

PR-Theorien – Vergebliche Versuche in der Halbwelt amerikanisierter Wissenschaft

Klaus Kocks

*„We know that the tail must wag the dog, for the horse is drawn by the cart; But the Devil whoops, as he whooped of old: It's clever, but is it Art?“
(Rudyard Kipling, *The Conundrum of the Workshops*, 1890)*

Nicht jeder mitteilsame Volkswirt, der sich in Investor Relations versucht, gehört zum Fach – auch dann nicht, wenn er sein gehobenes Laienverständnis von Kommunikation in Aufsätzen und Büchern formuliert, die vor Amerikanismen überlaufen; vor diese bittere Wahrheit wird die Wissenschaft die Branche der Do-it-yourself-PR-Manager stellen müssen. Dies ist kein Beitrag zum Antiamerikanismus, wenngleich der Terminus der Amerikanisierung in der Theoriebildung verwendet wird; es geht um den deutschen Wissenschaftsbetrieb. Großen Mythen und Marken geschieht mit dem Ruhm, den ihre bloße Bekanntheit bringt, auch das Unrecht, das man erfährt, wenn man zum Symbol wird: Es werden unter dem Markenimage auch fremde Inhalte und Bezüge gesehen. Man könnte dies semantische Piraterie nennen. So geht es sicher der Fast-Food-Kette McDonalds, deren ‚brand‘ in der Kritik der Globalisierungsgegner nun als Namensgeber für die Gefahr der ‚McDonaldisierung‘ herhalten muss. Die Kritik an der McDonaldisierung der Welt ist Teil einer Kritik an Phänomenen der Amerikanisierung, die ein kulturelles Paradigma postmoderner Dienstleistungsindustrie meinen, das als amerikanisch wahrgenommen wird, ungeachtet der Frage, ob dies faktisch zutrifft (wie bei der ‚Starbuckisierung‘ der Kaffeehauskultur) oder eben nicht (wie bei der in Schweden ersonnenen Konfektionierung der Wohnkultur namens IKEA). Dies geschieht vor einem kulturellen Horizont, den der Calvinismus geprägt hat, in dem man sich also vor einem großen wissenschaftlichen Werk mit derselben Ehrfurcht verneigt wie vor einem großen Vermögen, das jemand angehäuft hat (Letzteres ist zweifelsfrei

der Ausweis göttlicher Gnade, Ersteres nur, wenn es die Indizierung Darwins beachtet). Wenn hier also von Amerikanisierung der Wissenschaft gesprochen wird, so ist dies als ein solcher symbolischer Topos gemeint; man wird passim erinnert sein müssen, dass es in den USA sehr europäische Orte gibt und in Europa sehr amerikanische. Gemeint ist der Wandel des erwägenden ‚philosophischen‘ Diskurses der europäischen Geisteswissenschaften in die pragmatisch determinierten ‚how to do in ten days‘-Rezepte der ‚news to use‘-Kultur. Der Duktus aus Großmutter's Kochbuch („Man nehme...“) mischt sich in diesen PR-Theorien mit einer Kompilation angelesenen Halbwissens und einem englischen Managementjargon, der der internationalen Seefahrt unter Billigflagge eher entstammt als abendländischer Konversation („meet the press‘/,press the meat‘). Es gibt, so wird hier angenommen, keine originären PR-Theorien, weil es keine originäre PR-Wissenschaft gibt, es sei denn, sie ist Publizistik, die sich ebenso Journalismus, Lobbying, Propaganda oder Werbung widmen kann. Da PR keine eigenständige oder gar eigengesetzliche gesellschaftliche Praxis ist, jedenfalls nicht im Unterschied zum Journalismus, kann sie auch keine originäre Theorie hervorbringen oder ihrer bedürfen. Mit der wissenschaftlichen Diskussion der Hypothesen des Radikalen Konstruktivismus entwickelt sich in der deutschen Publizistik eine systematische und kybernetische Annäherung an die Phänomene der Massenkommunikation, die die alten Sortierkästchen beiseite fegt; die tragfähigsten Beiträge kommen aus dem Westfälischen. Dem stehen als Managementlehren, insbesondere aus den Federn ambitionierter Praktiker, aber viele rezeptologische Publikationen gegenüber, die handwerklichen Ausbildungszwecken dienen sollen oder der Eigen-PR der halbgebildeten Autoren nützlich sind oder bloße legitimatorische Funktion haben; die Potsdamer Behandlung der so genannten Hunzinger-Affäre durch den Verband seiner Berufskollegen, die scheinheilig bereit sind, den biblischen ersten Stein zu werfen, und etwas, das typischerweise ‚media mind‘ heißt, stehen dafür als Beispiel.

