

Karin Fenz

Beruf: Pressesprecher

Das Berufsbild des Öffentlichkeitsarbeiters einer Sportorganisation anhand des Österreichischen Schwimmverbandes (OSV)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836627078

Karin Fenz

Beruf: Pressesprecher

**Das Berufsbild des Öffentlichkeitsarbeiters einer Sportorganisation anhand
des Österreichischen Schwimmverbandes (OSV)**

Karin Fenz

Beruf: Pressesprecher

Das Berufsbild des Öffentlichkeitsarbeiters einer Sportorganisation anhand des Österreichischen Schwimmverbandes (OSV)

Karin Fenz

Beruf: Pressesprecher

Das Berufsbild des Öffentlichkeitsarbeiters einer Sportorganisation anhand des Österreichischen Schwimmverbandes (OSV)

ISBN: 978-3-8366-2707-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Universität Wien, Wien, Österreich, Diplomarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

VORWORT

*Public relations today is horrible.
Any dope, any nitwit any idiot can
call him or herself a public relations
practitioner.*

Edward L. Bernays

Zehn Jahre hat es gedauert, bis aus einer Idee Realität wurde. Im Frühjahr 1998 hatte ich alle notwendigen Kurse im Hauptfach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft absolviert. Doch dann holte mich der Wunsch nach der Praxis ein. Wie sollte sich die Umsetzung der Inhalte des nun bald endenden Studiums in der Arbeitswelt gestalten? Die Neugier war geweckt und so zog mich zu meiner eigenen Überraschung der Journalismus bei Radio und Fernsehen in seinen Bann. Unversehens war eine knappe Dekade vorübergegangen, aber das Studium noch nicht beendet. Also beschloss ich, dies nachzuholen. Dabei sollte das Interesse an Berufsbildern jeder Art ebenso befriedigt, wie die bisherige praktische Erfahrung genutzt werden. Dadurch und durch die als Sportjournalistin berufsbedingte persönliche Nähe zum Österreichischen Schwimmverband entstand die Idee zum Thema dieser Arbeit.

Die nun vorliegende Diplomarbeit erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern widmet sich dem Berufsprofil und dem Tätigkeitsbereich eines Pressesprechers einer Sportorganisation anhand eines ausgewählten Beispiels und möchte sowohl zur Theoriebildung beitragen als auch einen Grundstein zur weiteren Bearbeitung dieses Feldes legen. Aufgrund der nur gering vorhandenen Forschung diesen Themenkomplex betreffend, erfolgt eine induktive Vorgehensweise respektive eine Erstellung von Thesen.

Mein Dank gilt speziell meinen InterviewpartnerInnen, die sich die Zeit nahmen, mir allesamt unkompliziert und aufgeschlossen für eine Befragung zur Verfügung zu stehen. Darüber hinaus danke ich meiner Co-Betreuerin MMag. Dr. Cornelia Wallner, die nicht müde wurde, mir ein Wegweiser auf dem Pfad zum erfolgreichen Ende dieser Arbeit zu sein sowie der Kunsthistorikerin Mag. Claudia Gras, für ihren unverwüstlichen Input, mir mögliche Fehler beim Verfassen der Abschlussarbeit frühzeitig aufzuzeigen.

