

Mehr Schein als Sein?

Inszenierte Professionalität deutscher PR-Agenturen

Den Status einer Profession zu erlangen, ist für viele Berufszweige ein anzustrebendes Ziel. Denn „solchermaßen aufgewertete Berufe („Professionen“) zeichnen sich durch großes Prestige, gute bis hervorragende Bezahlung und ein hohes Maß an Autonomie in der Berufsausübung aus“ (Signitzer 1990, S. 185). So werden auch im Berufsfeld Public Relations seit den 70er Jahren professionelle Entwicklungen wie die Organisation standardisierter Ausbildungswege oder spezifisches Fachwissen deutlich (vgl. Bentele et al., 2015, S. 89).

Von Leonie Brinkhaus

Theoretischer Rahmen

Die Theorie der Professionalisierung stellt die theoretische Basis dieses Beitrages dar. Eine Profession wird als besondere Art von Berufen verstanden (vgl. Hartmann, 1972, S. 36). Kennzeichen einer Profession sind ein systematisch entwickeltes Wissen, das zur Problemlösung dient sowie eine erhebliche gesellschaftliche Relevanz aufweist (vgl. Rüschemeyer, 1972, S. 168). Der Aspekt des Wissens umfasst zum einen das theoretische Wissen, welches explizit formuliert ist und durch eine lang andauernde Ausbildung erlernt werden kann. Zum anderen umfasst es das gelernte Wissen, also praktische Erfahrungen, die in den meisten Fällen eher implizit bleiben (vgl. Wilensky, 1972, S. 210). Auch wenn Professionsinhaber Klienten durch ihr Wissen bei einer Problemlösung unterstützen, wird hier ein eindeutig asymmetrisches Verhältnis deutlich, was als Grundvoraussetzung für eine Profession gilt (vgl. Pfadenhauer, 1998, S. 293). Da der Klient die Leistungen der Professionsinhaber so nicht bewerten kann, muss

er in die Richtigkeit der Ausführung vertrauen (vgl. Dröger, 2003, S. 253). Damit sichergestellt werden kann, dass es zu keinem Fehlverhalten der Professionsinhaber kommt, werden bereits in der Ausbildung entscheidende Werte und Normen unterrichtet, welche durch Kodizes auch in der späteren Berufspraxis Anwendung finden (vgl. Freidson, 2004, S. 174).

Als zentrales Konzept wurde in dieser Arbeit der interaktionistische Ansatz gewählt, da dieser auf die Interaktion zwischen Professionsinhaber und Klient eingeht (vgl. Mieg, 2003, S. 31).

Als sogenannte „Schlüsselkategorien“ werden hier Lizenzen und Mandate angeführt, welche „nicht objektiv mit dem Entstehen eines Berufes gegeben“ (Wienand, 2003, S. 59) sind, sondern durch die Klienten zuerkannt werden. Eine Lizenz (Berechtigung zur Berufsausübung) erhalte Professionsinhaber durch die bereits zuvor angesprochene Berufsausbildung (vgl. Pfadenhauer, 1998, S. 298). Mandate ermöglichen dem Professionsinhaber, sowohl den Bedarf als auch die Herangehensweise zur Problemlösung auszuwäh-

len. In der Interaktion zwischen Professionsinhaber und Klient wird zudem eine Gestaltungsnotwendigkeit des professionellen Handelns deutlich (vgl. Raupp, 2009, S. 175). „Es geht demnach wesentlich um die Frage, [...] wie es ihm gelingt, bei anderen glaubhaft den Eindruck von Professionalität zu erwecken“ (Pfadenhauer, 1998, S. 291; Hervorh. im Original). Als Mittel zur Inszenierung nennt Pfadenhauer (1998, S. 296) zunächst „Ausdrucksmittel, die unabhängig bzw. losgelöst von der individuellen Person bestehen.“ Darunter werden Faktoren wie die Kleidung, Titel, Dienstwagen oder auch Arbeitsräume verstanden. „Insbesondere wird jedoch der Sprache und dem Sprechen eine wesentliche Bedeutung bei der Inszenierung von Professionalität in der direkten Interaktion zwischen Professionellem und Publikum beigemessen“ (ebd., S. 296).

