

# 1 Public Relations als Beruf – einleitende Überlegungen

Ein großer Teil der Grundlagenforschung im Public Relations-Bereich<sup>1</sup> beschäftigt sich mit berufssoziologischen Aspekten der Public Relations. Charakteristisch für die PR-Berufsforschung ist seit Mitte der 80er Jahre eine verstärkte Professionalisierungsdiskussion, d. h. eine Auseinandersetzung darüber, inwieweit man bei Public Relations von einem Beruf oder gar einer Profession sprechen kann.

Betrachtet man diese Professionalisierungsdiskussion in der PR näher, drängt sich schnell der Eindruck auf, dass man bereits in den 70er Jahren einen Forschungsstand erreicht hat, an dem sich in der Folgezeit nichts Elementares veränderte. Die PR-Berufsforschung schien sich – trotz neuer empirischer Untersuchungen und neuen Ansätzen wie dem Kompetenzraster von Szyszka (1998b) – auf der Stelle zu bewegen. Wirft man beispielsweise einen Blick in die Magisterarbeit von Guhl (1977), finden sich Erkenntnisse, die ähnlich in einer Arbeit aus dem Jahr 2002 zu lesen wären. Mit den Beiträgen von Röttger (2000), Wamser (1999) und Schildmann (2000)<sup>2</sup> hat die Berufsforschung eine neue *Qualität* bekommen, dennoch drängt sich insgesamt der Eindruck auf, dass sich die PR-Berufsforschung häufig zu undifferenziert mit dem Themenkomplex »Professionalisierung« auseinandersetzt oder voreilige Schlüsse über den beruflichen Status der PR zieht:

„Die Zukunft der Public Relations-Branche scheint folglich v. a. in den Händen der Public Relations-Treibenden zu liegen. Wissen sie, die sich darbietenden Chancen [...] zu nutzen, steht meiner Meinung nach einer Professionalisierung nichts mehr im Wege“ (Wamser 1999: 386).

Das *Anliegen* der vorliegenden Arbeit besteht primär in folgenden Punkten:

- Die *Ansätze* der Berufssoziologie vorzustellen und nachhaltig zu prüfen: Die PR-Berufsforschung zeichnet sich unglücklicherweise dadurch aus, dass sie mit den meisten berufssoziologischen Begriffen recht unreflektiert umgeht<sup>3</sup>. Zwar werden wesentliche Begriffe (Beruf, Wissen und Profession) definiert und vor allem letzterer im umfassenden Maße theoretisiert, doch bleibt der begriffliche Hintergrund vieler anderer Termini unzureichend erfasst (vgl. Kapitel 2).

---

<sup>1</sup> Künftig auch in der Abkürzung PR oder als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Obwohl der Begriff Öffentlichkeitsarbeit heute meistens synonym zu Public Relations gebraucht wird, hat das Wort *Arbeit*, genau betrachtet, eine andere Konnotation als *Relations* (Beziehungen): „‘Relations’ scheint [...] sehr viel umfassender zu sein als ‘Arbeit’, suggeriert auch eher Zweiseitigkeit und Feedback, also Kommunikation, im Gegensatz zum schwerfälligen Aktivismus von ‘Öffentlichkeitsarbeit’ im Sinne mühsamen Bearbeitens bzw. Bearbeitet-Werdens“ (Faulstich 1992: 8). Bisher ist aber noch kein passender deutscher Begriff gefunden worden.

<sup>2</sup> Hierbei handelt es sich um zwei Dissertationen und eine Magisterarbeit.

<sup>3</sup> Erfreuliche Ausnahme sind die Arbeiten von Schildmann (2000) und Wamser (1999), die sich auch der Definitionsproblematik grundsätzlich annehmen.

- Die berufliche Entwicklung der PR in einen übergeordneten Kontext der *Kommunikationsberufe* zu betten und Vergleiche mit verwandten Berufen zu ziehen (vgl. Kapitel 3).
- Die *Ausformung* des PR-Berufsfeldes als Suche nach einer eigenen beruflichen Identität zu beschreiben (vgl. Kapitel 4).
- Sich dem Themenkomplex »Professionalisierung« aus der *Sicht anderer Berufe* zu nähern: Einen starken Einfluss auf die Diskussion um Kompetenzen und Qualifikationen des PR-Berufes hatte die Journalismusforschung. Es wird zu fragen sein, welche Ergebnisse der Professionalisierungsdiskussion im Journalismus auf die PR übertragbar sind.