Der Präsident des Berufsverbandes der Öffentlichkeitsarbeiter, der DPRG, hat sich passim damit zitieren lassen, dass die Ausübung der Public Relations der wissenschaftlichen Vorbildung nicht so sehr bedürfe, eher schon einiger Practica. Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass es sich bei den Public Relations um eine Profession handelt, die in erster Linie auf Erfahrungswissen und einer gewissen handwerklichen Geschicklichkeit beruht. Das Entsetzen der Hochschullehrer, jedenfalls in Münster und München, über die Einlassung des Berufsverbandes ist verständlich, aber vielleicht angesichts der Maßstäbe, die der Verband an seine Mitglieder stellt, gar nicht berechtigt. Pädagogen wissen, dass eine ganz verhängnisvolle Ungerechtigkeit darin bestehen kann, dass man sein Gegenüber vorsätzlich überschätzt und so die mittlere Begabung unter den Anforderungen leiden lässt, die nur dem oberen Drittel gerecht würden. So mag der Präsident der DPRG nicht nur die mittlere Qualität der Mitgliedschaft seines Verbandes gerechtfertigt haben (wofür diese ja Beiträge bezahlen), sondern auch eine Lebensweisheit bedient haben, die jeder kennt, der einmal unter einem vermaledeiten Hexenschuss gelitten hat. Während vor dem gemeinen Bandscheibenvorfall ganze Geschlechter von Professoren und Doktoren ratlos bleiben, also vorschnell zum Rezept-

block oder Skalpell greifen, gibt es einige Chiropraktiker, die mittels weniger geheimnisvoller Verrenkungen das Problem im Handumdrehen lösen. An der Wand eines solchen Wunderheilers hängt keine Promotionsurkunde einer gestandenen Alma Mater, sondern ein exotisch wirkendes Blatt einer amerikanischen ‚university‘ im Mittleren Westen, an der man das segensreiche Knocheneinrenken zu lehren vermag. Weitere Geschichten von den Heilerfolgen ungenannter Heilpraktiker sind bekannt, die die Schulmedizin gleichwohl mit Verachtung und wohl auch mit Neid ignoriert.

Die Theorien, derer sich beide Berufe, der des Mediziners und der des Heilpraktikers, bedienen, sind gänzlich unterschiedlicher Perspektive: Die eine öffnet sich wie ein Trichter in immer weitere Verzweigungen immer speziellerer Teilwissenschaften, die nur noch von den jeweiligen Fachwissenschaftlern beherrscht oder auch nur verstanden werden, die andere besteht aus einer überschaubaren Anzahl von Regeln, die den Trichter intellektuellen Zweifels schließen auf das Weltbild weniger Mythen. Man nehme, just for the sake of the argument, an, dass der Schulmediziner viel weiß, bis in Teilgebiete der neuesten Grundlagenforschung kundig ist, aber dem von der Hexe geschossenen Zeitgenossen nicht helfen kann, und der Heilpraktiker zwar akademisch unbeleuchtet blieb und wohl auch gefährliche Wissenslücken hat, aber eben auch glückliche, jedenfalls schmerzfreie Patienten. Wen gilt es nun zu loben und wen zu tadeln? Die Frage beantwortet sich für denjenigen, den ein Problem plagt, von selbst. Der Präsident der DPRG lobte also mit einem gewissen Recht seine amerikanisierten Heilpraktiker der PR, die mit wenigen Handgriffen das Unmögliche zu vollbringen vermögen – sich jedenfalls dessen rühmen.

Kein anderer Wissenschaftsbetrieb hat dem Prinzip der Ökonomie so sehr zur Geltung verholfen wie der amerikanisierte. Damit ist hier nicht so sehr die wirtschaftliche Verfassung der akademischen Landschaft insgesamt und einzelner Institute in den USA gemeint, also das Verhältnis von staatlicher Förderung oder der Trägerschaft und den Sponsorships aus der Privatwirtschaft; dies ist, wie Kipling sagt, eine andere Geschichte. Besonders beeindruckend unter gehaltlichem Gesichtspunkt ist das Verhältnis von intellektuellem Aufwand und Ertrag. Es kann nicht bestritten werden, dass die erdrückende Mehrzahl von Nobelpreisen in den Vereinigten Staaten landen und das Gros der Patente und Lizenzen amerikanischen Ursprungs ist. Gleichzeitig gibt es keine so genannte Kulturnation, in der ein vergleichbar hoher Prozentsatz von Schulabgängern Analphabeten sind oder mit Besinnungsaufsätzen im Realschulniveau akademische Abschlüsse erzielt werden können. Selbst in der Spitze der Universitäten sind Legionen von Dissertationen zu finden, die eine Mischung aus Besinnungsaufsatz, Proseminararbeit und Gebrauchsanleitung charakterisiert. Vor Jahren wurde mir von einer Arbeit ‚summa cum laude‘ berichtet, die die Goethe-Forschung mit der Frage aufhellen wollte „How good is Faust?“ und zu dem mit acht Literaturangaben bewehrten Ergebnis kam, dass er ziemlich gut sei. Dies erschien meinem Zeugen als Exempel eines recht ökonomisch erworbenen Dokortitels, worauf sein Träger mit einigem Stolz verwiesen habe.