Aktueller Forschungsstand

Bislang beschränkten sich Forschungsarbeiten zu dem Thema der Professionalisierung des PR-Berufes in der Analyse auf den Merkmals- bzw. Strategieansatz¹. Dies lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass in weitgefächerte Berufsfeldstudien, die auch den Aspekt der Profession untersuchen², unterschiedliche Organisationen mit einbezogen werden, in denen PR-Tätige arbeiten. Hierdurch entstehen unterschiedliche Professionsinhaber-Klient-Beziehungen. In Unternehmen ist die Führungsebene beispielsweise ein potentieller Klient für die PR-Abteilung. PR-Agenturen wiederum pflegen ganz andere Klienten-Beziehungen mit Organisationen jeder Art. Diese unterschiedlichen

Beziehungen in eine umfassende Berufsfeldanalyse einzubeziehen, ist daher kaum möglich.

Methodik

Auf Grund der bislang erst wenig ausdifferenzierten Forschung in diesem Gebiet, wurde eine qualitative Untersuchung mittels Leitfadeninterviews durchgeführt. Der Leitfaden lässt sich durch fünf Gliederpunkte strukturieren. Die dazugehörigen Fragen wurden zum größten Teil deduktiv erarbeitet und beruhen auf der Professions- und Interaktionstheorie sowie dem Fokus auf den interaktionistischen Professionsansatz.

Gliederpunkte des Gesprächsleitfadens:

- Auswahl der Agenturen
- Fachwissen
- Handlungsfreiheit
- Außendarstellung
- Sprache

Da es nur wenig zielführend wäre, PR-Tätige aus Agenturen selbst zu ihrer eigenen Professionalität zu befragen, wurden als potentielle Interviewpartner kleine bis mittelständische Unternehmen ausgewählt, die mit PR-Agenturen zusammenarbeiten. Im Verlauf der Forschungsarbeit stellte sich jedoch heraus, dass ausschließlich sechs mittelständische Unternehmen für ein Interview bereitstanden, die auch eine separate PR- bzw. Marketingabteilung vorweisen konnten.

Ein „Kategoriensystem stellt das zentrale Instrument der Analyse dar. Auch sie ermöglichen das Nachvollziehen der Analyse für andere, die Intersubjektivität des Vorgehens“ (Mayring, 2015, S. 51). Dieses

¹Eine Erklärung dieser Ansätze siehe unter anderem Wienand (2003, 58ff.).

²Eine Berufsfeldstudie wäre hier die von Bentele, Seidenglanz und Fechner (2015) oder Szyska, Schütte und Urbahn (2009).

Kategoriensystem wurde hier teils deduktiv in Bezug auf die Hauptkategorien sowie induktiv für die jeweiligen Unterkategorien erarbeitet.

Ergebnisse

Zunächst wurde nach entscheidenden Kriterien für die Zusammenarbeit mit PR-Agenturen gefragt.

Ein zentrales Ergebnis ist hier, dass vier der sechs Befragten eine akademische Ausbildung der PR-Tätigen als irrelevant betrachten.

