

# 305 | Public Relations als Berufsfeld

Dr. Simone Huck







Freie Journalistenschule

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

Autorin: Dr. Simone Huck

## **Legende**

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⦿ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2010 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 der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland</b>	<b>11</b>
1.1	<b>Geschichte der Professionalisierung von Public Relations in Deutschland</b>	<b>12</b>
1.2	<b>Struktur und Stellenwert des Berufsfeldes Public Relations</b>	<b>14</b>
1.2.1	Größe des Berufsfeldes	15
1.2.2	Aufteilung nach Organisationstypen und Tätigkeitsfeldern	15
1.2.3	Organisationsgrad durch Verbände	16
1.2.4	Wirtschaftliche Bedeutung	16
1.3	<b>Das Image des Berufsfeldes Public Relations</b>	<b>16</b>
<b>2.</b>	<b>Institutionalisierung der Public Relations: Wo PR-Fachleute arbeiten</b>	<b>19</b>
2.1	<b>Tätigkeitsfelder in der Öffentlichkeitsarbeit und ihre Besonderheiten</b>	<b>21</b>
2.1.1	Tätigkeitsfelder nach Organisationstyp	21
2.1.2	Tätigkeitsfelder nach Zielgruppe	25
2.1.3	Tätigkeitsfelder nach Inhalt	29
2.2	<b>Wege in den PR-Beruf</b>	<b>34</b>
2.2.1	Direkteinstieg nach einem PR-spezifischen oder kommunikationsbezogenem Studium	35
2.2.2	Praktikum, Volontariat und Traineeship	35
2.2.3	Quereinstieg in den PR-Beruf	36
2.2.4	Der Weg in die PR bleibt vielfältig	36
2.3	<b>Positionen in der Public Relations</b>	<b>37</b>
2.3.1	Positionen in Unternehmen	37
2.3.2	Positionen in Agenturen	38
2.3.3	Positionen in staatlichen Institutionen und Interessensorganisationen	38

<b>3.</b>	<b>Qualifikationsprofil PR: Was PR-Fachleute können müssen</b>	<b>40</b>
3.1	<b>Definitorischer Zugang: Die Berufsfeldforschung und ihre Begrifflichkeiten</b>	<b>40</b>
3.2	<b>Theoriegeleiteter Zugang: PR-Kompetenzen und -Professionswissen</b>	<b>43</b>
3.2.1	Modell der PR-Basisqualifikationen	44
3.2.2	Das Wissensbereichsmodell	47
3.2.3	Zusammenfassung und Bewertung der Modelle	50
3.3	<b>Empirischer Zugang: Rollenprofile als Beschreibung der dominanten Tätigkeit</b>	<b>51</b>
3.3.1	Die PR-Rolle: Definition und Abgrenzung	52
3.3.2	Die beiden grundlegenden Rollen und ihre Ausdifferenzierung	53
3.3.3	Rollenmodelle in Theorie und Praxis	56
3.4	<b>Die Berufsfeldforschung: Ein Blick in die Berufspraxis</b>	<b>57</b>
3.4.1	Wichtigkeit von PR-Tätigkeiten und -Aufgaben	57
3.4.2	Qualifikations- und Kompetenzprofil in der Praxis	58
<b>4.</b>	<b>Trends im Berufsfeld: Was PR-Fachleute in den nächsten Jahren erwartet</b>	<b>62</b>
4.1	Expansion, Ausdifferenzierung und inhaltliche Spezialisierung	62
4.2	Zunehmende Managementorientierung von PR	63
4.3	Veränderungen in der Informations- und Kommunikationslandschaft	65
	<b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben</b>	<b>67</b>
	<b>Literatur</b>	<b>71</b>
	<b>Über die Autorin</b>	<b>76</b>
	<b>Ihre Notizen</b>	<b>109</b>

### **Allgemeine Lernziele:**

- **Nach Durchsicht und Durcharbeitung dieses Moduls besitzen Sie fundierte Kenntnisse über die Struktur und Zusammensetzung des Berufsfeldes Public Relations.**
- **Sie wissen, in welchen Bereichen und Feldern Public Relations-Fachleute tätig sind und haben einen Überblick darüber, welche beruflichen Positionen Kommunikationsexperten in Organisationen einnehmen können.**
- **Sie haben ausgeprägte Kenntnisse darüber, was Public Relations-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 erläutern, die Public Relations-Experten in den kommenden Jahren im Berufsfeld erwarten werden und ziehen daraus Rückschlüsse auf mögliche boomende und neue Tätigkeitsfelder in der Public Relations.**



## Einleitung

---

Wir alle kennen die Bilder einer Öl-Plattform, die im Meer versenkt werden soll und Fotos von Umweltschützern, die dieses zu verhindern suchen. 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 rund um Unternehmen und ihren relevanten Interessensgruppen. Wir bewerten diese und reagieren entsprechend, z. B. durch Kaufboykotte oder Bürgerinitiativen.

In der heutigen Informations- und Mediengesellschaft können Unternehmen, aber auch andere Organisationen wie beispielsweise Verbände und Behörden nicht isoliert agieren. Sie sind Teil eines wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Umfeldes und müssen mit diesem kommunizieren und interagieren, um akzeptiert zu werden und Vertrauen zu erhalten. 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. Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit hat gerade diese systematische, das heißt die gezielte und geplante Kommunikation mit den internen und externen Bezugsgruppen einer Organisation zur Aufgabe. Was heißt das aber nun genau? Was machen PR-Fachleute in ihrer täglichen Arbeit? Wo und für wen arbeiten sie? Was sind ihre Ziele und Aufgaben?

