



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Professionalisierungsstand der Public Relations
in Deutschland und Österreich.
Analyse der Anforderungen in PR-Stellenanzeigen

Verfasserin

Judith Engel, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Danksagung

Für die intensive moralische Unterstützung möchte ich mich besonders bei meinem Freund, Markus, bedanken.

Des Weiteren gilt mein Dank meinen Eltern, meinen Schwestern und meinen Mädels.

Ohne die Unterstützung und die wertvollen Ratschläge dieser Personen hätte die vorliegende Magisterarbeit nicht verwirklicht werden können.

Für die Betreuung und Beantwortung aller Fragen bedanke ich mich bei Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundlagen für die PR-Berufsfeldforschung	5
2.1	Definition von Public Relations.....	5
2.1.1	Über die Schwierigkeit PR zu definieren	6
2.1.2	<i>Public Relations</i> : Versuch zur Klärung des Begriffs	6
2.2	Public Relations-Theorien	8
2.2.1	Allgemeines und Systematisierung	8
2.2.2	Gesellschaftstheoretischer Ansatz	9
2.2.3	Organisationstheoretischer Ansatz /Marketingtheoretischer Ansatz.....	11
2.2.4	Relevanz der PR-Theorien im Kontext von Professionalisierung.....	16
2.3	Berufssoziologische Grundlagen	17
2.3.1	Berufliche Tätigkeit und Gesellschaft	17
2.3.2	Tätigkeiten: Arbeit - Beruf - Profession	19
2.3.3	Professionalisierung	21
3	Professionstheorie	25
3.1	Entwicklung und Überblick	25
3.2	Ansätze der Professionalisierung.....	27
3.2.1	Indikatorisch-merkmalstheoretischer Ansatz	27
3.2.2	Machttheoretischer Ansatz (Strategie-Ansatz).....	29
3.2.3	Entwicklungsansatz (Temporal Approach)	31
3.3	Die Wissensdimension.....	33
3.3.1	Professionswissen.....	33
3.4	Autonomie als Professionalisierungshindernis	35
3.4.1	Organisations- und Klientenautonomie	36
4	Public Relations als Beruf in Deutschland und Österreich	39
4.1	Berufsfeld: Geschichte und heute	39
4.1.1	Entwicklung.....	39
4.1.2	Aktuelle Berufsfelddaten	41
4.2	Berufsverbände	43
4.2.1	DPRG	43
4.2.2	PRVA	45
4.3	PR-Ethik und Selbstkontrolle	46
4.4	Berufszugang und Ausbildung.....	49
4.4.1	Berufszugang	49
4.4.2	Ausbildungsmöglichkeiten	50
4.5	Berufsausübung: eine theoretische Annäherung.....	53
4.5.1	Berufsrollen	54
4.5.2	Qualifikationsprofil	56
4.5.3	Aufgaben und Tätigkeitsfelder	59
4.5.4	PR als Managementaufgabe	61
4.5.5	Kommunikationsinstrumente der Öffentlichkeitsarbeit	63
4.6	Abgrenzungs- und Imageprobleme.....	68

5	PR-Professionalisierung.....	71
5.1	Die PR-Professionalisierungsdebatte.....	72
5.1.1	Professionalisierbarkeit	72
5.1.2	Merkmalsansatz vs. Strategie-Ansatz.....	73
5.1.3	PR als moderne Profession.....	76
5.2	Der Beitrag der Berufsverbände	77
5.3	Modernität und Anerkennung der PR-Ethik.....	79
5.4	Die Wissensdimension von PR.....	80
5.4.1	Die Art des PR-Wissens und Professionalisierung	80
5.4.2	Kommunikationswissenschaft für PR-Wissenssystematisierung.....	83
5.5	Autonomie als Professionalisierungshindernis der PR?	84
5.5.1	PR-Berufsrollen und Professionalisierung	84
5.5.2	PR-Berufsrollen und <i>Encroachment</i>	85
5.6	Der Professionalisierungsstand in bisherigen Berufsfeldstudien.....	87
5.6.1	Berufsrollen und Aufgabenbereiche.....	87
5.6.2	Ausbildungshintergrund und Wissen.....	89
6	Zusammenfassung	93
7	Untersuchungsdesign	97
7.1	Untersuchungsgegenstand	97
7.1.1	Forschungsfragen	98
7.1.2	Stellenanzeigen als Untersuchungsmaterial	99
7.2	Quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse	101
7.3	Forschungsablauf	103
7.3.1	Hypothesen	103
7.3.2	Grundgesamtheit und Stichprobe	106
7.3.3	Untersuchungsmaterial beschaffen.....	108
7.3.4	Untersuchungseinheit festlegen.....	108
7.3.5	Kategoriensystem	109
7.3.6	Codierung und statistische Auswertung	112
8	Auswertung und Hypothesenprüfung	113
8.1	Darstellung der Stichprobe	113
8.2	Arbeitgeber der PR-PraktikerInnen	115
8.3	Berufsbezeichnungen.....	116
8.4	Berufsrollen	119
8.5	Aufgabenbereiche	121
8.5.1	Redaktionstätigkeit	126
8.6	Aufgabenfelder	129
8.7	Ausbildungshintergrund.....	131
8.8	Berufserfahrung	134
8.9	Qualifikationen	136
8.9.1	Gewichtung der einzelnen Bereiche	136
8.9.2	PR-Wissen	138
8.9.3	Allgemeine Fachqualifikationen.....	142
8.9.4	Persönlichkeitsmerkmale.....	143
8.9.5	Hauptsache Studium und PR-Berufserfahrung.....	145

9	Interpretation der Ergebnisse: Professionalisierungsstand	147
10	Resümee und Ausblick	151
11	Literaturverzeichnis	153
12	Anhang.....	165
	Codieranleitung.....	165
	Codebuch.....	165
	Abstract.....	173
	Lebenslauf.....	175

Abkürzungen

BdP	Bundesverband deutscher Pressesprecher
CERP	Confédération Européene des Relations Publiques
DAPR	Deutsche Akademie für Public Relations
DJV	Deutscher Journalisten Verband
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FF	Forschungsfrage
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen
H	Hypothese
HK	Hauptkategorie
Hrsg.	Herausgeber
K	Kategorie
NPO	Nonprofit-Organisationen
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
PuK	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
PZOK	Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft
RSS	Really Simple Syndication
Vgl.	Vergleiche
zit.n.	zitiert nach

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vier Modelle der Public Relations (Grunig/Hunt 1984: 22), Übersetzung zit.n. Signitzer (1992: 139).....	13
Tabelle 2: Sechs Perioden der PR-Berufsentwicklung (Bentele 1997: 161).....	39
Tabelle 3: Diplomstudiengang Kommunikations-Management FH Osnabrück/Lingen (Szyszka 2001: 63)	52
Tabelle 4: Management-Tools für Public Relations (Zerfaß 1998: 4ff., zit.n. Wienand 2003: 159).....	67
Tabelle 5: Publikationsquellen der PR-Stellenanzeigen in Deutschland und Österreich	113
Tabelle 6: Arbeitgeber der PR-PraktikerInnen in Deutschland und Österreich	115
Tabelle 7: Gruppen der Berufsrollen	117
Tabelle 8: Tätigkeitsbereiche nach Berufsbezeichnungen	118
Tabelle 9: Berufsrollen in den unterschiedlichen Organisationstypen.....	120
Tabelle 10: Aufgabenbereiche in PR-Stellenanzeigen	121
Tabelle 11: Leitende PR-Aufgaben nach Berufsrollen.....	124
Tabelle 12: Operative PR-Aufgaben nach Berufsrollen.....	124
Tabelle 13: Leitende und operative PR-Aufgaben nach Berufsrollen.....	126
Tabelle 14: Redaktion differenziert nach Redaktionsprodukten	127
Tabelle 15: Aufgabenfelder	129
Tabelle 16: Aufgabenfelder in unterschiedlichen Organisationstypen.....	130
Tabelle 17: Ausbildungsrichtungen.....	132
Tabelle 18: Qualifikationsbereiche aufgeteilt nach Publikationsland	137
Tabelle 19: Qualifikationsbereiche aufgeteilt nach Berufsrollen	138
Tabelle 20: Wissen im PR-Bereich	139
Tabelle 21: Allgemeine Fachqualifikationen	142
Tabelle 22: Persönlichkeitsmerkmale.....	144

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungsprozesse auf zwei Ebenen (Hartmann 1972: 40).....	22
Abbildung 2: Professionswissen (Dewe/Ferchhoff/Radtke 1992: 82)	34
Abbildung 3: Öffentlichkeitsarbeitskompetenz (Szyszka 1998a: 18)	57
Abbildung 4: Untersuchungsgegenstand	98
Abbildung 5: Publikationsquellen der PR-Stellenanzeigen	114
Abbildung 6: Zuteilung der Berufsbezeichnungen zu den Berufsrollen	119
Abbildung 7: Dominante Aufgabenbereiche in PR-Stellenanzeigen	122
Abbildung 8: Aufgabenbereiche unterteilt in Berufsrollen	125
Abbildung 9: Redaktion unterteilt in Berufsrollen	128
Abbildung 10: Ausbildungshintergrund der PR-Manager und PR-Techniker	133
Abbildung 11: Bereiche der Berufserfahrung	134
Abbildung 12: Meist genannte PR-Wissensbereiche	140
Abbildung 13: Meist genannte Anforderungen	145

1 Einleitung

Das Berufsfeld Public Relations befindet sich seit den achtziger Jahren in einer großen Wachstumsphase. Die Zahl der PR-PraktikerInnen und PR-Positionen in der Berufswelt nimmt stetig zu. Mit diesem quantitativen Anstieg wurde der Ruf nach Professionalisierung immer lauter.

Die Professionalisierungsdebatte nimmt in der Public Relations-Forschung einen dominanten Teil ein. Bereits über mehrere Jahrzehnte hinweg wurde PR im Hinblick auf eine Professionalisierung untersucht. Die Bedeutung der Thematik ergibt sich aus den Identifikationsproblemen des Berufsfeldes: Es gibt keine allgemein gültige, eindeutige Definition für PR und den Tätigkeits- und Kompetenzbereich. Die Situation hat sich durch die quantitative Ausweitung des Berufes und der damit in Verbindung stehenden Ausdifferenzierung weiter verschärft. An den Bestrebungen der Berufsverbände lässt sich erkennen, dass die Praxis eine Definition des Berufsfeldes braucht. Sie sehen den aktiven Einsatz für eine Berufsaufwertung im Sinne einer Professionalisierung als ihren Auftrag beziehungsweise ihre Zielsetzung an.

In den letzten Jahren kamen Berufsfeldstudien immer häufiger zum Schluss, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit auf dem Weg zur Profession befindet. Den Professionalisierungsstand auf eben diesem Weg soll die vorliegende Magisterarbeit skizzieren. Dabei liegt das Ziel nicht in der Beurteilung, ob Public Relations als Profession bezeichnet werden kann oder nicht. Vielmehr geht es darum, Weiterentwicklungen zu identifizieren, um so ein für 2011 gültigen Professionalisierungsstand darzustellen.

Die theoretische Grundlage für Professionen stellt verschiedene Ansätze zur Definition dieser besonderen Art von Tätigkeit zur Verfügung. Für die vorliegende Magisterarbeit ist vor allem der Merkmalsansatz von Bedeutung, der verschiedene Indikatoren für die Beurteilung über eine Profession bietet. Sie gilt es im Hinblick auf den PR-Beruf zu überprüfen.

Um möglichst aktuelle Ergebnisse zum Professionalisierungsstand liefern zu können, ist die Durchführung einer empirischen Untersuchung notwendig. Sie soll sich auf die in

Stellenanzeigen dargestellten Anforderungen an PR-PraktikerInnen beziehen. Aufgrund des Untersuchungsobjekts kann der für 2011 gültige Professionalisierungsstand sich nur auf zwei Professionalisierungsindikatoren beziehen. Es sind dies die autonome Handlungsfreiheit und das Spezialwissen, das für eine Problemlösungskompetenz notwendig und für die Professionalisierung der Public Relations von zentraler Bedeutung ist (Vgl. Röttger 2010: 21). Die Professionalisierung in Bezug auf Berufsstandvertretung, Berufsethik und Berufszugang wird anhand einer Literaturrecherche diskutiert.

Im ersten Kapitel des theoretischen Teils der vorliegenden Magisterarbeit sollen die Grundlagen für die Beschäftigung mit PR als berufliche Tätigkeit erarbeitet werden. Dazu zählt der Versuch, die Public Relations zu definieren beziehungsweise zu theoretisieren. Im Rahmen der berufssoziologischen Grundlagen müssen Begriffe wie Beruf oder Profession beziehungsweise Professionalisierung beschrieben werden.

Im darauffolgenden Kapitel sollen soziologische Zusammenhänge eingebaut werden. Professionalisierung als solche muss dem Bereich der Soziologie zugeschrieben werden, der wichtige Grundlagen auch für die Beschäftigung mit Professionalisierung in der Kommunikationswissenschaft zur Verfügung stellt. Es soll geklärt werden, wie die verschiedenen Ansätze über den Professionsstatus entscheiden und den Ablauf des Professionalisierungsprozesses beschreiben. Im Hinblick auf die empirische Untersuchung ist es notwendig, die Professionalisierungsindikatoren Spezialwissen und Autonomie detaillierter darzustellen.

Im vierten Kapitel soll das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und Österreich dargestellt werden. Für eine erste Annäherung sind dabei historische und aktuelle quantitative Daten hilfreich. Auch die Organisation der Berufsverbände und die Berufsethik sind für den vorliegenden Ansatz von Bedeutung. Vor allem für die geplante Untersuchung sind Kenntnisse zum Berufszugang, den Ausbildungsmöglichkeiten, den Aufgabenbereichen und den für PR-PraktikerInnen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten notwendig. In Bezug auf die aktuellsten technischen Entwicklungen müssen auch die Grundlagen der Online-Kommunikation verdeutlicht werden. In der Darstellung eines Qualifikationsprofils sollen erste Einblicke für die Qualifikationsanforderungen an PR-PraktikerInnen gewonnen werden.

Die Abgrenzungs- und Imageprobleme sind für eine Professionalisierung der PR ebenso relevant.

Das letzte Kapitel des Theorieteils verbindet die Professionstheorie mit dem PR-Berufsfeld. Nach einem detaillierten Abriss der PR-Professionalisierungsdebatte kann der Beitrag der Berufsverbände im Hinblick auf die Professionalisierung beschrieben werden. Wie im Rahmen der Professionstheorie werden danach die Wissensdimension und die Autonomie in Bezug auf den PR-Beruf diskutiert. Um Weiterentwicklungen im Hinblick auf das Ziel der Professionalisierung identifizieren zu können ist es zum Schluss notwendig, den bis dahin ermittelten Professionalisierungsstand der Berufsstudien kennen zu lernen.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird der aktuelle Professionalisierungsstand dargestellt. Die Inhaltsanalyse von PR-Stellenanzeigen soll Aufschluss über die Aufgabenbereiche und die erforderlichen Kenntnisse der PR-PraktikerInnen geben. Anhand der Aufgabenbereiche soll die Berufsrolle ermittelt werden, die für eine Analyse der autonomen Handlungsfreiheit herangezogen werden kann. Im Rahmen der Kenntnisse soll deutlich werden, ob es dem PR-Beruf gelingt, ein eigenes Spezialwissen für sich zu behaupten und eine Problemlösungskompetenz vorzuweisen.

2 Grundlagen für die PR-Berufsfeldforschung

Die Beschäftigung mit Public Relations¹ als Beruf fällt in den Bereich der fachspezifischen Berufsfeldforschung. Sie gehört zum Bereich der *Introspective Research* beziehungsweise der *selbstreflektiven Forschung*.² Die PR-Professionsforschung ist nur eines der Gebiete der selbstreflektiven Forschung. Sie beschäftigt sich ebenso mit PR-Aktivitäten, den Praktikern und Praktikerinnen sowie der Ausbildung (Vgl. Pavlik 1987: 22ff.; Signitzer 1988: 109f.). Für die Berufsfeldforschung soll in diesem Kapitel die Grundlage geschaffen werden. An erster Stelle muss es dementsprechend darum gehen, grundlegende Definitionen und Ansätze zu sammeln, die für die PR-Berufsfeldforschung und die Prüfung einer Professionalisierung notwendig sind. Dazu gehören sowohl die Grundlagen der PR als auch das Basiswissen der Berufssoziologie. Als erstes wird versucht, Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlich zu definieren und zu theoretisieren. Danach ist es notwendig, grundlegende Begriffe und Zusammenhänge der Berufssoziologie vorzustellen. Dabei soll auch die Einbettung von Tätigkeiten in eine Gesellschaft angeschnitten werden.

2.1 Definition von Public Relations

Eine genaue Definition von dem zu untersuchenden zentralen Bereich, Public Relations, ist unverzichtbar. Das Erreichen dieses Ziels wird aber schwieriger als erwartet.

¹ Die Begriffe *Public Relations* und *Öffentlichkeitsarbeit* werden im Folgenden synonym verwendet, da darüber „in Wissenschaft und Praxis seit langem Konsens“ herrscht (Fröhlich 2008a: 95). Die Verwendung von *Public Relations* – als englischsprachigen Pluralbegriff – in einem deutschen Text ist mit sprachlichen Problemen verbunden. Deswegen wird wenn möglich die Abkürzung PR verwendet, um auch die Lesbarkeit des Textes zu erhöhen. Ist die Verwendung des *Public Relations*-Begriffs notwendig, so wird er als Singularwort begriffen, da es in der Magisterarbeit um den Beruf bzw. das Berufsfeld Public Relations geht und somit von dem PR-Beruf die Rede ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Verständlichkeit nicht darunter leidet, da sich der Begriff auch im deutschsprachigen Raum etabliert hat.

² Daneben wird zwischen der *Applied Research* (Angewandte Forschung) und der *Basic Research* (Grundlagenforschung) unterschieden (Vgl. Pavlik 1987: 22ff.; Signitzer 1988: 94ff.).

2.1.1 Über die Schwierigkeit PR zu definieren

Bei der Beschäftigung mit Öffentlichkeitsarbeit wird schnell deutlich, dass es keine einzige allgemeingültige Definition geben kann. Es gibt zu viele unterschiedliche Sichtweisen und Herangehensweisen für diesen Bereich.

Lediglich eine - sehr oberflächliche - Definition konnte sich halten: Es handelt sich dabei um die Beschreibung von PR als „eine Form öffentlicher Kommunikation“ (Fröhlich 2008a: 100). Ansonsten gilt, dass „sich die Definitionsarbeit für das Phänomen ‚Public Relations‘ im Vergleich zu anderen Formen der öffentlichen Kommunikation (...) als eher kompliziert erweist“ (Fröhlich 2008a: 95).

Insgesamt werden drei grundlegende Ursachen für die Schwierigkeit, PR zu definieren, genannt: Die erste Ursache findet sich in der Dynamik des Berufsfeldes. Es hat sich seit seiner Entstehung ständig weiter entwickelt und erweitert. Die zweite Ursache liegt in der Interdisziplinarität der Public Relations. Eine Definition ist abhängig vom jeweiligen Blickwinkel, der im Falle von PR unter anderem aus dem wirtschaftswissenschaftlichen oder politikwissenschaftlichen Bereich kommen kann. Der dritte Grund für die Probleme der PR-Definitionen ist die Nähe zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation. Immer wieder wird die Grenzziehung zwischen PR und Journalismus, Werbung oder Propaganda diskutiert (Vgl. Fröhlich 2008a: 95f.).

Trotzdem wird im Folgenden versucht, *Public Relations* zu definieren.

2.1.2 *Public Relations*: Versuch zur Klärung des Begriffs

Noch vor der tatsächlichen PR-Definition ist es notwendig, die Herkunft des Begriffs *Public Relations* zu klären. Dieser tauchte im 19. Jahrhundert zum ersten Mal auf, obwohl es unterschiedliche Auffassungen zum genauen Zeitpunkt gibt. Oeckl bezieht sich auf das Jahr 1897 (Vgl. Oeckl 1964: 79). Laut Grunig/Hunt ist *Public Relations* jedoch bereits 1882 zum ersten Mal aufgetaucht. Erst seit 1920 jedoch wird der Begriff mit dem heutigen Sinn verwendet (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 14). Seine Verbreitung verdankt *Public Relations* Bernays, der „ihn wesentlich verbreitet und ‚gesellschaftsfähig‘ gemacht“ hat (Fröhlich 2008a: 95). 1937 tauchte *Public Relations* auch im deutschen Sprachraum auf. Hundhausen verwendete ihn in einem 1937 veröffentlichten Artikel (Vgl. Kunczik 2010: 21). Im Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* findet

Public Relations seine deutsche Übersetzung (Vgl. Fröhlich 2008a: 95). Laut Oeckl (1964: 36) steht Öffentlichkeitsarbeit für „Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit“. Aktuell wird der Bereich häufig unter dem Begriff *Unternehmenskommunikation* subsumiert (Vgl. Kunczik 2010: 25). Durch die Bezeichnung *integrierte Kommunikation* werden die verschiedenen Kommunikationsbereiche eines Unternehmens vereint:

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln“ (Bruhn 2009: 22).

Für eine Definition von Public Relations stehen grundsätzlich drei Arten von Definitionen zur Verfügung: Alltagsdefinitionen, Praxis-/Berufsfelddefinitionen und wissenschaftliche Definitionen (Vgl. Bentele 1998 zit.n. Fröhlich 2008a: 97ff.). Praktikertheorien waren und sind für eine wissenschaftliche Beschäftigung mit Öffentlichkeitsarbeit wichtig, da viele PR-Theorien auf Grundannahmen aufbauen, die über die Praxis definiert wurden (Vgl. Kunczik/Szyszk 2008: 122). Oeckl zählt dabei als einflussreicher PR-Praktiker. Er selbst betont, seine Definition auf der Grundlage von unter anderem „langjähriger praktischer Erfahrung“ gebildet zu haben (Oeckl 1964: 42). Er sieht in Public Relations „das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (Oeckl 1964: 42).

Es wird jedoch deutlich gemacht, dass sich eine wissenschaftliche Beschäftigung mit PR auf wissenschaftliche Definitionen stützen sollte (Vgl. Signitzer 1990: 287).

Fröhlich führt in ihrer Zusammenfassung zu PR-Definition drei Beispiele an, die den Anforderungen einer wissenschaftlichen Definition entsprechen (Vgl. Fröhlich 2008a: 99f.). Eines davon ist der viel zitierte Ansatz von Grunig/Hunt, der aufgrund seiner pointierten Formulierung an dieser Stelle präsentiert werden soll. Sie definieren Public Relations als „part of the management of communication between an organization and its publics“ (Grunig/Hunt 1984: 6).

Durch das Sammeln der zentralen Ansatzpunkte aus 470 Definitionen gelang Harlow eine sehr umfassende Definition:

„Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management, um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen; sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente“ (Harlow 1976: 36, zit.n. Ronneberger/Rühl 1992: 29).

An diesen Definitionen soll sich das Verständnis des PR-Begriffs in der Magisterarbeit orientieren.

2.2 Public Relations-Theorien

An dieser Stelle ist es nun möglich, die Theorien zur Öffentlichkeitsarbeit darzustellen. Aus Platzgründen kann hier kein Anspruch auf Vollständigkeit gestellt werden. Viel mehr soll dieser Teil der Grundlagen einen Überblick zu den Theorien von Public Relations bieten und sich dann auf jene konzentrieren, die für den vorliegenden Ansatz von Bedeutung sind. Auch ihre Relevanz in Bezug auf die Professionalisierung ist in diesem Kapitel zu klären.

2.2.1 Allgemeines und Systematisierung

Zur Darstellung des aktuellen Standes der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Public Relations muss davon ausgegangen werden, dass es keine allgemein gültige Theorie gibt. Viel mehr spielt sich die Forschung im Rahmen mehrerer unterschiedlicher Ansätze ab (Vgl. Signitzer 2007: 142).

Röttger zeigt sich mit der Situation über die ungenügende wissenschaftliche Beschreibung von PR unzufrieden: „Die Quantität und Qualität der PR-Theorien hat sich zwar in den vergangenen Jahren erheblich verbessert, kann jedoch insgesamt noch nicht zufrieden stellen“ (Röttger 2009: 9). Gründe für die noch nicht ausreichend

vorhandene PR-Theoriebildung findet Röttger in der noch jungen und einseitigen Public Relations-Forschung. Des Weiteren ist Interdisziplinarität ein bedeutendes Merkmal der Public Relations-Forschung: So kamen Ansätze aus betriebswirtschaftlichen und weiter entfernten Bereichen dazu (Vgl. Röttger 2009: 9ff.).

Zum Zweck der Systematik der Fülle an PR-Theorien wird hier der Zugang über die Unterscheidung zwischen *gesellschaftstheoretischen* und *organisationstheoretischen* Sichtweisen gewählt. Ein dritter Ansatz – zum organisationstheoretischen Bereich gehörend – wird in der *marketingtheoretischen* Sichtweise beschrieben (Vgl. Signitzer 2007: 143ff).

In den folgenden Kapiteln werden diese drei Ansätze und ausgewählte dazugehörige Theorien kurz beschrieben. Auf eine kritische Darstellung muss verzichtet werden. Ziel ist es lediglich, eine grundlegende Kenntnis über jenen Bereich der Kommunikationswissenschaft zu gewinnen, dessen Professionalisierung es in dieser Magisterarbeit zu diskutieren gilt.

2.2.2 Gesellschaftstheoretischer Ansatz

Bei gesellschaftstheoretischen Ansätzen wird Public Relations in Bezug auf die Gesellschaft betrachtet und dabei vor allem die Leistungen, die für die Gesellschaft erbracht werden. In Zusammenhang mit dem gesellschaftstheoretischen Ansatz betont Signitzer, dass er weniger Praxisrelevanz aufweist als dies beim organisationstheoretischen Ansatz der Fall ist (Vgl. Signitzer 2007: 144f.). Vor allem die von Ronneberger und Rühl 1992 veröffentlichte Theorie der Public Relations wurde als gesellschaftstheoretischer Ansatz bekannt. Sie wird im Folgenden noch detaillierter präsentiert. Auch das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit lässt sich als gesellschaftsbezogener Theorieansatz beschreiben. Laut Röttger (2010: 26) ist es der „gesellschaftstheoretischen Perspektive verpflichtet“. Dieser Zusammenhang wird nachvollziehbar, wenn deutlich wird, dass Öffentlichkeitsarbeit als „Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigung“ beschrieben wird (Burkart/Probst 1991: 58).

2.2.2.1 Gesellschaftsbezogener Theorieentwurf

Es wird im Folgenden der von Ronneberger/Rühl 1992 veröffentlichte gesellschaftsbezogene PR-Theorieentwurf mit systemtheoretischem Bezug dargestellt. Er beschreibt die Verbindung zwischen Public Relations und Gesellschaft als Wechselbeziehung, die auf drei Ebenen stattfindet: Die erste Ebene betrifft die Makro-Ebene, wo die Funktion von PR in ihrer Rolle als Teilsystem öffentlicher Kommunikation deutlich wird. Neben PR sind beispielsweise Journalismus oder Werbung andere Teilsysteme öffentlicher Kommunikation (Vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 240ff.). Für die Gesamtgesellschaft liegt die Funktion von Public Relations

„in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen (effective topics oder effective issues), die – mehr oder weniger – mit anderen Themen in der öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren“ (Ronneberger/Rühl 1992: 252).

Ebenso geht es darum, das „öffentliche Interesse (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken“ (Ronneberger/Rühl 1992: 252).

Die zweite Ebene, die Meso-Ebene, bezieht sich auf die Leistungen von PR. Die Beziehung zur Gesellschaft wird hier als Leistungen und nicht mehr als Funktionen bezeichnet, weil Public Relations über die Märkte der Funktionssysteme, wie beispielsweise Politik oder Wirtschaft, agiert (Vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 252).

„Mit PR-Leistungen können zunächst all jene autopoietischen Beziehungen bezeichnet werden, die zwischen dem PR-System und anderen Funktionssystemen der Wohlfahrtsgesellschaft über Märkte prozessual, kontinuierlich, aber zeitlich abgrenzbar hergestellt und erhalten werden“ (Ronneberger/Rühl 1992: 257).

Die dritte Ebene (Mikro-Ebene) konzentriert sich auf die Aufgaben, die Public Relations für Organisationen erfüllen. Diese Aufgaben können innerhalb einer Organisation oder von einer externen Organisation erledigt werden (Vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 266f.). Das Ziel von PR-Aufgaben ist es, „bestimmte soziale Auswirkungen (social impacts), genauer: ein bestimmbares Anschlußhandeln zu realisieren“ (Ronneberger/Rühl 1992: 269).

Auf allen drei Ebenen lässt sich eine Beziehung zwischen System und Umwelt erkennen:

„Zusammen betrachtet ergeben Funktion, Leistungen und Aufgaben somit drei verschiedene PR-Typen, die mit der Gesamtgesellschaft, den Märkten und mit den einzelnen Organisationen je verschiedene Systemreferenzen mit je verschiedenen Umwelten aufweisen“ (Ronneberger/Rühl 1992: 279).

Damit wird der eingangs angekündigte systemtheoretische Bezug dieser PR-Theorie deutlich (Vgl. Ronneberger/Rühl 1992: 282f.).

2.2.3 Organisationstheoretischer Ansatz /Marketingtheoretischer Ansatz

Im Rahmen der organisationstheoretischen Sichtweise wird Public Relations in Bezug auf ihre Funktion innerhalb von Organisationen betrachtet. Vor allem Grunig/Hunt haben sich im organisationsbezogenen Bereich einen Namen gemacht. Der marketingtheoretische Ansatz wird dem organisationstheoretischen Ansatz hier subsumiert, da er sich auf einen spezifischen Bereich von Organisationen bezieht: dem Marketing. Konkret geht es um die Funktion, die Public Relations für das Marketing einer Organisation und deren Ziele erbringt. Die Notwendigkeit eines organisationstheoretischen Ansatzes neben dem marketingtheoretischen Ansatz wird bei Betrachtung der Zielgruppen deutlich. Im Rahmen des marketingtheoretischen Ansatzes bezieht sich Public Relations auf die Zielgruppe der Kunden. Nicht zu vergessen sind jedoch Bezugsgruppen, die neben den Kunden für eine Organisation relevant sind. Hier setzt der organisationstheoretische Ansatz an (Vgl. Signitzer 2007: 143ff.).

Auch für die vorliegende Magisterarbeit ist jener Ansatz von Bedeutung, der alle Zielgruppen von Organisationen miteinbezieht.³

2.2.3.1 Public Relations und Kommunikationsmanagement

In einem der einflussreichsten organisationsbezogenen Ansätze bezeichnen Grunig/Hunt Public Relations als „organizational subsystem“ mit der Funktion des Kommunikationsmanagement (Grunig/Hunt 1984: 8). Dabei hätten Organisationen

³ Es können hier nicht alle organisationstheoretischen Ansätze miteinbezogen werden. Beispielsweise seien noch der auf der konstruktivistischen Systemtheorie basierende Theorieentwurf von Merten (1992) sowie der organisationssoziologische Ansatz von Theis (1992) zu nennen. Ein umfangreicher Überblick zu organisationsbezogenen Ansätzen ist bei Szyszka (2008a) zu finden.

schon immer mit der Öffentlichkeit kommuniziert. Es wird dies als Aufgabe der Organisationsmanager gesehen. Ab dem 20. Jahrhundert habe diese Kommunikation immer mehr an Bedeutung gewonnen, was die Entwicklung von Public Relations als Teilbereich notwendig machte. In der Rolle des Kommunikationsmanagements lag die Übernahme der Kommunikationsaufgaben der Manager (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 8).

Organisationen und ihre Zielgruppen beeinflussen einander wechselseitig. Um die Beziehungen zwischen diesen beiden Bereichen zu regeln ist Kommunikation notwendig, die durch Public Relations ermöglicht wird. In diesem System kommuniziert PR sowohl mit der Management-Ebene als auch mit den Zielgruppen der Organisation (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 11; Signitzer 2007: 155).

Dieser amerikanische Ansatz beschreibt insgesamt vier Modelle, um die Tätigkeiten von Public Relations – sowohl historisch als auch aktuell – zusammenzufassen: Diese sind *Press Agency/Publicity*, *Public Information/Informationstätigkeit*, *Two-way Asymmetric/Asymmetrische Kommunikation* und *Two-Way Symmetric/Symmetrische Kommunikation* (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 21ff.; Signitzer 2007: 155ff.).

Charakteristik	Publicity	Informations- tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Info	Überzeugen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommuni- kation	Einweg; vollstän- dige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unaus- gewogene Wir- kungen	Zweiweg; ausge- wogene Wirkungen
Kommunikations- modell	Sender→ Empfänger	Sender → Empfänger	Sender→ ←Empfänger Feedback	Gruppe→Gruppe ←
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeits- studien	Programmfor- schung; Evaluie- rung von Einstel- lungen	Programmfor- schung; Evaluie- rung des Ver- ständnisses
Typischer Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Pro- fessoren; Berufs- verbände
Anwendungsfelder heute	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non- Profit; Verbände; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschafts- orientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisatio- nen, die Modell heute anwenden	15v.H	50v.H.	20v.H.	15v.H.

Tabelle 1: Vier Modelle der Public Relations (Grunig/Hunt 1984: 22), Übersetzung zit.n. Signitzer (1992: 139)

Das Modell *Publicity* sieht Public Relations als Propaganda (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 21). Signitzer beurteilt diese Wortwahl als missverständlich und umschreibt diese Art der PR als das Bestreben von Organisationen „durch einseitiges und undifferenziertes Hervorheben ihrer positiven Aspekte („marktschreierisch“) ins Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit zu rücken“ (Signitzer 2007: 157). Das Modell der *Informationstätigkeit* hat das Ziel, Informationen zu verbreiten. Während bei diesen ersten beiden Modellen die Kommunikation nur in eine Richtung verläuft, nämlich von PR-PraktikerIn zur spezifischen Zielgruppe, ist dies bei den letzten beiden Modellen nicht mehr der Fall. Beim Modell der *Asymmetrischen Kommunikation* geht die Kommunikation beispielsweise nicht nur von einem Pressesprecher aus, sondern auch

von der Öffentlichkeit. Im Falle der *Symmetrischen Kommunikation* kann die Kommunikation sogar als Dialog angesehen werden. Die PR-PraktikerInnen sind im Rahmen dieses Modells Mediatoren (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 21ff.; Signitzer 2007: 157).

Vor allem der Bezug der Public Relations zur Management-Ebene ist für die vorliegende Magisterarbeit von Bedeutung. Im Modell von Grunig/Hunt übernimmt PR eine Beratungsfunktion, indem sie das Management über die Ansichten der Zielgruppen informiert. Ebenso besteht die Aufgabe in der Erfassung der Entscheidungen der Management-Ebene, um sie für die Zielgruppen darstellen zu können (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 11).

In seinem noch jungen organisationsbezogenen Ansatz bezieht sich Szyszka auf systemtheoretisches Vorwissen. Die Organisation wird dabei als Teil der Gesellschaft mit bestimmten Interessen gesehen. Die Gesellschaft wird somit zum sozialen Umfeld einer Organisation. Es wird davon ausgegangen, dass zwischen der Organisation und dem sozialen Umfeld kommunikative Beziehungen bestehen, indem die Organisation zum Objekt von Kommunikation wird (Vgl. Szyszka 2008a: 171f.). Bei dieser System-Umwelt-Beziehung kommt Public Relations ins Spiel: Es ist das „Netzwerk der Beziehungen zwischen einer Organisation und ihrem sozialen Umfeld“ (Szyszka 2009: 135). Darauf basierend bezeichnet Public Relations-Management den „Umgang mit diesem Beziehungsnetz“ (Szyszka 2009: 136). Dieses Public Relations-Management setzt bei Bedarf PR-Operationen - im Sinne von PR-Aktivitäten - ein, um den „Handlungsspielraum der vertretenen Organisation zu optimieren und zur Effizienz organisationaler Prozesse beizutragen“ (Szyszka 2009: 145). Bedarf besteht, wenn Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbeobachtung bestehen. In diesem Prozess ist Public Relations-Management ein Beobachter zweiter Ordnung, da es sich auf die Fremdbeobachtung beziehungsweise auf die Beobachtung durch Bezugsgruppen konzentriert. Das Ziel des Eingreifens durch Operationen ist funktionale Transparenz (Vgl. Szyszka 2009: 145). Es werden drei Arten von Operationen beschrieben: Beobachtung, Analyse und Intervention (Vgl. Szyszka 2009: 147f.).

2.2.3.2 Integrierte Kommunikationspolitik und die Führungsfunktion von PR

Bei Grunig/Hunt wurde der Einbezug der PR-PraktikerInnen in den Managementprozess bereits angedeutet. Deutlicher wird diese Funktion im Rahmen des Konzepts der integrierten Kommunikationspolitik. Mit seiner 1996 veröffentlichten Theorie der Unternehmenskommunikation ist Zerfaß verantwortlich für - neben dem gesellschaftsbezogenen Ansatz von Ronneberger/Rühl (1992) - „den einzigen umfangreichen Theorieentwurf“ (Szyszka 2008a: 169).

Prinzipiell wird der Unternehmenskommunikation in diesem Ansatz eine wichtige Rolle in Bezug auf den Erfolg eines Unternehmens zugeschrieben: Es wird klar, „daß die Kommunikationspolitik immer deutlicher zum strategiekritischen Bestandteil (Erfolgsfaktor) der Unternehmensführung wird“ (Zerfaß 1996: 288). Auf der Grundlage der Beschäftigung mit kommunikationstheoretischen und betriebswirtschaftlichen Ansätzen zieht Zerfaß den Schluss, dass Unternehmenskommunikation über unterschiedliche Teilbereiche mit spezifischen Aufgabenfeldern zur Erreichung der Ziele von Unternehmen beiträgt: Die Teilbereiche sind Organisationskommunikation, Marktkommunikation und Public Relations (Vgl. Zerfaß 1996: 289). Auch wenn die beiden Teilbereiche Marktkommunikation und Public Relations zur externen Unternehmenskommunikation gehören, haben sie dennoch sehr unterschiedliche Tätigkeitsfelder: Marktkommunikation beschränkt sich auf die Kommunikation mit anderen Organisationen, während sich Public Relations auf den gesellschaftspolitischen Bereich bezieht (Vgl. Zerfaß 1996: 298). Für Public Relations ist es typisch, mit unterschiedlichen Adressaten zu kommunizieren. Die so genannten Kommunikationsforen oder Teilöffentlichkeiten sind beispielsweise politische Akteure, Journalisten oder Meinungsführer (Vgl. Zerfaß 1996: 306f.).

Trotz dieser Unterscheidung plädiert Zerfaß in seinem Theorieentwurf für eine integrierte Kommunikationspolitik:

„Unsere These lautet, daß die Unternehmenskommunikation immer dann einen optimalen Beitrag zur sozialen Integration leisten kann, wenn ihre Teilaspekte selbst miteinander abgestimmt sind“ (Zerfaß 1996: 308).

In dieser integrierten Kommunikationspolitik wird Public Relations als unverzichtbarer Teil der Unternehmenskommunikation gesehen, der zum Erfolg des Unternehmens beiträgt:

„Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit wird nur möglich sein, wenn die Kerngruppe (Vorstand, Geschäftsführung, informelle Entscheidungsträger) des Unternehmens die Relevanz der Kommunikationspolitik erkennt und dies im Rahmen der strategischen Unternehmensführung berücksichtigt“ (Zerfaß 1996: 320).

Im Rahmen des Konzepts der integrierten Kommunikation in Organisationen wird der Öffentlichkeitsarbeit nicht nur eine Managementaufgabe, sondern viel deutlicher eine Führungsfunktion zugeschrieben (Vgl. Caywood 1997: xi; Signitzer 2007: 146).

2.2.4 Relevanz der PR-Theorien im Kontext von Professionalisierung

Aufgrund des zentralen Fokus der Professionalisierung der Public Relations muss dieser Aspekt auch im Kontext der PR-Theorien eine Rolle spielen. Grundsätzlich gilt, dass für die Professionalisierungsdebatte die Integration der drei erwähnten Ansätze zur Beschreibung der PR ein wichtiger Faktor ist. Doch auch wenn die Zusammenführung der gesellschaftstheoretischen, organisationstheoretischen und marketingtheoretischen Ansätze für eine Professionalisierung des PR-Berufs sehr wichtig ist, so wird dieses Ziel - laut Signitzer - noch nicht sehr bald erreicht sein (Vgl. Signitzer 2007: 149).

Die beiden zentralen theoretischen Ansätze - der gesellschaftsbezogene und organisationsbezogene - lassen sich unterschiedlichen Phasen des Professionalisierungsprozesses zuordnen (Vgl. Signitzer 2007: 149). Zur Verdeutlichung muss an dieser Stelle ein Vorgriff auf die Darstellung des zwei-Stufen Modells des Professionalisierungsprozesses im Rahmen des Strategie-Ansatzes getätigt werden. Danach verläuft ein Professionalisierungsprozess von einer ökonomischen Funktion zu einer ideologischen Funktion (Vgl. Abschnitt 3.2.2). Die erste Phase, die ökonomische Funktion, lässt sich mit Hilfe des organisationsbezogenen Ansatzes am Besten beschreiben. Während sich die zweite Phase, die ideologische Funktion, am ehesten mittels des gesellschaftsbezogenen Ansatzes theoretisieren lässt (Vgl. Signitzer 2007: 149). Und dabei gilt: „Beide Zugänge sind gleichermaßen notwendig“ (Signitzer 2007: 149). Verdeutlicht wird die Zuteilung dadurch, dass in der ökonomischen Funktion „die

Nützlichkeit für die Organisation“ nachgewiesen werden soll und in der ideologischen Funktion „die Nützlichkeit für die Gesellschaft“ (Signitzer 2007: 149).

Für den Ansatz der Professionalisierung sind vor allem organisationstheoretische Ansätze von Bedeutung, da sie den Bezug auf die Wissensdimension ermöglichen (Vgl. Signitzer 2007: 148). Für eine Beschäftigung mit Professionalisierung ist die Sichtweise von Öffentlichkeitsarbeit als Managementaufgabe von Bedeutung. Diesem Anspruch werden die oben präsentierten organisationstheoretischen Ansätze gerecht (Vgl. Wienand 2003: 156; Röttger 2010: 76f.).

Die Managementaufgabe der Public Relations wird im Rahmen der praktischen Berufsausübung detailliert behandelt.

2.3 Berufssoziologische Grundlagen

In den Bereich der Berufssoziologischen Grundlagen fallen jene Erkenntnisse der Berufssoziologie, die für die zu untersuchende Professionalisierung der Public Relations relevant sind. In einer ersten Annäherung geht es dabei um die Rolle des Berufs in der Gesellschaft. Hier werden sowohl historische als auch moderne Zusammenhänge beachtet. In einem nächsten Schritt gilt es die unterschiedlichen Arten von Tätigkeiten und darauf basierend die Entwicklungsprozesse zwischen diesen Tätigkeiten darzustellen. Natürlich liegt der Schwerpunkt bei der Profession und der Professionalisierung. Bei der Darstellung dieser Phänomene wird es immer wichtig sein, einen Bezug zur modernen Gesellschaft herzustellen, da dies auch das Umfeld ist, in welchem die Professionalisierung der PR analysiert werden soll.

2.3.1 Berufliche Tätigkeit und Gesellschaft

Die Ausübung eines Berufes hat in der heutigen Gesellschaft eine große Bedeutung - sowohl gesamtgesellschaftlich als auch für die individuellen Bürger.

Um die Bedeutung von Beruf auf gesamtgesellschaftlicher Ebene beschreiben zu können, muss bei Durkheims Ansatz der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft angesetzt werden. Das Phänomen der Arbeitsteilung ist keine Erfindung der modernen Gesellschaft, sie wurde jedoch erst im 18. Jahrhundert als solche erkannt und bezeichnet

(Vgl. Durkheim 1977: 79). Durkheim geht davon aus, dass die Gesellschaft auf Arbeitsteilung beruht und davon abhängig ist, also nur so funktionieren kann (Vgl. Durkheim 1977: 101). Die einzelnen Gesellschaftsmitglieder müssen die auf ihren Bereich beschränkten Funktionen erfüllen (Vgl. Mikl-Horke 2000: 88ff.). Die Ausübung des Berufs ist deswegen gesamtgesellschaftlich notwendig, um eine bestimmte Leistung für die Gesellschaft zu erbringen. Diese Bedeutung erreichte der Beruf erst in der Industriegesellschaft und der mit ihr einhergehenden funktionalen Differenzierung (Vgl. Mikl-Horke 2000: 268).

In einer modernen Industriegesellschaft entscheidet der Beruf über die soziale Stellung des einzelnen Bürgers. Er ist nicht mehr nur eine Möglichkeit, Geld zu verdienen, sondern ist je nach Art des Berufs mit einem bestimmten Grad an Ansehen verknüpft. Aufgrund dieser Verknüpfung zum sozialen Status hat der Beruf für das Individuum die größte Bedeutung (Vgl. Schelsky 1972: 26ff.). 2002 sieht die Situation noch ähnlich aus: „Der Beruf wird jetzt als ein Medium der Persönlichkeitsvervollkommenung interpretiert“ (Kurtz 2002: 11). Die Kategorisierung des Individuums nach der beruflichen Tätigkeit wird als Chance und Freiheit des Menschen gesehen, „trotz Benachteiligung auf Grund sozialer Herkunft durch eigene Leistung und Erfolg einen höheren Status erwerben zu können“ (Mikl-Horke 2000: 273).

Nicht zuletzt ist der Beruf für die Gesellschaftsmitglieder eine Möglichkeit, Geld zu verdienen. Nach Weber (1976: 80) soll Beruf „jene Spezifizierung, Spezialisierung und Kombination von Leistungen einer Person heißen, welche für sie Grundlage einer kontinuierlichen Versorgungs- und Erwerbschance ist“.

Auch wenn in diesem Kapitel häufig die Rede von einer modernen Industriegesellschaft war, muss die Bezeichnung als überholt eingeschätzt werden. Die Gesellschaft befindet sich „durch Veränderung ihrer technologischen, betriebsorganisatorischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Grundlagen“ im Wandel zu einer so genannten *neuen Dienstleistungsgesellschaft* (Daheim 2001: 27f.). Ebenso wird die heutige Gesellschaft auch als *Informationsgesellschaft* oder *Wissensgesellschaft* bezeichnet. Wissen nimmt in der Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle ein (Vgl. Daheim 2001: 28; Wilke 1998: 162).

Mit diesen schnell vor sich gehenden Veränderungen und den damit verbundenen steigenden Ansprüchen wird die Berufsqualifikation immer wichtiger. Sie ist am

Arbeitsmarkt ein wichtiges Gut, das über Ausbildung erreicht werden kann (Vgl. Schelsky 1972: 27).

2.3.2 Tätigkeiten: Arbeit - Beruf - Profession

Für die vorliegende Thematik der Professionalisierung ist es wichtig, zwischen unterschiedlichen beruflichen Tätigkeiten zu unterscheiden. Vor allem um in weiterer Folge, die Übergangsprozesse zwischen den einzelnen Tätigkeiten darstellen zu können.

2.3.2.1 Arbeit und Beruf

Eine frühe Unterscheidung zwischen Arbeit und Beruf bezieht sich auf die Aktivität des Gesellschaftsmitgliedes. In Bezug auf Beruf ist es Passivität, während in Bezug auf Arbeit das Gesellschaftsmitglied aktiv ist. Arbeit ist zur Sicherung des Lebensunterhaltes notwendig. Dies ist auch beim Beruf der Fall, jedoch kommt hier zusätzlich eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ins Spiel (Vgl. Dunkmann 1933, zit.n. Daheim 1967: 34f.).

Auf allgemeiner Ebene ist Beruf ein

„Komplex von Leistungen (Tätigkeiten und Fertigkeiten), die der einzelne in einer öffentlichen oder privaten, profit- oder nichtprofitorientierten Arbeitsorganisation zur persönlichen Erledigung übernommen hat und die den Erwerb seines wie seiner Kernfamilie Lebensunterhalt sichert“ (Fuchs-Heinritz/Lautmann/Rammstedt/Wienold 1995: 89).

Luckmann/Sprondel (1972: 13) machen den Beruf von der Organisationsform abhängig: „Erst in der Organisationsform, in der Arbeit in ausdifferenzierter Rollenstruktur sich konstituiert, sprechen wir von Berufen“.

Ein heute oft genanntes Unterscheidungsmerkmal findet sich im Ausbildungsgrad. Dabei ist Arbeit eine Tätigkeit, „die keine spezielle Ausbildung erfordert“, während Beruf „eine nur nach Absolvierung einer eigenen Berufsausbildung auszuübende Arbeit darstellt“ (Mikl-Horke 2000: 273).

