

Das PR-Volontariat als Professionalisierungstreiber?

Ergebnisse einer qualitativen Erhebung der Praxis von PR-Volontariaten in Deutschland

Wie professionell ist das Berufsfeld Public Relations (PR) und kann man es als Profession beschreiben? Diese Diskussion wird seit mehreren Jahrzehnten geführt. Ein Teilbereich wurde dabei bisher nicht betrachtet: Das PR-Volontariat. Aus diesem Grund stellen sich zwei Fragen: Wie sollten Volontariate gestaltet sein, um zur Professionalisierung der PR-Branche beizutragen? Wie sieht die Praxis von PR-Volontariaten aktuell in Deutschland aus? Der vorliegende Beitrag stellt die Ergebnisse einer Untersuchung dar, die sich zunächst mit den theoretischen Professionalisierungsaspekten auseinandersetzt und daraufhin die aktuelle Situation in der Praxis anhand acht geführter Leitfadengespräche untersucht.

Von Kira Konrad

Neben einer Weiterbildung oder einem Praktikum spielen Volontariate in der Kommunikationsbranche eine bedeutende Rolle, um Fachkräfte auszubilden (vgl. Bentele et al. 2015: 49). Sie dienen der Vermittlung von Wissen (vgl. Becher 1996: 116; Signitzer 1994, S. 177; Spatzier 2011, S. 112) und könnten deshalb zur Professionalisierung der PR-Branche beitragen. Denn das Wissen gilt als zentraler Faktor im Professionalisierungsprozess (vgl. Hesse 1972, S. 71; Signitzer 1994, S. 177). Bisher gibt es allerdings keine Vorschriften zur Gestaltung der Volontariate, sodass die Ausbildung der Fachkräfte nicht einheitlich erfolgt. Die Strukturen und Inhalte der Volontariate sind stark auf die Bedürfnisse der ausbildenden Organisationen abgestimmt und orientieren sich nicht an übergeordneten Vorgaben (vgl. Harden/Heidenreich 2010, S. 34 f., 43). Solche Vorgaben könnten von Branchenverbänden etabliert werden.

Diese allerdings stellen auf ihren Internetseiten unterschiedliche Entwürfe für Ausbildungspläne zur Verfügung und fördern damit die uneinheitlichen Strukturen in Volontariaten (vgl. BdP 2018: „Vorschlag für Ausbildungscurriculum“; DJV 2018: „Ausbildungsplan für Volontäre/innen in Pressestellen“; GPRA 2015: „Traineeestandards“).

Aufgrund der mangelnden Vorgaben gilt es also zunächst herauszufinden, welche Aspekte ein Volontariat enthalten sollte, um die Branche zu professionalisieren. Dafür werden vier zentrale Professionalisierungsansätze miteinander verglichen und die Kernaussagen herausgefiltert. Im Anschluss werden acht Volontäre/Volontärinnen aus verschiedenen Organisationen im Rahmen eines Leitfadengesprächs danach befragt, inwiefern die Professionalisierungsaspekte bereits in der Praxis umgesetzt werden. Die Ergebnisse zeigen den aktuellen Professionalisierungsgrad

von PR-Volontariaten in Deutschland.

Das Volontariat

Beim Volontariat handelt es sich um eine Form der Ausbildung in der Kommunikationsbranche. Es erfolgt zwischen dem Abschluss eines Studiums und dem Eintritt in die Berufswelt (vgl. Beerheide et al. 2012, S. 30, Harden/Heidenreich 2010, S. 43, Mickleit/Schick 2010, S. 15). Ziel des Volontariates ist es, Berufseinsteigern Fähigkeiten und Kenntnisse für die Praxis zu vermitteln (vgl. Beerheide et al. 2012, S. 30). Volontariate dauern zwölf bis vierundzwanzig Monate (vgl. Harden/Heidenreich 2010, S. 42; Beerheide et al. 2012, S. 31; Laumer 2012, S. 39). Anstelle der Bezeichnung „Volontariat“ wird in der Praxis oft der Begriff „Traineeship“ synonym verwendet (vgl. Bruns 2011, S. 125).