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung.....	4
1.1.	Forschungsinteresse.....	4
1.2.	Forschungsstand.....	5
1.3.	Fragestellung.....	8
2.	Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit.....	9
2.1.	Historische Entwicklung der Public Relations.....	9
2.1.1.	USA.....	10
2.1.2.	Deutschland.....	11
2.1.3.	Österreich.....	13
2.2.	Begriffsklärungen.....	16
2.2.1.	Public Relations.....	16
2.2.2.	Abgrenzung von Public Relations zu verwandten Begriffen.....	20
2.2.2.1.	Werbung.....	20
2.2.2.2.	Propaganda.....	21
2.2.2.3.	Marketing.....	22
2.2.2.4.	Journalismus.....	22
2.3.	Ziele, Aufgaben und Instrumente der PR.....	24
2.3.1.	Ziele der Öffentlichkeitsarbeit.....	24
2.3.2.	Aufgaben der Public Relations.....	25
2.3.3.	Instrumente der PR.....	26
2.4.	Zusammenfassung.....	30
3.	Sichtweisen und Theorie der PR.....	32
3.1.	Verständnis aus kommunikationstheoretischer Sicht.....	32
3.1.1.	Organisationstheoretische Sicht.....	32
3.1.2.	Gesellschaftstheoretische Sicht.....	33
3.1.2.1.	Sport und Gesellschaft.....	34
3.1.2.2.	Sport und Politik.....	35
3.1.2.3.	Sport und Wirtschaft.....	36
3.1.3.	Marketingtheoretische Sicht.....	38
3.2.	Theorieansätze der Public Relations.....	39
3.2.1.	Die „Vier Modelle der Public Relations“ nach Grunig/Hunt.....	39
3.2.1.1.	Publicity Modell.....	39
3.2.1.2.	Public Information.....	40
3.2.1.3.	Modell der asymmetrischen Kommunikation.....	40
3.2.1.4.	Modell der symmetrischen Kommunikation.....	40
3.2.2.	Einordnung der Teilöffentlichkeiten.....	42
3.3.	Berufsrollen der Public Relations.....	44
3.3.1.	PR-Techniker.....	44
3.3.2.	PR-Manager.....	46
3.4.	Der ideale PR-Praktiker.....	48
3.4.1.	Aus der Sicht von Edith Wienand.....	48
3.4.2.	Nach dem Verständnis Albert Oeckls.....	50
3.5.	Der reale Praktiker.....	51
3.6.	Frauen in der PR.....	52
3.7.	Zusammenfassung.....	54
4.	Berufsfeldforschung.....	56
4.1.	Beruf.....	56

4.1.1.	Kompetenzraster nach Szyszka	57
4.2.	Berufsfeld.....	58
4.3.	Profession.....	58
4.3.1.	Exkurs: Professionalisierung der Public Relations.....	59
4.4.	Berufsbild.....	61
4.5.	Betätigungsfelder und Berufsbezeichnungen in der Public Relations...63	
4.6.	Pressesprecher.....	67
4.7.	Zusammenfassung	68
5.	Grundlegendes zum Thema Sport.....	70
5.1.	Institutioneller Rahmen von Sport in Österreich	72
5.1.1.	Staatliche Seite des Sports	74
5.1.2.	Nicht-staatliche Seite des Sports.....	76
5.2.	Wozu Public Relations im Sport?.....	78
5.2.1.	Aufgaben und Instrumente von Sport-PR.....	80
5.2.2.	Teilöffentlichkeiten einer Sportorganisation	82
5.2.3.	Abgrenzung zu politischen und wirtschaftlichen Organisationen ..83	
5.3.	Zusammenfassung	84
6.	Österreichischer Schwimmverband	86
6.1.	Organisationsstruktur des Österreichischen Schwimmverbandes	86
6.2.	Imageträger des Österreichischen Schwimmverbandes	88
6.3.	Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit in Sportorganisationen.....	89
6.4.	Forschungsfragen.....	90
6.5.	Zusammenfassung	91
7.	Empirische Untersuchung – Befragen der Teilöffentlichkeiten	92
7.1.	Beschreibung der Untersuchungsmethode.....	92
7.2.	Untersuchungszeitraum	93
7.3.	Forschungsfragen und Interviewleitfaden	93
7.4.	Darstellung der Untersuchung / Beantwortung der Forschungsfragen..96	
7.4.1.	Selbstbild	96
7.4.2.	Fremdbild.....	101
7.5.	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	107
8.	Resümee und Ausblick	109
8.1.	Resümee.....	109
8.2.	Thesen.....	112
8.3.	Ausblick.....	113
9.	Literaturverzeichnis	114
9.1.	Sekundärliteratur.....	120
10.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	121
11.	Anhang.....	122
11.1.	OSV-Pressesprecherin Mag. (FH) Anja Richter am 25.6.2008.....	122
11.2.	Mag. Dietmar Furthmayr / Hauptsponsor Bäckerei Ströck am 3.7.2008	127
11.3.	OSV-Generalsekretär Thomas Gangel am 9.7.2008	140
11.4.	Sportstaatssekretär Dr. Reinhold Lopatka am 17.6.2008	148
11.5.	Robert Michlmayr, Schwimmtrainer am 7.7.2008	156
11.6.	Maxim Podoprigora, Athlet, am 30.6.2008	161
11.7.	Wolfgang Schiefer, Sport-Journalist ATV am 2.7.2008	169
11.8.	Anton Schutti, Geschäftsführer Österreichische Sporthilfe am 24.6.2008	177

1. Einleitung

1.1. Forschungsinteresse

Obwohl der Kommunikationssektor boomt, heißt das noch lange nicht, dass ein einheitliches Verständnis darüber besteht, was in diesem Betätigungsfeld überhaupt geleistet wird. Der gesamte Kommunikationsbereich – das gilt vor allem auch für die PR – leidet unter diffusen Berufsbildern und schwammigen Vorstellungen über Tätigkeitsbereiche und Aufgaben.