2.3.2.2 Profession

An dieser Stelle ist es wichtig, die Profession als Tätigkeit zu definieren, wie es zuvor in Bezug auf Arbeit und Beruf erfolgt ist. Erst im nächsten Kapitel soll es um die Professionalisierung gehen. Hier kann auch noch nicht von einer Definition im Sinne der Professionstheorie ausgegangen werden. Die theoretischen Ansätze im Kontext von Professionen und Professionalisierung werden gesondert dargestellt.

Wird die Profession in einer Reihe mit den anderen Arten von Tätigkeiten eingeordnet, so kann sie dort als die „höchste Steigerungsform“ nach Arbeit und Beruf bezeichnet werden (Mikl-Horke 2000: 273).

Eine umfassende Definition von Profession muss jedoch ihre besondere Stellung in der Gesellschaft mitberücksichtigen: In diesem Sinne ist Profession dann

„ein für die Gesellschaft relevanter Dienstleistungsberuf mit hohem Prestige und Einkommen, der hochgradig spezialisiertes und systematisiertes, nur im Laufe langer Ausbildung erwerbbares technisches und/oder institutionelles Wissen relativ autonom und kollektivitätsorientiert anwendet (z.B. Arzt, Richter)“ (Fuchs-Heinritz/Lautmann/Rammstedt/Wienold 1995: 521).

Die Professionsangehörigen übernehmen in der Gesellschaft eine Expertenrolle, in welcher sie die Aufgabe haben, die Probleme der anderen Gesellschaftsmitglieder zu lösen. Die Klienten werden als Laien gesehen, die auf das spezialisierte Wissen der Professionsangehörigen angewiesen sind. Ein hoher Ausbildungsgrad ist deswegen für Professionen charakteristisch. Goode schreibt Professionen 1972 ein höheres Ansehen in der Gesellschaft zu als dies bei den Tätigkeiten Arbeit und Beruf der Fall ist. Ein Grund dafür ist das bereits erwähnte spezialisierte Wissen. Es wird mit der steigenden Komplexität der Gesellschaft und zunehmender Industrialisierung immer wichtiger. Ein weiterer Grund für das hohe Ansehen von Professionen ist die Kontrolle durch die Professionsgemeinschaft (Vgl. Goode 1972: 158ff.).

Die Beziehung zwischen Experte und Laie muss noch detaillierter betrachtet werden. Aufgrund der Überlegenheit der Professionsangehörigen beschreibt Parsons (1978: 45f.) sie als asymmetrische Beziehung. Es entsteht ein sogenannter „competence gap“ (Parsons 1978: 45), der nur durch das Vertrauen der Klienten überwunden werden kann: „Such a competence gap must be bridged by something like what we call trust“ (Parsons 1978: 46).

Wie bereits erwähnt, müssen die berufssoziologischen Phänomene immer im Kontext der modernen Gesellschaft betrachtet werden: Kurtz (2006: 286ff.) kommt zu dem Schluss, dass Professionen in der modernen Gesellschaft keine besondere Bedeutung mehr haben. Das Professionswissen hat nicht mehr das Charakteristikum der Exklusivität:

„Dadurch, dass das professionelle Wissen durch technische Verbreitungsmedien im Grunde beinahe jedermann zur Verfügung steht, kann es weder dem Zugriff von Laien noch dem anderer Berufsgruppen entzogen werden - durch die mediale Mobilisierbarkeit dieses Wissens wird es gleichsam entzaubert und der Kritik preisgegeben“ (Kurtz 2006: 288).⁴

2.3.3 Professionalisierung

Professionalisierung wird als Entwicklungsprozess vom Status des Berufs zum Ziel der Profession gesehen. Der Entwicklungsprozess von Arbeit zum Beruf wird als Verberuflichung bezeichnet. Auch entgegengesetzte Entwicklungen - wie Berufsauflösung und Deprofessionalisierung - sind möglich (Vgl. Hartmann 1972: 40ff.).

Diese Prozesse lassen sich laut Hartman über die Zweidimensionalität aller Tätigkeiten beschreiben. Die drei Arten von Tätigkeiten - Arbeit, Beruf und Profession - lassen sich anhand von zwei Dimensionen unterscheiden: die funktionale Dimension und die gesellschaftliche Dimension. Die funktionale Dimension bezieht sich auf die Fertigkeiten und Leistungen der Tätigkeit. Sie wird auch als Wissensdimension bezeichnet. Im Gegensatz dazu ist mit der gesellschaftlichen Dimension die soziale Bedeutung von Arbeit, Beruf oder Profession gemeint (Vgl. Hartmann 1972: 38ff.). Arbeit, Beruf und Profession können demnach über „typische Ausprägungen und Übergänge der betreffenden Dimensionen“ definiert werden (Hartmann 1972: 39). Es gibt jedoch nicht nur die drei „Fixpunkte“, sondern auch Ausprägungen in den „Zwischenräumen“ (Hartmann 1972: 39).

Aufgrund der Thematik kann hier nur der Prozess der Professionalisierung definiert werden. An dieser Stelle geht es auch nur darum, einen Überblick zum Entwicklungsprozess zu erlangen. Wie er genau abläuft und welche Voraussetzungen für eine Professionalisierung erfüllt sein müssen, kann erst weiter unten geklärt werden.

⁴ Wissen wird als solches in Abschnitt 3.3 noch detaillierter behandelt.

Auf allgemeiner Ebene gilt: „Professionalisierung bezeichnet den Übergang vom Beruf zur Profession“ (Hartmann 1972: 40). Ist in der vorliegenden Magisterarbeit die Rede von Professionalisierung, so ist damit immer dieser Übergangsprozess gemeint. Davon zu unterscheiden ist jene Bedeutung von Professionalisierung, die sich auf eine allgemeine Entwicklung in der Berufswelt bezieht, nach welcher „professional or even white-collar jobs increase in number relative to other occupations“ (Johnson 1993: 21). Hesse erarbeitet in der Übersetzung des englischen Begriffs *professionalization* eine Definition für Professionalisierung als Vorgang,

„in dessen Verlauf eine besondere Art von Beruf (calling) entsteht, besonders insofern, als er ein spezielles Wissen (Fachwissen) erfordert und außerdem häufig eine lange und intensive Vorbereitungszeit (...); besonders auch insofern, als hier durch die Macht einer Organisation oder einer *communis opinio* hohe Ansprüche an die Qualität der Berufsarbeit und der persönlichen Lebensführung durchgesetzt werden; und schließlich insofern, als alle Berufsangehörigen gehalten sind, sich ständig weiterzubilden und ihre Arbeit in erster Linie als einen Dienst an der Öffentlichkeit tun“ (Hesse 1968: 32f.).

Wie in Abbildung 1 deutlich wird, entwickelt sich eine Profession im Rahmen der Zweidimensionalität von Tätigkeiten durch

„die Veränderung von einer einigermaßen ausgeprägten zu einer besonders starken Systematik des Wissens und die Ausweitung der sozialen Orientierung vom Mittelmaß zur ausgesprochenen Kollektivitätsorientierung“ (Hartmann 1972: 40f.).

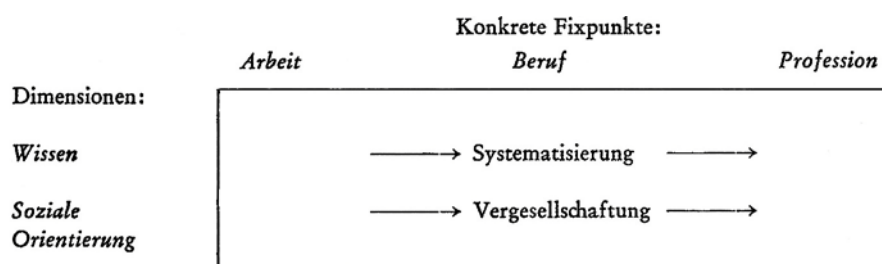


Abbildung 1: Entwicklungsprozesse auf zwei Ebenen (Hartmann 1972: 40)

Die im Rahmen der funktionalen Dimension beschriebene Wissenssystematisierung steht in Zusammenhang mit der Verwissenschaftlichung. Beides kann über den Weg der Ausbildung erreicht werden. Um die Diskrepanz zwischen gelehrtem Wissen und neuem Wissen möglichst gering zu halten, ist der Einbezug der Forschung notwendig. Auf der gesellschaftlichen Ebene lässt sich Professionalisierung anhand der Kollektivitätsorientierung der Leistungen erkennen. Deprofessionalisierung macht sich

im Rahmen der Wissensdimension durch eine Reduzierung der Wissenssystematik bemerkbar. Auf gesellschaftlicher Ebene kann eine zu starke wirtschaftliche Ausrichtung die Professionalisierung behindern (Vgl. Hartmann 1972: 42ff.).

2.3.3.1 Professionalisierungsstand - Semi-Professionen

Der zentrale Ansatz in Bezug auf Hartmanns Prozesse zwischen Arbeit, Beruf und Profession ist die Annahme, dass Tätigkeiten auch in den Zwischenräumen dieser Fixpunkte identifiziert werden können: „Viele Tätigkeitsfelder fallen hinsichtlich ihrer Eigenschaften zwischen die Definitionen, die jeweils für Arbeit, Beruf oder Profession angeboten werden“ (Hartmann 1972: 49), was sich dann an einem unterschiedlichen Entwicklungsstand in funktionaler und sozialer Dimension erkennen lässt.

„Zum Beispiel kann eine Profession in der Systematik ihres Wissens besonders hoch entwickelt sein, während sie in ihrer sozialen Orientierung zwar über das Niveau der Berufe hinausgeht, aber doch den parallelen Punkt zum Stand ihrer Verwissenschaftlichung nicht erreicht“ (Hartmann 1972: 50).

Das ist auch der Ansatz, der dieser Arbeit zugrunde liegt: Es wird versucht, den Entwicklungsstand der Professionalisierung zu beschreiben. Dieser muss sich nicht zwangsläufig auf die Fixpunkte Beruf oder Profession beziehen, sondern kann sich auch zwischen diesen beiden Tätigkeiten befinden.

Gelingt es Berufen nicht, sich auf allen Ebenen zu einer Profession zu entwickeln, werden sie als *Semi-Professionen* bezeichnet (Vgl. Etzioni 1969, zit.n. Signitzer 1994: 272). Das sind Berufsgruppen

„die weder als professionalisiert im Sinne der klassischen Professionen (wie Ärzte, Rechtsanwälte) noch als völlig unprofessionalisiert (wie etwas ungelernte Arbeitskräfte) betrachtet werden können“ (Signitzer 1994: 272).

Weniger weit entwickelt sind *pre-professions*, da sie sich erst am Beginn des Professionalisierungsprozesses befinden (Vgl. Kerson 1978, zit.n. Signitzer 1994: 272).

Es gibt mehrere Gründe, warum es Semi-Professionen nicht gelingt, sich zu Professionen zu entwickeln. Da dafür umfangreiche Erklärungen auf der Grundlage der Professionstheorie notwendig sind, können sie an dieser Stelle noch nicht erläutert werden. Für den Anfang lag das Ziel lediglich in der Klärung des Begriffs.

3 Professionstheorie

Nach den berufssoziologischen Grundlagen werden im nächsten Schritt die unterschiedlichen Ansätze der Professionstheorie dargestellt, die für eine wissenschaftliche Beschäftigung mit Professionalisierung notwendig sind. Danach soll auf die für die Untersuchung bedeutenden Professionalisierungsindikatoren, Wissen und Autonomie, noch im Detail eingegangen werden.

3.1 Entwicklung und Überblick

Die Soziologie verbindet den Beginn der Theorie der Professionen mit Talcott Parsons. Ihre Grundlage findet die Professionstheorie unter anderem in Durkheims Ansatz zur Arbeitsteilung, der schon in Abschnitt 2.3.1 dargestellt wurde. Auch wenn davor schon Studien zur Professionalisierung bekannt wurden und die Professionalisierungsdebatte bereits seit den 20er Jahren thematisiert wird, gelten die Studie von Carr-Saunders und Wilson (1933), sowie Parsons' 1939 veröffentlichter Artikel als Meilensteine (Vgl. Kurtz 2006: 278f.; Pieczka/L'Etang 2001: 223). Parsons widmete sich jedoch weniger der Thematik was eine Profession ausmacht, als viel mehr der Bedeutung von Professionen in der Gesellschaft und kam dabei zu folgendem Schluss:

„The professional type is the institutional framework in which many of our most important social functions are carried on, notably the pursuit of science and liberal learning and its practical application in medicine, technology, law and teaching“ (Parsons 1939: 467).

In dieser frühen, als funktionalistisch bekannten, Professionstheorie wurde Wissen und die Expertise der Professionsangehörigen als zentrales Element identifiziert (Vgl. Abbott 1988: 4f.).

Die sechziger Jahre brachten Veränderungen in die Debatte der Professionalisierung. Zum Einen wurde Professionalisierung nicht mehr nur im anglo-amerikanischen, sondern auch im deutschsprachigen Raum thematisiert. Hesse (1968) und Daheim (1969) gelten hier als wichtige Vertreter (Vgl. Kurtz 1997: 130). Vor allem Hesse

(1968) konzentrierte sich auf die Übertragbarkeit der anglo-amerikanischen *professionalization* in Bezug auf einen deutschsprachigen Kontext (1ff.) und stieß dabei auf einige Abweichungen (139ff.).

Zum Anderen etablierten sich in der Professionsforschung neue Sichtweisen: Die Professionsforschung entwickelte sich weg von den funktionalistischen Annahmen, auf denen sie vorher basierte, und dem damit verbunden merkmalthetheoretischen Ansatz der Professionalisierung. Bei den Monopolisten wurde nicht mehr *Wissen*, sondern vielmehr *Macht* als zentrales Element von Professionalisierung identifiziert. Dem Merkmalthetheoretischen Ansatz wurde der Machttheoretische Ansatz gegenübergestellt (Vgl. Abbott 1988: 5f.; Pieczka/L'Etang 2001: 224).

Im Rahmen der Professionstheorie sind unterschiedliche Ansätze zur Professionalisierung entstanden. Es besteht nicht immer Einigkeit über deren Auswahl, was auch mit der Kritik am Merkmalthetheoretischen Ansatz verbunden ist. Im Allgemeinen werden jedoch vier klassische Professionalisierungsansätze unterschieden (Vgl. Kurtz 1997: 130ff.; Signitzer 1994: 266ff.):

- Indikatorisch-merkmalthetheoretischer Ansatz
- Machttheoretischer Ansatz (Strategie-Ansatz)
- Strukturfunktionalistischer Ansatz
- Interaktionistisch-problembezogener Ansatz

Darüberhinaus existieren in der Professionalisierungsdebatte noch weitere, neuere Ansätze. Diese sind beispielsweise der Strukturtheoretische oder der Systemtheoretische Ansatz, wie sie bei Kurtz (2002: 50ff.) aufgelistet werden. Wienand (2003: 58ff.) inkludiert ebenso einen kommunikations- und gesellschaftstheoretischen Ansatz sowie den Entwicklungsansatz in ihren Überblick zu den Professionalisierungsansätzen. Ihr zu Folge basieren die verschiedenen Ansätze auf dem Indikatorisch-merkmalthetheoretischen Ansatz und dem Machttheoretischen Ansatz (Vgl. Wienand 2003: 65).

3.2 Ansätze der Professionalisierung

Da es in dieser Masterarbeit um die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit geht, wird sich die Darstellung auf jene Professionalisierungsansätze konzentrieren, die üblicherweise im Rahmen der PR-Berufsfeldforschung herangezogen wurden. Wie Signitzer (1994: 267ff.) und Pieczka/L'Etang (2001: 224ff.) zeigen, sind dies der *Merkmalstheoretische Ansatz* und der *Strategie-Ansatz*, der auch als Machttheoretischer Ansatz bekannt ist. Signitzer (1994: 275ff.) bezieht sich des Weiteren auf den *Entwicklungsansatz*. Diese drei Ansätze werden im Folgenden präsentiert.⁵

3.2.1 Indikatorisch-merkmalstheoretischer Ansatz

Der Indikatorisch-merkmalstheoretische Ansatz stützt sich auf die Analyse der klassischen Professionen. Anhand dieser wurden Merkmale beziehungsweise Indikatoren gesammelt. In Anlehnung an die so entstehenden Merkmalskataloge werden die zu professionalisierenden Berufe bewertet. Die Professionalisierung hängt also von der Erfüllung dieser Merkmale ab (Vgl. Dewe/Ferchhoff/Scherr/Stüwe 1995: 26f.).

Folgende Merkmale können als die Wichtigsten aufgelistet werden:

- Das Professionswissen der Ausübenden basiert auf einer lang andauernden, theoretisch fundierten Spezialausbildung.
- Das Existieren von Ethikkodizes, die Verhaltensregeln für die Professionsangehörigen definieren.
- Die Organisation durch einen Berufsverband.
- Die Profession beinhaltet einen Dienst für die Gesellschaft und trägt zum öffentlichen Wohl bei. Dementsprechend muss die Motivation der Professionsangehörigen kollektivitätsbezogen sein.
- Der Berufszugang ist nicht frei, sondern wird von den Berufsverbänden geregelt.
- Die Professionsangehörigen beanspruchen - aufgrund ihres Fachwissens - einen gewissen Expertenstatus für sich und haben eine dementsprechend autonome Handlungsfreiheit.

⁵ Es wird dabei zuerst die grundlegende professionssoziologische Perspektive dargestellt, um in weiterer Folge auf deren Bedeutung und Sinnhaftigkeit im Kontext von Public Relations eingehen zu können.

- Von ihren Klienten wird deswegen ein hohes Maß an Vertrauen erwartet, weswegen bei den Experten auch ein hohes Verantwortungsbewusstsein vorhanden sein muss.
- Gegenüber anderen Berufen nehmen Professionen und deren Ausübende eine Monopolstellung ein.
- Ein hohes Ansehen und ein dementsprechend hohes Selbstbewusstsein sind für Professionsangehörige typisch (Vgl. Hesse 1968: 45ff.; Kurtz 1997: 131).

In welcher Reihenfolge diese Professionalisierungsindikatoren auftauchen, wird im Professionalisierungsprozess geklärt. Auf der Grundlage der Beobachtung von etablierten Professionen formulierte Wilensky fünf typische Entwicklungsschritte für den Professionalisierungsprozess:

1. Als ersten Schritt identifiziert er die Entwicklung zu einem Hauptberuf.
2. Ebenso muss möglichst früh im Entwicklungsprozess eine auf den zu professionalisierenden Beruf angepasste Ausbildung zur Verfügung gestellt werden. Mit ihr gehen die Bildung von akademischen Graden sowie die Etablierung einer fachgerechten Wissenschaft einher, welche für die Entwicklung einer Wissensbasis notwendig ist.
3. Über die Ausbildung werden dann die Professionsangehörigen rekrutiert. Sie werden besonders am Beginn des Professionalisierungsprozesses für die Tätigkeit in Berufsverbänden benötigt, wo Entscheidungen zur Ausbildung sowie zur Zukunft und dem Tätigkeitsfeld der Profession gefällt werden müssen.
4. Im nächsten Schritt muss die Monopolstellung der Profession gesichert werden. Dies kann über den Weg einer gesetzlichen Lizenzierung geschehen.
5. Erst am Schluss des Professionalisierungsprozesses geht es um die Verhaltensregeln und die Formulierung einer Berufsethik.

(Vgl. Wilensky 1972: 202ff.)

In der Professionalisierungsdebatte kam der Indikatorisch-merkmalstheoretische Ansatz mit der Entwicklung des Machttheoretischen Ansatzes unter Kritik. Als „theorieabstinent und konzeptionsarm“ wird er von Dewe/Ferchhoff/Scherr/Stüwe (1995: 27) bezeichnet. Die Kritik bezieht sich auf die fehlende Einbeziehung von

gesellschaftlichen Entwicklungen (Vgl. Kurtz 2006: 280) sowie das Heranziehen von klassischen Professionen (wie Medizin) als Basis für die Erarbeitung eines Idealtyps (Vgl. Johnson 1993: 23f.). Auch Kurtz (2002: 49) bezweifelt seine Theoriefähigkeit: „Diese Aufzählung ergibt aber noch keine Professionstheorie“. Aus diesem Grund soll im Folgenden nur noch vom Merkmalsansatz die Rede sein.

Auch wenn die Theoriefähigkeit des Merkmalsansatzes in Frage gestellt wird, liefert er für Public Relations wichtige Erkenntnisse. Vor allem im Rahmen von quantitativen Untersuchungen. Es ist wichtig, dass die Ausprägung der verschiedenen Merkmale im Rahmen der Public Relations in regelmäßigen Abständen untersucht wird (Vgl. Signitzer 1994: 268f.).

3.2.2 Machttheoretischer Ansatz (Strategie-Ansatz)

Der Strategie-Ansatz wurde zu weiten Teilen von Beck/Brater/Daheim (1980) geprägt, da sie sich auf die marktstrategische Sichtweise der Professionalisierung, wie sie 1972 bei Johnson präsentiert wurde, beziehen. Dabei wird Profession nicht mehr als Beruf gesehen, sondern als „means of controlling an occupation“ definiert (Johnson 1993: 45). Im Rahmen dieser Profession wird dann die Beziehung zwischen Produzent und Konsument als „collegiate control“ beschrieben (Johnson 1993: 45). Eine derartige Beziehung wird als „Ergebnis eines Machtkampfes um die bessere Position“ gedeutet (Beck/Brater/Daheim 1980: 81).

In eben diesem Machtkampf werden vier berufspolitische Strategien verfolgt:

- *Unverzichtbarkeitsstrategien:* Professionalisierung wird hier mit Strategien beschrieben, die eine bestimmte berufliche Qualifikation unverzichtbar und unersetzbar machen. Dabei ist auch der Bedarf für die angebotene Qualifikation ausschlaggebend. Unverzichtbarkeit wird über Verwissenschaftlichung und die damit verbundenen Prozesse, wie Komplizierung und Entalltäglicung, erreicht. Das für die Berufsausübung notwendige Spezialwissen und die Fachqualifikation muss für Laien unerreichbar sein. Damit verbunden ist der Geheimnis-Charakter des Professionswissens (Vgl. Beck/Brater/Daheim 1980: 82ff).

- *Strategien der Konkurrenzreduzierung:* Diese Strategien beziehen sich auf inner- und zwischenberufliche Konkurrenzbeziehung. Bei zwischenberuflicher Konkurrenzreduzierung geht es darum, sich von benachbarten oder ähnlichen Berufsgruppen zu distanzieren und sich dagegen zu behaupten. Die innerberufliche Konkurrenzreduzierung hingegen konzentriert sich auf die Konkurrenz innerhalb derselben Berufsgruppe. Für die innerberufliche Konkurrenzreduzierung kann es hilfreich sein, die Individualität der eigenen Leistungen zu betonen oder den Marktzugang zu erschweren, sowie die Berufsausübung durch eine Berufsorganisation zu regeln (Vgl. Beck/Brater/Daheim 1980: 85ff.).
- *Strategien zur Erweiterung möglicher Einsatzfelder:* Diese Arbeitsmarktstrategie hat das Ziel, dass Berufsausübende nicht an einen Betrieb innerhalb der Berufsgruppe gebunden sind, sondern dass sie zwischen verschiedenen Arbeitsplätzen wechseln können (Vgl. Beck/Brater/Daheim 1980: 87f.).
- *Strategien der Ersetzung von Fremdkontrollen durch Eigenkontrollen:* Auch wenn die staatliche Kontrolle einer Berufsgruppe Schutz bieten kann, ist es für die Professionalisierung wichtig, sie durch Eigenkontrolle zu ersetzen. Nur so ist es möglich, auch den Einschränkungen des Staates zu entkommen. Zur Durchsetzung von Eigenkontrolle ist eine Berufsethik notwendig (Vgl. Beck/Brater/Daheim 1980: 88f.).

Trotz des gemeinsamen Ziels dieser berufspolitischer Strategien ergeben sich zwischen ihnen Widersprüchlichkeiten (Vgl. Beck/Brater/Daheim 1980: 90).

Der Professionalisierungsprozess des Strategie-Ansatzes wird häufig durch das zwei-Stufen Modell nach Larson (1977) beschrieben. Im Professionalisierungsprozess werden also zwei Funktionen durchlaufen:

„Viewed in the larger perspective of the occupational and class structures, it would appear that the model of profession passes from a predominantly economic function (...) to a predominantly ideological one“ (Larson 1977: XVIII).

Die ökonomische Funktion besteht aus der „Herstellung einer Verknüpfung zwischen Ausbildung und Arbeitsmarkt“, während die ideologische Funktion zur „Rechtfertigung der erreichten Position sowie der Zugangsbeschränkungen“ bestimmt ist (Signitzer

1994: 271). Dabei ist die Reihenfolge der beiden Phasen von Bedeutung: An erster Stelle steht das Erreichen der ökonomischen Funktion, worauf die ideologische Funktion folgt (Vgl. Signitzer 2007: 149).

Soll die PR-Professionalisierungsforschung über die Erhebung quantitativer Daten hinausgehen, eignet sich der Strategie-Ansatz besser. Die einzelnen Strategien beziehungsweise ihre Rolle im Professionalisierungsprozess können nicht mittels einer einzigen Studie untersucht werden. Viel mehr müssen die einzelnen Aspekte über eigene Herangehensweisen analysiert werden. Für den Beginn der PR-Berufsforschung ist es sinnvoll, den Bedarf an Public Relations zu ermitteln. Vor allem um die Unverzichtbarkeit nachweisen zu können. Darauf basierend muss geklärt werden, wie das PR-Wissen aussehen muss, um die Professionalisierung voranzutreiben. Die Untersuchung der benachbarten Wissensbereiche von PR eignet sich zur Entwicklung von Strategien zur Konkurrenzreduzierung und der Erweiterung der Einsatzfelder. Natürlich ist Autonomie auch ein wichtiger Faktor für die Professionalisierung. Sie gilt es im Kontext von PR zu deuten (Vgl. Signitzer 1994: 273ff.). Röttger sieht im Strategie-Ansatz eine Möglichkeit, die den „Blick nicht mehr verstellt für die Analyse der Besonderheiten und Eigenheiten der Public Relations“ (Röttger 2010: 67).

3.2.3 Entwicklungsansatz (Temporal Approach)

In einer jüngeren Ausführung zu den Professionalisierungsansätzen wird nicht mehr nur zwischen Merkmalsansatz und Machttheoretischem Ansatz unterschieden. Torstendahl (1990a: 44) präsentiert die „historical or developmental perspective“ als dritten Ansatz. Er soll die beiden vorhergehenden Ansätze nicht ersetzen, sondern stellt eine Erweiterung dar (Vgl. Torstendahl 1990a: 58). Die Kritik am Merkmalsansatz wurde bereits verdeutlicht, doch auch der Strategie-Ansatz wird im Rahmen des Entwicklungsansatzes kritisiert: Es wird ihm Einseitigkeit vorgeworfen, da sich der Fokus auf die berufspolitischen Strategien bezieht und dabei die gesellschaftlichen Entwicklungen zu kurz kommen (Vgl. Signitzer 1994: 275f.).

Und eben diese Lücke greift der Entwicklungsansatz auf. Hier ist nicht der einzelne Professionsangehörige als solcher relevant, sondern die Berufsausübenden als Objekte einer sozialen Gruppe. Der Entwicklungsansatz geht davon aus, dass der

Professionalisierungsprozess von den Entwicklungen in der jeweiligen Gesellschaft abhängt, da die professionelle Gruppe als Teil der sich ständig weiter entwickelnden Gesellschaft gesehen wird (Vgl. Torstendahl 1990a: 56ff.).

Die Vorteile des Entwicklungsansatzes lassen sich wie folgt zusammenfassen:

„A temporal approach to the theory of professionalism will be fruitful when the temporal dimension is used to compare types of societies and how occupational knowledge, certain service functions and the market are related to one another in order to detect types of patterns which succeed each other, overlap or come back in cyclical revolutions” (Torstendahl 1990a: 58).

Der Entwicklungsansatz geht also davon aus, dass Professionalisierung je nach Gesellschaft unterschiedlich verläuft. Verschiedene Variablen haben Einfluss auf die Professionalisierung. Torstendahl (1990b: 5ff.) nennt dabei den Wissenstransfer, die Wissensbasis, den Einfluss des Staates und die Klienten sowie die Berufsausübenden (Vgl. auch Signitzer 1994: 277).

Die Anwendung des Entwicklungsansatzes ist im Kontext von PR „wegen des doch sehr deutlichen Fehlens von empirischen Materialien über länder- und kulturspezifische PR-Historien“ noch nicht sinnvoll (Signitzer 1994: 267). Trotzdem kann auch er zu wichtigen Erkenntnissen für die PR führen. Ein eindeutiger Vorteil ergibt sich aus der Möglichkeit, sich auf gesellschaftstheoretische Sichtweisen der PR zu beziehen. Wird es doch so möglich, die ausschließlich organisationstheoretische Beschränkung des Merkmals- und Strategie-Ansatzes zu überwinden. Vor allem der Vergleich von Public Relations zwischen unterschiedlichen Gesellschaften kann die PR-Berufsforschung weiterbringen (Vgl. Signitzer 1994: 277f.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jeder der präsentierten Ansätze seine eigenen Vorteile hat, wodurch sich unterschiedliche Anwendungsgebiete ergeben:

„The first approach is to be applied to those occupations which are clearly identifiable as professions, while the second approach will make it possible to identify groups which have applied strategies of professionalization but have been unsuccessful in their attempts to attain recognition as of a professional standing or groups which have used strategies of professionalization as well as other strategies. The third approach will help to discover both internal changes in professions and their adaptations to a changing society” (Torstendahl 1990a: 45).

3.3 Die Wissensdimension

Die Wissensdimension ist für Professionen von großer Bedeutung: „Im Wissen ist die zentrale Unterscheidungsdimension zwischen Berufen und auch zwischen Berufen und Professionen begründet“ (Wienand 2003: 71). Noch deutlicher wird die Bedeutung von Wissen im Professionalisierungsprozess bei Wamser (1999: 279): „Wissen ist Macht“ und zwar über den Professionalisierungsprozess.

Sie ist auch für die vorliegende Magisterarbeit von besonderer Bedeutung, da dies jener Bereich ist, der empirisch untersucht werden soll. Es wird in Stellenanzeigen deutlich, welches Wissen von PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen gefordert wird.

Wissen zählt neben Fertigkeiten und Fähigkeiten zur Qualifikation eines Menschen. Qualifikation ist in diesem Sinne der Überbegriff für die Dimensionen Fertigkeiten, Fähigkeiten und Wissen (Vgl. Fuchs-Heinritz/Lautmann/Rammstedt/Wienold 1995: 532).

Auch die beiden Bereiche Fertigkeiten und Fähigkeiten sollen noch weiter verfolgt werden: Fertigkeiten beziehen sich auf die technischen Kenntnisse des Arbeitnehmers, die notwendig sind, um eine bestimmte Tätigkeit im Arbeitsablauf auszuführen. Davon zu unterscheiden sind soziale Fertigkeiten, die sich auf das soziale Verhalten beziehen (Vgl. Fuchs-Heinritz/Lautmann/Rammstedt/Wienold 1995: 204). Demgegenüber bezieht sich der Begriff der Fähigkeiten eher auf die Begabung eines Menschen (Vgl. Fuchs-Heinritz/Lautmann/Rammstedt/Wienold 1995: 195).

3.3.1 Professionswissen

Dem Merkmalsansatz zu Folge zeichnen sich Professionsangehörige durch das in der Ausbildung erlernte Professionswissen aus. Trotzdem basiert Professionswissen nicht ausschließlich auf theoretischem Wissen. Professionsangehörige zeichnen sich auch durch eine praktische Berufserfahrung aus, auf die sie zurückgreifen können. Die Unentbehrlichkeit des praktischen Wissens, das sich Professionsangehörige über langjährige Erfahrung angeeignet haben, trägt dazu bei, dass Professionswissen eine Art geheimes Wissen ist (Vgl. Wilensky 1972: 210).

„Professionswissen ist wie jede Art von Wissen, bis zu einem bestimmten Grad geheim; und darin liegt der Hauch des Mysteriösen, der alle etablierten Professionen umgibt, begründet“ (Wilensky 1972: 209).

Ein wichtiger Bestandteil des Professionswissens ist die Problemlösungskompetenz: „The crucial characteristic of the knowledge systems of professionals (...) is to what extent they really serve a problem-solving purpose“ (Torstendahl 1990b: 3). Es gehört zur Aufgabe der Professionsangehörigen, die Probleme ihrer Klienten zu lösen (Vgl. Abschnitt 2.3.2).

In der Beschreibung des Professionswissens von Pädagogen von Dewe/Ferchhoff/Radtke wird Professionswissen als *eigenständiger Bereich* gefasst, anstelle einer Wissensbasis, die zwischen theoretischem und praktischem Wissen steht.

„Professionelles Wissen wird in dieser Konzeption aufgefaßt als ein eigenständiger Bereich zwischen praktischem Handlungswissen, mit dem es den permanenten Entscheidungsdruck teilt, und dem systematischen Wissenschaftswissen, mit dem es einem gesteigerten Begründungszwang unterliegt“ (Dewe/Ferchhoff/Radtke 1992: 81).

Wie in Abbildung 2 deutlich wird, generiert sich das Professionswissen aus wissenschaftlichem Wissen und praktischem Können. Darüberhinaus ist der Professionsangehörige zu Wahrheit und Angemessenheit verpflichtet (Vgl. Dewe/Ferchhoff/Radtke 1992: 82).

Daraus ergibt sich dann eine gemeinsame Schnittmenge bestehend aus

„Wissen als Expertise und Fähigkeit, das Begründung und Rechtfertigung von Handlungen anhand verallgemeinerungsfähiger Bewertungsparameter möglich macht, und Können als Fertigkeit und Erfahrung, das die Entscheidung für oder gegen bestimmte Handlungsmuster situativ auf den konkreten Fall bezogen lässt“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 250).

Wissenschaft	Profession	Praxis
Wissen		Können
Wahrheit	Wahrheit <i>und</i> Angemessenheit	Angemessenheit
Begründung		Entscheidung

Abbildung 2: Professionswissen (Dewe/Ferchhoff/Radtke 1992: 82)

Der Grund für die Bedeutung des praktischen Wissens liegt in der leichten Zugänglichkeit und Erlernbarkeit von theoretischem Wissen (Vgl. Wilensky 1972: 209f.). Besonders durch die modernen technischen Möglichkeiten kommen Laien leicht an das Wissen, auf das sich Professionen stützen (Vgl. Kurtz 2006: 288). Deswegen ist es für Professionsangehörige wichtig, langjährige praktische Erfahrung vorweisen zu können. Nur so ist es möglich, die Monopolstellung zu halten (Vgl. Wilensky 1972: 210).

An dieser Stelle soll noch verdeutlicht werden, dass auch Professionsangehörige in der modernen Gesellschaft ihr Wissen ständig erweitern müssen. Wie bereits oben erwähnt verändert sich die Gesellschaft mit dem technischen Fortschritt. Das Wissen der Berufsausübenden, das sie über eine bestimmte Ausbildung erlangt haben, wird in der modernen Gesellschaft schnell als veraltet angesehen. Die Berufsausübenden müssen sich diesen veränderten Umständen anpassen. Nicht selten ist dies mit Weiterbildungen und Umschulungen verbunden (Vgl. Mikl-Horke 2000: 279f.). Aus diesem Grund wird Flexibilität am Arbeitsmarkt immer mehr nachgefragt: „Der moderne Arbeitsmarkt macht flexible, anpassungsfähige Qualifikationen, nicht bewährtes restriktives Berufswissen erforderlich“ (Mikl-Horke 2000: 280). Es wird dies zusammenfassend als „Entwertung beruflichen Wissens“ bezeichnet, was mit einer Entwertung von Professionen in Verbindung steht (Mikl-Horke 2000: 282). Gleichzeitig beschreibt Kurtz gerade professionelles Wissen als bedeutend in der modernen Gesellschaft. Er schreibt ihm jedoch keine Monopolstellung mehr zu: „Der professionelle Wissens- und Handlungstypus ist zwar charakteristisch für professionelle Berufe, aber nicht mehr ausschließlich auf diese beschränkt“ (Kurtz 2002: 63).

3.4 Autonomie als Professionalisierungshindernis

Autonome Handlungsfreiheit als Merkmal von Professionsangehörigen kann sich auf zwei Richtungen beziehen: Die Autonomie gegenüber einer Organisation (Organisationsautonomie) und die Autonomie gegenüber Klienten (Klientenautonomie) (Vgl. Daheim 1992: 26). Laut Wilensky (1972: 206) ist Autonomie ein schwer zu erreichendes Professionsmerkmal, das folglich Potenzial für die Behinderung der Professionalisierung von Berufen hat.

3.4.1 Organisations- und Klientenautonomie

In Bezug auf Organisationsautonomie wird es für problematisch gehalten, wenn Professionsangehörige in Organisationen als Angestellte tätig sind. In einem organisationalen Umfeld haben sie meist wenig bis gar keine Entscheidungsfreiheit. Wichtige Entscheidungen sind von Managern oder Aufsichtsräten abhängig (Vgl. Wilensky 1972: 206). Der Professionsangehörige ist somit „letztlich der Autorität von Professionslaien bei der Entscheidung über Produkte und Arbeitsweisen unterworfen“ (Wilensky 1972: 206).

Mit Organisationsautonomie ist noch ein weiterer Professionalisierungsindikator verknüpft: die Kollektivitätsorientierung. In Organisationen ist es aufgrund ihrer kommerziellen Ausrichtung oft schwierig, die Dienstgesinnung von Professionen aufrechtzuerhalten. Eine Professionalisierung ist in diesem Kontext gefährdet, weil die Orientierung am gesellschaftlichen Wohl und das Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Klienten den Interessen der Organisation gegenüber stehen. Die Auswirkungen auf die Dienstgesinnung hängen von der Art der Organisation ab. (Vgl. Wilensky 1972: 207f.). Auch Röttger macht die Gefahr einer fehlenden Organisationsautonomie deutlich:

„Professionelle in Organisationen passen sich den bürokratischen Strukturen an und geben damit in erheblichem Maße ihre Autonomie gegenüber Klienten und Fachfremden allgemein auf“ (Röttger 2010: 69f.).

Es wurde dabei bereits die Verbindung zur Klientenautonomie sichtbar. Autonomie muss sich bei Professionen auch auf Klienten beziehen. Im Rahmen der Auflistung der wichtigsten Merkmale von Professionen wurde die Beziehung zwischen den Professionsangehörigen und ihren Klienten bereits skizziert. Die Professionsangehörigen übernehmen die Rolle der Experten, während ihre Klienten in der Rolle der Laien den Professionsangehörigen Vertrauen entgegen bringen müssen (Vgl. Hesse 1968: 46). Diese Experten-Laien-Beziehung wurde im Rahmen der Definition der Profession als asymmetrische Beziehung beschrieben (Vgl. Abschnitt 2.3.2). Und aus eben dieser asymmetrischen Beziehung ergibt sich auch ein Hindernis für die Professionalisierung. Professionen sind auf die Anerkennung durch die Gesellschaft und die Klienten angewiesen. Klientenautonomie kann nicht mehr erfüllt werden, wenn die Klienten die Laienrolle nicht mehr übernehmen wollen und den Professionsangehörigen

kein Vertrauen mehr entgegenbringen. Nicht zuletzt geht die Experten-Laien-Beziehung aufgrund der leichten Zugänglichkeit von Wissen verloren (Vgl. Röttger 2010: 68f.; Daheim 1992: 31f.). Die Anerkennung durch die Gesellschaft und die Klienten macht den fremdgesteuerten Anteil des Professionalisierungsprozesses aus (Vgl. Wamser 1999: 391; Signitzer 1998: 29).

Fehlt Berufen Organisationsautonomie oder Klientenautonomie, erreichen sie den Status von *Semi-Professionen*: Sie „sind entweder organisations- oder klientenautonom“ (Daheim 1992: 26). Der Beruf des Sozialarbeiters hat beispielsweise keine Probleme beim Erreichen von Organisationsautonomie, dafür ist die Klientenautonomie nur schwach vorhanden. Erzieher hingegen sind sehr stark vom organisationalen Umfeld abhängig (Vgl. Daheim 1992: 26).

4 Public Relations als Beruf in Deutschland und Österreich

Zur Untersuchung der Professionalisierung muss der PR-Beruf dargestellt werden. Das beinhaltet einerseits eine quantitative Bestandsaufnahme, andererseits die theoretische Annäherung an die Berufspraxis. Es wird bewusst auf jene Bereiche Bezug genommen, die zur Untersuchung der Professionalisierungsindikatoren relevant sind. Dazu gehören die Berufsstandvertretung, Ethik-Kodizes, der Berufszugang und die Ausbildungsmöglichkeiten. Obwohl erst in der empirischen Untersuchung geklärt werden kann, welche Aufgaben PR-PraktikerInnen in der Praxis übernehmen und welche Anforderungen an sie gestellt werden, wird hier die Grundlage dafür geschaffen.

4.1 Berufsfeld: Geschichte und heute

In dieser ersten Annäherung an das Berufsfeld werden allgemeine - sowohl historische als auch aktuelle - Berufsfelddaten gesammelt.

4.1.1 Entwicklung

Die Geschichtsschreibung ist sich uneinig, seit wann der Beruf Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und Österreich ausgeübt wird. Auf der einen Seite wird die Entwicklung in Deutschland, wie in den USA, in das 19. Jahrhundert gelegt (Vgl. Kunczik 1997: 1ff.). Dies macht auch der Periodisierungsvorschlag von Bentele (1997) deutlich:

Mitte des 19. Jahrhunderts bis 1918	Entstehung des Berufs
1918 bis 1933	Konsolidierung und Wachstum
1933 bis 1945	NS-Pressearbeit
1945 bis 1958	Neubeginn und Aufschwung
1958 bis 1985	Konsolidierung des Berufsfeldes
Seit 1985	Boom des Berufsfelds, Professionalisierung

Tabelle 2: Sechs Perioden der PR-Berufsentwicklung (Bentele 1997: 161)

Vor allem die Arbeit in Presseabteilungen gab es in der Zeit vor 1945 und auch während der NS-Zeit (Vgl. Bentele 1997: 160ff.).

Andererseits wird davon ausgegangen, dass der Beruf stark von den Entwicklungen in den USA abhängig war, wo Public Relations sich nach dem ersten Weltkrieg - etwa ab 1920 - als hauptberufliche Tätigkeit einen Namen machte. Aus dieser Zeit wurden Praktiker wie Lee oder Bernays bekannt (Vgl. Oeckl 1964: 88ff.). Die Entwicklung zu einem Hauptberuf steht laut Wilensky an erster Stelle des Professionalisierungsprozesses (Vgl. Abschnitt 3.2.1). Mit dem Ende des zweiten Weltkriegs kam Public Relations in dieser Geschichtsschreibung nach Deutschland (Vgl. Oeckl 1964: 95; Szyzska 1998b: 138). Unabhängig davon, ob Öffentlichkeitsarbeit bereits vor 1945 in Deutschland ausgeübt wurde oder nicht, hatte die amerikanische PR Einfluss auf den deutschen Beruf:

„Auch wenn die deutsche PR kein alleiniges Produkt amerikanischer Einflüsse ist, gingen dennoch wesentliche Entwicklungsimpulse von der anderen Seite des Atlantiks aus. Die Wurzeln moderner Public Relations liegen in den USA, so dass diese als Mutterland der PR gelten können“ (Wienand 2003: 109).

Nach 1945 begann der *Neubeginn* und *Aufschwung*. Die veränderten gesellschaftlichen Bedingungen bedeuteten auch für die Öffentlichkeitsarbeit eine Neuorientierung, bei der die Abgrenzung gegenüber Propaganda und Werbung eine wichtige Rolle spielte (Vgl. Bentele 1997: 164). In dieser Zeit galt PR als Begabungsberuf, was an der Relevanz persönlicher Eigenschaften deutlich wurde (Vgl. Wienand 2003: 114ff.). Auch für die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) war Öffentlichkeitsarbeit ganz klar ein Begabungsberuf und daran änderte sich bis in die achtziger Jahre nichts. Neben den persönlichen Eigenschaften gewannen journalistische Kenntnisse an Relevanz (Vgl. Wienand 2003: 124ff.). Während der achtziger Jahre tauchten zum ersten Mal die vier Grundfunktionen der PR (Konzeption, Redaktion, Kontakt, Organisation) auf. Es wurde deutlich, dass PR-PraktikerInnen auch Kenntnisse über wirtschaftliche, politische, sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche Bereiche vorweisen können sollten. Dies waren jedoch hauptsächlich Wunschvorstellungen. Ebenfalls in dieser Periode begann die Diskussion um die Managementaufgabe der PR (Vgl. Wienand 2003: 135ff.). Sie wurde dann seit den 90er Jahren verstärkt thematisiert (Vgl. Wienand 2003: 155). Seit 1985 erlebt das Berufsfeld einen großen Bedeutungszuwachs: „Etwa Mitte der achtziger Jahre beginnt das Berufsfeld der PR in der Bundesrepublik zu

boomen“ (Bentele 1997: 165). Für die neunziger Jahre wurde die Zahl der PR-PraktikerInnen in Deutschland auf 10.000 geschätzt (Vgl. Böckelmann 1996: 174). Neben dem Zuwachs an Praktikern und Praktikerinnen, entstehen immer mehr Ausbildungsmöglichkeiten und Forschungsprojekte. PR-Agenturen nehmen eine immer wichtigere Rolle ein. 1972 wurde die *Gesellschaft Public Relations Agenturen* (GPRA) gegründet. Es ist diese Zeit, in der die Professionalisierung des PR-Berufs thematisiert wurde (Vgl. Bentele 1997: 165f.).

Für die österreichische PR-Entwicklung ist es charakteristisch, dass Öffentlichkeitsarbeit zuerst im staatlich-öffentlichen Bereich ausgeübt wurde. Aufgrund der Wichtigkeit der Verbands- und Parteiensysteme in Österreich wurde Öffentlichkeitsarbeit hier besonders benötigt (Vgl. Nessmann 2008: 408; Nessmann 2000: 219).

4.1.2 Aktuelle Berufsfelddaten

Seit dem Boom der achtziger Jahre wächst das Berufsfeld Public Relations konstant weiter. Wienand (2003: 145f.) ging zu Beginn des neuen Jahrtausends von 20.000 PR-PraktikerInnen in Deutschland aus. Mittlerweile wird die Zahl in Deutschland auf 40.000 geschätzt (Vgl. Fröhlich 2008b: 434). Der österreichische PR-Bereich fällt mit geschätzten 10.000 PraktikerInnen wesentlich kleiner aus (Vgl. Nessmann 2008: 412).

Die zahlenmäßige Entwicklung des Berufs wird immer wieder anhand der Mitgliederzahlen der DPRG skizziert. Sie zählte im Jahr 1988 beispielsweise 1250 Mitglieder, während es im Jahr 2005 bereits 1767 waren. Im Durchschnitt sind diese zirka 43 Jahre alt (Vgl. Fröhlich 2008b: 434f.).

All diese PR-PraktikerInnen üben ihre Arbeit in den PR-Abteilungen verschiedener Organisationen oder in eigenständigen PR-Agenturen aus. Im Rahmen aktueller Berufsfeldstudien werden die Daten meist in Bezug auf folgende Bereiche erhoben: PR-PraktikerInnen sind beschäftigt in Behörden (und dem öffentlichen Dienst), in privaten Nonprofit-Organisationen (Verbände, Vereine und Parteien), in Wirtschaftsunternehmen und in PR-Agenturen (Vgl. Röttger 2010: 172ff.; Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 69ff.).

Das Durchschnittseinkommen im PR-Bereich ist schwer zu ermitteln, da das Gehalt sehr unterschiedlich ausfallen kann. In einer 2003 durchgeführten Befragung hatten 36 Prozent ein Brutto Monats-Einkommen unter 3.500 Euro. Ebenso verdienten 36 Prozent

zwischen 3.501 und 5.500 Euro. Lediglich für die höchste Gehaltsstufe von über 5.500 Euro fanden sich etwas weniger Berufsausübende (29 Prozent). Diese Gehaltsstufe findet sich im Bereich der Wirtschaftsunternehmen am häufigsten (Vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 90).

Im Rahmen der zahlenmäßigen Ausweitung des Berufsfeldes werden in der Berufsfeldforschung vor allem zwei Trends diskutiert: die Akademisierung⁶ und die Feminisierung (Vgl. Fröhlich 2008b: 435f.). Die Feminisierung der Public Relations wurde zuerst in den USA thematisiert, wo der so genannte *Gender Switch* - womit die Umkehrung des Geschlechterverhältnisses gemeint ist (Vgl. Bentele/Mandel/Seidenglanz 2008: 63) - schon in den achtziger Jahren stattgefunden hat (Vgl. Dozier/Grunig/Grunig 1995: 152f.). Da Frauen in Bezug auf Einkommen und Aufstiegschancen oft benachteiligt sind, wird die zunehmende Feminisierung oft als hinderlich für eine Professionalisierung gesehen (Vgl. Baerns 1996: 187ff.; Zowack 2000: 237f.).

