

# Auf verschlungenen Pfaden

Autor(en): **Hoffmann, Jochen / Röttger, Ulrike**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790654>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Jochen Hoffmann, Ulrike Röttger

## Auf verschlungenen Pfaden

### Berufswege von PR-Akteuren in der Schweiz

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wenig konturiertes Berufsfeld. Die Grenzen zu Marketing, Werbung oder auch Journalismus sind nicht eindeutig und die Art und Weise, wie Public Relations (PR) ausgeübt wird, hängt in hohem Masse davon ab, für welche Organisationen PR-Akteure tätig sind. Die starke Prägung der PR durch die spezifischen Bedingungen und Anforderungen ihrer Auftraggeber erschwert die Standardisierung beruflichen Handelns, die Transparenz der Leistungserstellung, die Entwicklung eines einheitlichen PR-Selbstverständnisses und eine öffentliche Anerkennung als eigenständige Profession.

Es liegt nahe, dass sich ein solches Professionalisierungsdefizit auch in Ausbildungs- und Berufswegen widerspiegelt. Aspekte der PR-Berufssozialisation sind bislang allerdings weder theoretisch noch empirisch systematisch analysiert worden. Dieser Beitrag will die Frage nach typischen beruflichen Sozialisationen von PR-Akteuren beantworten. Die Analyse zeigt, dass die Berufslaufbahnen in der Öffentlichkeitsarbeit in hohem Masse organisationstyp- und handlungsfeldspezifisch geprägt sind. Darüber hinaus wird deutlich, dass Sozialisationsfaktoren kaum Einfluss haben auf Selbstverständnis und Berufshandeln der Akteure.

#### Studie «Public Relations in der Informationsgesellschaft Schweiz»

Grundlage der Analyse ist die vom Schweizerischen Nationalfonds finanzierte Studie «Public Relations in der Informationsgesellschaft Schweiz» (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003), die unter der Leitung von Prof. Otfried Jarren am Institut für Publizistik- und Medienwissenschaft der Universität Zürich (IPMZ) durchgeführt wurde. Ziel der Studie war die Beschreibung der Strukturen des PR-Berufsfeldes und der Merkmale und Einstellungen der PR-Berufsinhaber in der gesamten Schweiz. Dazu wurden im Frühjahr 2001 insgesamt 2'878 Organisationen angeschrieben: Das Sample umfasste die 1'000 grössten Unternehmen des Landes, alle Behörden auf Ebene von Bund und Kantonen, alle Nonprofit-Organisationen (NPO), die auf Bundesebene vertreten waren, sowie alle PR-Agenturen. Von den angeschriebenen Organisationen beteiligten sich 33 Prozent an der Befragung.

Die Studie unterscheidet zwischen PR-Berufsinhabern im engeren Sinn (PR-Experten) und Personen, die PR-Funktionen nebenamtlich wahrnehmen (PR-Beauftragte). PR-Beauftragte wenden nur einen sehr kleinen Teil ihrer Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit auf und ihre Funktionsbezeichnung lässt keinen Kommunikationsbezug erkennen. Die Leiterin der Personalabteilung, die unter anderem auch für die Medienarbeit des Unternehmens zuständig ist, weil dieses über keine PR-Abteilung oder PR-Mitarbeiter verfügt, ist ein Beispiel für eine PR-Beauftragte. Es zeigt sich, dass die Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und Behörden von PR-Beauftragten, das heisst von «PR-Laien» dominiert wird. Zwar führen neun von zehn Organisationen PR durch, doch weniger als ein Drittel aller Befragten kann als PR-Berufsangehörige klassifiziert werden.

Da hier die Frage nach PR-spezifischen Berufswegen und Formen beruflicher Sozialisation in der Öffentlichkeitsar-

beit im Vordergrund steht, werden in der folgenden Analyse ausschliesslich PR-Experten und Geschäftsführer von PR-Agenturen berücksichtigt, Personen also, die Öffentlichkeitsarbeit als Beruf ausüben (siehe Tab. 1). Die Grundgesamtheit beläuft sich auf insgesamt 313 Befragte, von denen die meisten für Unternehmen (40,6%) und Agenturen tätig sind (28,4%).

