

vor allem aber wissenschaftlich fruchtbar, weil es neue Möglichkeiten der Nutzungsforschung erschließt.

Charakteristisch für die Diskussion der Reliabilität und Validität quantitativer Inhaltsanalysen ist der Beitrag von Evelyn Engesser und Carsten Reinemann über die (partiellen) Unterschiede zwischen der Einstufung der Gesamttendenz von Beiträgen über Politiker und ihrer Berechnung anhand von Aussagen über einzelne Eigenschaften. Die Autoren stellen verschiedene Datengrundlagen und Berechnungsmodi vor und diskutieren mehrere sozialpsychologische Theorien, die die Verbindung zwischen den Medieninhalten und ihrer Nutzung, bzw. Wirkung schlagen.

Charakteristisch für die Diskussion der Ansichten darüber, ob es sich bei der quantitativen Inhaltsanalyse um eine non-reaktive oder um eine reaktive Methode handelt, ist der Beitrag von Eva Baumann. Ihn sollten vor allem die entschiedenen Anhänger qualitativer Verfahren am Anfang lesen, weil hier die unterschiedlichen Sichtweisen von Werner Früh und Klaus Merten gut verständlich nachgezeichnet und sachliche Anknüpfungspunkte für eine Fach übergreifende Diskussion bereit gestellt werden.

Empfehlenswert ist der vorliegende Band vor allem, weil fast alle Autoren ihre methodischen Überlegungen anhand von konkreten Untersuchungen entwickeln. Sie wissen im Unterschied zu manchen älteren und vielen neueren Methodenkritikern, worüber sie schreiben. In seiner Gesamtheit dokumentiert der Band den hohen Stand, den die hiesige Diskussion um die Möglichkeiten und Grenzen von quantitativen Inhaltsanalysen erreicht hat. Dies gilt für die erkenntnistheoretischen Voraussetzungen der Methode, ihre handwerkliche Umsetzung und ihre praktischen Konsequenzen.

Hans Mathias Kepplinger

Claudia Mast

Unternehmenskommunikation

Ein Leitfaden

Stuttgart: Lucius und Lucius, 2002. – 451 S.

ISBN 3-8252-2308-6

Eine Reihe von PR-Lehrbüchern und wissenschaftlichen Überblickswerken sind in den letzten Jahren angekündigt worden, erschienen

sind bislang allerdings die wenigsten der geplanten Titel. Eine positive Ausnahme stellt hier das Buch von Claudia Mast dar.

Die Defizite der PR-Forschung und der PR-Literatur sind bekannt und sie verringern sich nur sehr langsam: Nach wie vor ist die wissenschaftliche Fachliteratur quantitativ und qualitativ sehr begrenzt, PR-Lehrbücher im eigentlichen Sinne liegen nicht vor. Vielmehr ist ein deutlicher Überschuss an Praktiker- und How-to-do-Literatur zu konstatieren. Wissenschaftliche Überblickswerke sind also gefordert und werden dringend benötigt. Ob allerdings der vorliegende „Leitfaden für die Unternehmenskommunikation“ (S. 1) geeignet ist, die Lücken im Bereich der wissenschaftlichen Literatur zu verringern, ist fraglich. Denn das Buch ist ein Grenzgänger: Weder ist es ein rein wissenschaftliches Einführungswerk, das einen systematischen und weitgehend vollständigen Überblick über vorliegende theoretische Ansätze zum Forschungsfeld PR/Unternehmenskommunikation liefert und entsprechend in der universitären Lehre eingesetzt werden kann, noch ist es konkretes How-to-do. Dies spiegelt sich letztlich auch in den Zielgruppen des Bandes wider, der sich an Studierende, die in das Berufsfeld PR streben, und an PR-Praktiker richtet.