Edith Wienand

In Zeiten, in denen es selbst bestens ausgebildeten Arbeitskräften immer schwerer fällt, zu erkennen, wen Stellenanzeigen ansprechen sollen und ob ihr eigenes vorhandenes Potential dem Gewünschten entspricht, wird es zunehmend dringlicher, Tätigkeitsbereiche zu beschreiben. Die Kommunikationsbranche macht da keine Ausnahme. Sofern einmal nicht Wirtschaft oder Politik im Mittelpunkt stehen, sondern Sport, geht es zumeist um Journalismusforschung. Dabei benötigt auch der Sportsektor den Dialog mit seinen Teilöffentlichkeiten, um selbstbestimmt über Vorgänge innerhalb der Organisation zu informieren. Der gesamte Sektor erfreut sich großer Beliebtheit, nicht zuletzt aufgrund der Athleten, die mittendrin stehen und zu Helden stilisiert werden. Wie aber ist es um die Leute im Hintergrund bestellt, die als Schaltstelle zur Öffentlichkeit fungieren? Welche Tätigkeiten verrichten sie und mit welchen Qualifikationen?

Der Sportjournalist¹ informiert in seinem Artikel in einer Zeitung oder einer Zeitschrift bzw. in seinem Beitrag im Fernsehen oder Radio über aktuelles Sportgeschehen. Dazu zählt in dessen beruflichen Alltag aber nicht nur die reine Ergebniswiedergabe. Wesentlich häufiger als um den Ausgang von Wettbewerben, geht es um die Vor- und Nachberichterstattung. Als Ansprechpartner dafür dienen bevorzugt die Betroffenen selbst, in diesem Fall die Sportler. Die Realität sieht aber eine Funktion dazwischen geschaltet: den Pressesprecher. An ihn wendet sich der Journalist, wenn der Athlet nicht zu erreichen ist, sich eine Geschichte aufgetan

¹ Für eine bessere Lesbarkeit wird in den folgenden Kapiteln auf die explizite Wiedergabe einer weiblichen Form bei geschlechtsneutral gemeinten Substantiva verzichtet.

hat, der er nachgehen will oder einfach, wenn der Redakteur in der so genannten „Sauren-Gurken-Zeit“² Seiten oder Sendezeit füllen muss.

Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit war selbst jahrelang in der Situation, die Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit als Radio- und Fernsehjournalistin zu kontaktieren. An einem gewissen Punkt stellte sich dann die unbedarfte Frage: Sitzen die Ansprechpartner der einzelnen Sportorganisationen den ganzen Tag über am Telefon, um sieben Tage die Woche, 24 Stunden lang, für die Medien erreichbar zu sein oder umfasst der Beruf noch andere Tätigkeiten und wenn ja, welche? Nicht zuletzt erfüllt das zum Teil die seit Jahren existierende Forderung der Wissenschaft, zu untersuchen, „wie sich Berufsrollen, Tätigkeitsbereiche, Macht- und Einflußgrößen, Status, Prestige und Gehälter der Public Relations bei uns entwickeln.“ (Fröhlich 1994: 100)

1.2. Forschungsstand

Der Beruf des PR-Experten oder Pressesprechers im Allgemeinen bzw. dessen Tätigkeit und die damit verbundenen Qualifikationen ist bereits mehrmals Mittelpunkt des Forschungsinteresses von Wissenschaftlern im deutschen Sprachraum gewesen. Bereits 1985 wurden die Anzahl, das Geschlecht, das Wirken, das Einkommen sowie die notwendige und vorhandene Vorbildung der im Berufsfeld Public Relations³ Tätigen erstmals in einer Untersuchung in Zahlen ausgedrückt. Deren Verfasserin Meta Hass⁴ gilt daher als Pionierin in Österreich. Bis heute eignet sich ihre Forschungsarbeit als klassisches Basiswerk für Vergleiche innerhalb der Public Relations, etwa bei der Untersuchung der Berufsrollen⁵ oder bei

² Der Begriff „Saure-Gurken-Zeit“ bezeichnet im Journalismus die nachrichtenschwache Zeit des Jahres und damit vornehmlich die Sommermonate Juli und August.