	Häufigkeit	Prozent
Unternehmen	127	40,6
NPO	50	16,0
Behörde	47	15,0
Agentur	89	28,4
Gesamt	313	100,0

Tab. 1: PR-Berufsinhaber bei Unternehmen, Nonprofit-Organisationen, Behörden und Agenturen

#### PR-Berufswege: Organisations- und PR-Bezug

Was prägt die Berufslaufbahnen in der Öffentlichkeitsarbeit? Ist es die Organisation beziehungsweise der Organisationstyp, für den jemand tätig ist, also die Tatsache, ob PR-Funktionsträger in einem Unternehmen, einer Nonprofit-Organisation, einer Behörde oder in einer Agentur arbeiten? Oder ist die PR-Tätigkeit der Berufsinhaber ausschlaggebend – weitgehend unabhängig vom Organisationstyp? In diesem Fall wäre das Berufsfeld selbst der prägende Faktor und weniger die Frage, ob die Tätigkeit beispielsweise für ein Unternehmen oder eine Behörde ausgeübt wird.

Die empirische Frage, ob Berufssozialisationen eher durch den Organisationsbezug oder den berufsfeldbezogenen PR-Bezug geprägt sind, ist nicht zuletzt von theoretischem Interesse. Ein starker Organisationsbezug würde dafür sprechen, PR als ein organisationales Subsystem zu model-

lieren. Gültig wären die Semantiken, die Leitdifferenzen derjenigen Organisationssysteme, denen PR jeweils zugeordnet ist. Eine stark durch das Berufsfeld geprägte Sozialisation wäre dagegen ein Argument dafür, Public Relations selbst als ein gesellschaftliches Teilsystem zu modellieren, dessen Eigenlogik organisationale Einflüsse relativiert.

Um diese Thesen anhand der Berufssozialisation zu prüfen, wurden die Befragten gebeten, ihre jeweils drei früheren Berufspositionen anzugeben. Alle angegebenen Berufspositionen bilden zunächst die Grundgesamtheit. Abbildung 1 zeigt, wie sich diese früheren Positionen auf die vier Organisationstypen sowie den Bereich Journalismus verteilen.

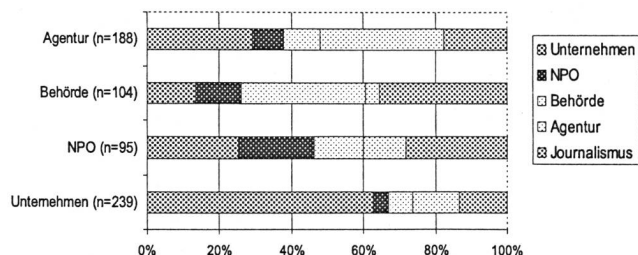


Abb. 1: Organisationsbezug früherer Berufspositionen

Hinsichtlich des Organisationsbezugs der PR-Berufslaufbahnen können folgende Befunde festgehalten werden:

- *PR-Verantwortliche in Unternehmen:* Über 60% aller früheren Stellen, die die PR-Experten in Unternehmen angegeben haben, sind Stellen in Unternehmen gewesen. Positionen in anderen Bereichen spielen eine geringere Rolle. Erkennbar ist eine deutliche organisationstypspezifische Bindung.
- *PR-Verantwortliche in NPOs:* Es ist kein dominanter Organisationsbezug erkennbar. Frühere Berufspositionen werden mit ähnlichen Anteilen aus allen fünf Bereichen angegeben.
- *PR-Verantwortliche in Behörden:* Es zeigen sich zwei bedeutsame Rekrutierungsfelder. Zum einen existiert eine organisationstypspezifische Bindung: PR-Experten in Behörden waren auch früher häufig in Behörden tätig. Und zum anderen kommen sie häufig aus dem Journalismus: Zu gut einem Drittel sind frühere Berufspositionen dem Journalismus zuzuordnen.
- *Geschäftsführer von PR-Agenturen:* Auch hier zeigt sich zum einen wieder eine klare organisationstypspezifische Bindung: Agenturen rekrutieren vielfach Nachwuchs aus Agenturen, aber zum anderen und in einem ähnlichen Ausmass auch Personen, die zuvor nicht externe Agenturdienstleister waren, sondern innerhalb von Unternehmen gearbeitet haben.

Damit kann zusammenfassend festgehalten werden: Abgesehen von PR-Verantwortlichen in NPOs ist eine organisationstypspezifische Bindung der Berufswege von der Tendenz her belegt. Besonders stark ist diese Tendenz bei den PR-Experten in Unternehmen ausgeprägt.

