

KOMMUNIKATIONS MANAGEMENT 2018



Vermessung eines Berufsstandes

Günter Bentele | René Seidenglanz | Ronny Fechner
Kommunikationsmanagement 2018 – Vermessung eines Berufsstandes
Berlin: Quadriga Media GmbH, 2018

ISBN: 978-3-942263-51-1

Herausgeber:
Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.

Herausgeber:
Quadriga Hochschule Berlin
www.bdp-net.de

Alle Rechte vorbehalten.

Bundesgeschäftsstelle
Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.
Oberwallstraße 24
D-10117 Berlin

Tel. +49(0)30/84 85 94 00
info@pressesprecherverband.de

Layout & Satz: Daniel Tronicke, Felix Pergande, Leonie Münch

KOMMUNIKATIONS MANAGEMENT 2018

**Vermessung eines
Berufsstandes**

Vorwort

Mit der nunmehr sechsten Ausgabe der Studie „Kommunikationsmanagement“ begleitet der BdP die Entwicklung im Berufsfeld der Pressesprecher und Kommunikationsverantwortlichen.

Die Studie, die seit 2005 regelmäßig durchgeführt wird, stellt die umfassendste Vermessung des Berufs dar. Wo sind die Kommunikationseinheiten in der Organisation angesiedelt? Wie entwickeln sich die Gehälter? Aber auch: Wie gehen wir mit aktuellen Herausforderungen um, zum Beispiel im Zuge der Digitalisierung, und welche Tools kommen zum Einsatz? Die aktuellsten Daten, Fakten, Entwicklungen und Trends sind der vorliegenden Ausgabe der Studie zu entnehmen.

Herzlich bedanken möchte ich mich bei allen Kolleginnen und Kollegen, die mit ihren Angaben im Fragenbogen zu dieser Ausgabe der Studie beigetragen haben.

Berlin, September 2018

Regine Kreitz

Präsidentin BdP

Inhaltsverzeichnis

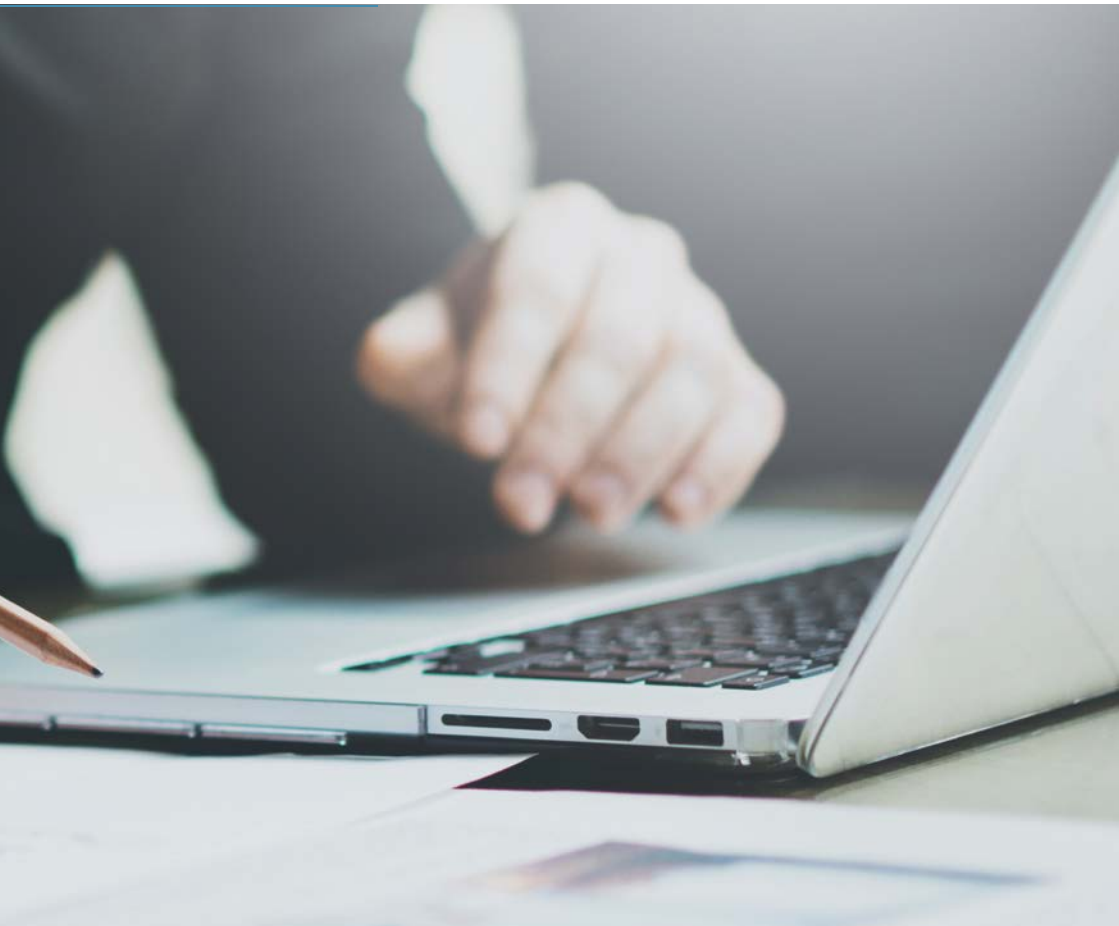
<u>Studie</u> – Vermessung des Berufsstandes	Seite 6
<u>Position</u> – Organisatorischer Kontext	Seite 18
<u>Manager</u> – Karriere, Positionen, Gehalt und Zufriedenheit	Seite 58
<u>Herausforderung</u> – Digitale Transformation und Agilität	Seite 100
<u>Debatten</u> – Ausbildung, Ethik, Evaluation und Genderfragen	Seite 120

1./

STUDIE

KONZEPTION, METHODIK UND STICHPROBE





Eine der umfangreichsten Langzeitstudien weltweit Kommunikationsmanagement wird in Deutschland seit 13 Jahren vermessen

Ein Untersuchungszeitraum von inzwischen 13 Jahren mit inzwischen sechs ausführlichen Berufsfeldmonitoren: Die vom Bundesverband deutscher Pressesprecher herausgegebene und von der Universität Leipzig und der Quadriga Hochschule Berlin erarbeitete Studienreihe ist die umfassendste und traditionsreichste Untersuchung zum Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement – in Deutschland, aber auch weltweit.

Seit dem Jahr 2005 wird das Berufsfeld der PR- und Kommunikationsmanager in regelmäßigen Abständen systematisch beobachtet. Nach umfangreichen Reports in 2005, 2007, 2009 2012 und 2015 liegt nun die inzwischen sechste Ausgabe vor und gibt erneut einen umfassenden Einblick in Arbeitsbedingungen, Einstellungen, Handlungsrahmen, beruflichen Alltag und Routinen im Berufsfeld und vertieft gezielt aktuelle Fragestellungen.

Methode:

Online-Interviews
mit 54 Fragen

Feldzeit:

17. Mai bis
15. Juni 2018

Rücklauf:

1.553 Teilnehmer bei
30.425 Einladungen
= 5 Prozent (16 Prozent
bei den BdP-Mitgliedern)

2018



Die Studie rekonstruiert das Berufsfeld auf verschiedenen Ebenen Untersuchungsdesign im Überblick

Als Branchenmonitor soll die Studie im Wesentlichen zwei Dinge leisten: Erstens, soll sie den aktuellen Zustand des Berufsfelds als Status Quo beschreiben, dabei zwischen verschiedenen Segmenten differenzieren (**Querschnittperspektive**) und, zweitens, durch den Vergleich mit zurückliegenden Erhebungen Trends über einen Zeitraum von mehr als zehn Jahren rekonstruieren (**Längsschnittperspektive**).



Die 2018er Studie setzt **vier inhaltliche Schwerpunkte**. Ein erster Themenblock beschäftigt sich mit der **PR-Position** – also der organisatorischen Einbindung, den Ressourcen und der Leistungsfähigkeit von PR/Kom-Einheiten. Eine wichtige Frage lautet in diesem Zusammenhang, inwiefern der eigene Führungsanspruch eingelöst werden kann? Reden wir von **PR-Manager(inne)n**, dann interessieren uns ihre Karriere (inklusive Ausbildungswege und Qualifikationen), beruflichen Selbstverständnisse, Funktionen/Positionen und ihre Zufriedenheit. Ein detailliertes Gehaltsbarometer rundet den Abschnitt ab. Eine **Herausforderung** für den Berufsstand ist die Digitalisierung (u.a. Etablierung von Newsroom-Strukturen, Umgang mit Hass und Hetze im Netz). Unter dem Schlagwort **Debatten** diskutieren wir abschließend ausgewählte Trends, wie die fortschreitende Feminisierung, aber auch ethische Fragen und die Professionalisierung der PR-Evaluation.

Alle Antworten auf die Fragen zu den jeweiligen inhaltlichen Schwerpunkten werden (als abhängige Variablen) in Relation zu Praktiker- und Organisationsmerkmalen (als unabhängige Variablen, z.B. Alter, Geschlecht, Organisationstyp und -größe) betrachtet. Statistische Testverfahren (einfaktorielle ANOVA, Chi-Quadrat-Test, T-Test) und Korrelationen (Pearsons r , Kendalls τ) geben Auskunft über die Aussagekraft von Unterschieden und Zusammenhängen, wobei wir ein Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$ (einfache Signifikanz) bzw. $p \leq 0,01$ (hohe Signifikanz) zugrunde legen. Außerdem greifen wir auf strukturantdeckende Verfahren (Cluster-Analyse) zurück und führen Regressionsberechnungen durch.

PR/Kommunikationsmanagement: Anatomie einer Profession

Kommunikationsmanagement ist das Berufsfeld, um das es in der vorliegenden Studie geht. Doch welche Arten beruflicher Tätigkeiten sind konkret gemeint? Wer zählt zu diesem Berufsfeld? Diese Frage zu beantworten, ist hier schwieriger als in den sogenannten klassischen Professionen, die etwa mit institutionalisierten Zugangsregelungen (wie etwa die Approbation eines Arztes) klar vorgeben, wer Angehöriger des Standes ist und wer nicht. PR bzw. Kommunikationsmanagement besitzen inzwischen zwar spezifische Ausbildungs- und Karrierewege, der Zugang zum Beruf ist aber grundsätzlich frei. Sicher lässt sich PR heute als Profession, wenn auch als **„Profession neuen Typs“** (Bentele 1994: 20) einordnen. Es haben sich ein spezifisches Rollenbild, typische Instrumente und Methoden, ein fachlicher Kanon und spezifisches, theoretisch fundiertes Fachwissen bis hin zu einem Standesbewusstsein etabliert, welches von Standesorganisationen vertreten wird. PR hat sich in den letzten zwanzig Jahren zu einem diversifizierten, arbeitsteilig aufgebauten Berufsfeld entwickelt, das verschiedene Spezialdisziplinen umfasst. **PR/Kommunikationsmanagement besitzt also einen klaren Kern, aber keine scharfen Ränder.** Es existieren diverse relevante Berufsbezeichnungen, die sowohl allgemein („Public Relations“, „Kommunikationsmanagement“, „Öffentlichkeitsarbeit“, „Unternehmenskommunikation“ etc.) als auch vergleichsweise konkret („Pressesprecher“, „Influencer“, „Interessenvertreter“ etc.) gehalten sein können. Zum Berufsfeld gehört der Pressesprecher genauso wie der Vice President Corporate Com-

munications, der sämtliche Kommunikationsaktivitäten seines Unternehmens steuert.

Zunächst ist also eine **definitivische Abgrenzung** notwendig. Schon frühe Verständnisse von PR haben – zumindest implizit – die Gesamtorganisation im Blick, so etwa Hundhausen (1951), der PR als „Werbung um öffentliches Vertrauen“ kennzeichnet. Definitionen, die PR als ein **Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren internen oder externen Stakeholdern** (Umwelten bzw. Teilöffentlichkeiten) begreifen (Bentele 1997; Grunig/Hunt 1984), verstehen PR ganz ausdrücklich als koordinierende Kommunikationsleistung für die Gesamtorganisation. Cutlip, Center und Broom (1999: 244) definieren das wie folgt: „Organizations employ open systems public relations to maintain their relationships by adjusting and adapting themselves and their publics to ever-changing social, political and economic environments.“ Solchen Definitionen folgend umgreift PR alle kommunikativen Leistungen einer Organisation gegenüber ihren verschiedenen Stakeholdern. Entsprechend der jeweils durch Kommunikation eingebundenen Stakeholder lassen sich Arbeitsbereiche wie Presse- und Medienarbeit (Journalisten), Interne Kommunikation (Mitarbeiter, Mitglieder der Organisation) oder Investor Relations differenzieren (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 188). PR übernimmt gegenüber diesen Stakeholdern eine „Übersetzungsfunktion“ organisatorischen Handelns und leistet gleichermaßen eine Übersetzung der Po-

sitionen und Anliegen dieser Stakeholder für die Organisation (vgl. etwa Hoffjann 2012: 61ff.). Diesen Ansatz logisch fortführend weisen Bentele/Seidenglanz/Fechner (2015: 105) auch die Marketing-Kommunikation als Kommunikation einer Organisation mit Märkten, das heißt mit der Stakeholdergruppe Kunden, der PR zu. Aus dieser Perspektive werden in der vorliegenden Studie auch Marketing-Kommunikatoren betrachtet, die häufig in Personaleinheit mit PR verschiedene Kommunikationsleistungen übernehmen. Typische Marketing-Manager, die ja auch die Gestaltung von Leistungsangeboten übernehmen oder Preise festlegen (Homburg 2017: 10), liegen hingegen nicht im Fokus dieser Untersuchung. Zum Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement gehören demnach all diejenigen Praktiker und Praktikerinnen, welche Kommunikationstätigkeiten für die jeweilige Organisation übernehmen, die in erster Linie auf die Information von Anspruchsgruppen, die Bildung und den Erhalt von Vertrauen sowie die Gestaltung des Organisationsimages abzielt. Der Anspruch des Berufsfeldes liegt dabei längst auf **einer organisationsweit integrierten, abgestimmten und strategisch umgesetzten Kommunikationspolitik**.

Theoretisch begründen lässt sich ein solch übergreifender Anspruch von PR für die Gesamtorganisation etwa über die Identifikation einer spezifischen Funktion, die PR für eine Organisation erfüllt. Weil Organisationen – um ihre eigene Handlungsfähigkeit zu erhalten – auf Fremdhandlungen verschiedener Stakeholder oder Öffentlichkeiten angewiesen sind, nutzen

sie PR zur Legitimation des Organisationszwecks gegenüber diesen Öffentlichkeiten (Jarren/Röttger 2009: 31ff.). PR im Sinne einer Legitimationsfunktion sichert der Gesamtorganisation Handlungsspielräume, eine „licence to operate“ (vgl. Zerfaß 2014: 26f.). Eine so verstandene PR lässt sich dann wiederum als strategisch kennzeichnen, indem sie im Sinne des Organisationszwecks sämtliche Kommunikationsleistungen einer Organisation koordiniert. Auch auf Basis solcher theoretischen Begründungen wird in PR-Wissenschaft wie auch in der Fachwelt und in Verbänden PR als Führungsfunktion rekonstruiert und entsprechend ausformuliert (vgl. z. B. Grunig/Grunig/Dozier 2002, Bentele/Seidenglanz/Fechner 2015: 97ff.).

Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden, den traditionsreichen Titel der Studienreihe „Profession Pressesprecher“, die natürlich vor allem eine Referenz auf den Herausgeber, den Bundesverband deutscher Pressesprecher war, aufzugeben und dem Untersuchungsgegenstand entsprechender als „Kommunikationsmanagement 2018“ zu überschreiben. Innerhalb der nachfolgenden Ausführungen werden wir auch die Kurzformen **„PR/Kommunikation“** bzw. abgekürzt **„PR/Kom“** verwenden.

Methodik und Repräsentativität der Studie

Der Fragebogen umfasst insgesamt 54 Fragen bzw. Fragenkomplexe, welche zur Auswertung in knapp 200 Variablen überführt wurden. Über den Zeitraum von 30 Tagen (vom 17. Mai bis 15. Juni 2018) konnten PR/Kom-Praktiker aus Deutschland an der als geschlossene **Online-Befragung** konzipierten Studie teilnehmen. In diesem Zeitraum erhielten alle potenziellen Teilnehmer per E-Mail eine Einladung sowie zwei Reminder. Es fällt auf, dass die Vorgängerstudien bessere Rücklaufquoten erzielten (aktuell: 5,1 Prozent). Die zurückgehende Teilnahmebereitschaft dürfte einerseits maßgeblich der fortschreitenden Expansion der empirischen Meinungsforschung geschuldet sein. Andererseits ist bei Studienreihen mit einem Panel-Charakter eine zunehmende Ausfallquote nicht ungewöhnlich.

Die 1.553 erzielten Teilnahmen sind eine **solide Datenbasis** für eine detaillierte Bestandsaufnahme. Weil die Studie schwerpunktmäßig als Befragung von Pressesprechern und PR/Kom-Führungskräften angelegt ist, wird eine statistische Repräsentativität für das gesamte Berufsfeld, zu dem zwangsläufig auch der Agentursektor gehört, nicht beansprucht. Zudem handelt es sich um freiwillige Teilnahmen an einer Online-Befragung (Selbstselektion). Auf der anderen Seite werden seit dem Jahr 2005 in regelmäßigen Abständen Daten zum Berufsfeld erhoben. Dass sich die Teilnehmerstruktur – mit Ausnahme der sich abzeichnenden Feminisierung – kaum verändert hat, spricht dennoch für eine gewisse Repräsentativität der Studie.

Es handelt sich um eine nationale – also auf Deutschland – begrenzte Untersuchung. Sowohl der Verbandspolitik als auch dem ausdrücklichen Wunsch des Herausgebers, dem

Bundesverband deutscher Pressesprecher, entsprechend konzentriert sie sich auf das kommunikative Handeln von Unternehmen, Vereinen und Verbänden, Organisationen der Politik und aller anderen gesellschaftlichen Teilbereiche sowie auf Organisationen der öffentlichen Hand. Der Berater- und Agentursektor wird daher grundsätzlich nicht berücksichtigt.

Um Zeitvergleiche vornehmen zu können, wurde auf **Kontinuität im Forschungsdesign** geachtet. Das gilt auch für das Wording mehrfach abgefragter Items.

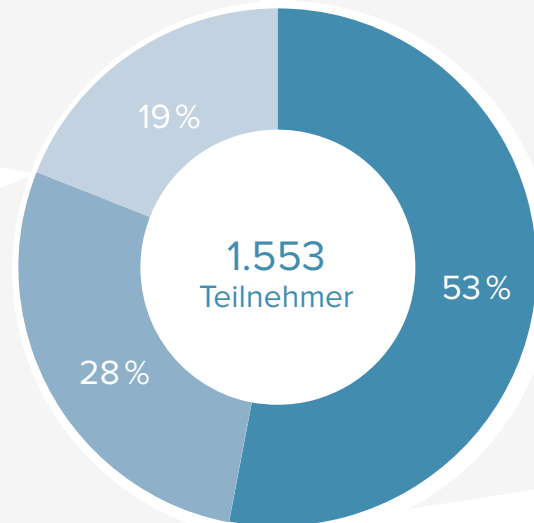
Im Interesse der Verständlichkeit des Berichtes greifen wir zwangsläufig zumeist auf die im Allgemeinen gebräuchlichen maskulinen Nomen zurück. Natürlich sind damit auch alle weiblichen Praktikerinnen, welche die Mehrheit der Teilnehmer stellen und die Branche zunehmend prägen, gemeint.

Mehr als 1.500 Teilnehmer aus Wirtschaft und anderen Organisationen

Eigenschaften der Stichprobe: Organisationstyp

Verbände, Vereine etc.	296
Verband/Organisation der Interessensvertretung	161
Verein	78
Partei	8
Sonstige	49

Institutionen	434
Bundesebene	108
Landesebene	155
lokale oder regionale Ebene	171



Unternehmen	823
Sonstige	191
Finanz-, Kredit- und Versicherungssektor	128
Informationstechnologie & Telekommunikation	74
Energie & Versorgung	67
Chemie (Materials, Pharma etc.)	63
Automobilindustrie & Zulieferer	62
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	56
Verkehr & Transport	45
Baugewerbe	38
Handel & Gastronomie	35
Metallindustrie	32
Nahrungs- und Genussmittel	18
Bildung & Forschung	14

Fragen:

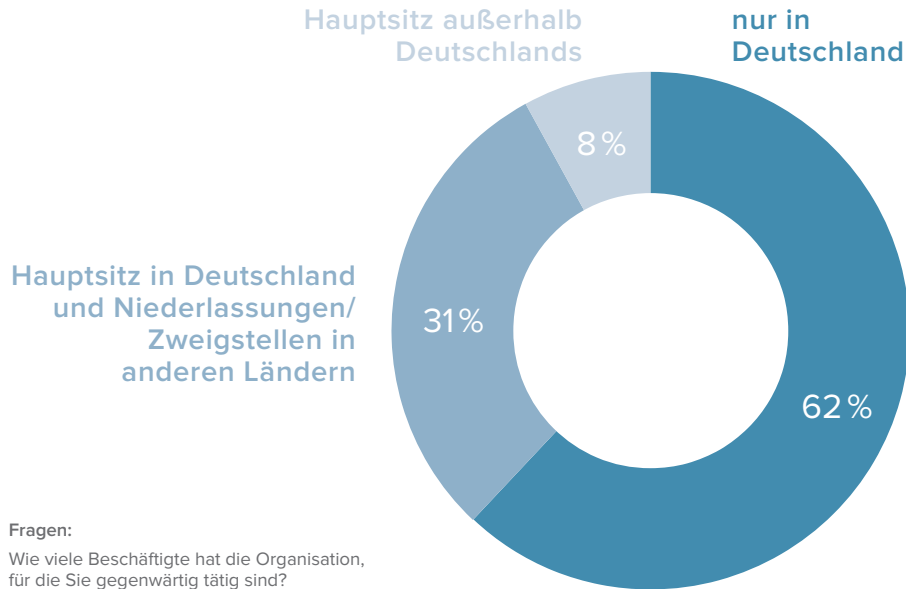
In welcher Art von Organisation sind Sie tätig?

Welcher der nachfolgenden Branchen würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?

Auf welcher Ebene ist Ihre Organisation angesiedelt?

Welchem der nachfolgenden Typen würden Sie Ihre Organisation am ehesten zuordnen?

Große und kleine Organisationen sind gleichermaßen repräsentiert.
Eigenschaften der Stichprobe: Organisationsgröße und Organisationstandort



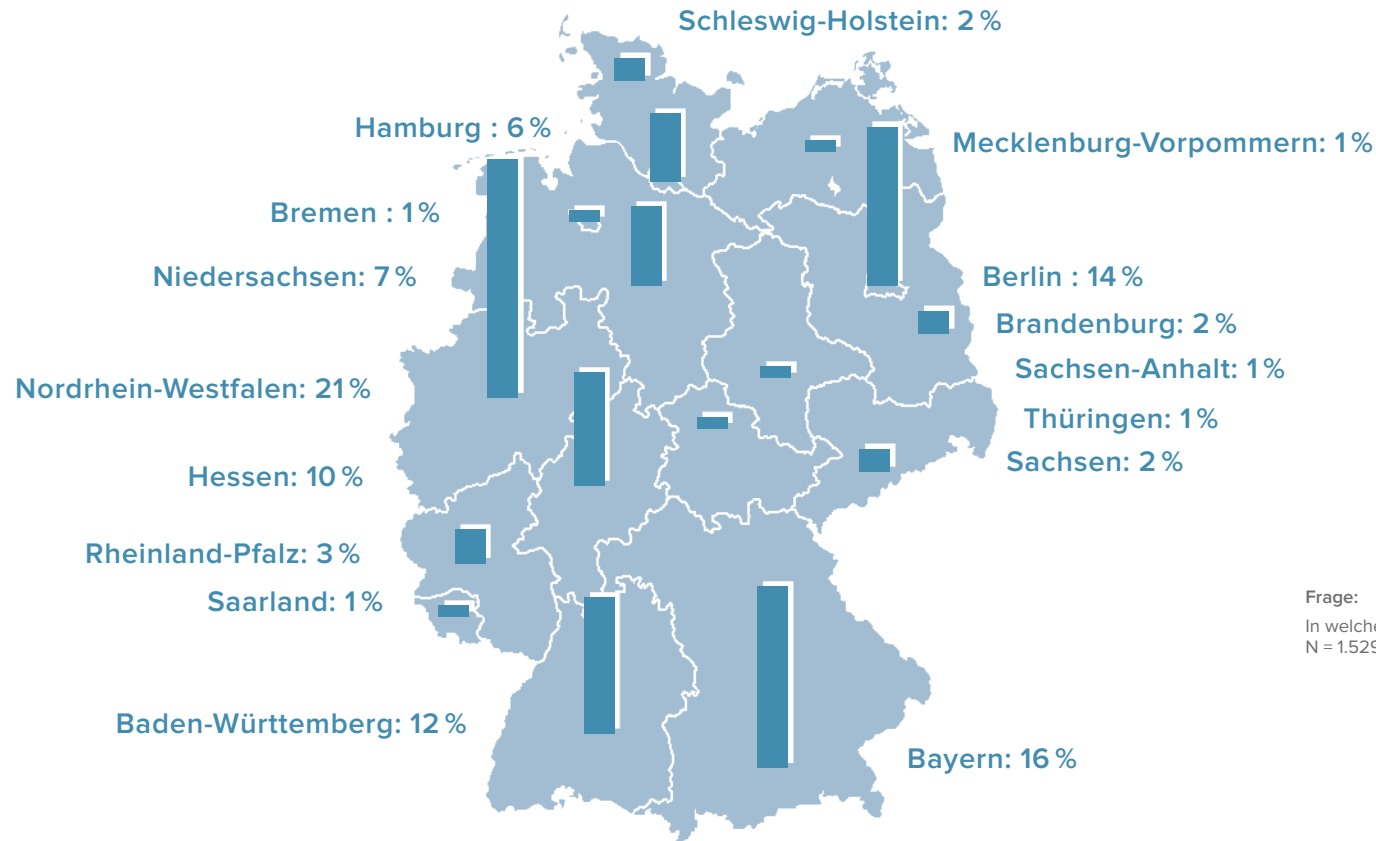
Fragen:

Wie viele Beschäftigte hat die Organisation, für die Sie gegenwärtig tätig sind?
N = 1.553

Ist Ihre Organisation nur in Deutschland angesiedelt oder hat sie Zweigstellen/Niederlassungen bzw. ihren Hauptsitz im Ausland?
N = 1.517

Anzahl der Mitarbeiter	n	Prozent	
bis 9	64	4%	9 bis 499 Mitarbeiter: 47%
10 bis 49	206	13%	
50 bis 99	115	7%	
100 bis 249	196	13%	
250 bis 499	155	10%	500 bis 4.999 Mitarbeiter: 34%
500 bis 999	185	12%	
1.000 bis 1.999	171	11%	
2.000 bis 4.999	170	11%	ab 5.000 Mitarbeiter: 19%
5.000 bis 9.999	85	5%	
ab 10.000	206	13%	
Total	1.553	100%	

Die meisten Studienteilnehmer kommen aus Nordrhein-Westfalen.
Eigenschaften der Stichprobe: Organisationsstandort



Frage:
In welcher Region sind Sie beschäftigt?
N = 1.529

Fortschreitende Feminisierung des Berufsfelds

Eigenschaften der Stichprobe: Alter und Geschlecht

Alter	Frauen		Männer	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
unter 30	98	11%	19	3%
30 bis 39	326	35%	129	21%
40 bis 49	266	28%	224	36%
50 bis 59	215	23%	206	33%
60 und älter	29	3%	40	7%
Total	935	100%	618	100%
Durchschnitt	41,9		46,4	

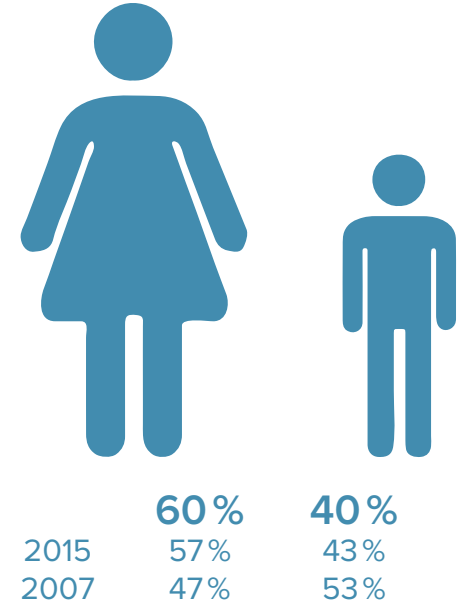
Hoch signifikante Unterschiede (T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0,01$)

Fragen:

Bitte geben Sie Ihr Alter an.
N = 1.552

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.
N = 1.553

In den letzten Jahren hat sich der Anteil der Frauen unter den PR/Kom-Praktikern von ursprünglich 40 Prozent (2005) sukzessive erhöht (2007: 47 Prozent vs. 2009: 50 Prozent vs. 2012: 54 Prozent vs. 2015: 57 Prozent). Damals war das Verhältnis der Geschlechter zueinander also genau umgekehrt. Diese Entwicklung spiegelt die Feminisierung des Berufsfelds wider. Männer sind mittlerweile im Durchschnitt 4,5 Jahre älter. Kapitel 5 widmet sich u.a. dezidiert der Geschlechterproblematik.



Fokus auf statushohe PR/Kom-Verantwortliche in Führungsfunktionen

Eigenschaften der Stichprobe: Position

Position	Anzahl der unterstellten Mitarbeiter	n	Prozent
Gesamtleitung der PR/Kom der gesamten Organisation	6,8	664	43 %
Gesamtleitung der PR/Kom eines Standortes/einer Niederlassung	5,6	71	4 %
Leitung eines Teilbereichs der PR/Kom	6,1	250	16 %
Gruppen-, Team- oder Projektleitung	3,5	186	12 %
keine Leitungsfunktion		382	25 %
Total		1.553	100 %

47%

Fragen:

Haben Sie eine Leitungsfunktion inne?
N = 1.553

Wie viele Mitarbeiter sind unter Ihrer Verantwortung tätig?
N = 1.102 (nur Praktiker/innen mit Führungsverantwortung).

