

weise kommt dieses Leiden nur bei Bauarbeitern vor, die oft Pressluftschlämmer oder Kettensägen in den Händen halten müssen. Der Junge hatte bis zu sieben Stunden täglich Autorennen mit Vibrationsmodus gespielt.

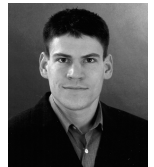
Wie oft die monotone Beanspruchung der Gliedmaßen durch Computerarbeit bei Erwachsenen zum Maus-Arm führt, ist unerforscht. „RSI ist ein völlig offener Begriff, er wird von jedem anders interpretiert. Deshalb kann man auch keine Statistiken darüber führen“, sagt Falk Liebers von der Bundesanstalt für Arbeitsschutz (BAuA). Die Zahl der Muskel-Skelett-Erkrankungen im Arm-, Schulter- und Nackenbereich sei allerdings in den vergangenen Jahren in Deutschland konstant geblieben.

Von den 20 Millionen Büroangestellten Deutschlands haben viele RSI-typische Symptome: „In Nordrhein-Westfalen leidet ein Viertel unter Schmerzen im Arm, 12 Prozent verspüren Kribbeln und Schmerzen in der Hand, rund zwei Drittel haben Verspannungen im Nacken-Schulterbereich“, sagt Nicole Benteler von der Landesanstalt für Arbeitsschutz Nordrhein-Westfalen. „Allerdings muss das noch nicht bedeuten, dass diese Menschen RSI haben“, erklärt der Darmstädter Schmerzforscher Prof. Hardo Sorgatz,

der sich als einer der wenigen Wissenschaftler in Deutschland mit dem Maus-Arm beschäftigt.

Bis Gelenke und Gewebe dauerhaft geschädigt sind und Patienten unter einem Maus-Arm leiden, muss ein Patient seine Beschwerden über längere Zeit ignoriert haben. „Leistungsdruck und Stress verleiten die Menschen dazu, die Signale des Körpers zu überhören“, sagt Sorgatz. In schlimmsten Fällen gehen die Schmerzen dann gar nicht mehr weg. „Wenn der Körper dran gewöhnt ist, schicken die Nerven auch Schmerzsignale, wenn das Gewebe längst ausgeheilt ist“, sagt Sorgatz. Krankengymnastik und eine ergonomische Gestaltung des Arbeitsplatzes können helfen, einen Maus-Arm wieder fit zu bekommen. „Mit Tastübungen muss der Patient langsam schmerzfreie Bewegungsmuster erlernen“, erläutert Sorgatz. Er berichtet aber auch von Patienten, die ihre Schmerzen auch nach Jahren nicht loswerden: „Die Hand eines hoch bezahlten Programmierers wurde einfach nicht besser. Er arbeitet nun mit Praktikanten, die für ihn tippen.“

Der Autor:  
Arno Schütze,  
Redakteur der dpa Hamburg



## Professionalisierung der PR – Karriere eines Themas

Eine Inhaltsanalyse der Professionalisierungsdebatte in der einschlägigen Branchenpresse.

### Zusammenfassung

*Seit Jahren wird der Professionalisierungsthematik vom PR-Fachpublikum großes Interesse entgegengebracht. Die mediale Diskussion um dieses Thema ist aber bisher völlig unberücksichtigt geblieben. Durch eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Branchenblätter will die vorliegende Arbeit nun diese Forschungslücke schließen. Ergebnisse: Innerhalb der vergangenen 25 Jahre ist es zu einem leichten Anstieg an Artikeln zur Professionalisierungsthematik gekommen. Dabei behandelt die Branchenpresse nur in sehr eingeschränktem Maße das Phänomen „PR-Professionalisierung“ an sich; d. h. essentielle Aspekte der Professionalisierungsdebatte – wie z. B. eine Definition des Begriffes, Sinn oder Aus-*

*wirkungen dieser Entwicklung – fehlen fast völlig. Den eindeutigen Berichterstattungsschwerpunkt setzt die Branchenpresse auf die Subthemen der Professionalisierung.*