Ein starker Organisationsbezug der Berufswege von PR-Verantwortlichen muss nicht ausschliessen, dass zugleich ein starker berufsfeldbezogener PR-Bezug besteht. Ein PR-Experte kann zum Beispiel immer nur in Unternehmen gearbeitet haben und in Unternehmen immer nur für PR zuständig gewesen sein. In einem solchen Fall würde sowohl ein starker Organisationsbezug als auch ein starker PR-Bezug bestehen. Entsprechend muss zusätzlich der berufsfeldbezogene PR-Bezug der Karrieren gemessen werden.

Grundgesamtheit der Abbildung 2 sind die befragten PR-Berufsinhaber. Dargestellt ist, wie viele von ihnen in früheren Berufspositionen ausschliesslich im PR-Bereich, nie in der PR oder aber teils in der PR und teils in PR-fremden Bereichen tätig waren.

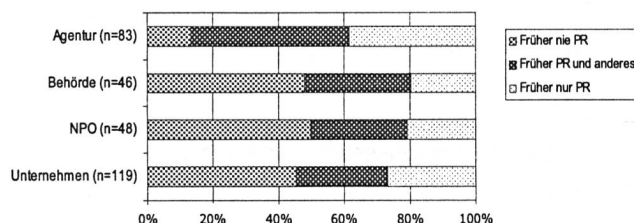


Abb. 2: PR-Bezug früherer Berufspositionen

Die Befunde sind eindeutig: Fast die Hälfte der PR-Experten in Unternehmen, in NPOs und in Behörden hat bei der Angabe früherer Positionen keine einzige PR-Stelle aufgeführt. Das ist ein frappierendes Ergebnis. Denn es handelt sich hier ausschliesslich um PR-Berufsinhaber, die innerhalb ihrer Organisationen Public Relations in verantwortlicher Position betreuen.

Bei den Agenturen dagegen sieht das Bild anders aus: Nur eine kleine Minderheit der Geschäftsführer gibt an, früher nie im Bereich PR beruflich tätig gewesen zu sein. Abgesehen von den externen Dienstleistern lassen sich somit insgesamt unter den Befragten schwache PR-spezifische Berufsbindungen ausmachen.

Die mit Blick auf die Fragestellung grössten Gegensätze in der Berufssozialisation bestehen offenbar in den beiden Subgruppen, die dem Wirtschaftssektor zuzurechnen sind. Dieser Eindruck bestätigt sich durch einen detaillierten Blick auf die PR-Experten in Unternehmen und die Geschäftsführer der PR-Agenturen.

Die Befragten wurden nicht nur gebeten, ihre früheren Berufspositionen anzugeben, sondern auch die Zahl der Jahre, die sie auf diesen Positionen verbracht haben. Im Folgenden werden die früheren Berufspositionen mit der Zahl der Berufsjahre gewichtet. Grundgesamtheit ist somit nicht mehr die Zahl der angegebenen früheren Berufspositionen, sondern die Zahl der Berufsjahre, die die Befragten

für die unterschiedlichen Berufsfelder vor ihrer aktuellen Tätigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit angegeben haben.

Auch auf dieser Ebene bestätigt sich nachdrücklich ein starker Organisationsbezug und ein schwacher PR-Bezug der Berufssozialisationen von PR-Verantwortlichen in Unternehmen. Die Befragten in Unternehmen haben über zwei Drittel (67%) ihrer früheren Berufszeit in Unternehmen verbracht (vgl. Abb. 3) und es gibt keine Dominanz einer PR-bezogenen Berufserfahrung (vgl. Abb. 4): Die Befragten verbrachten genau so viel Zeit in Fachabteilungen von Organisationen ohne PR-Bezug (43%) wie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit (31% in Organisationen und 12% in Agenturen). Beschäftigungen im Journalismus machen schliesslich 14 Prozent des früheren Berufslebens aus.