In der Adressendatenbank, die der Befragung zugrunde liegt, sind Praktiker in Führungspositionen tendenziell überrepräsentiert – insbesondere unter den Mitgliedern des ausrichtenden Berufsverbandes BdP. Jedoch hat sich der Anteil der Teilnehmer ohne oder mit nur geringer Führungsverantwortung in Relation zu vergangenen Erhebungen erhöht.

2. / POSITION ORGANISATORISCHER KONTEXT





Hierarchien, Ressourcen, Strategie und Akzeptanz

Vier Dimensionen kennzeichnen die Position von PR/Kom in der Organisation



Inwiefern die PR/Kom-Funktion in einer Organisation ihren **Leistungsanspruch** nach einer ganzheitlichen, integrierten Gesamtkommunikation gerecht werden kann, lässt sich anhand der von Bruhn und Ahlers (2004: 97ff.) benannten **vier Problemdimensionen** untersuchen. Sie beschreiben die Stellung von PR/Kom in Organisationen unter der **Hierarchieperspektive** (Aufbau der Organisation und Verortung bzw. Realisierung der PR/Kom-Funktion), der **Akzeptanzperspektive** (innerorganisatorischer Einfluss der PR/Kom), der **Strategiepers-**

pektive (Integration der PR/Kom auf der Führungsebene) und **Ressourcenperspektive** (Ausstattung der PR/Kom mit ausreichend finanziellen und personellen Mitteln). Die Realisierung dieser vier Problemdimensionen kennzeichnet, inwieweit eine PR/Kom-Einheit notwendige Potenziale zur Einlösung des Leistungsanspruchs hat. Sie werden in Kapitel 2 (Position) untersucht. Hieraus lässt sich auch ableiten, inwieweit PR/Kom einen stark auch selbstformulierten Anspruch, Führungsfunktion sein zu wollen, einlösen kann.

Hierarchische Verortung, Handlungs- und Entscheidungskompetenz von PR

Hierarchische Verortung als Kerndimension der Führungsfunktion von Kommunikationsmanagement

Jede in der Öffentlichkeit stehende Organisation muss sich kommunikativ gegenüber ihrer Umwelt artikulieren. Genau das bringen Watzlawick et. al. (1969: 53) mit der These, man könne „nicht nicht kommunizieren“ zum Ausdruck. Organisationen differenzieren deshalb PR/Kom-Einheiten aus. PR/Kom ist demzufolge eine Organisationsfunktion, welche den Informationsaustausch zwischen einer Organisation und ihren externen Umwelten regelt. Es geht um das Management von Informationsprozessen (Grunig/Hunt 1984) zur gesellschaftlichen Integration, um Interessen auszugleichen und Vertrauen zu erwerben, aber durchaus auch eigene Ziele durch persuasive Kommunikation durchzusetzen (Bentele 1997). PR/Kom integriert also unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten einer Organisation und begründet hieraus einen Führungsanspruch (vgl. u.a. Grunig/Grunig/Dozier 2002, Zerfaß 2004). Vor allem in der Wirtschaft wurde zunehmend die Forderung laut, dass die PR/Kom-Funktion betriebswirtschaftliche Vorhaben unterstützen soll. Die dafür notwendigen Strukturen müssen jeweils vom Management geschaffen werden. Als Konzept der Organisationsführung beansprucht PR/Kom damit Einfluss auf die Organisationsstrategie und reklamiert gleichermaßen die kommunikative Vertretung der Organisation nach außen für sich. Schon hier wird deutlich, dass sie hierbei zwangsläufig in Konkurrenz zu anderen Funktionen wie etwa dem Marketing steht (vgl. Seidenglanz/Kindermann 2018: 44ff.).

Um entsprechende Leistungen erbringen zu können, ist ein professionelles Kommunikationsmanagement auf eine enge Anbindung an die „Dominant Coalition“ einer Organisation und entsprechende Handlungsmöglichkeiten angewiesen. Dies repräsentiert sich in hierarchischer Verortung, strategischem Beitrag, Akzeptanz und Unterstützung sowie Zugriff auf Ressourcen (vgl. Bruhn/Ahlers 2004: 97ff.).

Betrachten wir zunächst die **Hierarchiedimension**. Die Möglichkeit, auf entsprechende Macht- und Entscheidungskomponenten

zurückgreifen zu können (vgl. grundsätzlich Frese/Werder 1993, Werder 1999), ist eine entscheidende – wenn auch nicht einzig relevante – Komponente erfolgreicher, durchsetzungsstarker PR. Hierzu gehören zum einen die Zentralität der Kommunikationseinheit sowie deren Handlungs- und Entscheidungskompetenz. Beide Elemente wurden in der vorliegenden Studie erhoben.

PR besetzt in der Regel zentrale Positionen

In der Regel geht eine **hohe hierarchische Verortung und die Bündelung der Funktion in einem Zentralbereich mit einem hohen strategischen Stellenwert** der Funktion einher (vgl. Grundei/Werder 2016: 458). In struktureller Hinsicht besitzt PR/Kom überwiegend eine ausreichend zentrale Position, um kommunikative Leistungsansprüche prinzipiell einlösen zu können. In 79 Prozent der Fälle ist PR/Kom als zentrale Organisationseinheit direkt unterhalb der Organisationsleitung positioniert. Hierzu gehören auch solche Konstellationen, in denen sie direkt Vorstand oder Geschäftsführung zugeordnet ist. In weiteren 10 Prozent agiert sie direkt auf der Leitungsebene, in nur 11 Prozent arbeitet die PR/Kom-Einheit dezentral auf nachgelagerten Hierarchieebenen. Vor diesem Hintergrund wird in der Praxis weiterhin die Frage diskutiert, ob PR tatsächlich ein eigenes Vorstandsressort beanspruchen – der Kommunikationschef oder die Kommunikationschefin Vorstand oder Mitglied der Geschäftsführung sein sollte. Unter den 10 Prozent der Fälle, für die das zutrifft, sind zum einen viele Verbände oder auch Kleinunternehmen – Organisationen also, in

denen PR vermutlich in funktioneller Einheit mit anderen Leitungsaufgaben oder auch Marketing umgesetzt wird. Zu dieser Gruppe gehören aber gleichermaßen Großunternehmen – vor allem solche, deren Zentralen im Ausland liegen. Hier scheint sich eine Entwicklung zu verstärken. Viele Kommunikationsverantwortliche bevorzugen jedoch eine Position in der zweiten Reihe, die direkt dem Vorstandsvorsitzenden oder Geschäftsführer zugeordnet ist. Bei entsprechender Unterstützung durch den CEO kann PR gegenüber anderen Funktionen höheren Einfluss gewinnen, als in einem – gleichrangig neben anderen gelagerten – Vorstandsressort.

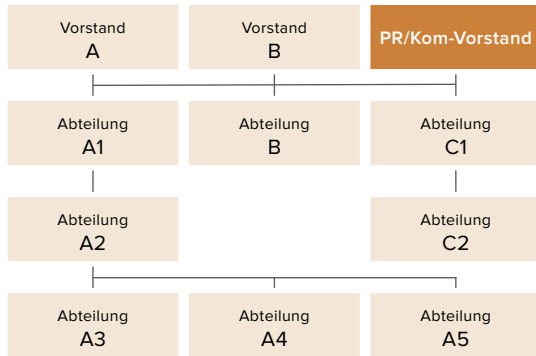
PR/Kommunikation überwiegend als Kernbereich organisiert

Hinsichtlich **Handlungs- und Entscheidungskompetenzen** einer Organisationseinheit kann mit Frese und Werder (1993: 36ff.) eine Unterteilung in Kernbereich, Richtlinienbereich, Stab, Matrixorganisation und Servicebereich vorgenommen werden. Ein Kernbereich trifft Entscheidungen (hier über kommunikatives Handeln) der Organisation und setzt diese anhand eigener Ressourcen um), während ein Richtlinienbereich Entscheidungen trifft und Richtlinienkompetenz gegenüber anderen Bereichen der Organisation hat. In einer Matrix sind die Funktionen gemeinsam entscheidungsbefugt. Ein Stab bereitet Entscheidungen für die Geschäftsführung oder andere Organisationseinheiten vor, er entscheidet aber nicht selbst. Dennoch kann eine Stabsstelle durch die enge Anbindung an die Führungsebene Einflusspotenziale aktivieren. Ein Servicebereich führt nur Aufträge anderer Bereiche aus und trifft keine Richtungs-

entscheidungen. War in früheren Entwicklungsphasen des Berufsfeldes die Form der Stabsstelle präsenteste Form, so ist **PR/Kom heute mehrheitlich als Kernbereich organisiert** (42 Prozent), besitzt also eigene Ressourcen zur Umsetzung von Kommunikation. PR/Kom-Einheiten mit Kernbereichsfunktionen sind vorrangig Domäne der Privatwirtschaft, in öffentlichen Institutionen und Vereinen, Verbänden oder NGO sind sie deutlich seltener. Stabsstellen machen noch ein Viertel der deutschen PR/Kom-Einheiten aus, in international agierenden Mittelständlern und Konzernen sind sie seltener vertreten als in national agierenden Unternehmen.

Die Einflussstärke einer PR/Kom-Einheit lässt sich nicht allein aus ihrer hierarchischen Verortung ableiten, weitergehende Untersuchungen in dieser Studie zeigen jedoch, dass die **Konstellation aus hoher Zentralität und Kernbereichsfunktion besonders weitreichende Handlungsoptionen** sichert. Stabsstellen können in der Regel weniger hohe Potenziale aktivieren, sind also weniger einflussreich.

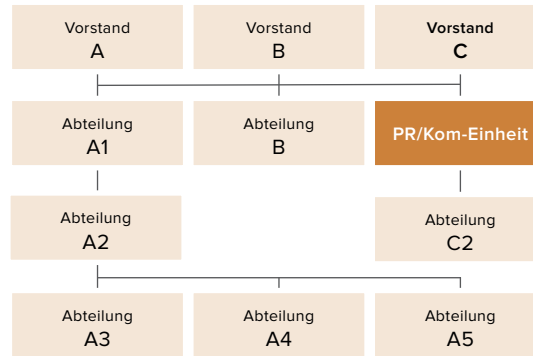
Die PR/Kom agiert in vier von fünf Fällen direkt unterhalb der Leitungsebene.
 Verortung der PR/Kom-Funktion innerhalb der Organisationshierarchie



10%

Die PR/Kom-Einheit ist auf höchster Leitungsebene angesiedelt.

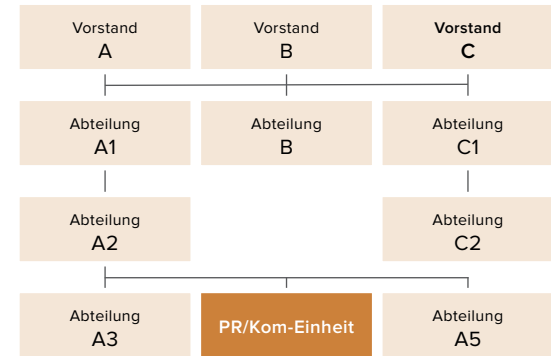
(PR/Kom-Verantwortlicher ist Mitglied des Vorstands/der Geschäftsführung.)



79%

Die PR/Kom-Einheit agiert als zentrale Organisationseinheit direkt unterhalb der Organisationsleitung.

(einschließlich direkte Zuordnung zum Vorstandsvorsitzenden/ Geschäftsführer)



11%

Die PR/Kom-Einheit agiert als dezentrale Organisationseinheit(en) auf nachgelagerten Hierarchieebenen.

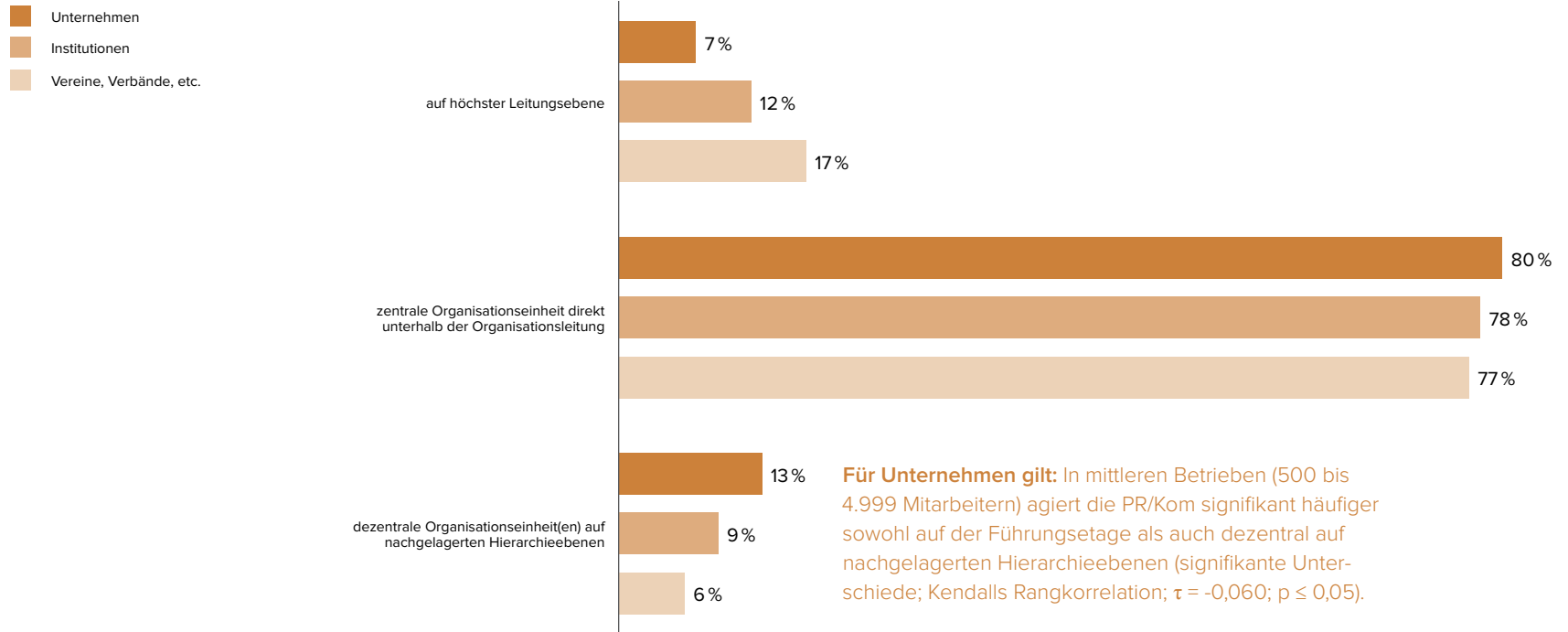
Frage:

Wo ist die PR/Kom formal innerhalb der Organisationsstruktur angesiedelt?

N = 1.553

PR/Kom in Unternehmen etwas häufiger dezentral organisiert

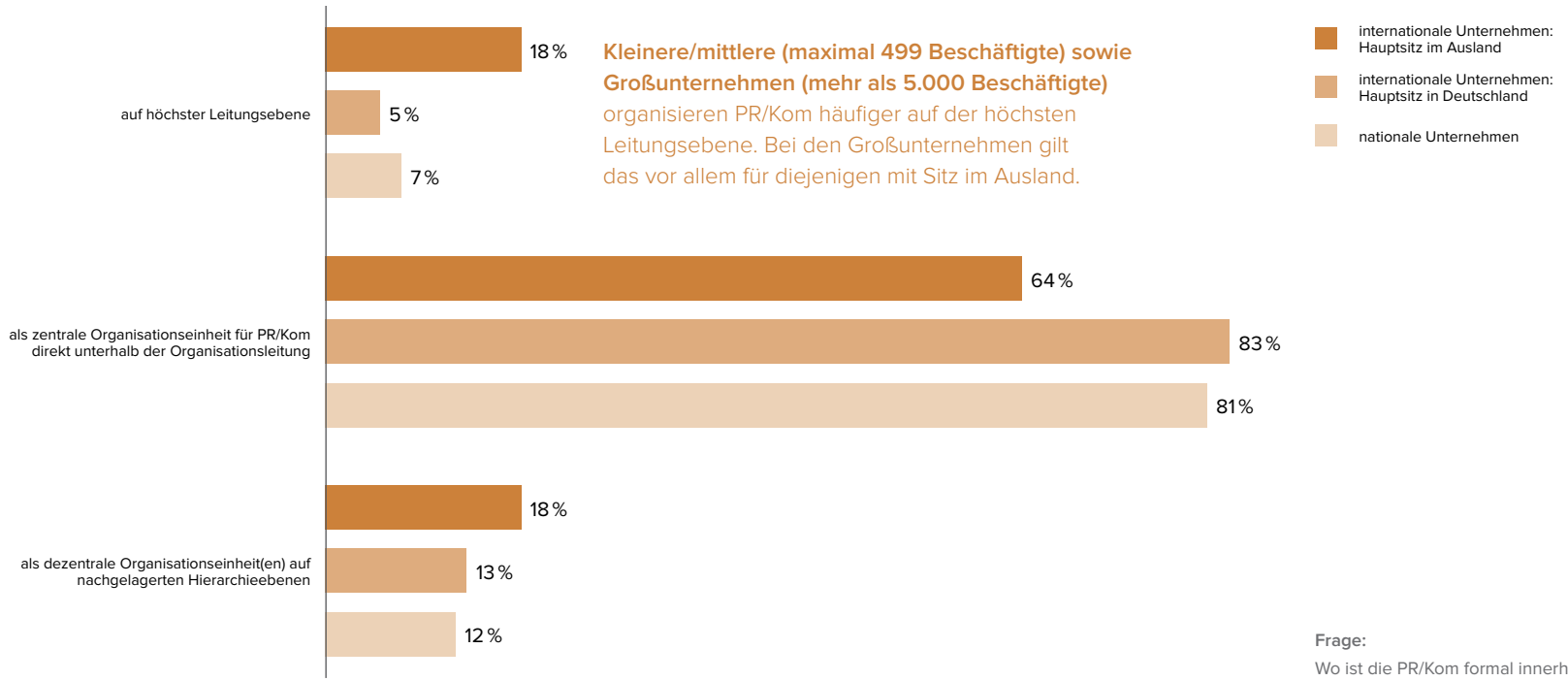
Verortung der PR/Kom-Funktion nach Organisationstypen



Frage:
 Wo ist die PR/Kom formal innerhalb der Organisationsstruktur angesiedelt?
 N = 1.553
 Hoch signifikante Unterschiede
 (Chi²-Test; Cramers V = 0,100; $p \geq 0,01$)

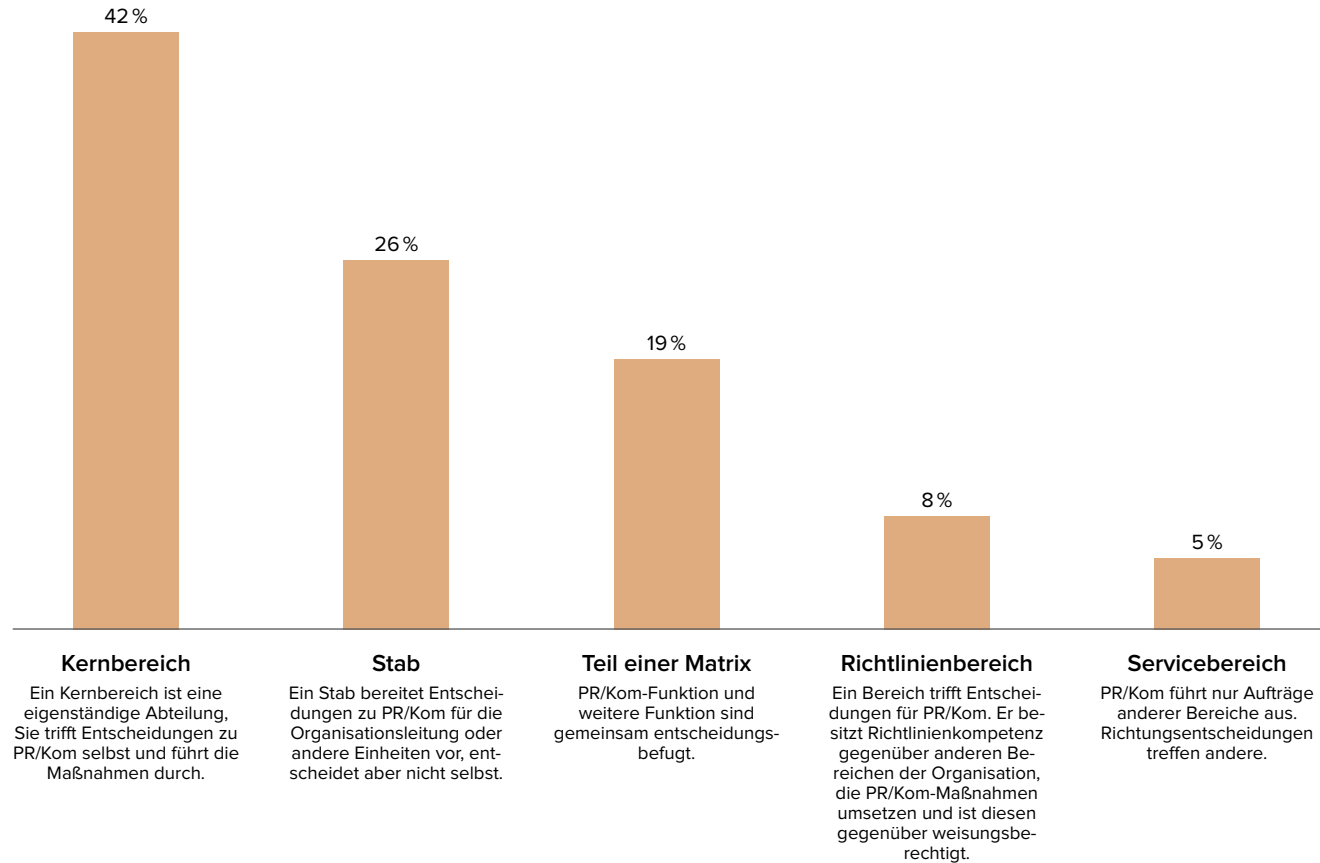
PR/Kom bei ausländischen Unternehmen häufiger auf höchster Leitungsebene

Verortung der PR/Kom-Funktion nach Unternehmensstandort



Frage:
 Wo ist die PR/Kom formal innerhalb der Organisationsstruktur angesiedelt?
 N = 804 (nur Unternehmen)
 Hoch signifikante Unterschiede
 (Chi²-Test; Cramers V = 0,124; p ≥ 0,01)

Kommunikationsarbeit wird am häufigsten in Kernbereichen umgesetzt. Organisation der PR/Kom-Funktion in Relation zu anderen Bereichen

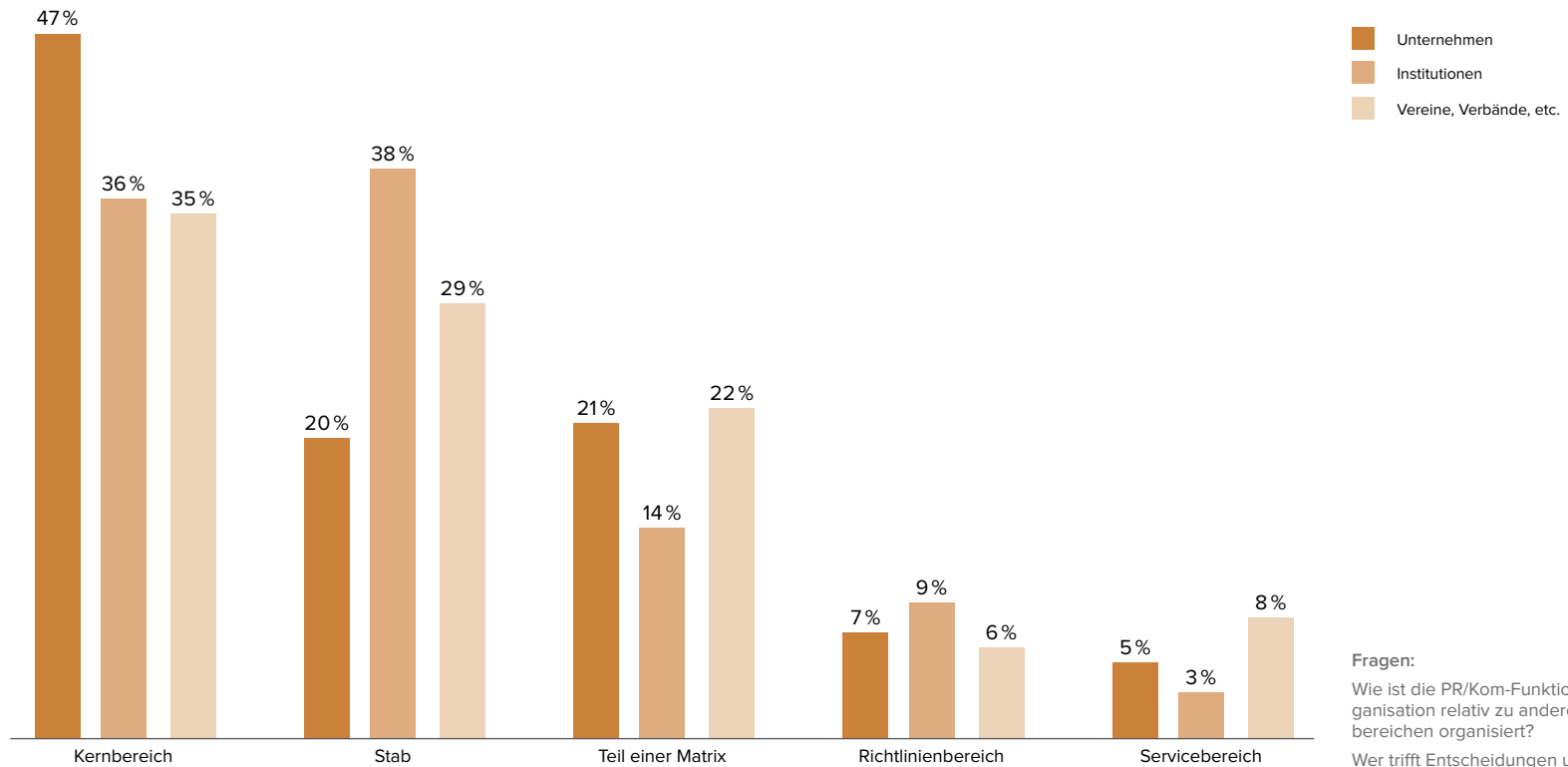


Fragen:

Wer trifft Entscheidungen und wer setzt Maßnahmen um?
N = 1.553

Gliederung u.a. nach Frese und Werder (1993: S. 36ff.).

Unternehmen realisieren PR/Kom am häufigsten als Kernbereich.
 Organisation der PR/Kom-Funktion nach Organisationstypen



Fragen:

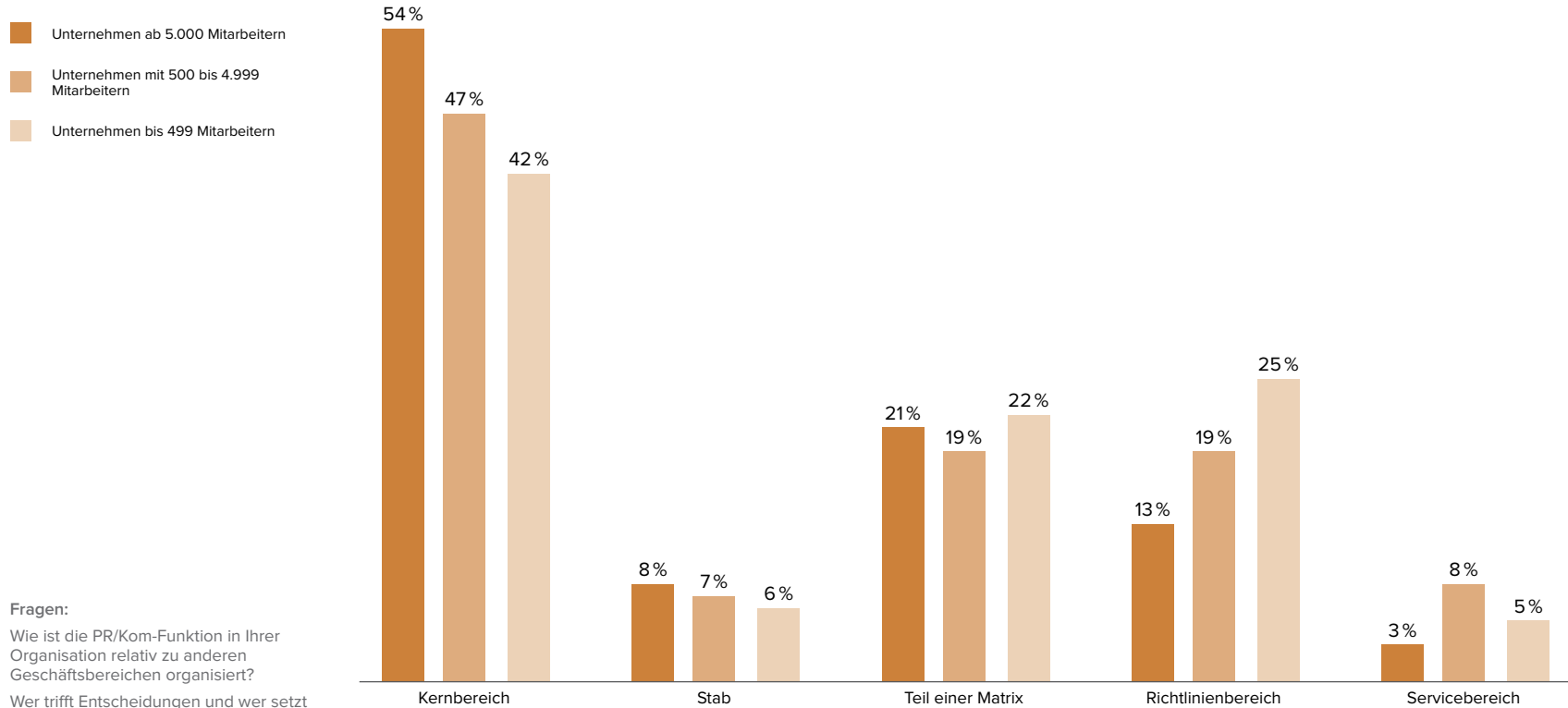
Wie ist die PR/Kom-Funktion in Ihrer Organisation relativ zu anderen Geschäftsbereichen organisiert?