Um die Feminisierung in Deutschland darzustellen, können wieder die DPRG-Mitgliederzahlen herangezogen werden. Bezieht man sich auf diese, hat der Gender Switch in Deutschland im Jahr 2005 noch nicht stattgefunden, da nur 45 Prozent der Mitglieder des DPRG Frauen sind, während der Männeranteil bei 55 Prozent liegt (Vgl. Fröhlich 2008b: 435). Anders fiel das Ergebnis bei einer Befragung aus, bei der die PR-PraktikerInnen nicht nur über die DPRG-Mitgliederverzeichnisse generiert wurden. Dabei konnte der Schluss gezogen werden, dass der Gender Switch 2003 schon stattgefunden hat, da der Frauenanteil bei 64 Prozent lag (Vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 132). Es ist jedoch auch für die Frauen in der deutschen - wie auch in der österreichischen - Public Relations-Branche typisch, dass sie ein niedrigeres Einkommen als Männer haben und eher in der Technikerrolle⁷ tätig sind. In Führungspositionen haben 61 Prozent der Männer ein Brutto-Monatseinkommen von über 5.500 Euro, lediglich 42 Prozent der Frauen in derselben Position haben dasselbe Einkommen (Vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 94f.).⁸ In Bezug auf die Berufsrollen, sind Frauen in der Technikerrolle stärker vertreten (56 Prozent) als in der Managerrolle (44 Prozent). Bei Männern ist die Verteilung auf die Berufsrollen

⁶ Vgl. Abschnitt 5.6

⁷ Und damit eher operative Tätigkeiten ausführen (Vgl. Abschnitt 4.5.1).

⁸ Vgl. Einkommensdaten in Österreich bei Zowack 2000: 237ff.

ausgewogener (Vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 112). Ein ähnliches Bild zeigt sich in Österreich. Nach den Selbsteinschätzungen von PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen beschreiben 48,1 Prozent der Frauen und 62,7 Prozent der Männer ihre eigene Berufsrolle als Manager. 51,9 Prozent der Frauen und 37,7 Prozent der Männer sehen sich selbst in der Technikerrolle (Vgl. Zowack 2000: 228).

Trotz der gezeigten Benachteiligung von Frauen im PR-Berufsfeld, ziehen verschiedene Berufsfeldstudien den Schluss, dass die Feminisierung der Professionalisierung nicht im Weg steht (Vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 128; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 297).

4.2 Berufsverbände

In diesem Abschnitt sollen die wichtigsten PR-Berufsverbände in Deutschland und Österreich und ihre Arbeit beschrieben werden. Neben den allgemeinen Informationen ist es wichtig, auf das Berufsbild Bezug zu nehmen, da es für die Professionalisierung von Bedeutung ist.

4.2.1 DPRG

Die *Deutsche Public Relations Gesellschaft* (DPRG) ist laut Satzung der Berufsverband der PR-PraktikerInnen in Deutschland. Als solcher hat er die Aufgabe, die Interessen seiner Mitglieder, welche im Regelfall über eine mindestens zweijährige Berufserfahrung im Public Relations-Bereich verfügen, zu vertreten. Ebenso gehört es zu seinen Aufgaben, das Ansehen des Berufsstandes in der Öffentlichkeit zu vertreten. Er wurde im Dezember 1958 gegründet und zählt mittlerweile über 3000 Mitglieder (Vgl. DPRG Verband www.dprg.de, 10.05.2011). Im Vergleich zum *Deutschen Journalisten Verband* (DJV) hat sich die DPRG unter den Berufsausübenden im PR-Bereich jedoch nur wenig durchgesetzt. 19 Prozent der PR-Experten sind Mitglied des DJV, während nur 10 Prozent eine Mitgliedschaft im DPRG besitzen. Insgesamt ist nur die Hälfte der PR-Experten Mitglied einer Berufsorganisation (Vgl. Röttger 2010: 295f.).

Der DPRG hat 2007 gemeinsam mit den Kommunikationsverbänden *Bundesverband deutscher Pressesprecher* (BdP) und der *Gesellschaft Public Relations Agenturen* (GPRA) eine eigene *Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft* (PZOK) eingerichtet. Die Berufsverbände beteiligen sich damit an der Ausgestaltung von Qualitätsstandards für PR-Ausbildungsmöglichkeiten (Vgl. www.pzok.de, 10.05.2011; DPRG 2005: 30f.). Die PZOK übernahm 2008 die Aufgaben der *Deutschen Akademie für Public Relations* (DAPR), die seit 1991 das Ziel verfolgte, die Systematisierung der Ausbildungsmöglichkeiten voranzutreiben. Heute bereitet die DAPR-Grundausbildung auf die PZOK-Prüfung vor (Vgl. Röttger 2010: 108; www.dapr.de, 10.05.2011). Die PZOK-Ausbildung zum PR-Berater(in)/PR-Referent(in) wird im Rahmen der Ausbildungsmöglichkeiten noch genauer thematisiert. Neben der Beschreibung der Tätigkeiten mit Hilfe der AKTIONs-Formel (Vgl. Abschnitt 4.5.3) beschreibt das Berufsbild der DPRG Öffentlichkeitsarbeit als „Management von Kommunikation“ (DPRG Berufsbild www.dprg.de, 24.03.2011). Und weiter:

„Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit gültigen Ethik-Codices. (...) Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozess von Organisationen eingebunden ist“ (DPRG 2005: 8).

Nicht nur im Rahmen der Theorie, auch aus dem Praxisbereich wird also die Managementfunktion der Öffentlichkeitsarbeit betont.

4.2.2 PRVA

In Österreich übernimmt die Rolle der Berufsstandvertretung der *Public Relations Verband Austria* (PRVA). Er wurde 1975 als *PR Club Austria* gegründet und 1980 in *Public Relations Verband Austria* umbenannt (Vgl. Nessmann 2008: 408f.). Der PRVA möchte „Public Relations als Managementfunktion etablieren, den Wertbeitrag von Public Relations sichtbar machen und den gesellschaftlichen Stellenwert von Public Relations steigern“ (PRVA Vision/Mission www.prva.at, 11.05.2011). Auch wenn die Mitgliederzahlen erst bei 580 stehen, ist der PRVA Österreichs größter unabhängiger Berufsverband für die PR (Vgl. PRVA Fact Sheet www.prva.at, 11.05.2011). Auch der österreichische Berufsverband beteiligt sich an der Qualitätssicherung der Ausbildungsmöglichkeiten und führt Prädikatisierungen von Aus- und Weiterbildungsangeboten durch. Es kann dies jedoch nicht mit der Tätigkeit der PZOK verglichen werden, da hier Systematisierung weniger im Mittelpunkt steht. Es geht um Qualitätsstandards, aber die Bildungsträger werden nicht im Hinblick auf eine einheitliche Ausbildung zum/zur PR-Berater(in)/PR-Referent(in) geprüft, wie dies beim PZOK der Fall ist (Vgl. PRVA Prädikatisierung www.prva.at, 11.05.2011).

Im Berufsbild des PRVA werden hauptsächlich die Aufgaben der PR-PraktikerInnen aufgezählt, indem die AKTIONs-Formel (Vgl. Abschnitt 4.5.3) beschrieben wird. Auffallend ist, dass der PRVA drei verschiedene Berufsbilder zur Verfügung stellt: für Unternehmen, Agenturen und Organisationen. Nach dem Berufsbild der PR in Unternehmen ist Öffentlichkeitsarbeit maßgeblich an der Ausgestaltung der Unternehmenspolitik beteiligt. Außerdem beinhaltet es die Planung und Umsetzung von Kommunikationsprojekten. Dagegen zeigt das PR-Berufsbild für Agenturen andere Schwerpunkte. PR-PraktikerInnen in Agenturen übernehmen hauptsächlich Beratungsleistungen. Ebenso wie PR-Abteilungen in Unternehmen, können auch Agenturen die gesamte Abwicklung von Kommunikationsprojekten übernehmen (Vgl. PRVA Berufsbild www.prva.at, 11.05.2011).

4.3 PR-Ethik und Selbstkontrolle

Die Berufsverbände sind des Weiteren an der Selbstkontrolle des PR-Berufsfeldes beteiligt. Auch wenn die beiden großen PR-Kodizes, der *Code d'Athènes* und der *Code de Lisbonne*, von der CERP, der europaweiten Dachorganisation der nationalen Berufsverbände, verabschiedet wurden, liegt es an den nationalen Berufsverbänden diese anzunehmen und ihre Mitglieder dazu zu verpflichten. Ebenso haben die Berufsverbände in Deutschland und Österreich darüberhinaus eigene Richtlinien für ihre Mitglieder formuliert (Vgl. Bentele 2008: 568ff.; Avenarius 1998: 29ff.).

Allgemein sollen ethische Normen das moralisch-sittliche Handeln der Menschen regeln, indem sie einen ergänzenden Charakter zu gesetzlichen Normen einnehmen (Vgl. Bentele 2008: 566). In diesem Sinne beschäftigt sich die PR-Ethik „mit dem moralisch-sittlichen Handeln von PR-Praktikern und den Normen, die diesem Handeln zugrunde liegen“ (Bentele 2008: 566).

Der *Code d'Athènes*⁹ gilt europaweit als der zentrale PR-Kodex. Er wurde 1965 von der CERP verabschiedet und sowohl von der DPRG als auch dem PRVA angenommen. Aus diesem Grund sind ihre Mitglieder den Grundsätzen dieses Kodex verpflichtet. Der *Code de Lisbonne* ist ebenso ein europäischer PR-Kodex. Er hat eine spezifische Ausrichtung auf das professionelle Verhalten der PR-PraktikerInnen. Der *Code de Lisbonne* wurde 1978 von der CERP verabschiedet. Er wurde von der DPRG jedoch nicht komplett übernommen, sondern nur mit einer Verkürzung des Artikel 19, in dem es um die Anzeige von Verstößen gegen die PR-Ethik geht (Vgl. Bentele 2008: 569ff.; DPRG 2006: 26ff.; PRVA Ethische Grundsätze www.prva.at, 11.05.2011). Bentele (2008: 571) kritisiert den starken allgemeinen Bezug auf das menschliche Zusammenleben in den PR-Kodizes. Ihm zufolge trifft dies besonders auf den *Code d'Athènes* zu, während der *Code de Lisbonne* fokussierter sei:

„Insbesondere der *Code d'Athènes* kommt erst nach einem langen Vorlauf zu den eigentlichen, PR-spezifischen Grundsätzen. Erst in Punkt 10 wird gefordert, dass Verbandsmitglieder es unterlassen sollten, die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen. Dieser Kodex ist aus heutiger Perspektive sehr (zu) allgemein, auf allgemeine Moral bezogen und damit zu unspezifisch (...). Der *Code de Lisbonne* ist demgegenüber deutlich klarer strukturiert.“ (Bentele 2008: 571).

⁹ Eine genaue Übersicht zu den einzelnen PR-Kodices ist bei Avenarius (1998) zu finden.

Der *Code de Lisbonne* bezieht sich bereits ab Artikel 2 auf die beruflichen Verhaltensregeln. Sie werden zuerst auf allgemeiner Ebene bestimmt und dann spezifisch in Bezug auf Auftrag- oder Arbeitgeber, der öffentlichen Meinung und den Informationsmedien, den Berufskollegen und dem Berufsstand. Als allgemeine berufliche Verhaltensregeln zählen beispielsweise Aufrichtigkeit, moralische Integrität sowie Loyalität und Offenheit (Vgl. Avenarius 1998: 32ff.). Gegenüber ihrem Berufsstand haben PR-PraktikerInnen laut Artikel 18 die Pflicht, „sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstandes schaden könnte“ (Avenarius 1998: 37).

Die Mitglieder der Berufsverbände verpflichten sich darüberhinaus zur Einhaltung der verbandseigenen Richtlinien. Die DPRG hat 1991 die *Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds* verabschiedet, die folgende Verpflichtungen enthalten:

1. „Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeitsarbeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.
2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.
3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.
4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich - falls ich für sie arbeite - nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.
5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.
6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.
7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen“ (Avenarius 1998: 56f.; DPRG 2006: 34).

Auch der PRVA verpflichtet seine Mitglieder seit 1997 zu einem eigenen Ehrenkodex (Vgl. Avenarius 1998: 48ff.; PRVA Ehrenkodex www.prva.at, 11.05.2011). Laut Avenarius muss jedoch der ethische Hintergrund dieses Ehrenkodex in Frage gestellt

werden. Die Selbstverpflichtungen des DPRG sind demgegenüber eher als Ethikkodex geeignet (Vgl. Avenarius 1998: 8).

Für die Kontrolle der Einhaltung der Kodizes wurden sowohl in Deutschland als auch in Österreich eigene Organe eingerichtet. In Deutschland übernimmt der *Deutsche Rat für Public Relations* (DRPR) die Selbstkontrolle der PR. Seine Träger sind die DPRG, die GPRA, der BdP, sowie die *Deutsche Gesellschaft für Politikberatung* (Vgl. www.drpr-online.de, 14.05.2011). In Österreich gibt es das Pendant in Form des *Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations* (Vgl. www.prethikrat.at, 14.05.2011). Freiwillige Selbstkontrolle ist notwendig, um staatliche Eingriffe zu verhindern und das Ansehen zu verbessern. Die härteste Strafe der Organe der freiwilligen Selbstkontrolle ist die öffentliche Rüge (Vgl. Avenarius 1998: 21ff.): „Nur noch wenige lässt sie wirklich gleichgültig. Rügen sind für davon Betroffene heutzutage eine harte Buße, die sie in der Regel vermeiden wollen“ (Avenarius 2009: 75).

Dennoch haben Berufsfeldstudien gezeigt, dass die PR-Kodizes in der Praxis wenig Relevanz haben, da nur wenige PR-PraktikerInnen darüber Bescheid wissen. Laut den Ergebnissen von Röttger (2010: 295) sind der *Code d'Athènes* und der *Code de Lisbonne* bei rund einem Drittel der PR-Experten bekannt. Noch geringer ist die Bekanntheit unter den PR-Beauftragten.¹⁰

¹⁰ Röttger (2010: 199ff.) unterscheidet in ihrer Berufsfeldstudie zwischen PR-Experten und PR-Beauftragten, deren Berufsalltag sich durch den Zeitaufwand für PR-Tätigkeiten unterscheidet.

4.4 Berufszugang und Ausbildung

Im Hinblick auf die empirische Untersuchung ist es notwendig zu wissen, welche Berufseinstiegs- und Ausbildungsmöglichkeiten für PR-PraktikerInnen zur Verfügung stehen.

4.4.1 Berufszugang

Öffentlichkeitsarbeit hat nach wie vor einen offenen Berufszugang. Einen freien Berufszugang zu erhalten basiert auf der Überzeugung, dass PR „kein erlernbares Handwerk sei, sondern einen Begabungsberuf repräsentiert“ (Fröhlich 2008b: 437). Im Rahmen der Professionalisierungsansätze wurde deutlich, dass Professionen einen durch Berufsverbände geregelten Berufszugang brauchen. Deswegen wird die Regelung des Berufszugangs auch in der PR-Professionalisierungsdebatte immer wieder thematisiert, beispielsweise bei Röttger (2010: 319f.).

PR-PraktikerInnen können sehr unterschiedliche Ausbildungs- und Erfahrungshintergründe vorweisen. Eine kaufmännische Ausbildung kommt dabei am häufigsten vor. Ebenso können PR-PraktikerInnen häufig eine journalistische Ausbildung vorweisen (Vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 259). Auch wenn der Weg der akademischen Ausbildung klar dominiert, kann keine typische Studienrichtung für PR-PraktikerInnen identifiziert werden. 2003 ist Betriebs- und Volkswirtschaft die am häufigsten genannte Studienrichtung. Daneben gibt es Berufsausübende, die Abschlüsse der Studienrichtungen Geisteswissenschaften, Sozialwissenschaften oder Natur- und Ingenieurwissenschaften vorweisen können (Vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 257; Abschnitt 5.6). Journalismus ist nicht nur im Ausbildungshintergrund der PR-PraktikerInnen häufig vertreten. In Bezug auf die Berufserfahrung zeigt sich ein ähnliches Bild: 1996 waren 13 Prozent der PR-PraktikerInnen vorher im Bereich Journalismus tätig (Vgl. Röttger 2010: 286).

„Heute hat man sich aber weitgehend von der früheren Auffassung verabschiedet, der PR-Beruf sei ein reiner Begabungsberuf“ (Fröhlich 2008b: 437). Und so wird immer öfter die Regulierung des Berufszuganges und einer damit zusammenhängenden Standardisierung der PR-Ausbildung diskutiert (Vgl. *prmagazin* 2009: 61). Nicht zuletzt ist die Professionalisierung des Berufes dabei das Ziel (Vgl. Merten/Schulte 2007: 55f.).

Erste Schritte in die Richtung einer Standardisierung der PR-Ausbildung werden durch die Zertifizierungen der PZOK in Deutschland und die Prädikatisierungen des PRVA in Österreich gemacht (Vgl. Abschnitt 4.2). Aufgrund des offenen Berufszugangs sind Qualitätsstandards für den PR-Beruf sehr wichtig. Sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber können davon profitieren (Vgl. DPRG 2005: 30).

4.4.2 Ausbildungsmöglichkeiten

In der Vergangenheit wurde der PR-Beruf als Begabungsberuf angesehen (Vgl. Wienand 2003: 114ff.) Folglich war für die Ausübung keine bestimmte Ausbildung notwendig. Laut Szyszka (1995: 336) wird sich diese Situation in Zukunft jedoch nicht halten können. Ausbildung wird auch für die PR eine immer wichtigere Rolle spielen. Bereits in den neunziger Jahren stand fest:

„Selbst wenn sich der Arbeitsmarkt nicht weiter ausfaltet, sondern sich in bestehender Form stabilisieren sollte, steigt der Bedarf an fachlicher Qualifikation. Die Generation derer, die mit der Entwicklung des Berufsfeldes mitwuchs und die sich ihrer Problemlösungskompetenz durch langjährige Berufserfahrung aneignen konnte, scheidet aus Altersgründen zunehmend aus dem Berufsfeld aus. Der nachfolgenden Generation bleibt diese Zeit des Mitwachsens nicht, sie muß sich den ausdifferenzierten [sic!] Anforderungen stellen“ (Szyszka 1995: 336).

Und um sich diesen Anforderungen stellen zu können, sind fachspezifische Ausbildungsmöglichkeiten notwendig (Vgl. Szyszka 1995: 336). Über die Auswahl an akademischen und außeruniversitären Ausbildungsmöglichkeiten soll hier ein Überblick gewonnen werden.

4.4.2.1 Akademische PR-Ausbildung

Szyszka steht einer akademischen Ausbildung als Grundlage für Öffentlichkeitsarbeit optimistisch gegenüber. Fachlich lässt sie sich bei der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PuK) einordnen. Es besteht allerdings noch Nachholbedarf, da erst seit den achtziger beziehungsweise neunziger Jahren versucht wird, die Öffentlichkeitsarbeit in die PuK einzubinden. 1995 stellte Szyszka fest, dass die Integration der Öffentlichkeitsarbeit mehr Systematik benötigt, um die Studenten der PuK angemessen auf den PR-Beruf vorbereiten zu können (Vgl. Szyszka 1995:

329f.). Die Curricula müssen sich deswegen auf das für Öffentlichkeitsarbeit notwendige Qualifikationsprofil stützen (Vgl. Abschnitt 4.5.2). Sie können dann als *integrative Curricula* bezeichnet werden und als solche die Möglichkeit einer Berufseingangsqualifikation bieten (Vgl. Szyszka 1995: 334). Die Bezeichnung als *Berufseingangsqualifikation* weist darauf hin, dass die Ausbildung damit noch nicht abgeschlossen ist. Dies wird von der DPRG betont, die deutlich macht, dass auch nach Abschluss eines kommunikationswissenschaftlichen Studiums Weiterbildungen notwendig sind. (DPRG 2005: 24ff.). Neben der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft kann der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auch in die Studienrichtung der Wirtschaftswissenschaften eingebunden sein (Vgl. Szyszka 1995: 342).

Bei der Einbindung von PR in ein kommunikationswissenschaftliches Studium war Österreich Vorreiter. In Salzburg entstand 1983 der erste PR-Studienschwerpunkt im Rahmen der Publizistik, der gefolgt war von Wien und Klagenfurt (Vgl. Nessmann 2008: 410). Diese drei Universitäten mit dem PR-Studienschwerpunkt bieten auch heute noch die Möglichkeit einer akademischen PR-Ausbildung (Vgl. PRVA Ausbildung www.prva.at, 06.05.2011). In Deutschland stehen natürlich ebenso PR-Schwerpunkte im Rahmen der Studienrichtung Kommunikationswissenschaft an verschiedenen Universitäten zur Verfügung. Wienand bezieht sich beispielsweise auf die Angebote der Freien Universität Berlin, sowie die Universität in Leipzig und Münster (Vgl. Wienand 2003: 183; Vgl. auch Bentele/Szyszka 1995).¹¹

Neben den PR-Schwerpunkten im Rahmen eines kommunikationswissenschaftlichen Studiums entstehen immer mehr Möglichkeiten für ein Fachstudium. Laut DPRG (2005: 24ff.) gab es 2005 insgesamt sechs Hochschulen im deutschsprachigen Raum, die ein PR-spezifisches Studium angeboten haben. Vor allem der PR-fokussierte Studiengang Kommunikations-Management an der FH Osnabrück/Lingen gilt als Vorzeigemodell. Szyszka analysierte die verschiedenen Studiengebiete des damaligen Diplomstudiengangs¹² und resümierte: „Er stellt einen Schritt in Richtung Fachakademisierung dar“ (Szyszka 2001: 63).

¹¹ Eine übersichtliche Darstellung der universitären PR-Ausbildung in Österreich und Deutschland ist bei Zankl (2005: 79ff.) zu finden.

¹² Aktuell gibt es einen Bachelor- und einen Masterstudiengang Kommunikationsmanagement (Vgl. <http://www.hs-osnabrueck.de/lingen.html>, 09.05.2011)

Studienggebiet 1: Public Relations	Funktionen und Aufgaben, konzeptionelle PR-Arbeit, Management von PR-Prozessen, Berufsrolle, Integrierte Kommunikation
Studienggebiet 2: Kommunikation	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung, öffentliche Beziehungen, Organisationskommunikation, Psychologie/Sozialpsychologie, Wirkungsforschung, Kommunikationsrecht
Studienggebiet 3: Medien & Journalismus	Massenkommunikation, Medien und Mediensystem, Nachricht und Aktualität, Produktions- und Arbeitsweisen, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit
Studienggebiet 4: Kommunikative Vermittlung	Beziehungen, Rollen, Wahrnehmung, Körpersprache, Rhetorik, Auftreten und Verhalten, Vortrag, Moderation, Präsentation, Verhandlung, Mediation
Studienggebiet 5: Betriebswirtschaft	Grundbegriffe und Probleme, zentrale Denkweisen, Organisationsstrukturen, Ziele und Strategien, kollektive Entscheidungsprozesse, Management, Marketing
Studienggebiet 6: Informationstechnologie	Anbieter- und Nutzeraspekte/Selbstdarstellung und Information, Screendesign, HTML, Netzwerke, Datenbanken und Rechercheverfahren, E-Commerce
Studienggebiet 7: Fachsprache Englisch	Fachkonversation, Verhandlung, Präsentation, Internationale PR-Arbeit

Tabelle 3: Diplomstudiengang Kommunikations-Management FH Osnabrück/Lingen (Szyszka 2001: 63)

Auch wenn dieses Curriculum aufgrund der Umstellung auf ein Bachelor-Master Studiensystem in dieser Form nicht mehr besteht, konnte so dargestellt werden, wie ein Curriculum für eine fachspezifische PR-Ausbildung aussehen kann.

Weitere Hochschulen, die ein PR-spezifisches Fachstudium anbieten, sind die Universität Leipzig, die Fachhochschule Hannover, die Fachhochschule Technik und Wirtschaft Berlin, sowie in der Schweiz die Zürcher Hochschule Winterthur (Vgl. DPRG 2005: 32). In Österreich bieten verschiedene Fachhochschulen fachspezifische Studiengänge an, wie Kommunikationswirtschaft (Bachelor) beziehungsweise Kommunikationsmanagement (Master) an der FH Wien. Daneben gibt es in Wien einen fachspezifischen Universitätslehrgang, der im Anschluss an ein abgeschlossenes Studium oder mit einschlägiger Berufserfahrung belegt werden kann (Vgl. PRVA Ausbildung www.prva.at, 06.05.2011).

4.4.2.2 Außeruniversitäre PR-Ausbildung

Auch jenseits der Universität gibt es die Möglichkeit, sich für die Berufsausübung von Öffentlichkeitsarbeit zu qualifizieren. Quereinsteiger oder Interessierte mit einer kaufmännischen Berufsausbildung sind meist darauf angewiesen. Journalisten oder PraktikerInnen anderer Bereiche, die in das PR-Berufsfeld einsteigen möchten, können ihre fachspezifische Ausbildung in Weiterbildungen erwerben. Die verschiedenen

Ausbildungsinstitute bieten Kurse mit unterschiedlicher Dauer und Intensität an (Vgl. DPRG 2005: 24; Merten 2000: 28ff.; Wienand 2003: 182). Aus diesem Grund bemühen sich sowohl in Österreich als auch in Deutschland die Berufsverbände, Qualitätsstandards zu schaffen und abzu prüfen (Vgl. Abschnitt 4.2). In Deutschland gibt es die Möglichkeit, über die PZOK oder einen der zertifizierten Bildungsträger die Ausbildung zum PR-Berater(in)/PR-Referent(in) abzuschließen. Bei der Prüfung werden insgesamt vier Themenbereiche abgefragt. Diese beziehen sich auf die Theorie, die Organisation, die Arbeitstechnik und das Umfeld der PR (Vgl. PZOK 2008: 3).

Auch wenn der Berufszugang der PR nach wie vor offen ist, machen sich in Bezug auf den Einstieg in das Berufsfeld Weiterentwicklungen bemerkbar. Es ist zwar möglich, ohne PR-spezifische Ausbildung in der Öffentlichkeitsarbeit Fuß zu fassen, jedoch sind darüberhinaus immer Weiterbildungen notwendig. Es liegt an der vorliegenden Untersuchung, aufzuzeigen inwiefern sich die neuen fachspezifischen Studienrichtungen in der PR-Branche herumgesprochen haben.

4.5 Berufsausübung: eine theoretische Annäherung

In diesem Abschnitt geht es um die tägliche Berufspraxis der PR-Macher. Zum Einen soll dargestellt werden, welches Qualifikationsprofil in der Öffentlichkeitsarbeit notwendig ist. Zum Anderen muss gezeigt werden, welche Tätigkeiten und Aufgaben zur täglichen Berufspraxis gehören, welche Instrumente die PR-PraktikerInnen dabei verwenden und welche Berufsrollen sie übernehmen können. Es wurden bisher besonders quantitative Daten zum Berufsfeld Public Relations und ihre Veränderung in der Geschichte zusammengefasst. Doch auch in Bezug auf die qualitativen Anforderungen hat sich der Beruf verändert. Ebenso können neue Instrumente identifiziert werden, die sich durch die Spezialisierung der täglichen PR-Arbeit ergeben haben (Vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 16).

Natürlich kann hier aufgrund des beschränkten Rahmens nicht die gesamte Entwicklung der PR-Berufspraxis skizziert werden. Stattdessen wird der aktuelle Ist-Zustand dargestellt.¹³

4.5.1 Berufsrollen

Bereits in Bezug auf die Feminisierung der Public Relations wurde angedeutet, dass sich PR-PraktikerInnen unterschiedlichen Berufsrollen zuordnen lassen. Diese fassen die Verhaltensmuster der Berufsausübenden zusammen: „Roles are abstractions of behavior patterns of individuals in organizations“ (Dozier 1992: 327).

Broom ist einer der wegweisenden Forscher in diesem Bereich. Broom und Smith (1979) erarbeiteten die Basis der Rollenforschung und identifizierten vier Berufsrollen für die Public Relations: Es wird zwischen einer „expert prescriber role“, einer „communication facilitator role“, dem „problem-solving process facilitator“ und einer „communication technician role“ unterschieden (Dozier 1992: 329f.).

Vor allem die Rollen des *PR-Managers*¹⁴ (public relations manager role) und des *PR-Technikers* (public relations technician role) haben sich seitdem in der PR-Berufsfeldforschung durchgesetzt. Der PR-Manager vereint dabei die bereits erwähnten Rollen des *expert prescriber*, des *communication facilitator* und des *problem-solving process facilitator*. In der Managerrolle finden sich PR-ExpertInnen, die auch mit wichtigen Entscheidungen betraut sind und damit Managementaufgaben erfüllen (Vgl. Dozier 1992: 333).

¹³ Es wird deutlich, dass es besonders die Bereiche aus den folgenden Abschnitten sind, die im Rahmen der empirischen Untersuchung erhoben werden sollen. Deswegen enthält der Titel dieses Kapitels auch die Konkretisierung der theoretischen Annäherung. Es soll also hier dargestellt werden, welche Informationen die Literatur zu diesen Bereichen liefert. Im Rahmen der empirischen Untersuchung können dann die Ähnlichkeiten beziehungsweise Differenzen zwischen den theoretisch und empirisch ermittelten Daten in diesen Bereichen verdeutlicht werden.

¹⁴ Die Autorin ist bemüht, in der vorliegenden Magisterarbeit sowohl männliche als auch weibliche Formulierungen zu integrieren. In Bezug auf die PR-Berufsrollen (Manager, Techniker) kann dieser Anspruch jedoch nicht erfüllt werden. Die Berufsrollen stellen Konzepte dar, die weder als weiblich noch als männlich beschrieben werden können. *Manager* und *Techniker* sind dabei als Bezeichnungen zu sehen und nicht als Personenbeschreibungen.

Röttger fasst dies folgendermaßen zusammen:

„Als charakteristisch für PR-Manager kann gelten, dass sie in das Organisationsmanagement und allgemeine organisationspolitische Entscheidungen eingebunden sind. PR-Manager treffen strategische, kommunikationspolitische Entscheidungen und sind für die Organisationskommunikation verantwortlich. Ihr Tätigkeitsprofil ist in erster Linie durch planende steuernde und kontrollierende Tätigkeiten gekennzeichnet“ (Röttger 2010: 89).

Die Managerrolle bezieht sich also auf die im Rahmen der PR-Theorien präsentierte organisationstheoretische Definition von Public Relations als Managementfunktion (Vgl. Wienand 2003: 156).

PR-Techniker hingegen sind nicht in das Organisationsmanagement involviert. Ihre Rolle nimmt einen ausführenden Charakter ein, da sie die Entscheidungen der PR-Manager in der Praxis erledigen (Vgl. Dozier 1992: 333). „Im Mittelpunkt ihrer Arbeit steht die Umsetzung organisationspolitischer Entscheidungen in konkrete PR-Maßnahmen und deren Durchführung“ (Röttger 2010: 89).

Der Kommunikationsmanager übernimmt eine dispositive Leitungsrolle, die „fachliche Kenntnisse und fachbezogene analytische Fähigkeiten voraussetzt“ (Szyszka 2001: 62). Für den Kommunikationstechniker geht es um die operative Realisation (Vgl. Szyszka 2001: 62). Die dabei dominante Aufgabe der Redaktion wird definiert „als die Versprachlichung von Sachverhalten und als die Gestaltung und der Einsatz klassischer wie moderner Medien als Mitteilungsträger“ (Szyszka 2001: 62).

Es muss an dieser Stelle noch verdeutlicht werden, dass die Aufteilung in Manager- und Technikerrolle nur wenig Praxisbezug aufweist:

„Die Grenze zwischen Techniker und Manager ist somit eher als eine künstlich geschaffene, idealisierte und gedachte Barriere zu verstehen, die in der Praxis so nicht nachweisbar ist. Im Arbeitsalltag zeigt sich der Übergang zwischen handwerklichen Tätigkeiten und den Tätigkeiten eines PR-Managers, der die Kommunikation zu analysieren, zu planen, die Durchführung zu überwachen und das Ergebnis zu kontrollieren hat (und dabei auch wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden einsetzt) nicht trennscharf, sondern fließend“ (Dees/Döbler 1997: 42).

4.5.2 Qualifikationsprofil

In diesem Abschnitt soll verdeutlicht werden, welche Qualifikationen PR-PraktikerInnen für die Ausübung des Berufs mitbringen müssen. Aufgrund des offenen Berufszugangs ist dieses Qualifikationsprofil natürlich nicht verpflichtend.

Bevor das Qualifikationsprofil im Detail beschrieben werden kann, ist eine begriffliche Klarstellung notwendig. Die Begriffe *Kompetenz* und *Qualifikation* tauchen in diesem Bereich immer wieder auf. Wie bereits erwähnt (Abschnitt 3.3), ist *Qualifikation* der Überbegriff für verschiedene Arten von Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten. *Kompetenz* hingegen beschreibt „die Fähigkeit im Umgang mit Wissen selbst“ (Dewe 2010: 110).

Es besteht jedoch durchaus ein Zusammenhang zwischen den beiden Begriffen. So verschafft das im Folgenden beschriebene Qualifikationsprofil den Berufsausübenden berufliche Kompetenz (Vgl. Szyszka 1998a: 17). Um das Qualifikationsprofil darzustellen, ermittelt Szyszka die für Öffentlichkeitsarbeit notwendigen Kompetenzen in einem Kompetenzraster. Es besteht aus fünf Elementen: „Wissen, Fertigkeiten, Fähigkeiten, Erfahrung und soziale Kompetenz“ (Szyszka 1998a: 17). Dem Wissen und die darin inbegriffenen Wissensarten Fachwissen, Sachwissen sowie Reflexions- und Funktionswissen wird dabei eine Schlüsselfunktion zugeschrieben. Während sich das Fachwissen auf die allgemeinen Grundlagen eines Faches bezieht, ist mit Sachwissen ein eher spezielles Wissen zum Umfeld gemeint. Das kann sich im Fall von Public Relations beispielsweise auf das soziale Umfeld beziehen. Das Reflexions- und Funktionswissen unterscheidet sich stärker vom Fach- und Sachwissen. Es beschreibt weniger ein im Rahmen von Ausbildung erlernbares Wissen als viel mehr die Orientierung der Berufsausübenden im Berufsalltag. Große Bedeutung hat darüberhinaus die so genannte Realisationskompetenz. Durch Fähigkeiten, Fertigkeiten, Berufserfahrung und Persönlichkeitsmerkmale ermöglicht sie die Verbindung der drei Wissensarten (Vgl. Szyszka 1998a: 17ff.).

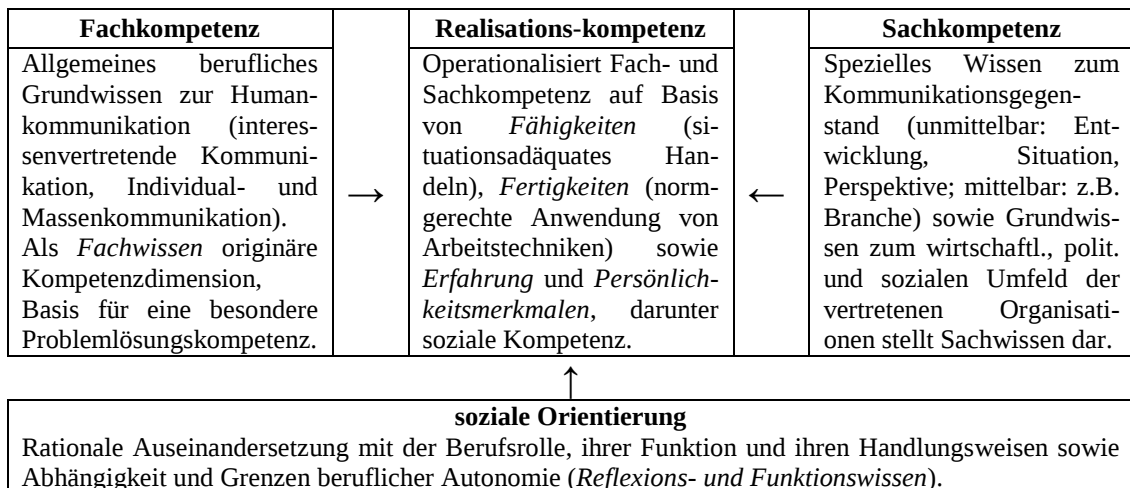


Abbildung 3: Öffentlichkeitsarbeitskompetenz (Szyzka 1998a: 18)

Darauf basierend entwickelte Szyzka (1998a: 19ff.) ein Qualifikationsprofil für den Berufseingang der Öffentlichkeitsarbeit in PR-Abteilungen von Organisationen und PR-Agenturen. Berufseingang meint dabei den „Augenblick der Übertragung fachlicher Aufgabenverantwortung“ (Szyzka 1998a: 19). Es werden insgesamt sechs Qualifikationsfelder identifiziert, die sich auf die beiden Bereiche Wissen und Fertigkeiten beziehen:

Das grundlegende Wissen umfasst folgende Bereiche:

- *Spezielle Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit:*

Die Berufsausübenden müssen die Kommunikationsstruktur von Organisationen kennen und sollten sich deswegen mit den grundlegenden Begriffen, Modellen und Funktionen der PR, der Organisation von PR-Abteilungen oder PR-Agenturen, zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit, möglichen Bezugsgruppen sowie den Maßnahmen und Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit auskennen. Grundkenntnisse zu verschiedenen Kommunikationssituationen sowie rechtlichen und ethischen Vorgaben sind ebenso notwendig (Vgl. Szyzka 1998a: 21f.)

- *Allgemeine Grundlagen der Kommunikation:*

Diese betreffen die Informationsverbreitung, zwischenmenschliche Kommunikation und Organisationskommunikation. Ebenso gehören Kenntnisse zur Massenkommunikation und die Rolle von Journalismus im Mediensystem zu diesem Qualifikationsfeld (Vgl. Szyzka 1998a: 22).

- *Ergänzende Grundkenntnisse anderer Disziplinen:*

PR-PraktikerInnen qualifizieren sich auch durch Wissen über empirische Sozialforschung und weitere interdisziplinäre Kenntnisse. Erkenntnisse aus den Bereichen Soziologie, Politik, Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft können für Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein (Vgl. Szyszka 1998a: 22).

Im Bereich der einschlägigen Fertigkeiten gehören dazu:

- *Methodische Kommunikationsplanung:*

Vor allem Planung, Organisation und Evaluation sind in diesem Qualifikationsfeld wichtig. Diese Methoden sollen sowohl in Bezug auf inhaltliche Kreativität als auch auf Zeit und finanzielle Ressourcen angewendet werden (Vgl. Szyszka 1998a: 23).

- *Professionelle Kommunikationsproduktion und –vermittlung:*

PR-PraktikerInnen sollen die Kommunikationsinstrumente beherrschen können, um Inhalte vermitteln zu können. Im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit müssen audiovisuelle Medien und Printmedien bedient werden können. Dazu gehört die klassische Medienarbeit ebenso wie Online-Inhalte (Vgl. Szyszka 1998a: 23).

- *Situationsgerechtes kommunikatives Verhalten:*

Die Berufsausübenden sind auch oft als Berater oder Sprecher tätig und qualifizieren sich deswegen durch rhetorische Fähigkeiten, die ihnen bei Präsentationen, Beratungen oder auch Moderationen helfen können. PR-Praktiker müssen in jeder Kommunikationssituation adäquat reagieren können (Vgl. Szyszka 1998a: 23).

Ein aktuelleres Qualifikationsprofil wird von Merten und Schulte (2007) präsentiert. Eindeutiger als das bereits präsentierte Modell von Szyszka bezieht es sich auf PR als Managementfunktion. Die Autoren unterscheiden grundsätzlich zwischen allgemeinen und spezifischen Qualifikationen. Die allgemeine Qualifikation setzt sich zusammen aus einer Managementkompetenz, die eine Kommunikationskompetenz beinhaltet. Es gehören auch beispielsweise die Allgemeinbildung und die Sozialkompetenz zu dieser allgemeinen Ebene. Die spezifische Qualifikationsebene besteht aus zwei verschiedenen

Wissensbereichen, die als Redaktionskompetenz und Konzeptionskompetenz bezeichnet werden (Vgl. Merten/Schulte 2007: 58ff.)

Davon zu unterscheiden sind Qualifikationsprofile, die im Rahmen von empirischen Untersuchungen ermittelt wurden. In der Praxis werden persönliche Eigenschaften stärker nachgefragt als fachspezifisches PR-Wissen (Vgl. Abschnitt 5.6).

4.5.3 Aufgaben und Tätigkeitsfelder

Es soll hier dargestellt werden, mit welchen Aufgaben PR-PraktikerInnen in ihrem Berufsalltag beschäftigt sind. Allgemein lässt sich sagen, dass der Beruf Public Relations bisher ein sehr heterogenes Aufgabenfeld bereit hielt. Es wird deswegen auch oft als Berufsfeld beschrieben. Als Gründe werden die kurze Geschichte der PR, der freie Berufszugang und die Ähnlichkeit zu benachbarten Gebieten genannt (Vgl. Röttger 2008: 501f.). Die Weiterentwicklung der Aufgabenbereiche hat zur Folge, dass „die Aufgaben immer komplexer werden und auch die Abgrenzung zu anderen Kommunikationsbereichen immer komplizierter“ wird (Wienand 2003: 192).

Dennoch wird hier versucht, einen Überblick zu den Aufgaben von PR-PraktikerInnen zu schaffen.

Nach einer allgemeinen und allumfassenden Beschreibung der Aufgaben im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit, besteht der Beruf aus der „Vertretung partikularer Interessen“ (Szyszka 1995: 319). Da sich die zu vertretenden Interessen unterscheiden, ergibt sich daraus ein breites Spektrum an unterschiedlichen Aufgaben (Vgl. Szyszka 1995: 319). Bei der Untersuchung des Berufsfeldes in Deutschland wurde deutlich, dass die Gewichtung der Aufgaben in Unternehmen, Verbänden und PR-Agenturen nicht identisch sind. In Unternehmen und Verbänden sieht die PR-Praxis noch ähnlich aus. Vor allem Medienarbeit und interne PR gehören zu den häufigsten Aufgabenbereichen. Bei Verbänden zählt die Interessenvertretung zu den Hauptaufgaben (Vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 115ff.; 164ff.). Auch in PR-Agenturen sind die PraktikerInnen am häufigsten mit Medienarbeit beschäftigt, jedoch macht Beratung in diesem Bereich einen großen Anteil der Aufgaben aus (Vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 223ff.).

Die Berufsverbände in Deutschland und Österreich beschreiben die Aufgaben der PR anhand der so genannten AKTIONs-Formel. Dabei werden folgende Kernaufgaben identifiziert:

- „Analyse, Strategie, Konzeption
- Kontakt, Beratung, Verhandlung
- Text und kreative Gestaltung (Informationsaufbereitung und –gestaltung)
- Implementierung (Zeit- und Maßnahmenplanung, Budgetierung)
- Organisation
- Nacharbeit (Evaluation)“
(DPRG 2005: 8f.; Vgl. PRVA Berufsbild www.prva.at, 11.05.2011).

Die AKTION-Formel wird jedoch aufgrund ihrer mangelnden Eindeutigkeit kritisiert. Deswegen wird die Einteilung in die wichtigsten Grundfunktionen als sinnvoller gesehen (Vgl. Röttger 2008: 504f.).

Aktuell unterscheidet die DPRG (2005: 11) vier Grundfunktionen:

- „Konzeption/Kreation (Analyse, Planung, Beratung):
Systematische Beobachtung des Organisationsumfeldes, Auswertung und Bewertung gewonnener Informationen, Aufbereitung und Verdichtung der Ergebnisse, Beurteilung und Bewertung von Konfliktfeldern, Erarbeitung von Positionen, Entwicklung von Strategien und Maßnahmen, Beratung und Implementierung, Ermittlung und Bewertung der Ergebnisse.
- Kontakt/Kommunikation (Kontaktanbahnung und –pflege nach innen und außen; Kommunikation und Motivation):
Gespräche und Diskussionen mit Vertretern relevanter Bezugsgruppen und Mitarbeitern, Gespräche, Verhandlungen und Kooperation.
- Redaktion (Gestaltung von Informationen und Informationsmedien):
Recherche und sprachliche Beschreibung von Sachverhalten (Schreiben, Redigieren), zielgruppen- und mediengerechte Gestaltung von Inhalten und Botschaften (Text, Bild, Grafik), Gestaltung von Medien als Mitteilungsträger, Produktions- und Distributionsplanung und -überwachung.
- Organisation (Organisieren und Abwickeln): Vorbereitung, Organisation, Abwicklung und Dokumentation von Prozessen und Veranstaltungen einschließlich Budgetierung und administrativer Kontrolle“.

Nach einer älteren Ausgabe des Qualifikationsprofils der Öffentlichkeitsarbeit der DPRG (1998) wird nach Röttger (2008: 505) noch eine fünfte Grundfunktion beschrieben. Danach zählt Controlling zum PR-Aufgabenbereich. Es geht dabei um die Evaluation der PR-Tätigkeiten. Beispielsweise sollen Meinungsumfragen oder Imageanalysen Aufschluss darüber geben.

Die Aufgabenbereiche Konzeption/Kreation und Kontakt/Kommunikation werden als Leitungstätigkeiten beschrieben, während Redaktion und Organisation als operative

Tätigkeiten definiert werden (Vgl. DPRG 2005: 11; Szyszka 2001: 62). Obwohl die Budgetierung zum Bereich der Organisation zählt, wird bei Zerfaß (1998: 6) deutlich, dass es sich dabei um eine Managementaufgabe handelt.

Abhängig vom Unternehmen und der dadurch unterschiedlichen Bezugsgruppen, auf die sich Öffentlichkeitsarbeit bezieht beziehungsweise der Kommunikationssituation, werden nach dem Berufsbild der DPRG (2005: 10) zehn unterschiedliche Aufgabenfelder beschrieben:

- „*Human Relations* richten sich an Mitarbeiter und deren Angehörige.
- *Media Relations* richten sich an Massenmedien als Multiplikatoren.
- *Public Affairs* richten sich an Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung.
- *Financial/Investor Relations* richten sich an Kapitalmarkt und -interessenten.
- *Community Relations* richten sich an das nachbarschaftliche Umfeld.
- *Corporate Identity* gestaltet das kommunikative Erscheinungsbild.
- *Issues Management* dient themenbezogener Kommunikation.
- *Crisis Management* regelt kritische Kommunikationssituationen.
- *Product Publicity/Produkt-PR* und *Marken-PR* richten sich an (potenzielle) Kunden und deren soziale Umfeld.
- *Öko Relations* richten sich an den Normen von Umweltdiskursen aus“ (Vgl. auch Röttger 2008: 506ff.).

4.5.4 PR als Managementaufgabe

Bereits im Rahmen der PR-Theorien wurde angedeutet, dass für die vorliegende Untersuchung die Sichtweise von PR als Managementaufgabe von Bedeutung ist. Vor allem der organisationstheoretische Ansatz konnte verdeutlichen, dass die Integration der Öffentlichkeitsarbeit in die Unternehmensführung für deren Erfolg notwendig ist (Vgl. Abschnitt 2.2.3). Auch im Berufsbild der DPRG wird dies betont (Vgl. Abschnitt 4.2.1). Aus diesem Grund muss die zuvor dargestellte Manager-Rolle noch weiter ausgeführt werden, um zu zeigen mit welchen Aufgaben sie verbunden ist.

Die Managementaufgabe von Public Relations umfasst zwei Bereiche (Vgl. Röttger 2010: 81f.):

Der erste Bereich bezieht sich auf das gesamte Management einer Organisation, in das Public Relations einbezogen werden soll:

„Daran gebunden sind Fragen der organisationsinternen Ansiedlung und hierarchischen Positionierung der Öffentlichkeitsarbeit, Fragen des Informationszugangs, ihrer Weisungs- und Entscheidungskompetenzen und schließlich der personellen und finanziellen Ressourcen, die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen. Strategische PR ist nicht nur als Teilfunktion des Managements zu beschreiben, sondern als integraler Bestandteil aller organisationsstrategischen Entscheidungen zu verstehen: Im Kern geht es darum, dass sich Organisations- und Kommunikationsstrategie permanent wechselseitig aufeinander beziehen“ (Röttger 2010: 81).

Es bezieht sich auch das Konzept einer integrierten Kommunikationspolitik auf diese Dimension des PR-Managements (Vgl. Röttger 2010: 82). Sie soll in weiterer Folge, wie bei Röttger (2010: 87), als Steuerungsfunktion oder Führungsfunktion bezeichnet werden. Denn ein Manager muss „gemäß der institutionellen Sichtweise der betriebswirtschaftlichen Managementliteratur Führungsentscheidungen treffen und Vorgesetztenfunktion wahrnehmen“ (Dees/Döbler 1997: 254).