In diesem Modul beschäftigen wir uns mit dem Berufsfeld der Public Relations in Deutschland. Die nachfolgenden Kapitel bieten Ihnen die Möglichkeit, sich näher mit der PR-Branche und ihrer Struktur, den wichtigsten Tätigkeitsfeldern sowie den individuellen Rollen- und Qualifikationsprofilen von PR-Fachleuten auseinanderzusetzen. Im Rahmen Ihres Fernstudiums haben Sie sich bereits ein fundiertes Grundlagenwissen zur Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen angeeignet. Das Modul „Berufsfeld Public Relations“ baut auf diesen Grundlagen auf und vertieft Ihre Kenntnisse über den PR-Markt und den PR-Beruf in Deutschland. In *Kapitel 1* nähern wir uns unter einer Makroperspektive dem Berufsfeld PR, das heißt, wir untersuchen das Berufsfeld aus einer ganzheitlichen, analytischen Perspektive (vgl. Abbildung 1). Wir widmen uns dabei der allgemeinen Struktur des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit und schauen uns an, wie der PR-Beruf in Deutschland entstand und welchen Stellenwert er gegenwärtig besitzt.

## 2. Institutionalisation der Public Relations: Wo PR-Fachleute arbeiten

---

### Lernziele:

- **Am Ende dieses Kapitels können Sie die Tätigkeitsfelder von PR-Fachleuten benennen und beschreiben. Sie haben ein Klassifikationsschema erlernt, das Sie bei dieser Aufgabe unterstützt.**
- **Sie lernen einzelne Aufgabenbereiche von PR-Experten kennen und können deren Merkmale und Besonderheiten erläutern.**
- **Sie wissen, in welchen Positionen PR-Fachleute arbeiten und kennen verschiedene Ausbildungsmöglichkeiten und Zugangswege in den PR-Beruf.**

*Kapitel 1* stand im Zeichen einer makroperspektivischen Sichtweise. Wir haben – sozusagen aus der Vogelperspektive – die PR-Branche in ihrer historischen Entwicklung betrachtet und die Struktur des Berufsfeldes analysiert. Den Abschluss bildeten Betrachtungen zum gegenwärtigen Image von PR in der deutschen Bevölkerung. Im vorliegenden *Kapitel 2* verändern wir nun unseren Blickwinkel hin zu einer Mesosicht: Wir schauen uns im Folgenden wesentliche Tätigkeiten in der PR-Branche an. Damit vertiefen wir das in Kapitel 1 erworbene Wissen über das Berufsfeld PR im Hinblick darauf, wie PR in Unternehmen, Non-Profit-Organisation, Verbänden, politischen Organisationen und Agenturen aussieht. In diesem Kapitel lernen Sie verschiedene Tätigkeitsfelder und unterschiedliche Positionen von PR-Schaffenden kennen und erhalten somit einen Überblick über spezifische Tätigkeiten innerhalb des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit. Das Kapitel schließt mit einer Betrachtung von Zugangswegen und Positionen in der PR.

Die Vielfalt des PR-Berufes zeigt sich v. a. in den Tätigkeiten, die PR-Fachleute im Rahmen ihrer Funktion und Aufgabe ausüben. Eine einfache Positivliste der einzelnen Tätigkeits- und Aufgabenfelder von PR gibt es bislang – leider – nicht. Gäbe es sie, so wäre PR leicht zu umreißen und von anderen Disziplinen abzugrenzen. Wenn Sie sich mit der Literatur zu diesen Themen beschäftigen, werden Sie feststellen, dass jede Autorin und jeder Autor je nach Hintergrund und Intention unterschiedliche Felder herausgreift oder besonders betont. So werden z. B. Unternehmenskommunikation und politische PR häufig gleichrangig mit interner Kommunikation und Pressearbeit oder Change Communication, Nachhaltigkeitskommunikation und Risikokommunikation vorgestellt. Neben der mangelnden Übersichtlichkeit hat eine solche Darstellung den Nachteil, dass sie Teilbereiche des Berufsfeldes PR miteinander vermischt, die nur schlecht zusammen gehen.

Um Ihnen den gedanklichen Zugang zu den unterschiedlichen Tätigkeits- und Aufgabenfeldern in der PR zu erleichtern und das Feld von vornherein zu strukturieren, sehen Sie in Abbildung drei ein Klassifikationsschema, das eigens für diesen Studienbrief entwickelt wurde. Dieses Schema soll Ihnen bei der Systematisierung der Tätigkeitsfelder in der PR-Branche helfen, so dass Sie die nachfolgenden Ausführungen besser in den Gesamtkontext

## Über die Autorin

---

### **Dr. Simone Huck**

Dr. Simone Huck-Sandhu ist wissenschaftliche Assistentin am Fachbereich für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie studierte Kommunikationswissenschaft mit den Schwerpunkten Kommunikationsmanagement/PR, Marketing und Informationstechnologie. Nach Praktika in der PR sowie Tätigkeiten als freie Journalistin und Kommunikationsberaterin ist sie seit Oktober 2000 an der Universität Hohenheim beschäftigt. Im Jahr 2003 promovierte die Diplom-Kommunikationswissenschaftlerin zum Thema Internationale PR. An der Universität ist sie in der universitären Ausbildung und Forschung tätig und für den Fachbereich „Kommunikationsmanagement und PR“ verantwortlich. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind PR und Kommunikationsmanagement, interne Kommunikation und Innovationskommunikation.