Ein Großteil der berufssoziologischen Literatur, die sich mit der Professionalisierungsthematik auseinandersetzt, bezieht sich auf die Bereiche Pädagogik und Sozialarbeit. Die Diskussion wird dort sehr intensiv geführt. Interessanterweise handelt es sich beim Lehrerberuf (vgl. Kurtz 1997) beispielsweise um einen Arbeitsbereich, der u. a. ein akademisches Studium voraussetzt, über einen staatlich (!) geregelten Berufszugang verfügt, sich klar gegen andere Berufe abgrenzt und dessen Mitglieder zum großen Teil in Berufsverbänden organisiert sind. Aus PR-Sicht werden all diese Kriterien genannt, um den Status einer Profession zu erreichen. Für den Lehrerberuf stellt Kurtz (1997: 141) jedoch fest:

„Professionalisierung in Anlehnung an die ‚Klassiker‘ verstanden, kann für den Lehrerberuf immer nur Semi-Professionalität zur Folge haben.“

Welche Konsequenzen ergeben sich für die Diskussion im PR-Bereich, wenn sogar ein Beruf nur als semi-professionell gilt, der aus professionalisierungstheoretischer Perspektive erheblich weiter entwickelt ist als der PR-Beruf? Eines zeigt sich bereits hier sehr deutlich: Die Bereitstellung von sozialen Rahmenbedingungen der Berufsausübung und der Aufstellung eines bestimmten Qualifikationsniveaus impliziert keineswegs zugleich auch die Professionalisierung eines Berufes. Es lohnt sich also, einen Blick über den PR-Tellerrand zu werfen und den Diskussionsstand in anderen Berufsfeldern zu betrachten (vgl. Kapitel 5).

- Empirische *Trends* in den unterschiedlichen PR-Bereichen aufzuzeigen (vgl. Kapitel 6). Dabei soll es weniger um die Idealvorstellungen, sondern um die Ergebnisse bisheriger empirischer Studien gehen, die synoptisch zusammengeführt werden sollen<sup>4</sup>. Mit der Arbeit von Röttger (2000) liegt zwar zum ersten Mal eine umfassendere Betrachtung eines Kommunikationsraumes<sup>5</sup> vor, aber erst im Vergleich mit anderen Studien lassen sich Aussagen über Entwicklungen treffen, die sich z.T. auch nur auf einzelne Bereiche beziehen können. Die Aussagekraft der einzelnen Studien ist daher jeweils genau zu differenzieren, denn nur so lassen

<sup>4</sup> Die Probleme, die ein solches Verfahren mit sich bringt, werden noch diskutiert.

<sup>5</sup> Dass die Untersuchung von Röttger (2000) aber den Anspruch, erstmalig das *gesamte* Berufs- und Tätigkeitsfeld der PR analysiert zu haben und eine Verallgemeinerung der Ergebnisse erlaubt, nicht einhalten kann, wird noch zu zeigen sein.

sich Variablen identifizieren, die Veränderungen kennzeichnen. Damit sind nicht unbedingt Kriterien gemeint, die zur Identifikation einer Profession dienen.

Grundsätzliches Problem bei der vergleichenden Analyse von Studien ist ihre mangelhafte Vergleichbarkeit, da sie auf unterschiedlichen Stichproben basieren, spezifische Fragestellungen verfolgen, geringe Fallzahlen und verschiedene Untersuchungsdesigns aufweisen etc. Diesem Problem wird in dieser Arbeit auf zweierlei Weise begegnet:

- a) Es geht darum, Trends aufzuzeigen und keine definitiven Aussagen zum Professionsstatus zu machen. Die Untersuchung von Röttger (2000) hat ganz deutlich gezeigt, dass sich der PR-Beruf extrem uneinheitlich entwickelt. Der Großteil der Studien lässt zwar keine verallgemeinerbaren Aussagen zum gesamten Berufsfeld zu, jedoch können sie sehr wohl herangezogen werden, um Entwicklungsfelder und -prozesse zu identifizieren. Unter den in Kapitel 6.2 vorgestellten Erhebungen finden sich zudem einige Wiederholungsstudien.
- b) In die vergleichende Analyse werden zwei empirische Studien einbezogen, die *direkt aufeinander* bezogene Trendaussagen ermöglichen. Zum einen handelt es sich dabei um eine *Wiederholung* der Kommunikatorstudie von Merten (1997a/b). Zum anderen werden die Ergebnisse einer *Stellenanzeigen-Analyse* der Autorin (Wienand 1998) vorgestellt. Im Blickpunkt des Interesses steht der Vergleich der Qualifikationsprofile – einmal in der *Selbstauskunft der PR-Praktiker*<sup>6</sup> und zum zweiten in den Erwartungen der Stellenanbieter. Stellenanzeigen verfügen zwar nur über eine eingeschränkte Aussagekraft in Bezug auf die Größe des Berufsfeldes (da eine große Zahl von Positionen nicht über diesen Weg vermittelt werden). Entscheidend ist dabei, dass diese Stellenanzeigen-Analyse im Gegensatz zu den bisherigen Untersuchungen (vgl. Szyszka 1990; Altmeyen/ Roters 1992/1994; Röttger 1997) einen Zeitraum von zehn Jahren abdeckt und somit neben den grundlegenden qualitativen Aussagen über das geforderte Qualifikationsprofil, Trendaussagen getroffen werden können. Da diese Studie auch Anzeigen aus den verwandten Arbeitsbereichen (Werbung, Marketing, Journalismus) untersucht, lassen sich u. a. auch Aussagen über die Abgrenzungsproblematik treffen.

