

(UN)PROFESSIONELLE PRESSESPRECHER IN (UN)PROFESSIONELLEN ORGANISATIONEN?

*Eine Studie zu ehrenamtlicher PR –
und ihre (fehlenden) Unterschiede zu hauptberuflicher PR*

TEXT: Olaf Hoffjann, Michael Lohse und Bianca Schaare*

1 Einleitung

Von der Pressemitteilung des Kunstvereins über die Mitgliederzeitschrift des Sportvereins bis hin zur Website des Fördervereins und der Facebook-Seite des Alumni-Ver-

eins: In den knapp 600.000 Vereinen in Deutschland entstehen diese und viele weitere Kommunikationsmaßnahmen meist in ehrenamtlicher Arbeit. Dieses „Heer“ an ehrenamtlichen Pressesprechern führt dazu, dass das Bild der PR in Bereichen wie dem Lokaljournalismus von ehrenamtlich geleisteter PR geprägt wird.

Dennoch ist ehrenamtliche PR sowohl in der Forschung als auch in der Berufspraxis bislang weitgehend unbeachtet geblieben: Es ist kaum bekannt, mit welchen Maßnahmen und Ressourcen welche Ak-

teure mit welchen Einstellungen und Qualifikationen in welchem Organisationsumfeld wie autonom welche Ziele verfolgen. Erstmals untersucht wurde es im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Ostfalia Hochschule in einer bundesweiten Studie mit 481 Befragten.¹

Mit der Erforschung ehrenamtlicher PR kann man zugleich sehr viel über das Berufsfeld PR lernen, wenn man ehrenamtliche mit hauptamtlichen beziehungsweise hauptberuflichen Funktionsträgern vergleicht. Die Ausgangsvermutungen: Die

* **Olaf Hoffjann** lehrt als Professor an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter in den Studiengängen Medienkommunikation, Medienmanagement und Kommunikationsmanagement. **Michael Lohse** arbeitet dort als wissenschaftlicher Mitarbeiter. **Bianca Schaare** studiert dort Medienmanagement.

Professionalisierungsbemühungen der PR-Branche sollten nicht nur dazu geführt haben, dass hauptamtliche Funktionsträger professioneller sind als ehrenamtliche. Vor allem sollten Organisationen mit einem hauptamtlichen Funktionsträger professioneller sein als Organisationen mit einem ehrenamtlichen Funktionsträger.

2

Ehrenamtliche PR als Thema der Berufsfeldforschung

Die Berufsfeldforschung interessiert sich für PR vor allem als „Komplex von Leistungen (Tätigkeiten und Fertigkeiten), die der einzelne [...] zur persönlichen Erledigung übernommen hat und die den Erwerb seines wie seiner Kernfamilie Lebensunterhalt sichert“ (Daheim 1995, S. 89). Ehrenamtliche PR ist in den Berufsfeldstudien daher allenfalls ein Randthema gewesen.

Am intensivsten hat sich noch Ulrike Röttger in ihrer Studie mit dem Ehrenamt auseinandergesetzt: „Die Öffentlichkeitsarbeit der privaten Nonprofit-Organisationen wird erwartbar zu einem relativ hohen Prozentsatz von Ehrenamtlichen geleistet. Diese ‚ehrenamtliche Öffentlichkeitsarbeit‘ prägt in erheblichem Maß das allgemeine Image der PR, auch, weil in der öffentlichen Wahrnehmung vermutlich nicht bewusst differenziert wird, ob PR-Leistungen von ‚professionellen‘ oder ehrenamtlichen PR-Funktionsträgern erbracht werden“ (Röttger 2000, S. 194).

Demnach wurde in knapp 40 Prozent der PR-treibenden Nonprofit-Organisationen PR ehrenamtlich erbracht (vgl. ebd., S. 209). Mit dem Anteil ehrenamtlicher PR endet in der Regel das Interesse der Berufsfeldstudien an dieser Gruppe, sodass bis heute keine weiteren Erkenntnisse zu ehrenamtlich erbrachter PR in Deutschland vorliegen.

3

Ehrenamtliche PR in Vereinen: Konzeptioneller Rahmen

PR steht in Vereinen mit anderen Funktionen in Konkurrenz um Budgets und Ein-

fluss. Viele der organisationssoziologischen Fragen der PR-Berufsfeldforschung können damit auch für Vereine untersucht werden – hier sind allerdings einige Besonderheiten zu berücksichtigen.

Nonprofit-Organisationen können mit Bruhn wie folgt definiert werden: „Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“ (Bruhn 2012, S. 21). Das Spektrum von Nonprofit-Organisationen reicht von Kirchen und Parteien über Museen und Krankenhäuser bis hin zu Altenpflegeheimen.

Vereine können von anderen Nonprofit-Organisationen durch ihre Rechtsform als im amtlichen Vereinsregister „eingetragener Verein“ abgegrenzt werden. Zudem charakterisiert Vereine der freiwillige und dauerhafte Zusammenschluss von Personen mit gemeinsamen Bedürfnissen und Anliegen. Ihre Ressourcen werden hauptsächlich durch Mitgliedsbeiträge und ehrenamtliche Arbeit aufgebracht. Vereine unterliegen demokratischen Regeln der Mitsprache und dienen keinem Erwerbszweck, sondern befriedigen kommunikative, sportliche, kulturelle, politische, religiöse, karitative und andere Interessen (vgl. Müller-Jentsch 2008, S. 479).