Wer trifft Entscheidungen und wer setzt Maßnahmen um?

N = 1.553

Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; Cramers V = 0,147; p ≥ 0,01)

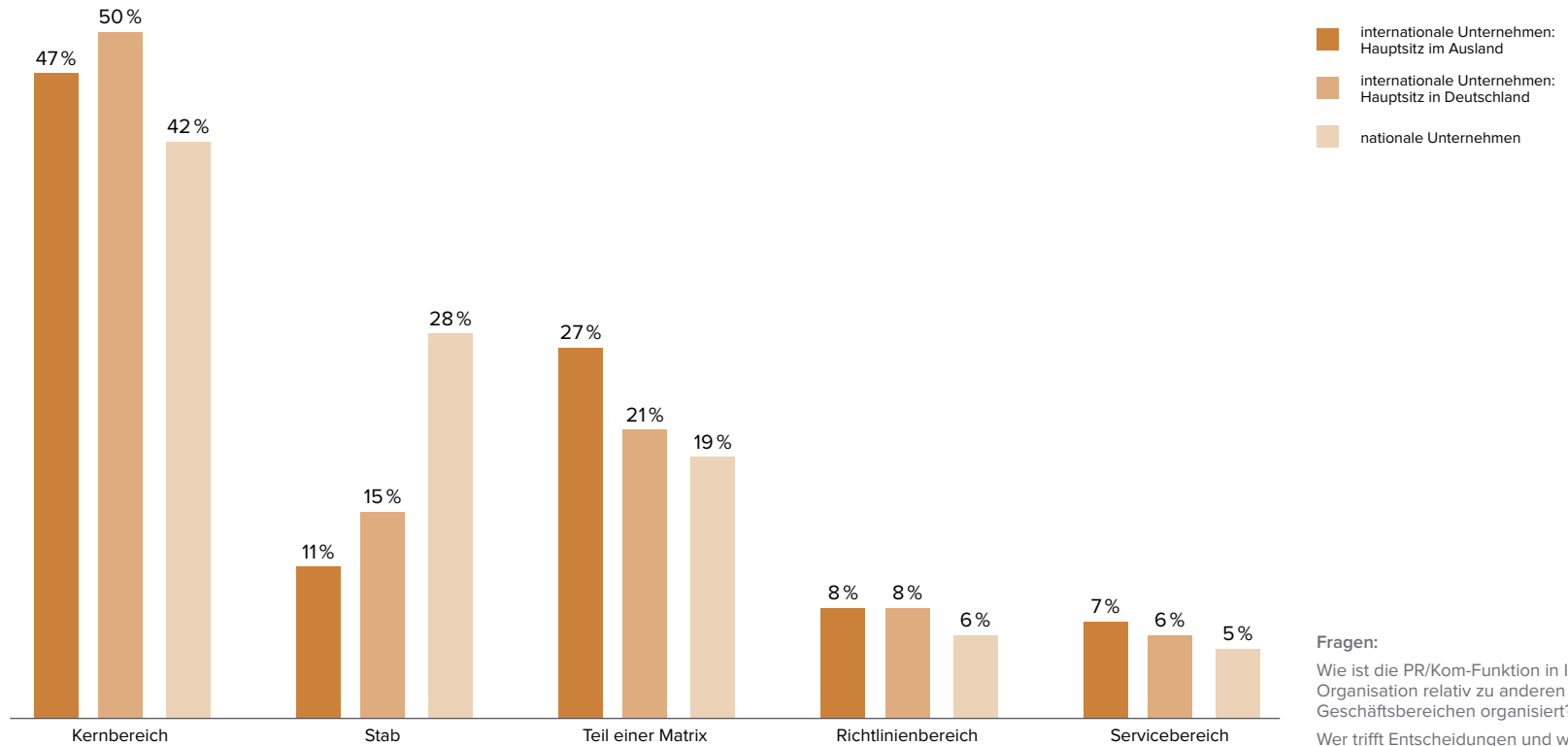
PR-Kernbereiche vor allem in großen Unternehmen Organisation der PR/Kom-Funktion nach Unternehmensgröße



Fragen:
 Wie ist die PR/Kom-Funktion in Ihrer Organisation relativ zu anderen Geschäftsbereichen organisiert?
 Wer trifft Entscheidungen und wer setzt Maßnahmen um?
 N = 823 (nur Unternehmen)
 Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; Cramers V = 0,111; p ≥ 0,01)

PR-Stabsstellen stärker in nicht internationalen Unternehmen verbreitet

Organisation der PR/Kom-Funktion nach Unternehmensherkunft



Fragen:

Wie ist die PR/Kom-Funktion in Ihrer Organisation relativ zu anderen Geschäftsbereichen organisiert?

Wer trifft Entscheidungen und wer setzt Maßnahmen um?

N = 804 (nur Unternehmen)

Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; Cramers V = 0,122; p ≥ 0,01)

PR als Führungsfunktion? Anspruch und Realität klaffen auseinander

Akzeptanz und Strategie von PR/Kom

Neben der rein strukturellen Verortung von PR/Kom innerhalb einer Organisation ist insbesondere der tatsächlich geleistete **strategische Beitrag** sowie die **Akzeptanz der Kommunikationsfunktion** durch Geschäftsführung oder Vorstand dafür entscheidend, inwieweit PR/Kom sich tatsächlich als Führungsfunktion positionieren kann.

Der erste Fragekomplex hierzu erfasste zunächst ganz allgemein, welchen Anspruch PR/Kom als strategische Kernfunktion formuliert und in welchem Umfang ein solcher Anspruch tatsächlich eingelöst wird? Das Ergebnis ist eindeutig: **Nahezu alle deutschen PR-Manager haben einen Führungsanspruch von PR/Kom verinnerlicht und artikulieren ihn.** 34 Prozent vertreten die Meinung, PR/Kom solle gegenüber anderen Kernbereichen einer Organisation einen besonders hervorgehobenen Status besitzen, weil Kommunikation entscheidend für den Organisationserfolg sei. Weitere 59 Prozent sehen PR/Kom als Führungsfunktion wenigstens auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie 2015 hat sich dieses Standesbewusstsein deutlich verstärkt, damals betrachteten nur 22 Prozent PR/Kom als hervorgehobene Funktion. **So gut wie nicht verändert hat sich hingegen die Beurteilung der tatsächlichen Akzeptanz von PR/Kom. Die Unterschiede zwischen Anspruch und Wirklichkeit klaffen also weiter auseinander.** Statt 34 Prozent sind es nämlich nur fünf Prozent, in deren Organisationen PR/Kom tatsächlich eine herausgehobene Rolle spielt, und statt 59 Prozent nur 36 Prozent der Organisationen, die denen PR wenigstens auf Augenhöhe mit anderen Bereichen arbeitet. Zumindest positiv

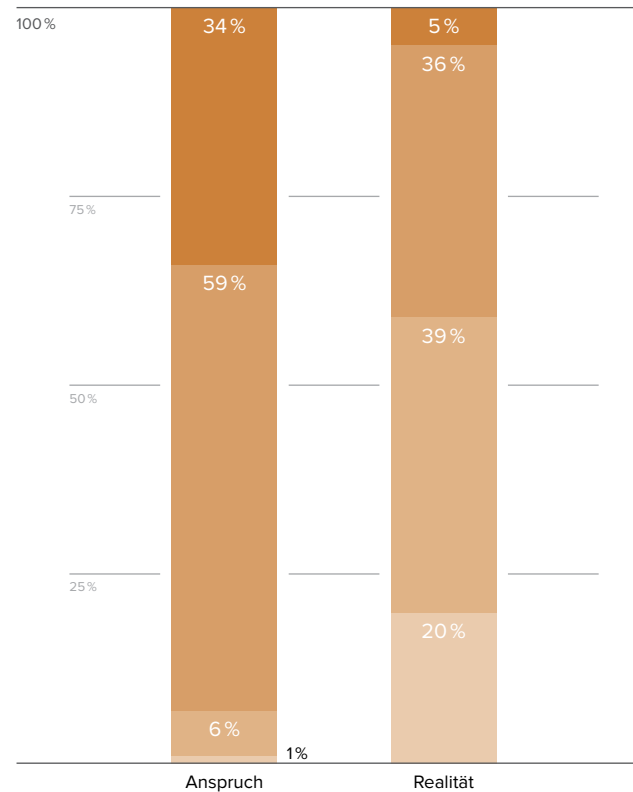
erscheint, dass in 56 Prozent der Fälle das Top-Management Rat aus dem PR/Kom-Bereich annimmt – was aber im Umkehrschluss heißt, dass dies bei 44 Prozent eben nicht der Fall ist. Auch nimmt nur die Hälfte der Kommunikationsverantwortlichen mit Entscheidungsbefugnis – für Kommunikationsfragen wohlgerne – an Strategiesitzungen der Organisation teil.

Auf mehreren Ebenen schaffen es PR/Kom-Manager also nicht, ihre eigenen Ansprüche umzusetzen. Sie kollidieren mit fehlendem Verständnis für strategische und integrierte Organisationskommunikation – das bemängeln 49 Prozent der Befragten. Sie beklagen sich über mangelnde Abstimmung in Kommunikationsfragen (46 Prozent) oder über fehlende Durchsetzungsmöglichkeiten (36 Prozent). 31 Prozent der Befragten sehen sich heute zu einer Verlautbarungsstelle von Vorstand oder Organisationsleitung degradiert.

Interessant ist, dass die **Kritik auf all diesen Ebenen im Verlauf der letzten Jahre deutlich zugenommen** hat, im Schnitt etwa um 10 Prozent zwischen 2005 und 2018. Einerseits kann dies als Ausdruck für das wachsende Bewusstsein der PR/Kom-Manager über die Defizite in der strategischen Einbindung ihrer Funktion gewertet werden. Andererseits aber beobachten viele Befragte genau, wie sich einerseits die Anforderungen an eine professionelle Kommunikation für ihre Organisation drastisch erhöhen, die Strukturen und die Einbindung von PR/Kom jedoch nicht mitwächst.

Anspruch und die organisatorische Realität klaffen auseinander. Status Quo einer Führungsfunktion PR/Kom

- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag, sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.



Frage:

Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt.

Wie denken Sie dazu?

N = 1.501

Führungsanspruch stark gewachsen – Realität weitgehend unverändert

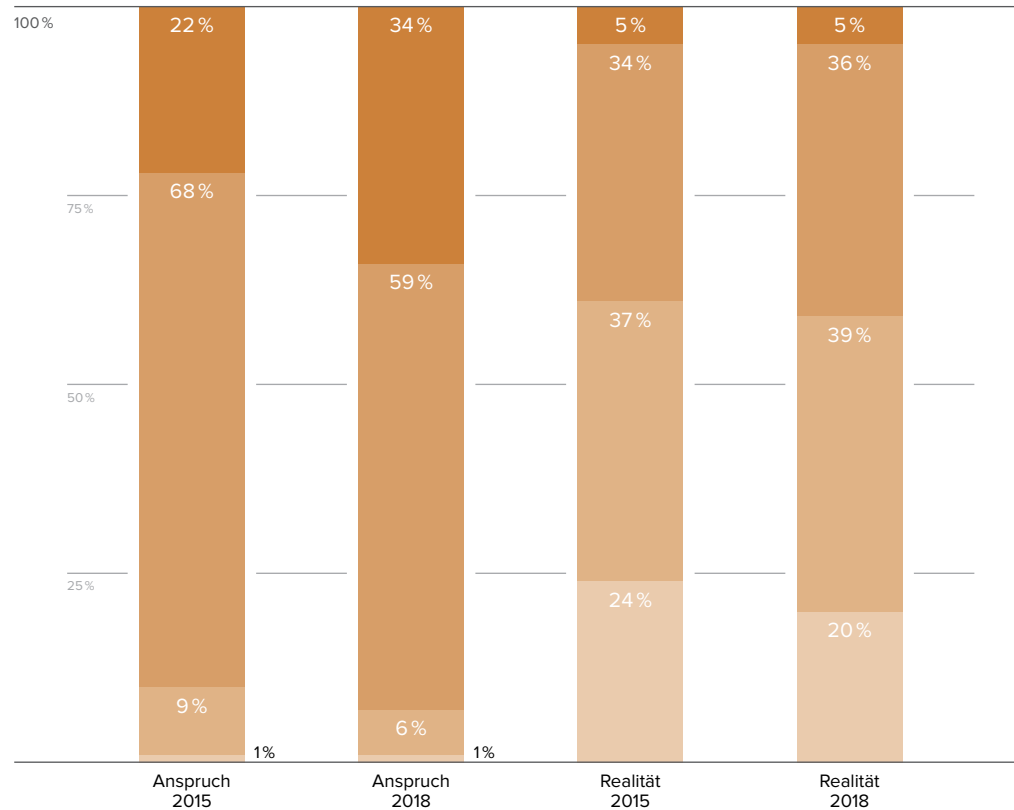
Status Quo einer Führungsfunktion PR/Kom

- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag, sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.

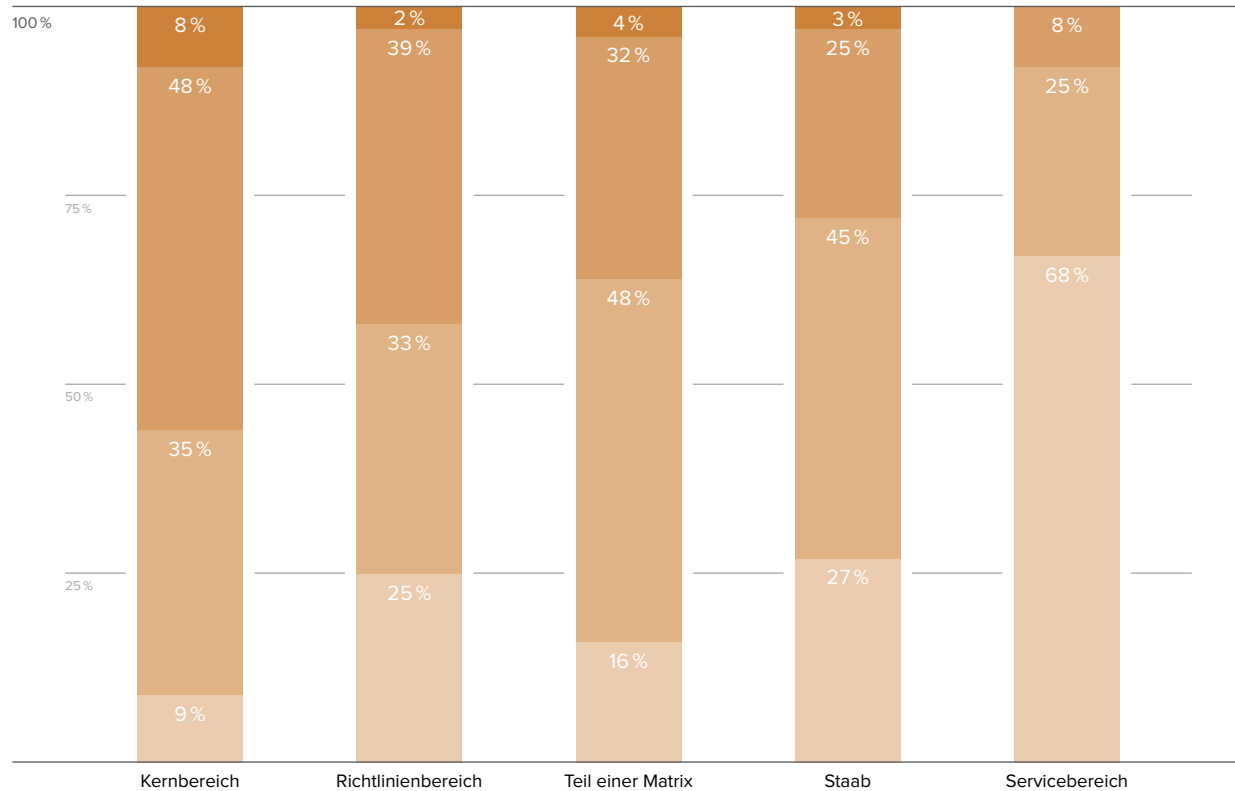
Frage:

Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt. Wie denken Sie dazu?

N₂₀₁₅ = 2.427
 N₂₀₁₈ = 1.501



PR-Führungsfunktion am ehesten in Kernbereichsfunktion realisiert Realität Führungsfunktion nach Organisation der PR/Kom-Funktion



- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg, PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag, sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.

Frage:

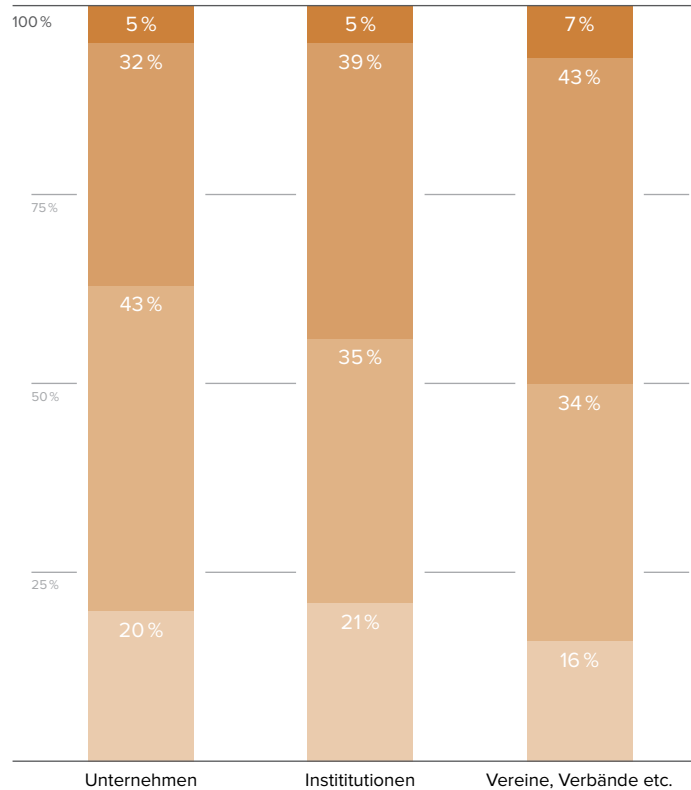
Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt. Wie denken Sie dazu?
 N = 1.501

Hoch signifikante Unterschiede
 (Chi²-Test; Cramers V = 0,295; p < 0,01)

Führungsanspruch in Vereins-/Verbandsstrukturen am besten realisierbar Realität Führungsfunktion nach Organisationstyp

- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag, sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.

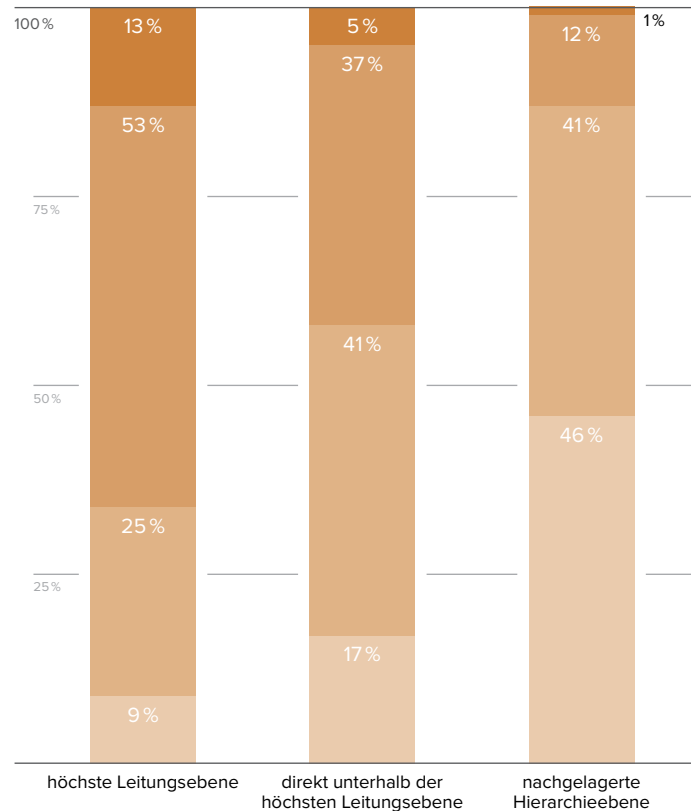
Frage:
 Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt.
 Wie denken Sie dazu?
 N = 1.501
 Hoch signifikante Unterschiede
 (Chi²-Test; Cramers V = 0,086; p < 0,01)



Verbände, Vereine etc. sind im Vergleich zu den anderen Organisationstypen im Schnitt kleiner.
 Die Unterschiede lassen sich jedoch nicht allein durch Organisationsgröße erklären.

Die Umsetzung des Führungsanspruchs bedingt bestimmte Hierarchien. Realität Führungsfunktion nach Verortung der PR/OK-Einheit

- Kommunikation wird immer entscheidender für den Organisationserfolg. PR/Kom ist gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben.
- PR/Kom ist Führungsfunktion und arbeitet auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.
- PR/Kom leistet einen strategischen Beitrag, andere Bereiche (z.B. Produktentwicklung, Finanzen) sind aber wichtiger.
- PR/Kom leistet keinen strategischen Beitrag, sondern agiert vor allem umsetzend-operativ.

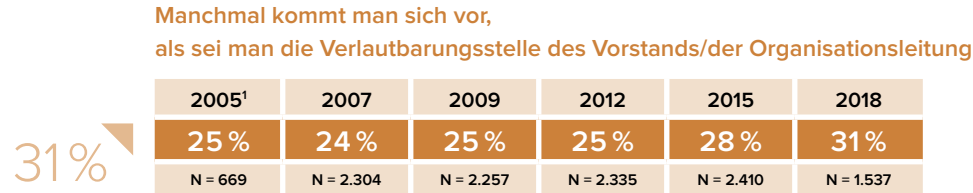
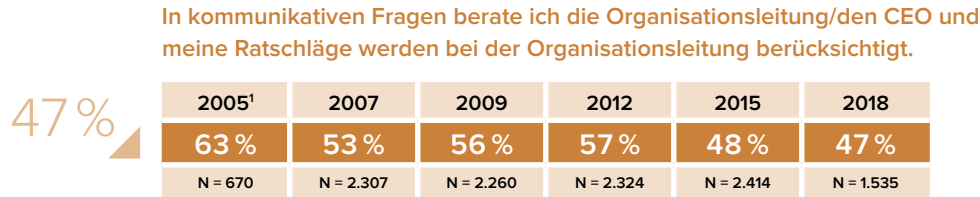


Frage:

Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt. Wie denken Sie dazu?
 N = 1.501

Hoch signifikante Unterschiede (Kendalls Rangkorrelation; $\tau = 0,224$; $p \leq 0,01$)

Kritik an mangelnder interner Akzeptanz von PR/Kom nimmt zu. Aussagen zur Realisierung des Führungsanspruchs



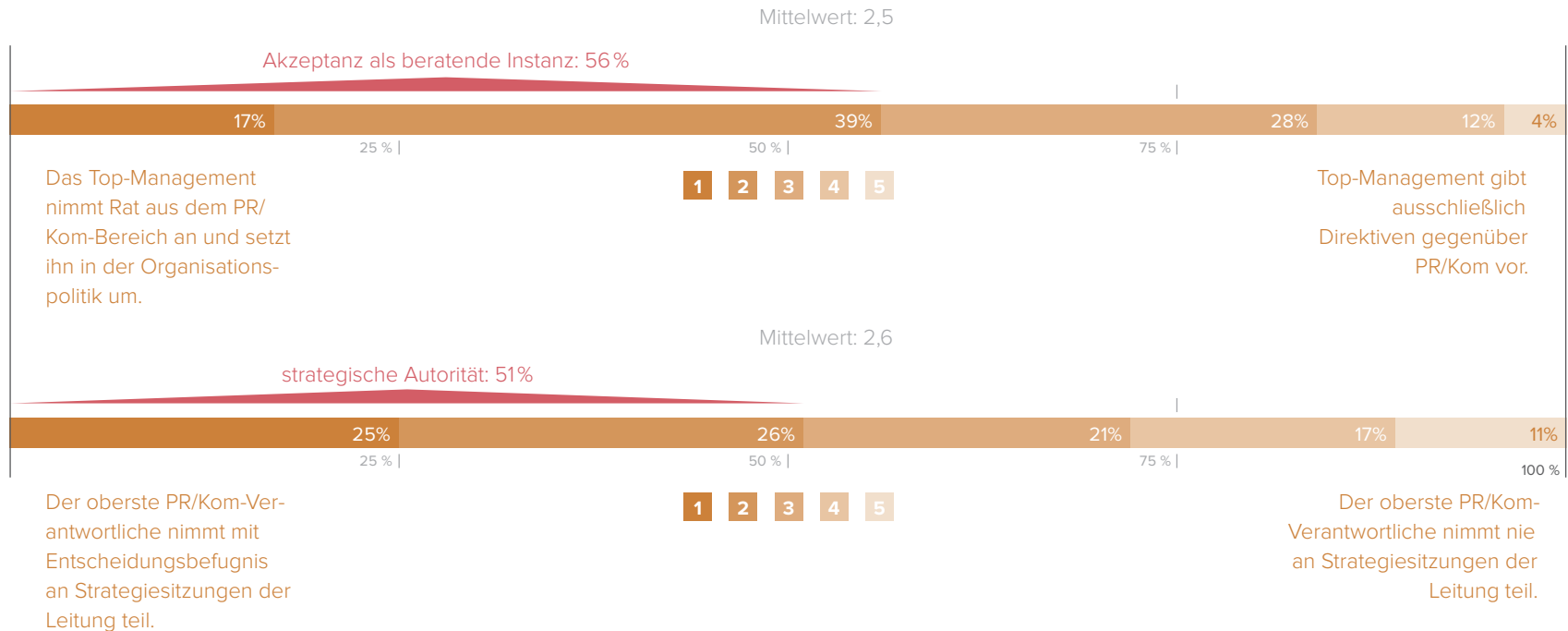
Bereits seit einigen Jahren beobachten wir einen vermeintlichen Rückgang der Akzeptanz von PR/Kom innerhalb von Organisationen. Die Ergebnisse können allerdings auch anders interpretiert werden, nämlich dass gegebene Restriktionen im Umgang mit PR/Kom von den PR-Praktikern zunehmend kritisch wahrgenommen und hinterfragt werden.

Frage:

Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht.

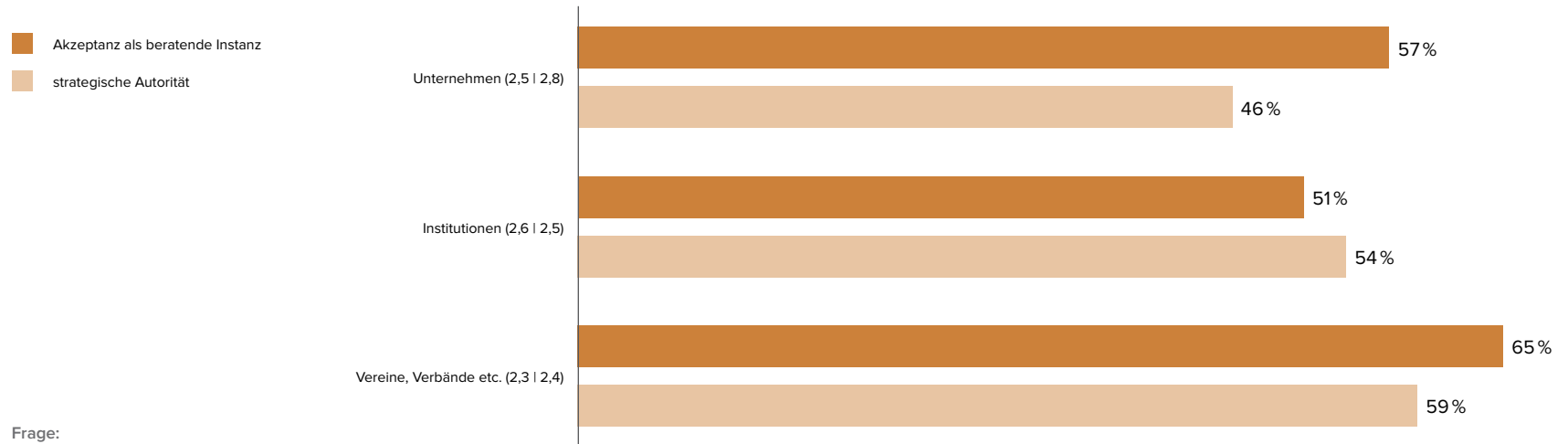
¹Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

Nur ein Teil der PR/Kom-Einheiten wird dem Führungsanspruch gerecht. Beratender und strategischer Einfluss der PR/Kom-Einheiten



Frage:
 Wie ist die Position der PR/Kom in Ihrer Organisation?
 N_{min} = 1.537

U.a. in Verbänden wird PR/Kom als besonders einflussreich wahrgenommen.
Klassifizierung einflussreicher PR/Kom-Einheiten (Prozent und Mittelwert)



Frage:

Wie ist die Position der PR/Kom in Ihrer Organisation?

