



# 305 Public Relations als Berufsfeld

Rony Fechner / Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu





Freie Journalistenschule

# **Modul 305: Public Relations als Berufsfeld**

Autoren: Rony Fechner / Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu

## **Legende**

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2016 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin  
www.freie-journalistenschule.de  
Druck: MKM Media, Kleinmachnow  
Made in Germany.

# Inhalt

---

	<b>Einleitung</b>	<b>8</b>
<b>1.</b>	<b>Das Berufsfeld PR in Deutschland</b>	<b>11</b>
1.1	Abgrenzung	12
1.2	Geschichte	16
1.3	Entwicklung (gegenwärtige Trends)	18
1.4	Image	19
1.5	Bedeutung	20
<b>2.</b>	<b>Qualifikationsprofil: Was PR-Fachleute können müssen ...</b>	<b>24</b>
2.1	Definitorischer Zugang: Die Berufsfeldforschung und ihre Begrifflichkeiten	24
2.2	Theoriegeleiteter Zugang: <b>PR-Kompetenzen und -Professionswissen</b>	<b>25</b>
2.2.1	Modell der PR-Basisqualifikationen	26
2.2.2	Das Wissensbereichsmodell	30
2.2.3	Zusammenfassung und Bewertung der Modelle	33
2.3	<b>Qualifikations- und Kompetenzprofil in der Praxis</b>	<b>33</b>
2.4	<b>Wege in den PR-Beruf</b>	<b>35</b>
2.4.1	Direkteinstieg nach einem PR-spezifischen oder kommunikationsbezogenen Studium	36
2.4.2	Praktikum, Volontariat und Traineeship	36
2.4.3	Quereinstieg in den PR-Beruf	37
2.4.4	Der Weg in die PR bleibt vielfältig	38
2.5	<b>PR als Profession?</b>	<b>38</b>
<b>3.</b>	<b>Strukturen: Wo PR-Fachleute arbeiten ...</b>	<b>42</b>
3.1	<b>Organisatorische Strukturen von PR</b>	<b>44</b>
3.1.1	Unternehmen	45
3.1.2	Politische und staatliche Institutionen	46
3.1.3	Gesellschaftliche Organisationen	47
3.1.4	Agenturen	48

<b>3.2</b>	<b>Positionen von PR-Verantwortlichen</b>	<b>49</b>
3.2.1	Positionen in Unternehmen	50
3.2.2	Positionen in staatlichen Institutionen und Interessensorganisationen	51
3.2.3	Positionen in Agenturen	51
<b>3.3</b>	<b>Zielgruppen der PR</b>	<b>52</b>
3.3.1	Presse- und Medienarbeit	52
3.3.2	Interne Kommunikation	54
3.3.3	Public Affairs	57
<b>3.4</b>	<b>Inhaltliche Schwerpunkte der PR</b>	<b>60</b>
3.4.1	Innovationskommunikation	60
3.4.2	Nachhaltigkeitskommunikation	62
3.4.3	Gesundheitskommunikation	64
3.4.4	Veränderungskommunikation	65
<b>3.5</b>	<b>Instrumente und Kanäle der PR</b>	<b>66</b>
<b>4.</b>	<b>Tätigkeitsprofil: Was PR-Fachleute leisten ...</b>	<b>69</b>
<b>4.1</b>	<b>Empirischer Zugang: Rollenprofile als Beschreibung der dominanten Tätigkeit</b>	<b>69</b>
4.1.1	Die PR-Rolle: Definition und Abgrenzung	69
4.1.2	Die beiden grundlegenden Rollen und ihre Ausdifferenzierung	71
4.1.3	Das Modell der Management-Rollen	74
4.1.4	Rollenmodelle in Theorie und Praxis	75
<b>4.2</b>	<b>Selbstverständnis von PR-Verantwortlichen</b>	<b>76</b>
<b>4.3</b>	<b>Ziele von PR-Verantwortlichen</b>	<b>77</b>
<b>4.4</b>	<b>Wichtigkeit von PR-Tätigkeiten und -Aufgaben</b>	<b>79</b>
<b>5.</b>	<b>Herausforderungen und Perspektiven des Berufsfeldes PR</b>	<b>84</b>
<b>5.1</b>	<b>Verbindung von Organisations- und Kommunikationsstrategie</b>	<b>85</b>
<b>5.2</b>	<b>Evolution des Internets und das Aufkommen neuer Kommunikationsformen</b>	<b>86</b>
<b>5.3</b>	<b>Aufbau und Erhalt von Vertrauen</b>	<b>88</b>
	<b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben</b>	<b>91</b>
	<b>Literatur</b>	<b>95</b>
	<b>Über die Autoren</b>	<b>102</b>
	<b>Ihre Notizen</b>	<b>103</b>