Die Heterogenität nimmt noch weiter zu, wenn zwischen lokal und überregional tätigen Vereinen wie dem Turn- und Sportverein Salzgitter und dem Bundesverband der deutschen Industrie unterschieden wird. Die Vielfalt führt zu enormen Unterschieden in den Organisationsstrukturen. Für kleinere, lokal tätige Vereine kann grundsätzlich ein deutlich niedrigeres Komplexitätsniveau vermutet werden: Hierarchien, Verwaltungsstäbe, Stellenpläne, Rollensysteme, Programme und dergleichen kennt ein lokal tätiger Verein allenfalls in rudimentärer Form (vgl. ebd., S. 485), während sie in großen Vereinen mit ihren zahlreichen hauptamtlichen Mitarbeitern sehr viel ausgeprägter sind. Entsprechend wird PR in großen Vereinen in der Regel hauptamtlich geleistet.

Zudem muss bei ehrenamtlichen PR-Funktionsträgern weiter differenziert werden. Wer sich für einen lokalen Sportverein ehrenamtlich als Pressesprecher engagiert oder dessen Internetseite betreut, kann im Hauptberuf Pressesprecher oder Leiter der Online-Kommunikation eines großen Unternehmens sein. Diese Personen bringen Wissen und Erfahrungen aus ihrer hauptberuflichen Tätigkeit in ihr Ehrenamt ein. Sie werden im Folgenden als ehrenamtliche PR-Experten bezeichnet und damit von ehrenamtlichen PR-Laien unterschieden, die keinen PR-Hintergrund aufweisen.

Der Untersuchung liegt ein weites PR-Verständnis nach Grunig/Hunt zugrunde, die PR als das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Bezugsgruppen verstehen (vgl. Grunig/Hunt 1984, S. 6). Entsprechend wurden so unterschiedliche Tätigkeiten wie die Pressearbeit, die eigene Website beziehungsweise Facebook-Seite oder eine Mitgliederzeitung berücksichtigt, mit denen Vereine verschiedene Zielgruppen – wie etwa (potenzielle) Mitglieder, Besucher der Vereinsaktivitäten, Spender oder die politische Öffentlichkeit – ansprechen wollen.

4

Ebenen der Professionalität von PR

Die Professionalisierung der PR diskutieren Forschung und Praxis seit vielen Jahren intensiv, weil sie sich davon eine Aufwertung erhoffen. Als Profession können allgemein dienstleistende Expertenberufe verstanden werden, die wissenschaftlich begründet sind und auf wissenschaftlich fundiertes Wissen zurückgreifen (vgl. Röttger 2000, S. 64). Typische Beispiele sind Ärzte und Rechtsanwälte. Es ist seit vielen Jahren Konsens, dass PR diesen Status vor allem wegen der fehlenden Zugangsbeschränkung zum PR-Beruf nie erreichen können. Da sich diese Fragen der Professionalisierung auf den gesamten Berufsstand beziehen, kann dies als Makro-Ebene bezeichnet werden.

Von der Professionalisierung ist die Professionalität zu unterscheiden. Während die Professionalisierung die Entwicklung einer Berufsgruppe in Richtung einer >>

EBENEN DER PR-PROFESSIONALISIERUNGSFORSCHUNG

| | Makro-Ebene: Professionalisierung des Berufsstands | Meso-Ebene: Professionalität der PR einer Organisation | Mikro-Ebene: Professionalität von PR-Funktionsträgern |
|----------------------------|--|--|---|
| zeitliche Dimension | Entwicklung auf der Ebene der Kommunikationsbranche (z.B. Gründung von Berufsverbänden, Einrichtung von Studiengängen) | Entwicklung der PR in der Organisation (z.B. Einrichtung einer eigenen PR-Abteilung bzw. einer PR-Stelle) | individuelle Entwicklung der Berufsausübenden (z.B. Quer- versus Direkteinsteiger) |
| sachliche Dimension | formale, kanonisierte Wissensbestände, Inhalte von Standards und Richtlinien | Etablierung von Regeln, die auf kanonisierten Methoden und Verfahren beruhen untersuchte Indikatoren: • Etablierung systematischer Verfahren, z.B. zur Evaluation der Kommunikation • Nutzung von Verfahren strategischer Kommunikationsplanung | Aktualisieren von Wissensbeständen, Anwendung von Methoden und Verfahren untersuchte Indikatoren: • Verbreitung (PR-)akademischer Abschlüsse und PR-Weiterbildungen |
| soziale Dimension | Berufsverbände: Umsetzung der Selbstkontrolle, Vertretung nach außen | Stellung der PR in der Organisation untersuchte Indikatoren: • Autonomie • Nachfrage der PR in der Organisation (Stellenwert) • hierarchische Einbindung | Ausgestaltung der Berufsrolle, Einsatz von Kompetenzen, Vernetzung untersuchte Indikatoren: • Bekanntheit von PR-Kodizes |

Erweitert nach Raupp 2009, S. 180f.

Abbildung 1

Profession bezeichnet, wird Professionalität als ein Merkmal beruflichen Handelns verstanden, das sich zum Beispiel auf die Qualität der PR bezieht (vgl. Raupp 2009, S. 180).