Im zweiten Bereich besteht die Managementaufgabe der PR in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit (Vgl. Röttger 2010: 81). Diese umfasst nach Zerfaß (1998: 9) wiederum zwei Dimensionen: Die strategische Dimension umfasst die Planung von Strategien, während es bei der operativen Dimension um die Konzeption der optimalen Umsetzung geht.

Strategische Öffentlichkeitsarbeit umfasst insgesamt vier Phasen:

Am Beginn steht die Situationsanalyse, wo es darum geht, die Beziehungen zu den einzelnen Bezugsgruppen zu identifizieren und zu analysieren. Darauf aufbauend werden in der Strategiephase Ziele und Strategien definiert. Die Realisierungsphase kennzeichnet sich durch die Umsetzung in Kommunikationsmaßnahmen. Am Schluss steht die Evaluierungsphase, die wiederum die am Beginn des Prozesses definierten Ziele berücksichtigen muss (Vgl. Röttger 2010: 83).

In Zusammenhang mit der Managementaufgabe von PR stehen die bereits dargestellten Berufsrollen. Und zwar in dem Sinne, „dass es mit der Ausbildung eines PR-Managements zur Ausformung einer Manager- und Techniker-Rolle in der PR kommt“ (Röttger 2010: 88).

4.5.5 Kommunikationsinstrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Zur Erfüllung der allgemeinen Aufgabe der Interessenvertretung können verschiedene PR-Maßnahmen gesetzt werden. Es soll dargestellt werden, welche Instrumente für PR-PraktikerInnen zur Verfügung stehen.

4.5.5.1 Interne und externe Kommunikationsmaßnahmen

Bogner (2000: 150ff.) unterscheidet in erster Linie zwischen Instrumenten der internen Kommunikation und der Medienarbeit. Externe Kommunikation bezieht sich jedoch nicht nur auf Medien, es sind viele verschiedene Bezugsgruppen möglich.

Interne Kommunikation bezieht sich auf die „Kommunikationsbeziehungen zu aktuellen und auch ehemaligen Mitarbeitern und deren Angehörigen“ (Röttger 2008: 506). Folgende PR-Maßnahmen beziehungsweise Medien sind für die interne Kommunikation sinnvoll (Auszug):

- Intranet
- Mitarbeiterzeitung
- Hausmitteilungen
- Sprachregelungen
- Betriebsausflüge
- Informationsveranstaltungen (Vgl. Bogner 2000: 159f.; Bruhn 2005: 785)

Online gestaltet sich der Kontakt zu Mitarbeitern über Tagesinfos, einen Pressespiegel, das Organigramm oder Corporate Design (Vgl. Bogner 2000: 161f.).

Auch das persönliche Gespräch sollte als interne Kommunikationsmaßnahme nicht vernachlässigt werden (Vgl. Bogner 2000: 152).

Medienarbeit lässt sich allgemein als „die systematische Pflege der Beziehungen zu Journalisten und Massenmedien“ beschreiben (Röttger 2008: 506). Dies kann in Form von persönlichen Gesprächen oder Textproduktionen geschehen.

Maßnahmen, die für ein persönliches Gespräch eingesetzt werden können, sind die Pressefahrt, die Pressekonferenz, das Presse- oder Einzelgespräch und Interviews. Auf der Textebene können für Journalisten Presseaussendungen, Informationsmaterial, Pressefotos oder ein Pressedienst zur Verfügung gestellt werden (Vgl. Bogner 2000:

193; Bruhn 2005: 780ff.). Es gibt noch viele weitere Möglichkeiten, um mit Medien in Kontakt zu treten: Je nach Anwendungsgebiet können beispielsweise die Gestaltung von Podiumsdiskussionen, Journalistenseminare und die Einbindung von Journalisten in verschiedene Veranstaltungen wirksam sein (Vgl. Bogner 2000: 239f.).

Andere externe Bezugsgruppen werden meist über den persönlichen Dialog oder Informationsbroschüren und dergleichen angesprochen (Vgl. Bruhn 2005: 782ff.). Konkret stehen beispielsweise folgende PR-Instrumente für externe Bezugsgruppen zur Verfügung:

- Verschiedene Druckwerke (Bücher, Informationsdienste, Flugblätter, Zeitschriften)
- Betriebsbesichtigungen, Führungen
- Seminare, Tagungen, Schulungen
- Tag der offenen Tür
- Stammtische
- Preisausschreibungen
- Verschiedene kulturelle Veranstaltungen
- Einladung zu diversen Veranstaltungen (Jubiläen, Eröffnungen)
- Messen, Roadshows (Vgl. Bogner 2000: 254ff.)

In der Praxis zeigte sich, dass Medienarbeit am stärksten vertreten ist. Und dabei ist vor allem der persönliche Dialog von Bedeutung, da die Bearbeitung von Interessentenanfragen und Journalistengespräche bezüglich Relevanz gleich nach Medienarbeit gereiht werden. Hingegen werden Pressespiegel und Druckwerke, sowie Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften als weniger relevant eingeschätzt (Vgl. Röttger 2010: 253).

4.5.5.2 Online-Kommunikation

Es werden hier die internetgebunden PR-Maßnahmen gesondert dargestellt, weil sie in der heutigen Informationsgesellschaft eine immer wichtigere Rolle einnehmen. Ebenso wird die Online-Kommunikation als PR-Maßnahme immer bedeutsamer, vor allem auch in Bezug auf die Zukunft (Vgl. Ruisinger 2007: 6f.).

PR-Arbeit im Internet kann die klassische PR jedoch nicht ersetzen. Vielmehr sollen sich die verschiedenen Möglichkeiten ergänzen (Vgl. Ruisinger 2007: 17).

Im Rahmen der Beschäftigung mit PR ist es notwendig zu wissen, was Online-Kommunikation ist und welche Möglichkeiten sie für die Public Relations bereit hält. Als Online-Kommunikation wird

„primär die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste verstanden, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedener Anwendungen erlauben“ (Rössler 2003: 504).

Die Möglichkeiten für Online-Kommunikation mit Mitarbeitern wurden bereits oben verdeutlicht. Besonders das Spektrum der externen Bezugsgruppen hat sich jedoch durch das Internet erweitert: „Es kommen neue Multiplikatoren ins Spiel, die zunächst gefunden, kontaktiert und anschließend mit Themen versorgt werden müssen“ (Huber 2010: 23). Diese sind beispielsweise virtuelle Kommunikationsvermittler (Betreiber von Foren oder Blogger), reine Online-User oder Online-Journalisten (Vgl. Ruisinger 2007: 20).

Nicht nur das Spektrum der Bezugsgruppen wurde größer, auch die Kommunikationsmöglichkeiten haben sich erweitert. Es können drei Kommunikationswege unterschieden werden:

- *One-to-one-Kommunikation*: Zwei Kommunikatoren können über E-Mail miteinander in Kontakt treten.
- *One-to-many Kommunikation*: E-Mails können auch an mehrere Empfänger versendet werden, wie es beispielsweise bei einem Newsletter der Fall ist.
- *Many-to-many-Kommunikation*: Im Falle von Blogs können mehrere Personen untereinander kommunizieren (Vgl. Ruisinger 2007: 20).

Es ist natürlich auch das Ziel von Websites, mehrere Empfänger anzusprechen. Die Website eines Unternehmens hat eine besondere Rolle, da sie „von außen für jeden gut sichtbar ist“ (Ruisinger 2007: 22). Journalisten beschaffen sich ihre Informationen unter anderem über die Websites von Unternehmen. Im Rahmen eines Pressebereichs können die Unternehmen strategische Informationen - wie beispielsweise Pressekontakte, einen Pressespiegel sowie Fotos oder Termine - für Journalisten bereitstellen. Der Pressebereich kann des Weiteren zur Publikation von Pressemitteilungen genutzt werden. Um fixe Kontakte zu Journalisten aufzubauen, ist es sinnvoll einen Presse-Verteiler

einzurichten, in den sich Journalisten über die Website eintragen können (Vgl. Ruisinger 2007: 88ff.).

Durch die Weiterentwicklung des Internets haben sich auch die Möglichkeiten erweitert. Dabei spricht man von Web 2.0 (Vgl. Huber 2010: 14). Es hält folgende Kanäle für Information und Kommunikation bereit:

- Weblogs: Ähnlich wie bei einer Website lassen sich Inhalte publizieren, die von den Lesern kommentiert werden können.
- Wikis: Noch Interaktiver wird es bei Wikis, die es den Usern ermöglichen, Inhalte zu ergänzen oder zu verändern.
- RSS (Really Simple Syndication): RSS-Formate dienen der Sammlung von Inhalten aus verschiedenen Online-Quellen.
- Podcasting: Durch Podcasts sind Audio- und Videoprodukte über das Internet erreichbar.
- Social bookmarking: Social Bookmarking wird verwendet, um die meist verwendeten Seiten abzuspeichern und diese anderen Usern mitzuteilen.
- Social networking: Es bezeichnet dies den Kommunikationskanal von Communities (Vgl. Brown 2009: 25ff.; Huber 2010: 31ff.).

Besonders Social Networking und die dadurch entstehenden Communities sind für PR-Arbeit wichtig (Vgl. Ruisinger 2007: 198). Unternehmen können sich ihre eigenen Communities bilden oder mit den Mitgliedern bereits bestehender Communities, wie MySpace, in Kontakt treten (Vgl. Ruisinger 2007: 198f.). Eine weitere bekannte Online-Plattform ist Facebook. Sie gilt als die wichtigste Online-Plattform, die Unternehmen beispielsweise über die Errichtung einer eigenen Fanpage nutzen können (Vgl. Huber 2010: 120f.).

Eine in den USA durchgeführte Untersuchung zeigte, dass das E-Mail das am meisten verwendete Online-Kommunikationsinstrument ist. 96,1 Prozent der PR-Praktiker gaben an, E-Mails zu verwenden. Intranet und Blogs folgten mit größerem Abstand. Soziale Netzwerke gehörten 2008 noch zu den weniger häufig verwendeten Instrumenten. Mit 24 Prozent lassen sie sich jedoch auch als durchaus beliebt einschätzen (Vgl. Eyrych/Padman/Sweetser 2008: 413).

In der Literatur finden sich viele Leitfadenwerke zur Nutzung dieser neuen Kommunikationskanäle. Dieser Teil muss hier ausgelassen werden, da er in Bezug auf die Untersuchung keine relevanten Erkenntnisse erbringt. Lediglich die Kenntnis der einzelnen Instrumente ist notwendig.

4.5.5.3 Management-Instrumente

Wird Public Relations als Managementfunktion gesehen, werden auch für diesen Bereich typische Maßnahmen notwendig. Vier Bereiche an Managementvorgehensweise eignen sich laut Zerfaß (1998: 4ff.) für den Einsatz im PR-Bereich.

Stakeholder-Analysen	Umfeld- und Themenanalysen	Image- und Meinungsforschung	Stärken-Schwächen-Bewertungen
Analyse des Beziehungsgeflechtes im Unternehmensumfeld	Systematische Analyse strategiekritischer Umweltentwicklungen	Frage nach dominanten, von wichtigen Bezugsgruppen vertretenen Vorstellungen und Meinungen im gesellschaftspolitischen Umfeld	Aufstellung der unternehmensspezifischen Stärken und Schwächen
4 Schritte: Wahrnehmung (scanning) Beobachtung (monitoring) Prognose (forecasting) Bewertung (assessment)	Thementracking durch Issues Management Entwicklungen aufdecken, die Einfluss auf die Organisationstätigkeit bzw. auf ihre künftige Zielstruktur ausüben	Rückgriff auf Techniken aus der Markt- und Kommunikationsforschung	Schritte: Erstellung eines Ressourcenprofils, das die typischen Leistungspotentiale der PR aufzeigt Ermittlung der unternehmensspezifischen Stärken und Schwächen im PR-Bereich Vergleich mit Wettbewerbern oder Kritikergruppen

Tabelle 4: Management-Tools für Public Relations (Zerfaß 1998: 4ff., zit.n. Wienand 2003: 159)

Im Hinblick auf die Berücksichtigung der Managementaufgabe in der PR-Ausbildung, sollten Techniken des Projektmanagements sowie Planungs- und Prognosetechniken integriert werden. Im Rahmen des Projektmanagements sind Grundlagen zu Vorgehensweisen in Bezug auf Planung, Steuerung, Budgetierung oder Kontrolle für PR hilfreich. Zu den Planungs- und Prognosetechniken zählen beispielsweise Brainstorming oder die Portfoliotechnik (Vgl. Zerfaß 1998: 6f.).

4.6 Abgrenzungs- und Imageprobleme

Bereits im Rahmen der Ausbildungsmöglichkeiten wurde deutlich, dass PR offensichtlich kein klar abgegrenzter Beruf ist. Vor allem die Abgrenzung vom Journalismus ist aufgrund der Nähe für die Public Relations schwierig: „Journalismus und Public Relations als die wesentlichen Berufsfelder des Kommunikationswesens verfügen über eine Reihe auffälliger Gemeinsamkeiten“ (Szyszka 1990: 27). Aufgrund der ähnlichen Tätigkeitsmerkmale diskutiert Szyszka (1990) den PR-Praktiker als den „anderen Journalisten“.

Um die Abgrenzung zwischen PR und Journalismus zu verdeutlichen, beschreibt Dorer (1996: 2) das Selbstbild der Journalisten als Kommunikator, Anwalt oder Kritiker und das der PR-PraktikerInnen als Mediator. Unterschiede lassen sich auch in Bezug auf die Funktion der beiden Kommunikationsberufe erkennen:

„Die wichtigste Funktion des Journalismus sind also in der Informations-, der Kritik- und der Unterhaltungsfunktion zu sehen; (...). Hauptfunktion der PR ist dagegen die Themengenerierung, die als Auslöser von Kommunikationen - m.E. idealerweise - die Wirkung der Konfliktreduktion und somit Integration nach sich zieht“ (Förg 2004: 59f.).

Im Fall von Public Relations ergeben sich Abgrenzungsprobleme zu weiteren Kommunikationsberufen: Ein Kommunikationsberuf bezieht sich auf „alle im Kommunikationswesen auftretenden Tätigkeiten“ (Wienand 2003: 101). Röttger sieht die Abgrenzungsprobleme der PR vor allem in Bezug auf die Bereiche Werbung, Marketing und Journalismus. „Die Grenzen zwischen diesen Berufsfeldern sind nicht immer einfach zu ziehen und verwischen in der Praxis in mancher Hinsicht völlig“ (Röttger 2008: 501f.). Das Verwischen der Grenzen zwischen Marketing und Public Relations konnte auch im Rahmen der Darstellung der Kommunikationsmaßnahmen beobachtet werden. Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive wird Public Relations als Teil der Unternehmenskommunikation gesehen, wo Marketing ebenso zu Hause ist (Vgl. Bruhn 2005: 744f.). Der Grund für die Abgrenzungsproblematik liegt in der Ähnlichkeit der Ziele von Marketing, Public Relations und auch Corporate Identity: Alle drei Bereiche streben die Verantwortung über die Organisationskommunikation an (Vgl. Bogner 2000: 55).

Unterscheiden lassen sich die Bereiche durch die unterschiedlichen Bezugsgruppen. Werbung bezieht sich beispielsweise nur auf potentielle Kunden, während PR ein breiteres Spektrum an Bezugsgruppen ansprechen muss (Vgl. Bogner 2000: 57ff.). Auch in Bezug auf ihre Funktionen lassen sich Unterschiede erkennen:

„Marketing geht vom Absatz aus und fragt nach den Möglichkeiten der Absatzsteigerung, die oft über den Preis gesteuert werden („Sonderangebote“). Dagegen setzt Werbung als persuasive (überredende) Kommunikation direkt am Produkt an und soll kurzfristig und direkt einen Kaufentscheid herbeiführen. PR ist dagegen nicht produkt-, sondern unternehmensbezogen, ist langfristig und indirekt angelegt und zielt nicht auf den Absatz, sondern auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens in der Öffentlichkeit (die natürlich *in the long run* absatzfördernd ist)“ (Merten 2000: 184).

Neben den Bezugsgruppen lassen sich Werbung und PR anhand der Einordnung in der Organisation und dem Kommunikationsziel unterscheiden:¹⁵ Während PR als Teil der Leitungsebene gesehen wird, gehört Werbung zum Marketingbereich. In Bezug auf das Kommunikationsziel gilt das für Werbung typische Ziel der Absatzförderung als Unterscheidungsmerkmal (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 42ff.).

Ein weiterer Bereich, von dem sich PR versucht zu distanzieren, ist Propaganda. Der Grund dafür liegt in der geschichtlichen Verwurzelung in Bezug auf das dritte Reich (Vgl. Kunczik 2010: 36; Bentele 1997: 163f.). Das Ziel der Abgrenzung wird hier auch erreicht: „Public Relations lässt sich heute theoretisch konsistent von Propaganda vor allem mittels der ethischen Kategorie Wahrheit (vs. Parteilichkeit) abgrenzen“ (Bentele/Seidenglanz 2004: 47).

Bezogen auf das Fremdbild wird PR nicht mehr so deutlich von den anderen Kommunikationsberufen unterschieden. Nach einer 2003 durchgeführten Befragung sehen 77 Prozent der Befragten PR als eine Form von Journalismus. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten treffen keine klare Unterscheidung zwischen Werbung und PR sowie zwischen Propaganda und PR (Vgl. Bentele/Seidenglanz 2004: 47ff.).

Im Rahmen der Sichtweise von PR als Managementaufgabe ist das angestrebte Ziel der Abgrenzung nicht mehr notwendig. Da für ein PR-Management eine integrierte Kommunikationspolitik Voraussetzung ist, wird sich Öffentlichkeitsarbeit „in Zukunft immer weniger in einer selbstgewählten Isolation von der Werbung, Verkaufsförderung,

¹⁵ In anderen Bereichen – wie beispielsweise Zeithorizont, Medienzugang oder Kommunikatoren – wird die Abgrenzung immer schwieriger (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 42ff.).

Mitarbeiterinformation und Führungskommunikation betreiben lassen“ (Zerfaß 1998: 13). Sie sei für die weiteren Entwicklungen von PR als Profession von Bedeutung (Vgl. Zerfaß 1998: 13).

Das Fremdbild zeigt, dass PR nicht nur Abgrenzungsprobleme sondern auch Imageprobleme hat. Lediglich 17 Prozent der Befragten haben ein hohes oder sehr hohes Vertrauen in PR-BeraterInnen und PR-ManagerInnen (Vgl. Bentele/Seidenglanz 2004: 79). Während PR-PraktikerInnen in den Bereichen Professionalität, Loyalität und Dynamik verhältnismäßig gut abschneiden, zeigt sich bei Ethik und Moral ein negatives Image in der Bevölkerung. Vor allem die Eigenschaften Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit oder Objektivität sind laut Bevölkerung bei PR-PraktikerInnen nur wenig vorhanden (Vgl. Bentele/Seidenglanz 2004: 84f.). Dieser Widerspruch des Images zwischen Moralverhalten und Erfolgsverhalten, lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

„Einerseits hält man die Tätigkeit der Berufsangehörigen für gesellschaftlich relevant und hat damit eine realistische Einschätzung zu deren Erfolgsverhalten, auf der anderen Seite aber misstraut man der PR“ (Bentele/Seidenglanz 2004: 86).

5 PR-Professionalisierung

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Ansätze der Professionalisierung und der Public Relations-Beruf getrennt voneinander betrachtet wurden, werden die Bereiche in diesem Kapitel zusammengeführt. Es soll auf theoretischer Basis die PR-Professionalisierung überprüft werden. Dabei wird nicht jeder Indikator des Merkmalsansatzes einzeln behandelt werden. Die PR-Professionalisierung wird anhand von vier Bereichen diskutiert, die jeweils mehrere Professionalisierungsindikatoren vereinen: Diese beziehen sich auf die Berufsstandvertretung, die Berufsethik, die Wissensdimension und die autonome Handlungsfreiheit. Der Professionalisierungsindikator der Kollektivitätsorientierung der PR kann in dieser Magisterarbeit nicht diskutiert werden. Es sei in diesem Zusammenhang lediglich auf die gesellschaftsbezogene Sichtweise von Public Relations verwiesen, die im Grundlagenkapitel dargestellt wurde. Bereits im Abschnitt 2.2.4 wurde verdeutlicht, dass sie Aufschluss über die gesellschaftliche Funktion gibt. In Bezug auf den Professionalisierungsprozess des Strategie-Ansatzes erscheint es logisch, sich hier mit der ökonomischen Funktion zu beschäftigen. Die Kollektivitätsorientierung gehört zur ideologischen Funktion, die erst als zweite Phase des Professionalisierungsprozesses genannt wird (Vgl. Abschnitt 3.2.2). Für die Einschätzung des Professionalisierungsstandes ist es wichtig, auch bisherige empirische Ergebnisse zusammenzufassen.

Bevor die PR-Professionalisierung in den vier genannten Bereichen thematisiert werden kann, muss jedoch noch eine weitere Grundlage für die Beschäftigung mit PR-Professionalisierung geschaffen werden. Sie besteht in der Darstellung der fachspezifischen Diskussion und die darin diskutierten Argumente und Ansätze.

5.1 Die PR-Professionalisierungsdebatte

Nach den Ausführungen zur Entwicklung des PR-Berufs wird die PR-Professionalisierung in Deutschland seit Mitte der achtziger Jahre thematisiert. Welche Ansätze und Argumente dabei bis heute aufkamen, soll in den folgenden beiden Abschnitten geklärt werden. Im dritten Abschnitt wird Öffentlichkeitsarbeit als moderne Profession diskutiert.

5.1.1 Professionalisierbarkeit

Im Rahmen der PR-Professionalisierungsdebatte wurde die grundsätzliche Professionalisierbarkeit von Public Relations immer wieder diskutiert. Es geht darum, ob PR prinzipiell professionalisierungsfähig ist. Damit wird vorerst nur die Möglichkeit der PR, sich zu einer Profession zu entwickeln, diskutiert.

Obwohl er nicht aus dem Forschungsbereich der Public Relations kommt, wird die diesbezüglich berufssoziologische Einschätzung von Wilensky (1972) in der PR-Professionalisierungsdebatte häufig zitiert und diskutiert. Er schätzt PR als professionalisierungsunfähig ein:

„Und endlich werden viele Berufe zwar den Anspruch auf professionellen Status erheben und doch schließlich einsehen müssen, daß niemand diesen Anspruch honoriert, außer ihnen selbst. Ich neige dazu, darunter alle Berufe zu rechnen, in denen die kommerzielle Marktorientierung deutlich überwiegt, also etwa die Public-Relations-Manager, Werbeleute und Beerdigungsunternehmen“ (Wilensky 1972: 199).

Auch im Rahmen der selbstreflektiven Forschung kommen Zweifel auf. Bei Wienand (2003: 32) wird deutlich, dass ein Vergleich mit den klassischen Professionen nicht haltbar ist und auch die Professionalisierbarkeit wird in Frage gestellt (Vgl. Wienand 2003: 408). Sehr viel optimistischer sieht dies Merten (1997). Aufgrund der Ergebnisse einer Befragung unter 440 PR-PraktikerInnen glaubt er an eine Entwicklung in Richtung Profession:

„Public Relations entwickelt sich, unter dieser Perspektive betrachtet, konsequent, zielgerichtet und auch immer deutlicher wahrnehmbar zu einer Profession, die Managementfunktion zu erfüllen hat“ (Merten 1997: 48).

Als Indikatoren für den laufenden Professionalisierungsprozess nennt er die steigende Mitgliederzahl in Berufsverbänden, sowie das breite Angebot an PR-Ausbildungsmöglichkeiten, die verstärkte PR-bezogene Forschung an Hochschulen, sowie den fortschreitende Akademisierungstrend. PR-PraktikerInnen können immer öfter Abschlüsse PR-naher Studienfächer vorweisen. Außerdem macht er deutlich, dass PR-typische Tätigkeiten im Berufsalltag eine immer wichtigere Rolle spielen (Vgl. Merten 1997: 48f.).

Ebenfalls als professionalisierungsfähig gilt PR bei Signitzer (1998). Auch wenn er klarstellt, dass PR noch keine Profession ist und dies als Phantasie mit wenig Realitätsbezug darstellt, glaubt er an die grundsätzliche Professionalisierbarkeit der PR (Vgl. Signitzer 1998: 26ff.).

Bei Wamser (1999) ist die Professionalisierung abhängig von der Wissensdimension und den Praktikern selbst. Die Wissensdimension beschreibt sie als das „Herzstück der Professionalisierung“ (381). Für die PR-PraktikerInnen gilt: „Wissen sie, die sich anbietenden Chancen (...) zu nutzen, steht meiner Meinung nach einer Professionalisierung nichts mehr im Wege“ (Wamser 1999: 386). Auch bei Grunig/Hunt wird die Professionalisierung der Public Relations in Abhängigkeit der PraktikerInnen gesehen: „When the majority of the practitioners reach professional status, public relations will qualify as a true profession“ (Grunig/Hunt 1984: 82).

Die vorliegende Magisterarbeit geht von einer prinzipiellen Professionalisierbarkeit von Public Relations aus. Aktuellere empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass sich die PR in die Richtung einer Profession entwickelt (Vgl. Abschnitt 5.6).

5.1.2 Merkmalsansatz vs. Strategie-Ansatz

Wird von einer prinzipiellen Professionalisierbarkeit der PR ausgegangen, muss weiter diskutiert werden, wie die PR als Profession analysiert werden kann. Zwei bereits bekannte Perspektiven werden meistens herangezogen: Der Merkmalsansatz und der Strategie-Ansatz. Es kann hier jedoch durchaus behauptet werden, dass - wie im Kontext der Berufssoziologie - sich die beiden Ansätze auch in der PR-Professionalisierungsdebatte gegenüberstehen.

Vertreter des Merkmalsansatzes mischen sich beispielsweise von amerikanischer Seite in die Professionalisierungsdebatte. Grunig/Hunt (1984: 66ff.) und Wylie (1994: 1ff.)

gründen ihre Beurteilung zur Professionalisierung von PR auf der Erfüllung bestimmter Charakteristika.

Grunig/Hunt präsentierten einen Merkmalskatalog, der sich auf die Charakteristika der PraktikerInnen bezieht. Sie werden folgendermaßen beschrieben:

- „A set of professional values.“
- „Membership in strong professional organizations.“
- „Adherence to professional norms.“
- „An intellectual tradition and an established body of knowledge.“
- „Technical skills acquired through professional training“ (Grunig/Hunt 1984: 66).

Eine ähnliche Rolle spielt der Merkmalsansatz im deutschsprachigen Raum. Merten (1997: 48) spricht explizit von „Indikatoren“, die auf eine sich entwickelnde Profession der Public Relations hinweisen. Für Merten gelten folgende Merkmale als Indikatoren für eine Professionalisierung: Die Zugehörigkeit zu Berufsverbänden, das Ausbildungsangebot, die Verwissenschaftlichung und der Bildungshintergrund der Praktiker und Praktikerinnen. Ebenso ist das Tätigkeitsfeld ein wichtiger Indikator für die Professionalisierung (Vgl. Merten 1997: 48f.).

Signitzer (1994) vergleicht die Anwendbarkeit des Merkmalsansatzes, des Strategie-Ansatzes und des Entwicklungsansatzes für die PR-Berufsfeldforschung. Darauf basierend spricht er sich für den Strategie-Ansatz aus. Trotzdem findet auch er Argumente, die für den Merkmalsansatz sprechen:

„Wegen seines Checklisten-Charakters bietet der Merkmalsansatz zunächst einmal eine praktikabel-übersichtliche Systematik für relativ anspruchslose, aber sehr wohl notwendige und nützliche empirisch-quantitative Public Relations-berufsforschung [sic!] im Sinne von Bestandsaufnahme und Datensammlung“ (Signitzer 1994: 268).

Signitzer macht jedoch auch deutlich, dass die Professionalisierung der PR den Strategie-Ansatz als Grundlage braucht (Vgl. Signitzer 1994: 267). Die Begründung findet er in Torstendahls Ausführungen zu den Anwendungsbereichen der verschiedenen Professionalisierungsansätze. Diesen zufolge eignet sich der Merkmalsansatz für bereits identifizierte Professionen, während der Strategie-Ansatz sich für die Analyse von Berufsgruppen eignet, die den Status einer Profession noch nicht erreichen konnten (Vgl. Torstendahl 1990a: 45; Signitzer 1994: 267). Da „es sich bei Public Relations um eine Berufsgruppe handelt, deren Professionalisierungsprozeß

in keiner wie immer definierten Art und Weise als abgeschlossen betrachtet werden kann“, wird deutlich, dass der Strategie-Ansatz als Professionalisierungsansatz herangezogen werden muss (Signitzer 1994: 267). Der Strategie-Ansatz gilt aufgrund seines zwei-Phasen-Professionalisierungsprozesses als „schlagkräftigste Theorie“ (Signitzer 1998: 28).

Vor allem aktuellere PR-Berufsfeldstudien kommen zu dem Schluss, dass der Strategie-Ansatz dem Merkmalsansatz vorgezogen werden muss, weil der letztere nur für klassische Professionen herangezogen werden kann. Röttger sieht den Merkmalsansatz aufgrund veränderter Umstände nicht mehr als angemessen (Vgl. Röttger 2010: 319).

Wie Signitzer, bezieht sich auch Wamser (1999) auf die zwei Phasen des Strategie-Ansatzes: „Der Markt scheint in vielfacher Hinsicht schon gewonnen, d.h. Phase eins kann als durchaus erfolgreich, wenn auch noch nicht abgeschlossen bezeichnet werden“ (Wamser 1999: 386).

Trotz der Argumente, die für den Strategie-Ansatz sprechen, berufen sich aktuellere Untersuchungen immer noch auf den Merkmalsansatz. So tun dies beispielsweise Grünberg/Bentele (2010) im Rahmen einer Untersuchung zu PR-Stellenanzeigen: „Die indikatorische Vorgehensweise erscheint dabei als die beste Möglichkeit, um über den Professionsstatus zu entscheiden“ (Grünberg/Bentele 2010: 54). Dennoch sind sich die Autoren bewusst, dass PR nicht im Kontext klassischer Professionen analysiert werden kann. Deswegen wird versucht, die Merkmale der klassischen Professionen in Bezug auf eine moderne Umgebung anzupassen (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 54).

Die vorliegende Magisterarbeit wird sich wie Grünberg/Bentele (2010) auf den Merkmalsansatz stützen. Trotz aller Kritik wurde deutlich, dass sich der Merkmalsansatz für eine „Bestandsaufnahme“ (Signitzer 1994: 268) eignet. Der Bezug auf den Merkmalsansatz ergibt sich auch aus dem Objekt der geplanten empirischen Untersuchung. Bei PR-Stellenanzeigen können weder die verschiedenen berufspolitischen Strategien des Strategie-Ansatzes noch beide Stufen des Professionalisierungsprozesses untersucht werden. Wie bei Grünberg/Bentele (2010) sollen also die verschiedenen Indikatoren des Merkmalsansatzes analysiert und in Bezug auf den Professionalisierungsstand der PR überprüft werden.

5.1.3 PR als moderne Profession

Grünberg/Bentele (2010: 54) stellen den Bezug auf klassische Professionen - aufgrund veränderter gesellschaftlicher Bedingungen - in Frage und schlagen vor, dass sich die PR eher das Ziel einer modernen Profession vornehmen soll. Für moderne Professionen müssen im Sinne des Merkmalsansatzes moderne Professionalisierungsindikatoren definiert werden. Dabei geht es nicht darum, völlig neue Indikatoren festzulegen, sondern jene Indikatoren loszuwerden, die aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen nicht mehr zeitgemäß sind. Das Spezialwissen - oder Professionswissen - ist auch für moderne Professionen sehr wichtig. Es bleibt im Sinne klassischer Professionen erhalten. Ähnlich sieht es mit einer systematischen Ausbildung und der Regelung der Berufspraxis durch Ethikkodizes aus. Jene Indikatoren, die sich für moderne Professionen nicht halten können und auch für Public Relations unerreichbar sind, beziehen sich auf den geregelten Berufszugang und die autonome Handlungsfreiheit der Berufsausübenden (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 54).

Für die Beurteilung von PR als moderne Profession kann dann eine positivere Bilanz gezogen werden:

„Insgesamt zeigt sich, dass PR noch nicht in vollem Umfang einer modernen Profession entspricht. Unerreichbar scheint das Ziel nicht, aber es verlangt sowohl von Wissenschaftlern als auch von Berufspraktikern einen intensiven Austausch und Durchhaltevermögen“ (Grünberg/Bentele 2010: 54f.).

Auch für die vorliegende Magisterarbeit scheint der Bezug auf eine moderne Profession sinnvoll, da bereits tatsächlich dargestellt werden konnte, dass die Regelung des Berufszugangs für Public Relations problematisch ist. Wie es mit der Autonomie der PR-PraktikerInnen beziehungsweise der auch für moderne Professionen gültigen Indikatoren aussieht, wird die empirische Untersuchung zeigen.

5.2 Der Beitrag der Berufsverbände

In diesem Abschnitt soll die Bedeutung der Berufsverbände für die PR-Professionalisierung dargestellt werden. Der Professionalisierungsindikator der Organisation in Berufsverbänden ist somit also angesprochen. Durch die Arbeit der Berufsverbände ergeben sich noch weitere Indikatoren, die dabei angeschnitten werden: Diese sind die Ausbildung und ein durch die Berufsverbände geregelter Berufszugang.

Im Rahmen der Professionalisierungstheorie wurde die Bedeutung einer Berufsstandvertretung deutlich. Für Public Relations besteht weitgehend Einklang darüber, dass der Beruf dieses Professionsmerkmal bereits erreicht hat: „Stärker [im Vergleich zu Qualifikation] schneidet das Berufsfeld im Komplex Berufsstand/Berufsrolle(n) ab, der die Abbildung von Standesstrukturen überprüft“ (Szyszka 1995: 321; Vgl. auch Merten/Schulte 2007: 55f.).

Nicht allein die Existenz eines Berufsverbandes ist für eine Professionalisierung von Bedeutung. Die Berufsverbände setzten sich aktiv für die Professionalisierung der PR-Branche ein. So wird dieses Ziel gleich an erster Position des PRVA Leitbildes angeführt (Vgl. PRVA Leitbild www.prva.at, 12.05.2011). Dieser Einsatz macht sich beispielsweise bei der Beteiligung für die Standardisierung der Ausbildungsmöglichkeiten bemerkbar. Wie bereits beschrieben gibt es in Deutschland eine eigene Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation. Die einheitliche Prüfung zum/zur PR-Berater(in)/PR-Referent(in) ist eine weitere Errungenschaft in Bezug auf die Schaffung von einheitlichen Qualitätsstandards der Weiterbildungsmöglichkeiten (Vgl. PZOK Prüfung www.pzok.de, 12.05.2011). Sie soll „dem Anspruch des Arbeitsmarktes nach Transparenz und dem Ziel der Professionalisierung und Qualitätssicherung in der Aus- und Weiterbildung Rechnung tragen“ (DPRG 2005: 30).

In Österreich führt der PRVA Prädikatisierungen durch und beschreibt seine Motivation ebenso in Bezug auf die Professionalisierung der PR:

„Der PRVA ist im Sinne der Professionalisierung des Berufsstandes an hohen Standards aller einschlägigen Studien sowie Aus- und Weiterbildungen interessiert. Daher vergibt er für solche Bildungsangebote, die den geforderten Qualitätsnormen entsprechen, „Prädikatisierungen“. Damit wird allen Interessierten signalisiert, dass diese Bildungsangebote den vorgegebenen Qualitätsnormen in Bezug auf Ausbildungsinhalt, Qualität der Vortragenden sowie der vorhandenen Infrastruktur entsprechen“ (Vgl. PRVA Prädikatisierung www.prva.at, 11.05.2011).

Laut Bogner (2000: 49) ist eine PRVA-Mitgliedschaft aufgrund restriktiver Aufnahmeverfahren nicht leicht zu erreichen, was als Quasi-Zugangsbeschränkungen gesehen werden kann, die somit einen Beitrag für die Qualitätsstandards leisten.

Die Berufsverbände haben nicht nur in Bezug auf die Ausbildungsmöglichkeiten Einfluss auf die Professionalisierung der PR, sondern auch durch die Bereitstellung eines Berufsbildes. Wie bereits öfters verdeutlicht wurde, ist es schwierig, die Aufgaben- und Tätigkeitsbereiche des PR-Berufsfeldes eindeutig zu identifizieren beziehungsweise zu definieren (Vgl. Kapitel 4) und das wird als hinderlich für den Professionalisierungsprozess gesehen (Vgl. Röttger 2010: 319f.). „Im Sinne der angestrebten Professionalisierung der PR ist die Entwicklung eines Berufsbildes ein unverzichtbarer berufspolitischer Schritt“ (Röttger 2010: 75). Auch Szyszka bringt das Berufsbild in den Kontext von Professionalisierung: „Die Problemlösungskompetenz ist potentieller Gegenstand eines Berufsbildes Öffentlichkeitsarbeit“ (Szyszka 1995: 322). Ein Berufsbild kann also die Problemlösungskompetenz der PR erarbeiten, die, wie bereits im Professionalisierungskapitel deutlich wurde, für die Professionalisierung von Bedeutung ist.

Aufgrund des Bedarfs an einem einheitlichen Berufsbild leisten die Berufsverbände wichtige Definitionsarbeit. Bogner schreibt dem PRVA die Aufgabe zu, das Berufsbild bekannt zu machen (Vgl. Bogner 2000: 98). Berufsbilder setzen sich „Konstituierung und Abgrenzung“ als Ziele (Wienand 2003: 77).

Die Professionalisierungsbemühungen der Berufsstandvertretungen haben nach Röttger - aufgrund der geringen Zahl an Mitgliedern - jedoch nur geringe Durchsetzungskraft (Vgl. Röttger 2010: 296).

5.3 Modernität und Anerkennung der PR-Ethik

Im Professionalisierungskapitel wurde deutlich, dass nicht nur die Organisation in Berufsverbänden, sondern auch das Bestehen einer Berufsethik wichtig ist. Es ist dies eines der Professionalisierungsmerkmale, was durch das dadurch wachsende Ansehen eines Berufsstandes begründet werden kann: „Die Professionalisierung eines Berufsstandes wird damit vorangebracht“ (Avenarius 1998: 5). Bentele (2008: 573) macht deutlich, dass existierende Kodizes förderlich für die Glaubwürdigkeit eines Berufsstandes sind.

Die Darstellung der PR-Kodizes im vorherigen Kapitel dürfte bewiesen haben, dass der Professionsindikator der Existenz einer Berufsethik für die Public Relations bestätigt werden kann. Es muss jedoch an dieser Stelle der Kritikpunkt der Allgemeinheit der Kodizes noch ein Mal aufgegriffen werden. Auch Großkurth (2006: 59) bezieht sich darauf und bringt es in Verbindung mit fehlender Aussagekraft. Aus diesem Grund wird für eine Verbesserung der Kodizes plädiert, da diese für die Professionalisierung von großer Bedeutung sind. Laut Großkurth (2006: 61) braucht eine Profession „einen modernen und anerkannten Ethik-Kodex“. Die Anerkennung der PR-Kodizes - das konnte bereits oben gezeigt werden - ist gering (Vgl. Abschnitt 4.3). Die Modernität soll also über die Verbesserung der Kodizes erreicht werden, während die Anerkennung nur über starke Sanktionen erreicht werden kann. Es wird deutlich, dass die Selbstkontrollorgane aufgrund des freien Berufszuganges keine härteren Sanktionsmöglichkeiten haben. Aus diesem Grund müssen die bestehenden konsequent ausgeführt werden und damit ist die Veröffentlichung von Rügen angesprochen. PraktikerInnen sollen so dazu gebracht werden, die PR-Kodizes zu beachten (Vgl. Großkurth 2006: 61). Die Wirksamkeit der öffentlichen Rüge wird durch die Veröffentlichung verstärkt. Der dafür notwendige PR-Journalismus fehlt allerdings noch (Vgl. Avenarius 2009: 77). Nur so kann das Berufsfeld sein Ansehen weiter stärken und damit die Professionalisierung vorantreiben: „Die breite Beachtung ethischer Standards ist notwendig für die weitere Professionalisierung und nicht Nebenprodukt der Professionalisierung“ (Großkurth 2006: 62).

Für Röttger (2010: 109) stellen die Organisation in Berufsorganisationen und die Anerkennung der Kodizes Elemente einer *inneren Einheit* dar, die aufgrund der

Heterogenität der PR-PraktikerInnen von großer Bedeutung ist. Sie kann die „PR als von außen eindeutig erkennbares und nicht substituierbares Berufsfeld darstellen“, was als „Grundvoraussetzung der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit“ gesehen werden kann (Röttger 2010: 295).

5.4 Die Wissensdimension von PR

In den Erläuterungen zur PR-Professionalisierungsdebatte wurde bereits angedeutet, dass Wissen als wichtiges Element im Professionalisierungsprozess der PR gilt. Vor allem in Bezug auf die Problemlösungskompetenz wird dies deutlich. Entscheidend ist dabei die Art des Wissens, die im Rahmen der Professionalisierungstheorie als Professionswissen identifiziert wurde (Vgl. Kapitel 3). Laut Wamser (1999: 381) ist zusätzlich die Bedeutung in der modernen Gesellschaft für die besondere Stellung von Wissen im Professionalisierungsprozess verantwortlich.

Es soll in diesem Abschnitt darum gehen, die Art des Wissens der Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiben und im Hinblick auf eine Professionalisierung zu deuten. Da Wissen über Ausbildung vermittelt wird (Vgl. Signitzer 1998: 33), besteht auch ein Zusammenhang zu diesem Bereich.

5.4.1 Die Art des PR-Wissens und Professionalisierung

Nach Röttger (2010: 321f.) lässt sich die Art des PR-Wissens anhand von insgesamt drei Dimensionen beschreiben: Die erste Dimension bezieht sich auf die *Beratungsleistungen* von PR-PraktikerInnen, während die zweite Dimension die *handwerklich-technische Umsetzung* beschreibt. Es wird jedoch ausdrücklich erwähnt, dass auch die Beratungsleistung nicht als Expertenwissen mit Bezug auf Regelanwendung gesehen werden kann, weil es viel mehr um ein Fallverstehen geht. Trotzdem lässt sich das für die Beratungsleistungen notwendige Wissen noch am ehesten als Professionswissen beschreiben, da es die ManagerInnen mit einer Problemlösungskompetenz ausstattet. Die dritte Dimension lässt sich als *praktisches Wissen*, das für die Beratungsleistungen notwendig ist, beschreiben (Vgl. Röttger 2010: 321). Diese Darstellung des PR-Wissens entstand in Anlehnung an den Entwurf des

Professionswissens von Pädagogen, wie er bereits im Rahmen der Wissensdimension von Professionen dargestellt wurde (Vgl. Dewe/Ferchhoff/Radtke 1992: 82; Röttger 2010: 96).

Röttger definiert das PR-Wissen des Weiteren als kontextabhängig:

„Durch Veränderungen in Organisationen und Organisationsumwelten entstehen kontinuierlich neue Situationen, Zusammenhänge und Wechselwirkungen, die Rückwirkungen auf das vorhandene PR-Wissen und seine Relevanz haben; PR-Beratungswissen wird entsprechend nicht einmalig erworben und dann wiederholt angewandt, sondern wird ständig im Prozess der Anwendung revidiert, erweitert und ergänzt“ (Röttger 2010: 321f.).

Es wird somit immer schwierig sein, das PR-Wissen als solches zu beschreiben. Und das ist es, was Röttger (2010: 319) und auch Wienand (2003: 408) als problematisch in Bezug auf den Professionalisierungsprozess sehen.

Auch im Rahmen des Qualifikationsprofils von Szyszka (1998a) sind die bei Röttger definierten Dimensionen zu finden. Ist mit Art des PR-Wissens nur Wissen - getrennt von Fertigkeiten - gemeint, so besteht dies aus drei Bereichen: Diese sind die Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit, Grundlagen der Kommunikation und Kenntnisse anderer Bereiche, wie Soziologie, Politik oder Betriebswirtschaft (Vgl. Szyszka 1998a: 21ff.).

Damit wird deutlich, dass Kommunikation ein Bereich des PR-Wissens ist. Und dieser Bereich ist es, der die Art des PR-Wissens ausmacht und einer Professionalisierung im Weg steht. Kommunikation wird als alltäglicher Bereich angesehen, wodurch das Charakteristikum des geheimen Wissens verloren geht (Vgl. Signitzer 1998: 30f.).

Dies wird auch durch den hohen Anteil an Laien deutlich, der im Rahmen von Berufsfeldstudien ermittelt wurde und somit aussagt, dass „die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit nicht an spezifische, im Rahmen einer Ausbildung erworbene Kompetenzen gebunden“ ist (Röttger 2010: 318).

Darauf basierend macht Signitzer (1998: 33) deutlich, dass Ausbildung eine wichtige Rolle spielt, da sie für die Vermittlung von Wissen zuständig ist.

Dabei muss folgende Art von Wissen vermittelt werden:

„Das Wissen, das professionalisierbar sein soll, darf kein Alltagswissen sein. Es muß von der Art sein, daß sich der potentielle Klient angesichts der Problemlage und der vom Wissen suggerierten Lösungskompetenz unmittelbar zum Laien erklärt; der Impuls, es selbst auch zu können, darf beim Klienten auch nicht in geringen Ansätzen vorhanden sein“ (Signitzer 1990: 286).

Public Relations hat als Teilbereich der Kommunikationswissenschaft - mit ihrem interdisziplinären Charakter - Probleme, diese Art von Wissen für sich behaupten zu können (Vgl. Signitzer 1990: 283ff.). Es fehlt die Problemlösungskompetenz, die den Klienten in die Position des Laien bringt: „Typischerweise wird das Public Relations-Wissen nicht zu einer Automatik der Selbstlaiisierung führen“ (Signitzer 1998: 31). Damit in Zusammenhang steht auch das Image der PR und inwiefern sich der Beruf von den benachbarten Gebieten abgrenzen kann (Vgl. Bogner 2000: 50f.). Diese Probleme bei der Durchsetzung der Problemlösungskompetenz gegenüber den Klienten weisen darauf hin, dass Klientenautonomie (Vgl. Abschnitt 3.4) auch für Public Relations ein mögliches Professionalisierungshindernis darstellt (Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 69).

Um dieses Hindernis zu überwinden und auch für die PR ein Professionswissen zu erreichen, schlägt Signitzer (1998: 31) eine *Entalltäglicdung* über den Weg der „Verwissenschaftlichung des Wissens samt einer einhergehenden Entwicklung einer Fachsprache“ vor.¹⁶ Im Allgemeinen geht es darum, das Vertrauen der Klienten für die Problemlösungskompetenz zu gewinnen, und sie damit wieder in die Rolle des Laien zu bringen. Dies kann über das perfekte Beherrschen von Fertigkeiten erreicht werden. Der Laie muss sich hilflos fühlen und auf die Problemlösungskompetenz der PR-PraktikerInnen angewiesen sein. Krisen-PR eignet sich sehr gut, um dieses Gefühl beim Klienten auszulösen (Vgl. Signitzer 1998: 31f.). Und schließlich muss dem PR-Wissen etwas Mysteriöses anhaften. Dafür muss es folgende Eigenschaften vorweisen: „das Wissen darf weder alltäglich noch leicht zu erwerben sein, es darf nicht zu vage, aber auch nicht zu präzise, weder zu eng noch zu weit sein“ (Signitzer 1998: 32).

¹⁶ Die Entalltäglicdung wurde auch schon im Rahmen der Unverzichtbarkeitsstrategien des machttheoretischen Professionalisierungsansatzes in Abschnitt 3.2.2 diskutiert.

5.4.2 Kommunikationswissenschaft für PR-Wissenssystematisierung

Bereits im Rahmen der Grundlagen zu den Public Relations-Theorien wurde deutlich, dass ein Zusammenhang zur Professionalisierung besteht. Ebenso konnte bei den soziologischen Erläuterungen zu Professionalisierung verdeutlicht werden, dass die Wissensdimension und die damit verbundene Verwissenschaftlichung eine bedeutende Rolle im Professionalisierungsprozess spielen. Dies soll hier noch ein Mal betont werden: „Berufssoziologen haben dem Vorhandensein einer einschlägigen Wissenssystematik (Berufswissen) eine entscheidende Bedeutung in der Professionalisierung zugewiesen“ (Signitzer 1990: 285).

Und dasselbe gilt für Public Relations. In den neunziger Jahren bot der Stand der PR-Forschung jedoch noch keine ausreichende Wissenssystematik (Vgl. Röttger 2010: 99ff.).