Theoretische Ansätze zur Professionalisierung

Die vier zentralen Ansätze zur Professionalisierung sind der Merkmalstheoretische Ansatz, der Strukturfunktionalistische Ansatz, der Machtansatz und die Interaktionistischen Ansätze. Beim Merkmalstheoretischen Ansatz wird geprüft, ob ein Beruf den Merkmalen der klassischen Professionen – wie Medizin oder Jura – entspricht. Trifft dies nicht zu, handelt es sich nicht um eine Profession (vgl. Signitzer 1994, S. 151; Dees/Döbler 1997, S. 53, 56; Kurtz 1997, S. 130f.; Wienand 2003, S. 59; Röttger 2010, S. 60; Röttger 2014, S. 248). Aus der Perspektive des Strukturfunktionalismus übernehmen Professionen wichtige Funktionen innerhalb der Gesellschaft (vgl. Kurtz 1997, S. 132; Miege 2003, S. 30; Pfadenhauer 2003, S. 76),

etwa Bildung oder Gerechtigkeit. Laut dem Machtansatz grenzen sich Professionen von anderen Berufen ab, um sich eine Monopolstellung am Markt und damit Macht und Einfluss zu verschaffen (vgl. Signitzer 1994, S. 158; Dees/Döbler 1997, S. 53, 56; Pfadenhauer/Sander 2010, S. 370; Bentele et al. 2015, S. 89). Die Interaktionistischen Ansätze betrachten das Verhältnis von dem/der Professionsinhaber/-in und Klient/-in, welches durch Interaktionen bestimmt wird (vgl. Kurtz 1997, S. 133; Miege 2003, S. 31; Raupp 2009, S. 175; Pfadenhauer/Sander 2010, S. 368).

Vergleich der Professionalisierungsansätze

Ein Vergleich der vier Ansätze zeigt, dass folgende Faktoren für die Professionalisierung eines Berufs entscheidend sind:

- Fachwissen
- Kompetenz der Problemlösung
- Autonomie des Berufsfeldes
- Prestige
- Selbstkontrolle der Berufsangehörigen
- Orientierung am Gemeinwohl
- Einbezug gesellschaftlicher Werte
- Legitimation der Tätigkeit
- Abhängigkeit der Kunden und Kundinnen
- Inszenierung der Leistungen

Der Vergleich zeigt, dass insbesondere die Aspekte Fachwissen, Kompetenz der Problemlösung und Autonomie des Berufsfeldes elementar im Professionalisierungsprozess sind. Denn diese drei Faktoren werden in allen vier Ansätzen erwähnt und besonders herausgearbeitet. In der qualitativen Untersuchung werden die Volontäre und Volontärinnen nach diesen Aspekten gefragt, mit Ausnahme des Faktors Prestige. Dieser wird in der Literatur als Nebeneffekt einer Professionalisierung beschrieben und nicht als Voraussetzung.

Methodisches Vorgehen

Um herauszufinden, inwieweit die genannten Professionalisierungsfaktoren bereits in deutschen PR-Volontariaten enthalten sind, werden acht Volontäre/Volontärinnen in PR-Agenturen, Unternehmen, Behörden und gemeinnützigen Organisationen im Rahmen eines Leitfadengesprächs befragt. Die Vorteile dieses Instruments bestehen darin, dass bestimmte Aspekte beleuchtet werden können und dennoch ein variabler Gesprächsverlauf möglich ist (vgl. Wagner et al. 2008, S. 319; Scheufele/Engelmann 2009, S. 123; Döring/Bortz 2016, S. 372). Außerdem ist es besonders geeignet, wenn bezüglich des Untersuchungsgegenstandes wenige Vorkenntnisse bestehen und die Ergebnisse verglichen werden sollen (vgl. Wagner et al. 2008, S. 320, 325; Scheufele/Engelmann 2009, S. 122; Döring/Bortz 2016, S. 372).

Ergebnisse

Obwohl Volontariate eine entscheidende Rolle dabei spielen, den PR-Nachwuchs auszubilden, wird kaum Wert darauf gelegt, sie professionell zu gestalten.

Die Ergebnisse zeigen, dass PR-Volontariate in Deutschland kaum strukturiert und nicht standardisiert sind.

Der mitunter wichtigste Professionalisierungsaspekt des Wissens wird an die täglichen Anforderungen des Berufsalltags angepasst und durch das Prinzip „Learning on the Job“ vermittelt. Die für den Professionalisierungsprozess entscheidende Kompetenz zur Problemlösung wird kaum fokussiert. Es geht eher darum, den Volontär/die Volontärin ins breite Aufgabenspektrum des Betriebsalltags einzubinden, als ihm/ihr konzentriert die Kompetenz zur Problemlösung beizubringen.