Wir wissen, dass das ökonomische Prinzip immer und überall das des Mangels und seiner zielorientierten Bewältigung ist. Im Garten Eden bedarf es nicht der ökonomischen Sachwaltung, aber im irdischen Jammertal, wo die Mittel karg und die Menschen roh sind. Das Effizienzprinzip sucht aus möglichst geringem Mitteleinsatz einen möglichst hohen Ertrag zu erzielen. Das heißt freilich, dass dem derart ökonomischen Prozess eine Vorstellung dessen vorausgeht, was sein Ziel sein soll. Wenn man so will, unterscheidet dies einen Arbeitsprozess von dem der künstlerischen Schöpfung. Im Entstehen eines Kunstwerkes entwickelt sich dieses durch eine hochkomplexe Auseinandersetzung des künstlerischen Handwerks und der intellektuellen Intention mit dem zu gestaltenden Gegenstand: Am Ende darf die Überraschung ruhig allseitig sein. Anders in unserem philosophischen Verständnis die Arbeit, die eben kein Spiel (im Schiller'schen Sinne) ist, die eine zweckdienliche Vorstellung zu einer eben diesem Zweck dienenden Realität gestaltet. Der Bildhauer Rodin hat seinen „Denkenden“ einem gewaltigen Stein abgerungen; ein Stuhl bedarf des Tischlers und des Holzes, aber nicht jener Genialität, die drei Beine nach unten und eines nach oben weisen lässt; was man allenfalls einem Beuys hätte durchgehen lassen. Im alten Europa ist Wissenschaft eine Ambition in einem großen und tiefen Mythos, der Religion nicht unähnlich und zugleich ihr eigentlicher Feind, allenfalls noch im Schiller'schen Sinne Spiel (also Kunst), jedenfalls nie und nimmer irgendeinem Zweck verpflichtet, eine schnöde Absicht verfolgend. Im neuen Amerika ist Wissenschaft Arbeit, wenn nicht gar ein ‚job‘. Die ‚get it done‘-Kultur misst auch ihre wissenschaftlichen Angänge am ökonomischen Prinzip des möglichst geringen intellektuellen Aufwandes, um ein Problem ‚in den Griff zu kriegen‘, also eine pragmatische Perspektive aufzuweisen. Das hat nichts mit der auch in Europa geläufigen Unterscheidung von Anwendungsforschung und Grundlagenforschung zu tun, also grosso modo den Aufgabenbereichen von Fachhochschulen und Universitäten; es geht um ein ‚cultural gap‘. Dem Stellenwert des Ökonomischen im Intellektuellen entspricht ein anderer kultureller Stellenwert von Wissen einerseits und Pragmatismus andererseits, den man in traditioneller europäischer Sprache vielleicht mit Bauernschläue hier und Bildung dort umschreiben könnte.

Die Bauernschläue, auch die der rauchenden Colts, stilisiert in hunderten von Filmen durch vagabundierende Viehtreiber, vulgo Cowboys, sollte, obwohl uns die Sprachgeschichte ein solches Wort nicht geschenkt hat, Handwerkerschläue, im Englischen viel treffender ‚craftmanship‘, heißen. Der Handwerker, wollen wir ihn vom Künstler unterscheiden, setzt sehr großes Geschick auf die Herstellung eines Gebrauchsgegenstandes, der seinen Wert in eben dieser Gebräuchlichkeit findet. Dabei wird man mit Achtung bemerken, dass der Gebrauchsgegenstand seine eigene Ästhetik hat, eben das, was man heute Design nennt und so treffend definiert mit ‚form follows function‘. Die künstlerische Form, also die eines Kunstwerkes, mag vielem folgen oder niemandem, jedenfalls nicht einer Funktion des sie tragenden Gegenstandes. Die amerikanische Soziokultur findet aber ein so vorwiegendes Interesse an der Funktionalität, an dem, was irgendetwas macht oder nicht macht, dass es als Pendant dazu die schier ungebrochene Bereitschaft gibt, das Ding selbst als Black Box zu akzeptieren.