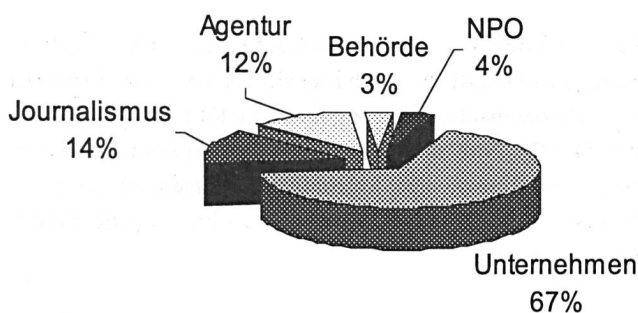


Abb. 3: PR-Verantwortliche in Unternehmen: Organisationsbezug früherer Berufsjahre (n=885)

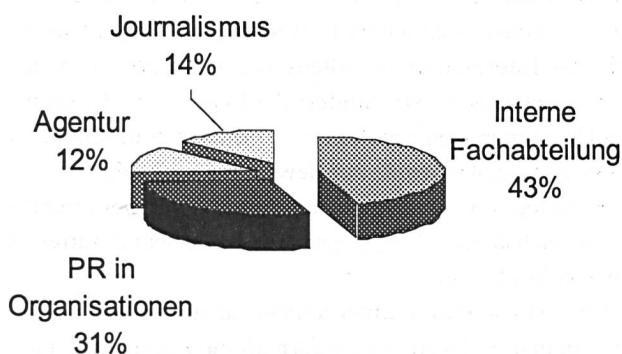


Abb. 4: PR-Verantwortliche in Unternehmen: PR-Bezug früherer Berufsjahre (n=866)

Bei den Geschäftsführern von PR-Agenturen zeigt sich wieder ein gegenteiliges Bild (vgl. Abb. 5). Sie haben jeweils etwa 30 Prozent ihrer früheren Berufsjahre in Unternehmen und in Agenturen verbracht. Die Bindung an den Organisationstypus Agentur ist damit zumindest relativiert, wenn auch Erfahrungen in NPOs (9%) und Behörden (14%) kaum von Relevanz sind. Dafür ist hier der PR-Bezug stärker (vgl. Abb. 6): 29 Prozent der Berufsjahre verbrachten sie in Agenturen, und mit einem Anteil von 35 Prozent waren sie organisationsintern für PR zuständig. Zusammengekommen bedeutet dies, dass Geschäftsführer von Agenturen etwa zwei von drei früheren Berufsjahren im PR-Bereich verbracht haben.

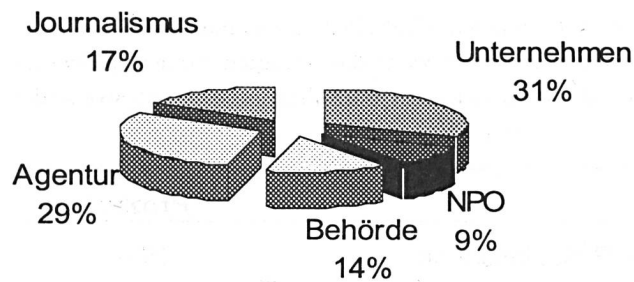


Abb. 5: Geschäftsführer von PR-Agenturen: Organisationsbezug früherer Berufsjahre (n=870,5)

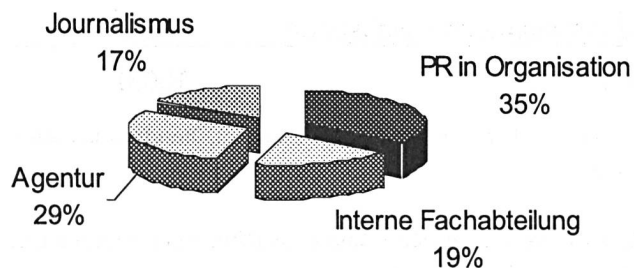


Abb. 6: Geschäftsführer von PR-Agenturen: PR-Bezug früherer Berufsjahre (n=870,5)

Es sind somit vor allem externe PR-Dienstleister, die eine starke PR-Sozialisation aufweisen. Insofern kann es auch nicht überraschen, dass die externen mit einem Anteil von 74 Prozent häufiger als die internen PR-Experten (44%) in Berufsorganisationen Mitglied sind. Ebenso sind sie besser mit PR-Kodizes vertraut. Fast zwei Drittel geben an, den *Code d'Athènes* oder den *Code of Lisbon* gut zu kennen. Von den organisationsinternen PR-Verantwortlichen sind es nur 16 Prozent. Und nicht zuletzt: Externe sind besser für PR ausgebildet. 24 Prozent haben einen PR-Assistentenkurs absolviert, 32 Prozent einen PR-Beraterkurs. Bei den Internen bewegen sich die Anteile nur zwischen 8 und 16 Prozent. Kurzum: Offenbar sind vor allem externe PR-Dienstleister die Triebfedern einer Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit in der Schweiz.