Zudem lernen Volontäre und Volontärinnen nur teilweise, wie sie sich kompetent und glaubwürdig darstellen. Das kann eine Erklärung dafür sein, dass die Kunden und Kundinnen kaum abhängig von den Dienstleistungen der Volontäre und Volontärinnen sind. Außerdem bezieht sich die Kommunikationsarbeit nicht auf gesellschaftliche Themen und basiert nicht auf vorgegebenen gesellschaftlichen Werten. Ein Professionalisierungsaspekt, der nur zum Teil umgesetzt wird, ist der Aspekt der Selbstkontrolle. Zwar unterliegen die Volontäre und Volontärinnen der Kontrolle von Kollegen/Kolleginnen und Vorgesetzten, aber die ausbildende Organisation an sich wird nicht von einer fremden Instanz kontrolliert. Bei dem Aspekt der Autonomie handelt es sich um den einzigen Faktor, den die Volontariate überwiegend erfüllen. Denn die Arbeit der Volontäre und Volontärinnen und die Tätigkeit des Arbeitgebers sind größtenteils von artverwandten Aufgaben oder Berufsfeldern abgegrenzt. Der Aspekt der Legitimation wurde in dieser Untersuchung nicht aussagekräftig genug behandelt, sodass hierüber keine Aussagen getroffen werden können. Es ist aber anzunehmen, dass nicht die Volontariate zur Legitimation der PR beitragen können, sondern die Arbeitgeber/-innen der Volontäre und Volontärinnen, ähnlich wie bei dem Aspekt der Selbstkontrolle.

Ausblick

Die vorliegende Untersuchung stellt anhand von Einzelfallbetrachtungen fest, dass PR-Volontariate in Deutschland nicht zur Professionalisierung beitragen. Um herauszufinden, ob diese Erkenntnis flächendeckend für alle Volontariate gilt, wäre eine repräsentative Erhebung aufschlussreich. Außerdem wäre es sinnvoll, Volontariate einheitlich zu gestalten und an den Professionalisierungsaspekten auszurichten, um

einen Beitrag zur Professionalisierung der PR-Branche zu leisten. Dies kann dadurch erreicht werden, dass sich die Branchenverbände für eine Standardisierung der Volontariate einsetzen und verbindliche Vorgaben festlegen. Da die ausbildenden Organisationen die Volontariate an ihre Bedürfnisse anpassen, wäre es möglich, einen Ausbildungsrahmen zu schaffen, der sowohl Vorgaben beinhaltet als auch Fle-

xibilität ermöglicht. Dieses Konzept wird in der dualen Berufsausbildung seit Jahrzehnten umgesetzt. Die dort verwendeten Ausbildungsverordnungen gelten landes- und branchenweit, sorgen für Standards in der Ausbildung und berücksichtigen die Eigenheiten der ausbildenden Organisationen.

Abstract

Die Arbeit „Das PR Volontariat als Professionalisierungstreiber?“ beschäftigt sich mit der Frage, wie Volontariate in der Branche Public Relations (PR) gestaltet sein müssen, um zur Professionalisierung des Berufsfeldes beizutragen. Seit mehreren Jahrzehnten wird darüber diskutiert, ob PR eine Profession ist oder werden kann. An diese Diskussion knüpft die Arbeit an und untersucht dabei einen Bereich, der bisher in der Professionalisierungsdebatte unberücksichtigt blieb: das PR-Volontariat. Zunächst werden auf der Basis theoretischer Ansätze zur Professionalisierung Aspekte ermittelt, die ein Volontariat enthalten muss, um die Branche zu professionalisieren. Bei den theoretischen Ansätzen handelt es sich um den Merkmalstheoretische Ansatz, den Strukturfunktionalistischen Ansatz, den Machtansatz und die Interaktionistischen Ansätze. Ein Vergleich der Ansätze zeigt, dass folgende Faktoren für die Professionalisierung ent-

scheidend sind: Wissen, Problemlösung, Autonomie, Prestige, Selbstkontrolle, Orientierung am Gemeinwohl, Berücksichtigung gesellschaftlicher Werte, Legitimation, Abhängigkeit des Kunden/der Kundin, Inszenierung der Leistung. Im Rahmen einer qualitativen Erhebung wird anhand qualitativer Leitfadengespräche die Praxis in deutschen PR-Volontariaten untersucht. Dafür werden acht Volontäre/Volontärinnen aus verschiedenen Organisationen (Agenturen, Unternehmen, Behörden, gemeinnützige Organisationen) zu den oben genannten Aspekten befragt. Die Ergebnisse belegen, dass die Volontariate derzeit nicht zu einer Professionalisierung der Branche beitragen, da sie die relevanten Aspekte nicht oder kaum aufweisen. Um dies zu ändern, sollten die Branchenverbände einen Rahmen für Volontariate in der PR-Branche festlegen, der die Professionalisierungsaspekte beinhaltet.

Literaturverzeichnis

Becher, M. (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Berlin: Vistas Verlag.

