

der PR-Erfolg als Ergebnis der Gegenüberstellung von Investitionen und Effekten in der PR-BSC nicht in einem quantitativen Ergebniswert, sondern in qualitativen Statements gefasst wird. Es stellt sich jedoch die Frage, wie brauchbar derartige Evaluationsergebnisse in der PR-Praxis sind und wie diese in organisationale Strategie- und Entscheidungsprozesse einbezogen werden können: Der PR-Erfolg, der im Rahmen der PR-BSC mit einem »sehr gut« bewertet wird, mag die Kommunikationsabteilung und zuweilen vielleicht auch die Organisationsleitung erfreuen, Aussagen zum return on communication und eine Einbeziehung der PR in ein umfassendes Controlling-System sind so nicht möglich. Die Erwartungen, die die Autorin durch die direkte Bezugnahme auf die Balanced Scorecard von Kaplan und Norton weckt, kann sie damit nicht einhalten. Zudem ist fraglich, ob die PR-BSC tatsächlich als »Weiterentwicklung der klassischen Balanced Scorecard von Kaplan und Norton« (S. 208) anzusehen ist. Dies vor allem auch, weil Besson ihr Evaluationsinstrument in erster Linie als operatives Tool und nicht als strategisches Steuerungsinstrument konzipiert. Der Link zwischen der Unternehmenskommunikation und Unternehmensstrategie bzw. der strategischen Managementebene fehlt.

Insbesondere für ihre Bezugnahme auf die Balanced Scorecard ist Besson heftig kritisiert worden (siehe Zerfaß in [www.pr-portal.de](http://www.pr-portal.de) vom 22.06.04). Sie hat diese Kritik in der Zwischenzeit aufgegriffen und sich zumindest sprachlich von der engen Bezugnahme auf die Balanced Scorecard gelöst. Auf Ihrer Homepage ist dazu zu lesen: »Das Wording zum Kennzahlensystem von Nanette Besson wird geändert – ab sofort sprechen wir von Kennwerten und Kennwertensystem, nicht mehr von Kennzahlen. Der Begriff der ‚Balanced PR-Scorecard‘ wird fallengelassen, da er zu falschen Erwartungen führt. Wir sprechen daher nun vom ‚PR-Kennwertensystem für PR-Performance‘ (Englisch: ‚Balanced Evaluation System for PR-Performance‘). Der Begriff ‚KennWERT‘ soll die qualitative Ausrichtung des Systems betonen.« ([www.nal-kommunikationsberatung.de](http://www.nal-kommunikationsberatung.de); Stand: 14.7.04)

Was bleibt sind Fragen der Praktikabilität und der Validität des Evaluationssystems. Besson prüft dies selbst an zwei Fallbeispielen, einer Pressekonferenz und einer Fachkonferenz. Sie wählt damit leider zwei sehr ähnliche PR-Maßnahmen (zeitlich, räumlich, thematisch eng begrenzte Veranstaltungen mit kurzfristigem Ziel-

horizont und klar umrissenem Teilnehmerkreis). Interessant wäre es zu sehen, ob das komplexe und stark formalisierte Modell auch bei umfassenderen Maßnahmen von größerer Dauer, z. B. Kampagnen oder Marken-Positionierungen, praktikabel ist. Denn gerade in diesen Fällen scheint der mögliche Grad an Standardisierung und Automatisierung einzelner Evaluations-schritte, die Besson als wichtigen Faktor für eine Praktikabilität der PR-BSC ansieht, eher gering zu sein. ULRIKE RÖTTGER, Münster

Matthias Kohring: *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie.* – Konstanz: UVK 2004, 300 Seiten, Eur 29,-.

Kohrings Setting ist systemtheoretisch: Politik, Wissenschaft, Wirtschaft usw. versteht er als komplexe gesellschaftliche Bereiche, die aufeinander angewiesen sind, aber nicht genug übereinander wissen. Und da sowohl wechselseitiges Angewiesensein als auch Komplexität tendenziell zunehmen, öffnet sich diese Kluft weiter. Eine mögliche Brücke über diese Kluft ist Vertrauen, denn wer vertraut, verzichtet auf die Sicherheit, die vollständiges Wissen verschafft. Dabei ist Vertrauen in Journalismus von besonderer Relevanz, weil es dem Journalismus obliegt, den gesellschaftlichen Teilbereichen Informationen übereinander zur Verfügung zu stellen, auf deren Basis sie untereinander vertrauen können. Dafür muss jedoch auch Journalismus, als meistbeachteter und professionalisierter Beobachter der Gesellschaft, möglichst vertrauenswürdig sein, schließlich ist Vertrauen in die Vermittler wesentliche Grundlage des Vertrauens ins Vermittelte.