#### PR-Berufssozialisation: Risiken und Nebenwirkungen

In der bisherigen Auswertung wurde mehr oder weniger implizit unterstellt, dass die Frage, ob die Berufsangehörigen eine PR-spezifische Sozialisation durchlaufen haben oder nicht, Konsequenzen für den Berufsstand hat. Diese Annahme gilt es im Folgenden anhand ausgewählter Ergebnisse zu überprüfen. Es werden dazu vier typische Formen der Berufssozialisation in der PR unterschieden:

- Fachsozialisation: PR-Experten, die früher weder in PR noch im Journalismus tätig waren
- Journalismus-Sozialisation: PR-Experten, die früher überwiegend im Journalismus tätig waren
- PR-Sozialisation: PR-Experten, die früher überwiegend im Bereich PR tätig waren
- Heterogene Sozialisation: PR-Experten mit «gemischten» Berufswegen

Eine «überwiegende Tätigkeit im Journalismus oder in der PR» liegt dabei vor, wenn die Befragten mindestens 75 Prozent der Berufsjahre im Journalismus beziehungsweise der PR tätig waren.

	<b>Prozent</b>
PR-Sozialisation	35,0
Heterogene Sozialisation	27,9
Fachsozialisation	21,9
Journalismus-Sozialisation	15,2
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>

Tab. 2: PR-Berufsinhaber nach Art der Berufssozialisation (n=283)

Angesichts der Tatsache, dass es sich bei den Befragten um PR-Berufsinhaber handelt, die in ihren Organisationen an verantwortlicher Stelle für PR zuständig sind (z.B. als Leiter der PR-Abteilung), überrascht wieder der mit 21,9 Prozent große Anteil von Personen, die in ihrer früheren Berufslaufbahn keine oder fast keine Erfahrungen in der PR oder im Journalismus gesammelt haben. Ihnen stehen 35 Prozent gegenüber, deren Berufslaufbahn einen sehr starken PR-Bezug aufweist (PR-Sozialisation). Bedeutsam sind zudem mit 27,9 Prozent Formen einer heterogenen Sozialisation, die als typisch für einen Quereinsteigerberuf ohne geregelten Berufszugang oder verbindliche Ausbildungsvoraussetzungen gesehen werden können (siehe Tab. 2).

Inwiefern haben nun diese unterschiedlichen Formen der PR-Berufssozialisation Auswirkungen auf das Berufsverständnis der Befragten? Unterscheiden sich Berufsinhaber mit einer PR-Sozialisation zum Beispiel im Hinblick auf ihr Ausbildungsniveau oder ihr Informationsverhalten von Berufsinhabern mit anderer Berufssozialisation?

Es zeigt sich zunächst, dass PR-Experten, die über eine PR-Berufssozialisation verfügen, besser ausgebildet sind. Dies gilt insbesondere für den Bereich der qualitativ hoch-

wertigen, mehrmonatigen berufsbegleitenden Ausbildungen (PR-Assistenten- und PR-Berater-Kurse). Experten mit PR-Sozialisation haben zu 25,3 Prozent einen Berater- und zu 26,3 Prozent einen Assistenten-Kurs (SPRI) absolviert. Gleiches gilt nur für 6,5 bzw. 9,7 Prozent der Experten mit Fachsozialisation (siehe Tab. 3).

PR-Experten mit PR-Sozialisation sind zudem stärker in einer PR-Berufskultur verankert – dies wird hier deutlich anhand der Mitgliedschaft im führenden PR-Berufsverband SPRG und der größeren Bekanntheit der PR-Kodizes. 59 Prozent der PR-sozialisierten Experten sind Mitglied der SPRG, aber beispielsweise nur 21 Prozent der journalismus-sozialisierten Experten und 27 Prozent der Befragten mit Fachsozialisation.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage der Bekanntheit gängiger PR-Kodizes: Auch hier sind es vor allem Experten mit PR-Sozialisation, die angeben, die Kodizes gut zu kennen (43,9%). Nur eine Minderheit der Experten mit Fach- (7,9%) beziehungsweise Journalismus-Sozialisation (15,6%) verfügt nach eigenen Angaben über ähnlich gute Kenntnisse der Kodizes.