Die Kybernetik bezeichnet als Black Box ein System, dessen Struktur man nicht kennt und nicht kennen muss, weil man es über seine Funktionen ‚definiert‘ (niemals lassen sich die Strukturen aus den Funktionen deduzieren – man weiß aus Erfahrungswissen, was es voraussichtlich tut, aber nicht, was es ist, aber das ist eben auch nicht die Frage). In diesem Horizont stellt man erstaunt und mit Erheiterung fest, dass der Zitronenfalter gar keine Zitronen faltet, obwohl er so heißt; ein europäisches Paradoxon, das der Neuen Welt fremd ist. Der Umgang mit Computern lässt vielleicht der gesamten Menschheit keine andere Chance, als sich demütig gegenüber den überhandnehmenden Black Boxes zu verhalten, aber auch das ist eine andere Geschichte. Boris Groys (2000) erhellt sie in ‚Unter Verdacht‘, seiner ‚Phänomenologie der Medien‘, mittels der Annahme eines ontologischen Verdachtes: „Für Marx offenbart sich das Innere der sozialen Welt als die verborgenen ökonomischen Kräfte und Verhältnisse, die die Realität des menschlichen Lebens zwar innerlich bestimmen, aber sich dem menschlichen Bewusstsein üblicherweise in entstellter ‚unwahrer‘ unaufrichtiger Form zeigen. Für Freud manifestiert sich das Innere als libidinöses Unterbewusstsein, das seine eigentliche Beschaffenheit und Dynamik hinter seinen äußerlichen Symptomen verbirgt. Und für Nietzsche offenbart sich als Weltinneres der Wille zur Macht, der, um seine Lebensziele zu erreichen, notwendigerweise mit Lügen und Illusionen operieren muss, die somit die Oberfläche des Bewusstseins vollständig besetzen. Die Dinge präsentieren sich dem Weltbetrachter demnach notwendigerweise falsch. Nur in wenigen Ausnahmefällen wie in sozialen Revolutionen, Träumen von Neurotikern oder Willensausbrüchen von blonden Bestien offenbart sich das Innere der Welt so, wie es in Wahrheit ist – und bestätigt damit den anfänglichen Verdacht.“ Von solchen Hintergründigkeiten eines quasi-ontologischen Verdachtes sind die amerikanisierten Wissenschaften frei. Hier wird nicht räsonniert, sondern repariert.

Der Tempel jenes menschlichen Typus, den die Philosophie schon vor der Entdeckung, die Christopher Kolumbus zugeschrieben wird, ‚homo faber‘ genannt hat, um ihn vom ‚homo ludens‘, dem spielenden, kreativen Menschen, oder dem ‚homo politicus‘ zu unterscheiden, ist der DIY („do it yourself“), auch Baumarkt genannt. Es herrscht der Gestus des Reparierens in jenem Halbwissen und Halbkönnen, das den Heimwerker auszeichnet, eine Semiprofessionalität, die auch die herrschende PR-Praxis leider bis heute kennzeichnet. Die Verschiebung der Frage, was ein bestimmtes Ding ist, zu der Frage, was es mache (Funktion statt Identität), feiert hier Triumphe bis in die Sprache hinein. Der klassische Expositharzkleber („Woraus besteht er?“) hieß eine Zeit lang Zweikomponentenkleber („Wie wende ich ihn an?“), bis er ein amerikanisches Rebranding erfahren hat und nun stolz als Markennamen führt: „Fix-it-all“ („Was macht er?“ – „Er macht alles wieder heil!“). Das ist der Diskurs der ‚hidden persuaders‘ der Werbung: die Auslobung eines Gebrauchswertversprechens, das nicht mehr den eigentlichen Gebrauchswert als Eigenschaft des Produktes beschreibt, sondern ein Glücksversprechen, das an seiner Funktion hängt. Marlboro ist Freiheit und Abenteuer – kein kleines Versprechen. Der Kleber heilt alles, ein messianischer Anspruch. Dabei kann auch eine Nebennutzung zur Auslobung kommen; wer als Heim-