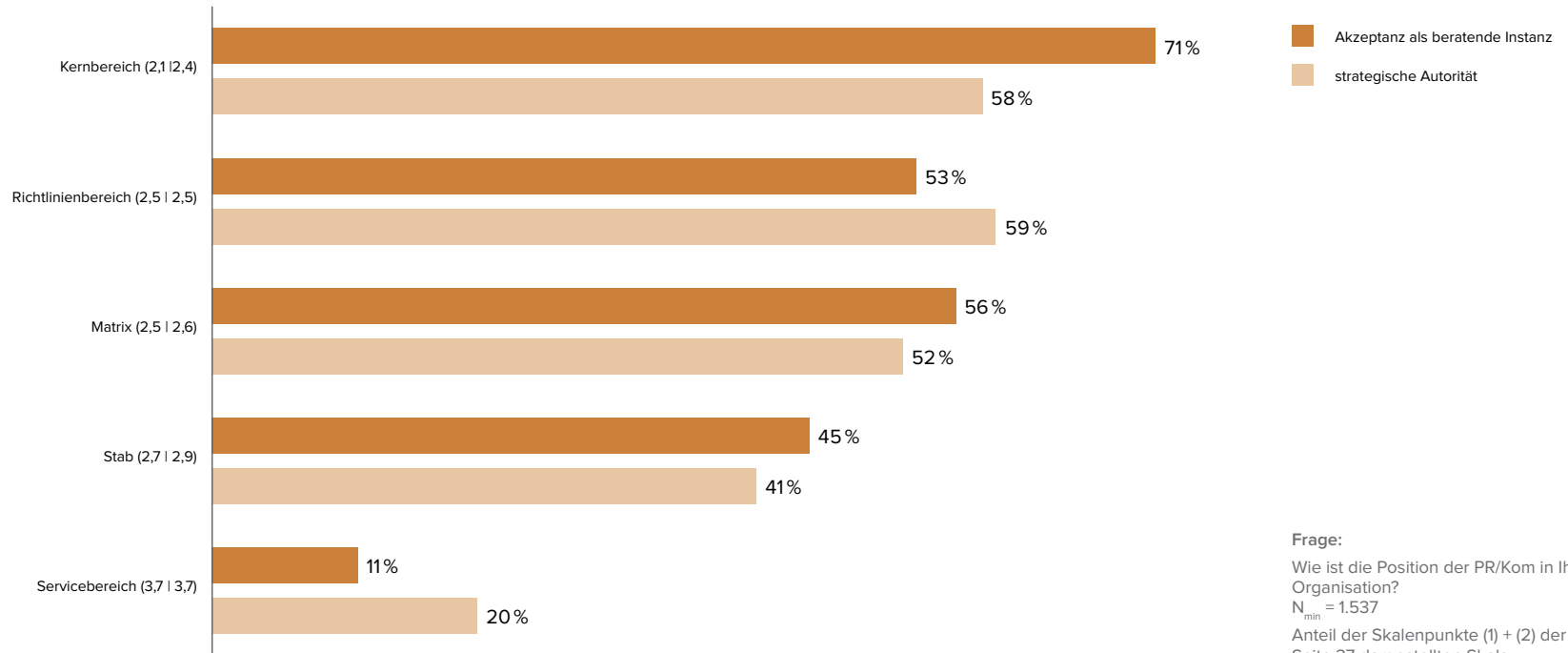
$N_{\min} = 1.537$

Anteil der Skalenpunkte (1) + (2) der auf Seite 37 dargestellten Skalen

Mittelwertberechnung entsprechend Seite 37

Jeweils hoch signifikante Unterschiede (einfaktorielle ANOVA/Scheffe-Post-hoc-Test; $p \leq 0,01$; $F = 6,467$ bzw. $16,337$)

Kernbereiche verfügen über das größte Einflussvermögen. Klassifizierung einflussreicher PR/Kom-Einheiten (Prozent und Mittelwert)



Frage:

Wie ist die Position der PR/Kom in Ihrer Organisation?

N_{min} = 1.537

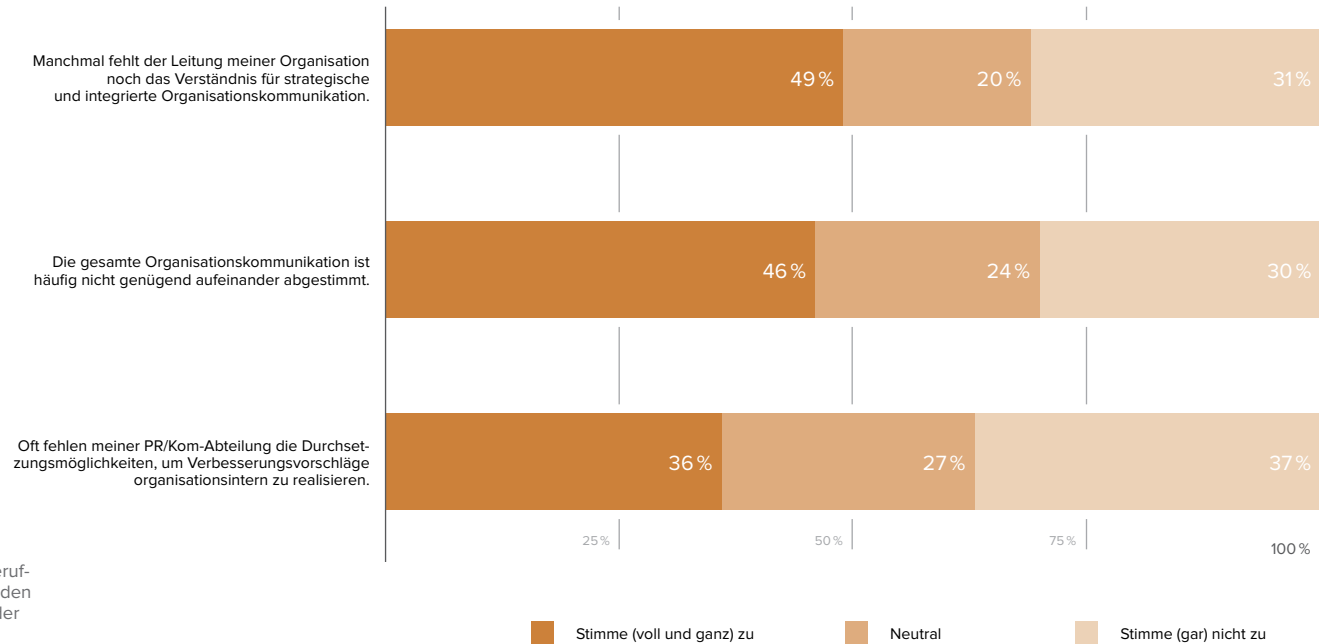
Anteil der Skalenpunkte (1) + (2) der auf Seite 37 dargestellten Skala

Mittelwertberechnung entsprechend Seite 37

Jeweils hoch signifikante Unterschiede (einfaktorielle ANOVA/Scheffe-Post-hoc-Test; p ≤ 0,01; F = 64,187 bzw. 27,610)

Kritik an Integration, Abstimmung und Durchsetzungsmöglichkeiten

Aussagen zum Führungsanspruch der PR/Kom-Funktion



Frage:
 Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht.
 N_{min} = 1.537

Verschlechterung der Voraussetzungen für integrierte Kommunikation

Aussagen zum Führungsanspruch der PR/Kom-Funktion

Aspekt	2005 ¹	2007	2009	2012	2015	2018
fehlendes Verständnis für strategische und integrierte Organisationskommunikation	40%	37%	40%	45%	47%	49%
mangelnde innerorganisatorische Abstimmung der Organisationskommunikation	35%	36%	36%	42%	40%	46%
unzureichende organisationsinterne Durchsetzungsmöglichkeiten	25%	26%	28%	34%	34%	36%
Basis:	N _{min} = 668	N _{min} = 2.302	N _{min} = 2.504	N _{min} = 2.325	N _{min} = 2.406	N _{min} = 1.537



Hoch signifikante Unterschiede
 (Kendalls Rangkorrelation;
 $\tau \geq 0,110$; $p \leq 0,01$)

**hierarchische Verortung der PR/Kom
 innerhalb der Organisationsstruktur**

Die Bedingungen für erfolgreiche Kommunikationsarbeit verbessern sich, je weiter oben die PR/Kom-Funktion innerhalb der Organisationsstruktur verankert ist.

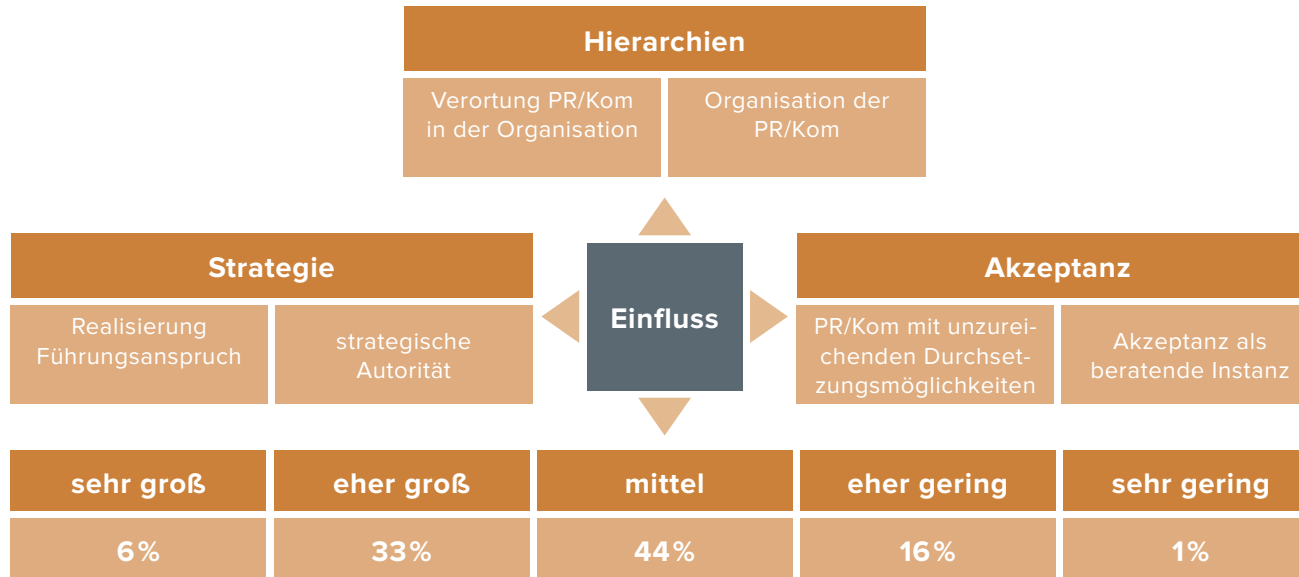
Frage:

Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht.

Zustimmung als Anteil der Skalenpunkte (4) + (5) auf einer Skala von (1) für „stimme gar nicht zu“ bis (5) für „stimme voll und ganz zu“

¹Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

Zwei von fünf PR/Kom-Einheiten besitzen größeren Einfluss.
 Berechnung eines Indizes zur Beschreibung des PR/Kom-Einflusses



Fragen:

Wo ist die PR/Kom formal innerhalb der Organisationsstruktur angesiedelt?

Wie ist die PR/Kom-Funktion in Ihrer Organisation relativ zu anderen Geschäftsbereichen organisiert?

Manche Fachleute fordern, dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion in ihren Organisationen übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt. Wie denken Sie dazu?

Wie ist die Position der PR/Kom in Ihrer Organisation?

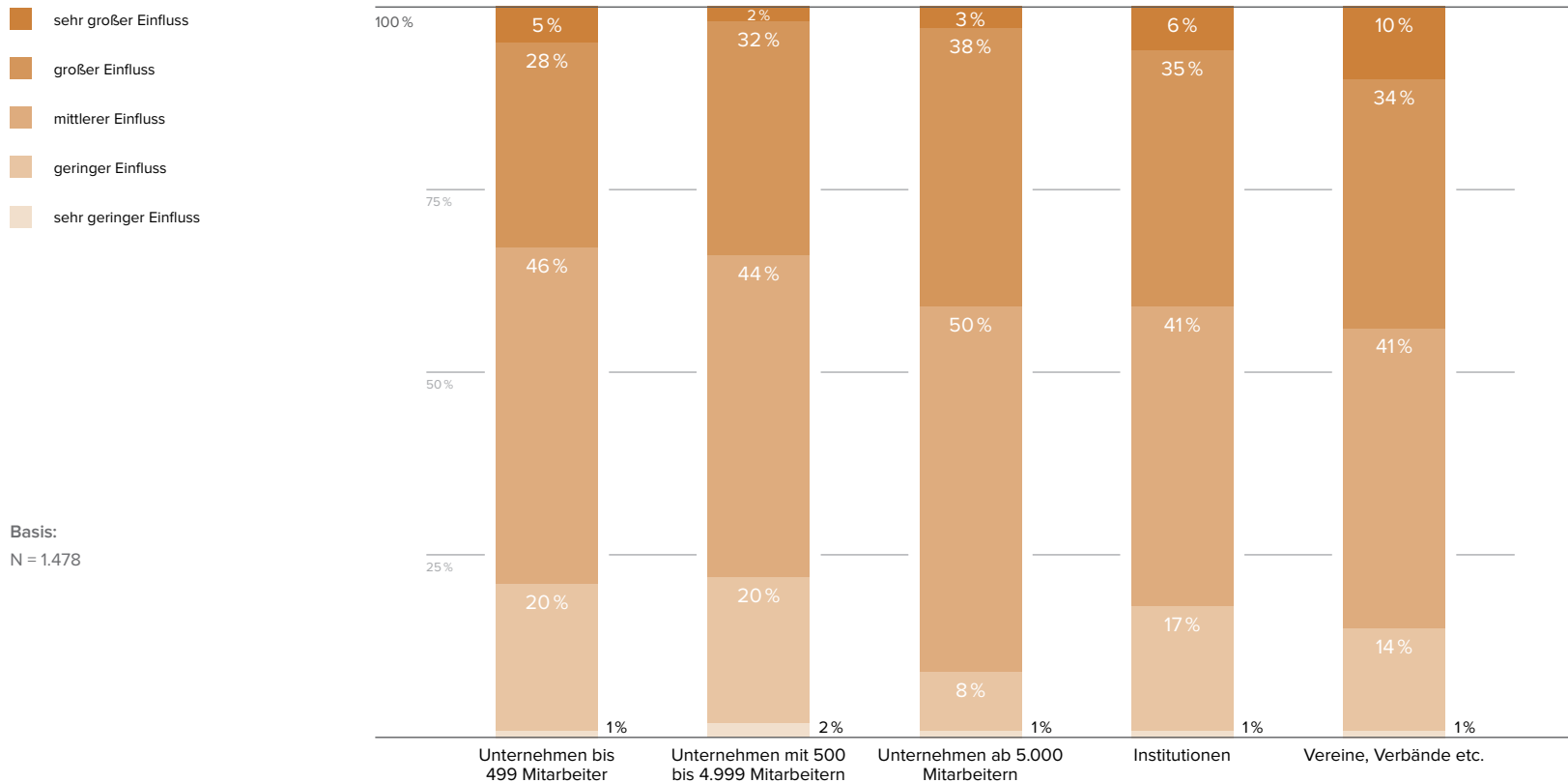
Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie der Aussage zustimmen oder nicht.

Basis:

N = 1.478 (alle der Fragen beantwortet)

Der innerorganisatorische Einfluss einer PR/Kom-Einheit lässt sich auf der Grundlage spezifischer Parameter (Hierarchien, Strategie und Akzeptanz) durch die Berechnung eines Indizes beziffern. Drei Parameter werden durch jeweils zwei Variablen gemessen. Gleich gewichtet fließen demzufolge insgesamt sechs Variablen in die Indexbildung ein. Der Summe der jeweiligen Ausprägungen entsprechend weisen die PR/Kom-Einheiten entweder einen sehr großen, großen, mittleren, geringen oder sehr geringen Einfluss auf (siehe detaillierte Darstellung auf der folgenden Seite).

In großen Unternehmen gibt es kaum PR/Kom-Einheiten mit geringem Einfluss.
 Berechnung einer Variable zur Beschreibung der Macht von PR/Kom-Einheiten



Integrierte Kommunikation

Die Forderung nach Integrierter Kommunikation – insbesondere von Unternehmen – wurde im Berufsfeld spätestens seit den achtziger Jahren laut. Nicht intendierte Widersprüche zwischen unterschiedlichen Kommunikationskanälen oder -arten, waren meist Ursache für diese Forderungen. Friktionen, beispielsweise zwischen der Marketingkommunikation, insbesondere Werbung, einerseits und gesellschaftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit, z.B. Pressearbeit, führten oftmals zu Widersprüchen der Organisationskommunikation, die auch außerhalb der Organisationen wahrgenommen werden konnten.

Die Wissenschaft, vor allem die Marketinglehre, später die PR-Wissenschaft und die Forschung zur Unternehmenskommunikation hat sich schnell in diese Praxisdiskussionen eingemischt und dieses Problem seit Anfang und Mitte der neunziger Jahre bearbeitet. Sowohl theoretische Konzepte, wie auch empirische Studien zum Stand der Integration wurden vorgelegt (vgl. als einer der ersten Titel z.B. Bruhn 1992). Bruhn unterscheidet zwischen unterschiedlichen Arten von Integration: **inhaltlicher, formaler und zeitlicher Integration**. Was die inhaltliche Dimension anbelangt, so ist damit die inhaltliche „Abstimmung verschiedener Mitteilungshandlungen durch thematische Verbindungslinien“ (Zerfaß 2010: 31f) gemeint, z.B. einheitliche Leitmotive, Slogans, Kernbotschaften und Schlüsselbilder. Bruhn unterscheidet die inhaltliche Integration weiter in **funktionale, instrumentelle, horizontale und vertikale Integration**. Formale Integration umfasst alle Maßnahmen, welche die Kommunikationsmittel durch

Gestaltungsprinzipien miteinander verbinden (Markenzeichen, Logos, Schrifttyp, Größe, Farbe etc.). Die zeitliche Integration zeigt sich in den unter zeitlichen Gesichtspunkten miteinander verbundenen Maßnahmen (z.B. Sponsoring und Public Relations, Verkaufsförderung und Interne Kommunikation). Natürlich hat integrierte Kommunikation auch einen organisatorischen Aspekt: Wenn viele unterschiedliche Stellen (Abteilungen) in der Organisation für unterschiedliche Kommunikationskanäle zuständig sind, ist die Wahrscheinlichkeit einer gelingenden integrierten Kommunikation sicher deutlich geringer als wenn ein Communication Headquarter für das Zusammenwirken zuständig ist. Es ist also ein integriertes Kommunikationsmanagement notwendig. In unserer aktuellen Studie zeigt sich, dass die Kommunikationsabteilungen häufig organisatorisch nicht für alle vorhandenen Bereiche der Organisationskommunikation zuständig sind.

Die Erhebung orientiert sich dabei an einer von Röttger/Preusse/Schmitt (2011: 188) vorgeschlagenen Gliederung, nach der **Arbeitsbereiche** der PR erstens nach **Stakeholdern** definiert werden können. Je nachdem ob primär Journalisten, Mitarbeiter oder Investoren angesprochen werden, können Presse- und Medienarbeit, Interne Kommunikation oder Investor Relations voneinander unterschieden werden. Eine zweite Kategorie systematisiert solche Arbeitsbereiche, die spezifische **Gegenstände** bzw. Themen oder Beziehungsprobleme behandeln. Dazu gehören etwa Markenkommunikation oder CSR. Drittens kann PR/Kom danach unterteilt werden, welche **Instrumente oder**

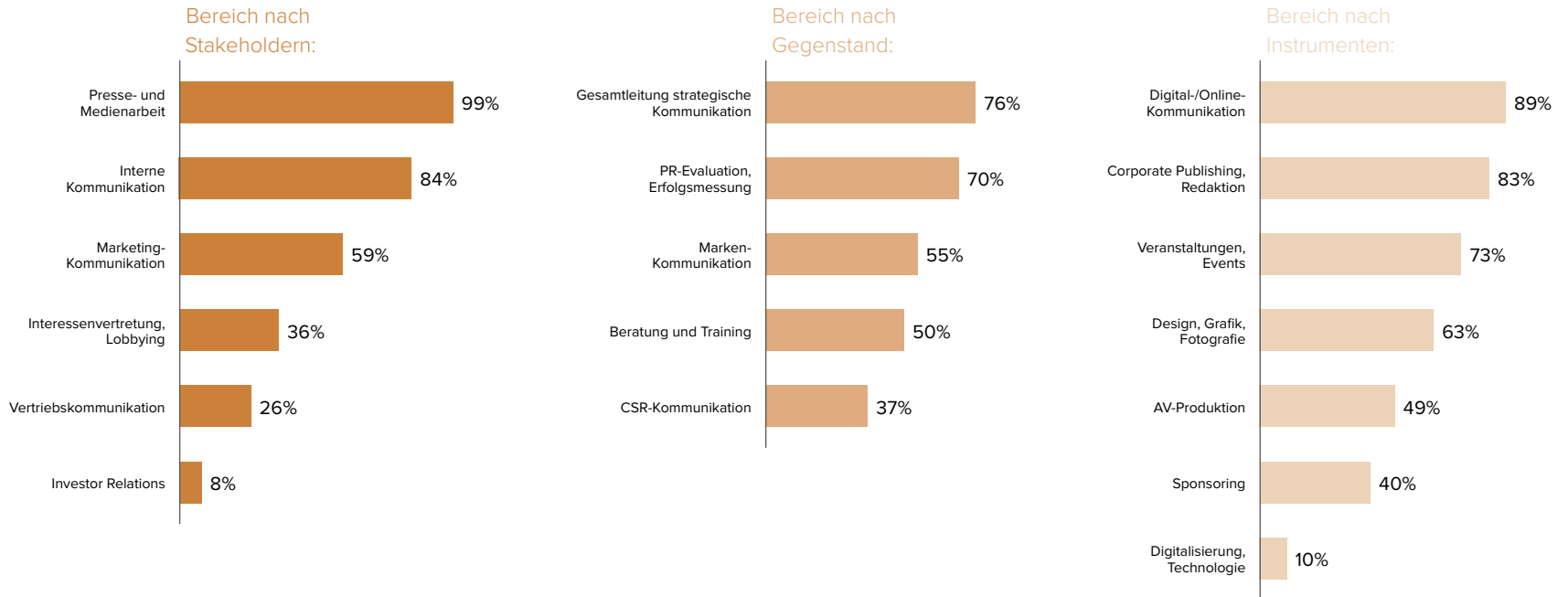
Kommunikationsformen eingesetzt werden: etwa Online-Kommunikation oder Veranstaltungen.

Klar ist und wenig überraschend, dass die **Presse- und Medienarbeit praktisch immer der PR/Kommunikationseinheit obliegt**. Anders sieht es aber z.B. mit der Marketing- (59 Prozent) oder Marktkommunikation (55 Prozent), mit dem Sponsoring (55 Prozent) oder gar den Investor Relations (8 Prozent) aus.

Basierend auf den sechs stakeholderbezogenen Arbeitsbereichen wurden weitere Berechnungen angestellt. Wie verbreitet sind ganzheitliche Kommunikationseinheiten, die Kommunikations- und Informationsprozesse mit allen relevanten Stakeholdergruppen managen. Wie viele der sechs Bereiche (Presse- und Medienarbeit, Interne Kommunikation etc.) sind jeweils in einer Kommunikationseinheit zusammengeführt? In nur fünf Prozent der Fälle können wir von einer vollständigen Integration sprechen – dort gehören tatsächlich alle einschlägigen Bereiche zur Kommunikationseinheit.

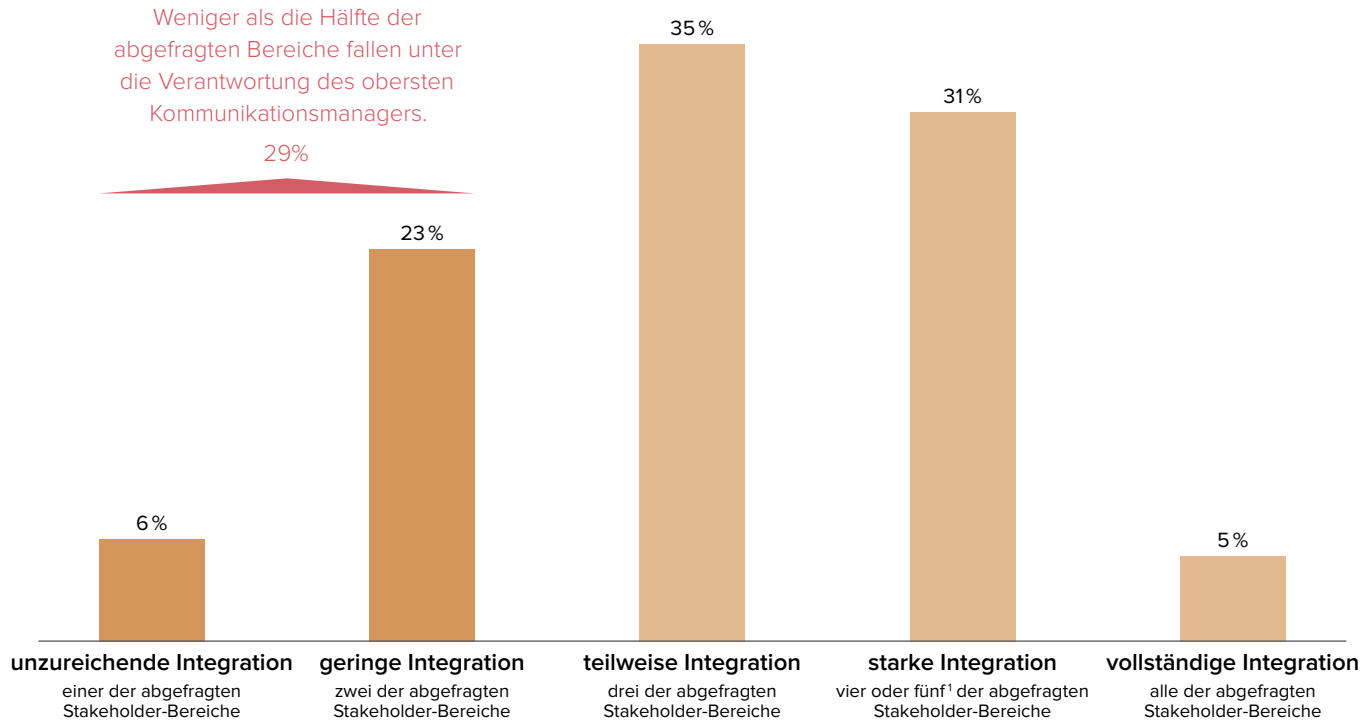
Weiterhin wurde gesichtet, in welchen Konstellationen PR/Kom-Einheiten aufgestellt sind – wiederum basierend auf den sechs Arbeitsbereichen. Hier zeigt sich, dass die Kombination aus Presse- und Medienarbeit, interner Kommunikation sowie Interessenvertretung/Lobbying mit 21 Prozent am häufigsten auftritt.

Presse- und Medienarbeit liegt fast ausnahmslos in PR/Kom-Verantwortung. Zugehörigkeit spezifischer Kommunikationsbereiche zur PR/Kom-Einheit



Frage:
 Welche Bereiche gehören in Ihrer Organisation zu PR/Kom (und fallen damit unter die Gesamtverantwortung des obersten Kommunikationsmanagers)?
 N = 1.551
 Mehrfachantworten

Eine vollständig integrierte Stakeholder-Kommunikation ist die Ausnahme. Zugehörigkeit von Kommunikationsaufgaben zur PR/Kom-Einheit



Hier sieht man, wie viele der sechs Arbeitsbereiche – nach Stakeholdern: Presse- und Medienarbeit, Interne Kommunikation, Interessenvertretung / Lobbying, Marketing-Kommunikation, Vertriebskommunikation sowie (nur bei Unternehmen) Investor Relations – der jeweiligen PR/Kom-Einheit zugeordnet sind.

Frage:
 Welche Bereiche gehören in Ihrer Organisation zu PR/Kom (und fallen damit unter die Gesamtverantwortung des obersten Kommunikationsmanagers)?

Nur Stakeholder-Ebene
 N = 1.550

¹ Bei Unternehmen, wo insgesamt sechs Stakeholder-Bereiche abgefragt wurden.

Presse- und Medienarbeit und Interne Kommunikation sind meist integriert. Zugehörigkeit von Kommunikationsaufgaben zur PR/Kom-Einheit



Frage:
 Welche Bereiche gehören in Ihrer Organisation zu PR/Kom (und fallen damit unter die Gesamtverantwortung des obersten Kommunikationsmanagers)?
 N = 1.551
 Mehrfachantworten
 Gruppenbildung durch hierarchische Clusteranalyse mit Z-Standardisierung (Cluster wurden abschließen noch einmal nach logischen Kriterien zusammengefasst und geordnet)

Welche Kommunikationsaufgaben sind typisch den PR/Kom-Einheiten zugeordnet und in welchen Konstellationen? Zu Grunde gelegt werden die sechs stakeholderbezogenen Aufgabenfelder (Presse- und Medienarbeit, Interne Kommunikation etc.). Die am häufigsten verbreitete Aufgabenbündelung in einer PR/Kom-Einheit ist die von Presse- und Medienarbeit, Interner Kommunikation sowie Interessenvertretung (21 Prozent).

Ressourcen der PR/Kom-Einheiten: Budgets, Budgetentwicklung und Mitarbeiterzahl

PR/Kom-Budgets 2018

Hinsichtlich der Ressourcen von Kommunikationsabteilungen erheben wir im Zuge unserer Studienreihe regelmäßig die Budgets sowie die Zahl der Mitarbeiter, die in der benannten Einheit tätig sind. Dabei ist stets einschränkend zu beachten, dass solche Werte jeweils davon abhängen, welche Aufgaben und Arbeitsbereiche einer Einheit jeweils zugeordnet sind. Daher sind Vergleiche nur sehr eingeschränkt möglich. Mit Blick auf den konkreten Budgetumfang ist weiterhin die unterschiedliche Handhabung von Zuweisungen zum PR-Etat (bspw. Dienstleister, Personalkosten, etc.) zu berücksichtigen. In der vorliegenden Studie wurden erstmals dezidiert konkrete Budgetgrößen abgefragt. Die ermittelten Werte – etwa im Schnitt 900.000 Euro in Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern oder 100.000 Euro in kleineren bis mittleren Institutionen können aus den genannten Gründen jedoch nur als Richtgrößen interpretiert werden.