Berheide, R.; Fasel, J.; Rippler, S.; Westermann, S.; Woischwill, B. (2012): Berufsziel PR, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Bentele, G.; Seidenglanz, R.; Fechner, R. (2015): Profession Pressesprecher 2015. Vermessung eines Berufsstandes, Berlin: Helios Media.

Bruns, R. (2011): Nach der Ausbildung ist vor der Ausbildung. Das PR-Volontariat, in: Köhler, Miriam Melanie/Althaus, Maike (Hrsg.): Berufsfeld Public Relations. Karriereguide für den PR-Nachwuchs, Berlin: polisphere library, S. 123 – 131.

Bundesverband deutscher Pressesprecher (2018): Vorschlag für Ausbildungscurriculum, <https://www.bdp-net.de/themen/qualifizierung-und-ausbildung/pr-volontariat>, Abrufdatum: 16.06.2018.

Dees, M.; Döbler, T. (1997): Public Relations als Aufgabe für Manager. Rollenverständnis. Professionalisierung. Feminisierung. Eine empirische Untersuchung, Stuttgart: Fachverlag Döbler und Rössler.

Deutscher Journalisten Verband (2018): Ausbildungsplan für Volontäre/innen in Pressestellen, <https://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/mustervertraege-ausbildungsplaene-und-vordrucke.html>, Abrufdatum: 05.06.2018.

Döring, N.; Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Gesellschaft Public Relations Agenturen (2015): Gute Aussichten für PR-Nachwuchs. GPRA verabschiedet Mindeststandards für Trainees, Stand: 10.12.2015, Abrufdatum: 23.06.2018.

Harden, L.; Heidenreich, A. (2010): Bestandserhebung PR-Volontariat in Deutschland, in: Bundesverband deutscher Pressesprecher/Deutsche Public Relations Gesellschaft (Hrsg.): Das PR-Volontariat. PR-Qualifizierung in deutschen Agenturen und Unternehmen, Berlin: Helios Media, S. 33 – 67.

Hesse, H. A. (1972): Berufe im Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie des Berufs, der Berufspolitik und des Berufsrechts, 2. Aufl., Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Kurtz, T. (1997): Professionalisierung im Kontext sozialer Systeme. Der Beruf des deutschen Gewerbelehrers, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Laumer, R. (2012): Praktikum und Volontariat, in: Hansen, Renée/Klusmann, Alexandra/Laumer, Ralf (Hrsg.): Beruf. Kommunikation und PR. Ein Leitfaden für den Berufseinsteiger, Münster: Daedalus Verlag, S. 37 – 39.

Mickeleit, T.; Schick, E. (2010): Ein Plädoyer für das PR-Volontariat, in: Bundesverband deutscher Pressesprecher/Deutsche Public Relations Gesellschaft (Hrsg.): Das PR-Volontariat. PR-Qualifizierung in deutschen Agenturen und Unternehmen, Berlin: Helios Media, S. 15 – 29.

Mieg, H. (2003): Problematik und Probleme der Professionssoziologie, in: Mieg, Harald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Professionelle Leistung. Professional Performance, Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft, S. 11 – 46.

Pfadenhauer, M. (2003): Macht. Funktion. Leistung. Zur Korrespondenz von Eliten- und Professionstheorien, in: Mieg, Harald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Professionelle Leistung. Professional Performance, Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft, S. 71 – 87.

Pfadenhauer, M.; Sander, T. (2010): Professionalisierungssoziologie, in: Kneer, Georg/Schroer, Markus (Hrsg.): Handbuch spezielle Soziologien, Wiesbaden: VS Verlag, S. 361 – 378.

Raupp, J. (2009): Wie professionell ist die PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde, in: Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah (Hrsg.): PR Beratung, Wiesbaden: VS Verlag, S. 173 – 183.

Röttger, U. (2010): Public Relations. Organisation und Profession, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Röttger, U. (2014): Professionalisierung der Public Relations, in: Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (Hrsg.): Grundlagen der Public Relations, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 247 – 257.

Scheufele, B.; Engelmann, I. (2009): Empirische Kommunikationsforschung, Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.

Signitzer, B. (1994): Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations. Überlegungen zur PR-Berufsforschung, in: Rest, Franz/Spatzier, Astrid/Wehmeier, Stefan (Hrsg., 2013): Benno Signitzer. Von erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung, Wiesbaden: Springer VS, S. 149 – 178.

Spatzier, A. (2011): Über Image zur Profession. Professionalisierung im Berufsfeld Public Relations durch Imagebildung und Imagevermittlung. Ein Theorieentwurf, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Wagner, H.; Schönhagen, P.; Nawratil, U.; Starkulla, H. (2008): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch, München: Verlag Reinhard Fischer.

Wienand, E. (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.