

Was motiviert Studierende sich in hochschulnahen PR-Vereinen zu engagieren?

Ergebnisse einer qualitativen Studie.

Freiwilliges Engagement – insbesondere freiwilliges Engagement Studierender – ist in Deutschland weit verbreitet. Nach eigener Aussage sind zwei Drittel aller deutschen Studierenden freiwillig über ihr Studium hinaus ehrenamtlich tätig (vgl. Fischer, 2006, S. 7). Da sich dieser Aufsatz auf den Fachbereich PR (Public Relations) und Kommunikationsmanagement bezieht, sollen entsprechend die Studierenden jener Fächer genauer betrachtet werden. Kernqualifikationen wie Engagement, Team- und Kontaktfähigkeit (vgl. Wienand, 2003, S. 282) lassen auf einen fruchtbaren Nährboden für studentisches Engagement schließen.

Von Nina Prange

PR-Vereine in Deutschland

Dass sich Studierende der Bereiche PR und Kommunikationsmanagement verstärkt über ihr Studium hinaus freiwillig mit ihrem Fach auseinandersetzen, zeigen Gründungen zahlreicher PR-Vereine an deutschen Studienstandorten. **Organisiert als eingetragene Vereine (e. V.) existieren in Deutschland sieben studentische Initiativen, die es sich unter anderem zum Ziel gesetzt haben, den Theorie-Praxis-Transfer zu fördern oder das Bildungsangebot ihrer Ausbildungsstätten zu ergänzen.** Zu verorten sind die Vereine in Münster (Gründung 1995), Leipzig (Gründung 2004), Hannover (Gründung 2009), Mainz (Gründung 2010), Lingen (Gründung 2017), Hohenheim (Gründung 2017) und Darmstadt (Gründung 2017). Hervorzuheben ist, dass sich die jüngsten drei Vereinsgründungen im Laufe des Jahres 2017 vollzo-

gen und somit eine deutliche Steigerung der studentischen Präsenz im letzten Jahr zu verzeichnen ist.

Mit ihrer wachsenden Präsenz soll auch die Relevanz der studentischen PR-Vereine genauer untersucht werden. Da kaum auf empirische Daten zu diesem Thema zurückgegriffen werden kann, handelt es sich bei den hier präsentierten Ergebnissen um erste qualitative Annäherungen.

Einordnung der Forschung

Zunächst lassen sich die Vereine auf abstrakter Ebene in die PR-Berufsfeldforschung einordnen. Mit ihrer Ausrichtung auf Theorie-Praxis-Transfer können sie eine fördernde Funktion an der Schnittstelle von Hochschulen und Universitäten auf der Seite der PR-Wissenschaft sowie Unternehmen und Agenturen auf der Seite der PR-Praxis einnehmen. Da die Vereinsstrukturen sowohl aktive Mitglieder

(Mikro-Ebene) als auch Interaktionen auf institutioneller Ebene (Meso-Ebene) sowie Wirkungen auf das gesamte Berufsfeld (Makro-Ebene) umfassen, ist die Forschung auf allen Wirkungsebenen von Relevanz.

Welche Funktionen und Wirkungen studentische Vereine konkret mit sich bringen, soll im Laufe dieses Artikels dargelegt werden.

Bereits empirisch erschlossen ist, dass sich im Rahmen von Vereinsarbeit Lernerfahrungen und Lernprozesse abspielen, durch die Werte und Normen vermittelt, Netzwerke gepflegt und individuelle Kompetenzen geschärft werden (vgl. Hansen, 2007, S. 30 ff.; vgl. Mikula, 2010, S. 109).

Weitere Erkenntnisse weisen darauf hin, dass Vereinstätigkeiten fachbezogene Lernprozesse befördern können – sei es durch einen hohen Praxisbezug im Sinne von Service-Learning (vgl. Muturi et al. 2013, S. 392) oder in Form von selbstreguliertem Lernen, das insbesondere die Motivation Studierender steigern kann (vgl. Schunk & Zimmerman, 2008, S. 3f.).