Diese Professionalität steht im Mittelpunkt der Studie und kann wiederum auf zwei Ebenen bezogen werden (siehe **Abbildung 1**):

■ Auf der Meso-Ebene wird die Professionalität der PR einer Organisation untersucht. Indikatoren dafür sind zum Beispiel die Etablierung einer PR-Stelle beziehungsweise PR-Abteilung sowie die Nutzung von systematischen und anerkannten Verfahren beziehungsweise Methoden der Kommunikationsplanung und -evaluation. Vor allem aber interessieren hier die Beziehungen zwischen PR als Leistungsanbieter und der auftraggebenden Organisation als Leistungsabnehmer (vgl. Röttger 2000, S. 125). Diese konkretisieren sich unter anderem in der hierarchischen Einbindung, der Relevanz und der Autonomie der PR.

■ Auf der Mikro-Ebene steht die Professionalität des PR-Funktionsträgers im Mittelpunkt. Indikatoren dafür sind neben der akademischen Bildung das Anwenden von Fachwissen und die Bekanntheit von PR-Kodizes (vgl. Raupp 2009, S. 180f).

Alle drei Ebenen stehen in einem Wechselverhältnis zueinander. So wird eine PR-Verantwortliche, die zu einem PR-Thema ihre Dissertation geschrieben hat, die Professionalität der PR in ihrer Organisation beeinflussen können. Gleichwohl wird auch sie zumindest nicht kurzfristig mögliche Vorbehalte gegenüber der PR, ihren geringen Stellenwert und ihre fehlende Autonomie ändern können.

Die Studie berührt damit eine zentrale Frage der Organisationstheorie: Sind Organisationen vor allem durch ihre Strukturen (zum Beispiel Systemtheorie) oder primär durch die Handlungen ihrer Akteure (zum Beispiel Handlungstheorie) geprägt? Oder setzen sich Strukturen und Handlungen gegenseitig voraus und beziehen sich aufeinander (zum Beispiel Strukturierungstheorie)?

Mit dem für mehrere organisations-theoretische Sichtweisen offenen konzeptionellen Rahmen sollen Hinweise zur Relevanz von Handlungen und Strukturen in Organisationen gefunden werden. Dazu wird die Beziehung zwischen der Professionalität von ehrenamtlichen PR-Laien und PR-Experten sowie Hauptamtlichen (Mikro-Ebene) und der Professionalität der PR des jeweiligen Vereins (Meso-Ebene) un-

tersucht. Konkret sollen drei Forschungsfragen diskutiert und drei Hypothesen geprüft werden:

1) Wie unterscheidet sich die Professionalität von haupt- und ehrenamtlichen PR-Funktionsträgern? Dies ist mit folgender Hypothese verbunden: Hauptamtliche Funktionsträger sind professioneller als ehrenamtliche.

2) Wie unterscheidet sich die Professionalität von PR in Vereinen mit haupt- und ehrenamtlichen PR-Funktionsträgern? Diese Frage ist mit der Hypothese verbunden: Die PR von Organisationen mit hauptamtlichen Funktionsträgern ist professioneller als die PR von Organisationen mit ehrenamtlichen Funktionsträgern.

3) Unterscheidet sich die Professionalität von PR in Vereinen mit ehrenamtlichen Experten, die einen hauptberuflichen Hintergrund im Bereich von PR, Werbung, Journalismus haben, von anderen Vereinen mit ehrenamtlichen Laien ohne einen solchen beruflichen Hintergrund? Diese Frage ist schließlich mit folgender Hypothese verbunden: Je professioneller ein PR-Verantwortlicher ist, desto professioneller ist auch die PR der Organisation.

5 Methodik der Untersuchung

Weil sich die Untersuchung auf dem Feld der Berufsfeldforschung bewegt und dieses vor allem für hauptamtliche PR weitreichend empirisch beschrieben wurde, konnte die Untersuchung auf eine quantitative Befragung zurückgreifen. Um die Ergebnisse mit denen anderer Studien vergleichen zu können, bot es sich an, den Fragebogen an bisherige Studien anzulehnen. Da Ulrike Röttger (2000) die weitreichendsten Erkenntnisse für das Feld ehrenamtlicher PR beigetragen hat, wurden einige Fragen aus ihrem Fragebogen übernommen.

Die Stichprobe sollte aus PR-Verantwortlichen eingetragener Vereine bestehen. Zudem wurden nur Vereine berücksichtigt, die auch aktive PR betreiben. Als Kriterien für aktive PR dienten einerseits eine institutionalisierte Mail-Adresse (Vereinsname ist Teil der Mail-Adresse), andererseits die Existenz einer eigenen Website oder eines Facebook-Auftritts. Die Stichprobe von 2.800 Vereinen wurde per systematischer Zufallsauswahl aus dem gemeinsamen Registerportal der Länder (www.handelsregister.de) gezogen, das das Justizministerium des Landes Nordrhein-Westfalen betreibt. Es enthält umfassende und aktuelle Daten der Vereinsregister der deutschen Amtsgerichte. Somit werden hier alle nach dem Bürgerlichen Gesetzbuch gegründeten Vereine abgebildet, es handelt sich also um eine repräsentative Stichprobe.