werker („do it yourself“) mit dem Hammer auch schon mal den Daumen getroffen hat statt des Nagels, dem braucht man nicht zu erläutern, warum ein Montagekleber, mit dem Deckenleisten und Rahmen geklebt werden können, jetzt als Produktnamen führt: „No more nails“. Man muss neidlos zugeben, dass die Homonymie der ‚nails‘ vom vertrackten Metallstift einerseits und dem blauen Daumennagel andererseits durchaus literarische Qualität hat. Eine Analyse der Erfolgstitel von Sachbüchern in den amerikanischen Charts würde zeigen, dass die vorherrschenden Diskurse, die die Titel der Bücher formulieren, die der Funktion und des Aufwandes sind. So werden in Deutschland die Titel des Magazins Focus („... und immer an die Leser denken!“) gemacht. Eine möglichst weitgehende Funktion wird mit einem möglichst überschaubaren Aufwand versprochen; es herrscht die Stilistik der Rezeptologie, die Paul Simon bereits vor Jahrzehnten in ‚Fifty ways to leave your lover‘ charakterisiert hat. Deshalb liegen amerikanische Dissertationen vor uns, die sich lesen wie der Packungsaufdruck einer Fertigsuppe. Der größte Teil der PR-Literatur der 1960er, 1970er und 1980er Jahre hat den Charakter eben dieses präventösen Pragmatismus; in der Sprache der 1950er Jahre handelt es sich um Handreichungsliteratur: „Hop on the bus, Gus. Just drop the key, Lee.“

Eine Theorie, die diesen Namen verdient, also zumindest den ohnehin bescheidenen Ansprüchen des Positivismus entspricht, liefert eine einheitliche Erklärung von Phänomenen auf der Basis eines gesicherten induktiven Zugangs, die in einem System eindeutiger Begriffe zwischen gesicherter Erfahrung, abgeleiteten Hypothesen und vermuteten Gesetzmäßigkeiten präzise unterscheiden lässt. Es ginge um eine erste Kybernetik, wenn man das Niveau des Konstruktivismus, wie es Niklas Luhmann mit Bezug auf Heinz von Foerster tut, Kybernetik zweiter Ordnung nennt. Wenn man zur Beruhigung der Gemüter einräumt, dass es sich bei der Systemtheorie nicht um eine Glaubensbewegung handelt und Luhmann so viel und so gelegentlich Verstiegenes geschrieben hat, dass es also reicht, seinen Ansatz verstanden zu haben, wird man doch sagen dürfen: Nicht einmal die Kybernetik erster Ordnung ist den hier inkriminierten PR-Theorien gemein. Es wird so nonchalant gegen das Induktivitätsgebot verstoßen, dass man von ideologischen Texten sprechen muss, die aus einer weltanschaulichen Voreingenommenheit deduzieren. Der unglückselige Terminus aus der marxistisch-leninistischen Literatur von der „Einheit von Theorie und Praxis“ tut als Gespenst sein Übriges. Ein wissenschaftlicher Anspruch beginnt aber nicht mit einer hübschen Lösung eines hässlichen Problems, sondern mit einer ganzen Reihe von radikal ‚unpraktischen‘ Verweisungen. Es gibt keine Erkenntnis ohne Erkenntnistheorie. Es gibt keine Wissenschaft ohne Wissenschaftsgeschichte. Es gibt keine Theorie ohne Begriffe (das meint Kategorien, nicht Deskriptionen!). Es gibt keine Begriffe ohne Systeme. Wer bei einem System nicht zwischen Struktur und Funktion unterscheiden kann, sollte für den wissenschaftlichen Verkehr die allgemeine Fahrerlaubnis verlieren ...

Mit alledem sind die wissenschaftlich wirklich relevanten Fragen, die Luhmann (1996) am Ende seiner ‚Realität der Massenmedien‘ verklausuliert „Beobachtungskybernetik zweiter Ordnung“ genannt hat, noch nicht berührt. Da es um die Frage gehe,

was das wissenschaftliche Beobachten beobachte, gerate man in der „Technik der Erschütterung des festgefahrenen Glaubens“, des common sense, in die Figur der Paradoxie. Gerade die Publizistik sei hier aufgerufen, sagt Luhmann; und man kann in seinem Sinne hinzufügen, die PR allemal. „Der krasse Widerspruch zwischen den Selektionsverfahren der Massenmedien und ihrem Erfolg im Konstruieren der Realität, nach der die Gesellschaft sich richtet, mag dazu ein besonderer Anlaß sein.“ (Luhmann 1996) Es gehe nicht darum, was der Fall sei, was uns als Welt und Gesellschaft umgebe. Die wirklich intellektuelle Frage laute: „Wie ist es möglich, Informationen über die Realität zu akzeptieren, wenn man weiß, wie sie produziert werden?“ (Luhmann 1996) Die von Luhmann gefundene und mit großem intellektuellen Vergnügen ertragene Paradoxie mag man in einer Episode um den eingangs zitierten Kipling wiederfinden. Als ein Magazin, etwas voreilig, seinen Tod meldete, schrieb er an den Verlag: „I’ve just read that I am dead. Don’t forget to delete me from your list of subscribers.“