Entwicklungen der PR/Kom-Budgets

Unabhängig von der Aufgaben- und Mittelzuweisung lassen sich jedoch allgemeine, branchenweite Trends in der Budgetentwicklung messen. Regelmäßig ermitteln wir dies im Rahmen der Studienreihe jeweils für den vergangenen Befragungszeitraum als auch mit einer aktuellen Prognose. Den Angaben der Befragten nach sind in den letzten drei Jahren in 29 Prozent der Fälle die PR-Budgets gestiegen, bei 16 Prozent gesunken und bei 55 Prozent gleich geblieben. Im Saldo also mehr steigende als sinkende Budgets. Beinahe in gleicher Weise blicken die deutschen PR-Manager in die Zukunft, 29 Prozent gehen von steigenden, 13 Prozent von sinkenden Etats aus. Betrachtet man ausschließlich die Entwicklung in der Privatwirtschaft, so zeigt sich allerdings, dass bei den Großunternehmen besonders stark eingespart und reduziert wird. Anhand der seit 2005 kontinuierlich erhobenen Daten zur Budgetentwicklung ist es schließlich möglich, eine Längs-

schnittanalyse vorzunehmen. Die Budgets der PR/Kom-Einheiten von Unternehmen sind relativ starken Schwankungen unterworfen, die offensichtlich von der wirtschaftlichen Gesamtsituation abhängen. So zeigen sich hier die drastischen Einbrüche während der Finanzkrise 2008/09, danach eine längere Stagnation auf dem gesunkenen Niveau und erst in den letzten drei Jahren eine insgesamt positive Entwicklung, die sich nach Ansicht der Befragten fortsetzen wird. Die Rückgänge 2008/09 scheinen damit allerdings erst in drei Jahren wieder ausgeglichen. Nachdem sich in den öffentlichen bzw. staatlichen Institutionen seit Beginn des Erhebungszeitraum – also seit 2000 – ein zwischen sinkenden und steigenden Budgets nahezu ausgeglichener Saldo und daher in der Gesamtheit kaum Veränderungen zeigten, gibt es hier zum ersten Mal einen ganz deutlichen Sprung nach oben.

Mitarbeiterzahl in deutschen PR/Kom-Einheiten

Auch die Mitarbeiterzahlen von PR/Kom-Einheiten müssen im Vergleich stets differenziert danach betrachtet werden, welche Arbeitsbereiche und Aufgabenfelder der Einheit zugeordnet sind. Einige Auswertungen sind auf den nachfolgenden Seiten hierzu vorgenommen worden. Im Durchschnitt verfügen deutsche PR/Kom-Einheiten über 13,1 Mitarbeiter. Dies korreliert naturgemäß mit der Größe der Organisation, Unternehmen haben in der Regel größere Funktionsbereich für PR/Kom eingerichtet als Institutionen oder andere Organisationstypen. Differenziert man nach spezifischen Bereichsclustern, das heißt nach Typen von PR/Kom-Einheiten in Abhängigkeit davon, welche Aufgabenbereiche jeweils zugeordnet sind, so ergibt sich ein etwas präziseres Bild.

Die Organisationsgröße und die Anzahl der PR/Kom-Stellen korrelieren. Personalressourcen nach Organisationstyp und -größe

Anzahl der PR/ Kom-Stellen insgesamt	Unternehmen		Institutionen		Vereine, Verbände etc.	
	n	Mittelwert	n	Mittelwert	n	Mittelwert
bis 499	298	3,9	197	8,8	236	6,4
500 bis 999	103	6,0	65	13,8	16	10,4
1.000 bis 1.999	87	12,0	68	8,3	15	10,6
2.000 bis 4.999	104	20,4	50	12,8	15	8,7
ab 5.000	214	124,1	54	63,7	12	31,4
Kendalls Rangkorrelation	$p \leq 0,01$	$\tau = 0,533$	$p \leq 0,01$	$\tau = 0,353$	$p \leq 0,01$	$\tau = 0,245$

Anzahl der PR/ Kom-Stellen in Deutsch- land	Unternehmen		Institutionen		Vereine, Verbände etc.	
	n	Mittelwert	n	Mittelwert	n	Mittelwert
bis 499	295	3,1	194	8,1	233	3,7
500 bis 999	102	5,3	64	6,2	15	10,6
1.000 bis 1.999	86	7,5	67	8,1	15	10,6
2.000 bis 4.999	104	10,2	50	12,8	15	8,6
ab 5.000	208	42,3	52	58,8	10	35,3
Kendalls Rangkorrelation	$p \leq 0,01$	$\tau = 0,485$	$p \leq 0,01$	$\tau = 0,371$	$p \leq 0,01$	$\tau = 0,241$

Fragen:

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Organi-
sation mit Aufgaben der PR/Kom betraut?
N = 1.534

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Organi-
sation in Deutschland mit Aufgaben der
PR/Kom betraut?
N = 1.510

Die größten PR/Kom-Einheiten finden sich im Automotive-Sektor.

Personalressourcen nach Unternehmensbranche und -größe

Unternehmensbranche	bis 499 Mitarbeiter		500 bis 4999 Mitarbeiter		ab 5.000 Mitarbeitern		alle	
	n	Mittelwert	n	Mittelwert	n	Mittelwert	n	Mittelwert
Automobilindustrie & Zulieferer	11	4,3	9	2,6	38	67,9	58	45,7
Chemie (Materials, Pharma etc.)	11	11,8	17	5,8	34	47,4	62	29,7
Verkehr & Transport	12	1,6	12	5,5	16	49,5	40	21,9
Informationstechnologie & Telekommunikation	41	3,7	21	8,8	10	69,1	72	14,3
Energie & Versorgung	20	4,2	31	11,8	14	28,9	65	13,1
Finanz-, Kredit- und Versicherungssektor	42	3,3	58	8,7	24	37,5	124	12,4
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	9	1,9	35	3,5	9	32,8	53	8,2
Metallindustrie	4	1,0	12	3,9	14	9,4	30	6,1
Handel & Gastronomie	10	2,9	14	3,0	10	13,1	34	6,0
Nahrungs- und Genussmittel	8	1,4	8	6,0	2	5,5	18	3,9
Baugewerbe	22	2,0	13	3,9	3	3,0	38	2,7
Bildung & Forschung	11	1,8	3	3,3	0	-	14	2,1

Frage:

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Organisation in Deutschland mit Aufgaben der PR/Kom betraut?

N = 1.510

Präzisere Vergleichswerte für Mitarbeiterzahlen durch Cluster

Personalressourcen nach Clustern, Organisationstyp und -größe

Typen von PR/Kom-Einheiten nach zugeordneten Aufgabenbereichen	Unternehmen nach Mitarbeiterzahl			Institutionen	Vereine, Verbände etc.
	bis 499	500 bis 4.999	5.000		
Presse-/Medienarbeit, Interne Kommunikation und Investor Relations	3,5	10,6	54,4	-	-
Presse-/Medienarbeit und Interne Kommunikation	3,8	6,9	32,8	22,1	4,2
Presse-/Medienarbeit, Interne Kommunikation und Interessenvertretung/Lobbying	2,8	8,7	54,4	11,5	6,0
Presse-/Medienarbeit, Interne Kommunikation und Marketing-Kommunikation	2,3	8,4	53,9	14,2	7,6
Presse-/Medienarbeit und Marketing-Kommunikation	3,2	3,0	-	10,0	4,0
Presse/Medienarbeit	1,2	3,9	2,0	17,8	5,7
Presse-/Medienarbeit, Interne Kommunikation und Vertriebskommunikation	2,6	7,0	27,4	11,8	3,8
Presse-/Medienarbeit und Interessenvertretung/Lobbying	2,4	1,7	-	8,6	8,7
Presse/Medienarbeit und Vertriebskommunikation	1,7	2,6	-	2,4	5,1

In dieser Tabelle sind die Personalressourcen nach Verantwortungsklustern dargestellt. Für verschiedene Typen von PR/Kom-Einheiten (je nachdem welche Aufgabenbereiche diesen zugeordnet sind) sind die durchschnittlichen Mitarbeiterzahlen der Einheit angegeben. Die Gruppenbildung erfolgte durch eine hierarchische Clusteranalyse mit Z-Standardisierung, wobei die Cluster abschließend noch einmal nach forschungslogischen Kriterien zusammengefasst und geordnet wurden. Die folgende Auflistung zeigt also, welche Kombinationen von Verantwortungsbereichen besonders personalintensiv bzw. vergleichsweise schwach aufgestellt sind.

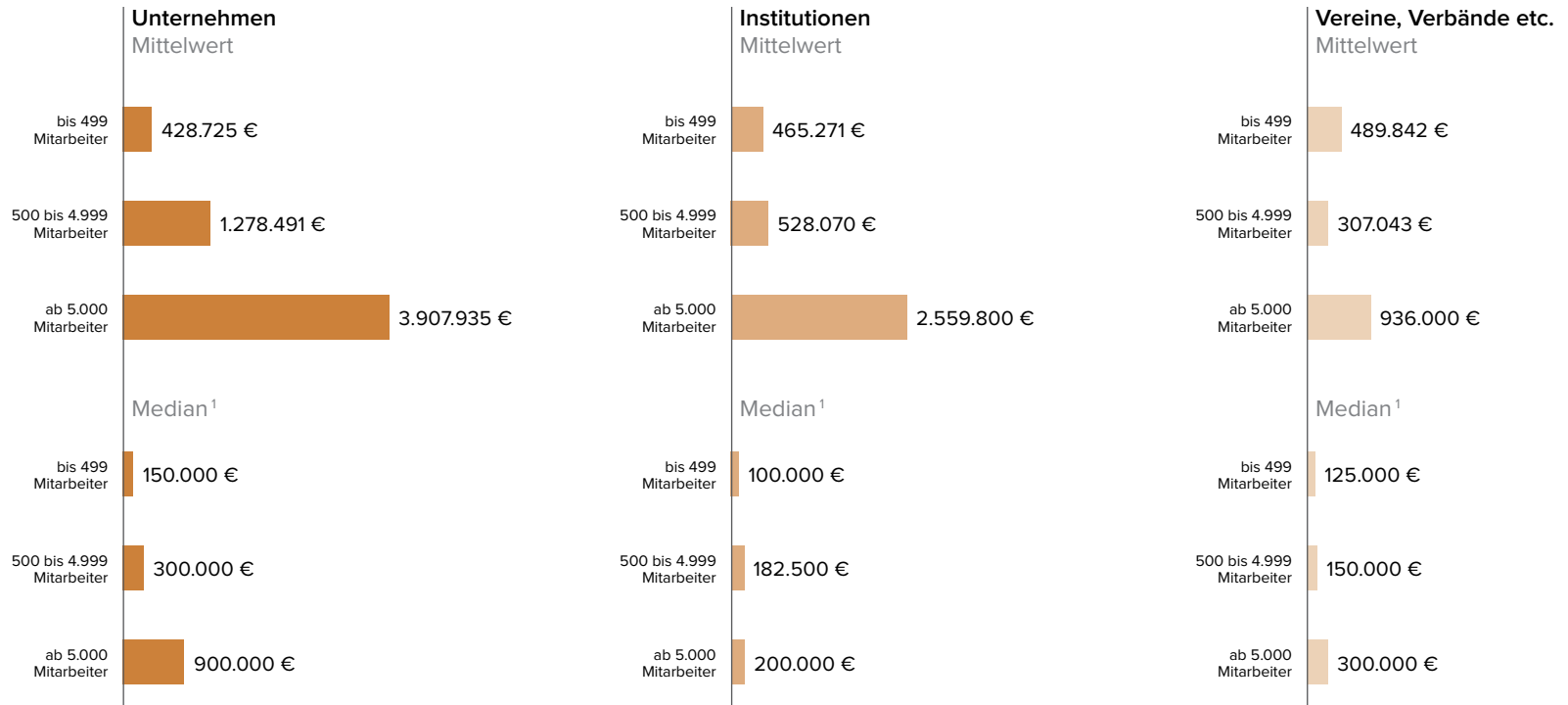
Frage:

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Organisation in Deutschland mit Aufgaben der PR/Kom betraut?

N = 1.508

Mindestens drei Fälle pro Zelle

Das durchschnittliche PR/Kom-Budget liegt bei 200.000 Euro (Median).
 Finanzielle Ressourcen nach Organisationstyp und -größe



Frage:

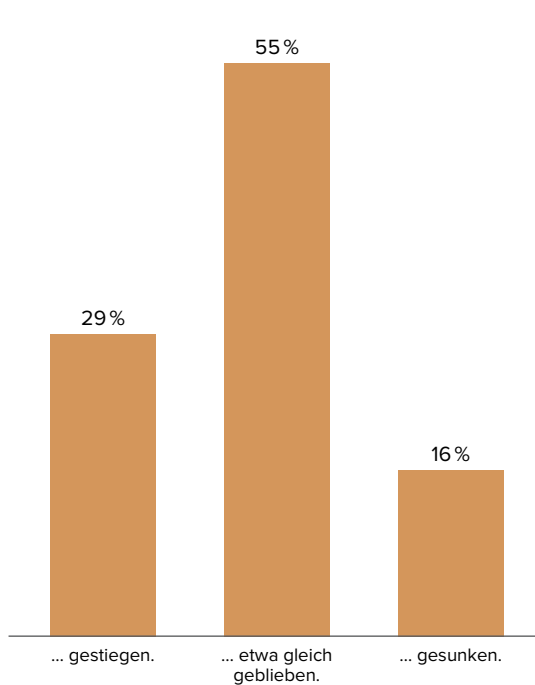
Wie hoch ist das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in Deutschland im aktuellen Jahr 2018? N = 849

¹Der Median gibt aus einem Antwortspektrum den (hier: Budget-) Wert an, bei dem genauso viele Werte (bzw. hier Budgets) größer wie kleiner ausfallen.

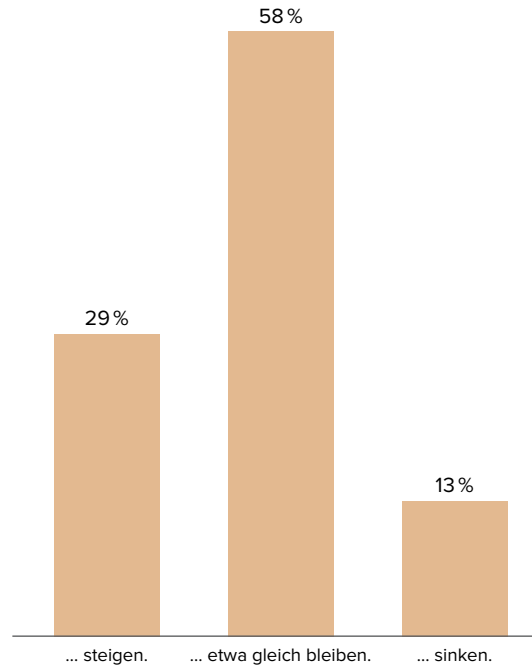
Insgesamt positive Bilanz bei Budgetentwicklung und -prognose

Entwicklung finanzieller Ressourcen im Zeitraum 2015 bis 2018 bzw. 2018 bis 2020

Das PR/Kom-Budget meiner Organisation ist
in den letzten drei Jahren ...



Das PR/Kom-Budget meiner Organisation wird
in den nächsten zwei Jahren ...



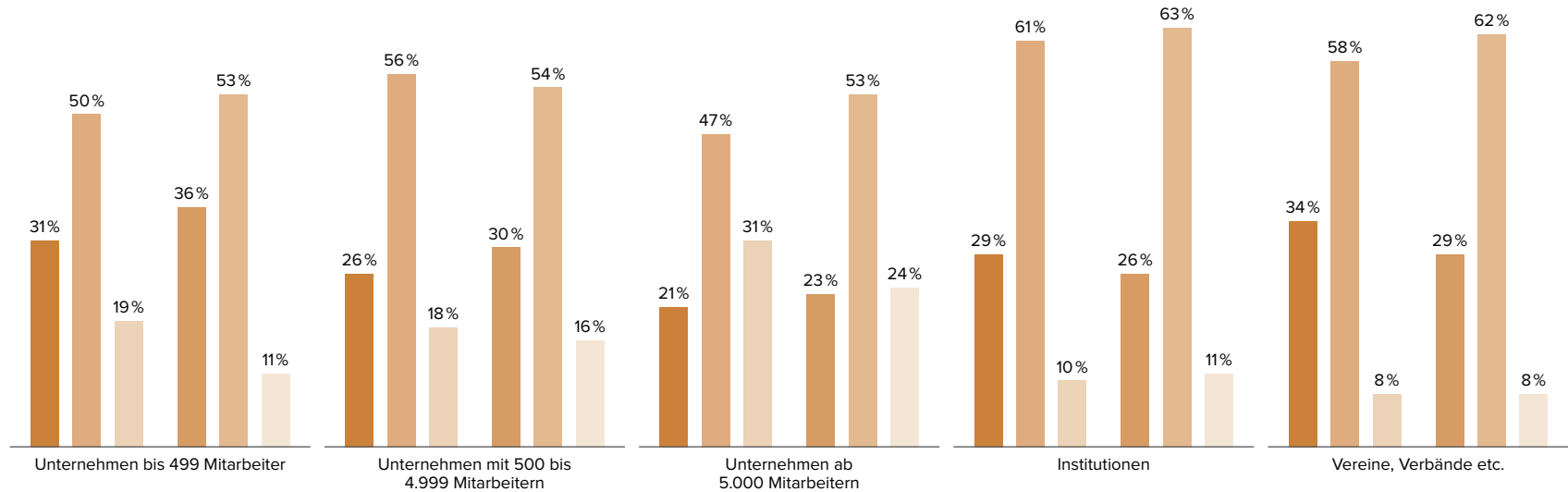
Fragen:

Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt?
 N = 1.441

Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach in den nächsten zwei Jahren entwickeln?
 N = 1.460

Linearer Zusammenhang (Kendalls
 Rangkorrelation; $\tau = 0,295$; $p \leq 0,01$)

Großunternehmen sparen vermehrt am PR/Kom-Budget. Entwicklung finanzieller Ressourcen nach Organisationstyp und -größe



Fragen:

Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt?
N = 1.441

Hoch signifikante Unterschiede
(Chi²-Test; Cramers V = 0,154; p ≥ 0,01)

Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach in den nächsten zwei Jahren entwickeln?
N = 1.460

Hoch signifikante Unterschiede
(Chi²-Test; Cramers V = 0,120; p ≥ 0,01)

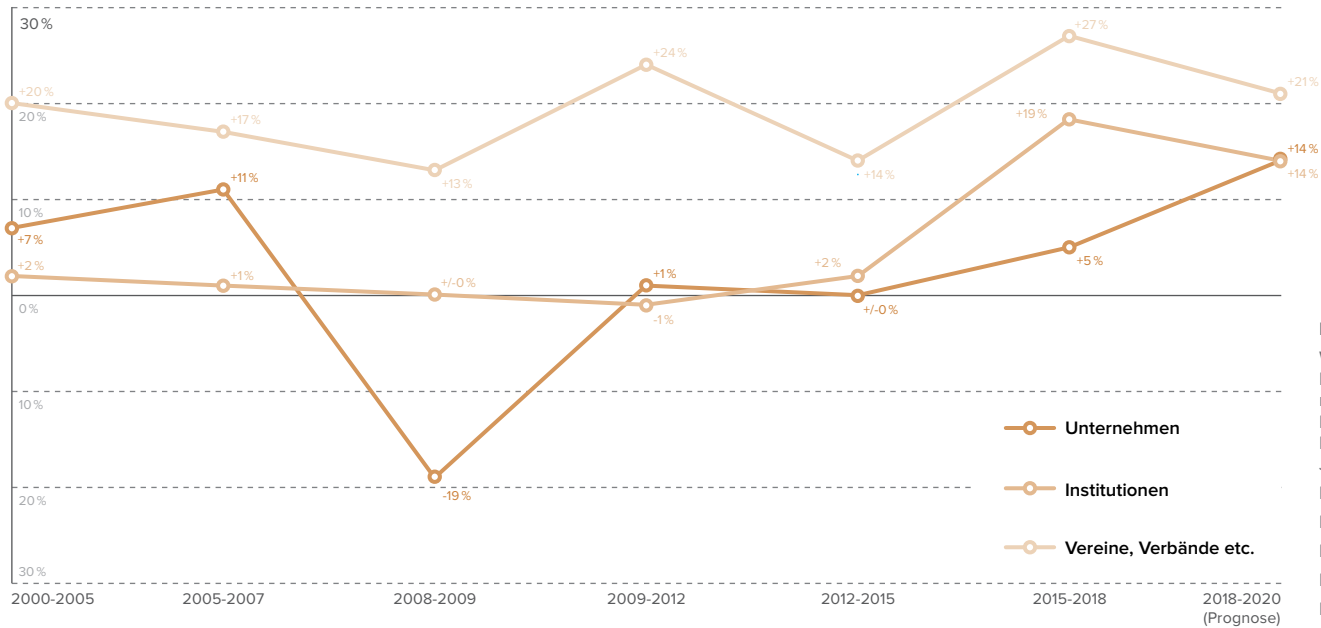
Das PR/Kom-Budget meiner Organisation ist in den letzten drei Jahren ...

- gestiegen.
- in etwa gleich geblieben.
- gesunken

Das PR/Kom-Budget meiner Organisation wird in den nächsten zwei Jahren ...

- steigen.
- in etwa gleich bleiben.
- sinken.

Budget entwickelt sich zunehmend positiv.
 Saldo von positiver zu negativer Budgetentwicklung nach Organisationstypen



Fragen:

Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt? | Frage: Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach in den nächsten zwei Jahren entwickeln?

- N₂₀₀₀₋₂₀₀₅ = 667 (nur BdP-Mitglieder)
- N₂₀₀₅₋₂₀₀₇ = 2.308
- N₂₀₀₈₋₂₀₀₉ = 2.259
- N₂₀₀₉₋₂₀₁₂ = 2.352
- N₂₀₁₂₋₂₀₁₅ = 2.404
- N₂₀₁₂₋₂₀₁₅ = 2.404
- N₂₀₁₅₋₂₀₁₈ = 1.441
- N₂₀₁₈₋₂₀₂₀ = 1.460

3./

MANAGER

KARRIERE, POSITIONEN UND GEHALT





PR/Kom-Manager in Deutschland – Wo sie stehen, wohin sie wollen.

Wo stehen PR-Manager und Managerinnen 2018? Dieser Frage widmet sich das folgende Kapitel unter verschiedenen Gesichtspunkten:

Karrierewege: Welche Ausbildung bzw. welche Studienfächer haben die PR-Profis absolviert? Inwiefern sind PR-spezifische Ausbildungswege inzwischen verbreitet? Wie lange arbeiten die Befragten auf ihren derzeitigen Positionen und im Berufsfeld? Als Exkurs zum Thema PR-Ausbildung wurde außerdem eine Übersicht über aktuelle akademische PR-Ausbildungsstätten in Deutschland nach Häufigkeit der Empfehlungen aus dem Berufsfeld eingefügt.

Positionen: Auf welchen Positionen arbeiten die Befragten? Inwiefern bekleiden sie Gesamt- oder Teilleitungsrollen? Wie häufig sind Teilzeitmodelle im Berufsfeld? Für welche Aufgabenfelder sind die Befragten zuständig? Welche Aufgaben übernehmen sie?

Gehälter: Was wird auf verschiedenen Positionen und in verschiedenen Branchen verdient?

In der Gesamtschau hat ein durchschnittlicher PR-/Kom-Praktiker 2018 ein kommunikations-, sozial- oder geisteswissenschaftliches Studium absolviert, verfügt bereits über 12,7 Jahre Berufserfahrung im Feld, bearbeitet insbesondere die Presse- und Medienarbeit seiner Organisation und verdient 62.000 Euro (Median).

PR-Karrierewege 2018

Was die Bildungsstruktur des Berufsfeldes anbelangt, so zeigt sich seit 2005 eine recht große Konstanz und Stabilität mit einer Ausnahme: Der Anteil derjenigen Befragten, die einen Studienabschluss vorzuweisen haben, hat sich von 78 Prozent (2005) über 80 Prozent (2007) und 84 Prozent (2009, 2012, 2015) auf nunmehr 87 Prozent gesteigert. Zusammen mit den sechs Prozent der Befragten, deren höchster Abschluss eine Promotion ist, sind dies 93 Prozent. **Das Feld ist damit weitgehend durchakademisiert.** Betrachtet man die Fächer, welche die Befragten studiert hatten, so sind im Langzeitvergleich einige Veränderungen erkennbar: Der Anteil derjenigen, die einen **kommunikations- oder publizistikwissenschaftlichen Abschluss** haben, hat sich von einem Fünftel (2005) auf ein Drittel (Studien 2015 und 2018) erhöht. Diejenigen Befragten mit einem kommunikations- oder publizistikwissenschaftlichen Abschluss dominieren gemeinsam mit denjenigen, die ein wirtschaftswissenschaftliches Studium (17 Prozent) abgeschlossen haben, in den Unternehmen. In den anderen Berufsbereichen dominieren eher diejenigen mit einem sozial- oder geisteswissenschaftlichen Abschluss.

Auch **PR-spezifische Ausbildungswege** nehmen weiter zu. Gegenüber der Befragung von 2015 ist der Anteil derjenigen, die eine PR-spezifische Zusatzausbildung absolviert haben, um 14 Prozent gestiegen. Auch PR-Praktika oder -Volontariate sind in den Lebensläufen immer häufiger vertreten.

Entsprechend der immer vielfältigeren Ausbildungsmöglichkeiten ist auch die Zahl derjenigen gewachsen, die **direkt in das Berufsfeld eingestiegen** sind. 2018 sind das 37 Prozent der Befragten – 10 Prozent mehr als zu Beginn unserer Studienreihe in 2005. Zwar hat die Mehrheit der heute in der Branche Tätigen immer noch in anderen Bereichen ihre Berufstätigkeit begonnen – ein Viertel sind ehemalige Journalisten – allerdings nimmt deren Anteil kontinuierlich ab. Dass der Anteil der Direkteinsteiger unter den Befragten ohne Führungsverantwortung höher ist und umgekehrt unter den ehemaligen Journalisten ein höherer Anteil in Führungsfunktionen arbeitet, dürfte damit zusammenhängen, dass zunehmend Direkteinsteiger in die Branche drängen, während ehemalige Journalisten stärker in den älteren Jahrgängen vertreten sind.

Auch der **Verbleibsdauer** im Berufsfeld und auf der jeweiligen Stelle steigt sukzessive an. 12,7 Jahre hat der durchschnittliche PR-Manager 2018 in der Branche gearbeitet, davon 6,3 Jahre auf seiner gegenwärtigen Position. 2007 waren es beispielsweise nur 9,8 Jahre bzw. 5,4 Jahre.

PR-Positionen 2018

Unsere Studienreihe nimmt regelmäßig vor allem **Führungskräfte** in den Fokus, das ist auch in der aktuellen Untersuchung so. 75 Prozent der Befragten tragen Leitungsverantwortung, sei es als Gesamtleiter PR/Kom der Organisation (43 Prozent), Gesamtleiter PR/Kom einer Niederlassung/eines Standortes (4 Prozent), als Lei-

ter eines Teilbereichs innerhalb der PR/Kom (16 Prozent) oder als Gruppen- bzw. Teamleiter (12 Prozent). Nur 25 Prozent der Befragten sind ohne Leitungsfunktion. Gerade die vergleichsweise hohe Zahl der Gesamtleiter rührt natürlich auch von den kleineren Organisationen her, in denen eine Person zwar für PR/Kom insgesamt zuständig ist, sie aber auch alleine oder mit geringer personeller Unterstützung bearbeitet.

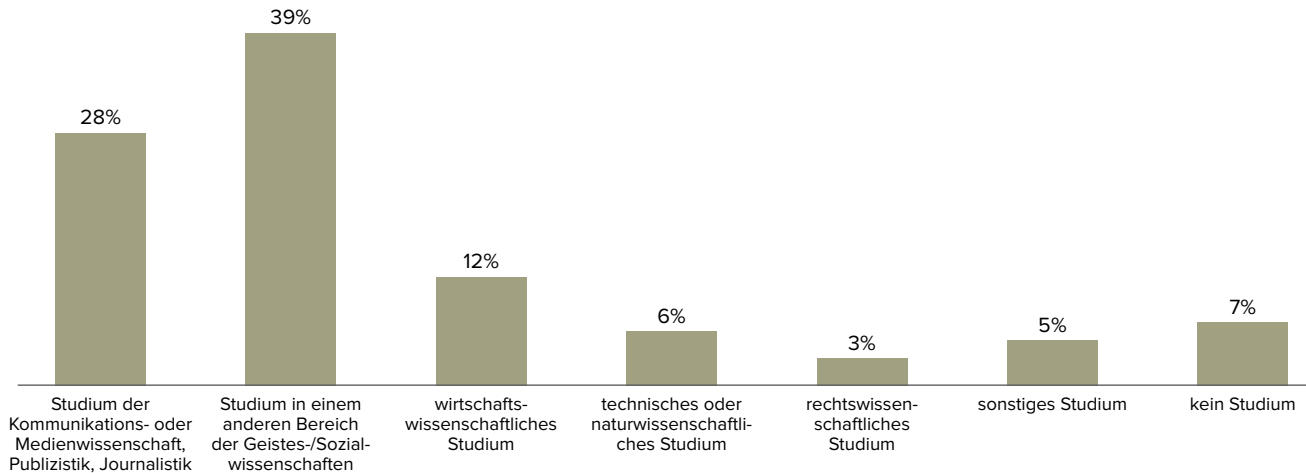
14 Prozent der Befragten arbeiten in **Teilzeit**, wobei eine Teilzeitstelle im Mittel etwa 30 Stunden/Woche umfasst. Dabei sind es auch heute noch nahezu ausschließlich Frauen, die nicht Vollzeit arbeiten (21 Prozent der weiblichen Befragten vs. vier Prozent der männlichen). Auch sind Teilzeitstellen naturgemäß eher dort verbreitet, wo keine Führungsverantwortung übernommen wird (22 Prozent). Dennoch arbeiten 14 Prozent der Gesamtleiter Teilzeit, wobei auch hier gilt, dass es sich tendenziell um PR/Kom-Verantwortliche in sehr kleinen Organisationen bzw. Einzelkämpfer handelt.