Von den 2.800 kontaktierten Vereinen beteiligten sich 616 PR-Verantwortliche (N), von denen 424 den Fragebogen vollständig ausfüllten. Weiter berücksichtigt wurden in der Befragung nur PR-Verantwortliche, die auch angaben, aktive PR-Arbeit zu betreiben, wodurch sich ein endgültiges N von 481 ergibt.

6 Ergebnisse

Im Folgenden werden vor allem die Ergebnisse der ehrenamtlichen Befragten dargestellt. Das sind 88 Prozent aller 481 Befragten. Die Ergebnisse werden weiterhin

bei auffälligen Differenzen nach ehrenamtlichen PR-Experten und ehrenamtlichen PR-Laien differenziert, die ihrerseits 88 Prozent der ehrenamtlichen PR-Verantwortlichen ausmachen.

Die befragten ehrenamtlichen PR-Verantwortlichen sind zu 43,5 Prozent im Bereich Freizeit, Sport und Erholung, zu 29,5 Prozent im Bereich Kultur, Bildung und Wissenschaft und zu 16,9 Prozent im Bereich soziales Leben und Gesundheit tätig. Ihren ehrenamtlichen Status erkennt man insbesondere daran, dass sie zu 67,1 Prozent maximal fünf Stunden pro Woche in der PR tätig sind.

50,7 Prozent der Befragten haben als höchsten Bildungsabschluss einen Hochschul- beziehungsweise Universitätsabschluss, 24,3 Prozent einen Haupt- und Realschulabschluss. Hinsichtlich der ersten Abschlüsse unterscheiden sich ehrenamtliche Laien und Experten nicht, wohl aber bei der Verbreitung des Haupt- und Realschulabschlusses: Während 25,3 Prozent der Laien einen solchen vorweisen, gilt das nur für 17,5 Prozent der Experten.

PR-spezifische Aus- beziehungsweise Weiterbildungen sind wie folgt verbreitet: 12,5 Prozent der Experten und keiner der Laien haben ein PR-spezifisches Studium abgeschlossen. PR als Schwerpunktfach im Studium oder die Teilnahme an Tages- und Wochenkursen weisen 10 Prozent der Experten und 5,1 Prozent der Laien auf. Einen mehrmonatigen berufsbegleitenden Kurs können 10 Prozent der Experten, aber nur 2 Prozent der Laien vorweisen, eine mehrmonatige Vollzeitausbildung (zum Beispiel Volontariat) 12,5 Prozent der Experten und 0,3 Prozent der Laien. Immerhin können 20 Prozent der Experten und 15,4 Prozent der Laien eine sonstige PR-spezifische Aus- und Weiterbildung vorweisen.

Im Feld der Bildung zeigt sich damit bereits, dass sich die ehrenamtlichen von den hauptamtlichen PR-Verantwortlichen deutlich unterscheiden: Die Tendenz zur Akademisierung der PR ist bei Ehrenamtlichen nicht so sehr ausgeprägt. Während die Hauptamtlichen eine Studiumsquote von 76,9 Prozent aufweisen, sind es bei den Ehrenamtlichen nur 50,8 Prozent.

Auch mit Blick auf die weiterführenden Ausbildungswege und PR-Zusatzqua-

lifikationen zeigt sich, dass die hauptamtlichen PR-Verantwortlichen deutlich besser ausgebildet sind als ihre ehrenamtlichen Kollegen. Hier wird jedoch auch klar, dass zwischen Laien und Experten differenziert werden muss. Letztere sind deutlich besser ausgebildet als ihre Kollegen ohne PR-nahen Berufshintergrund und stellen eine „Brücke“ zwischen dem Ausbildungsniveau der Hauptamtlichen und der Laien dar.

6.1 Autonomie, Status und Einfluss der PR

Die Autonomie einer Abteilung zeigt sich darin, inwieweit sie über PR-bezogene Themen selbst entscheiden kann. Es ist zu erwarten, dass die Autonomie in einem engen Zusammenhang zum Einfluss und Status der PR in einer Organisation steht.

Um die Autonomie der PR zu messen, wurde in der Studie nach einer der grundlegendsten Formen der Eigenständigkeit gefragt: dem Umgang mit Pressemitteilungen. Bevor ehrenamtliche PR-Verantwortliche eine Pressemitteilung versenden dürfen, müssen 68,5 Prozent von ihnen dies immer beziehungsweise häufig mit Entscheidungsträgern absprechen. Eine größere Differenz zwischen ehrenamtlichen PR-Laien und PR-Experten lässt sich hier nicht feststellen, jedoch müssen sich Hauptamtliche mit 77,3 Prozent überraschenderweise noch häufiger absprechen.

Für die Betrachtung von Status und Einfluss wurde auf das Indikatoren-Modell von Bruhn/Ahlers zurückgegriffen (vgl. Bruhn/Ahlers 2009, S. 299-301). Sie bewerten die Rolle und damit den Status und Einfluss von PR hinsichtlich der Hierarchie, der Akzeptanz, der Strategie und der Ressourcen.

Bei der a) hierarchischen Einbindung zeigt sich, dass 91,7 Prozent der Ehrenamtlichen der Leitungsebene ihres Vereins als gewählte Mitglieder angehören. Von den Hauptamtlichen sind nur 64,1 Prozent Mitglied der Leitungsebene des Vereins. Damit sind Ehrenamtliche häufiger in einer „formal privilegierten Stelle“ (Bentele et al. 2012, S. 91) der Organisation vorzufinden.