Die Studie

Nach einer ersten Einordnung soll sich der Frage gewidmet werden, warum sich Studierende der Bereiche PR und Kommunikationsmanagement in ebendiesen Initiativen einbringen. Ob der Drang nach Berufsvorbereitung oder die Freude an einer besonderen Freizeitbeschäftigung die Studierenden antreiben, lässt sich unter Zuhilfenahme psychologischer Motivationstheorien und soziologischer Handlungstheorien untersuchen. Außerdem werden theoriegenerierende empirische Erhebungsverfahren zu ersten Hypothesen führen.

Theoretischer Hintergrund

Angetrieben von der Frage, warum Menschen das tun, was sie tun, entstand in der Individualpsychologie der Strang der Motivationspsychologie.

Sehr grundlegende Überlegungen umfassen die **Attributionstheorien nach Heider (1958) und Kelley (1967)**, die zwischen internen und externen Ursachenzuschreibungen unterscheiden. Dieses Prinzip folgt der Annahme, dass Handlungsursachen entweder in der Situation oder in der handelnden Person liegen können (vgl. Weiner, 1994, S. 223).

Studierende könnten sich also entweder in PR-Vereinen engagieren, weil ihre Situation, also ihr Studium oder die Begebenheit des Vereins, dazu verleiten, oder weil es sich um grundsätzlich engagierte Personen handelt.

Auch für **Maslow (1943)** ist die Unterscheidung zwischen inneren und äußeren Aspekten entscheidend.

In seiner Bedürfnishierarchie konzentriert er sich vor allem auf implizite Motive, also personenbezogene Faktoren, die durch Persönlichkeit, Eigenschaften und Gewohnheiten geprägt sind. Maslow versteht den Menschen als entscheidungsfähiges und kreatives Wesen, das danach strebt, sich selbst zu verwirklichen. Nach der Befriedigung aller Bedürfnisse nach Nahrung, Sicherheit und sozialer Akzeptanz, will der Mensch laut Maslow all sein Können umsetzen und über sich hinauswachsen (vgl. Maslow, 1981, S. 74). Auch das Engagement könnte durch das Streben nach Perfektion und Selbsterfahrung angetrieben sein.

Oder aber engagierte Studierende verfügen über ein ausgeprägtes Leistungsmo-

tiv, mit dem **Atkinson (1964)** menschliches Handeln als Streben nach Erfolg beschreibt. Neben der Fähigkeit, Stolz zu empfinden, tragen hier der Anreiz und der Wert eines gewünschten Erfolges sowie die Erfolgswahrscheinlichkeit zum motivierten Handeln bei.

Aus soziologischer Perspektive rückt neben der individuellen Motivation der Aspekt der zwischenmenschlichen Interaktion in den Fokus der Betrachtung.

Weber (1921) definiert die Gründe menschlichen Handelns in seinem Soziologie-Verständnis deshalb durch einen tieferen Sinnzusammenhang und die soziale Interaktion (vgl. Weber, 1972, S. 16).

Den höchsten Grad an Zielstreben und Planung erfüllt das so genannte zweckrationale Handeln. Geht man nun davon aus, dass Studierende mit ihrer Tätigkeit vorwiegend nach Gewinn oder Erfolg streben, stellt sich die Frage, wie jener Gewinn gestaltet sein kann.

Eine Antwort kann das Kapitalverständnis von **Bourdieu (1983)** liefern, der Netzwerke, Beziehungen und Anerkennung als Formen Sozialen Kapitals versteht (vgl. ebd., S. 191).

Um den Bezug zu den studentischen PR-Vereinen zu verdeutlichen, sei an dieser Stelle **Mikula (2010)** zitiert, die die Einordnung von Kapitalsorten zwischen Individuen und Gesellschaft erklärt:

„Sozialkapital im universitären Raum ist gleichbedeutend mit Gemeinschaft – eine Gruppe von Studierenden, die direkt, häufig und in vielseitiger Weise miteinander interagieren, um ein Ziel zu erreichen. Dabei geht es auch um die Ermöglichung sozialer Subjektivität, die eben nicht nur auf

Selbstbewusstsein und Selbstbestimmung der einzelnen Individuen ausgerichtet ist, sondern grundsätzlich auf Kommunikation, Kooperation, Netzwerkbildung, Partizipation und Solidarität“ (ebd., S. 116).

