

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Peter Szyszka; Dagmar Schütte; Katharina Urbahn: Public Relations in Deutschland

Anna Berneiser · Montag den 18. Oktober 2010

Rezensiert von Reinhild Rumphorst



PR-Arbeit kann vieles sein: Sinnfreies Schönschreiben irrelevanter Ereignisse ebenso wie das Entwickeln und Kommunizieren einer gemeinwohl- verträglichen Unternehmenspolitik. Niemand kann zudem mit Sicherheit sagen, wie viele Menschen mit solchen Tätigkeiten in Deutschland Einkommen erzielen: sind es 20.000 oder 50.000? Die einen nennen sich Öffentlichkeits- arbeiter, betreiben jedoch Marketing, die anderen machen Public Relations, firmieren aber als Journalisten oder Geschäftsführer. Das Berufsfeld Public Relations ist statistisch und wissenschaftlich bestenfalls an den Rändern beackert. Im Frühjahr 2002 begann daher an der Fachhochschule Osnabrück ein ambitioniertes Projekt: Public Relations in Deutschland sollte in ihren organisationsfunktionalen

Zusammenhängen empirisch erfasst werden. Aus nachvollzieh- baren Gründen beschränkten die Forscher ihre Studie schließlich auf den Bereich der Wirtschaftskommunikation; auch dies war noch eine Herkulesaufgabe. Seit 2009 liegen nun die Ergebnisse als Buchveröffentlichung vor.

Drei unterschiedliche Organisationstypen haben Peter Szyszka, inzwischen an der Universität Wien tätig, Dagmar Schütte (FH Osnabrück) und Katharina Urbahn (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften), unter die Lupe genommen: Unternehmen, Wirtschaftsfach- und -dachverbände sowie PR-Agenturen. Sie befragten Führungskräfte nach den strukturellen Rahmenbedingungen innerhalb ihrer Organisation sowie der PR-Arbeit in der Praxis. Als quasi "Nebenbei"-Befragung erkundigten sie sich auch nach Ausbildung, Berufsweg, Berufs- und Rollenverständnis sowie den sozio-demographischen Daten der Fragebogenadressaten.

Die Rücklaufquote lag im Schnitt bei etwa 20 Prozent und entspricht damit den üblicherweise bei solchen Untersuchungen erreichten Werten. Die Studienergebnisse stützen sich nun auf die Antworten von 340 Unternehmen, 144 Dach- und Fachverbänden sowie 231 Agenturen. Das Autorenteam nimmt in Anspruch, "interessante Einblicke in einen zentralen Ausschnitt" zu geben und unterstellt seinen Ergebnissen Referenzcharakter. Dies ist nicht zu widerlegen, aber dennoch sollte die Reichweite einzelner Ergebnisse nicht überstrapaziert werden.

In jeweils eigenen Kapiteln werden die Daten zu den Organisationstypen dargestellt und interpretiert; hier beispielhaft Ergebnisse aus dem Bereich der Unternehmens-PR. Zwar ist PR innerhalb der Unternehmen meist ein eigenständiger Bereich, doch personell spärlich ausgestattet. Die kontinuierliche interne Nachfrage nach Beratungsleistungen erfolgt gerade mal in 15 Prozent der Unternehmen, in etwa der Hälfte der Unternehmen werden die PR-Fachleute von der Geschäftsleitung zumindest herangezogen, wenn kommunikationspolitische Konsequenzen einer Entscheidung oder Situation absehbar sind. Im Alltag dominiert bei den Aufgaben und Aktivitäten nach wie vor die Medienarbeit. Konsequenterweise gilt die positive Resonanz in den Medien dann auch als Erfolg. Von der berufspolitisch formulierten Notwendigkeit, Profikommunikatoren sollten die Unternehmensziele mit beeinflussen, ist die Realität anscheinend weit entfernt.

Auch die Textteile zur PR-Arbeit der Wirtschaftsverbände und Agenturen informieren detailliert über die speziellen Arbeitsfelder und Arbeitsweisen. Auf der Basis der Daten über das PR-Führungspersonal stellen die Autoren die Themen Professionalisierung und Feminisierung der Branche in den Vordergrund. Zwei weitere Kapitel mit Interpretationen und Bewertungen aus übergeordneter Perspektive schließen sich an.

Für wen lohnt sich die komplette Lektüre des Buchs? Auf jeden Fall für diejenigen, die sich berufspolitisch engagieren. Für viele andere empfiehlt sich *Public Relations in Deutschland* quasi als 'Steinbruch'. Wer sich z. B. mit empirisch basierter Kommunikationswissenschaft resp. Kommunikatorforschung beschäftigt und eine theoretisch fundierte und methodisch saubere Untersuchung zu schätzen weiß, findet hier weitgehend Idealtypisches. Hohe Relevanz hat ein Teil der Inhalte auch für Lehrende und Lernende in der PR-Aus- und -Weiterbildung. Erstere finden zahlreiche Informationen und damit Anregungen zur Reflexion des Curriculums und sogar einzelner Inhalte, letztere erhalten wichtige Informationen über zukünftige Arbeitsfelder.

Eine Schwäche des Buches bleibt der Umstand, dass die Daten zwischen Mai 2003 und November 2004 erhoben wurden. Bei der Verwendung bloßer Daten darf also in einigen Fällen ihr vorgerücktes Alter nicht vernachlässigt werden. Daher wünscht man sich, die Autoren hätten nicht jede noch so kleine Zahlenreihe extensiv interpretiert, sondern einer schnelleren Veröffentlichung Vorrang eingeräumt.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Peter Szyszka an der Universität Wien](#)
- [Webpräsenz von Dagmar Schütte an der Fachhochschule Osnabrück](#)
- [Webpräsenz von Katharina Urbahn an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 18. Oktober 2010 um 10:00
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.