Der Bereich **Presse- und Medienarbeit** ist nach wie vor der mit Abstand größte Arbeitsbereich. Von denjenigen Befragten, die Gesamt- oder Teilleitungsrollen übernehmen, verantworten immerhin 93 Prozent Aufgaben aus diesem Bereich. Zweitstärkstes Feld ist die Interne Kommunikation, hier sind es 73 Prozent. Die Marketingkommunikation ist Aufgabe von 48 Prozent der befragten Gesamt- oder Teilleiter. Hierbei handelt es sich wiederum vor allem um Kommunikatoren kleinerer Organisationen, die sowohl PR- wie auch Marketingaufgaben übernehmen.

Ein kommunikations-, sozial- oder geisteswissenschaftliches Studium ist am weitesten verbreitet.
Höchster Bildungsabschluss und Studienschwerpunkt

höchster Bildungsabschluss	Haupt-/ Realschule	Abitur	Studium	Promotion	Total
n	30	81	1.351	91	1.553
Prozent	2%	5%	87%	6%	100%

Anteil der Studienfächer bei den Befragten mit Hochschulabschluss



Fragen:

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Haben Sie studiert?

Bitte geben Sie an, in welchem Fachgebiet Sie ein Studium (mit Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss oder gleichwertigem Abschluss) abgeschlossen haben.
N = 1.547

Ausbildung der PR/Kom-Verantwortlichen als Professionalisierungsindikator

Höchster Bildungsabschluss und Studienschwerpunkt im Zeitvergleich

höchster Bildungsabschluss	2005 ¹	2007	2009	2012	2015	2018
Haupt-/Realschule	3%	2%	3%	3%	1%	2%
Abitur	10%	10%	6%	7%	8%	5%
Studium	78%	80%	84%	84%	84%	87%
Promotion	9%	8%	7%	6%	7%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Basis:	N = 672	N = 2.312	N = 2.263	N = 2.386	N = 2.428	N = 1.553

Studienschwerpunkt	2007	2009	2012	2015	2018 ²
Kommunikations-/Medienwissenschaft, Publizistik, Journalistik	19%	21%	23%	32%	28%
andere Geistes- bzw. Sozialwissenschaften	37%	40%	43%	42%	39%
Wirtschaftswissenschaften	15%	14%	16%	13%	12%
Technologie oder Naturwissenschaften	8%	6%	7%	6%	6%
rechtswissenschaftliches Studium	5%	4%	4%	3%	3%
Sonstiges (Studium oder kein Studium)	16%	14%	7%	4%	12%
Total	100%	100%	1.553	100%	100%
Basis:	N = 2.312	N = 2.272	N = 2.203	N = 2.280	N = 1.547

Fragen:

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

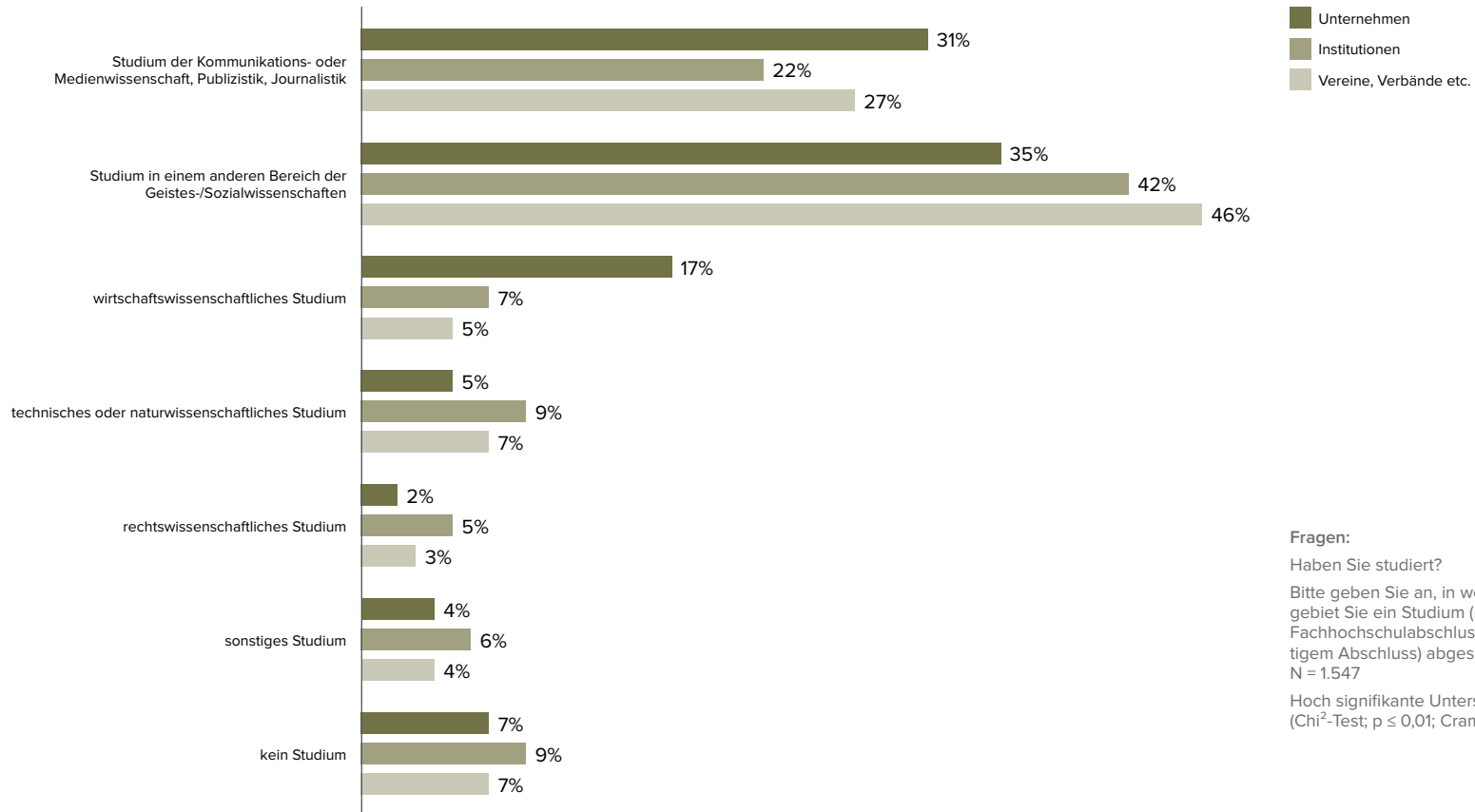
Haben Sie studiert?

Bitte geben Sie an, in welchem Fachgebiet Sie ein Studium (mit Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss oder gleichwertigem Abschluss) abgeschlossen haben.

¹Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

²Nicht studiert wurde mit ausgewertet

Unternehmen setzen stärker auf Absolventen der Kommunikations- und der Wirtschaftswissenschaften Studienschwerpunkt nach Organisationstypen



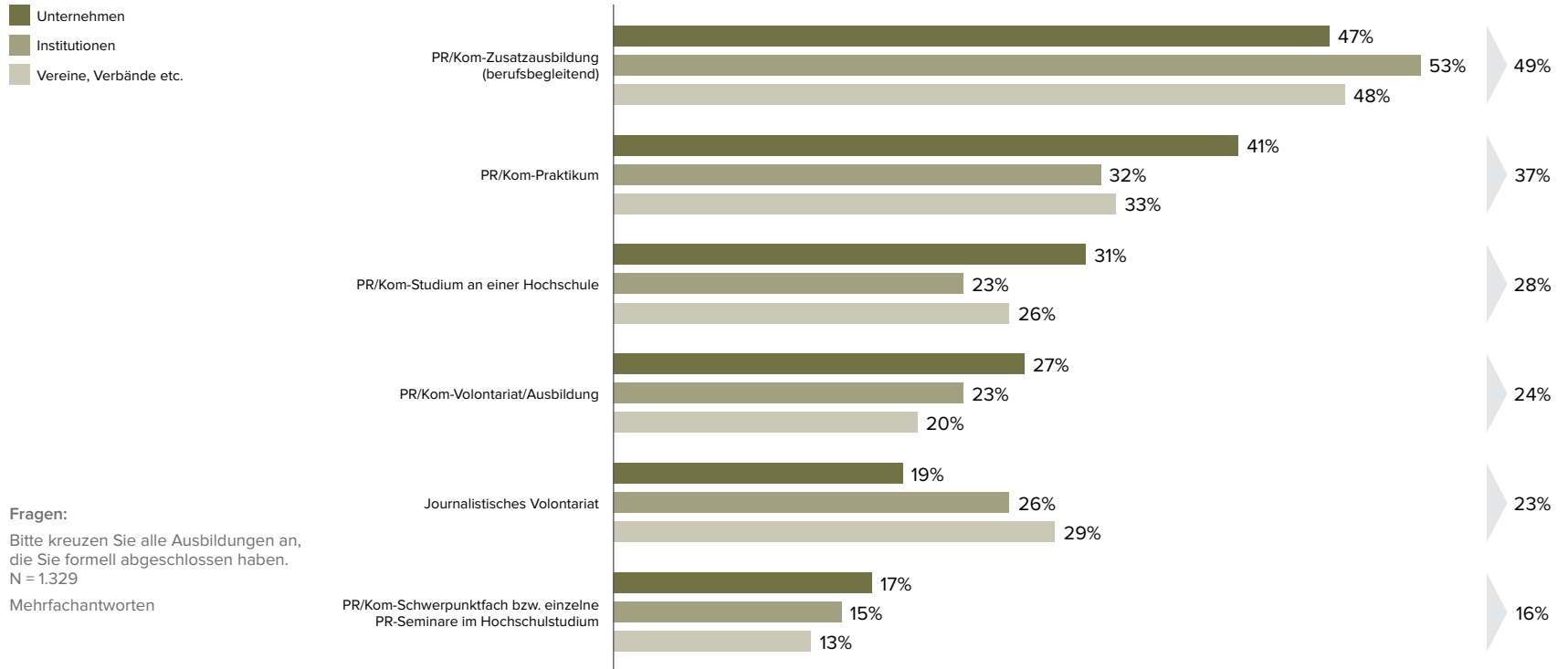
Fragen:

Haben Sie studiert?

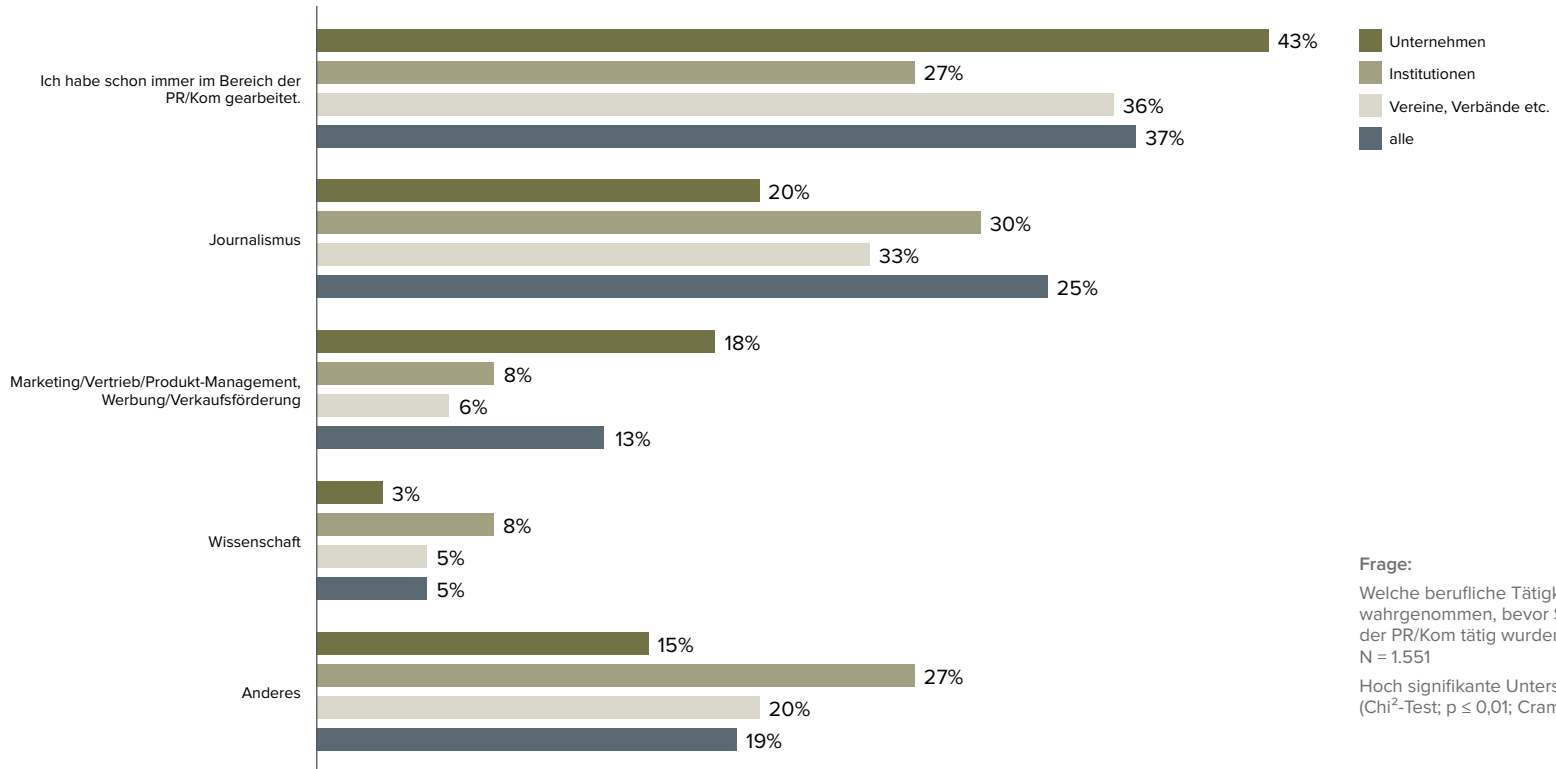
Bitte geben Sie an, in welchem Fachgebiet Sie ein Studium (mit Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss oder gleichwertigem Abschluss) abgeschlossen haben.
N = 1.547

Hoch signifikante Unterschiede
(Chi²-Test; p ≤ 0,01; Cramers V = 0.161)

Die berufsbegleitende Zusatzausbildung ist am weitesten verbreitet.
PR/Kom-Ausbildung nach Organisationstypen



Unternehmen besetzen PR/Kom-Positionen am seltensten mit Journalisten. Fachliche Herkunft der Befragten



Frage:
 Welche berufliche Tätigkeit haben Sie wahrgenommen, bevor Sie im Bereich der PR/Kom tätig wurden?
 N = 1.551
 Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; p ≤ 0,01; Cramers V = 0.188)

Die Quereinsteigerstruktur ist immer noch vorhanden, aber rückläufig. Fachliche Herkunft der Befragten im Zeitvergleich

Letzte berufliche Tätigkeit	2005 ¹	2007 ²	2009	2012	2015	2018
Ich habe schon immer im Bereich der PR/Kom gearbeitet.	27%	26%	25%	29%	33%	37%
Journalismus	32%	-	29%	26%	28%	25%
Marketing/Vertrieb/Produkt-Management, Werbung/Verkaufsförderung	16%	-	17%	16%	15%	13%
Wissenschaft	5%	-	6%	5%	5%	5%
Anderes	19%	-	23%	23%	19%	19%
Total	100%	100%	100%	1.553	100%	100%
Basis:	N = 672	N = 2.312	N = 2.272	N = 2.386	N = 2.432	N = 1.551

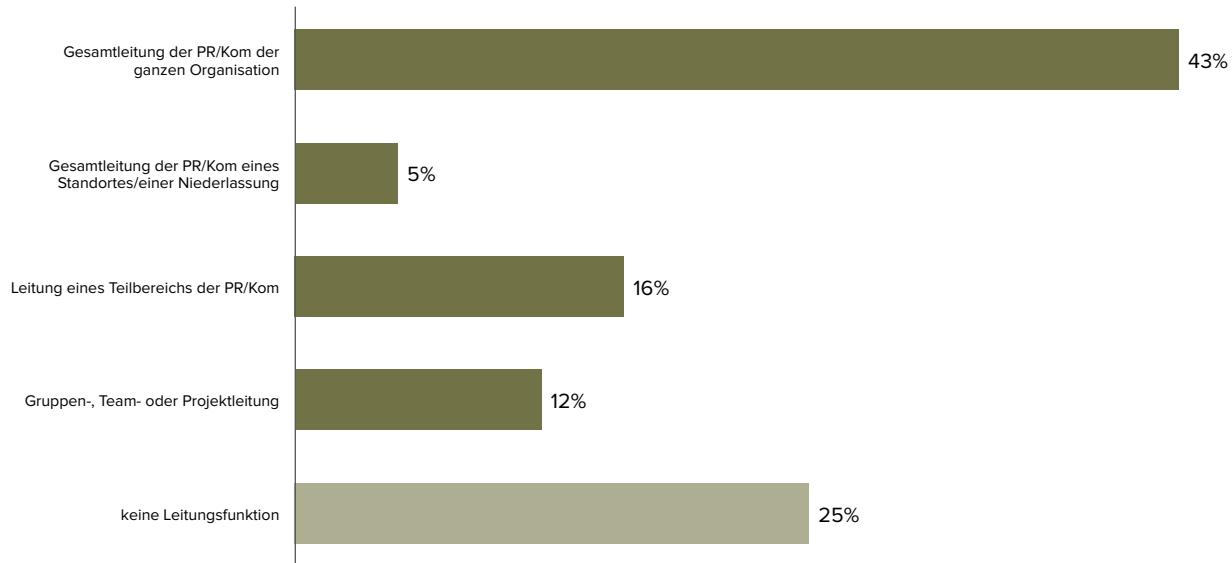
Fragen:

Welche berufliche Tätigkeit haben Sie wahrgenommen, bevor Sie im Bereich der PR/Kom tätig wurden?

¹Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

²2007 wurde nach den letzten beruflichen Tätigkeiten gefragt (mehrere Antworten waren also möglich), was die direkte Vergleichbarkeit mit den weiteren Erhebungen reduziert.

Drei von vier Studienteilnehmern bekleiden eine Führungsposition. Führungsfunktion und Personalverantwortung



64%

Gesamtleiter/innen:
Ø 6,8 unterstellte Mitarbeiter/innen
Ø 5,6 unterstellte Mitarbeiter/innen

Teilbereichsleiter/innen:
Ø 6,1 unterstellte Mitarbeiter/innen

Gruppen-, Team- oder Projektleiter/innen:
Ø 3,5 unterstellte Mitarbeiter

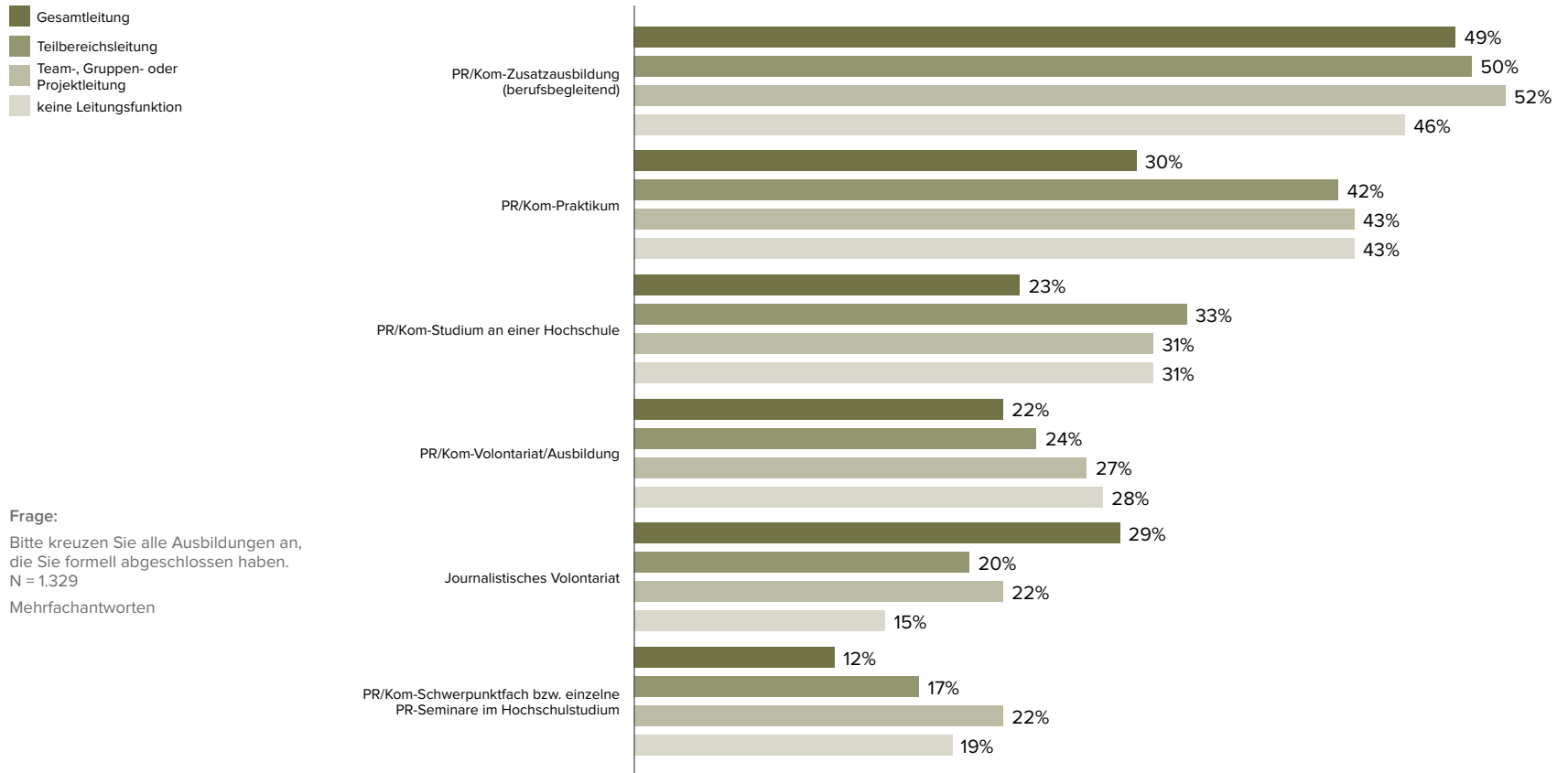
Fragen:

Haben Sie eine Leitungsfunktion inne?
N = 1.553

Wie viele Mitarbeiter sind unter Ihrer Verantwortung tätig?
N = 1.101

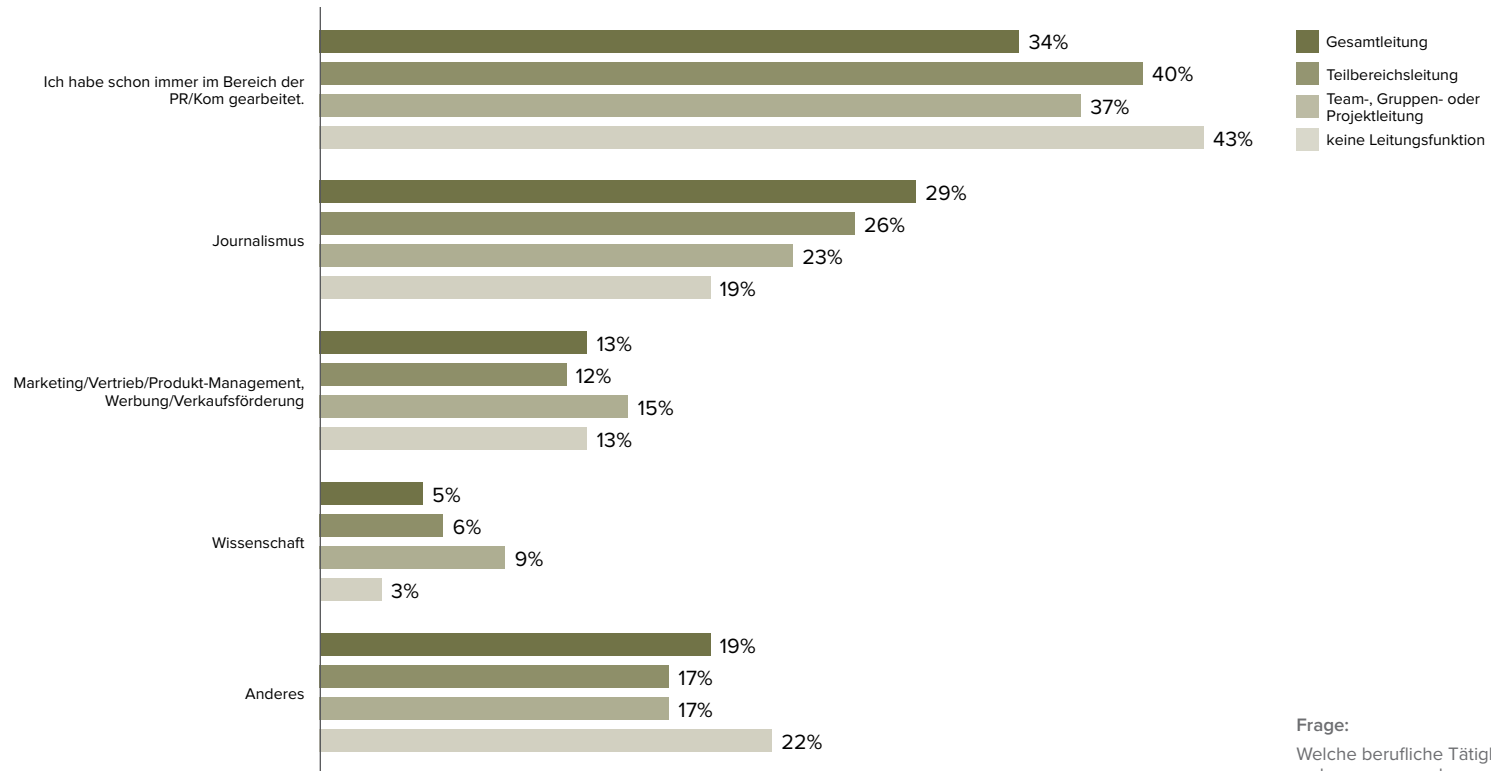
(nur Praktiker/innen mit Führungsverantwortung)

Gesamtleiter haben am seltensten eine PR/Kom-spezifische Ausbildung. Position nach Ausbildung



Frage:
 Bitte kreuzen Sie alle Ausbildungen an, die Sie formell abgeschlossen haben.
 N = 1.329
 Mehrfachantworten

Gesamtleiter sind besonders häufig ehemalige Journalisten. Position nach fachlicher Herkunft

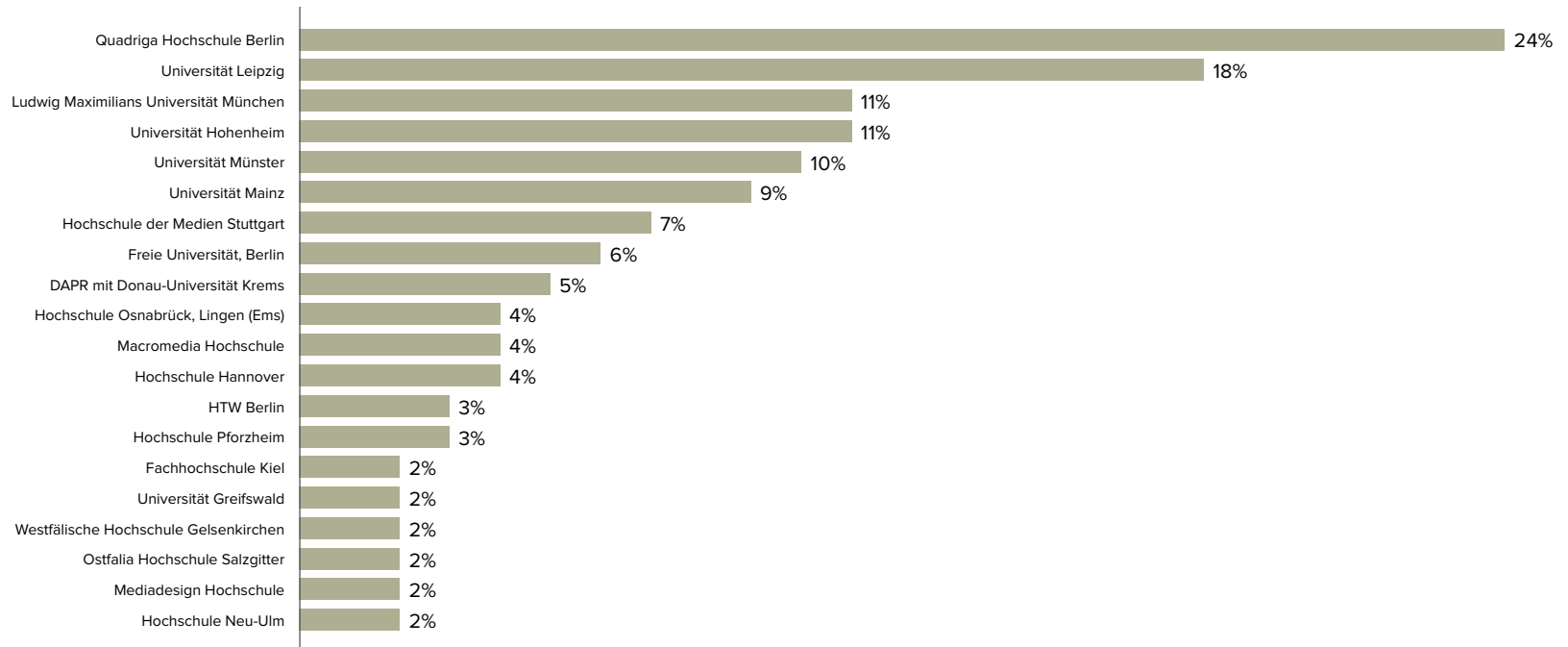


Frage:

Welche berufliche Tätigkeit haben Sie wahrgenommen, bevor Sie im Bereich der PR/Kom tätig wurden?
N = 1.551

Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; p ≤ 0,01; Cramers V = 0.076).

