

als Protagonisten der Detektionshandlung und Norminstanzen kommt wiederum die herausgehobene Funktion zu, die stets in kleinen Dosen und ausschnittsweise vorhandenen Wissensvorräte machtvoll zu perspektivieren, einzuordnen und zu interpretieren.“ (301) An einigen Stellen kritisiert Buhl die Neigung des Tatorts zum Sozialkitsch (300), wobei nicht deutlich wird, was darunter konkret zu verstehen ist.

Buhl verdeutlicht, auf welche Weise zentrale Informationen aus Sachbüchern durch Figuren personalisiert, veranschaulicht und in Monologen oder Dialogen vermittelt werden. „Wissen, das in hochgradig komplexen, spezialisierten Bereichen zirkuliert, wird den Zuschauern in vielen Sendungen der Reihe in kleinen Ausschnitten und textperspektivisch eingefärbt zur Bedeutungsproduktion angeboten. Dieser machtvolle Vorgang – Wissensbestände vereinfachend aufzubereiten, zu perspektivieren und zu interpretieren – macht die Krimireihe Tatort zu einem populärkulturellen Interdiskurs“. (305) Eine Erweiterung der vorliegenden Untersuchung von Tatortfolgen des Jahres 2009 auf weitere Jahre, aber auch andere Programmformen und ihre gesellschaftlichen Bezüge könnte das Verständnis des Leitmediums Fernsehen und seiner Wirkungsweisen weiter vertiefen. Hendrik Buhl hat mit seiner Studie schon einen wichtigen Beitrag für dieses Forschungsziel geleistet.

Joan Kristin Bleicher

Literatur

- Althusser, Louis (1977): *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*. Hamburg.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Eilders, Christiane; Wünsch, Carsten; Nitsch, Cordula (2012): Politische Kultivierung am Vorabend. Ein prolonged-exposure Experiment zur Wirkung der Fernsehserie „Lindenstraße“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Vol. 60(2), 176–196.
- Gramsci, Antonio (2012): *Gefängnishefte*. Herausgegeben von Klaus Bochmann und Wolfgang Fritz Haug, 10 Bände. Argument-Verlag, Hamburg 1991ff. (Neuaufgabe 2012).
- Hickethier, Knut unter Mitarbeit von Peter Hoff (1998): *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, Knut (2010): „Tatort“ und „Lindenstraße“ als Spiegel der Gesellschaft. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 60 Jahre ARD, H. 20, S. 41–46.
- Weber, Thomas (1992): *Die unterhaltsame Aufklärung. Ideologiekritische Interpretationen von Kri-*

minalfernsehserien des westdeutschen Fernsehens. Bielefeld

Michael Bürker

„Die unsichtbaren Dritten“

Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement

Wiesbaden: Springer VS, 2013. – 425 S.

ISBN 978-3-531-18744-0

DOI 10.1007/978-3-531-18744-0

(Zugl.: Diss., Univ., München, 2011)

Die Evaluation und Steuerung von Public Relations im Rahmen des Kommunikations-Controllings stellt Wissenschaft und Praxis vor große Herausforderungen. Probleme bereiten nicht nur komplexe Wirkungszusammenhänge, deren Vereinfachung zu messbaren Modellen mit einem Verlust an Aussagekraft einhergeht. Auch der erhebliche Aufwand anspruchsvoller Messverfahren führt zum Scheitern eines kontinuierlichen Kommunikations-Controllings in Unternehmen.

Michael Bürker begegnet diesen Herausforderungen mit der Idee, die Evaluation von Public Relations aus der Perspektive des symbolischen Interaktionismus zu beleuchten, und erhebt zugleich den Anspruch, eine neue Theorie der PR zu begründen. Im Rahmen seiner Dissertation setzt er dazu an Modellen der Koorientierung an, die es ihm erlauben, die Wechselwirkungen zwischen dem Meinungsklima über Organisationen und den Wahrnehmungen von Stakeholdern zu modellieren. Auf gut 400 Seiten geht der Autor der Frage nach, wie diese Koorientierung genutzt werden kann, um den Wertbeitrag der Kommunikation von Organisationen zu messen, zu bewerten und zu steuern. Anhand des Konzepts der Koorientierung hebt er zunächst Öffentlichkeit und Beziehungen als konstitutive Merkmale der PR hervor, um anschließend die PR-Begriffe, Zielgrößen und Wirkungsannahmen bestehender Modelle zur Evaluation und Steuerung von Public Relations kritisch zu hinterfragen. Den aufgedeckten Defiziten stellt Bürker eine PR-Theorie entgegen, die auf der Beobachtung und Beeinflussung des Meinungsklimas in der Öffentlichkeit von Organisationen beruht. Daran anknüpfend entwickelt er mit dem „Meinungsklima-/Koorientierungsmodell (MKM)“ ein Verfahren zur Evaluation und Bewertung des Wertschöpfungsbeitrags der PR.