### **Allgemeine Lernziele:**

- **Nach Durchsicht und Durcharbeitung dieses Moduls besitzen Sie fundierte Kenntnisse über die Struktur und Zusammensetzung des Berufsfeldes Public Relations (PR) bzw. Organisationskommunikation (OK).**
- **Sie wissen, in welchen Bereichen und Feldern PR-Fachleute tätig sind und haben einen Überblick darüber, welche beruflichen Positionen Kommunikationsexperten in Organisationen einnehmen können.**
- **Sie verfügen über ausgeprägte Kenntnisse darüber, was PR-Experten tun und welches Wissen und welche Kompetenzen sie für ihren Beruf mitbringen müssen. Sie wissen um die verschiedenen Rollenprofile in der Public Relations-Theorie und können diese beschreiben und voneinander abgrenzen.**
- **Sie können Trends und Herausforderungen erläutern, die PR-Experten in den kommenden Jahren im Berufsfeld erwarten und ziehen daraus Rückschlüsse auf die in diesem Zusammenhang notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten.**

## Einleitung

---

Wir alle kennen die Bilder einer Öl-Plattform, die im Meer versenkt werden soll und Fotos von Umweltschützern, die dieses zu verhindern versuchen. Wir kennen die Berichterstattung über die Entlassung von Tausenden von Mitarbeitern bei einer gleichzeitigen Erhöhung der Management-Gehälter. Wir sahen das Siegeszeichen eines Bank-Vorstandsvorsitzenden vor seiner Gerichtsverhandlung. Wir lasen Kommentare zum Brand im Kernkraftwerk eines großen Energiekonzerns. Dank unzähliger Informationsquellen haben wir Teil an den Ereignissen, welche Unternehmen und die Bezugsgruppen in ihrem Umfeld betreffen. Wir bewerten diese und reagieren entsprechend, z. B. durch Kaufboykotte oder Bürgerinitiativen.

In der heutigen Informations- und Mediengesellschaft können Unternehmen nicht isoliert agieren. An ihnen besteht ein öffentliches Interesse – denn sie sind Teil eines wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Umfeldes. Viele der dort tätigen Akteure (Konkurrenten, Behörden, politische Parteien, Arbeitnehmerverbände, Umweltschutzorganisationen etc.) verfolgen ihrerseits selbst einen Anspruch auf Öffentlichkeit. Unternehmen müssen deshalb kommunizieren und interagieren, um akzeptiert zu werden. Man kann dies mit Paul Watzlawick<sup>1</sup> verkürzt auf die folgende Formel bringen: „Man kann nicht *nicht* kommunizieren.“ Denn selbst wenn Organisationen eben nicht kommunizieren, besteht die nicht unerhebliche Gefahr, sich gesellschaftlich ins Abseits zu stellen.

Die oben genannten Beispiele zeigen jedoch, dass diese Kommunikation nicht immer einfach ist. Wer nicht systematisch und strategisch vorgeht, dem unterlaufen Fehler, die zu Imageschäden und Vertrauensverlusten bei den zentralen Zielgruppen (z. B. Kunden, Investoren, Mitarbeitern) bis hin zu Umsatz- und Gewinneinbußen führen können. Deshalb brauchen Organisationen Experten mit der notwendigen fachlichen Expertise und sozialen Kompetenz, um ihre Kommunikation mit internen und externen Bezugsgruppen aktiv zu gestalten. Es geht um das Schaffen gesellschaftlich akzeptierter Legitimität und den Aufbau immaterieller Werte – wie Bekanntheit, Vertrauen im Allgemeinen bzw. Glaubwürdigkeit im Speziellen, Reputation und Organisationskultur – durch stimmige Kommunikation über verschiedene Kanäle und Instrumente.<sup>2</sup>

Das genau sind die Aufgaben des Berufsfeldes *Public Relations* bzw. *Organisationskommunikation* (kurz: *PR*<sup>3</sup>), mit dem sich das vorliegende Modul beschäftigt. Das erste Kapitel<sup>4</sup> stellt zunächst noch einmal klar, was unter Public Relations bzw. Organisationskommunikation zu verstehen ist und wie es sich von verwandten beruflichen Tätigkeiten abgrenzen lässt. Es zeichnet zudem kursorisch die Entwicklung des Berufsfeldes in Deutschland nach und wirft einen Blick auf dessen Image und Bedeutung.

---

1 Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler österreichischer Abstammung lebte von 1921 bis 2007.