Mit dem Wandel von der Industrie- zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft hat die Öffentlichkeitsarbeit einen rapiden gesellschaftlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Die Akteure – Wirtschaft, Politik, staatliche und nicht-staatliche Non-Profit-Organisationen – stehen in komplexen Gesellschaften wie der unseren stets unter Legitimationsdruck und sind um Konsensbildung und Integration bemüht; diese Leistungen werden von den Public Relations erbracht. Das Berufsfeld PR hat sich in Folge dieses Leistungs- und Bedeu-

tungszuwachses zwar quantitativ stark ausgeweitet. Aber fachlich gut ausgebildete PR-Kräfte sind weitgehend Mangelware geblieben, was anhand von Berufsfeldstudien belegt und aus Äußerungen aus der Praxis gefolgert werden kann. Um diesem Misstand ein Ende zu setzen zu können, wird seit mehreren Jahren die Professionalisierung der PR gefordert. Gerade von engagierten Praktikern, in PR-Berufsverbänden und der wissenschaftlichen Diskussion wird der Professionalisierungsthematik daher großes Interesse entgegengebracht.

PR-Professionalisierungsforschung und wissenschaftliche Beiträge zur PR-Professionalisierungsdebatte wurden dabei vorwiegend durch hermeneutische Herangehensweisen oder über beschreibende Berufsfeldforschung geleistet. Untersuchungen zur öffentlichen, medialen Diskussion zur PR-Professionalisierung fehlen bisher völlig. Durch eine quantitative Inhaltsanalyse der Branchenblätter ‚journalist‘, ‚pr magazin‘, ‚Public Relations Forum‘ und ‚werben & verkaufen‘ versucht die vorliegende Arbeit nun diese Forschungslücke zu schließen, indem sie sich folgender Fragestellung widmet:

Wie wird die Professionalisierungsdebatte des Berufsfeldes PR in der einschlägigen Branchenpresse geführt?

In insgesamt 604 Ausgaben der oben genannten Fachblätter, die zwischen Mai 1977 und Mai 2002

erschienen sind, wurde im Rahmen einer Magisterarbeit dieser Frage empirisch nachgegangen. Professionalisierung der PR wurde dabei als der Prozess der Berufsaufwertung des PR-Berufs verstanden. Diese Berufsaufwertung kann dabei sowohl an verschiedenen Merkmalen, die der aufgewertete Beruf aufweist, also auch an Strategien festgemacht werden, welche eine Profession verfolgt. Aus kommunikationswissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Theorien wurde somit abgeleitet, dass

- Fragestellungen zum systematischen Erwerb einer theoretisch fundierten PR-Spezialausbildung,
- Fragestellungen zur genügenden Verwissenschaftlichung des PR-Wissens und damit der Ausgrenzung von Laien,
- Fragestellungen zum geregelten Berufszugang,

- Fragestellungen zum anerkannten PR-Berufsbild,
- Fragestellungen zu PR-Berufsverbände,
- Fragestellungen zu PR-Berufsethik und PR-Moral,
- Fragestellungen zu Autonomie und Entscheidungsfreiheit des PR-Berufes bzw. der Berufsangehörigen,
- Fragestellungen zu spezifischen Problemlösungskompetenzen der PR und damit zu deren Unverzichtbarkeit,
- Fragestellungen zur Abgrenzungsthematik und Konkurrenzreduzierung gegenüber anderen Berufsfeldern – vor allem gegenüber den Berufsfeldern Werbung und Journalismus und
- Fragestellungen zur gesellschaftlichen Anerkennung der PR

als Subthemen der Professionalisierungsdebatte zur Professionalisierungsthematik zählen. Zusätzlich galten Deprofessionalisierung und Feminisierung der PR als Subthemen. So wurden also neben dem Thema Phänomen ‚PR-Professionalisierung‘,

das Inhalte zu allgemeinen Fragestellungen der Professionalisierung, deren Entwicklung, Relevanz, Auswirkungen, Bewertung usw. bündelt – auch die aufgelisteten Subthemen berücksichtigt, die jeweils einen Faktor, einen Teilbereich im

Professionalisierungsprozess darstellen.

Alle Artikel der Ausgaben des ‚journalist‘ (144 Exemplare), des ‚pr magazin‘ (144 Exemplare), des ‚Public Relations Forum‘ (27 Exemplare) und der ‚werben und verkaufen‘ (289 Exemplare) wurden auf das Vorhandensein dieser Themen hin überprüft und entsprechend ausgewählt. Dadurch konnten 531 Artikel ausgemacht werden, welche Themen zur Professionalisierung anschnitten.

Die Untersuchung ergab allerdings, dass die Branchenpresse in den vergangenen 25 Jahren eine recht bescheidene Debatte um die PR-Professionalisierung geführt hat. Besonders auffällig ist dabei die wenig tiefgehende Behandlung des Themas PR-Professionalisierung an sich. Denn der Anteil der Artikel, welche die PR-Professionalisierung als Hauptthema verarbeiten, beläuft sich nicht einmal auf ein Prozent. In der Mehrzahl der Artikel nehmen also Subthemen den größten Anteil in der Berichterstattung ein. Das Thema

*„Grundannahme der Professionalisierung der PR wird hier als der Prozess der Berufsaufwertung des PR-Berufs verstanden.“*

PR-Professionalisierung wird fast immer auf weniger als drei Zeilen erwähnt.

Daher verwundert es nicht, dass innerhalb der Branchenberichterstattung der vergangenen 25 Jahre essentielle Aspekte der Professionalisierungsdebatte fast völlig fehlen. Weder kommt es zu einer Erklärung des Begriffes Professionalisierung, noch werden Sinn oder mögliche positive bzw. negative Auswirkungen dieser Entwicklung angeführt. Es kommt lediglich vier Mal zu einer Aussage, die eine befürwortende Haltung gegenüber der PR-Professionalisierung ausdrückt (1984: ‚werben und verkaufen‘, zweimal 1996: ‚Public Relations Forum‘, 2001: ‚pr magazin‘). Diese Fallzahl ist allerdings so gering, dass sie nicht interpretierbar ist. Eine annehmbare Anzahl an Aussagen fällt hingegen zum Professionalisierungsgrad der Public Relations. Der Professionalisierungsgrad misst, wie weit ein Beruf im Aufwertungsprozess zur Profession fortgeschritten ist. Die Fachpresse zeichnet hierbei tendenziell das Bild einer professionalisierten PR-Branche, obwohl Ergebnisse einiger Berufsfeldstudien Anlass zu gegenteiligen Annahmen geben. So überwiegen in den Artikeln die optimistischen Professionalisierungseinschätzungen – Aussagen also, welche die PR als weitgehend oder vollständig professionalisiert ansehen.

Mager fällt allerdings auch hier die Anzahl der Aussagen über die Ursachen oder Einflüsse auf den Professionalisierungsgrad aus. Lediglich achtmal ist hierzu etwas zu finden.

In der Berichterstattung spielt dabei die Feminisierung der PR die wichtigste Rolle, da dieses Phänomen am häufigsten als Einflussfaktor genannt wird (sieben von acht Nennungen). Sowohl die Professionalisierung förderndes, als auch diese behinderndes Einflusspotenzial wird dem steigenden Frauenanteil in der PR-Branche von der Fachpresse dabei zugeschrieben. Allerdings muss diese Interpretation mit Vorsicht genossen werden, da auch hier die Fallzahlen äußerst gering ausfallen.

Dass die Fachpresse ein überwiegend professionalisiertes Bild des PR-Berufsfeldes zeichnet, zeigt sich neben den optimistischen Statuseinschätzungen auch in einer deutlichen Dominanz (52 Prozent) der Branchen- und Berufsbezeichnungen, die Professionalität betonen und suggerie-

ren (z. B. PR-Exzellenz, PR-Profi, PR-Spitzenleute oder PR-Manager). Gleichzeitig ist der Anteil abwertender Bezeichnungen und solcher, die auf wenig Professionalität und Wertschätzung des PR-Berufs schließen lassen (PR-Amateur, PR-ler, PR-Lady usw.) mit elf Prozent gering.

Auch sind laut Branchenpresse in PR-Berufen fachspezifisch ausgebildete und professionelle PR-Kräfte tätig. Röttger musste aber in ihrer Berufsfeldstudie aus dem Jahr 2000 feststellen, dass zum Großteil PR-Laien mit der Öffentlichkeitsarbeit betraut sind, die weder über eine spezielle PR-

Ausbildung noch über fundiertes Fachwissen verfügen.

Im Gegensatz zu diesen den Professionalisierungsgrad der PR-Branche positiv beleuchtenden Aussagen steht die Beurteilung der Arbeitsweise der PR-Tätigen und der

PR-Leistungen. Hier sind überwiegend negative Beurteilungen anzutreffen. Die Arbeitsweisen und Leistungen werden in den meisten Fällen (18 von 30) als schlecht und unprofessionell bewertet. Möglicherweise ist in dieser unerwartet negativen Bewertung die generelle Tendenz der Medien zum Negativismus zu erkennen, wobei die wenig ausgeprägte Fallzahl auch dieses Ergebnis relativiert.

Den eindeutigen Berichterstattungsschwerpunkt setzt die Branchenpresse, wie anfangs schon angedeutet, nicht auf das Phänomen Professionalisierung und deren argumentative Diskussion. Sondern es werden vielmehr die Subthemen der Professionalisierung ins Zentrum der medialen Debatte gerückt. Am präsentesten ist dabei das Thema PR-Ausbildung. Diesem Thema werden Artikel zugeordnet, welche die PR-Ausbildung in einem allgemeinen Zusammenhang behandeln und außerdem solche, die konkrete PR-Bildungseinrichtungen (z. B. Studiengänge, Seminare usw.) vorstellen. Dabei legt die Branchenpresse deutlich mehr Wert auf die Berichterstattung über konkrete Bildungseinrichtungen (84 Prozent), als darauf, die PR-Ausbildungssituation in allgemeinen Zusammenhängen (16 Prozent) zu behandeln. Die Berichterstattung über PR-Bildungseinrichtungen verläuft zudem im gesamten Untersuchungszeitraum kontinuierlich und lückenlos. Kein weiteres Thema weist diese Beständigkeit in der Berichterstattung auf.

Neben dem Dauerbrenner Ausbildung dominiert das Subthema PR-Berufsverbände die Agen-

*„Auffällig ist insbesondere die wenig tiefgehende Behandlung des Themas PR-Professionalisierung an sich.“*

da. Mit großem Abstand folgen dann die Themen PR-Ethik und -Moral, Abgrenzung von anderen Berufsfeldern und PR-Kompetenzen. Hier ist allerdings anzubringen, dass die Themen PR-Ausbildung, -Berufsverbände, -Ethik und -Moral selten in Kombination mit dem Thema Professionalisierung in den Artikeln auftreten. Dies legt den Schluss nahe, dass der Einfluss dieser Faktoren auf eine erfolgreiche PR-Professionalisierung in der Branchenpresse nur in sehr eingeschränktem Maße diskutiert wird.

Ein erstaunliches Ergebnis der Untersuchung ist außerdem, dass Artikel mit Hauptthemen außerhalb der Professionalisierungsdebatte nach der Ausbildungsthematik den zweitgrößten Anteil einnehmen. Zu diesem überraschenden Ergebnis kann es deshalb kommen, weil die Auswahl der zu untersuchenden Artikel durch das Lesen der Überschriften erfolgt ist. Fand sich also in der Titel-, Dach- oder Unterzeile ein Schlüsselwort,

das auf ein Thema der Professionalisierungsdebatte verwies (z. B. Professionalisierung, PR-Ausbildung, Ethik der Public Relations), wurde dieser Artikel in die genauere Untersuchung aufgenommen. In 44 Prozent dieser Artikel mit professionalisierungsfremden Hauptthemen – in

Artikeln also, die im Titel ein Professionalisierungsschlüsselwort tragen – wird gleichzeitig das Phänomen ‚Professionalisierung‘ angesprochen. Dieser Umstand lässt vermuten, dass die Branchenpresse die PR-Professionalisierung als Inszenierungsmittel für Artikel benutzt, indem Schlüsselworte der Professionalisierung als Reizworte in die für den Leseanreiz wichtigen Textstellen (Titel-, Dach- und Unterzeile) gesetzt werden und den Fachleser zur Lektüre animieren soll.

Zwei Beispiele von Titelzeilen aus dem Public Relations Forum sollen diese Annahme veranschaulichen und untermauern. So lautet beispielsweise der Originaltitel eines Artikels aus der Mai-Ausgabe 1999 des ‚Public Relations Forums‘ „Johansen: Professionalisierung der PR“. Im Fließtext des Artikels werden die Bedeutung und Aufgaben der Unternehmenskommunikation und PR in Hinblick auf die Globalisierung der Märkte behandelt. Dabei werden aber keine Aussagen oder Erklärungen zur Professionalisierung oder deren Rollen im Globalisierungsprozess gemacht

– anders also, als das die Titelzeile vermuten lässt.

Im zweiten Beispiel, das der November-Ausgabe 1996 des ‚Public Relations Forums‘ entnommen ist, heißt es in der Titelzeile eines Artikels: „Professionalisierung tut Not“. Der Artikel ist ein Plädoyer für (mehr) PR an Hochschulen und stellt bereits bestehende PR-Aktivitäten verschiedener Universitäten vor. Was unter professioneller PR verstanden wird, wie diese durchzuführen ist oder warum es an Professionalität mangelt und diese Not tut – Inhalte, welche man aufgrund des Titels im Artikel vermuten würde – sind allerdings nicht anzutreffen.

Zusammenfassend gesagt werden, dass von einer Professionalisierungsdebatte in der Branchenpresse aufgrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse nicht die Rede sein kann. Das Phänomen ‚Professionalisierung‘ wird, um dem Anspruch einer Debatte gerecht zu werden, von der Fachpresse viel zu oberflächlich behandelt.

Das drückt sich zum einen darin aus, dass das Phänomen ‚Professionalisierung‘ äußerst selten das Hauptthema der Artikel bildet, zum anderen überwiegend auf weniger als drei Zeilen Erwähnung findet und essentielle Aspekte der Professionalisierungsdebatte

*„Sowohl die Professionalisierung förderndes, als auch diese behinderndes Einflusspotenzial wird dem steigenden Frauenanteil in der PR-Branche zugeschrieben.“*

fehlen.

Der einzige Aspekt der Professionalisierungsdebatte, der zumindest etwas beleuchtet wird, ist der Professionalisierungsgrad. Dieser wird aber eindeutig zu optimistisch von der Branchenpresse eingeschätzt und damit ein falsches Bild an die Fachöffentlichkeit vermittelt. Den Schwerpunkt der Berichterstattung bilden professionalisierungsfremde Themen oder die Subthemen der Professionalisierung. Zudem gibt es Hinweise darauf, dass die Abhandlungen über Subthemen nicht mit dem Phänomen ‚Professionalisierung‘ verknüpft werden und damit kein diskursiver Zusammenhang zwischen Professionalisierung und Subthemen/Faktoren wie geregelte Ausbildung, Berufsverbände, Ethik, Berufszugang, Berufsbild, Verwissenschaftlichung usw. in der Berichterstattung hergestellt wird.