Von zentraler Bedeutung ist weiterhin die Frage, welche b) Akzeptanz und welche strategische Relevanz PR in der >>

Leitungsebene hat. Dazu wurden in der Untersuchung zwei Variablen untersucht. Erstens ist die Relevanz der internen Beratung der Leitungsebene wichtig, da sie auf eine strategische Funktion der PR innerhalb der jeweiligen Organisation verweist. 44,7 Prozent der Ehrenamtlichen und 59,1 Prozent der Hauptamtlichen schätzen diese Aufgabe als (sehr) wichtig ein, aber immerhin halten auch 34,9 Prozent der Ehrenamtlichen sie für (sehr) unwichtig – bei den Hauptamtlichen sind es nur 13,6 Prozent. Zweitens wurde die Akzeptanz über den wahrgenommenen Stellenwert der PR in der Organisation untersucht. Hier zeigt die Befragung, dass 63,9 Prozent der Ehrenamtlichen insgesamt und 72,5 Prozent der PR-Experten der PR einen (sehr) hohen Stellenwert bescheinigen.

Schließlich beeinflussen die verfügbaren Ressourcen die Rolle und damit den Einfluss der PR in Organisationen. Hier werden der PR-Etat sowie die Anzahl der für die PR eingesetzten Personen betrachtet. Lediglich 12,3 Prozent der Ehrenamtlichen und 39,6 Prozent der Hauptamtlichen haben einen dezidierten PR-Etat zur Verfügung. 65,6 Prozent der Ehrenamtlichen haben einen PR-Etat von weniger als 500 Euro pro Monat, womit sie sich