2 ZERFASS (2014): S. 30.

3 Allein um die Lesbarkeit des Studientextes zu optimieren, wird das Berufsfeld Public Relations respektive Organisationskommunikation verkürzt als PR bezeichnet. Dem Leser muss jedoch bewusst sein, dass eine Reduzierung auf PR nicht mehr dem modernen Verständnis von Organisationskommunikation entspricht.

4 Vgl. den inhaltlichen Überblick in Abbildung 1.

## 2. Qualifikationsprofil: Was PR-Fachleute können müssen ...

---

### Lernziele:

- Am Ende dieses Kapitels sind Sie in der Lage, ein für eine Tätigkeit im Berufsfeld PR notwendiges Qualifikationsprofil zu skizzieren.
- Sie kennen die wichtigsten Qualifikations- und Rollenmodelle und können diese erklären und einordnen.
- Sie wissen über die Möglichkeiten, wie der Einstieg in den PR-Beruf gelingen kann, Bescheid.
- Sie können fundiert Stellung nehmen zur Frage, ob und inwiefern PR als Profession bezeichnet werden kann, und welche spezifischen Besonderheiten es im Vergleich zu anderen Berufen gibt.

Nachdem Sie im ersten Kapitel erfahren haben, was eine Tätigkeit im Berufsfeld Public Relations/Organisationskommunikation ausmacht, richten wir nun unseren Blick auf die notwendigen Qualifikationen, also das Wissen bzw. die Kenntnisse, Fähig- und Fertigkeiten, die man für eine Tätigkeit im Berufsfeld mitbringen muss. Dazu betrachten wir zunächst auf einer theoretischen Ebene die Grundlagen der Berufsfeldforschung und ihre Begrifflichkeiten und skizzieren verschiedene Modelle, welche die notwendigen Anforderungen systematisieren. Dann verlagert sich unser Fokus auf die Praxis – genauer auf aktuelle Berufsfeldstudien. So lassen sich mögliche Wege in das Berufsfeld rekonstruieren. Zuletzt bleibt noch die Frage, ob es sich bei PR um eine Profession im klassischen Sinn handelt?

### 2.1 Definitiver Zugang: Die Berufsfeldforschung und ihre Begrifflichkeiten

Bevor wir uns im Detail den notwendigen Fähigkeiten von PR-Praktikern zuwenden, müssen die wichtigsten Begriffe geklärt werden. Umgangssprachlich sind Begriffe wie Beruf, Qualifikation oder Kompetenz klar. Aus wissenschaftlicher Sicht jedoch bringt jeder dieser Begriffe ein eigenes Forschungsfeld mit sich, das vor dem Hintergrund unterschiedlicher Sozialwissenschaften z. B. soziologisch, psychologisch, pädagogisch oder anderweitig geprägt sein kann. Warum ist es wichtig, sich mit diesen wissenschaftlichen Begriffsverständnissen überblicksartig auseinanderzusetzen? In der PR-Branche werden Fragen rund um die Professionalisierung von PR im Allgemeinen und um die Ausbildung von PR-Fachleuten im Besonderen diskutiert.

Fragen rund um *PR als Beruf* wurden von der PR-Forschung bislang kaum untersucht. Die Definitionen des Berufsbegriffes sind vielfältig und variieren je nach Disziplin. Während betriebswirtschaftliche Definitionen bspw. auf den Transaktionsaspekt abheben, betonen sozialwissenschaftlich geprägte Definitionen eher Aspekte wie Arbeitsfähigkeit,

## Über die Autoren

---

### **Rony Fechner**

Ronny Fechner, M.A., arbeitet als freiberuflicher Researcher und Kommunikationsberater und ist Gesellschafter der Analyse & Transfer UG, Agentur für Evaluation, Kommunikation und Beratung. Gleichzeitig promoviert er am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig im Lehrbereich Communication Management. Seine Forschungs- bzw. Publikationsschwerpunkte sind das Verhältnis von Public Relations/Organisationskommunikation und Journalismus sowie Anwendung empirischer Methoden im Rahmen des Kommunikationscontrolling.

Das Manuskript basiert ursprünglich auf den Ausarbeitungen von Simone Huck-Sandhu, Professorin für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing-Kommunikation und Public Relations an der Hochschule Pforzheim und wurde von Ronny Fechner überarbeitet.

### **Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu**

Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu ist Professorin für Public Relations an der Hochschule Pforzheim. Sie unterrichtet die Fächer PR/Unternehmenskommunikation, Werbung und Journalismus. In der Forschung beschäftigt sich die habilitierte Kommunikationswissenschaftlerin mit Fragen der strategischen Kommunikation. Aktuelle Forschungsgebiete sind Kommunikationsmanagement, Interne Kommunikation und Innovationskommunikation.