Interessant ist allerdings, dass die festgestellten Unterschiede zwischen den verschiedenen Sozialisationstypen scheinbar kaum Konsequenzen für das Berufsverständnis und die Wahrnehmung der PR-Aufgaben durch die Berufsinhaber haben. Deutlich wird dies beispielsweise hinsichtlich des Informationsverhaltens der Befragten. Um das professionelle Selbstverständnis der Experten in Bezug auf den Umgang mit Informationen zu erheben, wurden ihnen folgende fünf Statements zur Bewertung vorgelegt:

- «Es ist legitim, wenn ein Unternehmen in seiner öffentlichen Selbstdarstellung positive Aspekte seiner Tätigkeit besonders betont.»
- «Um Schaden vom Unternehmen abzuwenden, dürfen in Ausnahmefällen auch Informationen zurückgehalten werden, welche für die Öffentlichkeit von Belang sein könnten.»
- «Es ist legitim, wenn ein Unternehmen in seiner öffentlichen Selbstdarstellung negative Aspekte seiner Tätigkeit herunterspielt.»

	<b>mind. eine Fort- und Weiterbildung</b>	<b>PR-Berater- Kurs</b>	<b>PR-Assistenten- Kurs</b>
PR-Sozialisation (n=99)	78,8	26,3	25,3
Heterogene Sozialisation (n=77)	77,9	26,0	11,7
Fachsozialisation (n=62)	69,4	6,5	9,7
Journalismus-Sozialisation (n=42)	78,6	11,9	11,9
<b>Gesamt (n=280)</b>	<b>76,4</b>	<b>19,6</b>	<b>16,1</b>

Tab. 3: Ausbildungsniveau von PR-Berufsinhabern mit unterschiedlicher Berufssozialisation

herunterspielt.»

- «Nur durch eine kontinuierliche und vollständige Transparenz kann ein Unternehmen auf Dauer erfolgreich sein.»
- «Um Schaden vom Unternehmen abzuwenden, dürfen in Ausnahmefällen auch falsche oder irrelevante Informationen an die Öffentlichkeit gegeben werden.»

Generell stimmen PR-Experten mit großer Mehrheit dem Transparenzgebot (85,1%) zu und erachten es als legitim, positive Aspekte der eigenen Organisationstätigkeit besonders zu betonen (81,9%). Wenig Zustimmung finden die Statements «negatives herunterspielen» und «Wichtiges zurückhalten» mit je 11 Prozent. Klar abgelehnt wird, falsche oder irrelevante Informationen an die Öffentlichkeit zu geben (0,0%). Die Geschlossenheit, mit der Falschinformation abgelehnt wird, ist allerdings sicherlich zum Teil auf sozial erwünschtes Antwortverhalten zurückzuführen und daher nur begrenzt als Hinweis auf eine tatsächliche vorherrschende Informationspraxis anzusehen, die die Weitergabe von falschen oder irrelevanten Informationen prinzipiell ausschliesst.

schaftlichen bzw. politischen Ziele.»

- «Ich unterstütze den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten.»

Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Sozialisationsstypen fallen eher schwach aus (siehe Tab. 5). Experten mit PR-Sozialisation betonen weniger stark als die anderen Gruppen die Vertrauensfunktion (41,9%), für die dieser Aspekt der mit Abstand wichtigste ist. Stattdessen erhält die Zielerreichungsfunktion bei den PR-Sozialisierten knapp die höchste Zustimmung (43%). Dies spricht für eine tendenziell etwas stärker strategisch ausgerichtete Berufsauffassung der Experten mit PR-Sozialisation.

### Fazit

Die vorliegende Analyse ging der Frage nach, ob und wenn ja, welche typischen Berufslaufbahnen im Berufsfeld Public Relations zu identifizieren sind. Welche Kombinationen von unterschiedlichen Berufsstationen kommen besonders häufig und welche eher selten vor? Im Mittelpunkt stand damit auch die Frage, welche beruflichen Vorerfahrungen und beruflichen Sozialisations-

Zustimmung zum Statement...	PR-Sozialisation (n=98)	Heterogene Sozialisation (n=79)	Fachsozialisation (n=62)	Journalismus-Sozialisation (n=42)
... Positives betonen	82,7%	82,3%	82,3%	78,6%
... Informationen zurückhalten	17,3%	15,2%	9,7%	7,1%
... Negatives herunterspielen	11,2%	17,7%	9,7%	7,1%
... vollständige Transparenz	81,6%	84,8%	85,5%	92,9%
... falsche Informationen weiter geben	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 4: Zusammenhang von Berufssozialisation und Informationsverhalten der PR-Experten

Die Art und Weise der Berufssozialisation hat kaum Einfluss auf das Informationsverhalten der PR-Berufsinhaber (siehe Tab. 4). PR-Experten mit einer PR-Sozialisation unterscheiden sich in ihrer Bewertung nur marginal von PR-Experten mit Journalismus- oder Fachsozialisation. Als leichte Tendenz ist allenfalls festzuhalten, dass Experten mit Journalismus- oder Fachsozialisation es seltener gutheissen, Informationen zurückzuhalten oder negative Informationen herunterzuspielen.