Auch die Berufserfahrung wird ausschließlich von einem Befragten als entscheidend wahrgenommen. Mit Blick auf den Wissensaspekt und übertragende Lizenzen sind diese Aussagen kritisch zu betrachten. Als es im Anschluss um die Frage nach der konkreten Einschätzung des Wissens der Agenturmitarbeiter ging, sind fünf der Befragten mit den Kenntnissen der Agentur sehr zufrieden. Vier der sechs Befragten verweisen hier auch auf eine mögliche Wissenslücke in der Interaktion, die von den Befragten teilweise auch erwartet wird. Diese Wissenslücke sei nach Angaben aller Befragten jedoch nie so groß, dass sie die Arbeit der Agenturen nicht bewerten und kontrollieren könnten. Dies spiegelt sich auch in der Handlungsfreiheit der Agenturen wieder. So gestaltet sich die Zusammenarbeit aller Befragten mit ihren Agenturen so, dass zu Beginn eines neuen Projektes zunächst erste Vorstellungen festgehalten werden, an denen sich die Agenturen richten sollen. Wie konkret diese Vorgaben sind, ist von den Befragten und auch von der Projektart abhängig. So können die Agenturen nur teilweise einen Einfluss auf die Unternehmen ausüben, wodurch die theoretischen Charakteristika eines Mandates nicht gegeben sind.

Mit Blick auf die konkrete Inszenierung von Professionalität in der Interaktion wird kein einheitliches Bild der Agenturen deutlich. So beschreiben die Befragten das Auftreten als sehr unterschiedlich. In Bezug zu genutzten Statussymbolen wie Kleidung, Dienstwagen oder Räumlichkeiten sagen einige deutlich, dass diese keinen Einfluss auf die Interaktion habe. Andere weisen wiederum darauf hin, dass solche immer im Mittelmaß verwendet werden sollten, wobei häufig festgehalten wird, dass Agenturen ein eher lockeres und kreatives Auftreten vorweisen und sich dies auch in ihren Räumlichkeiten und der Kleidung widerspiegeln. Auch über die Sprache wird hier keine besondere Inszenierung deutlich. Auch wenn der Gebrauch von Fachbegriffen öfters vorkomme, nimmt keiner der Befragten dies als besondere Inszenierung von Professionalität wahr. Dies lässt sich wiederum auf die eigenen Fachkenntnisse der Befragten zurückführen.

Fazit und Ausblick

Die zu Beginn aufgestellte Fragestellung „Handeln PR-Tätige aus Agenturen in der Zusammenarbeit mit ihren Klienten professionell?“ kann kaum mit ja beantwortet werden. Auch wenn die PR-Verantwortlichen aus den mittelständischen Unternehmen den Agenturen ein gewisses Spezialwissen zuweisen, ist das Fachwissen auf Seiten der Klienten einfach zu groß, um das Wissensverhältnis als asymmetrisch zu bezeichnen. Weiter wird die (professionelle) Interaktion durch Vorgaben und Kontrollinstanzen der Unternehmen eingeschränkt, sodass die Agenturen nicht autoritativ handeln können. All diese und weitere Aspekte werden von der Theorie jedoch als essentiell für eine Profession und dessen professionelle Interaktion verstanden.

Diese Grundvoraussetzung einer jeden Profession war in dieser Forschung folglich nicht gegeben.

So wundert es auch nicht, dass die darauf aufbauenden Aspekte wie die Wissenskluft und die Handlungsfreiheit oder die Inszenierung über Sprache sowie Statussymbole in den hier beschriebenen Interaktionen nicht den theoretischen Überlegungen entsprechen.

Für weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich ergeben sich viele Ansätze. So könnten unter anderem bei einer ähnlichen Fragestellung kleinere Unterneh-

men ohne eigene PR-Experten befragt werden. Zudem wäre eine Befragung der PR-Tätigen in den Agenturen mit Blick auf die Inszenierung von Professionalität interessant, um möglicherweise Aspekte herauszuarbeiten, die von den Befragten der Unternehmen nicht erkannt wurden. Als weitere Forschungsmethode könnte zudem eine Beobachtung während eines Pitch-Vortrags oder ähnlicher Situationen durchgeführt werden, um die Interaktion ohne subjektive Meinungen zu analysieren.