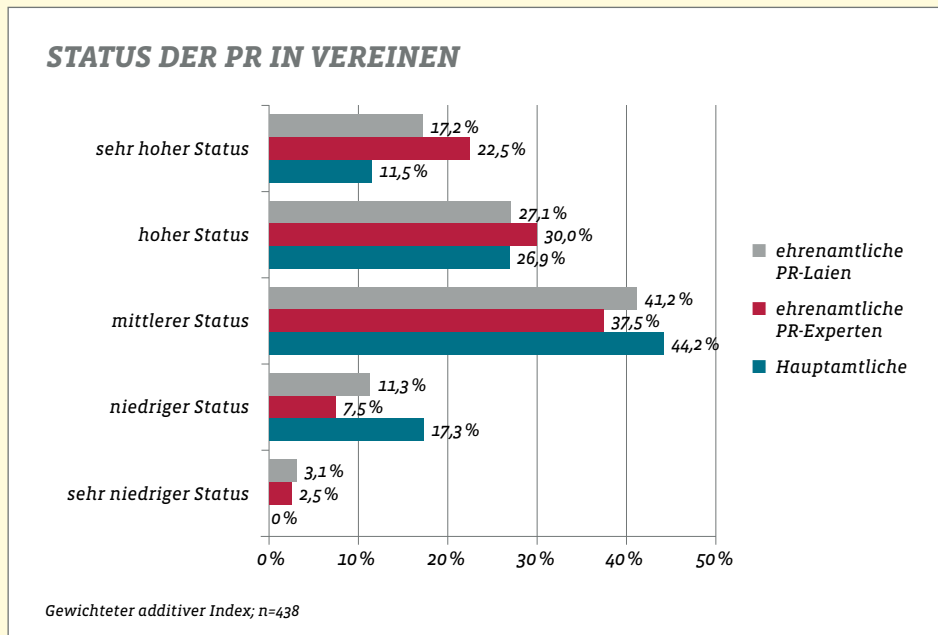


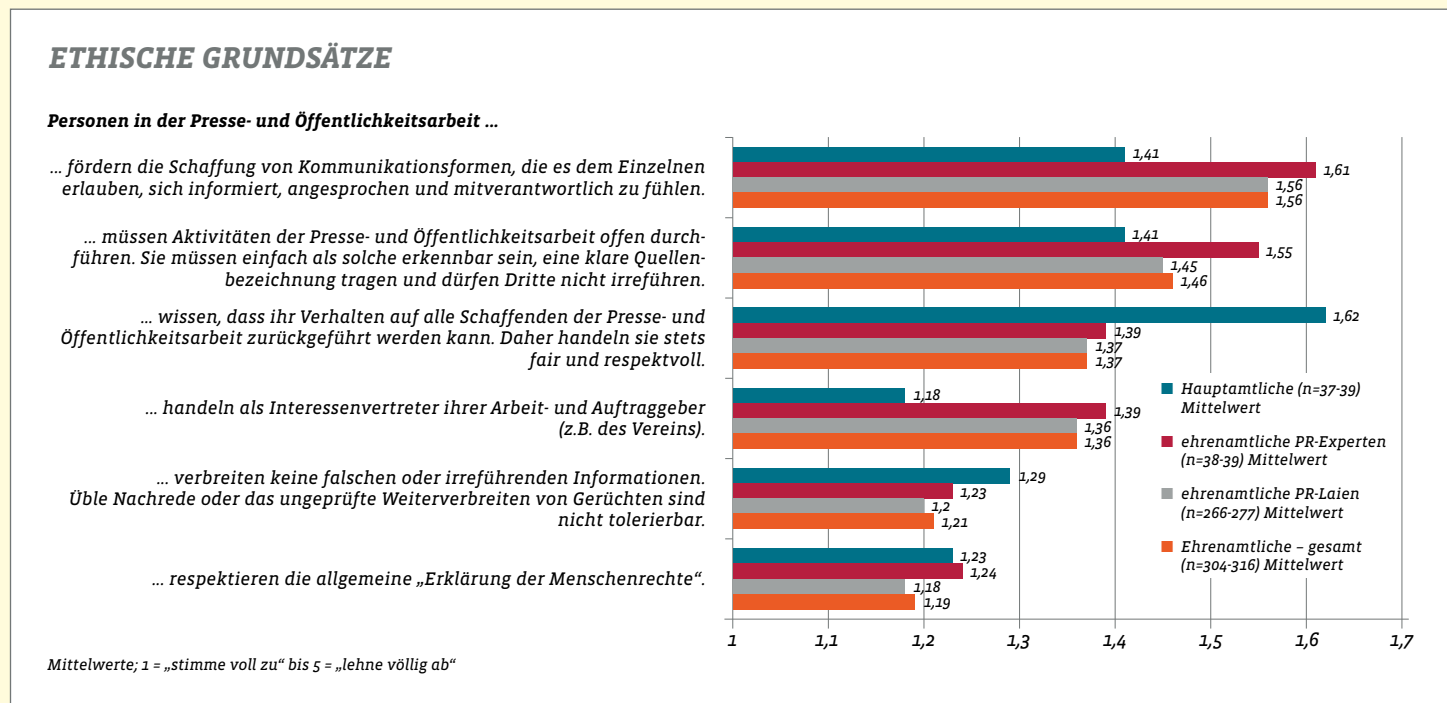
Abbildung 2

deutlich von den Hauptamtlichen unterscheiden: Von diesen verfügt nur ein Drittel über einen PR-Etat von weniger als 500 Euro, während ein Drittel einen PR-Etat von 1.000 bis 5.000 Euro verwaltet. In personeller Hinsicht werden Ehrenamt-

liche von durchschnittlich zwei ehrenamtlichen Personen unterstützt, Hauptamtliche durchschnittlich von einer weiteren hauptamtlichen Person.

Aus den bisherigen Ergebnissen wurde ein Index zum Status der PR in Vereinen

Abbildung 3



abgeleitet (siehe **Abbildung 2**). Dabei wurden die Ressourcen der PR nicht berücksichtigt, da die Zahl der Mitarbeiter sowie der PR-Etat unterschiedlichen Einflüssen (zum Beispiel Vereinsgröße, Betätigungsfeld) unterliegen, die nicht in Verbindung mit dem Status der PR in einer Organisation in Verbindung gebracht werden können.

In 44,3 Prozent der Vereine mit PR-Laien, in 52,5 Prozent der Vereine mit PR-Experten und in lediglich 38,4 Prozent der Vereine mit Hauptamtlichen besitzt PR einen sehr hohen beziehungsweise hohen Status. Insgesamt hat PR in Vereinen mit Hauptamtlichen eher einen niedrigen Status. Ein Grund dafür könnte sein, dass 91,7 Prozent der Ehrenamtlichen auf der Leitungsebene arbeiten und diese Schlüsselposition ebenso die Akzeptanz und die strategische Relevanz der PR-Arbeit beeinflusst.

6.2 PR-Ethik

Die Verbreitung von PR-ethischen Kodizes wird sowohl als Voraussetzung für eine Professionalisierung der PR allgemein als auch für eine professionelle PR im Speziellen angesehen. In der hier vorgestellten Studie zeigt sich, dass 75,5 Prozent aller Ehrenamtlichen und 62,2 Prozent der Hauptamtlichen keinen PR-Kodex kennen. Legt man eine höhere Hürde an und fragt offen nach bekannten PR-Kodizes, ist das Bild noch ernüchternder: Lediglich 8,1 Prozent der befragten Hauptamtlichen können einen konkreten Kodex benennen. Von den 62 Ehrenamtlichen, die einen PR-Kodex kennen wollen, machten lediglich acht eine korrekte Angabe.

Obwohl nur wenige Befragte einen konkreten PR-Kodex kennen, stimmen sie den Inhalten bekannter PR-Kodizes weitestgehend zu (siehe **Abbildung 3**). Die hohe Zustimmung kann als Indiz dafür interpretiert werden, dass die ethischen Werte der genannten Kodizes so allgemein gehalten sind, dass sie im verbreiteten gesellschaftlichen Wertekanon aufgehen. Dafür spricht auch, dass die Zustimmung nicht signifikant mit der Bekanntheit der Kodizes korreliert. Interessant ist, dass ehrenamtliche PR-Experten mit ihren Einschätzungen zu spezifischen Aussagen PR-Laien näher sind als Hauptamtlichen.

7 Fazit: (Un)professionelle Pressesprecher in (un)professionellen Organisationen?

Abschließend werden die drei Hypothesen geprüft. Um differenziertere Einsichten über die Ehrenamts-PR im Vergleich zur hauptamtlichen PR zu gewinnen, sollen die drei Untersuchungsgruppen ehrenamtliche PR-Laien, ehrenamtliche PR-Experten und Hauptamtliche vergleichend betrachtet werden.