Eher geringen Einfluss scheint die Berufssozialisation auch auf das Berufsverständnis der PR-Experten zu haben. Um das individuelle Rollenverständnis zu erheben, wurden den Befragten in Anlehnung an frühere Studien (Riefler 1988; Dorer 1995; Röttger 2000) folgende fünf Statements vorgelegt, die entlang der Dimension «Gesellschafts- versus Auftraggeberorientierung» angelegt sind:

- «Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.»
- «Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen.»
- «Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.»
- «Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirt-

prozesse für PR-Berufsinhaber heute charakteristisch sind. Drei zentrale Befunde sind dabei deutlich geworden:

- *PR-Berufswege sind durch einen vergleichsweise starken Organisations- bzw. Handlungsfeldbezug gekennzeichnet.*

Besonders deutlich wird die starke Prägung der PR durch ihre Auftraggeber und die handlungsfeldspezifischen Rahmenbedingungen im Bereich der Wirtschaftsunternehmen: Die Berufswege von PR-Experten in Unternehmen sind sehr ausgeprägt unternehmensbezogen. Organisationstyp- und handlungsfeldspezifische Erfahrungen und Wissensbestände haben eine größere Bedeutung als PR-spezifisches Fachwissen. «Stallgeruch» und spezifisches Organisationswissen gehen vor Kommunikationskompetenz. Somit sprechen die Befunde zu den Berufssozialisierungen nicht für eine Systemhaftigkeit von Public Relations auf der gesellschaftlichen Makroebene. Öffentlichkeitsarbeit ist «nur» ein organisationales Subsystem.

	PR-Sozialisation (n=93)	Heterogene Sozialisation (n=78)	Fachsozialisation (n=61)	Journalismus-Sozialisation (n=41)
Funktionieren	1,1	6,4	0,0	0,0
Transparenz	9,7	7,7	6,6	9,8
Vertrauen	41,9	48,7	47,5	58,5
Zielerreichung	43,0	33,3	34,3	29,3
Absatz	4,3	3,8	11,5	2,4

Tab. 5: Zusammenhang von Berufssozialisation und Berufsverständnis der PR-Experten

- *PR-Berufserfahrung und Berufssozialisation sind weit gehend folgenlos.*

Aus der Journalismusforschung ist bekannt, dass dem beruflichen Selbstverständnis keine einfache, linear ableitbare Handlungs- und Wirkungsrelevanz zugewiesen werden kann (vgl. Hoffmann 2003) und die Umsetzung eines beruflichen Selbstverständnisses in hohem Masse von den strukturellen und organisatorischen Kontexten des Berufshandelns abhängig ist (vgl. Weischenberg 1995: 438ff.). Gleiches gilt – wenn nicht sogar aufgrund ihres Status als Auftragskommunikation in besonderem Masse – für Public Relations und PR-Berufsinhaber. Wichtig ist jedoch, dass in der vorliegenden Untersuchung nicht berufliche Selbstverständnisse und deren Effekte auf das Berufshandeln zum Ausgangspunkt genommen wurden. Die Betrachtung setzte an einem anderen Punkt an und ging – soweit dies auf Basis einer schriftlichen Befragung von PR-Berufsinhabern möglich ist – der Frage nach, ob eine PR-spezifische Berufslaufbahn und Berufserfahrung Auswirkungen auf das Selbstverständnis und das Berufshandeln haben.

Das Berufshandeln und das Berufsverständnis der PR-Experten ist in erster Linie durch die jeweiligen Auftraggeber der PR – und damit durch teilsystemspezifisch geprägte Organisationen – geprägt. Demgegenüber spielt mit Blick auf das Selbstverständnis und die Wahrnehmung der Berufsrolle durch die PR-Experten die PR-Spezifik der Berufslaufbahn und damit die Frage des Umfangs und der Intensität der beruflichen PR-Erfahrungen eine nachgeordnete Rolle. Die Abhängigkeit des Rollenselbstverständnisses von den auftraggebenden Organisationen bestätigen auch andere Studien (vgl. Becher 1996; Böckelmann 1991; Röttger 2000). Eine PR-spezifische Berufssozialisation ist weit gehend ohne Risiken und Nebenwirkungen, hat aber eben auch keinen nachhaltigen Einfluss auf ein professionelles Berufshandeln und Berufsverständnis.