Abstract

Dieser Beitrag beschreibt eine qualitative Untersuchung zur Analyse der inszenierten Professionalität deutscher PR-Agenturen. Er geht der Frage nach, ob PR-Tätige aus Agenturen in der Zusammenarbeit mit ihren Klienten professionell handeln. Dazu wurden sechs Leitfadeninterviews mit PR-Verantwortlichen deutscher mittelständischer Unternehmen geführt. In den Interviews beurteilten die Klienten die Interaktion mit ihren PR-Agenturen und bewerteten deren Inszenierung von Professionalität. Die Theorie der Professionalisierung sowie der interaktionistische Professionsansatz dienen als theoretische Grundlage. So ergibt sich der Leitfaden aus den theoretischen Charakteristika einer Profession und der theoretischen Inszenierung professionellen Handelns. Demnach wurde sowohl der Aspekt des Wis-

sens und damit verbundenen Lizenzen, die Handlungsfreiheit und das Einflusspotential, als auch die Inszenierung über das Auftreten und die Sprache untersucht. Auch wenn vorherige Untersuchungen zu dem Berufsfeld der PR bereits Entwicklungen hin zu einer Profession festgestellt haben, wurden diese in der Interaktion zwischen den Unternehmen und den PR-Agenturen nicht im gleichen Maße erkennbar. Diese Ergebnisse lassen sich jedoch auf die Wahl der Interviewpartner zurückführen. Denn diese nehmen in der Interaktion mit den Agenturen nicht die theoretisch erwartete Klientenrolle ein, sondern gleichen, zumindest in ihren Antworten, das eigentlich asymmetrische Wissensverhältnis zwischen Professionsinhaber und Klient durch ein weitgefächertes Fachwissen aus.

Literaturverzeichnis

Bentle, G., Seidenglanz, R. & Fechner, R. (2015). Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Selbstverständnis, Strukturen, Kennzahlen des Kommunikationsmanagements. Berlin: Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP).

Dröger, K. (2003). Wissen – Ethos – Markt. Professionelles Handeln und das Leistungsprinzip. In H. Mieg & M. Pfadenhauer (Hrsg.), Professionelle Leistungen – Professional Performance. Positionierung der Professionssoziologie (S. 249-266). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Freidson, E. (2004). Professionalism Reborn. Theory, Prophecy and Policy. Oxford: Marston Book Services Limited.

Hartmann, H. (1972). Arbeit, Beruf, Profession. In T. Luckmann & M. Sprondel (Hrsg.), Berufssoziologie (S. 36-52). Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 12. Aufl.

Mieg, H. (2003). Problematik und Probleme der Professionssoziologie. In H. Mieg & M. Pfadenhauer (Hrsg.), Professionelle Leistung – Professional Performance. Positionen der Professionssoziologie (S. 11-46). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Pfadenhauer, M. (1998). Das Problem zur Lösung: Inszenierung von Professionalität. In H. Willems, & M. Jurga (Hrsg.), Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch (S. 291-304). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Raupp, J. (2009). Wie professionell ist die PR-Beratung? Ein Beitrag zu Stand und Perspektiven der Professionalisierungsdebatte in der PR-Forschung. In U. Röttger & S. Zielmann (Hrsg.), PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde (S. 173-185). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rüschmeyer, D. (1972). Ärzte und Anwälte: Bemerkungen zur Theorie der Profession. In T. Luckmann & M. Sprondel (Hrsg.), Berufssoziologie (S. 168-181). Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Signitzer, B. (1990). Umriss einer künftigen Public Relations-Wissenschaft: ihre Funktion im Professionalisierungsprozeß. In K. Dörrbecker & T. Rommerskirchen (Hrsg.), Blick in die Zukunft: Kommunikations-Management, Perspektiven und Chancen der Public Relations (S.282-294). Remagen-Rolandseck: Verlag Rommerskirchen.

Szyzka, P., Schütte, D. & Urbahn, K. (2009). Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wilensky, H. L. (1972). Jeder Beruf eine Profession? In T. Luckmann & M. Sprondel (Hrsg.), Berufssoziologie (S. 198-215). Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

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