Fast ein Viertel des Berufsfeldes kennt und empfiehlt die Quadriga Hochschule. Renommee von akademischen PR/Kom-Ausbildungen in Deutschland

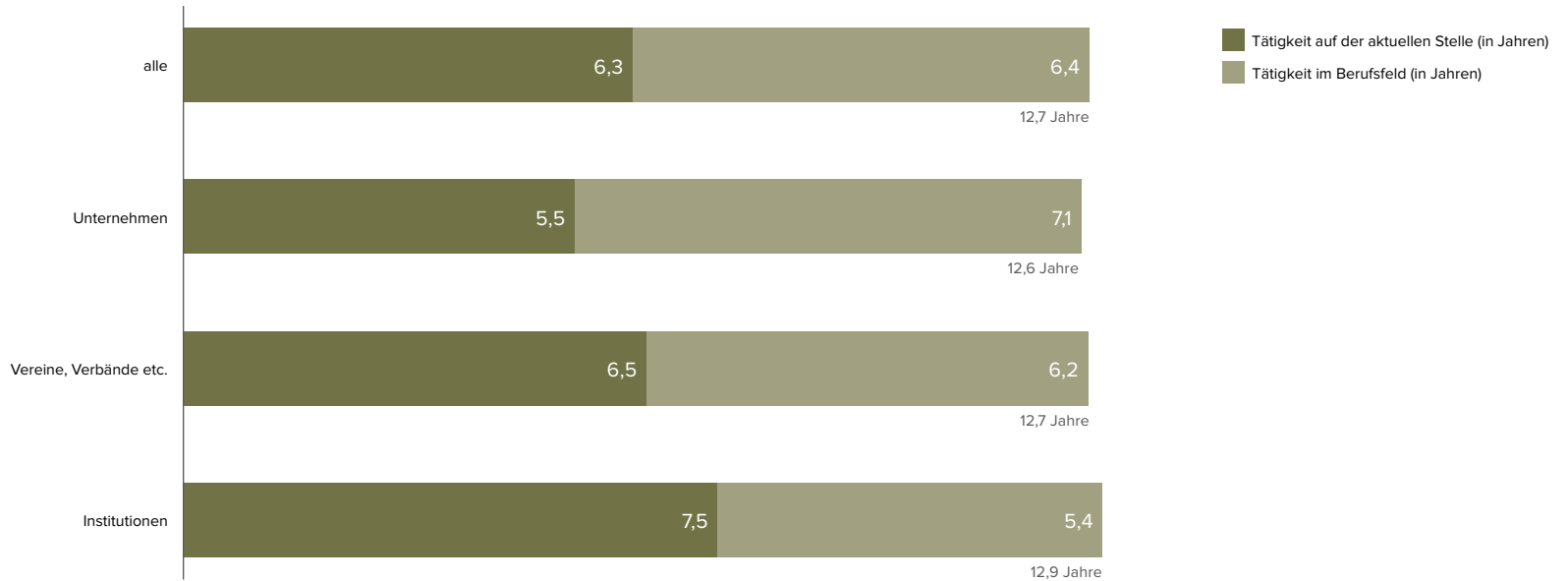


Frage:

Kreuzen Sie bitte diejenigen Hochschulen an, von deren PR-Ausbildung Sie schon einmal gehört haben [und] die Sie sogar empfehlen würden.

N = 1.414

PR/Kom-Jobs in staatlichen und öffentlichen Einrichtungen sind relativ stabil. Durchschnittliche Dauer der Tätigkeit im Berufsfeld und auf der aktuellen Stelle



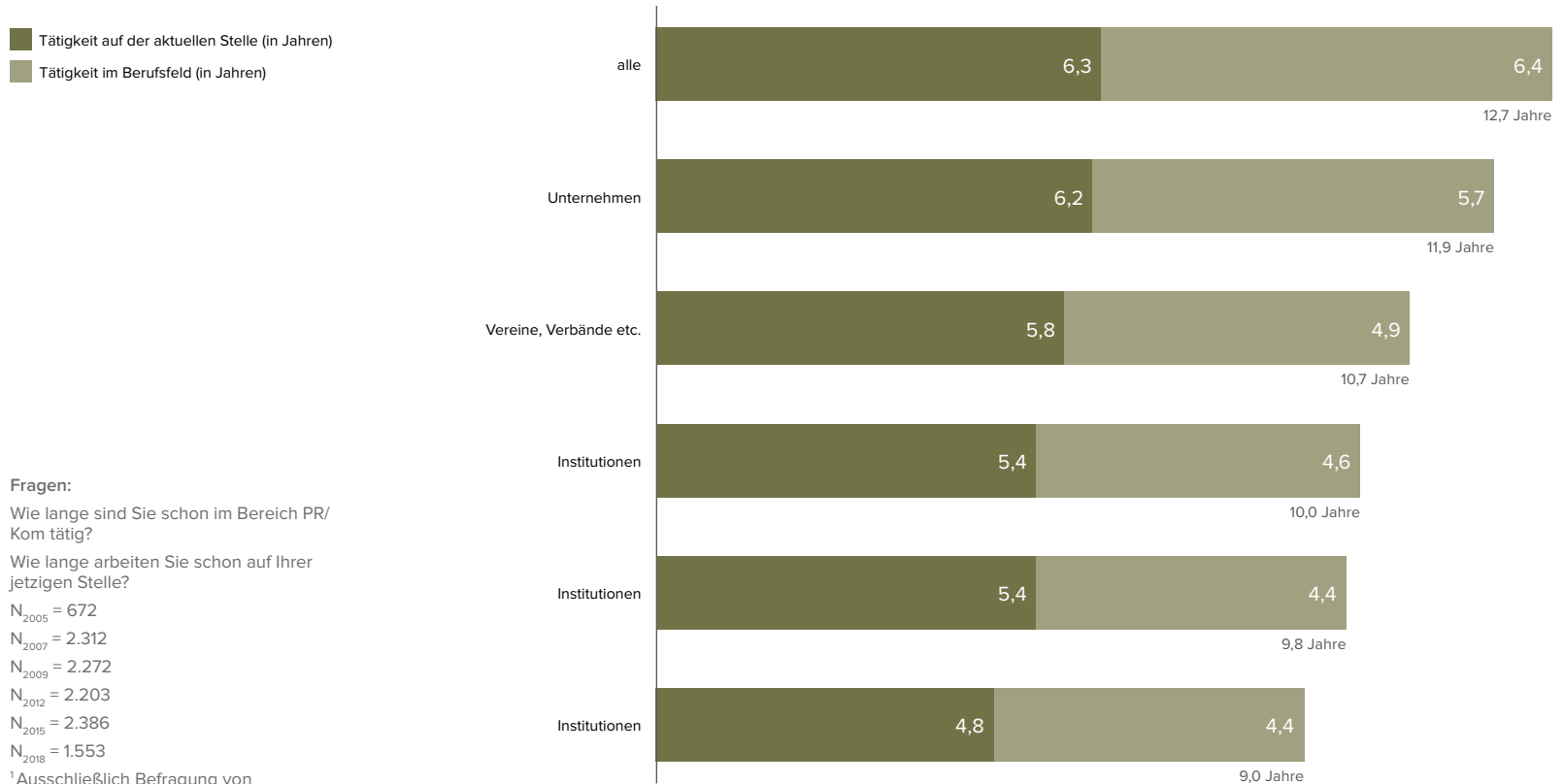
Fragen:

Wie lange sind Sie schon im Bereich PR/
Kom tätig?

Wie lange arbeiten Sie schon auf Ihrer
jetzigen Stelle?

N = 1.553

Die Berufserfahrung der Praktiker hat sich seit 2015 um fast vier Jahre erhöht. Durchschnittliche Dauer der Tätigkeit im Berufsfeld und auf der aktuellen Stelle



Fragen:

Wie lange sind Sie schon im Bereich PR/ Kom tätig?

Wie lange arbeiten Sie schon auf Ihrer jetzigen Stelle?

N₂₀₀₅ = 672

N₂₀₀₇ = 2.312

N₂₀₀₉ = 2.272

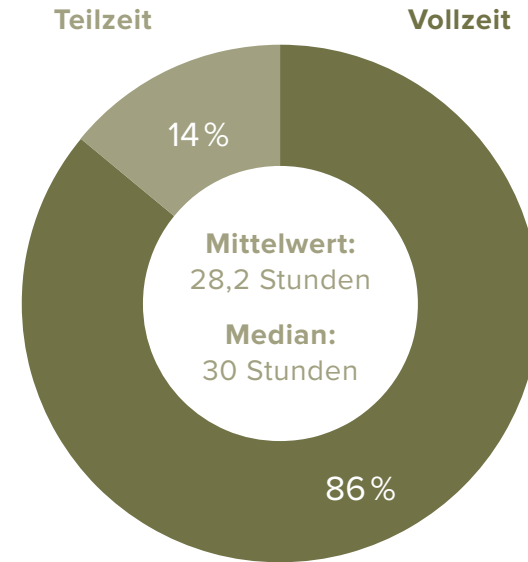
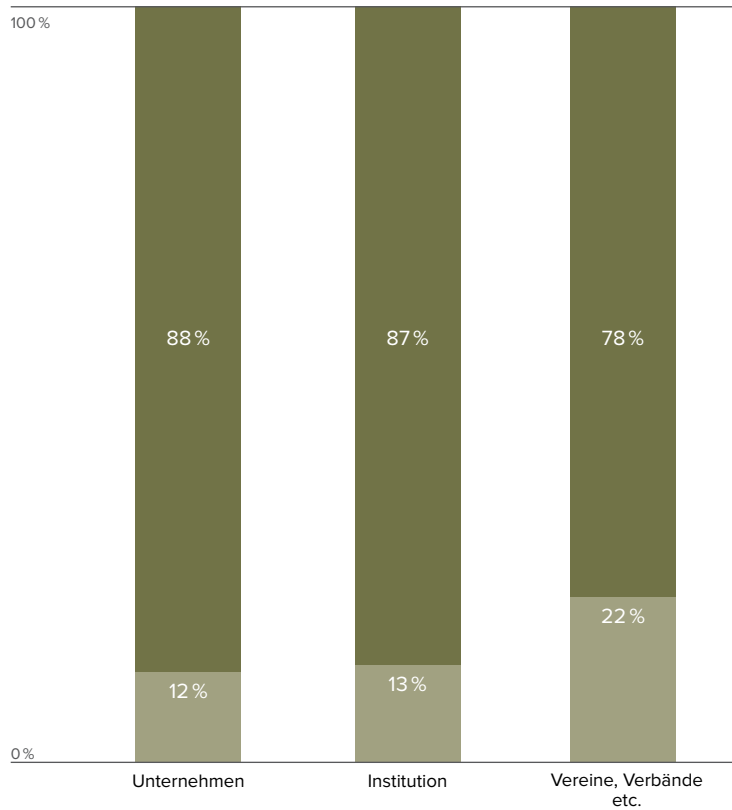
N₂₀₁₂ = 2.203

N₂₀₁₅ = 2.386

N₂₀₁₈ = 1.553

¹Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

Jeder siebente Kommunikationsverantwortliche arbeitet Teilzeit. Anteil der Studienteilnehmer mit Teilzeitmodellen nach Organisationstyp



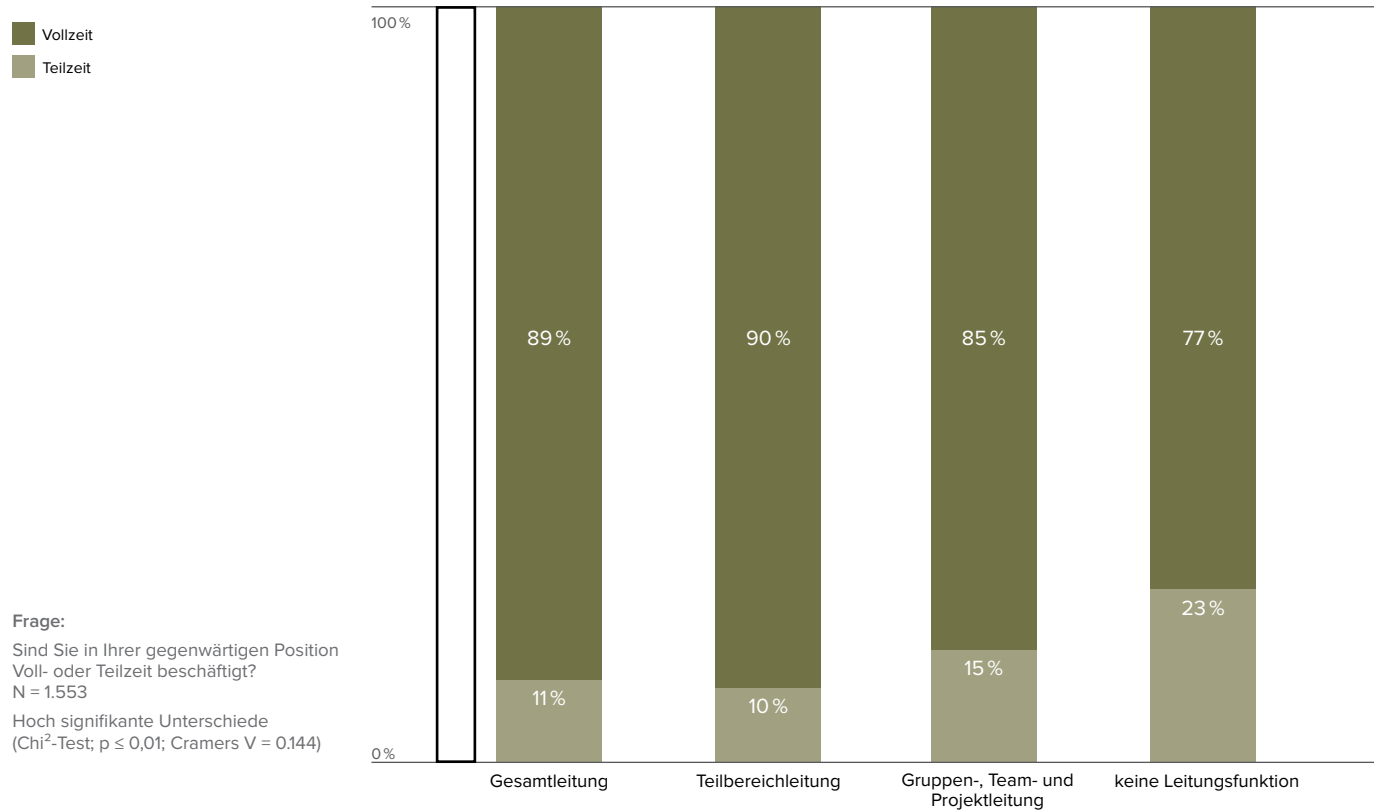
Fragen:

Sind Sie in Ihrer gegenwärtigen Position Voll- oder Teilzeit beschäftigt?
N = 1.553

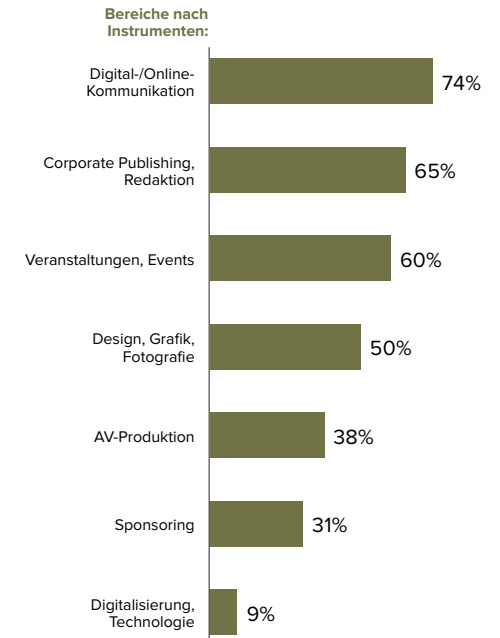
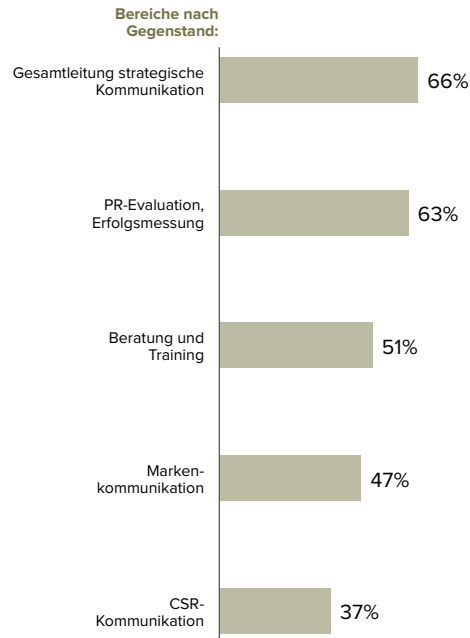
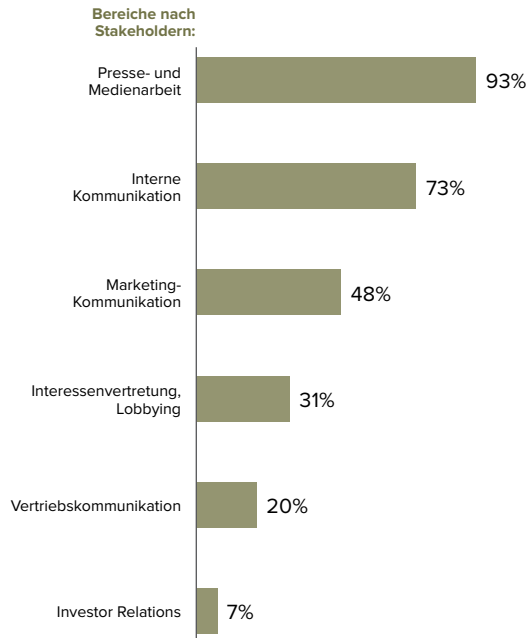
Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Woche in Teilzeit?
N = 193 (nur Teilzeit beschäftigte Praktiker/innen)

Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; $p \leq 0,01$; Cramers V = 0.105)

In Leitungsfunktionen sind Teilzeitmodelle seltener.
 Anteil der Studienteilnehmer mit Teilzeitmodellen nach Position



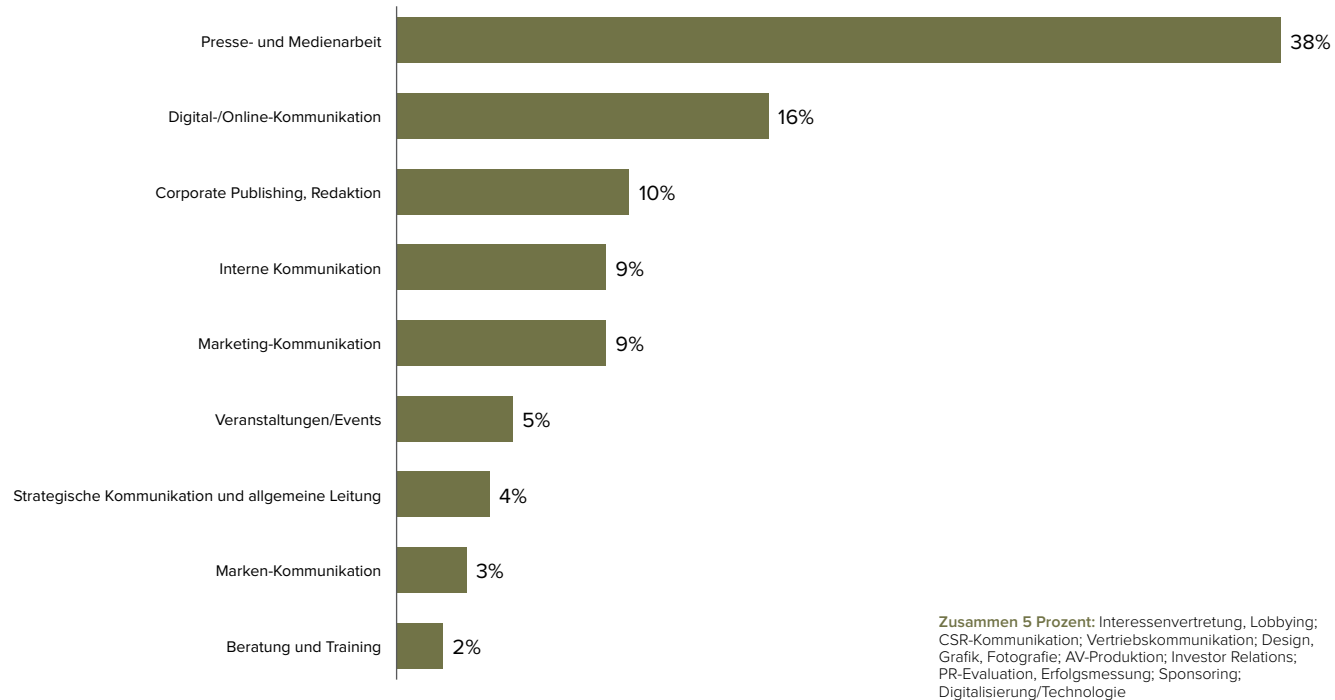
PR/Kom-Leiter mehrheitlich für Presse- und Medienarbeit verantwortlich Verantwortungsbereiche der Gesamt- und Teilleiter



Frage:

Für welche Bereiche sind Sie in Ihrer Organisation verantwortlich?
 N = 985 (nur Gesamt- und Teilbereichsleiter)

Ausdifferenziertes Tätigkeitsspektrum der Manager ohne Bereichsleitungsfunktion Arbeitsschwerpunkt der übrigen Studienteilnehmer



Frage:

In welchem Bereich der PR/Kom sind Sie vorrangig tätig?
 N = 568 (nur Projektleiter und Mitarbeiter ohne Leitungsfunktion)

Einkommen und Einkommensstruktur im PR/Kom-Bereich 2018

Die Frage nach den Gehältern im Berufsfeld ist naturgemäß für viele Mitglieder des Berufsstandes eine der spannendsten innerhalb dieser Studienreihe. Wichtig ist allerdings, dass die vorliegenden Antworten mit Zurückhaltung zu interpretieren sind, und zwar hinsichtlich Präzision und Motivation im Antwortverhalten der Befragten als auch hinsichtlich der nominalen Wirkung einzelner sehr hoher Gehälter auf berechnete **Durchschnittswerte**. Ausgewiesen ist daher stellenweise auch der Medianwert. Der **Median** gibt aus einem Antwortspektrum den (hier: Einkommens-) Wert an, bei dem genauso viele Werte (hier Einkommen) größer wie kleiner ausfallen. Spitzenwerte fallen hier weniger stark ins Gewicht wie beim Durchschnittswert.

Konkret zielt die Gehaltsfrage auf die Ermittlung des **Bruttojahresverdienstes** ab. Angesichts der möglichen Existenz variabler bzw. über das Jahr variierender Gehaltsanteile oder ggf. auch einem 13. Monatsgehalt ist die Schätzung der Jahresbezüge gegenüber einer Angabe des Monatsgehalts präziser, selbst wenn dies vom Studienteilnehmer unter Umständen zusätzlichen Rechenaufwand erfordert. Trotz der beschriebenen Einschränkungen glauben wir, dass wir mit den gesammelten Daten eine grundsätzliche Orientierung leisten und wesentliche Trends aufzeigen können.

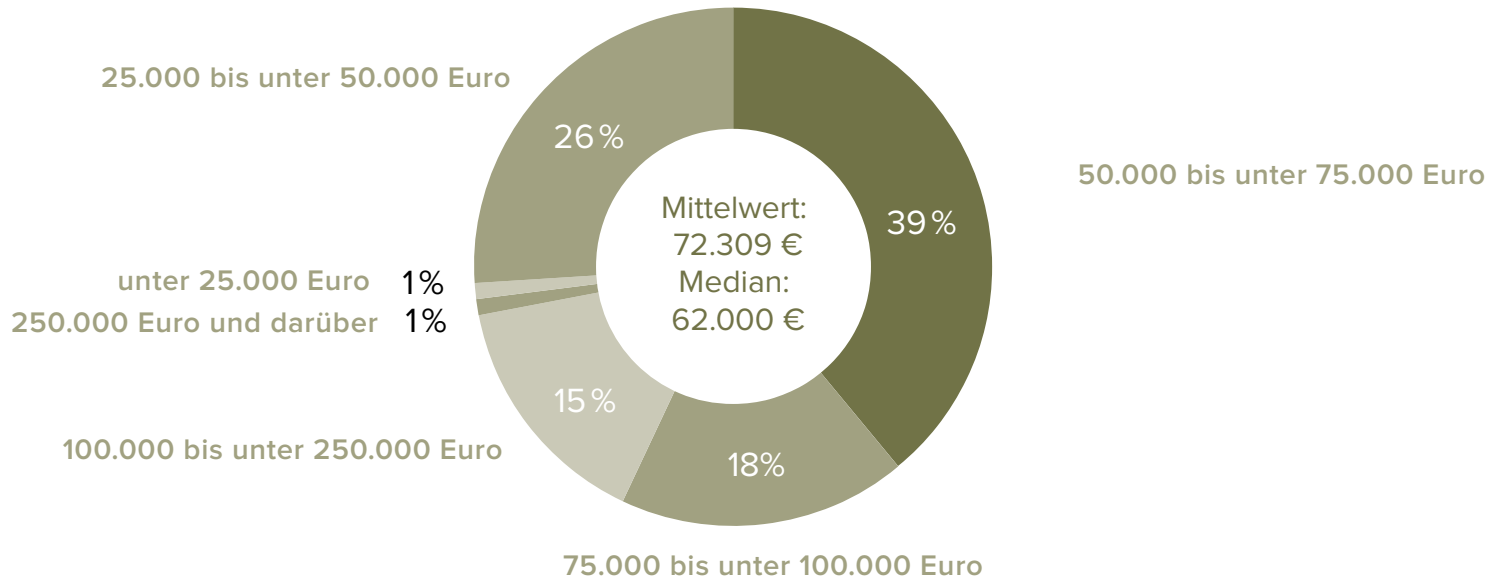
Das Durchschnittsgehalt liegt 2018 bei 72.309 (Mittelwert) bzw. 62.000 Euro (Median). Ein Viertel der Befragten verdient weniger als 50.000 Euro im Jahr, 39 Prozent gehen mit

50.000 bis 75.000 Euro nach Hause, ein Drittel der Kommunikationsmanager liegt darüber. Unternehmen bezahlen ihre PR-Kom-Beschäftigten naturgemäß besser als öffentliche/staatliche Institutionen oder Verbände. Innerhalb der Privatwirtschaft vergüten Metall-, Automobil- bzw. Zulieferindustrie am besten, gefolgt vom Energie- und Versorgungssektor. Am Ende dieser Gehaltsskala liegen PR-Beschäftigte in den Bereichen Bildung und Forschung sowie Handel und Gastronomie. Hierbei spielen zwar partiell unterschiedliche Unternehmensgrößen eine Rolle (in größeren Unternehmen wird besser bezahlt), jedoch sind die Unterschiede zwischen den Branchen signifikant. Selbstverständlich hängen die Gehälter außerdem maßgeblich von der eigenen Position (Ausmaß der Führungsverantwortung) ab.

Die **Gehaltsentwicklung** der vergangenen Jahre kann nur bedingt zufriedenstellen: Der Medianwert von 62.000 Euro für das mittlere Jahresbruttoeinkommen liegt gerade einmal 2.000 Euro höher als vor drei Jahren. Damit wird nicht einmal ein Inflationsausgleich erreicht. Unter Berücksichtigung der Inflation haben Kommunikationsmanager somit an Gehalt eingebüßt. Das letzte Mal gab es zwischen 2012 und 2015 einen kräftigeren Schub.

Variable Gehaltskomponenten (vor allem Zielvereinbarungen und Boni) sind naturgemäß in der Privatwirtschaft häufiger – und hierbei wiederum in Großunternehmen. Dort beinhalten die Gehälter von 79 Prozent der Befragten solche variablen Komponenten.