Kohrings Habilitationsschrift nimmt sich dieses Themas auf basale Weise an: Sie präsentiert keine Erhebung von Vertrauen in einzelne Journalisten oder Medien, sondern Theorie- und Empirieentwicklung. Im theoretischen Teil, der das Gros des Buches einnimmt und trotz teils anspruchsvoller Terminologie gewinnbringend zu lesen ist, entwickelt Kohring ein elaboriertes, dezidiert systemtheoretisches Modell. Er präsentiert und kritisiert kommunikationswissenschaftliche (Glaubwürdigkeits-)Forschung ebenso wie Ansätze zum Thema Vertrauen und passt sie in sein Modell ein. Dieses entwickelt er schrittweise: Zunächst schildert er das System

Öffentlichkeit und dessen Leistungssystem Journalismus (vgl. auch Kohring 1997), anschließend formuliert er eine Theorie des Vertrauens (vgl. auch Kohring 2001) und verbindet beide schließlich in einer – allerdings knapp gehaltenen – Theorie von Vertrauen in Journalismus. Kohring postuliert, dass sich Vertrauen in Journalismus auf dessen originäre Leistung richten müsse, auf seine Selektivität. Die relevanten Vertrauensfragen seien daher: Präsentiert der Journalismus die Themen, die tatsächlich am relevantesten für das Publikum sind? Präsentiert er alle Fakten, die zur Relationierung dieser Ereignisse nötig sind? Beschreibt er richtig, ist er also »glaubwürdig«? Und: Sind die Bewertungen des Journalismus angemessen und verlässlich?

Im zweiten Teil des Buches versucht Kohring, das solcherart konzipierte Vertrauen in Journalismus mit einer Skala empirisch fassbar zu machen. Zwar werden die damit verbundenen Beschreibungen der aufwändigen qualitativen und quantitativen Tests oder der explorativen und bestätigenden Faktorenanalysen – die der kommunikationswissenschaftlichen Grundlagenforschung zuzurechnen sind – wohl nur einen Teil der Leser erreichen. Wichtige Erkenntnis bleibt aber, dass Kohring letztlich eine auf unterschiedliche Weise konfirmierte, an mehreren Stichproben geprüfte Skala zur Messung von Vertrauen in Journalismus vorlegen kann. Diese Konfirmation hat Kohrings Skala anderen, ähnlichen Skalen voraus – ob sie sich im Fach durchsetzt oder doch weiterhin immer neue Skalen produziert werden, bleibt abzuwarten.

Kritisch anzumerken bleibt, dass Kohring seine systemtheoretischen Prämissen zwar präsentiert (S. 141f.), aber nicht ausreichend argumentiert. Dennoch beschränkt er sich in der Folge auf die Systemtheorie. Die Abgrenzung gegen theoretische Alternativen, etwa die Kritische Theorie, wäre auch deshalb hilfreich gewesen, weil Kohring in seiner Herleitung und Dimensionierung von Vertrauen in Journalismus maßgeblich theoriegeleitet vorgeht.

Nichtsdestotrotz bleibt zu konstatieren, dass Kohring zum Thema Vertrauen den momentan stärksten theoretischen Zugriff innerhalb des Faches bietet. Wer sich in kommunikationswissenschaftlicher oder mediensoziologischer Perspektive mit Vertrauen beschäftigen möchte, kommt an »Vertrauen in Journalismus« nicht vorbei.

MIKE STEFFEN SCHÄFER, Universität Leipzig

Clemens Wischermann/Peter Borscheid/Karl P. Ellerbrock (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation im 19. und 20. Jahrhundert*. Neue Wege der Unternehmensgeschichte. – Dortmund: Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte 2000 (= Reihe: Untersuchungen zur Wirtschafts-, Technik- und Sozialgeschichte; Bd. 19), 253 Seiten, Eur 19,-.

Clemens Wischermann/Anne Nieberding/Britta Stücker (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation deutscher Mittel- und Großunternehmen*. Theorie und Praxis in historischer Perspektive (Untersuchungen zur Wirtschafts-, Technik- und Sozialgeschichte; Bd. 23) – Dortmund: Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte, Ardey Verlag 2003, 288 Seiten, Eur 28,-.

Matthias Lau: *Pressepolitik als Chance*. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern der Weimarer Republik. (Beiträge zur Kommunikationsgeschichte; Bd. 14) – Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2003, 441 Seiten, Eur 78,-.

Die historische Aufarbeitung der Organisationskommunikation ist in den vergangenen Jahren deutlich vorangeschritten. Es sind etwa Monographien zur Kommunikation der Unternehmen Krupp (Wolbring 2000), AEG und Siemens (Zipfel 1997) sowie Biographien führender PR-Pioniere wie Ludwig Roselius (Vetter 2002) Hundhausen und Oeckl (Lehming 1997; Heinelt 2003) entstanden. Gleichwohl kann nicht behauptet werden, dass die Geschichte der Public Relations bis heute systematisch erschlossen wäre. Eher das Gegenteil ist der Fall. Neben den genannten Arbeiten, die sich auf Großunternehmen und bekannte Persönlichkeiten konzentrieren, mangelt es vor allem an systematischen und tiefgreifenden Überblicksdarstellungen. Diese Lücke ist nun ein Stück weit gefüllt worden – einerseits durch die beiden Sammelbände zur Unternehmenskommunikation, die Clemens Wischermann (mit-)herausgegeben hat, andererseits durch die Dissertation von Matthias Lau, der die Öffentlichkeitsarbeit der Länder der Weimarer Republik analysiert hat.

In den beiden Bänden zur Unternehmenskommunikation im 19. und 20. Jahrhundert kommen Historiker und Wirtschaftswissenschaftler zu Wort. Der erste Band ist dreigeteilt und skizziert zunächst eine »Theorie der Unternehmenskommunikation«. Holger Bonus beschreibt dabei das Unternehmen aus institutio-