Nun mag man, ganz beseelt durch den im Anspruchsniveau schlichteren Popper’schen Positivismus, einwenden, dass die Praxis doch hinlänglich beweise, ob eine Theorie richtig oder falsch gewesen sei. „The proof of the pudding is in the eating.“ Das ist natürlich dummes Zeug. Dass etwas in der Praxis ‚geklappt‘ hat, hat keinerlei Aussagewert darüber, ob das, was man für die Theorie dieser Praxis hält, wahr oder unwahr ist. Zunächst einmal liegt zwischen dem Attribut ‚richtig‘ und der Kategorie ‚Wahrheit‘ eine Welt. Dann ist völlig ungesichert, ob das, was ein Akteur vor seiner Tat als Theorie auffasst, überhaupt sein Handeln bestimmt hat. Die Eigeninterpretation eines Handlungswilligen und die seiner Handlung implizit zugrunde liegende Auffassung vom Handlungsgegenstand sind zunächst einmal getrennte Welten. Natürlich kann man eine Vaterschaft auch dann auslösen, wenn man meint, dass der Klapperstorch die kleinen Kinder bringt. Oder einen Völkermord unter Berufung auf die christlichen Tugenden begehen.

Marx hat im ersten Band des Kapitals das Mysterium zu untersuchen gesucht, das man kurz als Wertermittlung im Warentausch bezeichnen könnte. Dabei fällt der Satz zur impliziten Logik des Warenverkehrs, die herrscht, auch wenn sie den einzelnen Händlern nicht bewusst ist: „Sie wissen es nicht, aber sie tun es!“ Der Satz hat Wissenschaftsgeschichte gemacht: Georg Lukacs macht ihn später zum Motto seiner Ästhetik (er stammt ursprünglich aus Goethes Faust). Es geht um nicht mehr als die Erkenntnis, dass die Elemente eines Systems zwar sich selbst als Elemente wahrnehmen, da ihnen ein Ausschnitt des funktionalen Wirkens deutlich ist, aus diesen Funktionen aber nicht die Struktur deduziert werden kann, die die eigentliche Identität des Systems bestimmt – ob die Elemente ‚subjektiv‘ nun über dieses Wissen verfügen oder nicht. Es ist halt, da hat Georg Büchner eben leider Recht, nicht jeder frei, der seinen Ketten spottet.

Die Selbstinterpretation des eigenen Handelns unterliegt neben der Wahrheitsfunktion mindestens ebenso stark der Darstellungsfunktion des Akteurs. Wenn es sich dann auch noch um eine gesellschaftliche Tätigkeit handelt, die eine okkulte Dimension hat, zumindest aber eine gewisse Diskretion pflegt, wie es bei PR ja ganz zweifellos der Fall ist, so ist nicht zu erwarten, dass die öffentliche Eigeninterpretation auf wissen-

schaftliche Transparenz zielt. Gerade kommunikative Prozesse sind so hochkomplex, dass die Komplexitätsreduktion, die die Akteure im Sinne ihrer Eigeninterpretation vornehmen, nicht nur ausschnitthaft sind und auf Eigenlegitimation perspektiviert, sondern kontrafaktisch sein können. PR ist also nicht das, was die PR-Praktiker als ihre Praxis wähen oder als solche darstellen. PR ist auch nicht, was die akademischen Beobachter der PR-Praxis mittels Zeitungslektüre als Theorie der PR wähen. Es nicht mal sicher, dass das, was die Beobachter für die Praxis halten, wirklich die Praxis ist. Möglicherweise handelt es sich nicht nur um einen Ausschnitt, sondern um jenen Teil der PR, der der Selbstdarstellung der PR dient. Oder es handelt sich um so genannte ‚case studies‘, ‚Störfälle‘ der PR, deren Aussagekraft von der Kenntnis des Normalbetriebes abhängt, die wiederum nicht gegeben ist.

