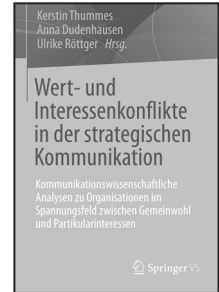


Kerstin Thummes/Anna Dudenhausen/Ulrike Röttger (Hg.): *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen*. Wiesbaden: Springer VS 2022, 286 Seiten, 46,99 Euro.



Die PR und Organisationskommunikation übernimmt immer mehr Verantwortung und liegt damit im Zeitrend. Während in den vergangenen 30 Jahren zwar die berufsfeldnahen Akteure wie der Deutsche Rat für Public Relations und die Deutsche Public Relations Gesellschaft schon immer feigenblattartig behauptet hatten, PR trage – wie der Journalismus – Verantwortung für die Öffentliche Meinung und „diene“ der Öffentlichkeit (so die „7 Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds“), war die Tradition, in der Edward Bernays sein Buch „Propaganda“ geschrieben hatte, eher blind für den Anlass oder die Ziele von PR und Organisationskommunikation. Entsprechend waren seine Kunden Tabakkonzerne, Rüstungsunternehmen, das amerikanische Militär und alle möglichen Konsumgüterhersteller, für die er half, die Nachfrage erst zu erzeugen, um sie nachher zu befriedigen. Diese PR war vor allem dem partikularen Interesse verpflichtet.

Im vorliegenden Band stehen wir also wieder vor der Frage der Verantwortung, hier insbesondere im Blick auf das Gemeinwohl, das in seinen Spielarten – von der Gemeinwohlökonomie bis zur Postwachstumsgesellschaft – inzwischen in vielen Sozialwissenschaften zum akuten Thema geworden ist. Der Band, der auf eine Fachgruppentagung der DG PuK an der Uni Münster zurückgeht, versammelt 13 Einzelstudien, die durch einen vorgeschalteten rahmenden Beitrag der Herausgeberinnen eingeleitet werden. In diesem wird die grundsätzliche Partikularorientierung von Organisationen anerkannt, die sich zumeist aus dem spezifischen Zweck der Organisationen ableitet. Und deshalb kann auch so etwas wie Corporate Responsibility einem höheren Partikularinteresse dienen, weil damit Umwelterwartungen kanalisiert werden können. Inwieweit Organisationen, speziell Unternehmen, sich am Gemeinwohl orientieren oder zu ihm beitragen, ist Teil kommunikativer Aushandlungsprozesse, wie die Herausgeberinnen betonen, und nicht abhängig von der Organisationsart, sondern von der Anerkennung im Diskurs.

Der Band versammelt im ersten Teil gemeinwohlorientierte theoretische Ansätze der strategischen Kommunikation: Peter Szyszka zeichnet die Geschichte der Gemeinwohlorien-

Nadja Enke und Cornelia Wolf schließlich greifen das Public Value Modell auf, das in der Medienökonomie schon als etwas überholt gelten kann.

tierung im Fach hin zum Wert der Nachhaltigkeit auf; Ulrike Röttger macht den Capability-Ansatz für die Kommunikation der öffentlichen Verwaltung nutzbar; Oliver Raatz nutzt die aus Skandinavien bekannten Polyphonieansätze, unterzieht sie einer gründlichen Revision und stellt das Gemeinwohl als das öffentlich „Umkämpfte“ aus (für mich der exzellente Beitrag in diesem Part). Nadja Enke und Cornelia Wolf schließlich greifen das Public Value Modell auf, das in der Medienökonomie schon als etwas überholt gelten kann. Ein schönes kritisches Gedankenexperiment schließt sich an, wenn das Autor:innenkollektiv Enke, Malczok, Dühring und Borchers sich die Grundannahme vorknöpfen, strategische Kommunikation könne überhaupt gemeinwohlorientiert sein. Dass dies systematisch nicht geht, zeigen sie in ihrer Dekonstruktion wunderbar. Die Frage bleibt allerdings, ob das die strategische Kommunikation letztlich von normativen Erwartungen befreit.

Im folgenden Beitrag löst Anke Oßwald den pauschalen Anspruch für oder gegen eine Gemeinwohlorientierung zugunsten einer prozeduralen Perspektive auf: Man muss praktische Kommunikation beobachten, um herauszufinden, ob sie gemeinwohlorientiert agiert – oder nicht. Einen Wertkonflikt der jüngsten Gegenwart nehmen Anna Dudenhausen und Christian Wiencierz vorweg: die Frage der Wertkonflikte bei der Anwendung von Big Data – in ihrem Fall aus der Perspektiv von NGOs. Spannend, ihre Argumente vor dem Hintergrund der plötzlichen Dominanz von KI zu lesen.

Weitere Beiträge kreisen um inhärente Konflikte beim Content-Marketing (Seiffert-Brockmann et al.), die Rezipient:innenperspektive auf Wert- und Interessenkonflikte (Lenk und Thummes), den Wertekompass von PR-Berater:innen (Sandhu und Hildebrand), die Verantwortungslosigkeit von Media-Planer:innen (Altmeyden und Lauerer) und die Gemeinwohlorientierung von großen Digitalunternehmen (Eisenegger et al.). Beschlossen wird der Band von einem Theorieangebot (Thummes und Winkler), Dialog eher agonistisch als Sichtbarmachung von Konflikt und Machtstrukturen zu empfinden statt als Konfliktlösung. Die empirische Prüfung ihres Vorschlags allerdings bleibt uneindeutig, bietet aber Raum für anknüpfende Forschungen.

Der Band zeigt insgesamt die erstaunliche Breite laufender Forschungen zur strategischen Kommunikation auf, die Ge-

meinwohlorientierung reflektiert. Speziell eher randständige Perspektiven wie die Rolle der Media-Planer machen den Band wirklich facettenreich und spannend. Die Studien sind durchweg lesenswert und bieten anschließender Forschung vielfältige Perspektiven.

Lars Rademacher, Darmstadt

Literatur

Bernays, Edward (2019): *Propaganda. Die Kunst der Public Relations*. Berlin.