³ Die Bezeichnung „Public Relations“ wird – wie in wissenschaftlichen Arbeiten üblich – im Verlauf synonym zu „Öffentlichkeitsarbeit“ oder mittels gängiger Abkürzung „PR“ verwendet. Zur Definition siehe Kapitel 3.

⁴ Die Tochter des österreichischen Meeresforschers Hans Hass, Meta, schrieb 1985 eine Dissertation mit dem Titel „Die Berufsrealität von Public Relations in Österreich“. Aufgrund der Dimension des Inhalts für die damals eben beginnende PR-Forschung im Land veröffentlichte sie diese 1987 als „Public Relations – Berufsrealität in Österreich“. Als Basis für vorliegende Arbeit dient allein die Doktorarbeit.

⁵ Der Untersuchung der Berufsrollen PR-Manager und PR-Techniker anhand der Daten von Hass hat sich in vergleichender Weise Starzer (1996) gewidmet. Näheres siehe auch Kapitel 3.

der Erhebung von Veränderungen durch das Gegenüberstellen aktuellerer Daten.⁶ Waren Mitte der 1980er Jahre noch 81 Prozent der PR-Fachleute Männer mit vorwiegend journalistischer Vorbildung, so hat sich das Blatt innerhalb von nur eineinhalb Jahrzehnten regelrecht gewendet. 15 Jahre später ist das Berufsfeld zu 70 bis 80 Prozent weiblich und rund neun von zehn Agierenden verfügen über eine höhere Ausbildung bis hin zum Studienabschluss. (Vgl. Zowack 2000: 220; Nessmann 2005: 409). Die Angst, dass ein mehrheitlich von Frauen ausgeübter PR-Beruf an Status verliert, herrscht in Österreich, im Gegensatz zu Deutschland, nicht.⁷ (Vgl. Zowack 2000: 246; Fröhlich 1994: 95) Wobei nicht auszuschließen ist, dass eine derartige Diskriminierung hierzulande schlichtweg von den Betroffenen nicht wahrgenommen wird. (Vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 165)

Wieder andere Ergebnisse liefert in diesem Zusammenhang die Schweiz. Die Öffentlichkeitsarbeit unserer westlichen Nachbarn wird vor allem von Laien beherrscht. Eine Aus- oder Weiterbildung im Public Relations-Bereich haben nur wenige PR-Leute. Die Anzahl der Frauen und Männer hält sich in diesem Berufsfeld die Waage. In höheren Positionen sind Frauen, gemessen an ihrem Gesamtanteil in der Branche untervertreten und verdienen im Durchschnitt weniger als Männer. (Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 259)

Intensiver mit dem Betätigungsfeld der Pressesprecher hat sich bisher einzig Günter Bentele in Deutschland beschäftigt. Vereinfacht hat ihm die Sache, dass deutsche Pressesprecher in einem Berufsverband zusammengeschlossen sind.⁸ Bentele hat diesen Berufsstand als Ganzes mittlerweile zweimal vermessen und herausgefunden, dass in diesem Bereich der PR mehr Männer als Frauen tätig sind.⁹ Zu Österreich gibt es bislang keine vergleichbaren Ergebnisse. Eine Vielzahl weiterer Autoren widmete sich dem Tätigkeitsbereich eines PR-Profis.

⁶ Dadurch ließ sich unter anderem der so genannte „Gender Switch“, also der Zeitpunkt an dem die Frauen vermehrt in das Berufsfeld PR vordrangen, hierzulande mit Mitte der 1980er Jahre ansetzen. (Vgl. Gründl 1997: 33) In den USA wurde das bereits Ende der 1970er Jahre ausgemacht. (Vgl. Fröhlich 2005b: 438) In Deutschland hat er noch nicht stattgefunden. (Vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 27)

⁷ Bereits 1997 nannte Klaudia Gründl (S. 38) die Karrierechancen als einzigen Unterschied zwischen den Geschlechtern.

⁸ Der „Bundesverband deutscher Pressesprecher“ gegründet am 31. Oktober 2003 in Berlin.

⁹ Den Anfang bildete die Erhebung 2005. Die zweite und bislang letzte Untersuchung datiert aus 2007.

Bei allen aber fehlt der Blick auf den Sport. Das Berufsbild eines Pressesprechers in einer Sportorganisation wird man vergeblich suchen. Lediglich die Beschreibung eines Tätigkeitsbereiches stand schon im Focus wissenschaftlicher Arbeiten. In einem Vergleich zwischen der Pressearbeit der Fußball- und Schiverbände von Österreich und der Schweiz durch Gottfried Stienen¹⁰ richtete sich das Augenmerk auf die Bedeutung der Tätigkeit für den davon profitierenden Journalisten und auf Verbesserungsmöglichkeiten. Weitere Aufgabengebiete der Ansprechpartner der Organisationen blieben ausgespart.

