

## **Roland Burkart**

### **Zur Effektivität von Public Relations. Von punktueller Überprüfung zur Modellevaluation?**

#### **Effektivität von PR**

Unter „Public Relations“(PR) – synonym: Öffentlichkeitsarbeit – wird gemeinhin das professionelle Management von Kommunikation im Auftrag von Unternehmen, Organisationen oder Personen verstanden. Als „effektiv“ gilt dieses Kommunikationsmanagement dann, wenn es gelingt, die jeweiligen Auftraggeber in ein positives Licht zu rücken, ihre Reputation zu erhöhen, Vertrauen in sie zu stärken und damit letztendlich Akzeptanz bei ausgewählten Publikumsgruppen abzusichern.

Aus der Kommunikationsforschung ist indessen längst bekannt, dass weder Akzeptanz noch Reputation oder Vertrauen gleichsam „auf Knopfdruck“ hergestellt werden können – im Gegenteil: die Bedingungen für solchermaßen „effektive“ Public Relations scheinen untrennbar mit dem Gelingen von Verständigung zwischen PR-Kommunikatoren und deren Rezipienten zusammenzuhängen.

#### **Verständigungsorientierung als Prinzip von PR**

Dies ist jedenfalls die – empirisch erhärtete – These im Kontext eines theoretischen Konzepts für Public Relations, das bereits zu Beginn der 1990er Jahre in Wien entwickelt worden ist: das Konzept einer „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“(VÖA). Es fokussiert „Verständigung“ ganz grundsätzlich als elementare Bezugsgröße im Prozess der PR-Kommunikation. Unter Rekurs auf die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas stellen universale kommunikative (Geltungs-) Ansprüche den Ausgangspunkt für die Entwicklung von Messgrößen zur Planung und zur Evaluation von PR-Kommunikation dar.

In der Fachliteratur der scientific community ist dieses Konzept mittlerweile mehrfach diskutiert worden. Nicht zuletzt wohl auch deshalb, weil es vom Anspruch her moderne Konfliktgesellschaften mit einer gewissen deliberativen Grundausstattung im Blick hat. Neuere (empirische) Anstrengungen widmen sich dem Versuch, auf Basis dieser Verständigungsorientierung eine modelltheoretische Perspektive zur Evaluation von Online-PR

(konkret: zur Rezeptionsqualität unternehmerischer Web-Auftritte) zu entwerfen.<sup>1</sup>

## Die Messproblematik

Allen empirischen Umsetzungsaktivitäten zum Trotz konnte das VÖA-Konzept insgesamt bislang dennoch nicht befriedigend überprüft werden. Dies war Anlass und auch Motivation, es im Rahmen des Methodenforums zur Diskussion zu stellen.

Ergänzend sei vermerkt, dass eine angemessene Überprüfung im Grunde nur als Prozessevaluation entlang einer (jeweils zu definierenden) Zeitachse vorstellbar ist. Das VÖA-Konzept differenziert nämlich nicht bloß verschiedene kommunikative Dimensionen von PR-Kommunikation, sondern nimmt darüber hinaus insgesamt vier (temporäre) Phasen an, über die hinweg sich der Verständigungsprozess – sozusagen schrittweise – entwickelt. Praxisrelevante Evaluationen, wie sie anhand von konkreten Fallbeispielen (sei es in akademischen Abschlussarbeiten oder im Rahmen einschlägiger Beratungsaktivitäten) bislang vorliegen, sind jedoch als bloß punktuelle Momentaufnahmen zu begreifen, die der tatsächlichen Prozesshaftigkeit des Geschehens nur in Ansätzen gerecht werden.

-----  
Literaturhinweise:

Burkart, Roland (2005): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS-Verlag: 223-240.

Burkart, Roland (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS-Verlag, S 174-185.

Ao. Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
der Universität Wien  
Schopenhauerstraße 32  
A-1180 Wien  
E-Mail: roland.burkart@univie.ac.at  
<http://www.univie.ac.at/publizistik>

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu in der beiliegenden Präsentation das aktuelle Analysebeispiel anhand des Web-Auftritts der Fernwärme Wien in Kooperation mit Lieselotte Stalzer.