Laut Signitzer kann Wissenssystematik über zwei Faktoren erreicht werden. Diese sind Ausbildung und Forschung (Vgl. Signitzer 1990: 285f.). Verwissenschaftlichung fällt in den Bereich der Kommunikationswissenschaft. Auf der Grundlage des dadurch entstehenden Wissens, ist sie auch in der Lage, Ausbildungsangebote zur Verfügung zu stellen. Die im Rahmen der Kommunikationswissenschaft auszubildenden Studierenden treiben die Wissenssystematisierung voran, indem sie sich an der PR-Forschung beteiligen (Vgl. Dorer 1994: 13ff.).

Folglich können also die im Rahmen der Kommunikationswissenschaft angebotenen PR-Schwerpunkte im Hinblick auf eine Professionalisierung als positiv bewertet werden. Professionswissen soll laut Merkmalsansatz im Rahmen einer Spezialausbildung vermittelt werden (Vgl. Abschnitt 3.2.1). Laut Dorer (1994: 15) kann die Kommunikationswissenschaft diese Rolle übernehmen. Für Szyzka (1995: 334) bieten diese integrativen Curricula lediglich eine Berufseingangsqualifikation. Deswegen betont er die Bedeutung einer Fachakademisierung, im Sinne eines PR-spezifischen Fachstudiums (Vgl. Szyzka 2001: 62f.). Vereinzelt werden bereits PR-spezifische Studiengänge angeboten. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass diese spezifischen Ausbildungswege nicht verpflichtend für die Ausübung des PR-Berufs sind. Der Berufszugang ist nach wie vor offen (Vgl. Abschnitt 4.4).

5.5 Autonomie als Professionalisierungshindernis der PR?

Bereits in der Einleitung zu ihrer Berufsfeldstudie macht Röttger (2010: 21) deutlich, dass der Professionalisierungsindikator Autonomie aufgrund der Berufsausübung in Organisationen nicht mehr zeitgemäß und für die Öffentlichkeitsarbeit nur schwer zu erreichen ist. Auch als Professionalisierungsindikator für eine moderne Profession konnte sich Autonomie nicht halten (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 54). Dennoch soll sie hier diskutiert werden.

5.5.1 PR-Berufsrollen und Professionalisierung

Die beiden PR-Berufsrollen - Manager und Techniker - unterscheiden sich in ihrer beruflichen Verantwortung (Vgl. Abschnitt 4.5.1).

In den theoretischen Grundlagen zu ihrer Berufsfeldstudie beschäftigt sich Röttger intensiv mit der Managementfunktion von Public Relations und stellt dabei den Zusammenhang zur Professionalisierung der PR her:

„Professionalisierung und PR als Managementfunktion sind wechselseitig miteinander verknüpft: In der Dimension der professionellen Kompetenzen ist eine weitere Professionalisierung erforderlich, um sich dauerhaft als Managementfunktion etablieren zu können und als solche anerkannt zu werden. Hinsichtlich ihres professionellen Images stützt eine PR-Managementfunktion eine weitere Professionalisierung der PR“ (Röttger 2010: 76f.).

Hier wird also deutlich, dass die Managementfunktion von PR stärker ausgeprägt sein muss, um die Professionalisierung voranzutreiben. Dies bedeutet umgekehrt, dass die Technikerrolle eine Behinderung für die PR-Professionalisierung darstellt. Dieser Zusammenhang wurde auch schon an anderen Stellen der Berufsforschung hergestellt (Baerns 1996: 188; Dees/Döbler 1997: 42f.). Die Managerrolle „wird als eine höherwertige Funktion betrachtet, die den einzelnen und die Profession fordert und fördert“ (Baerns 1996: 188). Es ist dabei jedoch nicht nur die Managementfunktion im Sinne von strategischer Öffentlichkeitsarbeit angesprochen, sondern vor allem die Steuerungsfunktion, die Macht mit sich bringt und damit den Professionalisierungsindikator Autonomie ermöglicht (Vgl. Röttger 2010: 76).

„Ein Macht- und Autonomiegewinn der Öffentlichkeitsarbeit im organisationalen Kontext ist in erster Linie aufgrund ihrer Beratungsleistungen und weniger aufgrund der technisch, operativen Tätigkeit zu erwarten, da vor allem über Beratungsleistungen Kompetenzunterschiede gegenüber Nicht-Berufsinhabern hergestellt und durchgesetzt werden können“ (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 71).

Demzufolge wird deutlich, dass „die PR-Rollen als Indikatoren für die Macht der PR-Tätigen innerhalb einer Organisation begriffen werden“ können (Dees/Döbler 1997: 43). Aufgrund der geringen Ausprägung in der Berufspraxis, handelt es sich dabei hauptsächlich noch um ein theoretisches Konzept (Vgl. Röttger 2010: 87). Auf der Grundlage ihrer Hamburger Befragung macht Röttger auch die fehlende Wissensbasis dafür verantwortlich. In den Augen der Organisationen haben PR-PraktikerInnen keine besonderen Kompetenzen. Gemeinsam mit dem hohen Anteil an Laien wird deutlich, dass PR-Wissen keine Machtquelle ist, da es nicht als Spezialwissen angesehen wird (Vgl. Röttger 2010: 318).¹⁷

5.5.2 PR-Berufsrollen und *Encroachment*

Übernehmen nicht PR-PraktikerInnen die PR-Managementfunktion, sondern PR-fremde ManagerInnen, wird dies als *Encroachment* bezeichnet:

„Encroachment occurs when top management hires, promotes or moves individuals laterally from some department and/or profession other than public relations in the public relations manager role“ (Lauzen 1992: 173).

In der Übersetzung beschreibt es also den “Prozess des Eindringens PR-fremder Manager in das PR-Management und zugleich die Verdrängung von PR-Fachleuten aus der Leitung ihres Arbeitsbereiches” (Röttger 2010: 86).

Encroachment behindert also die Macht der PR-PraktikerInnen:

„Die PR-Rolle entscheidet beispielsweise auch darüber, ob und inwieweit Public Relations an der strategischen Entscheidungsfindung beteiligt wird oder ob der PR-Bereich lediglich von anderen Top-Managern gefällte Entscheidungen umzusetzen hat, was dann wiederum die Wahrscheinlichkeit von Encroachment erhöht“ (Dees/Döbler 1997: 42f.).

¹⁷ Im folgenden Professionalisierungsstand werden detaillierte Ergebnisse zur Macht der PR-PraktikerInnen präsentiert.

Durch Encroachment sind PR-PraktikerInnen an die Entscheidungen PR-fremder ManagerInnen gebunden, und das wurde bei Wilensky als fehlende Organisationsautonomie identifiziert (Vgl. Abschnitt 3.4). Wie schon in Bezug auf Klientenautonomie wird deswegen auch Organisationsautonomie als mögliches Professionalisierungshindernis für PR gesehen (Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 69). Haben PR-PraktikerInnen Einfluss auf das Organisationsmanagement, sind Autonomie und Professionalisierung damit verbunden (Vgl. Dorer 1994: 17). Die Autonomie hängt also vom Stellenwert von PR im Organisationsmanagement ab (Vgl. Röttger 2010: 86f.).

In der Berufsfeldforschung wird weiters der Einfluss von Geschlecht auf das Phänomen Encroachment diskutiert. Lauzen kommt zu dem Schluss, dass Geschlecht Encroachment verstärkt. In Organisationen, in denen Frauen eine leitende Position von PR inne haben, ist Encroachment wahrscheinlicher als in jenen Organisationen, die Männer in den PR-Spitzenpositionen haben. Und zwar weil Frauen öfter in der Technikerrolle verharren (Vgl. Lauzen 1992: 180). Dees/Döbler (1997: 162) widersprechen dem allerdings. Sie konnten keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Geschlecht und Berufsrollen identifizieren.

Nach Zerfaß (1998: 3) müssen Managementtechniken in die PR-Ausbildung integriert werden, um PR-Tätige für die Managementfunktion zu qualifizieren:

„Unsere These lautet, daß die Wirtschaft immer mehr Kommunikations-Manager statt Kommunikations-Techniker benötigt, daß das dazu notwendige Management-Knowhow aber bislang kaum vorhanden ist. Hier muß die PR-Ausbildung und Weiterbildung ansetzen“ (Zerfaß 1998: 3).

Vor allem im Hinblick auf die durchzuführende Untersuchung gilt es folgende Zusammenfassung zu berücksichtigen: „Der Anteil der PR-Manager kann demnach als Indikator im Professionalisierungsprozeß herangezogen werden“ (Dees/Döbler 1997: 43). Da des Weiteren klar gestellt wird, dass es immer sowohl PR-Techniker als auch PR-Manager geben wird, kommt es wohl auf den Anteil an (Vgl. Dees/Döbler 1997: 43). Auch wenn der PR-Position an sich Macht zugesprochen wird, ist die Kompetenz, der im PR-Bereich tätigen Manager ausschlaggebend. Haben sie eine fachfremden Ausbildungs- beziehungsweise Berufsweg ist das ein Indikator für Encroachment (Vgl. Dees/Döbler 1997: 247).

5.6 Der Professionalisierungsstand in bisherigen Berufsfeldstudien

Der Professionalisierungsstand der bisher in Berufsfeldstudien ermittelt wurde, wird - wie die grobe Unterteilung von Stellenanzeigen - anhand der Aufgabenbereiche und der notwendigen Kenntnisse dargestellt.

Die präsentierten Ergebnisse wurden einerseits durch Befragungen von Berufsausübenden und andererseits durch die Inhaltsanalyse von PR-Stellenanzeigen erhoben. In der Untersuchung von Röttger (2010) wurden 1996 insgesamt 517 PR-PraktikerInnen in Leitungspositionen in Behörden, Nonprofit-Organisationen (NPOs), Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen in Hamburg befragt (Vgl. Röttger 2010: 170ff.). Bei Wienand (2003) richtete sich die Befragung im Jahr 2000 an 1.010 PR-PraktikerInnen in Agenturen, Nonprofit-Organisationen und Unternehmen, sowie an selbständige PR-BeraterInnen in ganz Deutschland (Vgl. Wienand 2003: 229ff.).

Für die vorliegende Untersuchung von großer Bedeutung sind jene Daten, die zu einem früheren Zeitpunkt über dieselbe Methodik erhoben wurden und somit spezifische Ergebnisse zum Professionalisierungsstand der Public Relations liefern. Im Vergleich mit den vorliegenden Ergebnissen können sie Aufschluss darüber geben, wie sich die Professionalisierung der PR in den letzten Jahren weiter entwickelt hat. Es werden hier die Ergebnisse von Zankl (2005) sowie Grünberg/Bentele (2010) vorgestellt, die über die Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen ermittelt wurden. Zankl (2005) untersuchte in seiner Diplomarbeit insgesamt 240 PR-Stellenanzeigen (Vgl. Zankl 2005: 116f.). Im Rahmen der Untersuchung von Grünberg/Bentele (2010) wurden 2008 insgesamt 2.068 Stellenanzeigen aus Print- und Onlinequellen analysiert (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 55).¹⁸

5.6.1 Berufsrollen und Aufgabenbereiche

Die bereits bekannten Berufsrollen des PR-Managers und des PR-Technikers werden auch in diesen Berufsfeldstudien diskutiert. Auf der Grundlage von Berufsbezeichnungen lässt sich ein deutlicher Schwerpunkt der Technikerrolle

¹⁸ Der Professionalisierungsstand wurde bereits vor 2005 über die Untersuchung von Stellenanzeigen analysiert. Beispielhaft sind hier die auf die Nähe zum Journalismus ausgelegten Studien von Szyszka (1990) oder Röttger (1997) zu nennen.

identifizieren. Die bisherigen Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen beschreiben den Anteil der PR-Techniker mit zwei Drittel und den der PR-Manager mit einem Drittel (Vgl. Zankl 2005: 122; Grünberg/Bentele 2010: 56). Röttger wählte eine etwas andere Zugangsart und unterscheidet in ihrer Befragung unter den PR-Leitern zwischen PR-Experten und PR-Beauftragten. PR-Experten definieren die PR-Praxis als zentrale Aufgabe, was an ihrer Berufsbezeichnung sichtbar oder durch die hauptsächliche Beschäftigung mit PR deutlich wird. PR-Beauftragte zeichnen sich durch weniger Zeitaufwand im PR-Bereich (unter 75 Prozent) und durch eine PR-spezifische Berufsbezeichnung aus. PR-Beauftragte werden im Kontrast zu den Experten auch als Laien bezeichnet. Insgesamt konnten 100 Befragte als PR-Experten und rund 165 als PR-Beauftragte eingeteilt werden (Vgl. Röttger 2010: 199ff.). Die PR-Experten und PR-Beauftragten wurden auch im Hinblick auf ihre Professionalität untersucht. Es wurde deutlich, dass die PR-Experten eher professionsspezifische Merkmale, wie PR-spezifische Ausbildung und Berufserfahrung, Kenntnis der PR-Kodizes sowie eine Verbandsmitgliedschaft aufweisen als PR-Beauftragte (Vgl. Röttger 2010: 202f.).

Im Hinblick auf den vorher als Professionalisierungsindikator identifizierten Manageranteil (Vgl. Abschnitt 5.5) muss hier also der Schluss gezogen werden, dass sich PR als Managementaufgabe noch nicht durchsetzen konnte. Der hohe Anteil an Laien zeigt, „dass das spezifische Wissen und die Problemlösungskompetenzen der PR seitens der Organisation als leicht ersetzbar angesehen werden“ (Röttger 2010: 318).

In Bezug auf die Aufgabenbereiche zeigte sich, dass PR-Manager eher mit Managementaufgaben und PR-Techniker eher mit operativen Tätigkeiten beschäftigt sind. Jedoch sind PR-PraktikerInnen in Managerpositionen ebenso im operativen Bereich tätig. Und genauso beinhalten Technikerpositionen Managementaufgaben (Vgl. Zankl 2005: 127). Wie also auch in Abschnitt 4.5.1 beschrieben, hat die Unterteilung in Manager- und Technikerrolle nur wenig Praxisbezug. Lediglich in Bezug auf unterschiedliche Organisationstypen lässt sich eine deutlichere Tendenz erkennen: In Agenturen beispielsweise ist die Management-Tätigkeit deutlich stärker vertreten als technische Tätigkeiten. In NPOs hingegen nehmen Techniker-Tätigkeiten mehr Zeit in Anspruch als Management-Tätigkeiten (Vgl. Wienand 2003: 271ff.).

Die häufigsten Tätigkeitsfelder der PR-PraktikerInnen sind laut Stellenanzeigen die Presse- und Medienarbeit (24 Prozent), Online-PR (21 Prozent), Marketing (21 Prozent), Kontaktpflege (20 Prozent), Veranstaltungsorganisation (19 Prozent) und das Entwerfen von Kommunikationskonzepten (18 Prozent) (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 55).

Durch die Befragung der PR-PraktikerInnen zur Relevanz bestimmter PR-Maßnahmen wurde bei Röttger untersucht, inwiefern PR-Praxis auch eine Steuerungsfunktion im Rahmen des Organisationsmanagement beinhaltet. Die Beratung des Vorstandes wird von rund 42 Prozent der Befragten als sehr wichtig und weiteren 32 Prozent als eher wichtig in ihrer Berufspraxis eingeschätzt (Vgl. Röttger 2010: 252f.). 16,9 Prozent der PR-PraktikerInnen übernehmen hingegen gar keine Beratungsfunktion für die Leitungsebene (Vgl. Röttger 2010: 264). Die PR-PraktikerInnen sind also teilweise in wichtige Entscheidungen eingebunden, jedoch ist Autonomie im Sinne von beruflichen Entscheidungs- und Handlungsspielräumen nur wenig vorhanden. Am Beispiel der Aussendung einer Pressemitteilung wurde deutlich, dass nur wenige PR-PraktikerInnen tatsächlich Entscheidungskompetenz haben. Lediglich 5,5 Prozent müssen sich nicht mit einem Vorgesetzten absprechen (Vgl. Röttger 2010: 235ff.).

5.6.2 Ausbildungshintergrund und Wissen

Wie bereits im Rahmen der Berufsfelddaten angekündigt, vollzieht sich in der PR-Branche ein Akademisierungstrend. Im Jahr 2000 lag der Akademikeranteil bei über 80 Prozent (Vgl. Wienand 2003: 237f.). In Österreich macht sich der Akademisierungstrend sogar noch deutlicher bemerkbar. Der Anteil der PR-PraktikerInnen mit abgeschlossenem Studium beträgt 90 Prozent (Vgl. Zowack 2000: 220f.). Diese Entwicklung zeigt sich auch als erwünscht bei potenziellen Arbeitgebern. In Zwei Drittel der Stellenanzeigen in Deutschland wurde 2008 eine universitäre Ausbildung gefordert. Die Kommunikationswissenschaft hat als Studienrichtung stark an Beliebtheit dazu gewonnen. Mit 29 Prozent ist sie 2008 das am stärksten nachgefragte Studienfach. PR/Kommunikationsmanagement ist als neues Studienfach hinzugekommen und wird in 10 Prozent der Stellenanzeigen erwähnt (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 56f.).

Die Ergebnisse zu den gewünschten Studienrichtungen unterscheiden sich in Deutschland jedoch von den Ergebnissen zu den tatsächlich vorhandenen

Studienrichtungen. 2003 hatten die meisten PR-PraktikerInnen in Deutschland ein Betriebs- oder Volkswirtschaftliches Studium abgeschlossen. In Wirtschaftsunternehmen waren es 26,2 Prozent. Auch Geisteswissenschaften sind bei diesem Organisationstyp beliebt (12,4 Prozent). Ein Abschluss in Kommunikationswissenschaft oder Journalistik ist in Agenturen am häufigsten zu finden (5,6 Prozent) (Vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 257f.). In Österreich hingegen ist Kommunikationswissenschaft auch bei PR-Praktikern selbst das beliebteste Studium (Vgl. Zowack 2000: 220f.). Bei der Ausbildung der Berufsausübenden in leitenden und nicht leitenden Positionen lässt sich ein Unterschied erkennen: PR-PraktikerInnen in leitenden Position haben häufiger ein wirtschafts- oder rechtswissenschaftliches Studium abgeschlossen, während jene in nicht leitenden Positionen eher auf eine geistes- oder sozialwissenschaftliche Ausbildung zurückblicken (Vgl. Wienand 2003: 295ff.).

Im Hinblick auf die Berufserfahrung wird Öffentlichkeitsarbeit zwar immer wichtiger, jedoch finden sich immer noch PR-PraktikerInnen, die Berufserfahrung in Journalismus oder Werbung vorweisen können (Vgl. Röttger 2010: 286). In Stellenanzeigen wird am häufigsten PR-Berufserfahrung gewünscht. Der Anteil jener Arbeitgeber, die sich Journalismus-Erfahrung wünschen, lag 2008 bei 20 Prozent und der Anteil für Marketing-Erfahrung lag bei 16 Prozent. Im Vergleich zu früheren Studien lässt sich für die Berufserfahrung im Journalismus-Bereich ein Rückgang identifizieren. Insgesamt werden in 90 Prozent der untersuchten Stellenanzeigen Angaben zur Berufserfahrung gemacht (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 57).

Für diese Magisterarbeit von besonderer Bedeutung ist die Beurteilung der Relevanz verschiedener Qualifikationen für die PR durch die Befragten. Auf der Ebene der Wissensgebiete werden das Fach- und Spezialwissen sowie die Grundlagen der PR als wichtigste Wissensgebiete eingeschätzt. Auffallend ist, dass das spezifische PR-Wissen als wichtiger eingeschätzt wird als die Allgemeinbildung, die in einer 1996 durchgeführten Untersuchung als wichtigstes Wissensgebiet identifiziert wurde (Vgl. Wienand 2003: 244f.). Im Rahmen der Fertigkeiten und Fähigkeiten müssen PR-PraktikerInnen am ehesten folgendes können: Sich in Sachen schnell hineindenken können, Kontakte herstellen können, Konzeptionen und Strategien entwerfen und Texte schreiben können. In Bezug auf frühere Ergebnisse wird deutlich, dass der Umgang mit Power Point und dergleichen sowie mit Internet und Datenbanken deutlich an Relevanz

dazu gewonnen hat (Vgl. Wienand 2003: 256). Im Bereich der Persönlichen Eigenschaften werden Flexibilität, Belastbarkeit und Kreativität am wichtigsten eingeschätzt (Vgl. Wienand 2003: 264).

Für potenzielle Arbeitgeber waren 2008 im Bereich des Wissens Fremdsprachenkenntnisse am wichtigsten (61 Prozent). Ebenso waren PC-Kenntnisse mit 44 Prozent im oberen Bereich. Lediglich 42 Prozent der Stellenanzeigen enthielten Angaben zu fachspezifischem PR-Wissen. Im Rahmen des PR-Wissens wurden PR-Konzeption (11 Prozent), Pressearbeit (9 Prozent) und die Arbeitsweise von Medien (8 Prozent) als wichtigste Wissensbereiche identifiziert. In Bezug auf Fertigkeiten wurden mündliches beziehungsweise schriftliches Ausdrucksvermögen (rund 50 Prozent) und Organisationstalent (30 Prozent) am häufigsten genannt (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 57f.). Sowohl die Untersuchung von Stellenanzeigen bei Zankl (2005) als auch bei Grünberg/Bentele (2010) zeigten, dass persönliche Eigenschaften in PR-Stellenanzeigen am meisten Gewicht zugeschrieben wird. 83 Prozent bezogen sich 2008 darauf. Vor allem Soziale Kompetenzen – im Sinne von Team- und Kommunikationsfähigkeit - (79 Prozent) sind wichtig. Engagement wird in 38 Prozent und Selbständigkeit in 34 Prozent der Stellenanzeigen genannt (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 58).

Die am Beginn dieses Abschnitts vorgestellten Berufsfeldstudien ziehen aus ihren Ergebnissen ein ähnliches Resümee. Public Relations kann noch nicht als Profession eingestuft werden. Auch in Bezug auf die moderne Profession kann kein positiveres Resümee gezogen werden. Der Beruf „befindet sich aber auf dem Weg dorthin“ (Grünberg/Bentele 2010: 59) beziehungsweise lässt sich eine Professionalisierungstendenz erkennen (Vgl. Zankl 2005: 142f.). In der Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen wird vor allem die mangelnde Einheitlichkeit von Berufsbezeichnungen als hinderlich für die PR-Professionalisierung gesehen (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 59). Es wird auch als problematisch bewertet, dass PR im Rahmen von Unternehmen häufig mit PR-fremden Kommunikationsaufgaben verbunden wird (Vgl. Zankl 2005: 142). Fortschritte lassen sich in Bezug auf die Abgrenzung vom Journalismus identifizieren, die anhand der steigenden Relevanz von PR-Berufserfahrung verdeutlicht wurde. „Der PR wird damit durchaus Autonomie und Handlungskompetenz zugesprochen“ (Grünberg/Bentele 2010: 59). Als Problembereich zeigt sich jedoch das

PR-Spezialwissen, das im Vergleich zu Persönlichen Eigenschaften sowie Fremdsprachen- und PC-Kenntnissen sehr viel weniger Relevanz hat (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 57f.). Der Akademisierungstrend und die steigende Relevanz von Kommunikationswissenschaft und PR-Studienrichtungen wird auf jeden Fall als positiver Trend eingeschätzt (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 59; Zankl 2005: 142).

Weniger optimistische Resümees werden aus den Ergebnissen der Befragungen gezogen. Röttger fasst folgenden Entwicklungsstand des PR-Berufs zusammen (Vgl. Röttger 2010: 319f.):

- Es lässt sich kein eindeutiges Berufs- und Tätigkeitsfeld erkennen.
- Die PR-Wissensbasis konnte noch nicht definiert werden.
- Die Orientierung am Gemeinwohl wird im Rahmen der PR noch nicht gesehen.
- Die PR-Ethik muss von den Praktikern nicht beachtet werden.
- Die Berufsverbände spielen nur eine geringe Rolle.
- Der Berufszugang ist weiterhin offen.

Auch nach Wienand (2003) sind ähnliche Argumente ausschlaggebend. Seit 20 Jahren versuche der Beruf, die für eine Profession wichtigen Merkmale zu entwickeln und habe bisher keine Veränderungen erzielt (Vgl. Wienand 2003: 407f.). Einen Grund dafür findet die Autorin in dem sich ständig weiterentwickelnden PR-Wissen:

„Das originäre Wesen der PR verhindert möglicherweise, dass sich die PR jemals im klassischen Sinne - unabhängig von merkmals- oder strategiebezogenen Ansätzen - professionalisiert“ (Wienand 2003: 408).

6 Zusammenfassung

Das Berufsfeld Public Relations hat sich nicht nur aus quantitativer Sicht ausdifferenziert. Vor allem die Online-Entwicklungen eröffnen neue Möglichkeiten für die Kommunikationsarbeit. In anderen Bereichen hingegen ist noch alles beim Alten. Der Berufszugang für Public Relations ist weiterhin offen. Obwohl die Existenz von Berufsverbänden- und Ethikkodizes nachgewiesen werden konnte, legt nur ein geringer Anteil der PR-PraktikerInnen Wert auf die Mitgliedschaft in einem Berufsverband sowie die Anerkennung der Berufsethik. Umso mehr scheint der Bezug auf die moderne Profession als sinnvoll (Vgl. Abschnitt 5.1.3). Das Konzept der modernen Profession konzentriert sich jedoch lediglich auf die Wissensdimension. Für Röttger ist hingegen klar: „Kompetenz (Wissen) und Autonomie gelten im klassischen Sinn als zentrale Parameter von Professionalisierungsprozessen“ (Röttger 2010: 21). Und das wurde auch im theoretischen Teil der vorliegenden Magisterarbeit deutlich. Professionswissen muss eine Problemlösungskompetenz beinhalten, die auf einer langen Ausbildung und Erfahrung aufbaut. Im Fall von Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich das Wissen auf den Bereich Kommunikation, der aufgrund seiner Alltäglichkeit kein geheimes Wissen ist und somit nur schwer zum Spezialwissen wird. Aus dieser Perspektive hat PR dann mit Klientenautonomie zu kämpfen.

Doch auch in Bezug auf Organisationsautonomie lassen sich Probleme identifizieren. Als Teil der Unternehmenskommunikation muss Public Relations eine Managementaufgabe für sich behaupten, um Professionalisierung voranzutreiben. Liegt die Entscheidungskompetenz bei PR-fremden Managern kann der Professionalisierungsindikator Organisationsautonomie nicht erfüllt werden. Auch hier besteht ein Zusammenhang zur Kompetenz der PR-PraktikerInnen. Sie müssen das für eine Managementtätigkeit notwendige Wissen vorweisen können.

Kompetenz im Sinne von Spezialwissen ist nur über Ausbildung erreichbar. Sie leistet in mehrfacher Hinsicht einen Beitrag zur Professionalisierung. Im Bereich der Wissensdimension erlangen die PR-PraktikerInnen über eine fachspezifische PR-Ausbildung ihre Fachkompetenz. Über die Forschung im Rahmen einer akademischen

Fachrichtung wird die für die Professionalisierung notwendige Wissenssystematik vorangetrieben. Die zur Erfüllung der Managementaufgabe notwendige Kompetenz kann ebenso im Rahmen der Ausbildung erlernt werden und damit für Organisationsautonomie förderlich sein. Dass das für Öffentlichkeitsarbeit notwendige Wissen mittlerweile ganze Studiengänge füllt, zeigt, dass dieser Kommunikationsbereich durchaus eine eigenständige Wissensbasis darstellen kann.

Auch von Seiten der Berufsverbände wurde die Bedeutung der Ausbildung erkannt. Dies wird anhand der Bemühungen für Qualitätssicherung und Standardisierung deutlich. Schließlich ist eine fachspezifische PR-Ausbildung für eine Professionalisierung nur sinnvoll, wenn sie dementsprechende Anerkennung erlangt. Die Gesellschaft und die Klienten müssen die Problemlösungskompetenz als solche anerkennen, um sie durchsetzen zu können. Nicht nur das Ansehen der Ausbildung ist wichtig, sondern das Ansehen des gesamten Berufsfeldes, wofür die Anerkennung der Ethikkodizes in der Praxis notwendig sein wird.

Im Hinblick auf die geplante empirische Untersuchung von Stellenanzeigen können folgende Professionalisierungsindikatoren identifiziert werden:

- Das Verhältnis der Berufsrollen: Auch wenn sich die Managerrolle in der PR-Praxis nicht als einzige Berufsrolle durchsetzen wird, besitzt der Anteil der PR-Manager im Vergleich zum Anteil der PR-Techniker Aussagekraft für die Professionalisierung (Vgl. Dees/Döbler 1997: 43).
- Auftreten von Encroachment: Die Stellenanzeigen geben Aufschluss über den erwünschten Ausbildungs- und Erfahrungshintergrund bei PR-Praktikern. In Bezug auf die PR-Manager kann analysiert werden, ob sie einen PR-spezifischen Hintergrund vorweisen können sollten (Vgl. Dees/Döbler 1997: 247).
- PR als Steuerungsfunktion: Die Einbindung der PR-Manager in das Organisationsmanagement und dessen Entscheidungsprozesse bringt Macht und somit die für Professionalisierung notwendige Autonomie mit sich (Vgl. Röttger 2010: 76f.).

- Die Relevanz fachspezifischer PR-Ausbildung: Aufgrund ihrer Möglichkeiten der Wissensvermittlung ist Ausbildung für die PR-Professionalisierung ein wichtiger Indikator. PR-PraktikerInnen müssen die KlientInnenen von ihrer Lösungskompetenz überzeugen, indem sie das Handwerk beherrschen (Vgl. Signitzer 1998: 31ff.; Zerfaß 1998: 3).
- Die Bedeutung einer akademischen Fachausbildung: Um den Wissensbereich der Kommunikation zu professionalisieren, ist eine Verwissenschaftlichung notwendig (Vgl. Signitzer 1998: 31).
- Die Charakteristik des PR-Wissens: Auch wenn die Beschreibung des *Body of Knowledge* der Public Relations niemals als abgeschlossen gelten kann (Vgl. Wienand 2003: 408), helfen Stellenanzeigen bei der Erfassung des PR-Wissens.
- Die Anerkennung als Problemlösungskompetenz, die durch das geforderte Spezialwissen beziehungsweise den Bedeutungsverlust fachfremder und allgemeiner Qualifikationen deutlich wird (Vgl. Signitzer 1998: 29ff.).

7 Untersuchungsdesign

Die für die Durchführung der empirischen Untersuchung notwendige Planung und Vorarbeit soll in diesem Kapitel dargestellt werden.

7.1 Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Masterarbeit soll den aktuellen Professionalisierungsstand der Public Relations erfassen. Die empirische Untersuchung kann sich jedoch nicht auf alle Bereiche einer potentiellen Professionalisierung beziehen. Da es in der Natur empirischer Sozialforschung liegt, nur Ausschnitte erfassen zu können, ist die genaue Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes von besonderer Bedeutung (Vgl. Atteslander 2010: 37ff.).

Bereits im theoretischen Teil wurde deutlich, dass die Professionalisierung - nach dem Merkmalsansatz - von verschiedenen Indikatoren abhängt. Die Indikatoren, die in der empirischen Untersuchung erforscht werden sollen, sind die Autonomie der PR-PraktikerInnen und die Wissensdimension der Public Relations. Der Professionalisierungsstand dieser Indikatoren soll anhand der Anforderungen, die an die Berufsausübenden gestellt werden, beurteilt werden. Es handelt sich dabei um die Anforderungen, die in Stellenanzeigen aufgelistet werden. Die Stellenanzeigen liefern Informationen zu den Aufgabenbereichen und notwendigen Kenntnissen in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Aufgabenbereiche sollen für die Beschreibung des Berufsfeldes herangezogen werden und Aufschluss über die berufliche Verantwortung beziehungsweise die Autonomie der Berufsausübenden geben. Im Rahmen der Kenntnisse wird deutlich, auf welches Wissen PR-PraktikerInnen zurückgreifen können müssen.

Um einen möglichst aktuellen Professionalisierungsstand skizzieren zu können, müssen auch aktuelle Stellenanzeigen analysiert werden. Deswegen werden nur Stellenanzeigen, die im Jahr 2011 veröffentlicht wurden, für die Untersuchung herangezogen. Die Details zur Auswahl der Stellenanzeigen werden weiter unten

erläutert. An dieser Stelle kann bereits festgelegt werden, dass es sich um eine Momentaufnahme der Stellenanzeigen handelt.

Aufgrund der Bedeutung des Untersuchungsgegenstandes empfiehlt Atteslander (2010: 38f.) auch eine graphische Darstellung, da so die Systematik besser zur Geltung kommt.

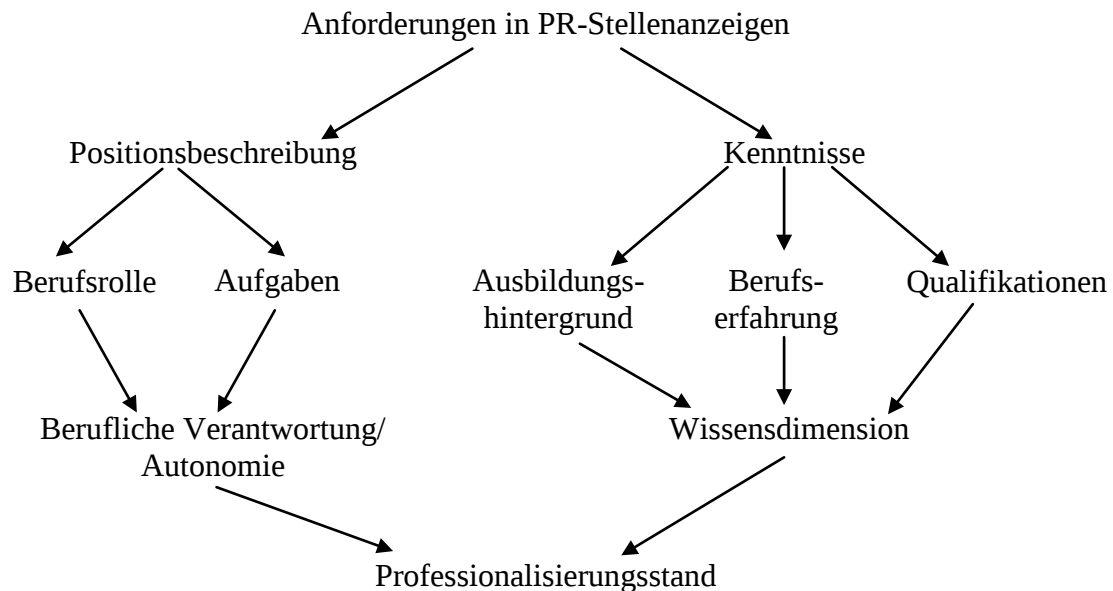


Abbildung 4: Untersuchungsgegenstand

Aufgrund dieses Untersuchungsgegenstandes wird deutlich, dass es sich bei der vorliegenden Untersuchung um ein deduktives Vorgehen handelt. Dabei werden „von schon bekannten Theorien abgeleitete Hypothesen“ getestet (Atteslander 2010: 209).

7.1.1 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen sollen den oben beschriebenen Untersuchungsgegenstand noch detaillierter darstellen. Der Untersuchungsgegenstand und vor allem die Forschungsfragen bilden die Grundlage für eine empirische Untersuchung: „Alle empirischen Untersuchungen sollen mit einer genauen Auflistung der zentralen Forschungsfragen beginnen“ (Atteslander 2010: 208).

Eine zentrale Forschungsfrage steht über den folgenden detaillierten Forschungsfragen:
Welcher Professionalisierungsstand lässt sich für den Beruf Public Relations in Bezug auf die im Merkmalsansatz definierten Professionalisierungsindikatoren Autonomie und Professionswissen für das Jahr 2011 skizzieren und welche Fortschritte wurden in den letzten Jahren erreicht?

Aufgabenbereiche/Positionsbeschreibung:

- 1) Welche Berufsbezeichnungen werden für die PR-Stellen verwendet und ist das Feld weiterhin heterogen oder lässt sich ein Trend abzeichnen?
- 2) Welche Berufsrolle (Manager/Techniker) übernehmen die PR-PraktikerInnen laut Stellenanzeigen? Kommt die Managerrolle häufiger vor als die Technikerrolle und werden PR-Manager auch in das Organisationsmanagement miteinbezogen?¹⁹
- 3) Welche Aufgabengebiete umfasst der PR-Beruf in der Praxis?
- 4) Welchen Einfluss haben die Online-Entwicklungen auf die Berufsbezeichnungen, die Aufgabengebiete und die einzelnen Berufsrollen?

Kenntnisse:

- 5) Welcher Ausbildungshintergrund (Ausbildungsniveau/Fachrichtung) wird von PR-PraktikerInnen gefordert?
- 6) In welchem Bereich müssen PR-PraktikerInnen Berufserfahrung vorweisen können, um sich für PR-Stellen zu qualifizieren?
- 7) Welche Qualifikationen werden von PR-Praktikern und Praktikerinnen erwartet? Überwiegen fachspezifische oder fachfremde Wissensbereiche?

7.1.2 Stellenanzeigen als Untersuchungsmaterial

Da die Anforderungen an PR-PraktikerInnen über die Untersuchung von Stellenanzeigen generiert werden, ist es notwendig, diesen Texttyp genauer kennen zu lernen. Grundsätzlich können Stellenanzeigen als Werbetexte begriffen werden. Sie sind

¹⁹ Es muss an dieser Stelle verdeutlicht werden, dass die Stellenanzeigen nur begrenzt Informationen zur Einbindung ins Organisationsmanagement liefern können, da nicht beurteilt werden kann wie der Berufsalltag tatsächlich aussieht.

ein Mittel zur Personal-Werbung, die „den Appell an eine genau umgrenzte Gruppe, häufig sogar den einen Bewerber“ beinhalten (Handlos 1995: 20). Die anzusprechenden Personen werden dabei definiert. Bei der Personal-Werbung geht es jedoch weniger darum, möglichst viele Menschen zu erreichen, als viel mehr, passende Personen zu finden. Die Qualität der Bewerber zählt (Vgl. Handlos 1995: 20f.).

Um die passende Person zu finden, „beschreibt man den optimalen Bewerber mit seinen erforderlichen Qualifikationen, Fähigkeiten und Eigenschaften sowie seiner Aufgaben“ (Handlos 1995: 59). Diese Beschreibung des perfekten Bewerbers ist gekoppelt mit einer Selbstdarstellung des Unternehmens. Stellenanzeigen umfassen also eine dominante Beschreibung des Adressaten, des *Du*, und eine Darstellung des Absenders, des *Ich* (Vgl. Handlos 1995: 57ff.).

Im Rahmen der relevanten Bereiche der Aufgabenbereiche/Positionsbeschreibung und Kenntnisse können Stellenanzeigen folgende Informationsbereiche abdecken:

- Die Tätigkeit der ausgeschriebenen Stelle kann entweder grob oder genau dargestellt werden. Die Arbeitgeber bemühen sich, die positiven Eigenschaften der Aufgabenbereiche hervorzuheben (Vgl. Handlos 1995: 211f.).
- Kenntnisse: Sie beziehen sich auf die fachliche Qualifikation (Berufsbezeichnung, Ausbildungshintergrund, allgemeine und spezielle Kenntnisse/Fertigkeiten), Berufserfahrung und zusätzliche Kenntnisse. Letztere beziehen sich beispielsweise auf die Allgemeinbildung, sowie Sprachen- oder PC-Kenntnisse (Vgl. Handlos 1995: 206ff.).
- Personengebundene Merkmale: Diese stellen Angaben zur persönlichen Qualifikation (Begabung, Intellekt, Charakter/Persönlichkeit) und den äußerlichen Merkmalen des Bewerbers zur Verfügung (Vgl. Handlos 1995: 208f.).
- Verhalten: Das Verhalten wird in Stellenanzeigen einerseits in Bezug zur Arbeit (Arbeitsmoral, aktiver/intensiver Einsatz, Flexibilität, Innovativität, Selbständigkeit, Mobilität, Eignung) und andererseits in Bezug zu anderen Menschen (soziale Fähigkeiten, Führungsqualitäten, gesellschaftliches Verhalten) dargestellt (Vgl. Handlos 1995: 209ff.).

Die Analyse von Stellenanzeigen nimmt einen bedeutenden Teil in der PR-Berufsfeldforschung ein, „da gesicherte empirische Arbeitsmarktdaten über den Kommunikationsstellenmarkt nicht vorliegen“ (Wienand 2003: 325). Es ist jedoch eine beschränkte Aussagekraft bei so ermittelten Ergebnissen zu berücksichtigen:

„Stellenangebote spiegeln, soviel muß einschränkend gesagt werden, nur einen Ausschnitt des gesamten Arbeitsmarktes wieder. Informelle Stellenbesetzungen werden durch unsere Analyse ebenso wenig erfaßt wie innerbetriebliche Fluktuationen. Vor allem sagen Stellenanzeigen nichts über die tatsächliche Stellenbesetzung aus“ (Altmeppen/Roters 1994: 2).

Trotzdem geben sie Aufschluss über „Erwartungsmuster“ (Altmeppen/Roters 1994: 3).

7.2 Quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse

Die im Untersuchungsgegenstand beschriebenen Aspekte von Stellenanzeigen werden über die empirische Methode der Inhaltsanalyse erfasst und untersucht. In ihrer ursprünglichen Form wird sie definiert als „research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ (Berelson 1971: 18). Um sich von der Bezeichnung des manifesten Kommunikationsinhaltes zu lösen, eignet sich die Inhaltsanalyse nach Früh (2007: 27) zur „Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ und ermöglicht, „auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ zu schließen (Früh 2007: 27). Aufgrund der Anwendung einer Methode der empirischen Sozialforschung muss auch das Qualitätskriterium der Systematik für die vorliegende Untersuchung gelten. Sowohl der Forschungsablauf als auch die Interpretation der Ergebnisse muss systematisch vor sich gehen, um Überprüfbarkeit und damit Objektivität zu gewährleisten (Vgl. Atteslander 2010: 62ff.). Diesem Anspruch soll die im nächsten Abschnitt folgende Darstellung des Forschungsablaufs gerecht werden.

Die Bedeutung der Nachvollziehbarkeit wird auch durch die Vorgehensweise im Rahmen einer Inhaltsanalyse deutlich. Die zu untersuchenden Texte werden auf ihre relevanten Teile reduziert und anhand von Kategorien zusammengefasst. Diese Komplexitätsreduktion muss genau dokumentiert werden (Vgl. Früh 2007: 42). Der damit verbundene „Informationsverlust ist jedoch nicht als Nachteil zu sehen; vielmehr

bildet er die Voraussetzung für einen Informationsgewinn, der auf anderem Wege nicht zu erzielen wäre“ (Früh 2007: 42).

Im Rahmen der Inhaltsanalyse geht es darum, „dass eine Bedeutungsstruktur in eine Formalstruktur transformiert wird“ (Früh 2007: 29). Darauf basierend soll also das Forschungsinteresse in ein Datenmodell umgewandelt werden, nach welchem die Daten erhoben werden können (Vgl. Früh 2007: 29).

Durch die Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen soll deutlich werden, mit welchen Aufgaben PR-PraktikerInnen beauftragt werden und welche Kenntnisse sie mitbringen müssen. Über die Quantifizierung der Inhalte lässt sich erkennen, welche Aufgabenbereiche am häufigsten beziehungsweise weniger häufig ausgeführt werden und welche Kenntnisse für die Arbeitgeber am wichtigsten beziehungsweise weniger wichtig sind. Durch diese Zählung der Häufigkeiten ergibt sich der quantitative Charakter der geplanten Inhaltsanalyse. Diese beinhaltet jedoch auch einen qualitativen Charakter, der nach Früh (2007: 39) typisch ist für eine quantitative Inhaltsanalyse:

„Wenn die Inhaltsanalyse als quantifizierende Methode bezeichnet wird, dann ist das meistens nur im zuerst genannten Sinn gemeint, nämlich dass die Häufigkeit qualitativer Merkmale an einer Vielzahl von Texten ermittelt, das heißt gezählt wird. Insofern ist sie also in der Regel zwar eine quantifizierende Methode, die aber die qualitative Analyse voraussetzt“ (Früh 2007: 39).

Der qualitative Charakter ergibt sich aus dem Erhebungsvorgang der Inhaltsanalyse: „Jede Beobachtung bzw. Identifizierung eines inhaltlichen Textmerkmals ist zunächst ein qualitativer Analyseaspekt“ (Früh 2007: 38). Für Früh ist klar, dass es im Fall der Inhaltsanalyse nicht sinnvoll ist, zwischen einer quantitativen und einer qualitativen Vorgehensweise zu unterscheiden. Deswegen plädiert er für die Kombination in einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse. Eine derartige Vorgehensweise hat vor allem Einfluss auf die Kategorienbildung, die dann sowohl theoriegeleitet als auch empiriegeleitet abläuft (Vgl. Früh 2007: 73f.). Sie wird im Rahmen des Forschungsablaufs genauer beschrieben.

Es muss an dieser Stelle jedoch verdeutlicht werden, dass der Fokus der Inhaltsanalyse klar auf einem quantitativen Vorgehen liegt. Wie bereits erwähnt sollen die Häufigkeiten in den unterschiedlichen Bereichen beschrieben werden. Die Untersuchung verläuft primär nach einer deduktiven Vorgehensweise, die für die quantitative Forschung typisch ist (Vgl. Micheel 2010: 31).

7.3 Forschungsablauf

Zur besseren Übersicht soll hier der Ablauf der Untersuchung dargestellt werden.

Nach Atteslander (2010: 211) verläuft eine quantitative Inhaltsanalyse in acht Schritten:

- 1) „Aufstellen der Hypothesen,
- 2) Grundgesamtheit und Stichprobe festlegen,
- 3) Untersuchungsmaterial beschaffen,
- 4) Untersuchungseinheit festlegen,
- 5) Kategoriensystem entwickeln und testen (Pretest),
- 6) Codierung durchführen,
- 7) Statistische Auswertung anhand der Hypothesen,
- 8) Publikation der Ergebnisse“.

Die Schritte 1) bis 6) werden gleich im Anschluss für die geplante Untersuchung dargestellt. Der Rest des Forschungsablaufs wird im Rahmen der Untersuchungsergebnisse präsentiert.

7.3.1 Hypothesen

Als ersten Schritt im Forschungsablauf quantitativer Inhaltsanalysen müssen die Hypothesen formuliert werden. Besonders in Bezug auf die quantitative Inhaltsanalyse sind sie aufgrund des deduktiven und dem damit verbundenen hypothesenprüfenden Vorgehen von Bedeutung (Vgl. Micheel 2010: 31). Die Hypothesen müssen folgende Bedingungen erfüllen: „Eine Hypothese ist ein mit Begriffen formulierter Satz, der empirisch falsifizierbar ist“ (Atteslander 2010: 41).

Auf der Grundlage der zuvor präsentierten Forschungsfragen (FF) und den theoretischen Vorüberlegungen beziehungsweise den in Abschnitt 5.6 dargestellten empirischen Ergebnissen früherer Berufsfeldstudien, liegen folgende zu überprüfende Hypothesen (H) für die geplante Untersuchung vor:

Aufgabenbereiche/Positionsbeschreibung:

FF1

H1.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen Berufsbezeichnungen genannt werden, dann ergibt sich daraus ein heterogenes Bild an Berufsbezeichnungen, sodass kein Trend abgezeichnet werden kann.

FF2

H2.1: Wenn aus den Berufsbezeichnungen eine Berufsrolle erkennbar wird, dann kommt die Technikerrolle häufiger vor als die Managerrolle.

H2.2: Wenn aus den Berufsbezeichnungen eine Managerrolle identifiziert werden kann, dann beinhaltet die ausgeschriebene Position auch operative Tätigkeiten.

H2.3: Wenn aus den Berufsbezeichnungen eine Technikerrolle identifiziert werden kann, dann beinhaltet die ausgeschriebene Position keine leitenden Tätigkeiten.

H2.4: Wenn sich eine PR-Stellenanzeige auf die Managerrolle bezieht, dann beinhaltet die Position in den meisten Fällen keine Einbindung in das Organisationsmanagement.

H2.5: Wenn sich eine PR-Stellenanzeige auf die Managerrolle bezieht, dann wird eher eine PR-fremde Ausbildungsrichtung als eine PR-spezifische Ausbildungsrichtung gefordert.

FF3

H3.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Aufgabenbereiche genannt werden, dann werden alle Aufgabenbereiche und auch PR-fremde Aufgabenbereiche abgedeckt, sodass kein eindeutiger PR-Aufgabenbereich identifiziert werden kann.

H3.2: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Aufgabenbereiche genannt werden, dann werden PR-spezifische Aufgabenbereiche (leitende und operative Tätigkeiten) häufiger genannt als PR-fremde Aufgabenbereiche.