7.1 Hauptamtliche PR-Funktionsträger sind professioneller als ehrenamtliche.

Die in **Abbildung 4** betrachteten Professionalitätsmerkmale zeigen deutlich, dass die Hauptamtlichen wesentlich professioneller sind als ihre ehrenamtlichen Kollegen. Insbesondere stechen die Akademisierung sowie die Verbreitung spezifischer PR-Studiengänge und selbst PR-Zusatzausbildungen heraus. Ebenfalls sind die Hauptamtlichen den Ehrenamtlichen in der Kenntnis der PR-Kodizes voraus. Hauptamtliche PR-Praktiker sind damit zumindest unter Berücksichtigung der untersuchten Indikatoren professioneller als ihre ehrenamtlichen Kollegen ohne beruflichen PR-Hintergrund.

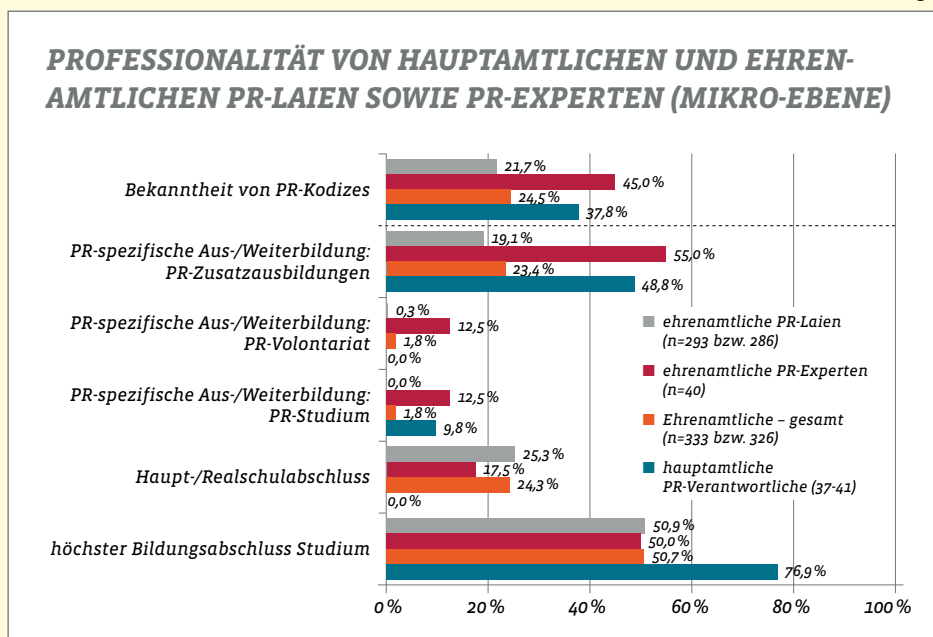
7.2 Die PR von Organisationen mit hauptamtlichen PR-Funktionsträgern ist professioneller als die PR von Organisationen mit ehrenamtlichen PR-Funktionsträgern.

Abbildung 5 (siehe S. 62) zeigt deutlich, dass die Unterschiede in der Professionalität der PR der Organisationen eher gering sind. Die zentralen Merkmale sind bei den Organisationen mit Hauptamtlichen nur unwesentlich stärker ausgeprägt. Es zeigt sich sogar, dass ein direkter Zugang der PR zur Leitungsebene eher in Organisationen mit ehrenamtlichen PR-Verantwortlichen gegeben ist. Damit muss die Hypothese verworfen werden, dass hauptamtliche PR-Praktiker zu einer professionelleren PR einer Organisation führen würden.

7.3 Je professioneller ein PR-Verantwortlicher ist, desto professioneller ist auch die PR der Organisation.

Die dritte Hypothese zielt auf die Frage, wie sehr die Professionalität von PR-Funktionsträgern die Professionalität ihrer Organisation prägt. Zur Prüfung dieser Hypothese ist die Unterscheidung zwischen PR-Laien, PR-Experten und Hauptamtlichen hilfreich. **Abbildung 4** zeigt, dass hauptamtliche PR-Funktionsträger ähnlich pro- >>