Auf Grundlage dieser Untersuchung verfasste Michaela Wörndl¹¹ wenige Jahre später eine Arbeit und beklagte eine „(...) spärliche, Literatur über Öffentlichkeitsarbeit im Sport bzw. in Sportorganisationen“ und „daß die Sportvereins- und -verbändeforschung in Österreich einen sehr geringen Entwicklungsstand aufweist.“ (Wörndl 1992: 3) Eine Klage, die nahezu ungehört blieb – mit Ausnahme von Jasmine Hötzl¹², die anhand des Fallbeispiels eines Fitness-Centers das Aufgabengebiet eines PR-Fachmannes im Sport skizzierte – denn auch Bernhard Beyer¹³ bekannte, „dass es zwar jede Menge Literatur zum Thema Öffentlichkeitsarbeit (...) beziehungsweise zum Thema Sport (...) gibt. Texte, die sich sowohl mit PR als auch mit Sport (...) beschäftigen, habe ich jedoch nur sehr vereinzelt gefunden.“ (Beyer 2000: 6) Er widmet sich der Bedeutung der PR für den Sport, nachdem dieser im 20. Jahrhundert enorm expandiert und sich als Wirtschaftsfaktor¹⁴ etabliert hat. Gleichzeitig bemängelt Beyer das Fehlen einer Lobby, wie in Wirtschaft und Politik üblich. Kritik an Aufgaben und Zielen der PR einer Sportorganisation und im Detail deren für die öffentliche Ansprache einzusetzenden Mittel finden sich bei Birgit Schielin¹⁵.

¹⁰ Stienen, Gottfried (1988): Die Pressearbeit der Fußball- und Skiverbände Österreichs und der Schweiz, Dissertation, Universität Salzburg.

¹¹ Wörndl, Michaela (1992): Zur Öffentlichkeitsarbeit in Sportorganisationen am Beispiel des Österreichischen Skiverbandes. Diplomarbeit, Universität Salzburg.

¹² Hötzl, Jasmine (1994): Öffentlichkeitsarbeit im Sport – Theoretische Grundlagen und deren Umsetzung am Beispiel eines Fitness-Studios, Diplomarbeit, Universität Graz.

¹³ Beyer, Bernhard (2000): Sportvereine im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Die Public Relations ausgewählter österreichischer Sportvereine. Diplomarbeit, Universität Wien.

¹⁴ 300 Millionen Euro werden jährlich für Sportsponsoring ausgegeben, im aktiven Bereich bestehen 21.000 Sportvereine und der Laufboom befindet sich auf seinem Höhepunkt. (Vgl. Iwaniewicz, Peter (2006). <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=342>. <23.02.2008>)

¹⁵ Schielin, Birgit (2005): Öffentlichkeitsarbeit von Sportorganisationen. Eine Problemdiagnose am Beispiel des Allgemeinen Sportverband Österreichs. Diplomarbeit, Universität Wien.

1.3. Fragestellung

Um dem Berufsbild des Pressesprechers einer Sportorganisation auf die Spur zu kommen, sollen nachfolgende Fragestellungen beantwortet werden, deren theoretischer Fundierung sich die nachfolgenden Kapitel widmen:

- Wie notwendig ist Öffentlichkeitsarbeit im Sport, etwa im Vergleich zu Wirtschaft und Politik?
- Was macht den Öffentlichkeitsarbeiter einer Sportorganisation aus?
- Wie nah kommt der Pressesprecher im OSV dem idealen PR-Praktiker?
- Auf welche Weise/mit welchen Mitteln werden die Teilöffentlichkeiten angesprochen?
- Welche Anforderungen und Erwartungen gilt es im Österreichischen Schwimmverband zu erfüllen? Welche Rolle spielt dabei das Geschlecht des Pressesprechers?
- Pressearbeit gilt als die klassische Technikerarbeit. Welchen Tätigkeiten aber wird im OSV hauptsächlich nachgegangen?
- Welche Berufsrolle überwiegt dadurch? Techniker oder Manager?
- Welchem der vier Modelle der PR nach Grunig entspricht die Öffentlichkeitsarbeit im OSV?

2. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

2.1. Historische Entwicklung der Public Relations

Vielerorts in der Literatur sind sich die Autoren uneins, wenn es darum geht, den Zeitpunkt der Entstehung von Public Relations zu bestimmen. Schließlich gab es herausragende Kommunikationsfachleute, wie Staatsmänner oder Religionsgründer bevor das Kind noch einen Namen hatte. (Vgl. Bogner 1985: 38) Eine Reihe namhafter Wissenschaftler sieht aufgrund der für ihre Redekunst bekannten alten Griechen auch schon in Aristoteles und Alexander den Großen frühe PR-Experten.¹⁶ (Vgl. Oeckl 1990: 13; Avenarius 2000: 77)

In Deutschland gibt es Ansätze, den Berufsbeginn mit den ersten bekannten Presseauswertungen gleichzusetzen. So wäre ein eigener Pressereferent des preußischen „Soldatenkönigs“ Friedrich Wilhelm I. im 18. Jahrhundert beauftragt gewesen, diesen mittels Zusammenfassungen von Zeitungsberichten über das Weltgeschehen auf dem Laufenden zu halten. (Vgl. Sängler 1966: 12)

Auch für Österreich wird in Anspruch genommen, dass es sich bereits bei den über Jahrhunderte öffentlichkeitswirksam eingesetzten Mitteln der Babenberger und Habsburger, wie Gemälde, Konterfeis auf Münzen oder Verlautbarungen, um Vorläufer der PR gehandelt hätte. Desgleichen wird die Informationspolitik Maria Theresias im 18. Jahrhundert als Frühform von Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. (Vgl. Nessmann 2005: 408) Worin sich die Autoren hingegen einig sind, ist, dass die heutige Bedeutung der Public Relations auf die Aktivitäten im US-amerikanischen Raum zurückgeht.

¹⁶ Hategan hält eine derart frühe Angabe allerdings nicht für wissenschaftlich: „Fachleute geben den Beginn nebenamtlicher Berufstätigkeit in einem überschaubaren Zeitraum an, frühestens seit Mitte des vorigen Jahrhunderts, und teilen keineswegs die Meinung amerikanischer und deutscher Autoren, die erste berufliche Anfänge in so entfernte Epochen wie die der ‚alten Griechen und Römer‘ verlegen.“ (Hategan 1988: 31) Kunczik/Szyszka unterscheiden von vornherein zwischen PR-Frühgeschichte und PR-Berufsgeschichte. (Kunczik/Szyszka 2005: 110)

2.1.1. USA

Mit einem Blick auf die US-amerikanische Mediengeschichte des 19. Jahrhunderts lässt sich feststellen, dass mit der zunehmenden Professionalisierung des Journalismus und der Industrialisierung die Entstehung der Öffentlichkeitsarbeit einherging¹⁷. Als wahrscheinlich gilt, dass der Jurist Dorman B. Eaton in einer Vorlesung an der Yale Universität 1882 erstmals den Begriff „Public Relations“ gebrauchte.¹⁸ Schriftlich niedergelegt wurde er fünfzehn Jahre später im „Yearbook of Railway Literature“. Wobei der Terminus erstmals in seiner heutigen Bedeutung verwendet wurde. (Vgl. Oeckl 1990: 14; Oeckl 1993: 16; Wienand 2003: 109)

Einen ersten Aufschwung erlebte der Berufsstand 1905, als der Industrielle John D. Rockefeller den Presseagenten Ivy Ledbetter Lee als Berater¹⁹ engagierte, um die als „muckrakers“ (Schmutzaufwähler) bezeichneten investigativen Journalisten im Zaum zu halten. (Vgl. Engelhardt 1993: 19) Damit sich die Verleger ein Bild von seiner Tätigkeit machen konnten, sandte ihnen Lee ein Jahr später seine „Declaration of Principles“, mit denen er die Geburtsstunde der Public Relations einläutete, ohne seinen Beruf als solchen zu benennen. Die Telefongesellschaft AT&T nahm sich an seinem Wirken offenbar ein Beispiel und installierte 1907 als erstes Unternehmen einen Pressesprecher. (Vgl. Oeckl 1993: 16)

Lee sollte dennoch ein gutes Jahrzehnt alleine über diesen neu entstandenen Tätigkeitsbereich regieren, ehe ihm Edward L. Bernays zusehends die Show stahl. Der Neffe Sigmund Freuds sprach in Anlehnung an die psychoanalytischen Erkenntnisse seines Onkels das Unbewusste der Öffentlichkeit an und fügte der praktischen Seite Lees die wissenschaftliche hinzu. Gemeinsam halfen die beiden „Väter der Public Relations“ (Engelhardt 1993: 19; vgl. Wienand 2003: 111), Bernays und Lee, der US-Regierung noch vor deren Eintritt in den Ersten

¹⁷ Bedingt durch die Erfindung der Telegraphie, die es ab der Mitte des 19. Jahrhunderts ermöglicht, zeitgleich an verschiedenen Orten die gleichen Nachrichten zu publizieren sowie durch die Gründung von Nachrichtenagenturen in Paris und London.