H3.3: Wenn in PR-Stellenanzeigen angegeben wird, welche Redaktionsprodukte zu produzieren sind, dann kommen Presstexte häufiger vor als die anderen Redaktionsprodukte (Print, Online, Web 2.0, Bild).

H3.4: Wenn in PR-Stellenanzeigen deutlich wird, für welches PR-spezifische Aufgabenfeld die Position ausgeschrieben ist, dann ist Presse-/Medienarbeit am häufigsten vertreten.

FF4

H4.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen angegeben wird, welche Redaktionsprodukte zu produzieren sind, dann kommen Online-Instrumente häufiger vor als Printprodukte.

H4.2: Wenn für eine ausgeschriebene PR-Stelle ein Online-Fokus erkennbar wird, dann handelt es sich dabei eher um eine Technikerrolle als um eine Managerrolle.

Kenntnisse:

FF5

H5.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen ein bestimmter Ausbildungshintergrund gefordert wird, dann wird in den meisten Fällen ein abgeschlossenes Studium genannt.

H5.2: Wenn in PR-Stellenanzeigen eine bestimmte Ausbildungsrichtung angegeben wird, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf PR-spezifische Ausbildungsrichtungen als auf PR-fremde Ausbildungsrichtungen.

H5.3: Wenn in PR-Stellenanzeigen eine PR-spezifische Studienrichtung gefordert wird, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf Publizistik/Kommunikationswissenschaft als auf PR/Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikationsmanagement.

FF6

H6.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen ein bestimmter Bereich der beruflichen Vorerfahrung genannt wird, dann wird die Berufserfahrung im PR-spezifischen Bereich häufiger genannt als im PR-fremden Bereich.

FF7

H7.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Qualifikationen gefordert werden, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf die Persönlichkeitsmerkmale beziehungsweise das Verhalten als auf andere Qualifikationsbereiche.

H7.2: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Qualifikationen gefordert werden, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf allgemeine Fachqualifikationen als auf PR-spezifisches Fachwissen.

H7.3: Wenn in PR-Stellenanzeigen allgemeine Fachqualifikation gefordert werden, dann sind PC-Kenntnisse (spezifische Programme/Internet/Web 2.0) und Englischkenntnisse häufiger vertreten als andere Bereiche der allgemeinen Fachqualifikationen.

H7.4: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Persönlichkeitsmerkmale oder ein bestimmtes Verhalten gefordert werden, dann kommen Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit häufiger vor als andere Persönlichkeitsmerkmale.

Diese Hypothesen sollen im Rahmen der Inhaltsanalyse überprüft werden. Um falsifiziert werden zu können, „bedarf es nur eines Falls von Ungleichbehandlung“ (Atteslander 2010: 44). Zur Überprüfung der Hypothesen, müssen sie operationalisiert werden, womit „die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff“ gemeint sind (Atteslander 2010: 46). Dafür müssen alle Begriffe und Variablen definiert werden (Vgl. Atteslander 2010: 46ff.). Die Begriffe werden im Rahmen des Kategoriensystems verdeutlicht. Welche Merkmale beziehungsweise Indikatoren zu den einzelnen Variablen gehören, wird im Rahmen des Codebuchs geklärt. Wie auch bei Atteslander beschrieben, findet die Operationalisierung im Rahmen des Kategoriensystems statt (Vgl. Atteslander 2010: 210).

7.3.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Zur Grundgesamtheit gehören alle Stellenanzeigen, die sich auf den PR-Beruf beziehen und zwischen März und April 2011 in Deutschland und Österreich publiziert wurden. Als PR-relevante Stellenanzeigen werden jene Stellenanzeigen definiert, die in ihrer Berufsbezeichnung die folgenden Begriffe enthalten: *Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations (PR), Presse-/Medien, -arbeit, -sprecherIn, -referentIn, -abteilung, Human Relations, Media Relations, Public Affairs, Financial Relations, Investor Relations, Corporate Identity, Issues Management, Crisis Management, Product Publicity, Öko Relations*. Ebenso werden Stellenanzeigen berücksichtigt, die sich in der Bezeichnung auf *Kommunikation* sowie *Unternehmenskommunikation (Corporate Communications)* beziehen oder lediglich als *Berater* ausgeschrieben sind. Hier muss aber zusätzlich überprüft werden, ob ein Public Relations-Fokus in den Aufgabenbereichen erkennbar ist und es sich nicht etwa um andere Kommunikationsberufe im Marketing- oder

Werbereich handelt. Die Stellenanzeigen müssen in ihrer Aufgabenbeschreibung Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit als Schwerpunkt definieren. Dies gilt auch als erreicht, wenn mindestens eine der vier Grundfunktionen (Konzeption, Kontakt, Redaktion oder Organisation) in den Aufgaben beschrieben wird. Die in der Berufsbezeichnung nicht als PR-spezifisch erkennbaren Stellenangebote qualifizieren sich auch für die Stichprobe, wenn es sich bei dem Unternehmen um eine Public Relations-Agentur handelt.

Es ist zu beachten, dass neben den ausgeschriebenen Stellen auch Volontariate beziehungsweise Traineeprogramme berücksichtigt werden, nicht aber Praktika. Letztere sind meist auf wenige Wochen beschränkt und beinhalten nur begrenzte Aufgabenbereiche (Vgl. DPRG 2005: 26ff.). Das wird beispielsweise zur Beschreibung der Aufgabenbereiche und der Berufsrolle sowie des Weiteren in Bezug auf den Ausbildungshintergrund für problematisch gehalten. Volontariats- oder Traineestellen hingegen haben eine längere Dauer (bis zu zwei Jahre) und richten sich an Hochschulabsolventen. Sie stellen Berufseinstiegsmöglichkeiten für Nachwuchskräfte dar (Vgl. DPRG 2005: 26ff.). Ihre Berücksichtigung kann in Bezug auf das Forschungsinteresse als sinnvoll erachtet werden.

Aufgrund der Unüberschaubarkeit der Publikationsquellen kann die Grundgesamtheit nicht genau beschrieben werden. Für die geplante Untersuchung sollen für die Stichprobe Tages- und Wochenzeitungen, Fachmagazine und Online-Plattformen ausgewählt werden. Die Auswahl basiert sowohl auf vorangegangenen Studien (Vgl. Zankl 2005; Grünberg/Bentele 2010) als auch auf persönlichen Erfahrungen mit diversen Online-Plattformen.

Die PR-relevanten Stellenanzeigen folgender Publikationsquellen im Zeitraum März und April 2011 kommen in die Stichprobe:

- Tages- und Wochenzeitungen in Deutschland: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*
- Tageszeitungen in Österreich: *Der Standard*, *Der Kurier*, *Salzburger Nachrichten*, *Die Presse*
- Fachmagazine: *prmagazin*, *journalist*²⁰

²⁰ Die fachlich relevanten Magazine in Österreich *Horizont* und *Extradienst* drucken keine Stellenangebote ab.

- Onlinejobbörsen in Deutschland: www.monster.de, www.stellen-online.de, www.jobscout24.de, www.pr-journal.de (Pfeffers PR-Newsletter)
- Onlinejobbörsen in Österreich: www.stepstone.at, www.jobpilot.at, www.karriere.at, www.jobkralle.at

Vor allem Online-Plattformen gewinnen bei der Publikation von Stellenanzeigen immer mehr an Bedeutung. Bei der Untersuchung von Grünberg/Bentele (2010: 55) wurden mehr als zwei Drittel der zu untersuchenden Stellenanzeigen über Onlinejobbörsen gefunden. Dieser Bereich kann deswegen nicht mehr vernachlässigt werden, wie das bei Zankl (2005: 112) der Fall war. Auf der Grundlage dieser Voraussetzungen konnten insgesamt 321 Stellenanzeigen in der Stichprobe erfasst werden.

7.3.3 Untersuchungsmaterial beschaffen

Die Beschaffung des Untersuchungsmaterials musste relativ zeitgleich mit der Publikation der Stellenanzeigen durchgeführt werden. Die Printzeitungen wurden gesammelt und die Stellenanzeigen der Onlinejobbörsen ausgedruckt. Besonders bei letzteren ist es oft der Fall, dass Stellenanzeigen nur auf begrenzte Zeit zugänglich sind.

7.3.4 Untersuchungseinheit festlegen

Die Untersuchungseinheit beschreibt „die Zähleinheiten in den Texten“ (Atteslander 2010: 210). Nach Früh ist es die Codiereinheit, die „die Bezugsgröße der Codierung im Text angibt, auf die das Kategoriensystem je einmal anzuwenden ist“ (Früh 2007: 95). Für die geplante Inhaltsanalyse gelten prinzipiell alle Wörter als Codiereinheiten, sofern sie sich auf die jeweiligen Bereiche - Aufgabenbereiche/Positionsbeschreibung und Kenntnisse - beziehen. Es sind somit inhaltlich-semantische Codiereinheiten (Vgl. Früh 2007: 92).

Neben den Untersuchungseinheiten ist auch die Analyseeinheit zu definieren. Es ist die „Größe, über die in der Studie eine Aussage getroffen werden soll“ (Früh 2007: 95). Wie bereits öfters erwähnt, bezieht sich die Inhaltsanalyse auf Stellenanzeigen. Die einzelnen Stellenanzeigen, die die in der Stichprobe definierten Voraussetzungen erfüllen, stellen die Analyseeinheiten dar.

7.3.5 Kategoriensystem

Das Aufstellen eines Kategoriensystems ist notwendig, um die zu analysierenden Inhalte erfassen zu können:

„Die Kategorien präsentieren in Bezug auf die Forschungsfrage (Konstruktebene) ein theoretisches Gliederungsprinzip, in Bezug auf das untersuchte Textmaterial (Objektebene) dagegen zusätzlich eine Identifizierungs- und Klassifizierungsstrategie“ (Früh 2007: 153f.).

Wie bereits angekündigt, wird in dieser Inhaltsanalyse im ersten Schritt deduktiv vorgegangen. Bei dieser theoriegeleiteten Kategorienbildung findet eine Ausdifferenzierung der verschiedenen Dimensionen der Hypothesen statt. Diese Ausdifferenzierung ist stark abhängig vom Erkenntnisinteresse (Vgl. Früh 2007: 83). Um unnötige Arbeitsvorgänge zu vermeiden muss folgendes gelten: „Nur für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante und aussagekräftige Ausdifferenzierungen gehen in die Inhaltsanalyse ein“ (Früh 2007: 83). Aufgrund des oben dargestellten Bezugs zu Forschungsfrage und Kommunikationsinhalt ist es sinnvoll, wenn auch die theoriegeleitete Kategorienbildung zusätzlich empiriegeleitet vor sich geht. Es ergeben sich folgende Arbeitsschritte, die auch für die vorliegende Untersuchung angewendet wurden: Aus den Dimensionen der Hypothesen werden theoretische Konstrukte abgeleitet, die dann als Hauptkategorien gelten. Sie sollen mit Bezug auf die zu analysierenden Daten weiter ausdifferenziert werden (Vgl. Früh 2007: 153ff.). Die Hauptkategorien werden also anhand der Stellenanzeigen weiter entwickelt. Die theoriegeleitet entstandenen Hauptkategorien können in Bezug auf das vorhandene „Untersuchungsmaterial allenfalls differenziert und ergänzt, nicht aber substantiell verändert oder reduziert werden“ (Früh 2007: 156).

Im Rahmen der theoriegeleiteten Kategorienbildung²¹ sind folgende Hauptkategorien (HK) für die vorliegende Untersuchung entstanden:

Aufgabenbereiche/Positionsbeschreibung

HK1: Berufsbezeichnung

Betrifft die Bezeichnung der ausgeschriebenen Stelle.

²¹ Sie basiert auf den Inhalten des theoretischen Teils dieser Arbeit und dem bei Handlos (1995) entstandenen Kategoriensystem zur Untersuchung von Stellenanzeigen verschiedener Branchen.

HK2: Berufsbezeichnung/Berufsrolle

Ergibt sich aus der Berufsrolle, die durch die Berufsbezeichnung vermittelt wird (PR-Manager/PR-Techniker) (Vgl. Abschnitt 4.5.1).

HK3: PR-spezifische Aufgabenbereiche (leitend):

Bezieht sich auf alle Aufgaben, die in die Bereiche Konzeption/Kreation, Kontakt/Kommunikation, Budgetierung, Führungsfunktion oder die Einbindung in das Organisationsmanagement fallen (Vgl. DPRG 2005: 11; Zerfaß 1998: 6; Röttger 2010: 76ff.).

HK4: PR-spezifische Aufgabenbereiche (operativ):

Beinhaltet alle Aufgaben, die sich auf die Organisation oder Redaktion beziehen (Vgl. DPRG 2005: 11).

HK5: PR-fremde Aufgabenbereiche

Zu dieser Kategorie gehören alle Aufgabenbereiche, die nicht zu HK3 oder HK4 gehören.

HK6: PR-Redaktionsprodukte

Bezieht sich auf die Art des im Rahmen der Redaktion zu gestaltenden Produktes (Presstexte, Printprodukte, Online-Instrumente, Bild) (Vgl. Abschnitt 4.5.5).

HK7: PR-spezifische Aufgabenfelder

Die Kategorie spezifiziert den PR-Bereich, für den die Position ausgeschrieben ist. Dazu gehören Presse-/Medienarbeit (Media Relations), interne Kommunikation (Human Relations) und externe Kommunikation (Public Affairs, Financial/Investor Relations, Community Relations, Product Publicity/Produkt-PR/Marken-PR) sowie die spezifischen Bereiche Corporate Identity, Issues Management, Crisis Management und Öko Relations (Vgl. DPRG 2005: 10; Röttger 2008: 506ff.).

Kenntnisse

HK8: Ausbildungsniveau

Für diese Kategorie ist das geforderte Ausbildungsniveau relevant. Die Relevanz eines abgeschlossenen Hochschulstudiums (UNI/FH) soll ermittelt werden.

HK9: PR-spezifische Ausbildungsrichtungen

Zu PR-spezifischen Fachrichtungen gehören die Studienrichtungen PR/Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikationsmanagement, Publizistik/Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt PR sowie außeruniversitäre PR-Ausbildungen (Vgl. Abschnitt 4.4.2).

HK10: PR-fremde Ausbildungsrichtungen

Dazu gehören alle Fachrichtungen, die nicht in HK9 fallen.

HK11: PR-spezifische Berufserfahrung

Die Kategorie bezieht sich auf Berufserfahrung in den Bereichen Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Presse-/Medienarbeit, -sprecherIn, -abteilung, -referentIn, Human Relations, Media Relations, Public Affairs, Financial/Investor Relations, Community Relations, Corporate Identity, Issues Management, Crisis Management, Product Publicity/Produkt-PR/Marken-PR, Öko Relations, Agentur Erfahrung (Vgl. DPRG 2005).

HK12: PR-fremde Berufserfahrung

Umfasst die Berufserfahrung in allen Bereichen, die nicht zu HK11 zugeordnet werden können.

HK13: *PR-spezifische Qualifikationen*

Diese Kategorie bezieht sich auf das PR-spezifische Fachwissen (Wissen/Fertigkeiten), das PR-spezifische Sachwissen (Wissen zum Kommunikationsgegenstand) (Vgl. Szyszka 1998a: 18ff.), sowie die Managementfähigkeiten (Vgl. Abschnitt 4.5.4).

HK14: *PR-fremde Qualifikationen*

Die Kategorie bezieht sich auf das Wissen anderer Kommunikationsbereiche (Journalismus/Marketing/Werbung) und zusätzliche Kenntnisse. Letztere sollen im Folgenden zum Zweck der Eindeutigkeit als allgemeine Fachqualifikationen beschrieben werden. Sie beziehen sich auf branchenunabhängige allgemeine Kenntnisse und Fertigkeiten (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 57; Röttger 2008: 501f.; Handlos 1995: 206ff.).

HK15: *Persönlichkeitsmerkmale/Verhalten*

Beinhaltet alle Angaben zur persönlichen Qualifikation (Begabung/Intellekt/Charakter) und äußerlichen Merkmalen des Bewerbers (Vgl. Handlos 1995: 208f.), sowie das Verhalten in Bezug zur Arbeit (Arbeitsmoral, aktiver/intensiver Einsatz, Flexibilität, Innovativität, Selbständigkeit, Mobilität, Eignung) und in Bezug zu anderen Menschen (soziale Fähigkeiten, Führungsqualitäten, gesellschaftliches Verhalten) (Vgl. Handlos 1995: 209ff.).

Der nächste Schritt beinhaltet also die empiriegeleitete Ausdifferenzierung. Einige der Kategorien konnten auf der Grundlage der Theorie nur sehr allgemein beschrieben werden. Stellenanzeigen sind sehr uneinheitlich gestaltet, wodurch eine eindeutige Zuteilung zu allgemein gehaltenen Kategorien nicht immer möglich ist. Um die einzelnen Kategorien klarer definieren zu können, sollen die oben präsentierten Hauptkategorien anhand des Materials noch weiter ausdifferenziert werden. Dabei soll die Beschreibung der Kategorien um die beispielhafte Aufzählung der Indikatoren - womit „empirische Äquivalente“ gemeint sind (Früh 2007: 88) - ausgeweitet werden:

„Bei der Kategoriendefinition wird so durch die Auflistung einer Reihe formaler Indikatoren (*Ankerbeispiele*) die Zuordnung von Bedeutung zu Textmerkmalen offengelegt und kontrolliert; dennoch bleibt in der Regel immer ein Interpretationsteil erhalten“ (Früh 2007: 90).

Im Rahmen der Operationalisierung wird deutlich, dass es sich bei den Variablen der einzelnen Kategorien meist um dichotome Variablen handelt, da nur festgehalten werden soll, ob die Kategorie in den Stellenanzeigen vorkommt oder nicht (Vgl. Früh 2007: 84). Es finden sich jedoch auch diskrete Variablen darunter, die dann mehr als zwei Ausprägungen annehmen können (Vgl. Atteslander 2010: 48).

Der endgültige Stand der Kategorien sowie deren Beschreibung und Indikatoren wird im Rahmen des Codebuchs vorgestellt.²²

²² Das Codebuch befindet sich aufgrund des Umfangs im Anhang.

7.3.6 Codierung und statistische Auswertung

Bei der Durchführung der Codierung wird vermerkt, ob die vorher definierten Kategorien in den Stellenanzeigen vorkommen oder nicht. Um Kategorien später auf ihrer Häufigkeit hin zu überprüfen ist eine Übertragung in numerische Daten notwendig (Vgl. Atteslander 2010: 211). Die Daten werden direkt in das Datenauswertungsprogramm SPSS eingegeben und nach Abschluss der Codierung zur Hypothesenprüfung herangezogen.

8 Auswertung und Hypothesenprüfung

Nach der Durchführung der Codierung können in diesem Abschnitt die Ergebnisse dargestellt werden. Im ersten Teil wird die Stichprobe dargestellt und von doppelten Fällen bereinigt. Danach können die in Abschnitt 7.3.1 präsentierten Hypothesen überprüft werden.

8.1 Darstellung der Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich aus insgesamt 321 Stellenanzeigen zusammen. Sie wurden nach den in Abschnitt 7.3.2 definierten Voraussetzungen ausgewählt. 235 Stellenanzeigen (73 Prozent) wurden in Deutschland veröffentlicht und 86 (27 Prozent) in Österreich. Obwohl diese Verteilung der Länder nicht ausgeglichen ist, kann die Stichprobe als angemessen erachtet werden, da auch der österreichische PR-Markt kleiner ist als der deutsche.

Wie in Tabelle 5 deutlich wird, zeigt sich, dass das Internet auch in der PR-Branche zu einer viel bedeutenderen Quelle für Stellenangebote geworden ist als Printmedien. Rund 85 Prozent der Stellenanzeigen waren Online zu finden.

Publikations- quellen	Publikationsland					
	Deutschland		Österreich		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Tages-/ Wochenzeitungen	21	8,9%	20	23,3%	41	12,8%
Fachmagazine ²³	6	2,6%	0	0%	6	1,9%
Online	208	88,5%	66	76,7%	274	85,4%
Gesamt	235	100%	86	100%	321	100%

Tabelle 5: Publikationsquellen der PR-Stellenanzeigen in Deutschland und Österreich

²³ Die Stichprobe enthält nur Stellenangebote aus dem Fachmagazin *journalist*. Die untersuchten Ausgaben des *prmagazin* stellen lediglich eine Liste von Stellenausschreibungen zur Verfügung, die nur über eine Personalvermittlung vollständig zugänglich sind.

In Abbildung 5 wurde die Publikationsquelle *Pfeffers PR-Newsletter* getrennt von den anderen Online-Quellen dargestellt, da sie eine fachspezifische Quelle darstellt. Der Newsletter ist jedoch nur online zugänglich und kann deswegen nicht zu den Fachmagazinen gezählt werden.

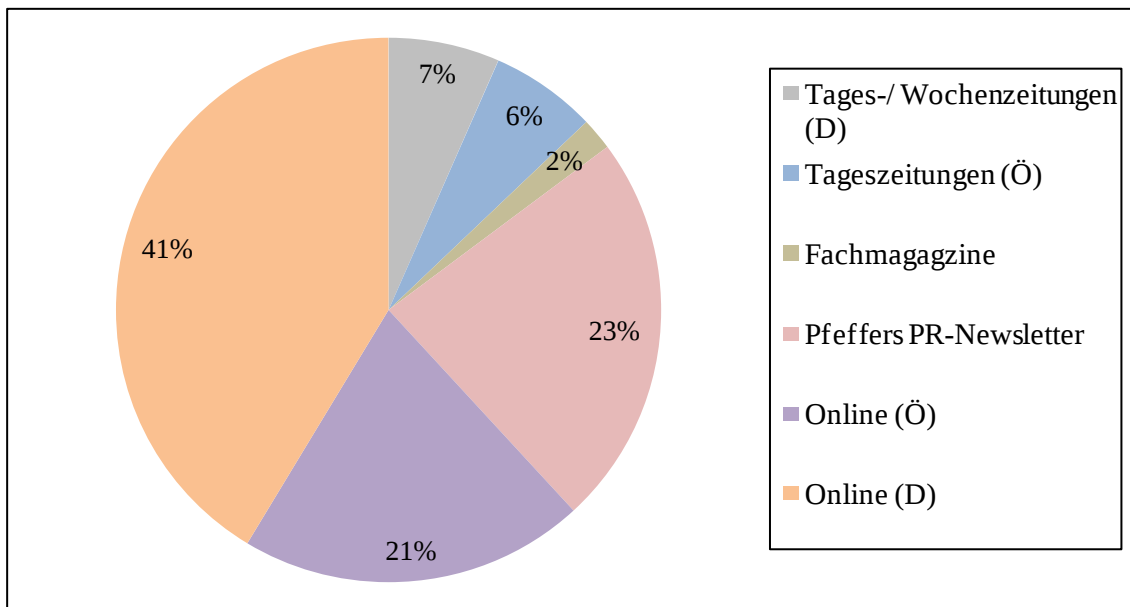


Abbildung 5: Publikationsquellen der PR-Stellenanzeigen
(Gesamt: 321; Angaben in Prozent)

Aufgrund des breiten Spektrums der Publikationsquellen, die für die Stichprobe definiert wurden, tauchen einige der Stellenanzeigen öfter als ein Mal auf. Insgesamt wurden 36 der erfassten Stellenanzeigen in mehr als einer Publikationsquelle erfasst. Die meisten davon (29) wurden in mehreren Online-Quellen publiziert. In sechs Fällen wurden Print- und Onlinemedien genutzt. Eine der Stellenanzeigen wurde in zwei unterschiedlichen Tageszeitungen veröffentlicht. Für die weitere Analyse muss die Stichprobe von diesen doppelten Fällen bereinigt werden. Da einige der Stellenanzeigen nicht nur doppelt sondern mehrmals erfasst wurden, ergibt sich nach Entfernung dieser Fälle eine Stichprobe von insgesamt 276 Stellenanzeigen.

8.2 Arbeitgeber der PR-PraktikerInnen

Wirtschaftsunternehmen haben den größten Bedarf (51 Prozent) für PR-PraktikerInnen. Hier lassen sich auch in Bezug auf die Länder keine großen Unterschiede erkennen. Anders sieht es hingegen bei PR-Agenturen aus. Deutschland scheint hier einen viel größeren Arbeitsmarkt zu bieten zu haben. Insgesamt wurden 108 Stellenanzeigen von PR-Agenturen veröffentlicht. 93 Prozent davon stammen aus Deutschland. Einen viel geringeren Anteil machen sowohl in Österreich als auch in Deutschland Verbände, Vereine, Parteien und NPOs (5 Prozent) sowie Öffentliche Unternehmen (4 Prozent) aus.

Arbeitgeber	Land					
	Deutschland		Österreich		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Wirtschaftsunternehmen	98	46,0%	42	66,7%	140	50,7%
PR-Agenturen	100	47,0%	8	12,7%	108	39,1%
Verbände, NPOs, Vereine, Parteien	6	2,8%	9	14,3%	15	5,4%
Öffentliche Unternehmen	8	3,7%	4	6,3%	12	4,3%
Keine Angabe ²⁴	1	0,5%	0	0%	1	0,4%
Gesamt	213	100%	63	100%	276	100%

Tabelle 6: Arbeitgeber der PR-PraktikerInnen in Deutschland und Österreich

²⁴ *Keine Angabe* bedeutet, dass die Auftraggeberorganisation nicht ermittelt werden konnte, da die Veröffentlichung durch ein Personalvermittlungsunternehmen veröffentlicht wurde. Es wurden keine Angaben zum Auftraggeber gemacht.

8.3 Berufsbezeichnungen

Das Spektrum der in den PR-Stellenanzeigen verwendeten Berufsbezeichnungen soll zur Prüfung von Hypothese 1.1 herangezogen werden.

H1.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen Berufsbezeichnungen genannt werden, dann ergibt sich daraus ein heterogenes Bild an Berufsbezeichnungen, sodass kein Trend abgezeichnet werden kann.

Die Berufsbezeichnungen werden in Bezug auf zwei Bereiche analysiert: Die Berufsrolle und den Tätigkeitsbereich.

Die in den Stellenanzeigen beschriebenen Berufsrollen konnten in zwölf Gruppen eingeteilt werden. Die Beraterrolle kommt dabei am häufigsten vor (28 Prozent). Die häufigste Bezeichnung für eine leitende Position bezieht sich auf die Managementgruppe (12 Prozent). Insgesamt 42 Stellenanzeigen (15 Prozent) verwendeten die Bezeichnung *ReferentIn* oder *SprecherIn*. Die Hälfte davon (21 Stück) bezogen sich auf die Pressearbeit, was durch die Bezeichnung *PressereferentIn*, *-sprecherIn* deutlich wurde. Neun der Stellenanzeigen verwendeten eine Kombination von Berufsbezeichnungen, sodass sie zwei unterschiedlichen Berufsgruppen zugeordnet werden mussten. In sieben der analysierten Fälle konnte keine bestimmte Berufsrolle identifiziert werden.

Berufsrollen²⁵	Nennungen	Prozent
Management	34	11,9%
Leitung	23	8,1%
Head	7	2,5%
Beratung	80	28,1%
ReferentIn/SprecherIn	42	14,7%
MitarbeiterIn	28	9,8%
Volontär/Trainee	23	8,1%
Assistenz	15	5,3%
Specialist	11	3,9%
RedakteurIn/TexterIn	9	3,2%
Keine Angabe	7	2,5%
KoordinatorIn	4	1,4%
AllrounderIn	2	0,7%
Gesamt	285 ²⁶	100%

Tabelle 7: Gruppen der Berufsrollen

In Bezug auf den Tätigkeitsbereich konnte ein noch breiteres Spektrum an Bezeichnungen erfasst werden. Deswegen werden im Folgenden nur die meist genannten detailliert dargestellt. Allgemein lässt sich sagen, dass in rund 82 Prozent der Stellenanzeigen aufgrund der Berufsbezeichnung ein klarer PR-Bezug erkennbar wird. 176 Stellanzeigen (64 Prozent) beziehen sich ausschließlich auf das Berufsfeld Public Relations. Dazu zählen auch verschiedene Kombinationen von PR-spezifischen Bezeichnungen. Die am meisten verwendete Bezeichnung ist *Public Relations* beziehungsweise die Abkürzung *PR* (45 Prozent). Deutlich weniger stark hat sich offenbar der deutsche Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* durchgesetzt (3 Prozent). Presse-/Medienarbeit ist im Vergleich dazu häufiger zu finden (7 Prozent). Die zweitgrößte Gruppe der Bezeichnungen ist die Kombination von einer PR-spezifischen Bezeichnung

²⁵ Die Berufsrollen beinhalten auch folgende Bezeichnungen: Management, Leitung, Head (Front Mann/Frau), Beratung (Consultant, Account ManagerIn, Executive Position, KonzeptionerIn), ReferentIn/SprecherIn, MitarbeiterIn (SachbearbeiterIn, Verantwortliche/r), Volontär/Trainee, Assistenz (Assistent, Assistant), Specialist (Experte, Professional, Officer, Fachkraft), RedakteurIn/TexterIn, KoordinatorIn (Coordinator), AllrounderIn.

²⁶ Aufgrund der Fälle, die in der Berufsbezeichnung eine Kombination aus zwei Berufsrollen beinhalten, erhöht sich die Gesamtanzahl auf 285 Nennungen.

mit Marketing. Sie trifft auf neun Prozent der Stellenanzeigen zu. Der Begriff *Social Media* ist bereits in Berufsbezeichnungen zu finden.

Tätigkeitsbereiche	Anzahl	Prozent
Public Relations (PR)	124	44,9%
Öffentlichkeitsarbeit	9	3,3%
Presse-/Medienarbeit	20	7,2%
Investor Relations	5	1,8%
Fundraising	2	0,7%
Unternehmenskommunikation	13	4,7%
Kommunikation	8	2,9%
Kombination PR-spezifisch	16	5,8%
Kombination PR/ (Unternehmens-)kommunikation	12	4,3%
Kombination PR/Marketing	26	9,4%
Kombination PR/Social Media	8	2,9%
Kombination Sonstige	16	5,8%
Sonstige Bereiche	4	1,4%
Keine Angabe	13	4,7%
Gesamt	276	100%

Tabelle 8: Tätigkeitsbereiche nach Berufsbezeichnungen

Aufgrund des weiten Spektrums an Berufsrollen und Tätigkeitsbereichen, die in den Berufsbezeichnungen zu finden sind, lässt sich H1.1 nicht falsifizieren. Im Bereich der Tätigkeitsbereiche kann aber von einem Trend gesprochen werden. Die Bezeichnung *Public Relations (PR)* kann als sehr dominant identifiziert werden.

8.4 Berufsrollen

Anhand dieser Berufsbezeichnungen werden die ausgeschriebenen Positionen im nächsten Schritt den beiden bekanntesten Berufsrollen PR-Manager und PR-Techniker zugeordnet, um Hypothese 2.1 prüfen zu können.

H2.1: Wenn aus den Berufsbezeichnungen eine Berufsrolle erkennbar wird, dann kommt die Technikerrolle häufiger vor als die Managerrolle.

Die Gruppen *Management*, *Leitung* und *Head* beziehen sich dabei auf die Managerrolle und alle übrigen identifizierten Gruppen, mit Ausnahme der nicht eindeutigen Fälle²⁷, auf die Technikerrolle. Insgesamt konnten 64 ausgeschriebene Stellen (24 Prozent) der Managerrolle zugordnet werden. Die Technikerrolle hingegen ist mit 205 Stellenanzeigen (76 Prozent) deutlich stärker vertreten. Hypothese 2.1 kann also nicht falsifiziert werden. In Bezug auf frühere Ergebnisse lässt sich bei den Berufsrollen kein Fortschritt erkennen (Vgl. Zankl 2005: 122).

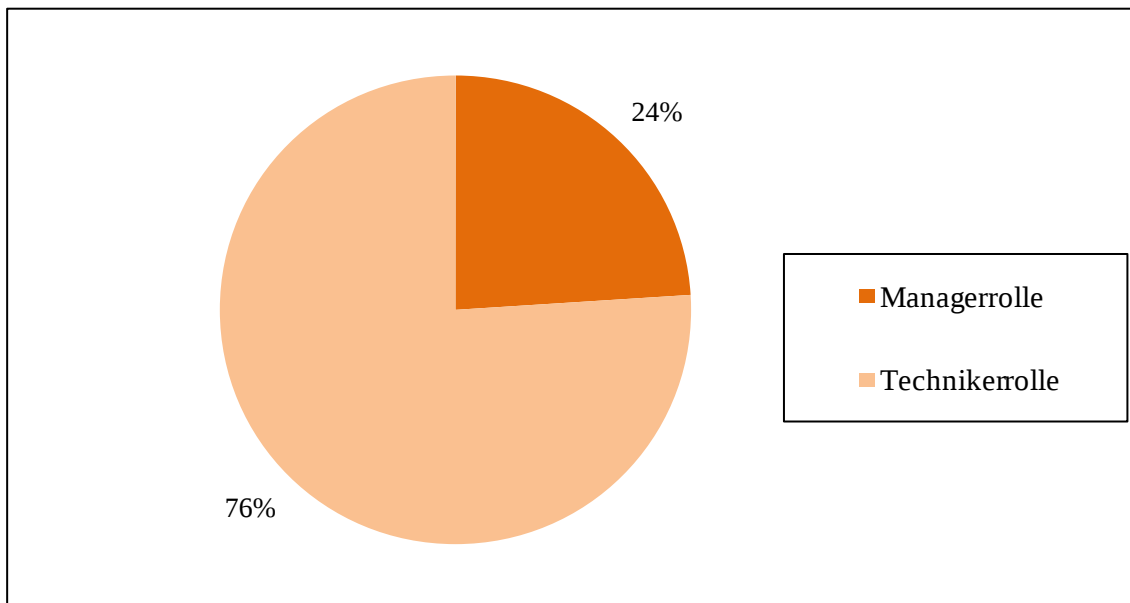


Abbildung 6: Zuteilung der Berufsbezeichnungen zu den Berufsrollen
(Gesamt: 269 Stellenanzeigen)

Die Managerrolle ist am ehesten in Wirtschaftsunternehmen zu finden (70 Prozent). Auch die Technikerrolle ist dort stark vertreten (44 Prozent). In Verbänden, Vereinen,

²⁷ Durch den Ausschluss der nicht eindeutigen Fälle bezieht sich die Analyse der Berufsrollen auf insgesamt 269 Stellenanzeigen. Alle folgenden Kreuztabellen mit Berufsrollen können sich deswegen nur – sofern nicht anders angegeben – auf 269 Stellenanzeigen beziehen.

Parteien, NPOs und Öffentlichen Unternehmen sind die Berufsrollen eher gleichmäßig verteilt. In PR-Agenturen hingegen lässt sich ein klarer Schwerpunkt erkennen. 49 Prozent der Technikerrollen sind in PR-Agenturen zu finden. Dies lässt sich auf die sehr stark vertretene Berufsrolle des Beraters zurückführen. Die Managerrolle deckt PR-Agenturen lediglich mit 11 Prozent ab.

Arbeitgeber	Berufsrollen					
	Manager		Techniker		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Wirtschaftsunternehmen	45	70,3%	90	43,9%	135	50,2%
PR-Agenturen	7	10,9%	101	49,3%	108	40,1%
Verbände, NPOs, Vereine, Parteien	8	12,5%	5	2,4%	13	4,8%
Öffentliche Unternehmen	4	6,3%	8	3,9%	12	4,5%
Keine Angabe	0	0%	1	0,5%	1	0,4%
Gesamt	64	100%	205	100%	269	100%

Tabelle 9: Berufsrollen in den unterschiedlichen Organisationstypen

8.5 Aufgabenbereiche

In den analysierten PR-Stellenanzeigen werden nicht nur Aufgaben aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit abgedeckt. Auch PR-fremde Aufgabenbereiche nehmen einen großen Teil ein. Die Interpretation folgender Hypothesen soll darauf aufbauen:

H3.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Aufgabenbereiche genannt werden, dann werden alle Aufgabenbereiche und auch PR-fremde Aufgabenbereiche abgedeckt, sodass kein eindeutiger PR-Aufgabenbereich identifiziert werden kann.

H3.2: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Aufgabenbereiche genannt werden, dann werden PR-spezifische Aufgabenbereiche (leitende und operative Tätigkeiten) häufiger genannt als PR-fremde Aufgabenbereiche.

Hypothese 3.1 lässt sich von einer allgemeinen Perspektive nicht falsifizieren. 85 Prozent der Stellenanzeigen beziehen sich auf PR-spezifische Aufgaben und insgesamt 63 Prozent beschreiben Bereiche, die sich nicht zur Öffentlichkeitsarbeit zählen lassen. Auch wenn sich dadurch kein eindeutiger Aufgabenbereich für PR definieren lässt, wird deutlich, dass PR-spezifische Aufgabenbereiche eine sehr dominante Rolle einnehmen, was auch für Hypothese 3.2 keine Falsifizierbarkeit bedeutet. Vor allem im Vergleich zu benachbarten Kommunikationsbereichen lässt sich ein positives Resümee ziehen. Nur knapp 18 Prozent der Stellenanzeigen definieren für die Aufgaben der PR-PraktikerInnen auch Aufgabenbereiche aus den benachbarten Kommunikationsbereichen wie Marketing oder Werbung.

Aufgabenbereiche	Anzahl	Prozent
PR-spezifische Aufgaben	234	84,8%
Benachbarte Kommunikationsbereiche	49	17,8%
Allgemeine Aufgaben	83	30,1%
Sonstige	43	15,6%

Tabelle 10: Aufgabenbereiche in PR-Stellenanzeigen
(n=276 Stellenanzeigen²⁸; Mehrfachnennungen möglich²⁹)

²⁸ n gibt im Folgenden die Gesamtanzahl der im definierten Bereich analysierten Stellenanzeigen an.

²⁹ Mit der Beifügung *Mehrfachnennungen möglich* soll verdeutlicht werden, dass Stellenanzeigen zu mehreren Bereichen der präsentierten Tabelle/Abbildung Angaben machen können. Sie wurden in der Auswertung auch dementsprechend oft berücksichtigt. Das bedeutet jedoch nicht, dass die mehrfache Nennung unterschiedlicher Kategorien desselben Bereichs dementsprechend oft in der Berechnung berücksichtigt wurden. Dies gilt für alle folgenden Tabellen beziehungsweise Grafiken. Aus der Codieranleitung (Anhang) ist ebenso zu entnehmen, dass auch mehrere Indikatoren einer Kategorie nur einmal codiert wurden.

Auch wenn sich Öffentlichkeitsarbeit noch nicht als eigenständiger Aufgabenbereich durchsetzen konnte, findet doch eine deutliche Abgrenzung zu anderen Kommunikationsberufen statt.

Die Dominanz des PR-Aufgabenbereichs wird auch bei detaillierter Analyse der in den Stellenanzeigen beschriebenen Tätigkeiten deutlich: Die Konzeption von Kommunikationsstrategien wird in den meisten der analysierten Stellenanzeigen genannt (51 Prozent). Auch der Aufbau und die Pflege von Kontakten (48 Prozent) sowie das Verfassen von Presstexten (37 Prozent) sind sehr dominant. Auffällig ist, dass Online-Aufgaben sowie die Tätigkeit im Web 2.0 im oberen Bereich der Aufgaben von PR-PraktikerInnen zu finden sind. Managementaufgaben wie Budgetierung und Führungsaufgaben erhalten dieselbe Gewichtung wie der Marketingbereich.

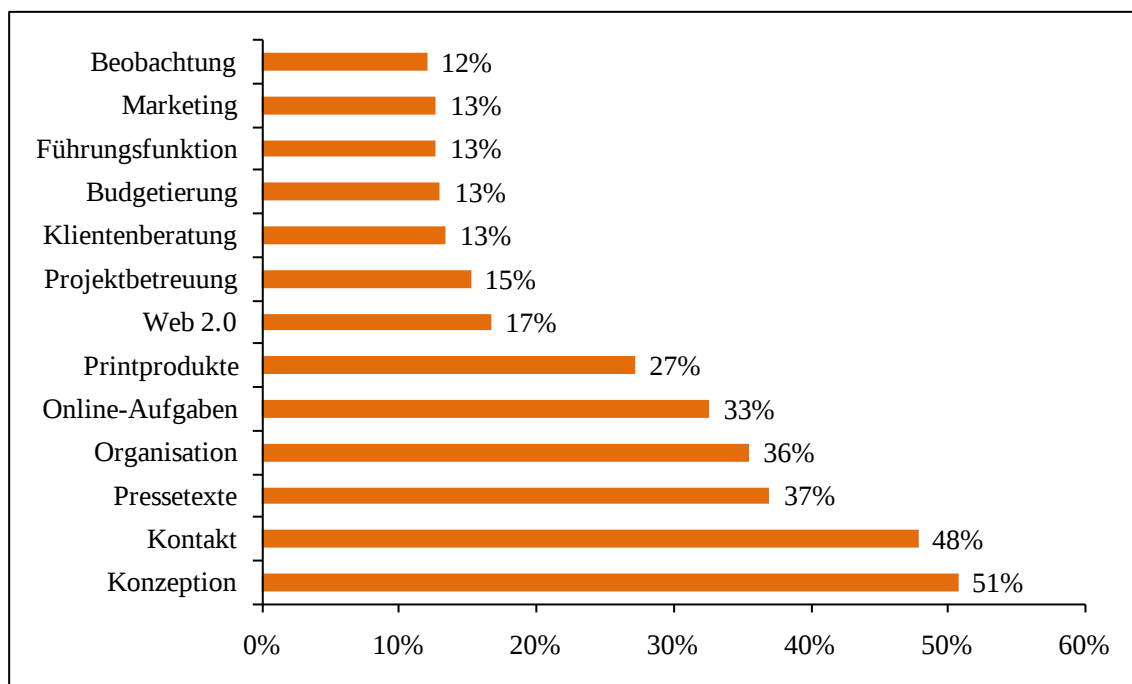


Abbildung 7: Dominante Aufgabenbereiche in PR-Stellenanzeigen
(n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Die Konzeptionsaufgabe hat an Bedeutung dazugewonnen. 2008 kam sie nur in 18 Prozent der Stellenanzeigen vor.³⁰ Auch Online-PR und die Organisation von Prozessen werden verstärkt als Aufgaben genannt. Hingegen werden Marketingaufgaben in

³⁰ Es ist zu beachten, dass die vorliegende Untersuchung, mehrere verschiedene Aufgaben in der Konzeptionstätigkeit vereint (Vgl. Codebuch im Anhang).

weniger Stellenanzeigen genannt. 2008 bezogen sich 21 Prozent auf Tätigkeiten im Rahmen von Marketing (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 55f.). Es ist also ein Rückgang von acht Prozent zu identifizieren.

Zur Prüfung der Hypothesen 2.2, 2.3 und 2.4 müssen die Aufgabenbereiche in Bezug auf die Berufsrollen analysiert werden.

H2.2: Wenn aus den Berufsbezeichnungen eine Managerrolle identifiziert werden kann, dann beinhaltet die ausgeschriebene Position auch operative Tätigkeiten.

H2.3: Wenn aus den Berufsbezeichnungen eine Technikerrolle identifiziert werden kann, dann beinhaltet die ausgeschriebene Position keine leitenden Tätigkeiten.

H2.4: Wenn sich eine PR-Stellenanzeige auf die Managerrolle bezieht, dann beinhaltet die Position in den meisten Fällen keine Einbindung in das Organisationsmanagement.

Insgesamt nennen 206 Stellenanzeigen (78 Prozent) leitende PR-Aufgaben. 179 Stellenanzeigen (67 Prozent) zählen operative Tätigkeiten zu ihrem Aufgabenbereich.

Bei Betrachtung der Gesamtverteilung der leitenden und operativen Tätigkeiten auf die Berufsrollen (Tabelle 11 und Tabelle 12) lassen sich keine großen Unterschiede erkennen. Insgesamt beinhalten 60 Stellenanzeigen der Managerrolle (94 Prozent) und 140 Stellenanzeigen der Technikerrolle (68 Prozent) leitende Tätigkeiten. Die leitenden Aufgaben sind bei der Managerrolle im Allgemeinen stärker vertreten als bei der Technikerrolle. Eine große Ausnahme stellt die Klientenberatung dar. Als Teil der Konzeptionsaufgabe ist sie eine leitende PR-Aufgabe, die jedoch nur in der Technikerrolle zu finden ist. Dies lässt sich mit der Einteilung der Beraterrolle als Technikerrolle erklären. Da jedoch auch Manager-Inserate aus PR-Agenturen in der Stichprobe erfasst wurden, zeigt dies, dass Klientenberatung eher typisch für die Technikerrolle ist. Darüberhinaus ist die Beobachtung des Organisationsumfeldes eher dem Aufgabenbereich von PR-Technikern zuzuordnen. Alle anderen leitenden Aufgaben sind bei PR-Managern stärker vertreten.

Dies ist auch bei der Einbindung in das Organisationsmanagement der Fall. Sie wird zwar öfter als Aufgabe der Managerrolle als der Technikerrolle beschrieben, jedoch ist der Anteil von 17 Prozent zu gering, um Hypothese 2.4 falsifizieren zu können. Führungsaufgaben und/oder die Einbindung in das Organisationsmanagement werden in insgesamt 49 Stellenanzeigen (18 Prozent) genannt.

Aufgaben (leitend)	Berufsrollen					
	Manager		Techniker		Gesamt	
	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent
Konzeption	50	78,1%	87	42,4%	137	50,9%
Beobachtung	6	9,4%	25	12,2%	31	11,5%
Klienten- beratung	0	0%	37	18,0%	37	13,8%
Kontakt	40	62,5%	87	42,4%	127	47,2%
Budgetierung	15	23,4%	21	10,2%	36	13,4%
Führungs- funktion	22	34,4%	12	5,9%	34	12,6%
Organisations- management	11	17,2%	9	4,4%	20	7,4%

Tabelle 11: Leitende PR-Aufgaben nach Berufsrollen

(PR-Manager n=64, PR-Techniker n=205, Gesamt n=269 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Umgekehrt bedeutet dies jedoch nicht, dass operative Tätigkeiten bei Stellenanzeigen, die sich auf die Technikerrolle beziehen, mehr Gewichtung erlangen als bei den Managern. 48 Stellenanzeigen der Managerrolle (75 Prozent) und 126 Stellenanzeigen der Technikerrolle (62 Prozent) beinhalten operative PR-Aufgaben. Auch die einzelnen operativen Tätigkeiten sind eher bei PR-Managern als bei PR-Technikern zu finden. Jedoch ist hier der Unterschied noch geringer als bei den leitenden Aufgaben. Er besitzt somit wenig Aussagekraft.

Aufgaben (operativ)	Berufsrollen					
	Manager		Techniker		Gesamt	
	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent
Redaktion	44	68,8%	118	57,6%	162	60,2%
Organisation	28	43,8%	68	33,2%	96	35,7%

Tabelle 12: Operative PR-Aufgaben nach Berufsrollen

(PR-Manager n=64, PR-Techniker n=205, Gesamt n=269 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Auch durch die Analyse PR-fremder Aufgabenbereiche lässt sich kein anderer Trend erkennen. Lediglich der Bereich der allgemeinen Aufgaben betrifft die Managerrolle gleich wie die Technikerrolle.