Methoden und Instrumente

Um die theoretischen Hintergründe direkt in die Forschung einfließen zu lassen, arbeitet diese Studie mit einem qualitativen Leitfaden, der in Anlehnung an die psychologischen und soziologischen Konzepte erstellt wurde. In sieben Leitfadeninterviews mit Vertretern studentischer PR-Vereine wurden Aspekte wie die Einstellung zu ehrenamtlichem Engagement, die konkrete Tätigkeit im PR-Verein, die persönliche Motivation für diese Tätigkeit und den Wert von PR-Vereinen für Studierende und die PR-Branche thematisiert. Die Gespräche fanden in drei Fällen in Form von persönlichen Gesprächen und in vier Fällen mit Hilfe von Internettelefonie statt und die Dauer der Interviews variierte zwischen 15 und 40 Minuten.

Kernstück der Untersuchung bildet die anschließende qualitative Inhaltsanalyse des transkribierten Materials. Auch die Analyse folgte der motivationspsychologischen Ausrichtung und konzentrierte sich auf die Reflexion der Handlungshintergründe der interviewten Personen. Ziel der Inhaltsanalyse war die Beantwortung zweier konkretisierter Teilfragen:

- 1. Was sind die Motive der Studierenden, sich in einem PR-Verein zu engagieren? und**
- 2. Welche Bedeutung und Relevanz messen die Studierenden ihrer Tätigkeit selbst zu?**

Es schloss sich die Strukturierung des Materials durch eine deduktive Kategorienanwendung an. Das fallbezogene Ka-

tegoriensystem umfasste die Kategorien Vorerfahrungen, der Verein, die Tätigkeiten, Beweggründe für Engagement und Bedeutung von Vereinen.

Ergebnisse

Die Analyse der Transkripte, die Zuordnung des Materials zu den Kategorien und Unterkategorien sowie die Interpretation der entstandenen Struktur lassen Rückschlüsse auf die Handlungsmotive der Studierenden zu.

Es ist festzuhalten, dass alle interviewten Personen fachbezogene praktische Vorerfahrungen in Form von Praktika, Projekten oder Jobs vorweisen können. Die Charakteristika der Vereine überschneiden sich vor allem durch die gemeinsamen Ziele Verknüpfung von Studium und Praxis und Netzwerkarbeit. Konkrete Tätigkeiten innerhalb des Vereins unterscheiden sich von Interviewpartner zu Interviewpartner – eine Gemeinsamkeit ist jedoch die Mitgliedschaft im Vereinsvorstand. Es herrscht Einigkeit darüber, dass insbesondere die Vorstandsarbeit mit einem hohen Einsatz von Verantwortung und Zeit verbunden ist.

Genannte Beweggründe für die Tätigkeit lassen sich in drei Ausprägungen gliedern: Das Streben nach Partizipation, das Streben nach Aktivität und das Streben nach Wissen.

Zwar werden die Beweggründe unterschiedlich formuliert, aber die Themen Teilhabe, aktive Praxiserfahrung und Weiterbildung überschneiden sich stark. ***Den höchsten Wert der Vereine messen die Interviewpartner konsistent dem Gewinn an fachlicher Erfahrung und Kompetenz bei.*** Sie befinden ihre eigene Arbeit als relevant, gewinnbringend und bedeutsam sowohl für Studierende als auch für die PR-Branche.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass

ein hoher Konsens über die Netzwerkfunktion der Vereine sowie über ihren Wert durch die Ergänzung des Bildungsangebots herrscht. Außerdem wird deutlich, dass die interviewten Personen eine Veranlagung für Engagement und aktive Partizipation teilen.