Nicht nur die Wissenschaft, sondern vor allem auch die Praxis und die Ausbilder können einen Nutzen aus diesen Erhebungen ziehen. Mit der Synopse der empirischen Trends (vgl. Kapitel 6.3) soll ein erster Grundstein gelegt werden.

---

<sup>6</sup> Im PR-Berufsfeld stoßen wir auf das Problem, dass keine eindeutig festgelegte und geschützte Berufsbezeichnung für die Berufsinhaber existiert. Die gängigsten Bezeichnungen sind PR-Berater(in) oder PR-Referent(in). Da diese Bezeichnungen jedoch mittlerweile für PR-Tätigkeiten in spezifischen Organisationsformen stehen und auch dort nicht immer stringent verwendet werden, können sie nicht als allgemeingültige Berufsbezeichnung angesehen werden. Im Folgenden werden daher die neutralen, alle Berufsfacetten umfassenden und organisationsunspezifischen Bezeichnungen ‚PR-Praktiker‘ oder ‚PR-Tätige‘ verwendet.

- Die Parameter einer umfassenden *Berufsfeldstudie* zu formulieren, die weit über die bisherigen empirischen Studien hinausgeht und valide Daten über die Ausgestaltung der PR-Praxis zur Verfügung stellt. Nur so können angemessene Qualifikationsanforderungen an die Berufsinhaber formuliert werden (vgl. Kapitel 7).

Der Titel dieser Arbeit »*Public Relations als Beruf*« steht für die Annäherung an die PR-Berufsthematik. Der Begriff Profession wird hier mit Absicht ausgespart, da zu zeigen sein wird, dass eine auf (häufig) idealistischen Berufsvorstellungen beruhende Professionalisierungsdiskussion wenig fruchtbar für die Erfassung der beruflichen Realitäten des PR-Berufsfeldes sind. Kennzeichnend für viele der bisherigen Arbeiten zum Thema »Professionalisierung von PR« ist die Suche nach berufssoziologischen Professionalisierungstheorien, die auf die PR passen, um so letztendlich eine Antwort auf die Professionsfrage zu finden. Das Ergebnis: Die relativ engen berufssoziologischen Theorien – auch wenn es sich dabei um moderne Ansätze wie dem Strategiekonzept<sup>7</sup> handelt – bringen keine eindeutige Antwort. Entweder wird die Frage zwar grundsätzlich positiv beantwortet (Wamser 1999: 386), jedoch mit einer großen Menge von Fragezeichen versehen, so dass erhebliche Zweifel an einer gelingenden Professionalisierung bleiben. Oder der PR wird bescheinigt, es nicht geschafft zu haben, ihre Kompetenzen und Leistungen als nicht-substituierbar darzustellen, um die Voraussetzung für eine erfolgreiche Professionalisierung zu erbringen.

Mit Blick auf die sich ständig wandelnden und erweiternden Anforderungen der PR-Praxis ist es daher dringend geboten, das Interesse weg vom hehren Ziel der Profession wieder auf die *konkreten beruflichen Prozesse* zu lenken. Die PR-Berufsforschung ist aufgefordert, wieder einen Schritt zurückzugehen, um einen Schritt in die Zukunft machen zu können. Ist dies nun das langfristige Todesurteil für einen aufstrebenden Berufszweig? Mitnichten. Die PR wird sich zwar nie zu einer Profession wie die Medizin oder die Rechtswissenschaft entwickeln, dies heißt jedoch nicht, dass sich die PR nicht zu einem Beruf/Berufsfeld<sup>8</sup> entwickeln kann, das über eine gewisse professionelle Orientierung, Autonomie und Anerkennung verfügt, ein spezifisches Wissen und Qualifikationen voraussetzt, die in darauf abgestimmten Ausbildungsgängen erworben werden können. Dass man daraus gleich das hehre Ziel formuliert, eine Profession werden zu wollen, geht möglicherweise an der Entwicklung der PR-Praxis vorbei.

Momentaufnahmen der PR erbringen nur wenig. Erst in einer *vergleichenden* Analyse zeigen sich Parallelitäten, Strukturen und Entwicklungen, die Auskunft über die bisherige und zukünftige Ausgestaltung der PR geben: *Der Weg ist das Ziel*.

---

<sup>7</sup> Dieser begriff Professionalisierung als ein auf den Markt gerichteten Prozess der kollektiven Vermarktung von Expertise (vgl. Röttger 2000).

<sup>8</sup> Die begriffliche Unterscheidung wird noch zu klären sein.