Im ersten Teil der Arbeit verbindet Bürker das Modell der Koorientierung gewinnbringend mit Theorien der öffentlichen Meinung und arbeitet sehr überzeugend die Relevanz des Meinungsklimas als fehlendes Glied in der Wirkungskette zwischen Output und Outcome heraus. Die anschließende Einbindung der Systemtheorie Luhmanns und des radikalen Konstruktivismus gibt zwar Aufschluss über die Beobachtungsleistungen der PR, eine Zusammenführung der handlungstheoretisch fundierten Koorientierung mit den systemtheoretischen Grundbegriffen kommt jedoch zu kurz.

In einer umfangreichen Analyse arbeitet der Autor treffend diverse Kritikpunkte an aktuellen Verfahren der PR-Evaluation und des Kommunikations-Controllings heraus. Dabei wiederholt er insbesondere hinsichtlich der Problematik unterstellter Wirkungszusammenhänge Aspekte, die bereits wissenschaftlich aufgearbeitet wurden. Die kritische Betrachtung bestehender PR-Theorien verweist auf relevante Defizite, teils allerdings ohne vorhandene Lösungsansätze angemessen zu berücksichtigen. So kann nicht grundsätzlich von einer Auflösung der PR im Kommunikationsmanagement die Rede sein, wenn deutliche Abgrenzungen vorliegen (z. B. bei Zerfaß). Da einige der „Umstellungen“, die Bürker bei der Herleitung einer modifizierten PR-Theorie anstrebt, in aktuellen Ansätzen aufgegriffen werden, hätte die Untersuchung durch rhetorische und kritische Perspektiven (z. B. Heath, Holtzhausen) oder durch Modelle zur Reflexion in der PR (z. B. Holmström, Hoffjann, Röttger) bereichert werden können.

Die entwickelte PR-Theorie überzeugt in drei Punkten: Sie hebt neben der Koorientierung zwischen Selbstbild und Fremdbild die Koorientierung zwischen dem Fremdbild der Stakeholder und dem Meinungsklima in der Öffentlichkeit als relevanten Ansatzpunkt der PR hervor. Sie unterscheidet zwischen Wirkungen im Nah- und im Fernbereich der Organisation und sie berücksichtigt die Beobachtungs- und Reflexionsfunktion der PR. Die vollzogene Reduktion der PR auf öffentliches Kommunikationsverhalten im Fernbereich von Organisationen erscheint allerdings nur insofern berechtigt, als dass sie die Erfolgsmessung erleichtert. Die Definitionen von Image – als kollektive Wahrnehmung der Organisation – und von Reputation – als zugeschriebene Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sowie als Unterstützungsbereitschaft – fügen sich als Outgrowth und Outcome gut in das Wirkungsstufen-Modell ein, weichen jedoch von etablierten Konzepten ab.

Mit dem Meinungsklima-/Koorientierungsmodell legt Bürker schließlich PR-Evaluationsverfahren vor, die auf Mittelwertvergleichen zwischen dem Nah- und Fernbild sowie dem Nah- und Fernklima der Organisation beruhen. Der Wertbeitrag der Kommunikation wird durch die Gegenüberstellung von Befragten mit erfahrungsgeprägten und medial vermittelten Einstellungen (Nah- und Fernbereich) sowie von Befragten mit und ohne Erinnerung an Kommunikationskontakte ermittelt. In der Herleitung verweist Bürker auf komplexe Wirkungszusammenhänge, das tatsächliche Modell baut jedoch auf den etablierten Wirkungsstufen auf und nimmt keine Rücksicht auf intervenierende Variablen. Aus Gründen der Umsetzbarkeit schlägt Bürker neben einem erweiterten Messmodell eine fokussierte Version vor, deren Anwendung er auf der Grundlage von Imagestudien zur Marke BMW aus den Jahren 1995 und 1996 veranschaulicht. Dabei wird das Image auf die beiden Variablen Sympathie und Klimawahrnehmung reduziert, während die Kaufbereitschaft als einziger Indikator für Reputation dient. Mit der Messung der kommunikativen Wertschöpfung anhand der Erinnerung an Medienberichte und Markenwerbung wird die Leistung von Public Relations irgendwo zwischen Pressearbeit und Marktkommunikation verortet. So bleiben von der PR-Theorie einer wechselseitigen Koorientierung auf verschiedenen Ebenen in der Evaluation nur Fragmente erhalten.

Bürker veranschaulicht seine Analyse mit diversen Abbildungen und Tabellen, zu deren besseren Verständnis an vielen Stellen ausführlichere Erläuterungen wünschenswert wären. Uneinheitliche Begriffsverwendungen machen es dem Leser bisweilen unnötig schwer, der Argumentation zu folgen.

Mit der Wiederentdeckung des symbolischen Interaktionismus für die PR-Forschung und der Einbindung der vernachlässigten „Dritten“ in Wirkungsmodelle gibt Bürker wertvolle Anregungen für weitere Studien. Zudem verdient der Vorschlag einer konkreten Operationalisierung der Leistungen von PR mit Angaben zu Messgrößen, Verfahren zur Auswertung und zur Überprüfung der Zielerreichung Anerkennung. Die zentralen Probleme des Kommunikations-Controllings – Aussagekraft und Umsetzbarkeit – bleiben allerdings bestehen.

Kerstin Thummes