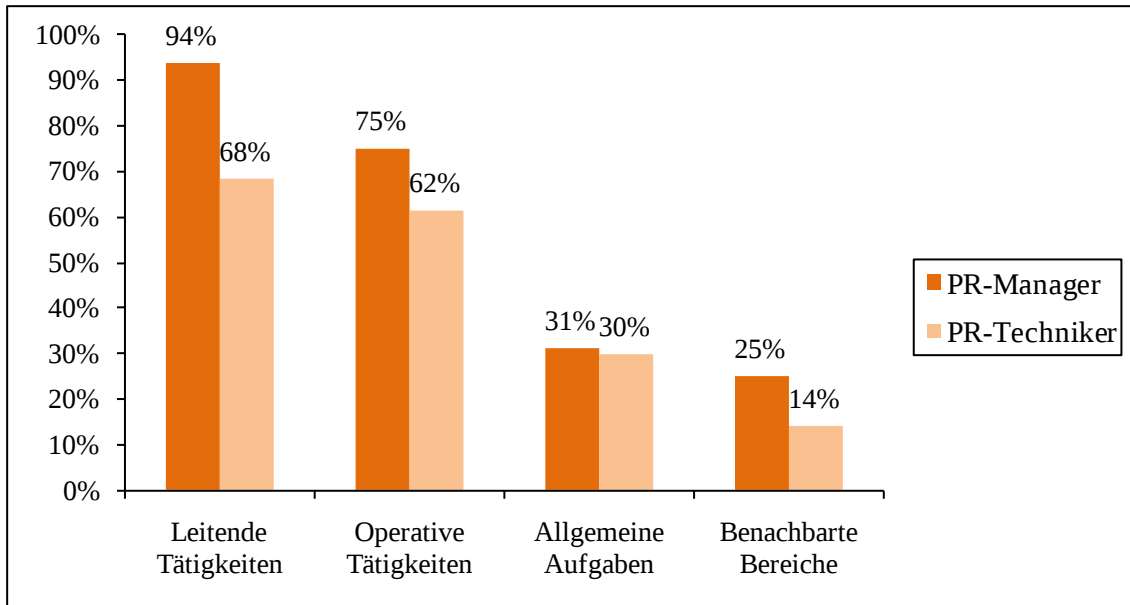


Abbildung 8: Aufgabenbereiche unterteilt in Berufsrollen
(PR-Manager n=64, PR-Techniker n=205 Stellanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Insgesamt beziehen sich 159 Stellanzeigen (58 Prozent) sowohl auf leitende als auch auf operative Tätigkeiten. Davon konnten 46 Stellanzeigen der Managerrolle und 109 Stellanzeigen der Technikerrolle zugeteilt werden. Das bedeutet, dass 72 Prozent der Managerrolle-Inserate und 53 Prozent der Technikerrolle-Inserate sowohl leitende als auch operative Tätigkeiten beinhalten. Die Kombination von operativen und leitenden Tätigkeiten ist am ehesten bei Wirtschaftsunternehmen zu finden (67 Prozent). Da also sowohl Manager- als auch Techniker-Inserate leitende und operative Tätigkeiten beschreiben, kann Hypothese 2.2 nicht falsifiziert werden, während Hypothese 2.3 falsifizierbar ist. 14 Stellanzeigen, die der Managerrolle zugeteilt werden konnten (22 Prozent), beziehen sich ausschließlich auf leitende Aufgabenbereiche. In zwei der Fälle ist die Managerrolle in der Berufsbezeichnung nicht passend, da nur operative Aufgaben beschrieben werden. Acht Prozent der Technikerrollen-Inserate beinhalten lediglich operative Aufgaben. Insgesamt 31 Technikerstellen (15 Prozent) beziehen sich ausschließlich auf leitende Aufgaben.

Art der Aufgaben	Berufsrollen					
	Manager		Techniker		Keine Angabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Leitende und operative	46	71,9%	109	53,2%	4	57,1%
Ausschließlich leitende	14	21,9%	31	15,1%	2	28,6%
Ausschließlich operative	2	3,1%	17	8,3%	1	14,3%

Tabelle 13: Leitende und operative PR-Aufgaben nach Berufsrollen
(PR-Manager n=64, PR-Techniker n=205, Keine Angabe n=7 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Auf der Grundlage der Aufgabenbereiche der ausgeschriebenen Positionen lässt sich also ein wesentlich höherer Manageranteil identifizieren. Insgesamt wird in 206 Stellenanzeigen (78 Prozent) ein leitender Aufgabenbereich beschrieben. Lediglich 20 Stellenanzeigen (7 Prozent) beschreiben nur operative Tätigkeiten. Auf der anderen Seite ist die Einbindung in das Organisationsmanagement nur wenig vorhanden.

8.5.1 Redaktionstätigkeit

Die operative Aufgabe Redaktion zählt bei insgesamt 168 Stellenanzeigen zum Aufgabenbereich und ist damit die am häufigsten genannte Tätigkeit. Aufgrund der unterschiedlichen Möglichkeiten im Bereich der Redaktion³¹ ist eine detaillierte Analyse notwendig. Sie dient der Prüfung der Hypothesen 3.3, 4.1 und 4.2.

H3.3: Wenn in PR-Stellenanzeigen angegeben wird, welche Redaktionsprodukte zu produzieren sind, dann kommen Presstexte häufiger vor als die anderen Redaktionsprodukte (Print, Online, Web 2.0, Bild).

H4.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen angegeben wird, welche Redaktionsprodukte zu produzieren sind, dann kommen Online-Instrumente häufiger vor als Printprodukte.

H4.2: Wenn für eine ausgeschriebene PR-Stelle ein Online-Fokus erkennbar wird, dann handelt es sich dabei eher um eine Technikerrolle als um eine Managerrolle.

Werden Angaben zu Redaktionsprodukten gemacht, dann werden *Presstexte* am häufigsten genannt (61 Prozent). Hypothese 3.3 kann deswegen nicht als falsifiziert gelten.

³¹ Im Rahmen der vorliegenden Inhaltsanalyse wurde die Redaktionstätigkeit allgemein sowie in Bezug auf die zu produzierenden Produkte erfasst (Vgl. Codebuch im Anhang).

Redaktionsprodukte	Nennungen	Prozent
Presstexte	102	60,7%
Printprodukte	75	44,6%
Online-Inhalte	90	53,6%
Web 2.0	46	27,4%
Bild/Grafik	11	6,5%
Nur Redaktion allgemein	12	7,1%

Tabelle 14: Redaktion differenziert nach Redaktionsprodukten
(n= 168 Stellenanzeigen, die Redaktionstätigkeit beinhalten; Mehrfachnennungen möglich)

Werden die Online-Instrumente (Online-Inhalte und Web 2.0) zusammengefasst, ergibt sich eine Gesamtzahl von 136 Nennungen. Diese verteilen sich auf insgesamt 105 Stellenanzeigen. Dies sind 63 Prozent der Stellenanzeigen, die sich auf Redaktionstätigkeit beziehen. Wenn auch kein deutlicher Unterschied in Bezug auf Presstexte und Printprodukte identifiziert werden kann, so wird deutlich, dass die Instrumente der Online-Kommunikation die klassischen Redaktionstätigkeiten auf jeden Fall eingeholt haben (Hypothese 4.1).

Aufgrund von Abbildung 9 wird deutlich, dass Online-Instrumente (Online-Inhalte und Web 2.0) in der Managerrolle deutlich mehr Gewichtung erhalten. Hypothese 4.2 muss eindeutig falsifiziert werden. Obwohl kein massiver Unterschied zwischen den Berufsrollen erkennbar ist, kann das Verfassen von Presstexten eher zur Technikerrolle gezählt werden, während die Redaktion von gedruckten Materialien eher bei der Managerrolle zu finden ist.

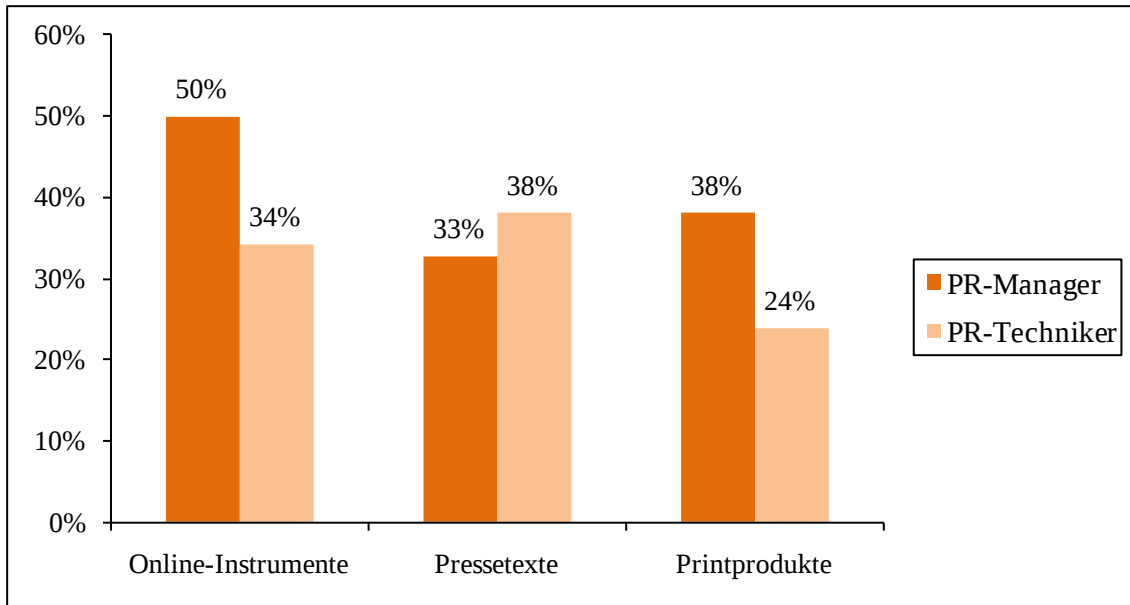


Abbildung 9: Redaktion unterteilt in Berufsrollen
(PR-Manager n=64, PR-Techniker n=205 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

8.6 Aufgabenfelder

Insgesamt 189 Stellenanzeigen (68 Prozent) geben Auskunft über das Aufgabenfeld der ausgeschriebenen Stelle. Für 87 der analysierten Stellenanzeigen (32 Prozent) konnte kein Aufgabenfeld identifiziert werden. Zur Prüfung von Hypothese 3.4 sollen deswegen nur jene 189 Stellenanzeigen herangezogen werden, die darüber Auskunft geben.

H3.4: Wenn in PR-Stellenanzeigen deutlich wird, für welches PR-spezifische Aufgabenfeld die Position ausgeschrieben ist, dann ist Presse-/Medienarbeit am häufigsten vertreten.

Da Presse-/Medienarbeit eindeutig das dominanteste Aufgabenfeld in der PR-Berufspraxis ist, kann Hypothese 3.4 nicht widerlegt werden. 16 der Stellenanzeigen, die sich auf externe Kommunikation beziehen, geben ein spezifisches Aufgabenfeld an. Dabei wird in elf Fällen Produkt-PR, in vier Fällen Financial/Investor Relations und in einer Stellenanzeige Public Affairs genannt. Die 18 Stellenanzeigen, die – unabhängig von Presse-/Medienarbeit, interner Kommunikation und externer Kommunikation – spezifische Aufgabenfelder definieren, beziehen sich hauptsächlich auf Corporate Identity/Corporate Design (14 Stellenanzeigen). In drei Fällen wird Crisis Management erwähnt und lediglich eine Stellenanzeige bezieht sich auf Issues Management.

Aufgabenfelder	Nennungen	Prozent
Presse-/Medienarbeit	161	85,2%
Interne Kommunikation	66	34,9%
Externe Kommunikation	111	58,7%
Spezifische	18	9,5%

Tabelle 15: Aufgabenfelder
(n=189 Stellenanzeigen, die Angaben zum Aufgabenfeld der Position beinhalten;
Mehrfachnennungen möglich)

In Bezug auf die unterschiedlichen Organisationstypen lässt sich ebenso ein Schwerpunkt bei Presse-/Medienarbeit erkennen. Nur in öffentlichen Unternehmen ist sie nicht das am häufigsten genannte Aufgabenfeld. Externe Kommunikation ist dort das häufigste Aufgabenfeld.

Aufgabenfelder	Organisationstypen			
	Wirtschaftsunternehmen		PR-Agenturen	
	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent
Presse-/Medienarbeit	105	75,0%	37	34,3%
Interne Kommunikation	46	32,9%	7	6,5%
Externe Kommunikation	77	55,0%	16	14,8%

Aufgabenfelder	Organisationstypen					
	Verbände, NPOs, Vereine, Parteien		Öffentliche Unternehmen		Keine Angabe	
	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent
Presse-/Medienarbeit	12	80,0%	6	50,0%	1	100,0%
Interne Kommunikation	5	33,3%	8	66,7%	0	0
Externe Kommunikation	8	53,3%	9	75,0%	1	100,0%

Tabelle 16: Aufgabenfelder in unterschiedlichen Organisationstypen
(Wirtschaftsunternehmen n=140, PR-Agenturen n=108, Verbände, NPOs, Vereine, Parteien n=15, Öffentliche Unternehmen n=12, Keine Angabe n=1 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

8.7 Ausbildungshintergrund

In Bezug auf den Ausbildungshintergrund sollen folgende Hypothesen überprüft werden:

H5.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen ein bestimmter Ausbildungshintergrund gefordert wird, dann wird in den meisten Fällen ein abgeschlossenes Studium genannt.

H5.2: Wenn in PR-Stellenanzeigen eine bestimmte Ausbildungsrichtung angegeben wird, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf PR-spezifische Ausbildungsrichtungen als auf PR-fremde Ausbildungsrichtungen.

H5.3: Wenn in PR-Stellenanzeigen eine PR-spezifische Studienrichtung gefordert wird, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf Publizistik/Kommunikationswissenschaft als auf PR/Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikationsmanagement.

Hypothese 5.1 kann nicht falsifiziert werden. Die Akademisierung der PR-Branche ist auch in der vorliegenden Untersuchung zu erkennen: 179 Stellenanzeigen (65 Prozent) wünschen sich von den Bewerbern ein abgeschlossenes Studium. 97 Stellenanzeigen (35 Prozent) nennen kein Studium. Das beliebteste Studienfach ist die Kommunikationswissenschaft³² (20 Prozent). Im Vergleich zu den Ergebnisse von 2005 lässt sich dabei ein deutlicher Anstieg erkennen (Vgl. Zankl 2005: 137ff.).

Tabelle 17 zeigt, dass eine PR-spezifische Ausbildung zwar in den meisten der analysierten Stellenanzeigen vorkommt (29 Prozent). Der Unterschied zu anderen Kommunikationsausbildungen (25 Prozent) und anderen PR-fremden Ausbildungen (22 Prozent) ist allerdings nur sehr gering. Werden alle PR-fremden Ausbildungsrichtungen zusammengezählt, sind sie mit 107 Stellenanzeigen (39 Prozent) deutlich stärker vertreten. Hypothese 5.2 kann also nur nicht falsifiziert werden, wenn die PR-spezifische Ausbildung getrennt mit Kommunikationsfachrichtungen und anderen PR-fremden Ausbildungen verglichen wird. Von einer allgemeinen Perspektive muss Hypothese 5.2 falsifiziert werden.

Bei der Analyse der einzelnen PR-spezifischen Ausbildungen sticht die Kommunikationswissenschaft eindeutig heraus. Nur 17 Stellenanzeigen beziehen sich auf ein PR-Fachstudium (PR/Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikationsmanagement). Die fachspezifischen Studienrichtungen scheinen sich noch nicht allzu stark durchgesetzt zu haben. Als PR-spezifische Ausbildung ist für Arbeitgeber offensichtlich auch eine sonstige PR-Ausbildung, fernab von der Universität, akzeptabel. Hypothese 5.3 kann

³² *Kommunikationswissenschaft* bezieht sich im Folgenden immer auf Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

eindeutig nicht widerlegt werden. Kommunikationswissenschaft ist die am häufigsten geforderte Ausbildung im PR-Bereich.

Ausbildungsrichtungen	Nennungen	Prozent	Zusammenfassung (Stellenanzeigen) ³³	
			Anzahl	Prozent
Fachstudium	17	6,2%		
PR-Ausbildung	17	6,2%		
PR als Schwerpunkt	3	1,1%		
Kommunikations- wissenschaftliches Studium	55	19,9%		
Gesamt PR-spezifische Ausbildung	92	33,3%	80	29,0%
Marketing/Werbung	37	13,4%		
Journalismus	37	13,4%		
Medienwissenschaftliches Studium	6	2,2%		
Gesamt PR-fremde Kommunikationsfachrichtung	80	29,0%	70	25,4%
Wirtschaftswissenschaftliches Studium	32	11,6%		
Geisteswissenschaftliches Studium	9	3,3%		
Sozialwissenschaftliches Studium	8	2,9%		
Naturwissenschaftliches Studium	5	1,8%		
Germanistik Studium	2	0,7%		
Rechtswissenschaftliches Studium	2	0,7%		
Kaufmännische Ausbildung	6	2,2%		
Sonstige	14	5,1%		
Gesamt sonstige PR-fremde Ausbildung	78	28,3%	61	22,1%

Tabelle 17: Ausbildungsrichtungen
(n= 276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Allerdings sind es nur acht Stellenanzeigen, die sich ausschließlich auf Kommunikationswissenschaft beziehen. In 20 Stellenanzeigen (7 Prozent) wird auch

³³ Im Bereich der Ausbildung kommt es verstärkt zu Mehrfachnennungen in den einzelnen Stellenanzeigen. Deswegen war es hier sinnvoll die gewünschten Ausbildungen in drei Bereiche zusammenzufassen und dadurch genauere Ergebnisse zu erreichen.

eine Journalismusausbildung gewünscht. Die Kombination mit Marketing findet sich in elf Stellenanzeigen und mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Studium in zehn Stellenanzeigen (jeweils 4 Prozent). In Bezug auf die Länder ergeben sich keine aussagekräftigen Unterschiede.

Die Verteilung der gewünschten Ausbildungsrichtungen auf die Berufsrollen muss in Bezug auf Hypothese 2.5 untersucht werden.

H2.5: Wenn sich eine PR-Stellenanzeige auf die Managerrolle bezieht, dann wird eher eine PR-fremde Ausbildungsrichtung als eine PR-spezifische Ausbildungsrichtung gefordert.

Sowohl für die Technikerrolle als auch für die Managerrolle wird eher ein fachfremder als ein fachspezifischer Ausbildungshintergrund gefordert. Deswegen kann Hypothese 2.5 nicht falsifiziert werden. Auffallend ist, dass der Anteil einer fachspezifischen und fachfremden Ausbildung bei Managern höher ist als bei Technikern. Kommunikationswissenschaft ist sowohl bei PR-Managern als auch bei PR-Technikern die am häufigsten genannte Ausbildungsrichtung. Unterschiede ergeben sich bei der zweithäufigsten Ausbildungsrichtung. An zweiter Stelle wird für die Managerrolle eine Marketingausbildung und für die Technikerrolle eine Journalismusausbildung gewünscht.

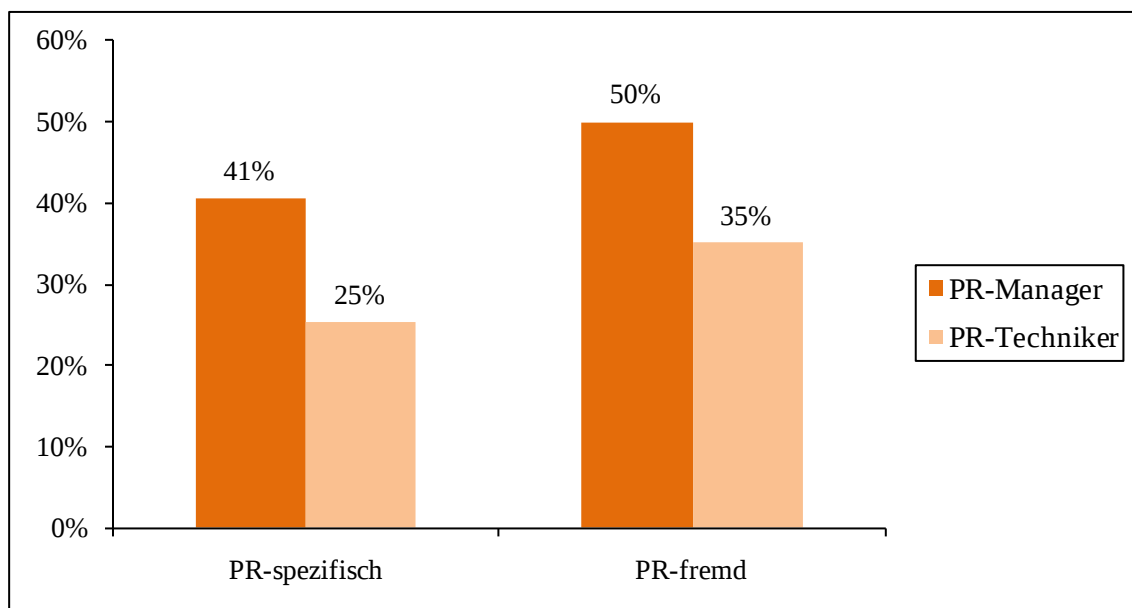


Abbildung 10: Ausbildungshintergrund der PR-Manager und PR-Techniker (PR-Manager n=64, PR-Techniker n=205 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

8.8 Berufserfahrung

H6.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen ein bestimmter Bereich der beruflichen Vorerfahrung genannt wird, dann wird die Berufserfahrung im PR-spezifischen Bereich häufiger genannt als im PR-fremden Bereich.

Mehr Bedeutung erlangt der PR-Bereich im Rahmen der Berufserfahrung. Insgesamt wird in 240 Stellenanzeigen (87 Prozent) Berufserfahrung gewünscht. 64 Prozent aller Stellenanzeigen beziehen sich eindeutig auf PR/Öffentlichkeitsarbeit oder dazugehörige Bereiche. Während Marketing und Journalismus als Ausbildungshintergrund gleich viel Gewichtung erlangen (Vgl. Tabelle 17), ist Journalismus als Bereich der Berufserfahrung wichtiger als Marketing. Diese Verteilung stimmt mit den Ergebnissen früherer Berufsfeldstudien überein: Der Anteil der Berufserfahrung im PR-Bereich bleibt konstant zwischen 60 und 70 Prozent und der Anteil von Journalismus bewegt sich um die 20 Prozent-Marke (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 57; Zankl 2005: 133).

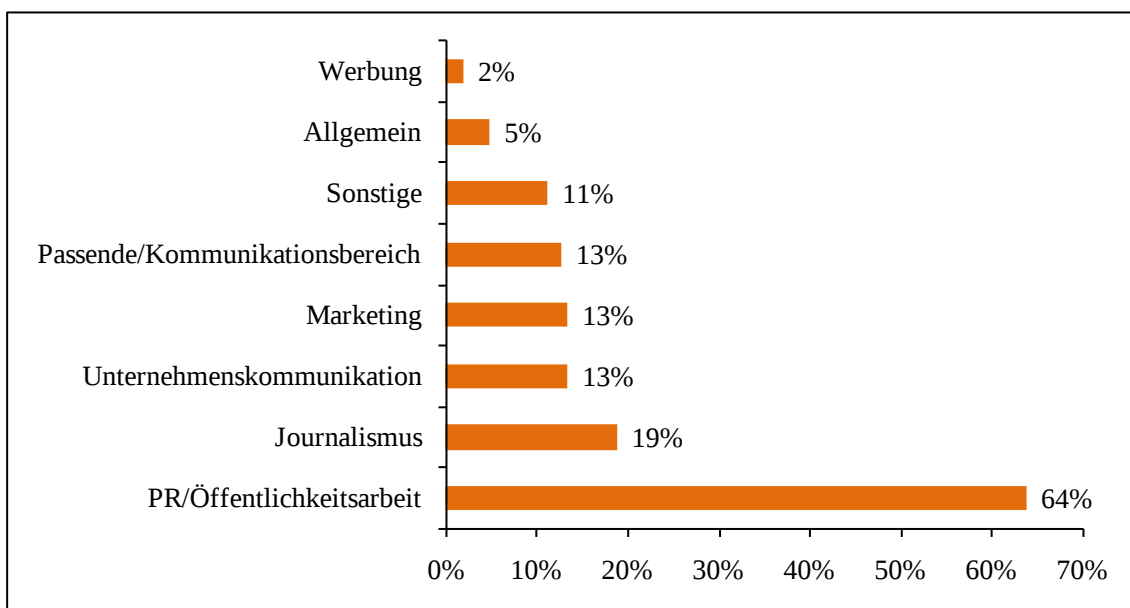


Abbildung 11: Bereiche der Berufserfahrung
(n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Die Anforderungen an den Erfahrungshintergrund werden mitunter sehr allgemein formuliert. So wünschen sich 13 Prozent der Arbeitgeber eine einschlägige/passende Berufserfahrung oder Erfahrung im Kommunikationsbereich. Weitere 13 Prozent

beziehen sich auf Unternehmenskommunikation. Es kann dies ein Hinweis sein, dass innerhalb des Kommunikationssektors weniger differenziert wird und im Sinne des Konzepts der integrierten Kommunikation die Unternehmenskommunikation als ganzes gesehen wird.

8.9 Qualifikationen

8.9.1 Gewichtung der einzelnen Bereiche

In einer ersten Annäherung soll geklärt werden, bei welchen Wissensbereichen die Stellenanzeigen ihren Schwerpunkt setzen.

H7.1: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Qualifikationen gefordert werden, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf die Persönlichkeitsmerkmale beziehungsweise das Verhalten als auf andere Qualifikationsbereiche.

H7.2: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Qualifikationen gefordert werden, dann beziehen sich mehr Stellenanzeigen auf allgemeine Fachqualifikationen als auf PR-spezifisches Fachwissen.

Im Rahmen der theoretischen Kategorienbildung (Abschnitt 7.3.5) wurde zwischen PR-spezifischen und PR-fremden Qualifikationen unterschieden. Auf der Grundlage der Erhebung und zum Zweck der Übersichtlichkeit werden diese beiden Bereiche im Folgenden weiter aufgeteilt, sodass sich insgesamt sechs Qualifikationsbereiche ergeben.

Wie auch schon bei vorherigen Berufsfeldstudien wird den Persönlichkeitsmerkmalen am meisten Gewicht zugeschrieben (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 58). 88 Prozent der Stellenanzeigen beziehen sich auf bestimmte persönliche Eigenschaften oder ein gewünschtes Verhalten. Hypothese 7.1 kann somit nicht falsifiziert werden. Da an zweiter Stelle die allgemeinen Fachqualifikationen (79 Prozent) folgen, kann auch Hypothese 7.2 nicht widerlegt werden. Trotzdem fällt der Bereich des PR-spezifischen Fachwissens überraschend hoch aus. 72 Prozent der Arbeitgeber erwarten von den Bewerbern PR-spezifisches Wissen. Hingegen erhält das Wissen der Bereiche Journalismus (8 Prozent), Marketing (5 Prozent) oder Werbung (1 Prozent) am wenigsten Relevanz. Insgesamt beziehen sich nur 37 Stellenanzeigen (13 Prozent) auf diese Kommunikationsbereiche. Damit lässt sich eine positive Abgrenzungstendenz erkennen. Managementfähigkeiten haben laut Stellenanzeigen mehr Relevanz für PR-PraktikerInnen (34 Prozent) als dies beim Sachwissen der Fall ist (21 Prozent).

Qualifikations- bereiche	Publikationsland					
	Deutschland		Österreich		Gesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
PR-spezifisches Fachwissen	166	77,9%	33	52,4%	199	72,1%
PR-spezifisches Sachwissen	49	23,0%	9	14,3%	58	21,0%
Allgemeine Managementfähigk.	82	38,5%	12	19,0%	94	34,1%
PR-fremdes Kommunikationswissen	29	13,6%	8	12,7%	37	13,4%
Allgemeine Fachqualifikationen	171	80,3%	46	73,0%	217	78,6%
Persönlichkeitsm./Verhalten	191	89,7%	53	84,1%	244	88,4%
Sonstige Qualifikationen	20	9,4%	7	11,1%	27	9,8%

Tabelle 18: Qualifikationsbereiche aufgeteilt nach Publikationsland
(Deutschland n=213, Österreich n=63, Gesamt n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

In der österreichischen PR-Branche haben PR-Qualifikationen im Vergleich zu den deutschen Ergebnissen weniger Relevanz. Österreichische Stellenanzeigen haben bei allen Qualifikationsbereichen - mit Ausnahme der sonstigen Qualifikationen - einen geringeren Anteil. Drastische Unterschiede lassen sich bei PR-spezifischem Fachwissen und allgemeinen Managementfähigkeiten erkennen. Diese Bereiche haben in österreichischen Stellenanzeigen deutlich weniger Relevanz als in deutschen Stellenanzeigen.

Qualifikations- bereiche	Berufsrollen					
	Manager		Techniker		Keine Angabe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
PR-spezifisches Fachwissen	45	70,3%	152	74,1%	2	28,6%
PR-spezifisches Sachwissen	16	25,0%	42	20,5%	0	0%
Allgemeine Managementfählgk.	27	42,2%	65	31,7%	2	28,6%
PR-fremdes Kommunikationswissen	8	12,5%	29	14,1%	1	14,3%
Allgemeine Fachqualifikationen	57	89,1%	154	75,1%	6	85,7%
Persönlichkeitsm./Verhalten	54	84,4%	184	89,8%	6	85,7%
Sonstige Qualifikationen	7	10,9%	20	9,8%	0	0%

Tabelle 19: Qualifikationsbereiche aufgeteilt nach Berufsrollen (PR-Manager n=64, PR-Techniker n=205, Keine Angabe n=7 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

In Tabelle 19 wird deutlich, dass zwischen den Qualifikationsanforderungen für Managerrollen und Technikerrollen wenig Unterschied besteht. Ein Unterschied von über 10 Prozent ist in den Bereichen allgemeine Managementfähigkeiten und allgemeine Fachqualifikationen zu erkennen. Beide Bereiche sind bei Managern mehr gefragt als bei Technikern. Das Fachwissen ist für Technikerrollen sogar etwas wichtiger als für Managerrollen

Die Bereiche des PR-Wissens, der allgemeinen Fachqualifikationen und der Persönlichkeitsmerkmale sollen im Folgenden noch detaillierter dargestellt werden.

8.9.2 PR-Wissen

Im Rahmen des PR-Wissens sollen hier drei Bereiche untersucht werden: Das Fachwissen, das Sachwissen und Managementfähigkeiten. Wissen bezieht sich hier nicht nur auf bestimmte Kenntnisse sondern auch auf Fertigkeiten. Das Fachwissen und Sachwissen wurde im Rahmen des theoretischen Qualifikationsprofils der Öffentlichkeitsarbeit (Vgl. Abschnitt 4.5.2) als PR-Wissen definiert. Aus theoretischer Perspektive wurde auch verdeutlicht, dass für die PR-Berufspraxis Managementfähigkeiten notwendig sind (Vgl. Abschnitt 4.5.4). Ob das die Arbeitgeber genauso sehen, soll hier analysiert werden.

	Nennungen	Prozent
Textkompetenz	104	37,7%
Presse-/Medienarbeit	69	25,0%
PR-Kontakt	62	22,5%
Sachwissen	58	21,0%
Verbale Fertigkeiten	55	19,9%
Strategische/konzeptionelle Fähigkeiten	44	15,9%
PR-Konzeption	37	13,4%
Projektmanagement	37	13,4%
Online-Fertigkeiten	30	10,9%
Führungskompetenz	28	10,1%
Beratungskompetenz	24	8,7%
PR-Kommunikationsinstrumente allgemein	24	8,7%
Organisations-Fertigkeiten	15	5,4%
Analytische Fähigkeiten	15	5,4%
Budgetverantwortung	7	2,5%
Externe Kommunikation	7	2,5%
Interne Kommunikation	6	2,2%
Crisis Management	6	2,2%
Produkt-PR	6	2,2%
Public Affairs	3	1,1%
Fertigkeiten Bildgestaltung	2	0,7%
Financial/Investor Relations	2	0,7%
Issues Management	2	0,7%
Community Relations	1	0,4%
Corporate Identity	1	0,4%
Öko Relations	0	0%

Tabelle 20: Wissen im PR-Bereich
(n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

In Tabelle 20/Abbildung 12 wird deutlich, dass PR-PraktikerInnen laut Stellenanzeigen am häufigsten Textkompetenz vorweisen können sollten (38 Prozent). Mit großem

Abstand folgen danach Kenntnisse der Presse-/Medienarbeit (25 Prozent). Dazu gehören Kenntnisse der Medienlandschaft beziehungsweise bestehende Kontakte zu Journalisten. Fähigkeiten zur Anbahnung und Pflege von Kontakten aller Art wurden in 23 Prozent der Stellenanzeigen erwähnt. Nur etwas weniger wichtig (21 Prozent) ist das Sachwissen - im Sinne von Kenntnissen zur organisationsspezifischen Branche beziehungsweise Themen. Damit wird verdeutlicht, dass für PR-Arbeit unternehmensspezifische oder branchenspezifische Kenntnisse notwendig sind. Die wichtigste Managementfähigkeit ist das strategische beziehungsweise konzeptionelle Denken (16 Prozent). Zusätzlich machen jene Stellenanzeigen, die sich explizit auf die Konzeption im PR-Bereich beziehen, 13 Prozent aus. Die Unterscheidung zwischen allgemeinen konzeptionellen Fähigkeiten und PR-Konzeptionsfähigkeiten weist darauf hin, dass konzeptionelle Fähigkeiten nicht als typisches PR-Wissen erachtet werden. Projektmanagement (mit Planungs- und Prognosetechniken) kommen in 13 Prozent der Stellenanzeigen vor. Die anderen Managementfähigkeiten fallen hingegen weiter zurück. Offensichtlich gehören sie noch nicht eindeutig zu den typischen Wissensbereichen der PR-PraktikerInnen. Insgesamt werden sie jedoch in einem Drittel der Stellenanzeigen erwähnt, was auf eine positive Tendenz hinweist.

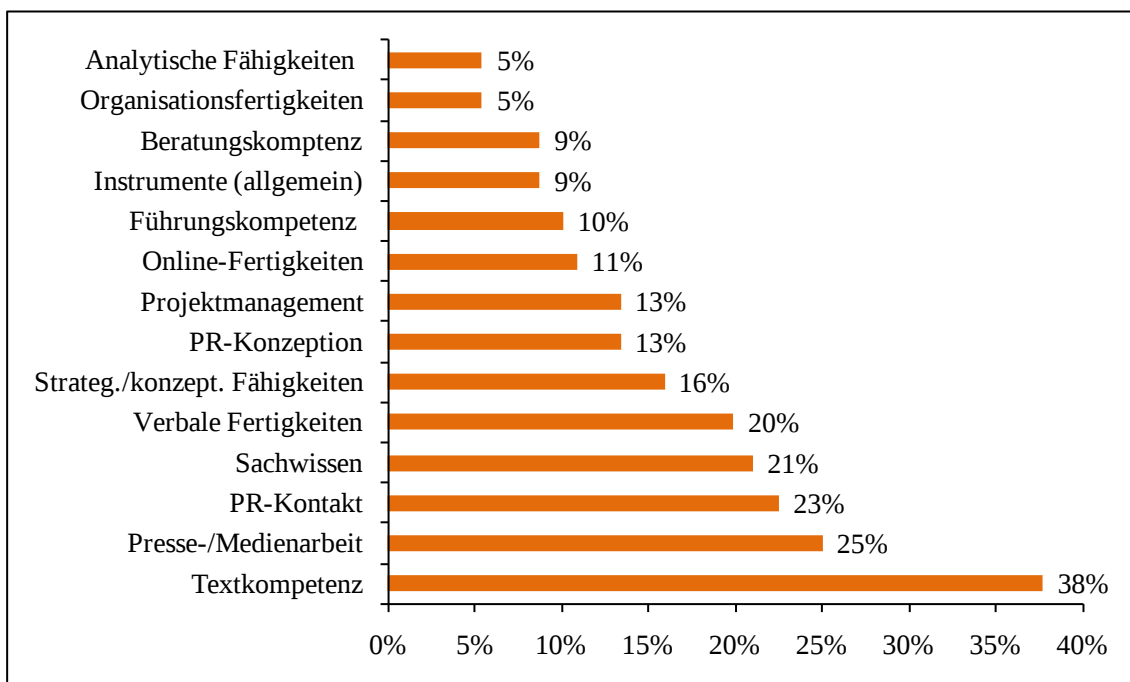


Abbildung 12: Meist genannte PR-Wissensbereiche
(n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Die spezifischen Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit haben nur wenig Relevanz. Am wichtigsten sind die Krisen-PR und die Produkt-PR. Da sie jedoch mit jeweils zwei Prozent nur sehr selten vorkommen, wird deutlich, dass die BewerberInnen für PR-Positionen eher allgemeines PR-Wissen vorweisen können sollten als in den spezifischen Bereichen.

Die Kenntnis der Kommunikationsinstrumente ist für PR-Arbeitgeber am wichtigsten. Die allgemeine Beherrschung der Instrumente oder deren spezifischen Kompetenzen kommen insgesamt in 156 Stellenanzeigen (57 Prozent) vor. Textkompetenz wird fast doppelt so oft wie verbale Fähigkeiten verlangt.

8.9.3 Allgemeine Fachqualifikationen

Rund 79 Prozent der Stellenanzeigen beziehen sich auf allgemeine Fachqualifikationen. Um Hypothese 7.3 prüfen zu können, müssen die einzelnen Bereiche analysiert werden.

H7.3: Wenn in PR-Stellenanzeigen allgemeine Fachqualifikationen gefordert werden, dann sind PC-Kenntnisse (spezifische Programme/Internet/Web 2.0) und Englischkenntnisse häufiger vertreten als andere Bereiche der allgemeinen Fachqualifikationen.

	Nennungen	Prozent
Englischkenntnisse	158	57,2%
Allgemeine PC-Kenntnisse	101	36,6%
Web 2.0	51	18,5%
Internet	43	15,6%
Deutschkenntnisse	38	13,8%
Andere Fremdsprachen	35	12,7%
Dienstleistungsorientierung	15	5,4%
Allgemeinbildung	9	3,3%

Tabelle 21: Allgemeine Fachqualifikationen
(n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

Wie bereits in vorherigen Berufsfeldstudien, wurde auch bei der Analyse der 2011 veröffentlichten Stellenanzeigen deutlich, dass im Rahmen der allgemeinen Fachqualifikationen Englischkenntnisse am meisten Relevanz haben (57 Prozent). Darauf folgen allgemeine PC-Kenntnisse (37 Prozent). Web 2.0 beziehungsweise Social Media ist für PR-Arbeitgeber wichtiger als allgemeine Internetkenntnisse. Auch hier macht sich also der Aufschwung von Web 2.0 bemerkbar. Die Allgemeinbildung ist im PR-Bereich laut Stellenanzeigen nur wenig relevant. Bei der Untersuchung von Wienand (2003: 245) wird sie - nach Spezialwissen und Grundlagen der PR - als dritt wichtigstes Wissensgebiet eingeschätzt.

8.9.4 Persönlichkeitsmerkmale

H7.4: Wenn in PR-Stellenanzeigen bestimmte Persönlichkeitsmerkmale oder ein bestimmtes Verhalten gefordert werden, dann kommen Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit häufiger vor als andere Persönlichkeitsmerkmale.

244 Stellenanzeigen (88 Prozent) machen Angaben zu den Persönlichkeits- oder Verhaltensmerkmalen potentieller BewerberInnen und machen damit den bedeutendsten Qualifikationsbereich aus. Darüberhinaus lässt sich ein sehr breites Spektrum an Persönlichkeitsmerkmalen identifizieren: Obwohl insgesamt 23 Persönlichkeitsmerkmale unterschieden wurden, konnten 69 Nennungen nicht zugeordnet werden.

	Nennungen	Prozent
Kommunikationsstärke	123	44,6%
Teamfähigkeit	101	36,6%
Kreativität	79	28,6%
Selbständigkeit	73	26,4%
Sonstige	69	25,0%
Flexibilität	66	23,9%
Organisationstalent	66	23,9%
Engagement	65	23,6%
Effiziente Arbeitsweise	59	21,4%
Bestimmtes Auftreten	49	17,8%
Belastbarkeit	47	17,0%
Eigeninitiative	44	15,9%
Interesse (Branche/Themen)	41	14,9%
Zuverlässigkeit	21	7,6%
Motivation	19	6,9%
Reise-/ Weiterbildungsbereitschaft	16	5,8%
Spaß an bestimmten Aufgaben	16	5,8%
Schnelle Auffassungsgabe	15	5,4%
Soziale Kompetenz	12	4,3%
Offenheit	12	4,3%
Umsetzungsstärke	11	4,0%
Durchsetzungsvermögen	10	3,6%
Verantwortungsbewusst	9	3,3%
Dynamisch	9	3,3%

Tabelle 22: Persönlichkeitsmerkmale
(n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

PR-Arbeitgeber wünschen sich von den BewerberInnen am häufigsten Kommunikationsstärke (45 Prozent) und Teamfähigkeit (37 Prozent). Hypothese 7.4 darf also nicht falsifiziert werden. Danach kommen Kreativität (29 Prozent) und Selbständigkeit (26 Prozent). Die drei Bereiche Soziale Kompetenz, Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit können als *Soziale Kompetenz*

zusammengefasst werden und werden dann in 166 Stellenanzeigen (60 Prozent) genannt. In Bezug auf die Ergebnisse von 2008 lässt sich dabei ein Bedeutungsverlust von 19 Prozent identifizieren. Allgemein haben die Persönlichkeitsmerkmale jedoch an Relevanz dazu gewonnen (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 58).

8.9.5 Hauptsache Studium und PR-Berufserfahrung

In der Gesamtbetrachtung aller geforderten Kenntnisse wird deutlich, dass die Ausbildung und die Berufserfahrung für PR-Arbeitgeber am wichtigsten sind. Ein abgeschlossenes Hochschulstudium wird in den meisten Stellenanzeigen genannt, dicht gefolgt von PR-Berufserfahrung. Englischkenntnisse fallen mit 57 Prozent jedoch nicht weit davon ab. Dieses oberste Feld ist den Ergebnissen früherer Berufsfeldstudien sehr ähnlich (Vgl. Grünberg/Bentele 2010: 59). Kommunikationsstärke ist nicht nur das wichtigste Persönlichkeitsmerkmal, sondern ist beispielsweise auch wichtiger als Textkompetenz und PC-Kenntnisse. Auffallend ist, dass eher die allgemeine Eigenschaft Kommunikationsstärke in Stellenanzeigen genannt wird, als die PR-spezifische Kontaktfähigkeit.

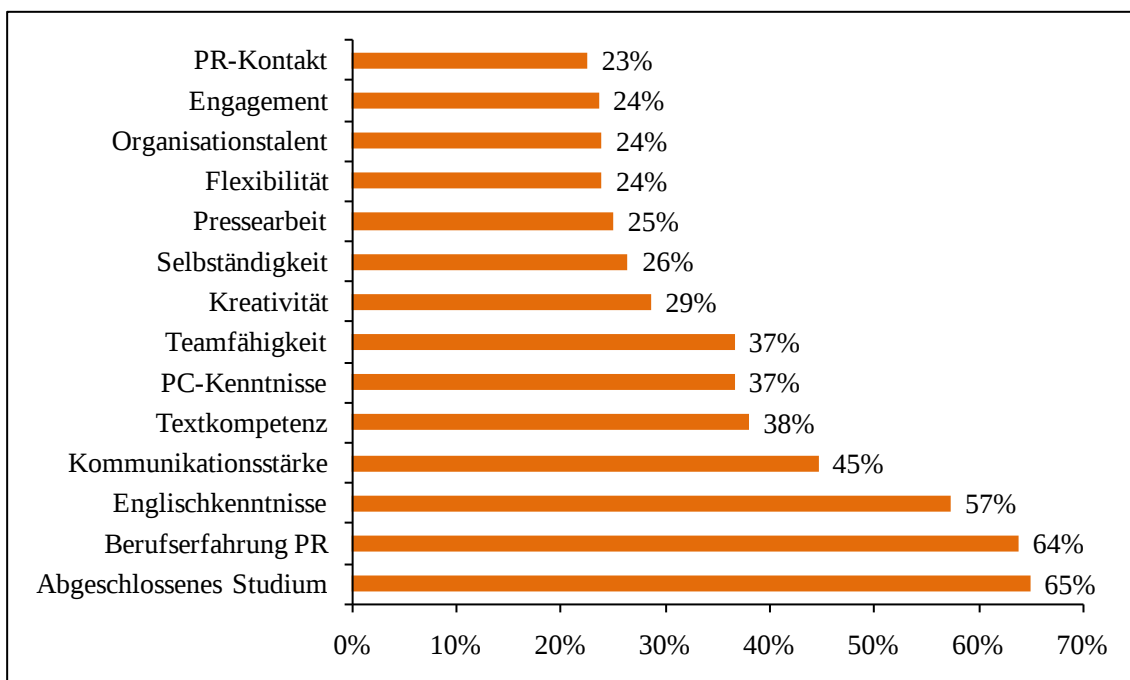


Abbildung 13: Meist genannte Anforderungen
(n=276 Stellenanzeigen; Mehrfachnennungen möglich)

9 Interpretation der Ergebnisse: Professionalisierungsstand

Public Relations wird in der Literatur sehr treffend als *Berufsfeld* bezeichnet: Die Inhaltsanalyse der PR-Stellenanzeigen führte zu einem breiten Spektrum an Berufsbezeichnungen und Aufgabenbereichen. Dennoch lassen sich Trends erkennen: Im Rahmen der Berufsbezeichnungen heben sich die Begriffe *Public Relations* und *PR* deutlich hervor. Sie wurden in fast der Hälfte aller Stellenanzeigen als alleinige Berufsbezeichnung verwendet. Gedämpft wird dieser positive Trend durch die Häufigkeit von Positionen, die in ihrer Bezeichnung eine Kombination von *PR* und *Marketing* beinhalten. Begrifflich konnte sich Public Relations also noch nicht von Marketing lösen.

Weniger eindeutig sind die Ergebnisse der Berufsrollen. Die Beraterrolle kommt zwar am häufigsten vor, jedoch kann bei 28 Prozent noch nicht unbedingt von einem Trend die Rede sein. Generell scheint die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Berufsrollen keine Fortschritte zu machen. Der Anteil der Berufsbezeichnungen, die auf eine Managerrolle hinweisen, ist wesentlich niedriger (24 Prozent) als jener der Technikerrolle (76 Prozent). Somit kann in Bezug auf diesen Professionalisierungsindikator kein positives Resümee gezogen werden. Die am häufigsten genannte Berufsrolle des Beraters/der Beraterin musste als Technikerrolle codiert werden, da sie keine explizit leitende Bezeichnung darstellt. Es ist jedoch gerade die Beraterrolle, die für einen „Macht- und Autonomiegewinn“ hilfreich sein kann (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 71).

Die PR-Positionen beinhalten nur selten eine Trennung zwischen leitenden und operativen Aufgabenbereichen. 58 Prozent der Stellenanzeigen beinhalten sowohl leitende als auch operative Tätigkeiten. Leitende Aufgabenbereiche sind in insgesamt 78 Prozent zu finden. Aus dieser Perspektive kann PR also sehr wohl als Managementaufgabe identifiziert werden. Jedoch kommt die operative Aufgabe Redaktion in den Stellenanzeigen am häufigsten vor. Darüberhinaus spricht die geringe Relevanz der Steuerungsfunktion (Führungsaufgaben/Einbindung in das Organisationsmanagement) in den Positionsbeschreibungen gegen eine Managementfunktion von PR.

PR-PraktikerInnen sind am häufigsten im Aufgabenfeld der Presse- oder Medienarbeit tätig. Dazu passend beziehen sich die meisten redaktionellen Aufgaben auf das Verfassen von Presstexten. Die Online-Kommunikation hat die klassischen Kommunikationsinstrumente jedoch mittlerweile eingeholt. Der Öffentlichkeitsarbeit ist es gelungen, dieses neue Kommunikationsfeld für sich zu gewinnen. Ein weiterer Fortschritt lässt sich im Rahmen der Abgrenzung gegenüber Marketing erkennen. Die Relevanz von Marketingaufgaben in PR-Stellenanzeigen ist deutlich zurückgegangen. Obwohl allgemein ein abgeschlossenes Studium am wichtigsten ist, legen die Arbeitgeber in der PR-Branche mehr Wert auf PR-spezifische Berufserfahrung als eine Fachausbildung. Kommunikationswissenschaft wird am häufigsten als Ausbildungsrichtung genannt, wodurch in Bezug auf Verwissenschaftlichung ein positives Resümee gezogen werden kann. Da sich die anderen Fachausbildungsmöglichkeiten jedoch noch nicht durchgesetzt haben, besteht noch Entwicklungsbedarf. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsausbildungen und sonstigen PR-fremden Ausbildungen ist die PR-spezifische Ausbildung am häufigsten vertreten. In der Gesamtanzahl der PR-fremden Ausbildungsrichtungen wird die PR-Ausbildung jedoch überholt. Dies ist auf das breite Spektrum der in Stellenanzeigen erwähnten Ausbildungsrichtungen zurückzuführen. PR-Manager sollten am ehesten eine Berufserfahrung im PR-Bereich mitbringen. Trotz der Dominanz der PR-fremden Ausbildungsrichtungen wird Kommunikationswissenschaft als häufigste Ausbildungsrichtung für Manager und Techniker genannt. Ist also eine Managerposition ausgeschrieben, hat ein fachlicher Ausbildungs- und Erfahrungshintergrund am meisten Relevanz. Aus dieser Perspektive findet Encroachment also nicht statt. Aufgrund der beschriebenen Aufgaben ist es jedoch fraglich, ob PR-Manager überhaupt in das Organisationsmanagement eingebunden sind. Persönlichkeitsmerkmale und allgemeine Fachqualifikationen sind laut Stellenanzeigen die beliebtesten Qualifikationsbereiche. Es lässt sich trotzdem ein PR-spezifisches Wissen identifizieren und beschreiben, das in Bezug auf andere Kommunikationsbereiche deutlich mehr Relevanz erhält. Gegenüber Journalismus, Marketing und Werbung kann PR seine Problemlösungskompetenz also behaupten, jedoch nicht gegenüber allgemeinen und persönlichen Qualifikationen. In der deutschen PR-Branche scheint PR-spezifisches Wissen mehr Relevanz zu haben als in der österreichischen. Der Schwerpunkt der PR-Qualifikationen liegt klar bei den Fertigkeiten, Texte zu verfassen.