¹⁸ Für Samuel Black, den ehemaligen Präsidenten des Internationalen PR-Verbandes ist Thomas Jefferson 1807 der Erste. (Vgl. Black 1989: 199) Diese Ansicht stützt ein Schriftstück in der Library of Congress in Washington. (Vgl. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29449<07.05.2008>>)

¹⁹ Lee nannte sich schon früh „Adviser in Public Relations“ (Vgl. Kunczik/Szyszkowa 2005: 114)

Weltkrieg Krieganleihen und damit das Kriegsvorhaben als solches zu verkaufen. Während der Weltwirtschaftskrise und im Zweiten Weltkrieg machten sich die USA diese Erfahrung zunutze und in allen Bereichen waren plötzlich PR-Experten zu finden. Keiner von ihnen konnte allerdings dem „Guru“²⁰ Bernays das Wasser reichen. Aktiv bis ins hohe Alter, schloss er mit seinen Ansichten über und seinem Umgang mit Public Relations die von Albert Oeckl erfassten vier zeitlichen Entwicklungs-Phasen der PR-Geschichte ab:

BEZEICHNUNG	ZEITRAUM	BEDEUTUNG
The public be fooled	Ende 19. Jhdt.	Öffentlichkeit wird für dumm verkauft
The public be damned	1890 – 1910	Die Öffentlichkeit wird verdammt. ²¹
The public be informed	Ab 1906	Leitspruch von Lee, die Öffentlichkeit zu informieren
The public be understood	seit 1920er	Bernays wollte, dass die Öffentlichkeit Ereignisse versteht.

Tab. 1²²

2.1.2. Deutschland

Die Entwicklung in Deutschland gestaltete sich gänzlich anders als in den USA. Bereits zur Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden erste staatliche Pressebüros. 1851 ließ der Industrielle Alfred Krupp einen aus einem Stück gegossenen und mehr als zwei Tonnen schweren Stahlblock bei der Weltausstellung in London vom Publikum bestaunen und machte mit dieser PR-Aktion sein Industrieunternehmen mit einem Schlag bekannt. Rund vierzig Jahre später war Krupp neuerlich Vorreiter mit dem ersten Pressebüro in der Privatwirtschaft, welches Aufgaben wahrnahm, die der Public Relations zuzurechnen sind. Andere Unternehmen folgten seinem Beispiel. (Vgl. Oeckl 1990: 15; Oeckl 1993: 17; Wienand 2003: 109)

²⁰ Diese Bezeichnung erhielt er von Noam Chomsky.
<http://www.inst.at/trans/15Nr/plenum/chomsky15EN.htm> <02.03.2008>

²¹ Ein Ausspruch von 1882, der auf William H. Vanderbilt zurückgeht. <http://www.trivia-library.com/b/origins-of-sayings-the-public-be-damned.htm> <08.05.2008> und nicht wie Oeckl (1993: 29) behauptet, auf den Gründer des Hauses, Cornelius Vanderbilt.

²² Tabelle erstellt von Karin Fenz, basierend auf Oeckl 1993: 29f

Eine Parallele zu den USA zeigt sich im Ersten Weltkrieg. Damals befand der Bremer Kaufmann Ludwig Roselius, dass das Volk ungeschminkt über Vorgänge zu informieren sei. Nach verschiedentlichen Anläufen gelang es allerdings erst kurz vor Kriegsende, das so genannte „Reichsamt für die Presse- und Propagandatätigkeit beim Reichskanzler“ einzurichten. (Vgl. Oeckl 1993: 22)

Am Beginn der Weimarer Republik (1918-1933) gründete der Reichskanzler eine eigene Reichspressestelle mit einem Pressesprecher. Aufgrund der Gleichschaltung von Presse und Rundfunk im Dritten Reich erhielt ein ganzer Berufszweig durch den von den Nationalsozialisten eingesetzten „Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda“ eine bis heute nachwirkende negative Bedeutung. Der spätere NS-Funktionär Carl Hundhausen verwendete 1937 als erster den Begriff „Public Relations“ im deutschen Sprachraum und widersprach Ansichten, wonach es sich um ein neues Mittel handle:

„Es ist aber kein neues Mittel, es ist nur eine Verlagerung des Akzents werblicher Äußerungen. Von der Behauptung geht man über zur Erklärung. Von der einfachen Mitteilung, von der bloßen Ankündigung geht man bewußt über zur Werbung um das Verständnis für innere, oft verwickelte Zusammenhänge wirtschaftlicher Dinge.“ (Hundhausen 1938: 35f.)

Es sollte bis nach dem Zweiten Weltkrieg dauern, ehe die Besatzungsmächte mit ihrer Erfahrung dem Beruf zu seinem Erfolgslauf verhalfen. Da der Einfluss der Alliierten offenbar auf wenig Gegenliebe stieß, wurde unter den zahlreichen deutschen Bezeichnungen, zu denen etwa „Beziehungspflege“ oder „Vertrauenswerbung“ zählte, eine ausgewählt. Daher führte Albert Oeckl 1951 den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ anstelle des englischen „Public Relations“ ein.²³ (Vgl. Oeckl 1993: 26f; Wienand 2003: 114) Dieser deutsche Begriff hat sich in den folgenden Jahrzehnten aber nur sehr langsam durchgesetzt: „Es gibt ein traditionelles Tätigkeitsfeld Informationsarbeit, das neuerdings – und hauptsächlich in der Wirtschaft – als ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ bezeichnet wird, (...).“ (Hategan 1988: 36)

²³ Erfinder oder Entwickler dieser Bezeichnung war er entgegen seinen Beteuerungen nicht. Mittlerweile gehen Studien davon aus, dass die Publizisten August Hinderer und Ferdinand Katsch spätestens 1917 in Verbindung mit der Debatte der Evangelischen Presseverbände den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ bereits benutzten. (Vgl. Fröhlich 2005a: 95)

Noch heute gilt im deutschen Sprachraum alles als moderner, sofern es nur mit einem englischen Stempel versehen ist. Das wussten auch schon die Strategen in Zeiten von Petticoat und Rock'n'roll und gründeten in einem immer stärker aufkommenden Berufsfeld 1954 die erste PR-Agentur, der wenige Jahre später bereits die „Deutsche Public Relations Gesellschaft“ folgte. (Vgl. Hategan 1988: 31) Seit Mitte der 1980er Jahre boomt die Agenturbranche in Deutschland und der Beruf erlebt eine Akademisierung.

2.1.3. Österreich

Wie einleitend erwähnt, nimmt auch Österreich eine frühe Berufsgeschichte für sich in Anspruch. Als Public Relations im heutigen Sinne kann die erste Gewerkschaftszeitung „Vorwärts“ aus dem Jahre 1867 gelten. Sie war für Mitglieder und Meinungsmacher gedacht. Nach aktuellen Maßstäben wäre sie ein Mittel zur internen und externen Kommunikation. (Vgl. Nessmann 2005: 405) Es sollte bis nach dem Ersten Weltkrieg dauern, ehe erste Pressestellen entstanden. 1927 engagierte die Österreichische Handelskammer erstmals einen Journalisten als Pressesprecher, der auch die hauseigene Zeitschrift betreute, der Kaufmann Julius Meindl ausgewählte Wirtschaftsjournalisten zu Pressegesprächen zu sich ein und die Regierung der Ersten Republik erkannte die Wirkung von Parlamentsberichten und Pressekonferenzen. (Vgl. ebd.: 406)

Erste größere Aktivitäten sind, ähnlich wie in Deutschland, erst nach der „Propaganda“²⁴ des Zweiten Weltkrieges zu bemerken. Nach und nach wurden die Pressestellen im Staatsdienst wieder aufgebaut; die Wirtschaft folgte. Allerdings war das Augenmerk der Unternehmen darauf gerichtet, nicht in der Zeitung zu stehen, da dies zu jener Zeit als unfein galt.²⁵ (Vgl. Hass 1985: 70)

²⁴ Siehe dazu Kapitel 2.2.2.2.

²⁵ Noch heute sehen es Praktiker als Erfolg an, wenn ihre Informationen im redaktionellen Teil eines Mediums erscheinen oder von diesem fern gehalten werden können. (Vgl. Baerns 2005: 54)