Abbildung 4



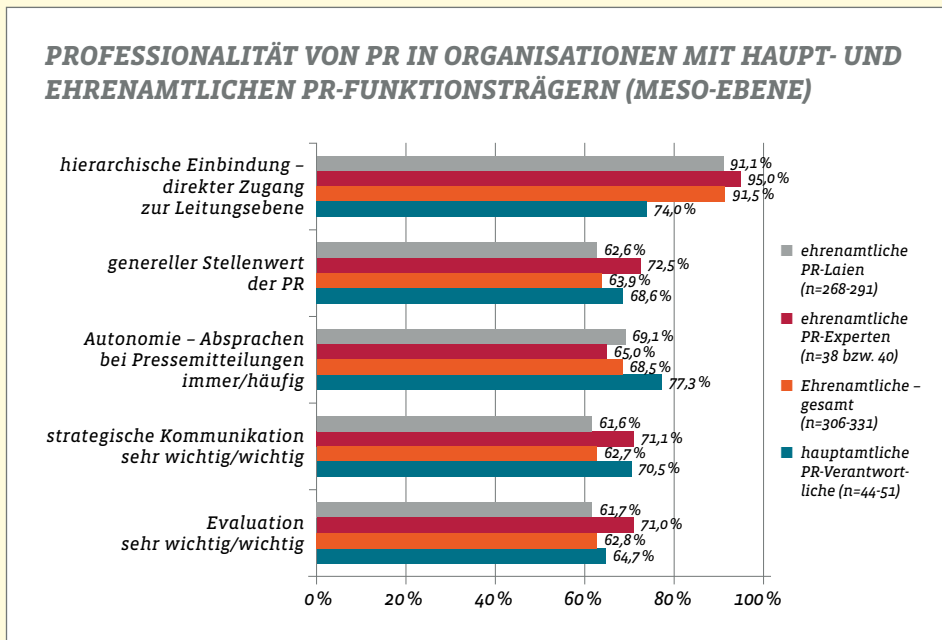


Abbildung 5

professionell sind wie ehrenamtliche PR-Experten. Beide Gruppen sind zugleich deutlich professioneller als PR-Laien. Angesichts dieses Befunds wäre zu erwarten, dass die PR in Vereinen, die Hauptamtliche beschäftigen, professioneller ist als in Vereinen mit

PR-Experten und deutlich professioneller als in Vereinen mit PR-Laien.

Auf der Meso-Ebene zeigt sich hingegen ein anderes Bild. Die PR von Vereinen mit ehrenamtlichen PR-Experten ist etwas professioneller als die PR in Vereinen mit

PR-Laien (siehe **Abbildung 5**). Insbesondere beim Stellenwert der PR, der Relevanz strategischer Planung und der Evaluation liegt die PR von Organisationen mit Experten deutlich vorn.

Die eigentliche Überraschung: Die PR in Vereinen sowohl mit ehrenamtlichen Experten als auch mit Laien ist professioneller als PR in Vereinen mit Hauptamtlichen. Während Organisationen mit hauptamtlicher PR gegenüber Organisationen mit ehrenamtlichen Experten bei allen Indikatoren teilweise deutlich schlechter abschneiden, ist ihre PR selbst im Vergleich mit Vereinen mit ehrenamtlichen Laien im Durchschnitt etwas unprofessioneller. In Vereinen mit Laien ist die PR hierarchisch höher angesiedelt und kann autonom agieren.

Das für Praxis und Forschung spannendste Ergebnis der Studie ist, dass der Einsatz professioneller PR-Verantwortlicher keine Garantie für eine professionelle PR der Organisation ist. Die Ergebnisse der Studie stützen damit das strukturdeterministische Verständnis. Welche organisationalen Faktoren jedoch zu einer professionellen PR führen, muss an dieser Stelle offengelassen und durch weitere Studien erhoben werden. <<

Endnoten

¹⁾ An dem Forschungsprojekt haben zudem Julia Ekat, Katharina Glasing, Franka Pohl und Sandra Rzymann mitgearbeitet.

Literatur

Bentele, Günter/Dolderer, Uwe/Fechner, Ronny/Seidenglanz, René (2012): Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen, Konzepte, Instrumente. 2. Aufl. Stuttgart.

Bruhn, Manfred / Ahlers, Grit Mareike (2009): Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte zur verstärkten Zusammenarbeit. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Aufl. Wiesbaden, S. 299-315.

Daheim, Hansjürgen (1995): Beruf. In: Fuchs-Heinritz, Werner/Lautmann, Rüdiger/Rammstedt, Otthein/Wienold, Hanns (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 3. Aufl. Opladen, S. 89.

Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York, Chicago.

Müller-Jentsch, Walther (2008): Der Verein – ein blinder Fleck der Organisationssoziologie. In: Berliner Journal für Soziologie, Jg. 18, Nr. 3, S. 476-502.

Raupp, Juliana (2009): Wie professionell ist die PR-Beratung? Ein Beitrag zu Stand und Perspektiven der Professionalisierungsdebatte in der PR-Forschung. In: Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah (Hrsg.): PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden, S. 173-185.

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations. Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden.

prmagazin

DAS MAGAZIN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE

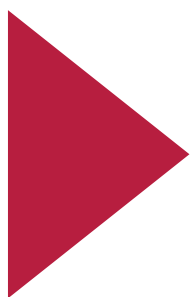


www.prmagazin.de

Warum stehen einzelne Unternehmen im Kreuzfeuer der Medien? Welche PR-Strategie verfolgen Deutschlands Dax-Konzerne? Welche Trends beschäftigen die Agenturszene? Wie gut ist die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung?

Jeden Monat beleuchtet das prmagazin das oft verborgen ablaufende Wechselspiel zwischen PR und Medien und bietet:

- Strategien von PR-Chefs deutscher und internationaler Großkonzerne sowie einflussreicher Verbände.
- Die Geschichten hinter den Krisen: Warum entstand der Skandal?
- Einblicke in die Szene der PR-Agenturen: Wer bietet welchen Service?
- Den Pressestellentest: Welches Unternehmen macht die beste Pressearbeit seiner Branche?
- Nationale und internationale Nachrichten: Wer wechselt wohin und warum?
- Neues aus Wissenschaft & Ausbildung: Welche Forschungstrends gibt es, welche Wege geht der Nachwuchs?
- Einen branchenspezifischen Stellenmarkt.



TESTAKTION
3 Ausgaben
für nur 5,- €!