Es passt dies zur Relevanz der Redaktionsaufgabe. Das PR-Wissen besteht des Weiteren aus den Kenntnissen der Presse- und Medienarbeit, der Kontaktpflege zu Bezugsgruppen und dem Sachwissen. Managementfähigkeiten fallen weiter zurück. Obwohl die Beraterrolle am häufigsten vorkommt, wird Beratungskompetenz nur in neun Prozent der PR-Stellenanzeigen gewünscht. Wie erwartet sind Englischkenntnisse und PC-Kenntnisse am wichtigsten unter den allgemeinen Fachqualifikationen und Kommunikationsstärke und Teamfähigkeit unter den Persönlichkeitsmerkmalen.

Es ist als positiv zu bewerten, dass sich das PR-Wissen beschreiben lässt. Jedoch kommt die wichtigste PR-Fertigkeit - die Textkompetenz - im Rahmen der Gesamtbetrachtung aller Kenntnisse erst an fünfter Stelle. Wichtiger sind ein abgeschlossenes Studium, PR-Berufserfahrung und Englischkenntnisse. Eine allgemeine Kommunikationsstärke ist nicht nur wichtiger als Textkompetenz, sondern auch wichtiger als die Kenntnisse für die PR-Kontaktarbeit. Dies verdeutlicht die im Theorieteil beschriebene Alltäglichkeit des PR-Wissens.

Der Professionalisierungsstand für die beiden Bereiche Autonomie und Professionswissen lässt sich für 2011 folgendermaßen beschreiben:

Mit Blick auf die Berufsbezeichnungen lässt sich nur ein geringer Manageranteil identifizieren (ein Viertel). Tatsächlich beinhalten mehr als drei Viertel der ausgeschriebenen PR-Stellen leitende Aufgaben. Vor allem Konzeption wird nach Redaktion als wichtig erachtet. Dennoch ist für Autonomie im Sinne der Professionstheorie die Relevanz der Führungs- und Steuerungsfunktion der PR zu gering. Sie wird in weniger als einem Fünftel der Stellenanzeigen erwähnt.

Weiter fortgeschritten scheint die Professionalisierung im Bereich der Wissensdimension. PR-Berufserfahrung hebt sich gegenüber anderen Bereichen deutlich hervor. Und laut Wilensky (1972: 209) ist es das praktische Wissen, das für den Geheimnischarakter des Professionswissens verantwortlich ist. Allerdings trübt die Relevanz allgemeiner und persönlicher Qualifikationen diesen positiven Trend. Kommunikationswissenschaft ist zwar das am meisten gewünschte Studium, jedoch sind Marketing oder Journalismus beliebter als ein PR-Fachstudium. In der Beschreibung des erforderlichen Wissens hebt sich PR jedoch deutlicher gegenüber Journalismus, Marketing oder Werbung hervor. Das PR-Wissen lässt sich laut Stellenanzeigen am ehesten anhand von Textkompetenz beschreiben.

10 Resümee und Ausblick

Die Analyse der PR-Stellenanzeigen hat gezeigt, dass die Professionalisierung der Public Relations nicht in allen Bereichen denselben Stand erreicht hat.

Ein positives Resümee ist jedenfalls im Bereich des gewünschten Erfahrungshintergrundes zu ziehen. Hier ist PR beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit absoluter Spitzenreiter. Probleme lassen sich eher im Ausbildungsbereich identifizieren. Die noch jungen Fachstudiengänge erhalten noch wenig Relevanz und obwohl Kommunikationswissenschaft das beliebteste Studium ist, kommt sie nur in 20 Prozent der Stellenanzeigen vor. Das Spezialwissen der PR und die damit verbundene Problemlösungskompetenz basiert in den Augen der Arbeitgeber also eher auf beruflicher Erfahrung als auf theoretischem Wissen. Professionswissen wird im Sinne der Professionstheorie jedoch über eine Spezialausbildung erworben (Vgl. Kapitel 3). Und das ist jener Bereich, in dem sich für Public Relations ein Entwicklungsbedarf verdeutlicht. Insofern scheinen die Bemühungen der Berufsverbände im Rahmen der Ausbildungsmöglichkeiten durchaus angemessen. Die Etablierung der Fachstudiengänge benötigt wahrscheinlich einfach noch mehr Zeit. Andere Studien- und Ausbildungsrichtungen haben schließlich einen quantitativen und zeitlichen Vorsprung. Für eine weitere Professionalisierung der PR müssen also die PR-Ausbildung und damit das PR-Wissen an die erste Stelle der Anforderungen gebracht werden.

Die Autonomie der PR-PraktikerInnen ist in weiteren Studien zu untersuchen. In den Berufsbezeichnungen konnte nur ein geringer Manageranteil identifiziert werden und damit kein Fortschritt im Rahmen dieses Professionalisierungsindikators. Da jedoch die Managerrolle in Berufsbezeichnungen nicht immer kommuniziert wird und die Einbindung in das Organisationsmanagement nur selten vorkommt, erscheint es sinnvoller, die Autonomie mit Hilfe eines anderen Untersuchungsinstruments zu erheben. Für die Beschreibung des PR-Wissens hingegen eignet sich besonders die Analyse von Online-Stellenanzeigen. Im Gegensatz zu den Inseraten in Printmedien sind hier umfangreichere und detailliertere Beschreibungen der gewünschten Kenntnisse möglich.

11 Literaturverzeichnis

Abbott, Andrew (1988): The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor. Chicago u.a.: The University of Chicago Press.

Altmeyden, Klaus-Dieter/ Roters, Gunnar (1994): Identitätssuche - Was Stellenangebote über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations aussagen. In: Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd-Jürgen (Hrsg.): Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Neuwied u.a.: Leuchterhand, Loseblattsammlung: 3.631, S. 1-19.

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearb. und erw. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Neuwied u.a.: Leuchterhand.

Avenarius, Horst (2009): Aufgaben, Struktur und Wirken des deutschen PR-Rats. In: Avenarius, Horst/ Bentele, Günter (Hrsg.): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexion und Dokumentation. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage, S. 69-87.

Baerns, Barbara (1996): Zur „Feminisierung“ der Öffentlichkeitsarbeit. Perspektiven und Konsequenzen eines Wandels. In: Dorer, Johanna/ Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage. Wien: Braumüller, S. 185-192.

Beck, Ulrich/ Brater, Michael/ Daheim, Hansjürgen (1980): Soziologie der Arbeit und der Berufe. Grundlagen, Problemfelder, Forschungsergebnisse. Reinbeck: Rowohlt.

Bentele, Günter (1997): PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: VISTAS Verlag, S. 137-169.

Bentele, Günter (1998): Was ist eigentlich PR? Verständnisse von PR in Beruf und Wissenschaft. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium. Studienband 1. Berlin: PR Kolleg Berlin Kommunikation & Marketing.

Bentele, Günter (2008): Ethik der Public Relations - Grundlagen und Probleme. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 565-577.

Bentele, Günter/ Szyszka, Peter (Hrsg.) (1995): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bentele, Günter/ Seidenglanz, René (2004): Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Leipzig: Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR.

Bentele, Günter/ Mandel, Dorit/ Seidenglanz, René (2008): Wie groß ist der kleine Unterschied? Feminisierung des Berufsfeldes PR und geschlechtsspezifische Unterschiede. In: prmagazin 39.9, S. 63-70.

Berelson, Bernhard (1971): Content Analysis in Communication Research. New York: Hafner Publishing Company.

Böckelmann, Frank (1996): Pressestellen als journalistisches Tätigkeitsfeld. Eine Untersuchung der Pressearbeit in Unternehmen, Organisationen und Institutionen. In: Dorer, Johanna/ Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage. Wien: Braumüller, S. 170-184.

Bogner, Franz (2000): Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., akt. und erw. Auflage. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Broom, Glen/ Smith, George (1979): Testing the practitioner's impact on clients. In: Public Relations Review 5.3, S. 47-59.

Brown, Rob (2009): Public Relations and the Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications. London u.a.: Kogan Page.

Brühl, Achim (2006): SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse. 10., überarb. und erw. Auflage. München: Pearson Studium.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Verlag Franz Vahlen.

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5., überarb. und akt. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Burkart, Roland/ Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik 36.1, S. 56-76.

Carr-Saunders, Alexander Morris/ Wilson, Paul Alexander (1933): The Professions. Oxford: Oxford University Press.

Caywood, Clarke L. (1997): Twenty-First Century Public Relations: The Strategic Stages of Integrated Communications. In: Caywood, Clarke L. (Hrsg.): The Handbook of Strategic Public Relations & Integrate Communications. Bosten u.a.: McGraw-Hill, S. xi-xxvi.

Daheim, Hansjürgen (1967): Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Versuch einer soziologischen Theorie beruflichen Handelns. Köln u.a.: Kiepenheuer & Witsch.

Daheim, Hansjürgen (1969): Soziologie der Berufe. In: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Band 2. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, S. 358-407.

Daheim, Hansjürgen (1992): Zum Stand der Professionssoziologie. Rekonstruktion machttheoretischer Modelle der Profession. In: Dewe, Bernd/ Ferchhoff, Wilfried/ Radtke, Frank-Olaf (Hrsg.): Erziehen als Profession. Zur Logik professionellen Handelns in pädagogischen Feldern. Opladen: Leske + Budrich, S. 21-35.

Daheim, Hansjürgen (2001): Berufliche Arbeit im Übergang von der Industrie zur Dienstleistungsgesellschaft. In: Kurtz, Thomas (Hrsg.): Aspekte des Berufs in der Moderne. Opladen: Leske + Budrich, S. 21-38.

Dees, Matthias/ Döbler, Thomas (1997): Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung. Stuttgart: Fachverlag Döbler & Rössler.

Dewe, Bernd (2010): Begriffskonjunkturen und der Wandel vom Qualifikations- zum Kompetenzjargon. In: Kurtz, Thomas/ Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Soziologie der Kompetenz. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 107-118.

Dewe, Bernd/ Ferchhoff, Wilfried/ Radtke, Frank-Olaf (1992): Das "Professionswissen" von Pädagogen. Ein wissenstheoretischer Rekonstruktionsversuch. In: Dewe, Bernd/ Ferchhoff, Wilfried/ Radtke, Frank-Olaf (Hrsg.): Erziehen als Profession. Zur Logik professionellen Handelns in pädagogischen Feldern. Opladen: Leske + Budrich, S. 70-91.

Dewe, Bernd/ Ferchhoff, Wilfried/ Scherr, Albert/ Stüwe, Gerd (1995): Professionelles soziales Handeln. Soziale Arbeit im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. 2. überarb. Auflage. Weinheim u.a.: Juventa Verlag.

Dorer, Johanna (1994): Public Relations-Forschung im Wandel? Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der Berufspraxis. In: Publizistik 39.1, S. 13-26.

Dorer, Johanna (1996): Einleitung. In: Dorer, Johanna/ Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage. Wien: Braumüller, S. 1-3.

Dozier, David (1992): The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. In: Grunig, James (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey u.a.: Erlbaum.

Dozier, David/ Grunig, Larissa/ Grunig, James (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey u.a.: Erlbaum.

DPRG (Hrsg.) (1998): Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/PR. (Redaktion: Peter Szyszka/Romy Fröhlich/Reinhold Fuhrberg). Bonn.

DPRG (Hrsg.) (2005): Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege. Bonn,
<http://www.pzok.de/files/pruefung/Oeffentlichkeitsarbeit.pdf>, Stand: 11.05.2011.

DPRG (Hrsg.) (2006): Satzung der DPRG. Berlin, http://www.dprg.de/_Verband.aspx, Stand: 11.05.2011.

Dunkmann, Karl (1933): Soziologie der Arbeit. In: Handbuch der Arbeitswissenschaft. Bd. 8/9, Teil 1, Halle.

Durkheim, Émile (1977): Über die Teilung der sozialen Arbeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Etzioni, Amitai (Hrsg.) (1969): The Semi-Professions and Their Organization. Teachers, Nurses, Social Workers. New York: The Free Press.

Eyrich, Nina/ Padman, Monica L./ Sweetser, Kaye D. (2008): PR practitioner's use of social media tools and communication technology. In: Public Relations Review 34.4, S. 412-414.

Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik der PR. Grundlagen - Theoretische und empirische Analysen - Perspektiven. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage.

Fröhlich, Romy (2008a): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95-109.

Fröhlich, Romy (2008b): Public Relations als Beruf: Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 431-443.

Fröhlich, Romy/ Peters, Sonja/ Simmelbauer, Eva-Maria (2005): Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarb. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Fuchs-Heinritz, Werner/ Lautmann, Rüdiger/ Rammstedt, Otthein/ Wienold, Hans (Hrsg.) (1995): Lexikon zur Soziologie. 3., völlig neu bearb. und erw. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Goode, William J. (1972): Professionen und die Gesellschaft. Die Struktur ihrer Beziehungen. In: Luckmann, Thomas/ Sprondel, Walter Michael (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 157-167.

Großkurth, Lars (2006): Professionalisierung durch Ethik oder Ethik durch Professionalisierung. In: prmagazin 37.2, S. 57-62.

Grünberg, Patricia/ Bentele, Günter (2010): PR – eine moderne Profession? Eine aktuelle Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen. In: prmagazin, 41.1, S. 53-60.

Grunig, James E./ Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning..

Handlos, Andrea (1995): Stellenanzeigen im Wertewandel. Wie Unternehmen um Mitarbeiter werben. München: Verlag Reinhard Fischer.

Harlow, Rex F. (1976): Building a public relations definition. In: Public Relations Review 2.4, S. 34-42.

Hartmann, Heinz (1972): Arbeit, Beruf, Profession. In: Luckmann, Thomas/Sprondel, Walter Michael (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 36-52.

Hesse, Hans Albrecht (1968): Berufe im Wandel. Ein Beitrag zum Problem der Professionalisierung. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarb. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Janssen, Jürgen/ Laatz, Wilfried (2005): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. 5., neu bearb. und erw. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.

Johnson, Terrence (1993): Professions and Power. Seventh reprint. London: Macmillan.

Kerson, Toba Schwaber (1978): The Pre-Professional Paradox: A Study in the Sociology of the Professions. Diss. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln u.a.: Böhlau Verlag.

Kunczik, Michael (2010): Public Relations. Konzepte und Theorien. 5., überarb. und erw. Auflage. Köln u.a.: Böhlau Verlag.

Kunczik, Michael/ Szyszka, Peter (2008): Praktikertheorien. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 110-124.

Kurtz, Thomas (1997): Professionalisierung im Kontext sozialer Systeme. Der Beruf des deutschen Gewerbelehrers. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kurtz, Thomas (2002): Berufssoziologie. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Kurtz, Thomas (2006): Organisation, Profession und Gesellschaft. In: Sociologia internationalis, Bd. 44, 2006, 2, S. 275-294.

Larson, Magali Sarfatti (1977): The Rise of Professionalism. A Sociological Analysis. Berkeley u.a.: University of California Press.

Lauren, Martha (1992): Effects of Gender on Professional Encroachment in Public Relations. In: Journalism Quarterly 69.1, S. 173-180.

Luckmann, Thomas/ Sprondel, Walter Michael (1972): Einleitung. In: Luckmann, Thomas/ Sprondel, Walter Michael (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 11-21.

Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin 23.11, S. 35-46.

Merten, Klaus (1997): PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. In: prmagazin 28.1, S. 43-50.

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. Bd. 1, Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.

Merten, Klaus/ Schulte, Sarah (2007): Begabung contra Ausbildung. Muss das Qualifikationsprofil für Public Relations neu geschrieben werden? In: prmagazin 38.9, S. 55-62.

Micheel, Heinz-Günther (2010): Quantitative empirische Sozialforschung. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Mikl-Horke, Gertraude (2000): Industrie- und Arbeitssoziologie. 5., vollständig bearb. Auflage. München u.a.: R. Oldenbourg Verlag.

Nessmann, Karl (2000): The origins and development of public relations in Germany and Austria. In: Moss, Danny/ Verčič, Dejan/ Warnaby, Gary (Hrsg.): Perspectives on Public Relations Research. London u.a.: Routledge, S. 211-225.

Nessmann, Karl (2008): Österreich. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 407-414.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.

Parsons, Talcott (1939): The Professions and Social Structure. In: Social Forces 17, S. 457-467.

Parsons, Talcott (1978): Action theory and the human condition. New York: Macmillan.

Pavlik, John V. (1987): Public Relations. What Research tells us. Newbury Park u.a.: Sage.

Pieczka, Magda/L'Etang Jacquie (2001): Public Relations and the Question of Professionalism. In: Heath, Robert (Hrsg.): Handbook of Public Relations. London u.a.: SAGE Publications, S. 223-236.

PZOK (Hrsg.) (2008): Unsere Standards. Berlin.

http://www.pzok.de/files/pruefung/PZOK_Standards.pdf, Stand: 06.05.2011.

Ronneberger, Franz/ Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 504-522.

Röttger, Ulrike (1997): Journalistische Qualifikation in der Öffentlichkeitsarbeit. Inhaltsanalyse von PR-Stellenanzeigen. In: Bentele, Günter/ Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. (Schriftenreihe der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft). Konstanz: UVK Medien, S. 267-277.

Röttger, Ulrike (2008): Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 501-510.

Röttger, Ulrike (2009): Welche Theorien für welche PR? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., akt. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-25.

Röttger, Ulrike (2010): Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. 2. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Röttger, Ulrike/ Hoffmann, Jochen/ Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Schelsky, Helmut (1972): Die Bedeutung des Berufs in der modernen Gesellschaft. In: Luckmann, Thomas/ Sprondel, Walter Michael (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 25-35.

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage.

Signitzer, Benno (1988): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuer amerikanischer Studien. In: Publizistik 33.1, S. 92-116.

Signitzer, Benno (1990): Umrisse einer künftigen Public Relations-Wissenschaft: ihre Funktion im Professionalisierungsprozeß. In: Dörrbecker, Klaus/ Rommerskirchen, Thomas (Hrsg.): Blick in die Zukunft. Kommunikations-Management. Perspektiven und Chance der Public Relations. Rolandshof/Zürich: Verlag Rommerskirchen, S. 282-295.

Signitzer, Benno (1992): Theorie der Public Relations. In: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, S. 134-159.

Signitzer, Benno (1994): Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations: Überlegungen zur PR-Berufsforschung. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 265-280.

Signitzer, Benno (1998): Professionalisierung durch Ausbildung? In: Medien Journal 22.3, S. 25-34.

Signitzer, Benno (2007): Theorie der Public Relations. In: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4., erw. und akt. Auflage. Wien: Braumüller, S. 141-173.

Szyszk, Peter (1990): Der Mythos vom „anderen“ Journalisten. Ein Berufsbild zwischen Schein und Sein. In: prmagazin 21.4, S. 27-38.

Szyszk, Peter (1995): Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz: Probleme und Perspektiven künftiger Bildungsarbeit. In: Bentele, Günter/ Szyszk, Peter (Hrsg.): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 317-342.

Szyszk, Peter (1998a): Öffentlichkeitsarbeit. Profil und Merkmale beruflicher Basisqualifikation. In: Medien Journal 22.3, S. 16-24.

Szyszk, Peter (1998b): Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte. In: Public Relations-Forum 4.3, S. 138-144.

Szyszk, Peter (2001): Nur Qualifikation schafft Kompetenz. In: pmagazin 32.6, S. 59-65.

Szyszk, Peter (2008a): Organisationsbezogene Ansätze. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 161-176.

Szyszk, Peter (2008b): Bundesrepublik Deutschland. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 382-395.

Szyszk, Peter (2009): Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public-Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., akt. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 135-150.

Szyszk, Peter/ Schütte, Dagmar/ Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Theis, Anna M. (1992): Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem: Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Publizistik 23.1, S. 25-35.

Torstendahl, Rolf (1990a): Essential properties, strategic aims and historical development: three approaches to theories of professionalism. In: Burrage, Michael/ Torstendahl, Rolf (Hrsg.): Professions in Theory and History. Rethinking the Study of Professions. London u.a.: SAGE Publications, S. 44-61.

Torstendahl, Rolf (1990b): Introduction: promotion and strategies of knowledge-based groups. In: Torstendahl, Rolf/ Buragge, Michael (Hrsg.): The formation of professions. Knowledge, State and Strategy. London u.a.: SAGE Publications, S. 1-10.

Wamser, Carola (1999): Die Wissensdimension im Professionalisierungsprozess der Public Relations. Wissenschaftlich-theoretische Fundierung und deren Auswirkungen auf eine potentielle Professionalisierung am Beispiel der Public Relations. Diss. Salzburg: Universität Salzburg.

Weber, Max (1976): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: Mohr.

Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wilensky, Harold L. (1972): Jeder Beruf eine Profession? In: Luckmann, Thomas/Sprondel, Walter Michael (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 198-215.

Wilke, Helmut (1998): Organisierte Wissensarbeit. In: Zeitschrift für Soziologie 27.3, S. 161-177.

Wylie, Frank Winston (1994): Commentary: Public Relations is Not Yet a Profession. In: Public Relations Review 20.1, S. 1-3.

Zankl, Manuel (2005): Professionalisierung und Berufspraxis der Public Relations. Inhaltsanalytische Untersuchung von PR-Stellenanzeigen. Dipl.-Arb. Wien: Universität Wien.

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zerfaß, Ansgar (1998): Techniken, Tools, Theorien. Management-Knowhow für Public Relations. In: Medien Journal 22.3, S. 3-15.

Zowack, Martina (2000): Frauen in den österreichischen Public Relations. Berufssituation und Feminisierung von PR. Diss. Wien: Universität Wien.

Autor unbekannt:

Homepage der DAPR

URL: <http://www.dapr.de>, Stand: 10.05.2011

Homepage der DPRG

URL: <http://www.dprg.de>, Stand: 10.05.2011

- DPRG Berufsbild:

- <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>, Stand: 24.03.2011

- DPRG Verband: <http://www.dprg.de/Verband.aspx>, Stand 10.05.2011

Homepage des DRPR

URL: <http://www.drpr-online.de>, Stand: 14.05.2011

Homepage der Hochschule Osnabrück

URL: <http://www.hs-osnabrueck.de/lingen.html>, Stand: 09.05.2011

Homepage des Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations

URL: <http://www.prethikrat.at/>, Stand: 14.05.2011

Homepage des PRVA

URL: <http://www.prva.at>, Stand: 10.05.2011

- PRVA Ausbildung:
<http://www.prva.at/ausbildung-jobs/ausbildung/prva-stiftungsprofessur/>,
Stand: 06.05.2011
- PRVA Berufsbild:
<http://www.prva.at/berufsbild-pr/>, Stand: 11.05.2011
- PRVA Ehrenkodex:
<http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsätze/ethik-ehrenkodex/>, Stand: 11.05.2011
- PRVA Ethische Grundsätze:
<http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsätze/>,
Stand: 11.05.2011
- PRVA Fact Sheet:
<http://www.prva.at/index.php?id=factsheet-prva#c645>, Stand: 11.05.2011
- PRVA Leitbild:
http://www.prva.at/index.php?id=aktiver_verband, Stand: 12.05.2011
- PRVA Prädikatisierung:
<http://www.prva.at/ausbildung-jobs/praedikatisierung/praedikatisierung0/>,
Stand: 11.05.2011
- PRVA Vision/Mission:
<http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/leitbild/vision-mission/>, Stand:
11.05.2011

Homepage der PZOK

URL: <http://www.pzok.de>, Stand: 10.05.2011

- PZOK Prüfung:
<http://pzok.de/pruefungskandidaten/>, Stand: 12.05.2011

prmagazin, 2009, 40.12, S. 61-63

12 Anhang

Codieranleitung

Die ausgewählten Analyseinheiten (Stellenanzeigen) sind nach den im Codebuch definierten Kategorien (K) zu codieren. Es sind alle Textpassagen zu codieren, die einer der (Haupt-)Kategorien zugeordnet werden können (Codiereinheiten).

In der Spalte rechts außen sind jeweils die entsprechenden Codemöglichkeiten angegeben. Falls nicht anders angegeben, haben sie folgende Bedeutung:

- *Text*: Die zu codierenden Worte müssen als Text eingegeben werden.
- *0-1*: Die Zahl *0* hat die Bedeutung *kommt nicht vor*. Die Zahl *1* hat die Bedeutung *kommt vor*.

Alle anderen Codemöglichkeiten werden im Rahmen der Indikatoren beschrieben.

Können mehrere Codiereinheiten einer Stellenanzeige als Indikator für dieselbe Kategorie definiert werden, ist die Kategorie trotzdem nur einmal zu codieren und mit der Zahl *1* zu versehen.

Aufgrund der uneinheitlichen Gestaltung von Stellenanzeigen, ist zu beachten, dass nicht alle möglichen Indikatoren für eine Kategorie im Codebuch erfasst werden können. Bei Textpassagen, die den Indikatoren inhaltlich entsprechen, ist die Kategorie zu codieren. Für jeden Kategorienblock wird eine Kategorie *Sonstige* zur Verfügung gestellt, wo Indikatoren, die nicht zugeteilt werden können, codiert beziehungsweise textlich erfasst werden können.

Codebuch

Folgendes Codebuch enthält alle Kategorien, die im Rahmen der Erhebung anhand von SPSS erfasst wurden. Die Datenerhebung verlief nach den in der Codieranleitung und dem Codebuch definierten Regeln und Codes.

L. Nr.	Kategorien	Indikatoren	Code
1	Laufende Nummer	Eingabe der Nummer mit der die Stellenanzeigen versehen wurde	1-321

Berufsbezeichnung/Berufsrolle

2	Berufsbezeichnung	Bezeichnung der ausgeschriebenen Stelle (meist vom Rest des Textes hervorgehoben)	Text
3	PR-Bezug der Berufsbezeichnung	1: PR-spezifische Positionsbezeichnung (wenn Public Relations, PR, Öffentlichkeitsarbeit, Presse-/Medienarbeit, -sprecherIn, -abteilung, -referentIn, Internal Relations, Media Relations, Community Relations, Issues Management, Crisis Management, Public Affairs, Financial/Investor Relations, Corporate Identity, Produkt-/Marken-PR, Öko Relations, Agenturtätigkeit ausdrücklich erwähnt werden) 2: Nicht PR-spezifische Positionsbezeichnung (wenn keiner der unter 1 genannten Begriffe vorkommt), z. B. nur Berater/Consultant, ReferentIn/RedakteurIn, Unternehmenskommunikation/Corporate Communications, Kommunikation/Communications	1-2
4	Berufsrolle	1: Manager (anhand von Berufsbezeichnung: Leitung, Head, Front Mann/Frau) 2: Techniker (anhand von Berufsbezeichnung): alle nicht eindeutig leitenden Berufsbezeichnungen 3: Volontariat/Trainee 4: Keine Angabe	1-4

PR-spezifische Aufgabenbereiche

5	PR allgemein	Kommunikationsarbeit ohne Angabe zu spezifischer Bezugsgruppe (Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Communications, Unternehmenskommunikation, Agenturarbeit) und ohne Angaben zu den Aufgaben; wird nur codiert, wenn keine spezifischen Angaben gemacht werden	0-1
6	Konzeption	Analyse, Planung/Steuerung/Entwicklung/Koordination/Kontrolle/Evaluation/Implementierung/Umsetzung von Kommunikationsstrategien, -konzepten (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
7	Kontakt	Aufbau/Pflege von Kontakten zu Bezugsgruppen (z. B. Journalisten/Medien/Kunden/Sponsoren/Spender/Partner/Mitarbeiter), Repräsentation des Unternehmens, Kooperationen (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
8	Redaktion allgemein	Produktion/Gestaltung von Redaktionsprodukten/ Kommunikationsinstrumenten, Recherchieren von Inhalten; wird nur codiert wenn keine spezifischen Angaben zur Art des Redaktionsproduktes gemacht werden	0-1
9	Redaktion Presstexte	Verfassen/Redaktion/Distribution/Recherchieren von Presseaussendungen/Presseinformationen (muss zusätzlich bei Aufgabenfeld Presse-/Medienarbeit K 20 codiert werden)	0-1
10	Redaktion Printprodukte	Verfassen/Redaktion/Produktion/Gestaltung/Distribution/Recherchieren von Printprodukten, z. B. Mitarbeiterzeitung, Fachmagazine, Kundenmagazine, andere Unternehmenstexte (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
11	Redaktion Online-Inhalte	Verfassen/Redaktion/Produktion/Gestaltung/Recherchieren von Online-Texten/-Produkten (Bezugsgruppe irrelevant), z. B. Websites, E-Mails und Newsletter (ausgenommen Web 2.0 -Kategorie 12) (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1

L. Nr.	Kategorien	Indikatoren	Code
12	Redaktion Web 2.0	Verfassen/Redaktion/Produktion/Gestaltung/Recherchieren von Inhalten für Web 2.0/Soziale Netzwerke/Social Media, z. B. Facebook, Twitter, Blogs (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
13	Redaktion Bild	Produktion/Gestaltung/Auswahl von Bild/Foto/Grafik/Layout (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
14	Organisation	Organisation von Prozessen/Veranstaltungen, z. B. Organisation von Pressekonferenzen, Erstellung von Präsentationen (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
15	Klienten-beratung	Klientenberatung- und betreuung (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
16	Beobachtung	Beobachtung des Organisationsumfeldes, Medienbeobachtung (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
17	Budgetierung	Erstellung/Planung/Kontrolle/Verantwortung von Budget (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
18	Führungs- funktion	Führungsfunktion für eine Abteilung für die unter K 3 als PR-spezifisch definierten Bereiche, Bereichsleitung, Teamführung, Aufbau der Abteilung (wenn Aufgabenfeld erkennbar, bei K 20-24 codieren)	0-1
19	Organisations- management	Zusammenarbeit/Abstimmung/Austausch mit Geschäftsleitung/Vorstand, auch Beratung (nicht codiert werden sollen Berichterstattung/Unterstützung/Assistenz)	0-1

PR-spezifische Aufgabenfelder

20	Presse-/ Medienarbeit	Alle Aufgabenbereiche, die sich auf die für Medien-/Pressearbeit (Media Relations) definierten Bezugsgruppen beziehen (Journalisten), z. B. Pressekonferenz, Kontakt zu Journalisten	0-1
21	Interne Kom- munikation	Alle Aufgabenbereiche, die sich auf die für Interne Kommunikation (Human Relations) definierten Bezugsgruppen beziehen (Unternehmensintern, Mitarbeiter), z. B. Mitarbeiterzeitung, Betriebsausflug	0-1
22	Externe Kom- munikation allgemein	Alle Aufgabenbereiche, die sich auf die für Externe Kommunikation definierten Bezugsgruppen (ausgenommen Journalisten) beziehen, z. B. Informationsmaterial, Messen, Roadshows	0-1
23	Externe Kom- munikation Spezifikation	Wenn spezifisches Aufgabenfeld erkennbar, folgendermaßen codieren: 0: kommt nicht vor, 1 Public Affairs, 2: Financial/Investor Relations, 6: Produkt-PR, 8: Community Relations	0-8
24	Andere	0: kommt nicht vor, 3: Corporate Identity/Design, 4: Issues Management, 5: Crisis Management, 7: Öko Relations	0-7

Allgemeine Aufgabenbereiche

25	Bericht	Berichterstattung an Vorgesetzte	0-1
26	Administration	Administrative Tätigkeit, Office-Management, Vorbereitung, Nachbereitung, Protokollführung, Archivierung, Allgemeine Recherchetätigkeit, Sekretariatsaufgaben, Assistenzaufgaben	0-1
27	Schnittstelle	Schnittstellenfunktion	0-1
28	Zusammen- arbeit	Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern (Koordination)	0-1
29	Projekt- betreuung	Projektbetreuung, - leitung, - management	0-1

L. Nr.	Kategorien	Indikatoren	Code
--------	------------	-------------	------

Aufgaben benachbarter Kommunikationsbereiche

30	Marketing	Alle Aufgaben, die sich auf den Bereich Marketing beziehen (inklusive Markenkommunikation, Brandingkonzepte)	0-1
31	Produktmanagement	Alle Aufgaben, die sich auf den Bereich Product Management beziehen, z. B. Produktnamensgebung	0-1
32	Werbung	Alle Aufgaben, die sich auf den Bereich Werbung beziehen, z. B. Gestaltung von Anzeigen	0-1

Sonstige Aufgabenbereiche

33	Sonstige	Alle Aufgaben, die nicht in den K 5-32 codiert werden können	0-1
34	Sonstige Nennung	Nennung der Aufgaben, die nicht in den K 5-32 codiert werden können	Text

Ausbildungsniveau

35	Ausbildungsniveau	0: Kein Hochschulabschluss wird gefordert 1: Der Abschluss eines Studiums an einer Universität oder Fachhochschule wird gefordert	0-1
----	-------------------	--	-----

PR-spezifische Ausbildungsrichtungen

36	Fachstudium	PR/Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikationsmanagement/Kommunikationswirtschaft/Universitätslehrgang, auch Studium im Bereich PR	0-1
37	PR – Ausbildung (kein Studium)	PR-Ausbildung (ohne Angabe zu Studium), Weiterbildungen, PZOK-Prüfung (oder wenn keine genauen Angaben gemacht werden)	0-1
38	KW	Publizistik/Kommunikationswissenschaft, Studium mit Schwerpunkt Kommunikation	0-1
39	Schwerpunkt PR	Studium (ohne Angabe zu einer bestimmten Studienrichtung) mit PR/Öffentlichkeitsarbeit als Schwerpunkt	0-1

PR-fremde Ausbildungsrichtungen

40	Marketing/Werbung	Marketing- oder Werbeausbildung (auch Schwerpunkt)	0-1
41	Journalismus	Ausbildung im Bereich Journalismus	0-1
42	Medienwissenschaftliches Studium	Medienwissenschaft/Medienmanagement	0-1
43	Wirtschaft	Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Betriebswirtschaft (BWL)	0-1
44	Geisteswissenschaften	Geisteswissenschaftliches Studium	0-1
45	Sozialwissenschaften	Sozialwissenschaftliches Studium	0-1
46	Naturwissenschaften	Naturwissenschaftliches Studium	0-1
47	Germanistik	Germanistik-Studium	0-1
48	Rechtswissenschaften	Rechtswissenschaftliches Studium	0-1
49	Kaufmännische Ausbildung	Kaufmännische Ausbildung	0-1

L. Nr.	Kategorien	Indikatoren	Code
50	Sonstige	Alle Fachrichtungen, die nicht in den K 40-49 codiert werden können	0-1
51	Sonstige Nennung	Nennung der Fachrichtungen, die nicht in den K 40-49 codiert werden können	Text

Berufserfahrung

52	Allgemein	Berufserfahrung ohne Angaben zum Bereich der Berufserfahrung	0-1
53	Passend	Einschlägige/relevante/vergleichbare Berufserfahrung, Erfahrung im Kommunikationsbereich	0-1
54	PR-spezifisch	PR-Berufserfahrung (bezieht sich auf alle unter K 3 definierten PR-spezifischen Bereiche)	0-1
55	Unternehmenskommunikation	Berufserfahrung im Bereich Unternehmenskommunikation/Corporate Communications (nur allgemein, wenn Erfahrung in der PR-Abteilung eines Unternehmens gefordert wird, ist dies bei K 54 zu codieren)	0-1
56	Marketing	Berufserfahrung im Bereich Marketing	0-1
57	Journalismus	Berufserfahrung im Bereich Journalismus	0-1
58	Werbung	Berufserfahrung im Bereich Werbung	0-1
59	Sonstige	Alle Bereiche der Berufserfahrung, die nicht den K 52-58 zugeordnet werden können	0-1
60	Sonstige Nennung	Nennung der Bereiche der Berufserfahrung, die nicht den K 52-58 zugeordnet werden können	Text

PR-spezifische Qualifikationen

61	Fachwissen Allgemein	Qualifikation im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit, Fachkompetenz, (wird nur codiert, wenn sonst keine Angaben zu PR-spezifischen Qualifikationen identifiziert werden können)	0-1
62	Fachwissen Konzeption	Erfahrung/Kompetenz/Qualifikationen in der Konzeption von Kommunikationsstrategien (wenn Spezifikation des Fachwissens erkennbar, bei K 72-82 codieren)	0-1
63	Fachwissen Kontakt	Erfahrung/Kompetenz/Qualifikationen im Bereich Aufbau/Pflege von Kontakt mit Bezugsgruppen (Medien/Kunden/Partner etc.), auch z. B. bestehende Medienkontakte (wenn Spezifikation des Fachwissens erkennbar, bei K 72-82 codieren)	0-1
64	Fachwissen Beratungskompetenz	Erfahrung/Kompetenz/Qualifikationen für Beratung/Betreuung/Umgang mit Klienten (wenn Spezifikation des Fachwissens erkennbar, bei K 72-82 codieren)	0-1
65	Fachwissen Kommunikationsinstrumente	Erfahrung/Kompetenz/Qualifikationen der Kommunikationsinstrumente/Methoden der PR (beinhaltet auch Sprachgefühl, Ausdrucksvermögen); wird nur codiert, wenn keine spezifischen Angaben gemacht werden (spezifische Angaben sind in den K 66-70 zu codieren)	0-1
66	Fachwissen Verbale Fertigkeiten	Verbales (mündliches) Ausdrucksvermögen, z. B. Präsentationsgeschick, Verhandlungsgeschick, Präsentationssicherheit, Vortragstechnik, rhetorische Fähigkeiten	0-1
67	Fachwissen Textkompetenz allgemein	Textkompetenz, schriftliches Ausdrucksvermögen, Schreibfertigkeiten zur Produktion von Texten und Printprodukten, z. B. Presseaussendungen, Kunden-, Mitarbeiterzeitschrift, Flugblätter	0-1
68	Fachwissen Online-Gestaltung	Fertigkeiten/Qualifikationen zur Gestaltung von Online-Auftritt (Websites/Soziale Netzwerke/Social Media/ Web 2.0)	0-1

L. Nr.	Kategorien	Indikatoren	Code
69	Fachwissen Organisation	Fertigkeiten/Qualifikationen zur Gestaltung von Prozessen/Veranstaltungen (Organisation, Abwicklung, Moderation)	0-1
70	Fachwissen Bildgestaltung	Fertigkeiten/Qualifikationen zur Gestaltung von Bildprodukten (Grafik/Layout/Design)	0-1
71	Fachwissen Budgetverantwortung	Erfahrung/Qualifikationen für die Übernahme von Budgetverantwortung (Planung/Kontrolle)	0-1
72	Fachwissen Presse-/Medienarbeit	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den Bereich Medien-/Pressearbeit (Media Relations) beziehen, z. B. Kenntnisse der Medienlandschaft, Gespür für Nachrichtenwert, Gespür für journalistische Themen	0-1
73	Fachwissen Interne Kommunikation	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den Bereich Interne Kommunikation beziehen	0-1
74	Fachwissen Externe Kommunikation	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den Bereich Externe Kommunikation (ausgenommen Medienarbeit) beziehen	0-1
75	Fachwissen Public Affairs	Alle Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Public Affairs beziehen	0-1
76	Fachwissen Financial/Investor Relations	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Financial/Investor Relations beziehen	0-1
77	Fachwissen Community Relations	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Community Relations beziehen	0-1
78	Fachwissen Corporate Identity	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Corporate Identity beziehen	0-1
79	Fachwissen Issues Management	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Issues Management beziehen	0-1
80	Fachwissen Crisis Management	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Crisis Management beziehen	0-1
81	Fachwissen Produkt-PR	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Produkt-PR beziehen	0-1
82	Fachwissen Öko Relations	Erfahrungen/Qualifikationen, die sich auf den spezifischen Bereich Öko Relations beziehen	0-1
83	Sachwissen	Kenntnisse zur Organisation oder organisationsspezifischen Themen/Branche	0-1

Allgemeine Managementfähigkeiten

84	Führungs-kompetenz	Erfahrung/Qualifikationen zur Führung von Mitarbeitern	0-1
85	Projekt-management	Erfahrung/Qualifikationen für Projektmanagement, z. B. Planungs- und Prognosetechniken	0-1
86	Strategische/konzeptionelle Fähigkeiten	Strategisches/konzeptionelles Arbeiten, strategische/konzeptionelle Kompetenz	0-1
87	Analytische Fähigkeiten	Analytische Fähigkeiten/analytisches Denken	0-1

L. Nr.	Kategorien	Indikatoren	Code
--------	------------	-------------	------

Allgemeine Fachqualifikationen

88	PC-Kenntnisse	PC-Kenntnisse (Programme)	0-1
89	Internet	Online-Kenntnisse	0-1
90	Web 2.0	Kenntnisse im Bereich Web 2.0/Soziale Netzwerke/Social Media, z. B. Facebook, Xing, Twitter, Blogs	0-1
91	Deutsch-kenntnisse	Deutschkenntnisse, Rechtschreibkenntnisse	0-1
92	Englisch-kenntnisse	Fremdsprachenkenntnisse Englisch	0-1
93	Andere Fremdsprachen	Fremdsprachenkenntnisse (ausgenommen Englisch)	0-1
94	Dienstleistung	Dienstleistungsorientierung, unternehmerisches Denken, vertriebsorientiert	0-1
95	Allgemeinbildung	(gute) Allgemeinbildung	0-1

PR-fremdes Kommunikationswissen

96	Journalismus	Qualifikationen im Bereich Journalismus, z. B. journalistisches Talent, journalistische Schreibe	0-1
97	Marketing/Wirtschaft	Qualifikationen in den Bereichen Marketing/Wirtschaft	0-1
98	Werbung	Qualifikationen im Bereich Werbung	0-1

Sonstige Qualifikationen

99	Sonstige	Alle Qualifikationen, die nicht in den K 61-98 codiert werden können	0-1
100	Sonstige Nennung	Nennung der Qualifikationen, die nicht in den K 61-98 codiert werden können	Text

Persönlichkeitsmerkmale/Verhalten

101	Soziale Kompetenz	Soziale Kompetenz	0-1
102	Kommunikationsstärke	Kommunikativ, Redegewandtheit, Kooperationsfähigkeit, Schlagfertigkeit, Diplomatie, Kontaktfreudig, Kommunikationsstärke, Kontaktstärke	0-1
103	Kreativität	Kreativität, innovativ	0-1
104	Engagement	Engagement, Einsatzbereitschaft, Leistungsbereitschaft	0-1
105	Interesse	Interesse für/Affinität zu organisationsspezifischen Themen/Branchen	0-1
106	Verantwortung	Verantwortungsbewusstsein/Verantwortungsvoll	0-1
107	Eigeninitiative	Eigeninitiative, proaktiv	0-1
108	Reise-/Weiterbildungsbereitschaft	Reisebereitschaft, Bereitschaft für Weiterbildungen	0-1
109	Teamfähigkeit	Teamfähigkeit, gerne im Team arbeiten	0-1
110	Belastbarkeit	Belastbarkeit, Stressresistent, Verantwortungsbereitschaft, Leistungsfähigkeit	0-1
111	Selbständigkeit	Selbständigkeit, Eigenständigkeit, Entschlossenheit, Eigenverantwortlichkeit	0-1

L. Nr.	Kategorien	Indikatoren	Code
112	Flexibilität	Flexibilität	0-1
113	Organisations-talent	Organisationstalent, Koordinationstalent, Freude am Organisieren	0-1
114	Effiziente Arbeitsweise	Arbeitsweise/Denkvermögen (effizient im Sinne von strukturiert, zielorientiert, ergebnisorientiert, qualitativ hochwertig, genau)	0-1
115	Durchsetzungs-vermögen	Durchsetzungsvermögen, -stärke	0-1
116	Umsetzungs-stärke	Umsetzungskompetenz, Umsetzungsstärke, "hands on" Mentalität, zupackende Person	0-1
117	Schnelle Auffassungs-gabe	Schnelle Auffassungsgabe	0-1
118	Auftreten	Bestimmtes Auftreten, z. B. zuvorkommend, überzeugend, gut, souverän, sportlich, sicher, gepflegt, selbstbewusst, sympathisch, kompetent, professionell, freundlich	0-1
119	Motivation	Begeisterungsfähigkeit	0-1
120	Spaß	Spaß/Freude an bestimmten Aufgaben/an Herausforderungen	0-1
121	Dynamisch	Dynamisch/schwungvoll	0-1
122	Offenheit	Offen, aufgeschlossen, open-minded	0-1
123	Zuverlässigkeit	Zuverlässigkeit, Verbindlichkeit, vertrauenswürdig, gewissenhaft	0-1
124	Sonstige	Persönlichkeitsmerkmale, die nicht in den K 101-123 codiert werden können	0-1
125	Sonstige Nennung	Nennung der Persönlichkeitsmerkmale, die nicht in den K 101-123 codiert werden können	Text

Allgemeine Informationen zur Publikation/Auftraggeber der Stellenanzeige

126	Art der Organisation	1: Wirtschaftsunternehmen, 2: Verbände, Vereine, Parteien (NPOs) 3: Öffentliche Unternehmen, 4: PR-Agenturen, 5: Unbekannt/Personalvermittlung	1-4
127	Publikations- quelle	1: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2: Süddeutsche Zeitung, 3: Die Zeit, 4: Der Standard, 5: Der Kurier, 6: Salzburger Nachrichten, 7: Die Presse, 8: journalist, 9: prmagazin, 10: www.monster.de, 11: www.stellen-online.de, 12: www.jobscout24.de, 13: www.pr-journal.de, 14: www.stepstone.at, 15: www.jobpilot.at, 16: www.karriere.at, 17: www.jobkralle.at	1-17
128	Monat der Ver- öffentlichung	3: März, 4: April	3-4
129	Publikations- land	1: Deutschland, 2: Österreich	1-2
130	Name des Arbeitgebers	Nennung Organisationsname	Text

Abstract

Die Professionalisierung der Public Relations wird auch nach über 20 Jahren noch diskutiert und die Berufsverbände setzen sich aktiv für die Weiterentwicklung des PR-Berufs ein. Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Fortschritte in diesem Bereich.

Basierend auf dem Merkmalsansatz der soziologischen Professionstheorie werden zuerst die Professionalisierungsindikatoren erarbeitet und aus theoretischer Perspektive in Bezug auf Public Relations diskutiert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Bereichen der Autonomie und der Wissensdimension.

Das sind jene Bereiche, die im Rahmen der empirischen Untersuchung analysiert werden sollen. Zur Darstellung des aktuellen Professionalisierungsstandes wurden 321 Stellenanzeigen, die in den Monaten März und April 2011 in österreichischen und deutschen Print- und Onlinemedien veröffentlicht wurden, analysiert. Die Inhaltsanalyse der darin beschriebenen Aufgabenbereiche und geforderten Kenntnisse führte zu folgenden Ergebnissen:

Manageraufgaben sind im Großteil der analysierten Stellenanzeigen zu finden (78 Prozent). Allerdings beinhalten nur wenige PR-Stellen eine Einbindung in das Organisationsmanagement. Aus diesem Grund ist Autonomie nur sehr selten vorhanden. Praktische und theoretische PR-Kenntnisse haben in den Stellenanzeigen unterschiedliche Relevanz. Im Rahmen der Berufserfahrung ist PR beziehungsweise Öffentlichkeitsarbeit am stärksten vertreten. Der Ausbildungshintergrund zeigt jedoch einen weniger deutlichen Trend. Kommunikationswissenschaft ist zwar die am häufigsten gewünschte Studienrichtung, jedoch sind Ausbildungen im Marketing- oder Journalismusbereich stärker vertreten als die jungen Studiengänge PR/Öffentlichkeitsarbeit oder Kommunikationsmanagement. Spezifische Qualifikationen werden hingegen eher aus dem PR-Bereich gefordert als aus den Bereichen Marketing, Journalismus oder Werbung. Textkompetenz ist die wichtigste PR-Qualifikation. Im Vergleich zu den allgemeinen Fachqualifikationen und den Persönlichkeitsmerkmalen fällt das PR-Wissen jedoch zurück. Textkompetenz kommt erst an fünfter Stelle aller geforderten Kenntnisse.

Anhand der Stellenanzeigen lassen sich also eher Fortschritte im Rahmen der Wissensdimension als im Bereich der Autonomie erkennen.

Lebenslauf

Judith Engel, Bakk.

Geboren am 11.08.1985 in Bregenz

Ausbildung

Seit März 2009	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Seit Okt. 2007	Diplomstudium Anglistik und Amerikanistik an der Universität Wien
Okt. 2005-Nov. 2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
1995-2004	AHS Gymnasium in Bregenz
1991-1995	Volksschule in Hard

Berufserfahrungen

Dez. 2010-Febr. 2011	Praktikum, Kommunikationsabteilung, UNHCR
März 2010-Dez. 2010	Freie Mitarbeiterin der Feuilleton-Redaktion der Wiener Zeitung
Jan. 2009-Nov. 2010	Office Management, Institut für Unternehmensführung der Fachhochschul-Studiengänge Betriebs- und Forschungseinrichtungen der Wiener Wirtschaft GmbH