Der erste Schopf, um sich aus diesem Sumpf der Selbstbezüglichkeit und Referenzunsicherheit zu ziehen, ist die empirische Sozialforschung, also eine Kybernetik der ersten Ordnung, die sich auf eine zweite Ordnung öffnen lässt. Sie ist in der Lage, das Induktivitätsgebot einzulösen. Man wird an die PR herangehen müssen, wie Marie Jahoda an die Arbeitslosigkeit in Marienthal (Jahoda 1933). Eine neue Generation der Wissenschaftler geht seit einigen Jahren diesen Weg: Ulrike Röttger (2000) und Edith Wienand (2003) seien genannt, weil sie nicht mit beiden Beinen im Himmel ihres ideologischen Vorsatzes stehen, sondern sich der Realität versichern. Dass die empirische Sozialforschung wie jede Soziologie der philosophischen Fundierung bedarf, wissen wir. Natürlich wird hier keinem naiven ‚Fliegenbeinzählen‘ das Wort geredet. Man könnte vorschlagen, PR-Theorien, die sich nicht durch Befunde der empirischen Sozialforschung ausweisen, die Zumessung der kommunikativen Kompetenz zu verweigern. Wenn nur aus einem ideologischen Vorverständnis deduziert wird, das meist auch noch unhinterfragt bleibt, dann sollte man vielleicht doch lieber über Fußball, Sex oder das Wetter reden.

Wenn der Anspruch einer Bildung, die als Voraussetzung kommunikativer Kompetenz in der Publizistik gesehen wird, berechtigt ist, so könnte man einen Streit um den Kanon beginnen, der dazu als ‚Eintrittskarte‘ rezipiert sein muss. Es ist schwer vorstellbar, dass es dabei abgeht ohne Kants Kritiken, Hegels Phänomenologie und das Marx'sche Kapital, Freuds Psychoanalyse und den französischen Strukturalismus, Lazarsfeld und Jahoda, Habermas und Luhmann, S. J. Schmidt und Merten ... eigentlich eben all jene Werke, die zum Philosophicum gehören und darüber hinaus von Holtz-Bacha und Kutsch dankenswerterweise in dem leicht zugänglichen Band ‚Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft‘ (Holtz-Bacha/Kutsch 2002) versammelt sind. Die der akademischen Lehre ernsthaft verpflichteten Publizisten sollten dazu und darüber hinaus ein Kompendium planen, in dem im Sinne der kommunikativen Kompetenz für PR jene Studententexte versammelt werden, die man idealtypisch als Bildungsstrecke verstehen möchte, die rezipiert und diskutiert sein sollte. Man sähe, nur um dem Gedanken eine äußere Form zu geben, ein fünfbändiges Werk mit gut zweitausend Seiten vor sich, eine Quellensammlung, die als intellektuelles Archiv dieser Publizistik verstanden würde. Bei allem berechtigten Widerwillen gegen eine Verschu-

lung der akademischen Lehre hätte das Kompendium den Vorteil zu definieren, von welchem Grad der Ignoranz an die Gesellschaftsfähigkeit für einen PR-Theoretiker nachhaltig gefährdet wäre. Wie bei den Enzyklopädisten des 18. Jahrhunderts wäre ein Regulativum der innerakademischen Diskussion der Streit darum, was in das Kompendium endlich aufgenommen werden sollte oder nicht mehr dazugehört. Natürlich ist dem Autor dieser Zeilen klar, dass es sich bei diesem Gedanken um eine Provokation handelt, die ein postpubertäres Moment hat. Es wird hier und jetzt gleichwohl vorgeschlagen, mit überhaupt niemandem mehr über ‚PR-Theorie‘ zu diskutieren, der nicht mindestens die ‚Arbeitslosen von Marienthal‘ gelesen hat, die achte Feuerbach-These aufsagen kann und erinnert, wer wo aus der Eröffnungsszene des Hamlet den guten Horatio („So have I heard, and do in part believe it.“) zitiert.