Das Buch ist in vier Hauptblöcke unterteilt: „Theoretische Ansätze und Modelle“, „Planung und Optimierung“, „Umsetzung in der Praxis“ und „Herausforderung und Perspektiven“. Die Gliederung spricht dafür, dass wir es überwiegend mit einem praxisnahen Ratgeber zu tun haben – behandeln doch gemäß der Überschriften drei von vier Blöcken vor allem praxisnahe Problemstellungen, während „Theoretische Ansätze und Modelle“ nur einen sehr kleinen Teil des Buches ausmachen. Dieser Eindruck trägt jedoch, denn die von Claudia Mast gewählten Überschriften leiten ein wenig in die Irre – so werden beispielsweise unter der Überschrift „Planung und Optimierung“ theoretische Ansätze bzw. Modelle wie der Stakeholder Approach oder die situative Theorie der Teilöffentlichkeiten vorgestellt. Unklarheiten in der Gliederung, thematische Überschneidungen bzw. unpräzise Überschriften finden sich auch an zahlreichen anderen Stellen – etwa wenn unter der Überschrift „Wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven“ allgemeine Makrotrends („Glokalisierung“, Werte als Orientierungen etc.) und

deren Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation beschrieben, nicht aber die unterschiedlichen Theorie- und Begriffsverständnisse und die unterschiedlichen Erklärungsziele kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher PR-Forschung erörtert werden.

Unter dem Stichwort „Theoretische Ansätze und Modelle“ liefert die Autorin neben der kaum zu umgehenden Definitionsproblematik einen knappen Überblick über die bekannten Klassiker zur Unternehmenskommunikation auf der Meso-Ebene: Grunig und Hunt und deren vier Grundmodelle der PR dürfen da ebenso wenig fehlen wie eine Darstellung der Beiträge von Bruhn oder Zerfass. Neuere und weniger bekannte Modelle finden hier leider keine Berücksichtigung. Insbesondere im Hinblick auf einen Einsatz in der universitären Lehre wäre zudem eine über die deskriptive Darstellung hinausreichende kritische Diskussion der verschiedenen Ansätze wünschenswert: Dies gilt beispielsweise für die vier Grundmodelle der PR, die als nicht empirisch gebildete und zudem nicht theoretisch begründete Modelle aus wissenschaftlicher Perspektive von eingeschränktem Wert sind. Das Buch spiegelt an dieser und an anderen Stellen leider die für weite Teile der PR-Forschung typische, eher unkritische Adaption von Praxis-Ansätzen wider.

Im Mittelpunkt des zweiten thematischen Blocks „Planung und Optimierung“ stehen zum einen unterschiedliche Ansätze der Umfeldanalyse, zum anderen werden konkrete Planungs- und Umsetzungsschritte im Rahmen des Kommunikationsmanagements – von der Situationsanalyse bis zur Evaluation – vorgestellt. Dies schließt auch die detaillierte Beschreibung unterschiedlicher Medien und Kommunikationswege der Unternehmenskommunikation ein; die stark praxisorientierte Auflistung reicht von Videokonferenzen über Fax und CD-Rom bis hin zu „organisierten Essen“ (S. 180). Analytisch gehaltvoller sind demgegenüber die Ausführungen zur Netzwerkkommunikation im Kontext von Organisationen, wobei die zentrale Frage, welche Relevanz Kommunikationsnetzwerke für die Unternehmenskommunikation heute und in Zukunft entfalten, leider nur am Rande behandelt wird. Von informellen Kommunikationsnetzwerken ist der Weg nicht weit zum Gerücht. Die Bedeutung dieser Kommunikationsform für die

Unternehmenskommunikation beleuchtet Gerhard Maletzke in einem eigenen Kapitel. Das Thema ist interessant und wird ohne Zweifel von der PR bzw. Unternehmenskommunikation vernachlässigt – im Gesamtzusammenhang des Buches wirken die Ausführungen zur Gerüchtekommunikation allerdings etwas zufällig und zu stark gewichtet.

Systematisiert anhand der vier Zielgruppen Mitarbeiter, Kunden, Multiplikatoren und Kapitalgeber wird im dritten inhaltlichen Hauptblock schließlich die konkrete „Umsetzung in der Praxis“ vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen konsequenterweise nicht theoretische Zugänge – der Forschungsstand zum Thema PR und Journalismus wird auf drei Seiten zusammengefasst –, sondern praxisnahe Fragestellungen.