Insgesamt liefert der Blick auf den Stellenwert und die Effekte von Berufserfahrung zahlreiche Hinweise für eine bislang nur schwach ausgeprägte PR-Berufskultur – erkennbar auch an kaum ausgebildeten eigenen Normen, Werten und Regeln sowie einer schmalen Basis gesicherter PR-Problemlösungskompetenzen – ohne nachhaltig verfestigten und für Berufsangehörige verbindlichen Kern.

- *PR-Agenturen nehmen innerhalb des PR-Berufsfeldes eine Sonderrolle ein.*

Für PR-Agenturen kann ein gewisser Professionalisierungsvorsprung gegenüber internen PR-Funktionsträgern konstatiert werden (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003). Der klar ausgeprägte PR-Bezug in den Berufslaufbahnen der befragten externen PR-Funktionsträger steht

jedoch nicht im Widerspruch zum grossen Stellenwert von Branchenkenntnissen: Die Berufsbiographien von Agenturmitarbeitern spiegeln die Kundenstrukturen der Agenturen wider: Unternehmen als bedeutsamste Kundengruppe sind zugleich auch zentrales Rekrutierungsfeld für Agenturen.

Deutlich wird zugleich aber auch der Charakter von Professionalisierung als Inszenierung: In den Bereichen, in denen ein hoher Professionalisierungsgrad dokumentierbar und leicht gegenüber Kunden darstellbar ist (z.B. Mitgliedschaft in Berufsorganisationen, Bildungsabschlüsse) ist eine PR-spezifische Berufssozialisation bedeutsam, weniger oder nicht aber auf der Ebene des beruflichen Alltagshandelns und des beruflichen Selbstverständnisses.

Professionalisierung und Kompetenzdarstellungskompetenz (vgl. Pfadenhauer 2003) sind bei externen PR-Dienstleistern, die stärker als interne PR-Funktionsträger marktorientiert agieren müssen, zentrale ökonomische Erfolgsbedingungen. Dieses stark «absatzorientierte» und auf eine kundenbezogene Darstellung reduzierte Verständnis von Professionalisierung birgt aber aus Sicht des Berufsstandes erhebliche Risiken. Denn PR-Mitteilungen sind mit Blick auf die beabsichtigte und unbeabsichtigte öffentliche Anschlusskommunikation und deren Effekte nicht neutral; Public Relations hat Folgen für die Gesellschaft und ihre Teilsysteme. Das Verständnis von PR-Professionalisierung und PR-Professionalität kann daher nicht allein oder in erster Linie an Kunden gebunden werden – legitime gesellschaftliche Erwartungen und Interessen müssen in den Professionalisierungsbegriff und in die professionelle PR-Praxis einfließen.

**Ulrike Röttger**, Univ.-Prof. Dr. phil., \*1966, seit 2003 Professorin für Public Relations am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, zuvor von 1998-2003 Assistentin bzw. Oberassistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich  
*ulrike.roettger@uni-muenster.de*

**Jochen Hoffmann**, Dr. phil., \*1969, seit 2004 Oberassistent am Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern, 2001-2003 Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich  
*jochen.hoffmann@imw.unibe.ch*

#### Literatur

- Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. (Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement Bd. 1). Berlin.  
Böckelmann, Frank (1991): Pressestellen als journalistisches

- Tätigkeitsfeld. Eine Untersuchung der Pressearbeit in Unternehmen, Organisationen und Institutionen. In: Johanna Dorer/Klaus Lojka (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: 170-184.
- Dorer, Johanna (1995): Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich: eine empirische Analyse zur Public Relations politischer Institutionen. Wien.
- Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden.
- Pfadenhauer, Michaela (2003): Professionalität. Eine wissenssoziologische Rekonstruktion institutionalisierter Kompetenzdarstellungskompetenz. Opladen.
- Riefler, Stefan (1988): Public Relations als Dienstleistung. Eine empirische Studie über Berufszugang, Berufsbild und berufliches Selbstverständnis von PR-Beratern in der Bundesrepublik Deutschland. In: prmagazin 5/88: 33-44.
- Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike/ Hoffmann, Jochen / Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.