Dass die Definition des Mindestmaßes an Belesenheit eben nur eine notwendige und noch keine hinreichende Voraussetzung des Wissenschaftsbetriebes bildet, versteht sich von selbst. Nur ein Beispiel sei genannt, das in die wissenschaftliche Diskussion eingegangen ist, weil sich die Redaktion der anspruchsvollen Fachzeitschrift „Publizistik“ entschlossen hat, einen überaus polemischen Angriff des Mainzer Publizistikprofessors Michael Kunczik (2001) auf seinen Kollegen Rolke abzudrucken. Lothar Rolke zeigt sich in seinen Aufsätzen als gnadenloser Eklektiker, der alles zusammenrafft, was es zusammenzuraffen gibt. Er weiß in dem angesprochenen Kanon Theorieansätze zu verbinden (Rolke 2002), die wissenschaftsgeschichtlich und systematisch schlicht nicht zu verbinden sind; so kompiliert er etwa Habermas und Luhmann, als seien sie Pat und Patachon aus dem Harvard-Baumarkt. Er kann dies, weil er, das muss man unterstellen, Adorno nicht kennt. Ein wenig peinlich ist das schon. Norbert Bolz bringt es so auf den Punkt: „Nach Adornos Tod gab es nur die Alternative zwischen Paradigmenwechsel und Theoriesanierung. Für das neue Paradigma steht Luhmanns Systemtheorie, für die sanierte Kritische Theorie steht Habermasens Projekt der Moderne ... Was viele Anhänger von Jürgen Habermas an seinem großen Gegenspieler Niklas Luhmann geärgert hat, ist, dass dieser es scheinbar bei einer Beschreibung der modernen Gesellschaft beließ, statt sie zu ermahnen und zu kritisieren. Das ganze Leben lang von der Gesellschaft lernen – das soll Soziologie sein? Ganz anders Habermas. Er will die Gesellschaft belehren, statt von ihr zu lernen ... Dafür gibt es ein für uns unüberbietbares Paradigma: die Reeducation, das Besatzungsregime in den Köpfen.“ (Tagesspiegel vom 3. Mai 2003) Auf die Luhmann'schen Korpuskel in Rolkes Kompilationen hat Michael Kunczik, dem selten allzu große theoretische Belesenheit nachgesagt wird, dramatisch reagiert (Kunczik 2001): mit der Forderung eines Lehrverbotes für seinen Kollegen; das dürfe man nicht an Studenten Ohren gelangen lassen! Dass die Herausgeber der wissenschaftlichen Zeitschrift ‚Publizistik‘ einem solchen Unterfangen, das mindestens grundgesetzwidrig ist, wie einleitend angesprochen, die Ehre der Publikation gaben, ist ein weiterer Skandal. Die ‚Publizistik‘ mag als Organ einer demokratischen Wissenschaftsgemeinde damit diskreditiert sein; das ist eine Frage des Geschmacks oder der ‚political correctness‘, also keine wissenschaftlich relevante. Eigentlich sind viele solcher Skandale zu wünschen, wenn sie auf

dem Boden des Kanons wissenschaftliche Disputation und damit Fortschreiten der Erkenntnis sind. Es gilt, was Umberto Eco in seiner Analyse der ‚Kraft des Falschen‘ (Eco 2003) gesagt hat: „Wenn man bedenkt, dass jemandem der Verdacht, die Sonne drehe sich um die Erde, in einem bestimmten Moment der Geschichte ebenso verrückt und verwerflich erschienen war wie uns heute der Verdacht, das Universum existiere womöglich gar nicht, dann ist es gut, sich den Kopf frei und kühl zu halten für den Moment, in dem die Gemeinschaft der Wissenschaftler dekretieren könnte, dass die Idee des Universums eine Illusion war, so wie die der Erde als flacher Scheibe und die der Rosenkreuzer. Im Grunde ist es die erste Pflicht des gebildeten Menschen, sich bereit zu halten, die Enzyklopädie jeden Tag neu zu schreiben.“

Die Kanonisierung fachlicher Mindeststandards und der ständige akademische Streit um den Kanon ist nicht so elitär, wie es der Begriff vielleicht nahelegt; mit allen anderen Kolleginnen und Kollegen, die sich vorsätzlich außerhalb der Kenntnis des Kanons (nicht Befürwortung einzelner Elemente! Kenntnis!) bewegen, kann man ja über die Praxis reden oder das Wetter oder Fußball oder über ‚Fifty ways to leave your lover‘, wo es ganz konstruktivistisch heißt: „The problem is all inside your head ...“ und dann ganz praktisch wird: „Just slip out the back, Jack. Make a new plan, Stan. Don’t need to be coy, Roy. Hop on the bus, Gus. Just drop off the kee, Lee, and get yourself free.“

Literatur

- Eco, Umberto (2003): *Die Bücher und das Paradies*. München
- Groys, Boris (2000): *Unter Verdacht. Eine Phänomenologie der Medien*. München
- Holtz-Bacha, Christina / Arnulf Kutsch (Hg.) (2002): *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden
- Jahoda, Marie (1933): *Die Arbeitlosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit*. Leipzig
- Kocks, Klaus (2001): *Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden
- Kocks, Klaus (2002): Journalismus und PR: Yin und Yang. In: *PR-Magazin*, 33. Jg. / Heft 4: 43 ff.
- Kunczik, Michael (2001): Dr. Fox lebt oder warum laut Lothar Rolke Public Relations gesellschaftlich erwünscht sind: „If you can’t convince them, confuse them“. In: *Publizistik*, 46. Jg. / Heft 4: 425-437
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2. erw. Aufl. Opladen
- Rolke, Lothar (2002): „Don Quichote never dies!“ Auf dem gefährlichen Weg zu einer Theorie der Public Relations. In: *Publizistik*, 47. Jg. / Heft 1: 83-89
- Röttger, Ulrike (2000): *Public Relations – Organisation und Profession. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden
- Wienand, Edith (2003): *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden