

erst auf Nachfrage – ein Belegexemplar des veröffentlichten Textes zu. Dies wiederum befähigt die PR-Agentur, ihrem Kunden eine möglichst lückenlose Dokumentation ihrer Arbeit zu liefern.

### Zusätzlicher Nutzen für Journalisten

Redakteure könnten noch viel mehr den Kontakt zur PR-Agentur nutzen, um interessante Informationen zu erhalten. Neben Fragen zum Inhalt der Pressemitteilungen wäre es für sie eventuell wichtig zu erfahren, welche Fotos, Graphiken und Überschriften andere Zeitschriften bereits veröffentlicht haben. Auch wenn eine kompetente PR-Agentur mit einem längeren redaktionellen

Artikel nicht jedem Medium die gleichen Fotos zur Verfügung stellt, ist es kaum möglich, dieselben Bildmotive keiner anderen Zeitschrift anzubieten. Da jedoch die meisten Medien nicht alle zugesendeten Fotos veröffentlichen, könnte eine zweifache Publikation eines Bildmotivs in den meisten Fällen vermieden werden.

**Die Autorin:**  
Ursula Mertig, MM Mertig  
Marktkommunikation, München



## Professionalisierungsbestrebungen der PR und deren Wahrnehmung im Wirtschaftsjournalismus

### Zusammenfassung

*Public Relations bemühen sich in den letzten Jahren verstärkt, in den Status einer Profession zu gelangen. Die Anerkennung von Kompetenzen und Funktionen einer Berufsgruppe, ihrer ethischen Berufsausübung und eine positive Außenlegitimation in der Gesellschaft allgemein und bei relevanten Berufsgruppen im Speziellen; all dies sind Faktoren, welche auf so genannte Professionen zutreffen. Dementsprechend fragt die vorliegende Untersuchung nach der Wahrnehmung und Beurteilung der Professionalisierungsbestrebungen der Öffentlichkeitsarbeit unter österreichischen Wirtschaftsjournalisten. Die Mehrheit aller professionalisierungsrelevanten Faktoren wurde von den befragten Journalisten negativ beurteilt; was auf Handlungsbedarf in folgenden Bereichen schließen lässt: PR-Berufsrolle, PR-Ethik, PR-Ausbildung, PR-Image und PR-Konkurrenzreduzierung.*

Die Beziehung zwischen den beiden Berufsgruppen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit wurde in den letzten Jahren verstärkt thematisiert und erforscht. Viele Kritikpunkte kommen dabei ans Tageslicht, an Stereotypen beiderseits

fehlt es ebenso wenig. Besonders der Erfolg und Einfluss der PR-Kommunikation im Journalismus steht im Mittelpunkt zahlreicher Publikationen. Die vorliegende Studie fragt nicht nach dem Einfluss der einen Berufsgruppe auf die andere sondern versteht sich vielmehr als Annäherung zu dem oftmals konstatierten Image-Problem der Öffentlichkeitsarbeit im Journalismus.

### Von PR-Ladies und anderen Gags

Public Relations-Praktiker haben mit zahlreichen Imageproblemen zu kämpfen, in der Gesellschaft allgemein und im Journalismus im Speziellen. Die Verwendung des Wortes „PR“ in der Pressekommunikation zeigt dies auf. Vom „PR-Gag“, über den „PR-Karren“, bis hin zum „PR-Scherz“ entstanden zahlreiche kreative Wortschöpfungen (Vgl. Piwinger; 2001, S. 1ff.), die allesamt einen gemeinsamen Nenner haben: die Abwertung des PR-Berufsstandes. Dabei wurde bereits in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts die Forderung laut, PR zu professionalisieren und somit u. a. verstärkt Imagearbeit zu betreiben. PR-Praktiker sollten sich von Pressesprechern und Publicity-Agenten unterscheiden (Vgl. Bernays,

*„Public Relations-Praktiker haben mit zahlreichen Imageproblemen zu kämpfen, in der Gesellschaft allgemein und im Journalismus im Speziellen.“*

1967, S. 155) und über ein exakt definiertes Berufsbild und Aufgabengebiet verfügen und nicht mit Werbung und Propaganda gleichgesetzt werden. Besonders das Vorhandensein von unterschiedlichen PR-Ausbildungs- und PR-Weiterbildungsgängen, die Bindung der Berufsangehörigen an ethische Normen und Verhaltensregeln sowie Bemühungen um ein hohes Sozialprestige von PR-Praktikern in der Öffentlichkeit und bei relevanten Bezugsgruppen, stehen im Mittelpunkt der Bestrebungen von Public Relations-Berufsverbänden.

Derartigen Forderungen wurde in den letzten Jahren verstärkt nachgegangen. Dennoch lassen verschiedene Studien den Schluss zu, dass besonders die Anerkennung des PR-Berufsfeldes im Journalismus leidet. In Hinblick darauf stehen folgende Fragen im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung: Wie nehmen österreichische Wirtschaftsjournalisten die Professionsbestrebungen der PR wahr? Beurteilen die befragten Wirtschaftsjournalisten die PR als Profession?

Eine Studie über die Einschätzung unterschiedlicher Professionalisierungsdimensionen der PR unter Wirtschaftsjournalisten fordert primär eine Auseinandersetzung mit den gängigsten Professionalisierungsansätzen, um eine Operationalisierung des Begriffs „Profession“ vornehmen zu können. In der vorliegenden Studie wurden die untersuchungsrelevanten Dimensionen, deren Einschätzung von Seiten der befragten Wirtschaftsjournalisten gemessen wurde, aus dem Merkmals- und Strategieansatz abgeleitet. Dabei wurden den Journalisten zur Beurteilung Merkmale klassischer Professionen vorgelegt (PR-Ausbildung, PR-Ethik, PR-Image), wie sie im Merkmalsansatz konstatiert werden. Zudem ermöglicht ein Rückgriff auf den Strategieansatz die Bewertung von Fragen nach der eindeutigen Abgrenzung des Berufsbildes, dem Schaffen eines Fachwissens und der Entwicklung von Zugangsbeschränkungen und Ausbildungsvoraussetzungen. Dadurch können positiv empfundene Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit ebenso aufgezeigt werden, wie formulierte Mankos von Seiten der befragten Journalisten.

**„PR-Praktiker sehen sich häufig mit dem Vorwurf konfrontiert, ethische bzw. moralische Grundsätze zu verletzen.“**

Die Datenerhebung erfolgte in der vorliegenden Studie in Form einer Online-Befragung. Eine Vollerhebung aller in Österreich registrierten Wirtschaftsjournalisten erschien in Anbetracht der kosten- und zeiteffizienten Methode der Online-Befragung sinnvoll. In Form des „Journalisten, Medien- & PR-Index“ existiert ein österreichweites Berufsverzeichnis, welches den Zugang zur vorläufigen Auswahlgesamtheit vereinfachte. Die Auswahlgesamtheit verringerte sich nach Datenkorrektur auf 561 Wirtschaftsjournalisten, davon füllten 152 Personen den Fragebogen aus, was einer Rücklaufquote von 27,1 Prozent entspricht.

#### **Sind Journalisten die besseren PR-Praktiker? Abgrenzung des PR-Berufsprofils. Einzelne Ergebnisse der Studie.**

Ein Berufszugang in die PR-Branche erfolgt auch heute noch häufig über den Journalismus, zum Leidwesen aller Professionalisierungsbestrebungen der PR. Schließlich ist ein eindeutig abgegrenztes Berufsbild und -profil eine notwendige Voraussetzung für Professionen. Die vorliegende Studie verdeutlicht die positive Einstellung einem Frontenwechsel (besonders vom Journalismus in die PR) gegenüber. 65,5 Prozent aller befragten Wirtschaftsjournalisten könnten sich vorstellen, in den PR-Bereich zu wechseln. 37,8 Prozent dieser Gruppe könnten sich sogar einen hauptberuflichen Wechsel in die PR-Branche vorstellen. Die Aussage, dass ehemalige Journalisten sehr gute PR-Praktiker wären, da sie die nötigen Qualifikationen für den PR-Beruf mitbringen würden, wurde in hohem Ausmaß von den Befragten bestätigt (58,1 % stimmen immer bzw. oft zu). Ebenfalls in hohem Ausmaß wurde der Aussage, dass ehemalige Journalisten sehr gute PR-Praktiker wären, da sie die redaktionellen Abläufe sehr gut kennen, mit 83 Prozent immer bzw. oft zugestimmt. Diese Einschätzung wirkt sich allerdings negativ auf das Verständnis einer eindeutigen Abgrenzung der beiden Tätigkeitsfelder PR und Journalismus voneinander aus.

**„Ein Berufszugang in die PR-Branche erfolgt auch heute noch häufig über den Journalismus, zum Leidwesen aller Professionalisierungsbestrebungen der PR.“**

**Techniker versus Manager: PR-Berufsrollen**

Public Relations gelten im traditionellen Sinne als eine technisch-handwerkliche Tätigkeit, die man vor allem von erfahrenen Praktikern lernen kann. Die PR-Berufsrolle (PR-Techniker oder PR-Manager) ist entscheidend bei der Frage, ob Public Relations in strategische Entscheidungen der Organisation integriert sind oder ob PR-Tätige vorwiegend Entscheidungen anderer Top-Manager umsetzen und sonstige typisch technische Tätigkeiten ausführen. Erfährt das Aufgabengebiet von PR-Praktikern eine Ausweitung im Bereich des Managements, so ist dies für die Professionalisierung der PR förderlich. Die Item-Liste zur Messung der journalistischen Einschätzung zum Aspekt PR-Berufsrollen wurde aus der Hohenheimer-Studie übernommen (Vgl. Dees, 1996, S. 155ff.; Dees/Döbler, 1997, S. 183ff.; Toth/Grunig, 1993, S. 153ff.). Die PR-Techniker-Dimension lädt insgesamt positiver als die PR-Manager-Dimension. Daraus lässt sich ablesen, dass die befragten Wirtschaftsjournalisten dem typischen PR-Tätigen mehrheitlich die Techniker-Rolle zuschreiben und nicht die höher zu bewertende Manager-Rolle.

*„Public Relations gelten im traditionellen Sinne als eine technisch-handwerkliche Tätigkeit, die man vor allem von erfahrenen Praktikern lernen kann.“*

eindeutig festgelegt, dass PR-Praktiker Informationen wahrheitsgemäß und nicht einseitig wiedergeben sollen, um ihren jeweiligen Auftraggeber dadurch zu schützen.

Die in der vorliegenden Studie befragten Wirtschaftsjournalisten sind allerdings mit einer großen Mehrheit der Meinung, PR-Praktiker würden diese Forderung nicht erfüllen. 80,9 Prozent stimmten immer bzw. oft zu, dass der typische PR-Tätige Informationen einseitig

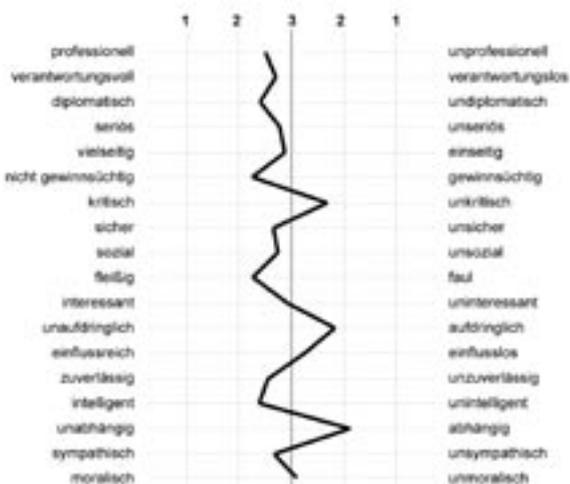
wieder gibt, um dadurch seine Auftraggeber zu schützen.

**PR-Image unter Wirtschaftsjournalisten**

In der vorliegenden Studie wurde die Image-Messung u. a. anhand eines „Semantischen Differentials“ durchgeführt. Ausgehend vom errechneten Mittelwert der einzelnen Items kristallisieren sich fünf am höchsten vom Mittelwert abweichende Nennungen heraus: Abhängig, aufdringlich, fleißig, unkritisch und intelligent. Derartige Eigenschaften werden den PR-Praktikern von den befragten Journalisten somit in hohem Ausmaß zugeschrieben.

**Ein unmoralisches Angebot? PR-Ethik**

PR-Praktiker sehen sich häufig mit dem Vorwurf konfrontiert, ethische bzw. moralische Grundsätze zu verletzen. Ihnen wird unter anderem vorgeworfen, ethische und moralische Kompromisse bei der Durchsetzung ihrer Interessen einzugehen. Journalisten werfen PR-Tätigen oftmals vor, Informationen zu Gunsten der Auftraggeber zu verschweigen bzw. nur die positive Seite ihrer jeweiligen Organisation darzustellen (Vgl. Bentele, 1996, S. 9). Auch in der vorliegenden Studie kann ein derartiger Vorwurf von Seiten der befragten Wirtschaftsjournalisten konstatiert werden. 57,6 Prozent der Studienteilnehmer schätzen die Bereitschaft ethische Kompromisse einzugehen unter PR-Tätigen als hoch ein, indem sie diesem Item immer bzw. oft zustimmten. Der Athener Kodex schreibt in Punkt 8 vor, dass jedes Verbandsmitglied im Zuge seiner Berufsausübung so zu handeln habe, dass „[...] den Interessen beider Seiten – des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit – Rechnung getragen wird“ (Vgl. Avenarius, 1998, S. 31); Damit ist



**Resümee**

Die Mehrheit der Beurteilung der einzelnen Professionalisierungsdimensionen weist negative Mittelwertsabweichungen auf. Vor allem die Bemühungen der PR, Managementfunktionen stärker auszuführen, werden von den befragten Wirtschaftsjournalisten nur in unzureichendem Ausmaß wahrgenommen, was die Ergebnisse der

Beurteilung der PR-Berufsrollen deutlich machen: Die Befragten schreiben PR-Tätigen vorwiegend die Techniker-Rolle zu.

Handlungsbedarf für die PR ergibt sich auch in ethischen Grundsätzen. Die Beurteilung der ethischen Dimension hat gezeigt, dass Eigenschaften wie ethische Kompromissbereitschaft oder einseitige Informationsweitergabe den PR-Tätigen von journalistischer Seite in hohem Ausmaß zugeschrieben werden. Die meisten Befragten sehen im typischen PR-Tätigen einen Quereinsteiger in der PR-Branche, der nicht besonders häufig über eine PR-spezifische Ausbildung verfügt. Dieses Meinungsbild schlägt sich auch in dem Gesamtmittelwert der Dimension „PR-Ausbildung“ nieder. Was das Image der PR im Wirtschaftsjournalismus betrifft, so lässt das negative Ergebnis auch in diesem Bereich auf Handlungsbedarf für die Öffentlichkeitsarbeit schließen.

Die Befragten sehen viele Parallelen zwischen den beiden Tätigkeitsfeldern Journalismus und Public Relations, womit sie die beiden Berufsgruppen nicht eindeutig voneinander abgrenzen. Besonders Vertretern der eigenen Berufsgruppe wird mehrheitlich zugetraut, sie würden die nötigen Voraussetzungen für den PR-Bereich mitbringen; umgekehrt gefragt werden den PR-Tätigen freilich nicht im selben Ausmaß journalistische Qualifikationen zugetraut. Dennoch – und das

erscheint vor diesem Hintergrund interessant – könnte sich eine Mehrheit (65,5 %) der befragten Wirtschaftsjournalisten einen Wechsel in den PR-Bereich vorstellen. In diesem Zusammenhang wäre es aufschlussreich, etwas über die dahinter stehenden Motive einer derartig hohen „Wechselbereitschaft“ zu erfahren, worauf in der vorliegenden Studie allerdings nicht eingegangen wurde.

#### Literatur:

- AVENARIUS, H. (1998): Die Normen des Berufsstandes PR, in: Handbuch PR, Gliederungspunkt 3.510, Neuwied, S. 1–18.
- BENTELE, G. (1996): Moral in der PR? Ein kleines Vorwort, in: Becher, Martina (Hrsg.): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Berlin, S. 9–11.
- BERNAYS, E. L. (1967): Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays, Düsseldorf.
- DEES, M. (1996): Public Relations als Managementaufgabe. Eine Untersuchung des Berufsfeldes „Öffentlichkeitsarbeit“ und seiner zunehmenden Feminisierung, in: Publizistik (2), 41. Jg., S. 155–171.
- DEES, M./DÖBLER, T. (1997): Public Relations für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung, Stuttgart.
- PIENEGGER, A. (2004): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus, in: Altmeyden, K.-D./Bentele, G./Röttger, U. (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen PR und Journalismus, Wiesbaden; S. 165–185.
- TOTH, E./GRUNIG, L. A. (1993): The Missing Story of Woman in Public Relations, in: Journal of Public Relations Research (3), S. 153–175.

#### Die Autorin:

Astrid Pienegger, Mag. phil., geb. 1976 in Graz (Stmk.). Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Theater, Film und Medienwissenschaft in Wien. 1998–2001: Freie Journalistin (Ressorts „Karriere“ und „Neue Medien“); 2001–2002: PR-Beraterin. Seit 2002: Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Lektorin am Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit, Wien. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, PR-Wissenschaft, Medienökonomie.