Fazit und Ausblick

Mit dem theoretischen Bezugsrahmen und der daran orientierten Datenerhebung können folgende Hypothesen über die Motive studentischen Engagements in hochschulnahen PR-Vereinen aufgestellt werden: 1. Die Hauptfunktion von PR-Vereinen besteht in der Bildung und Pflege von fachspezifischen Netzwerken. Im Vordergrund stehen bei der Vereinsarbeit die Verknüpfung des Nachwuchses und der Kontakt in die Praxis. 2. In PR-Vereinen treffen sich junge, tatkräftige Menschen, die in aktiver Zusammenarbeit eigene Projekte umsetzen wollen. Besonderen Antrieb bilden die persönlichen Eigenschaften der Studierenden. 3. PR-Studierende möchten sich innerhalb der fachspezifischen Vereine weiterbilden, um ihr Studium anzureichern und zu ergänzen. Gründe dafür können Potentiale der universitären Ausbildung oder die hohe Wissbegierde der Studierenden sein.

Mit den drei aufgestellten Hypothesen ist zwar keine eindeutige Antwort auf die Frage geliefert, ob es sich bei dem Engagement der Studierenden um eine Freizeitbeschäftigung oder um eine Art der Berufsvorbereitung handelt, aber es wird deutlich, dass sowohl Wissbegierde und Ehrgeiz, als auch die Freude an der Tätigkeit starke Motive darstellen.

Es kann also aus dieser Forschung mitgenommen werden, dass in Anbetracht von Handlungshintergründen vergnügungs- und leistungsorientierte Motive nicht klar getrennt werden können oder müssen. Im

Rahmen von PR-Vereinen haben Studierende die Möglichkeit gefunden, sich rein freiwillig und geleitet von ihren eigenen Interessen mit ihrem Studienfach zu beschäftigen.

Fragen danach, was diese Erkenntnis über den PR-Nachwuchs aussagt oder wie die PR-Ausbildung der Zukunft gestaltet sein kann, bieten umfangreiches Potential für interessante Anschlussforschungen.

Abstract

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, warum sich Studierende der Public Relations freiwillig über das Studium hinaus in hochschulnahen PR-Vereinen engagieren. In den letzten Jahren wurden an deutschen Studienstandorten sieben jener fachbezogenen Vereine gegründet. Bislang ist allerdings nicht ansatzweise empirisch erschlossen, welche Rolle die studentischen Initiativen für die Ausbildung und das PR-Berufsfeld spielen. Ebenso wenig ist über die Motive der aktiven Studierenden bekannt. Aus diesem Grund

bezieht sich der Artikel auf eine Erhebung, in der mit qualitativen Techniken, wie dem qualitativen Leitfadenterview und der qualitativen Inhaltsanalyse, erste Hypothesen über das unerforschte Feld der studentischen PR-Vereine generiert wurden. Die Erhebung und die Adaption psychologischer und soziologischer Theorien ergeben, dass die treibenden Kräfte für das Engagement in PR-Vereinen vor allem aus dem Streben nach Netzwerkarbeit und Weiterbildung sowie persönlicher Veranlagung der Studierenden bestehen.

Literaturverzeichnis

Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderband 2. Göttingen, S. 183-198.

Fischer, L. (2006): Studium – und darüber hinaus? Gesellschaftliches Engagement deutscher Studierender. HISBUS Kurzinformation Nr. 15.

Hansen, S. (2008): Lernen durch freiwilliges Engagement. Eine empirische Studie zu Lernprozessen in Vereinen. Dissertation. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Maslow, A. H. (1981): Motivation und Persönlichkeit. 14. Auflage. Reinbek/Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Mikula, R. (2010): Sozial-Kapital als Bedingungsfeld und studentisches Engagement als Möglichkeitsraum für individuelle und kollektive Veränderungsprozesse. In: Pilch Ortega, A. et al., Macht Eigensinn-Engagement. Lernprozesse gesellschaftlicher Teilhabe. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 98-118.

Muturi, N. ; Snoontae, A.; Mwangi, S. (2013): Students Expectations and Motivation for Service-Learning in Public Relations. In: Journalism and Mass Communication Educator, 68 Jg., Nr. 4, S. 392

Schunk, D. H.; Zimmerman, B. J. (2008): Motivation and Self-Regulated Learning. Theory, Research, and Applications. New York: Taylor & Francis Group, LLC.

Weber, M. (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. 5. Auflage. Tübingen: J.C.B. Mohr.

Weiner, B. (1994): Motivationspsychologie. 3. Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Wienand, E. (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.