Die Ergebnisse weisen auf eine wenig tiefgehende Professionalisierungsberichterstattung hin, in der das Phänomen ‚PR-Professionalisierung‘ als Mittel für die interesseerweckende Inszenie-



rung und Aufmachung der Artikel benutzt wird. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass die Professionalisierung der PR ein Spezialthema der Public Relations ist und daher eine geringere mediale Beachtung – selbst in der Branchenpresse – als nicht ungewöhnlich bezeichnet werden kann.

### Deprofessionalisierung

Der Begriff Deprofessionalisierung beschreibt den Prozess der Berufsabwertung und stellt den gegenläufigen Prozess der Professionalisierung dar. Ein ehemals aufgewerteter Beruf (=Profession) wird entwertet. Er büßt z. B. an positivem Image, hohem Gehaltsniveau u. ä. ein.

### Feminisierung

Der Begriff Feminisierung bezeichnet den Umstand, dass in einem Berufsfeld ein auffallend steigender Frauenanteil zu verzeichnen ist. In extremen Fällen kann es dabei auch zum so genannten „gender-switch“ kommen, was bedeutet, dass der Frauenanteil den Männeranteil übersteigt und somit mehr als 50 Prozent Frauen in einem Berufsfeld beschäftigt sind. In der deutschen PR-Branche waren starke Feminisierungstendenzen zu beobachten, so dass man sprach von einem Frauen-Boom sprach. Zu einem „gender-switch“ ist es aber bisher nicht gekommen.

Da in anderen Berufsfeldern ein Zusammenhang zwischen der Feminisierung und Deprofessionalisierungsprozessen festgestellt werden konnte, gibt es Annahmen, dass die Feminisierung auch die Professionalisierung der PR beeinträchtigt. Allerdings werden auch Gegenannahme entworfen, die von positiven Auswirkungen auf das PR-Berufsfeld durch den steigenden Frauenanteil ausgehen.

#### Literatur:

- FRÖHLICH, R. (2003): Die Freundlichkeitsfalle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung“ des Journalismus und der PR, in: Nawratil, U./Schönhagen, P. (Hrsg.): Festschrift für Hans Wagner, Leipzig.
- KEPPLINGER, H. M. (2002): Die vierte Gewalt, in: PR Magazin, 08/2002, S. 32-33.
- MERTEN, K. (1997): PR als Beruf. Anforderungsprofil und Trends für die PR-Ausbildung, in: PR Magazin, 01/1997, S. 43-50.
- RÖTTGER, U. (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion, Eine Berufsfeldstudie, Wiebaden.

- ROLKE, L. (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion, in: Publizistik, 44, S. 431-444.
- SCHULZ, W. (1996): Faktoren im Nachrichtenfluß, in: Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.): Fischer Publizistik Lexikon Massenkommunikation, aktualisierte, vollständig überarbeitete Veröffentlichung, Frankfurt am Main, S. 328-332.
- SIGNITZER, B. (1994): Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations. Überlegungen zur PR-Berufsfeldforschung, in: Armbrrecht, W./Zabel, U. (Hrsg.): Normative Aspekte der PR, grundlegende Fragen und Perspektiven; eine Einführung, Opladen, S. 265-280.
- WILENSKY, H. D. (1986): Jeder Beruf eine Profession? In: Luckmann, T./Sprondel, W. (Hrsg.): Berufssoziologie, Köln, S. 198-215.

#### Die Autorin:

**Alexandra Neri**, 1977 in München geboren, studierte in München und Mailand Kommunikationswissenschaft, Italianistik und Markt- und Werbepsychologie. Nach journalistischer Tätigkeit beim Freisinger Lokalteil der Süddeutschen Zeitung, studienbegleitender Praktika bei „Marienhof“, RTL II und TRVeneta arbeitete sie für die DVB Multimedia Bayern GmbH im Kongressmanagement und den Public Relations der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Seit November 2003 absolviert sie ein Redaktions- und Videojournalismusvolontariat bei der Produktions- und Videofirma DaimlerChrysler tv.media GmbH in den Bereichen Business-TV, Corporate Video, Image-Filme und Dokumentationen.