Als zentrale „Herausforderungen und Perspektiven“ (Teil IV) werden die Internationalisierung der Unternehmenskommunikation (Beitrag von Simone Huck), die Markenkommunikation (Beitrag von Monika Stöckl) und Change Communication betrachtet. Die Ausführungen sind interessant, leider wird jedoch nicht ganz klar, warum gerade die genannten und nicht andere Aspekte als zentrale Herausforderungen und Perspektiven der Unternehmenskommunikation angesehen werden.

Das typische und letztlich nicht lösbare Dilemma von Überblickswerken – in welchem Verhältnis sollen Tiefe und Breite der inhaltlichen Darlegungen zueinander stehen? – wurde im vorliegenden Fall zu Gunsten der Breite beantwortet: Die Palette der aufgearbeiteten Aspekte und aktuellen Trends des Kommunikationsmanagements ist beachtlich, leider werden aber viele Themenaspekte nur sehr oberflächlich behandelt – ein Abschnitt zum Thema Benchmarking in der PR, einer zur SWOT-Analyse und eine Seite zur Balanced Scorecard. Ähnlich steht es um die eher sparsam verwendeten Abbildungen und Tabellen, die aufgrund fehlender Beschreibung und Erläuterung im Fließtext oftmals unverständlich bleiben.

Kurze Themenblöcke, hohe Verständlichkeit und ein einfacher Zugriff sind kennzeichnend für das Buch. Die möglichen Barrieren für eine Lektüre wurden – und dies ist mit Blick auf Studienanfänger positiv gemeint – bewusst niedrig angelegt. Problematisch ist mit Blick auf diese Gruppe eher, dass einzelne Begriffe zum Teil unpräzise verwendet oder nicht erläutert werden – etwa wenn PR zugleich als „eine Art Interface zwischen dem Organisationssys-

tem und der Umwelt“, als „boundary spanner“ und „PR-System“ (S. 40) bezeichnet wird.

Zur verfolgten Strategie der niedrigen Barrieren passt auch die Entscheidung, in der das Buch abschließenden Bibliographie vor allem auf gut zugängliche Werke der letzten zehn bis zwölf Jahre zurückzugreifen und nicht nur ältere Bücher, sondern auch Zeitschriftenaufsätze überwiegend nicht zu berücksichtigen, „da sie insbesondere für Berufstätige nur mit großem Aufwand zu beschaffen sind“ (S. 2). Vor allem der Verzicht auf Zeitschriftenaufsätze ist bedauerlich (und würde in jeder studentischen Abschlussarbeit als erheblicher Mangel kritisiert), da neuere theoretische Überlegungen und empirische Befunde – lange bevor sie in Monographien und Sammelbänden zu finden sind – in wissenschaftlichen Fachzeitschriften veröffentlicht werden.

Eine gute Servicefunktion erfüllen die kommentierten Literaturtipps, die am Ende jeden

Kapitels aufgeführt sind. Die Qualität dieser Empfehlungen leidet jedoch – ebenso wie die der umfangreichen Literaturliste am Schluss des Buches – unter der undifferenzierten Verwendung von Praktikerliteratur und wissenschaftlicher Literatur. Insbesondere mit Blick auf die Zielgruppe Studierende ist es notwendig, die unterschiedlichen Literaturtypen und die damit jeweils verbundenen Erkenntnisinteressen und Zielsetzungen klar auszuweisen.

Nicht Fisch, nicht Fleisch – es bleibt am Schluss ein ambivalentes Bild. Das Buch läuft Gefahr, beiden möglichen Verwendungszwecken – universitäre Lehre einerseits und praxisnahe Einführung in ein Berufsfeld bzw. einen Tätigkeitsbereich andererseits – nicht gerecht zu werden. Eine klare Entscheidung für die eine oder andere Seite hätte ihm sicher gut getan.

Ulrike Röttger