Die meisten PR/Kom-Praktiker verdienen 50.000 bis 75.000 Euro.
Brutto-Jahreseinkommen (ohne Steuerabzüge und Sozialabgaben)

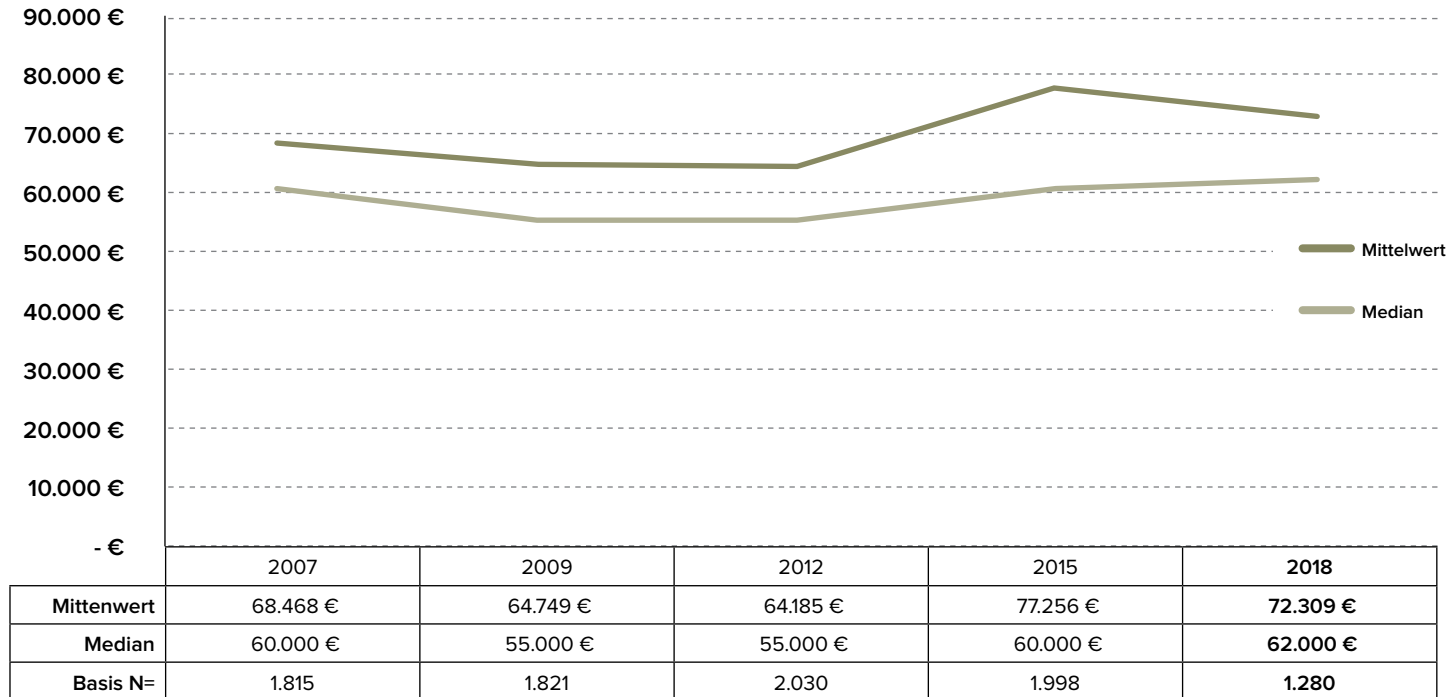


Frage:

Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?
 N = 1.280

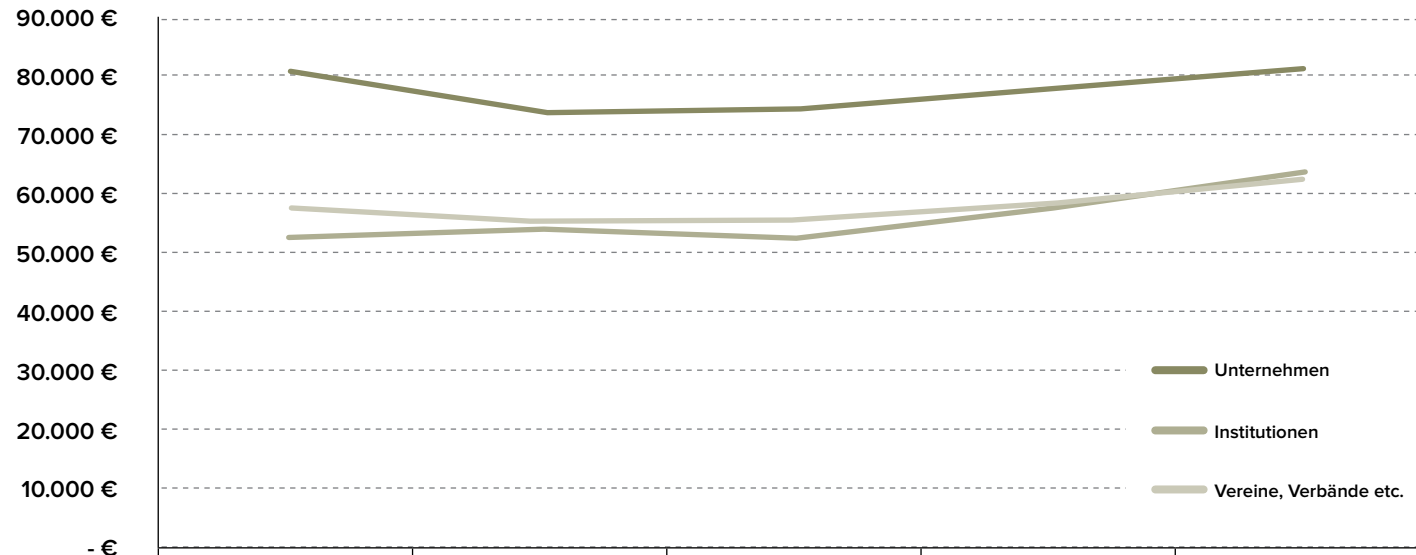
Nur leicht positive Gehaltsentwicklung in den letzten elf Jahren

Brutto-Jahresdurchschnittseinkommen (ohne Steuerabzüge und Sozialabgaben)



Frage:
Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen
(einschließlich aller variablen Anteile und
Zulagen)?

Die Finanzkrise 2008 wirkte sich auf Gehälter in Unternehmen aus.
Brutto-Jahresdurchschnittseinkommen nach Organisationstyp



- €	2007	2009	2012	2015	2018
Unternehmen	80.050 €	73.449 €	74.100 €	77.256 €	80.445 €
Institutionen	52.055 €	53.514 €	51.924 €	56.940 €	63.339 €
Vereine, Verbände etc.	57.233 €	54.919 €	55.945 €	57.629 €	62.286 €
Basis N=	1.815	1.821	2.013	1.998	1.280

Frage:

Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?

In Unternehmen werden PR/Kom-Kräfte am besten bezahlt.

Brutto-Jahresdurchschnittseinkommen nach Organisationstyp, -größe und -standort

Organisationsgröße	Unternehmen	Institutionen	Vereine, Verbände etc.
bis 499 Mitarbeiter	62.611 €	55.246 €	62.714 €
500 bis 999 Mitarbeiter	76.752 €	78.508 €	61.014 €
1.000 bis 1.999 Mitarbeiter	77.444 €	63.483 €	61.875 €
2.000 bis 4.999 Mitarbeiter	88.601 €	69.405 €	60.808 €
ab 5.000 Mitarbeiter	105.552 €	65.477 €	57.820 €
insgesamt	80.455 €	63.339 €	62.286 €
Basis:	N = 686	N = 347	N = 247

Organisationstyp und -größe	Alte Bundesländer und Berlin	Neue Bundesländer
Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern	105.686 €	-
Unternehmen mit 500 bis 4.999 Mitarbeitern	80.775 €	70.000 €
Unternehmen bis 499 Mitarbeiter	63.481 €	49.138 €
Institutionen	64.454 €	54.996 €
Vereine, Verbände etc.	63.217 €	47.812 €
insgesamt	73.202 €	54.810 €
Basis:	N = 1.162	N = 97

Frage:

Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?

Mindestens gültige 10 Fälle

Metall- und Automobilindustrie zahlen PR/Kom-Profis die besten Gehälter. Brutto-Jahresdurchschnittseinkommen nach Organisationsbranche

Unternehmensbranche und Anzahl der Mitarbeiter	bis 499	500 bis 4.999	ab 5.000	alle	Basis:
Metallindustrie	58.667 €	86.222 €	147.385 €	114.720 €	N = 25
Automobilindustrie & Zulieferer	94.000 €	72.075 €	110.242 €	101.133 €	N = 46
Energie & Versorgung	78.078 €	95.815 €	117.000 €	95.790 €	N = 60
Chemie (Materials, Pharma etc.)	59.545 €	95.786 €	109.148 €	94.494 €	N = 50
Finanz-, Kredit- und Versicherungssektor	72.689 €	94.632 €	105.675 €	89.259 €	N = 110
Verkehr & Transport	51.591 €	71.273 €	102.625 €	78.776 €	N = 38
Nahrungs- und Genussmittel	50.486 €	92.857 €	-	73.338 €	N = 16
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	62.271 €	67.899 €	93.273 €	72.999 €	N = 47
Informationstechnologie & Telekommunikation	54.478 €	76.767 €	97.200 €	65.957 €	N = 61
Baugewerbe	58.014 €	62.455 €	131.667 €	65.723 €	N = 35
Handel & Gastronomie	53.044 €	58.740 €	73.500 €	61.215 €	N = 27
Bildung & Forschung	55.482 €	67.500 €	-	57.331 €	N = 13

Frage:

Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?

Mindestens gültige 3 Fälle

Verdienst hängt vom Karriereverlauf und der Größe des Arbeitgebers ab.
Brutto-Jahresdurchschnittseinkommen nach Organisationstyp, -größe und Position

Organisationstyp	Gesamtleitung der PR/Kom	Leitung eines Teilbereichs der PR/Kom	Gruppen-, Team- oder Projektleitung	keine Leitungsfunktion	alle	Basis:
Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern	145.167 €	104.268 €	93.875 €	75.161 €	105.552 €	N = 178
Unternehmen mit 500 bis 4.999 Mitarbeitern	98.458 €	79.233 €	72.980 €	60.613 €	81.223 €	N = 247
Institutionen	71.337 €	60.084 €	54.518 €	51.055 €	63.339 €	N = 347
Unternehmen bis 499 Mitarbeiter	71.503 €	58.112 €	50.369 €	49.678 €	62.611 €	N = 261
Vereine, Verbände etc.	70.230 €	59.515 €	51.256 €	48.417 €	62.286 €	N = 247

Frage:

Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?

Je größer ein Unternehmen, desto häufiger gibt es variable Gehaltszahlungen.
Variable Gehaltskomponenten nach Organisationstyp und -größe

variable Gehaltskomponenten	Institutionen	Vereine, Verbände etc.	Unternehmen bis 499 Mitarbeiter	Unternehmen mit 500 - 4.999 Mitarbeitern	Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern
ja	22%	24%	49%	65%	79%
nein	78%	76%	51%	35%	21%
insgesamt	100%	100%	100%	100%	100%
Basis:	N = 434	N = 296	N = 301	N = 297	N = 225

Anteil variabler Gehaltskomponenten	Institutionen	Vereine, Verbände etc.	Unternehmen bis 499 Mitarbeiter	Unternehmen mit 500 - 4.999 Mitarbeitern	Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern
unter 10 Prozent	67%	23%	41%	31%	22%
10 bis max. 19 Prozent	30%	14%	38%	46%	43%
20 bis max. 29 Prozent	1%	2%	19%	16%	22%
mindestens 30 Prozent	1%	2%	2%	6%	13%
Total	100%	41%	100%	100%	100%
Durchschnitt	6,8	9,8	11,8	13	15,7
Basis	N = 73	N = 50	N = 125	N = 166	N = 153

Fragen:

Erhalten Sie neben einem Festgehalt auch variable Vergütungskomponenten (Provision, Zulagen, Boni)?
 N = 1.553

Welchen Anteil Ihres Brutto-Jahreseinkommens nehmen variable, erfolgsabhängige Komponenten ein?
 N = 567 (nur Praktiker/innen mit variablen Gehaltskomponenten)

Jeweils hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; $p \leq 0,01$; Phi = 0,437;
 einfaktorielle ANOVA/Scheffe-Post-hoc-Test; $p \leq 0,01$; F = 11,385)

Berufliche Selbstverständnisse

Die Frage, welche beruflichen Selbstverständnisse im Berufsfeld existieren und welche dominieren, ist nicht nur für Praktiker und deren Verbände relevant. Auch die Wissenschaft hat sich mit diesen Fragen schon frühzeitig befasst. 1984 definieren Grunig und Hunt (1984: 6) die generelle Rolle des PR-Praktikers in Organisationen als „boundary role“, also als Grenzgänger-Rolle. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass PR-Kommunikatoren kommunikativ zwischen der Organisation und ihrer Umwelt vermitteln und damit gewissermaßen ein Bindeglied darstellen. Verschiedene innerorganisatorische PR-Rollen wurden schon zu Anfang der achtziger Jahre in der amerikanischen PR-Forschung als „PR-Techniker“ einerseits (public relations technicians) und PR-Manager andererseits (public relations manager) benannt. PR-Techniker bzw. PR-Technikerinnen setzen eher um, führen aus, haben instrumentelle Aufgaben, während PR-Manager planerische, strategische Aufgaben haben und eher Konzepte erarbeiten, Evaluation beauftragen, anleiten, etc. (vgl. für einen Überblick über die neuere PR-Rollenforschung Dozier / Broom 2006).

In der vorliegenden Studie von 2018 wurden weitere, spezifischere Rollenverständnisse abgefragt. Mit der „boundary role“, der Mittlerrolle zwischen Organisation und Öffentlichkeit, können sich 84 Prozent der Befragten identifizieren. Dieser Wert ist seit 2005 recht stabil. Die beratende Rolle (Berater der Organisationsführung) hat im Zeitverlauf etwas zugenommen: 2018 sind es zwei Drittel der Befragten (65 Prozent), die sich auch in dieser Rolle sehen. Die miteinander verwandten Rollen des „Sprechers einer Organisation“ und des „Interessenvertreters“ haben die höchsten Werte innerhalb aller Studien seit 2005. Ebenso zugenommen hat die Rolle des „Aufklärers“ (von 33 Prozent 2015 auf 45 Prozent 2018) und auch die Rolle des „Journalisten innerhalb einer Organisation“ (von

12 Prozent 2015 auf 19 Prozent 2018). Die starke Zunahme in diesen beiden Dimensionen ist bemerkenswert und erklärungsbedürftig. Unsere ursprüngliche Vermutung, dass dies vielleicht daran liegen könnte, dass die Stichprobe von immer mehr Jüngeren gebildet wird und dass Frauen immer stärker repräsentiert sind, hat sich nicht bestätigen lassen. Einerseits ist es so, dass das Bewusstsein dafür, dass man oder Frau im Kommunikationsmanagement eine interessenabhängige Tätigkeit (Rolle des Interessenvertreters) verrichtet, etwas verstärkt ist. Die Zunahme der „Aufklärerrolle“ kann so interpretiert werden, dass „Aufklärertätigkeit“ heute stärker als in den letzten Jahren nicht nur für die externe, sondern auch für die interne Kommunikation interpretiert wird. Kommunikationsma-

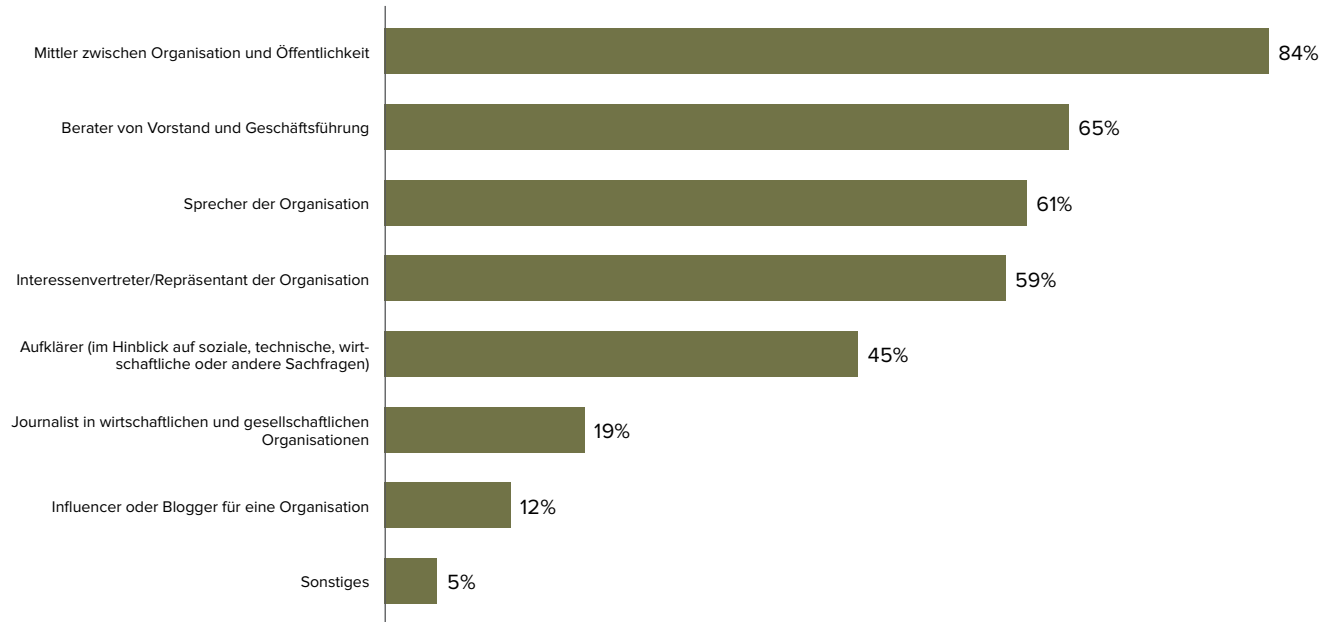
nagerInnen müssen ja viele Themen gerade auch nach innen in die Organisation hinein vermitteln, das ist auch eine Form von Aufklärung. Ein weiterer Grund könnte sein, dass sich der Anteil von Befragungsteilnehmern, die keine oder nur geringe Führungsverantwortung haben, in der Studie von 2018 erhöht hat. Die Zunahme der „Aufklärerrolle“ kann möglicherweise auch mit den höheren Erwartungen und Anforderungen an Transparenzgebote zu tun haben. Transparente Organisationskommunikation, das wissen wir aus unseren eigenen, aber auch anderen Studien, wird als Anforderung an die Organisationskommunikation immer wichtiger. Auch dies könnte einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Berufsrollen haben. Man sollte dieser Frage in der nächsten Studie dezidierter nachgehen.

Interessant, aber nicht sehr überraschend ist das Ergebnis, dass sich insgesamt 12 Prozent der Befragten in der (neu aufgenommenen) Rolle des „Influencers oder Bloggers“ sehen. Die Begrifflichkeit des Influencers tritt zunehmend in die Alltagsdebatte im Berufsfeld ein, obwohl sie weitgehend un-

scharf bleibt. So unterscheidet sich das Konzept des Influencers (in sozialen Medien) nur bedingt von eingeführten und in der Forschung umfangreich beschriebenen Konzepten wie das eines Opinion Leaders. Interessant ist aber, wie stark die damit verbundene Idee der Beeinflussung angeschlossener Communities faktisch in das Bewusstsein vieler PR-Manager eingegangen ist.

Es gibt hier keine geschlechtsspezifischen Unterschiede: Frauen und Männer identifizieren sich in gleichem Maß mit dieser Rolle. Allerdings ist das Alter hier eine Variable, die den Unterschied macht: bei den unter 30-Jährigen sind es 18 Prozent, die sich auf diese Rolle verstehen, während es bei den über 60-Jährigen nur 6 Prozent sind. Dies wiederum war fast erwartbar.

Die PR/Kom-Profis sehen sich in erster Linie in einer Vermittlungsfunktion. Relevanz beruflicher Selbstverständnisse



Frage:

Welche der aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom charakterisiert am besten Ihr persönliches Selbstverständnis?
N = 1.551

Mehrfachantworten

Es entwickelt sich ein zunehmendes universales Berufsverständnis. Relevanz beruflicher Selbstverständnisse im Zeitvergleich

Berufliches Selbstverständnis	2005 ¹	2007	2009	2012	2015	2018
Mittler zwischen Organisation und Öffentlichkeit	86%	86%	85%	82%	82%	84%
Berater der Organisationsführung	59%	51%	54%	55%	63%	65%
Sprecher der Organisation	57%	54%	55%	57%	57%	61%
Interessenvertreter, Repräsentant der Organisation	48%	44%	41%	45%	48%	59%
Aufklärer	32%	33%	34%	33%	33%	45%
Journalist innerhalb der Organisation	13%	13%	13%	12%	12%	19%
Influencer oder Blogger für eine Organisation	-	-	-	-	-	12%
Sonstiges	3%	6%	6%	6%	6%	5%
Basis:	N = 672	N = 2.312	N = 2.272	N = 2.386	N = 2.432	N = 1.551

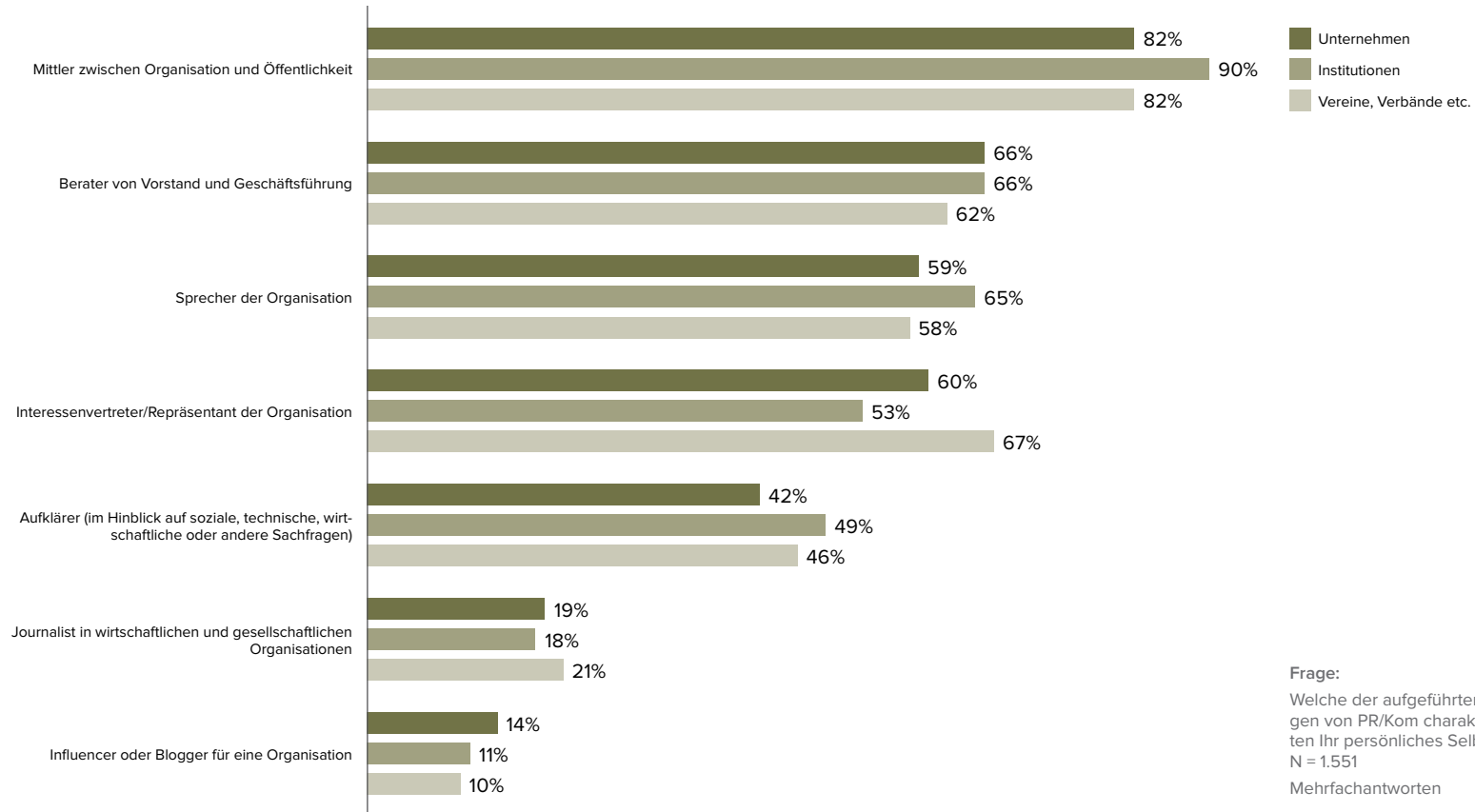
Frage:

Welche der aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom charakterisiert am besten Ihr persönliches Selbstverständnis?

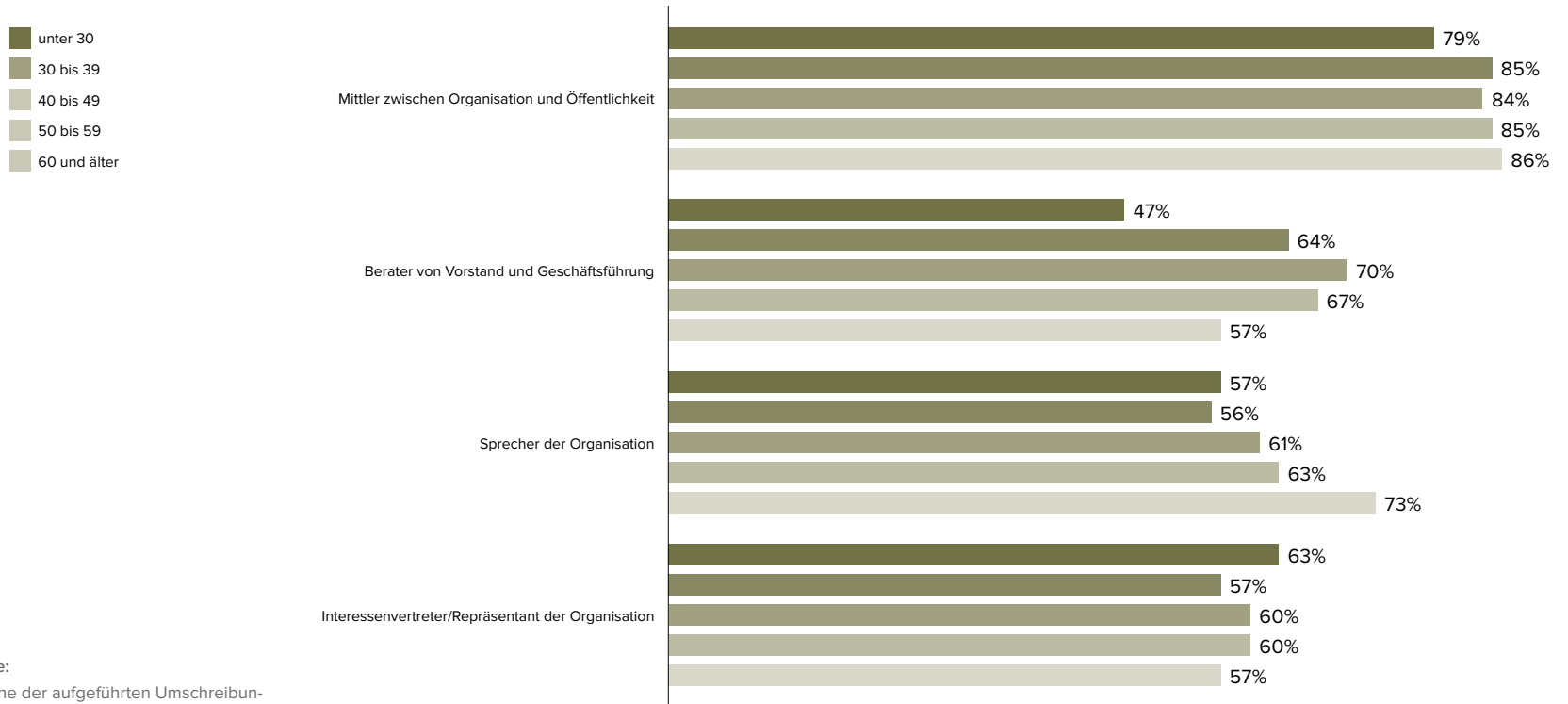
Mehrfachantworten

¹ Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

Vermittlerrolle im staatlich-öffentlichen Sektor besonders stark ausgeprägt Relevanz beruflicher Selbstverständnisse nach Organisationstyp



Ältere Praktiker sehen sich stärker als Sprecher der Organisation. Relevanz beruflicher Selbstverständnisse nach Alter

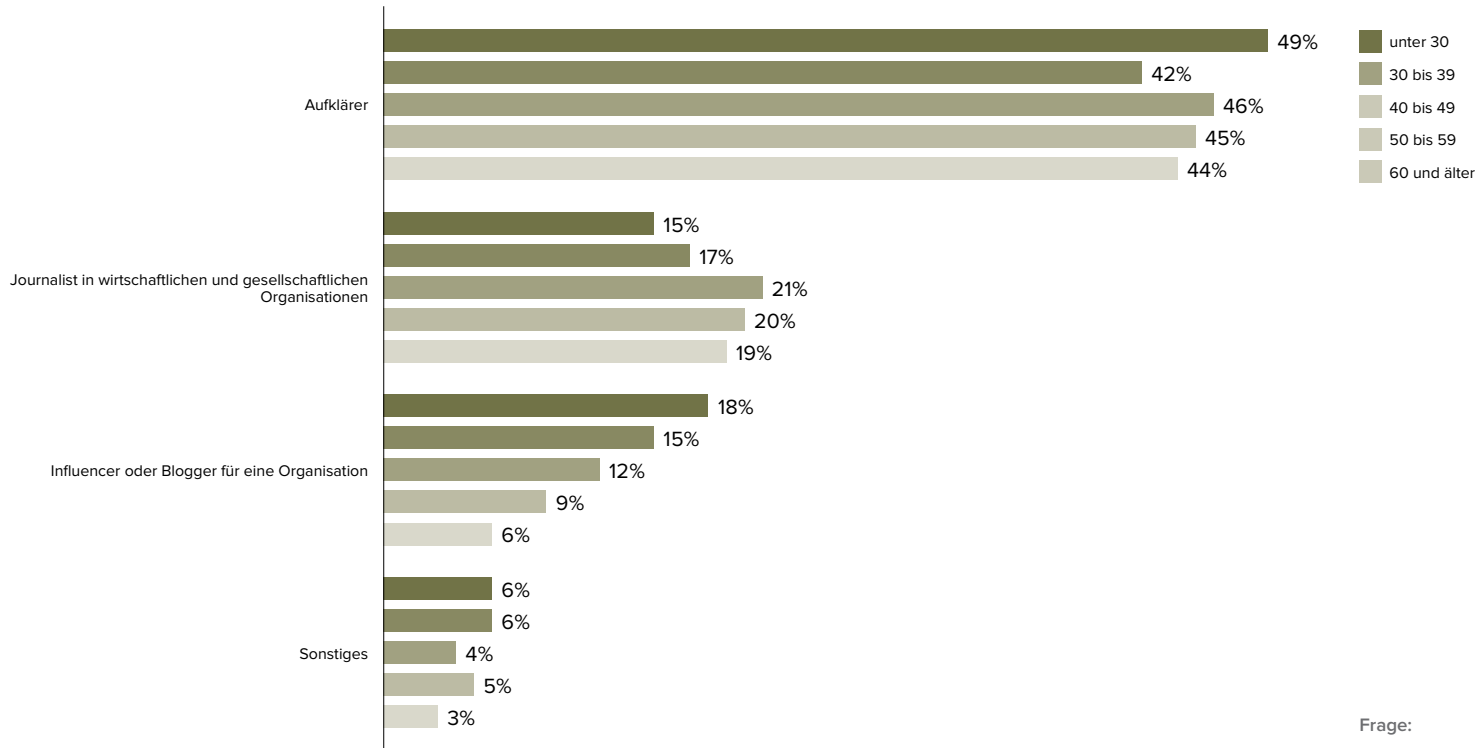


Frage:

Welche der aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom charakterisiert am besten Ihr persönliches Selbstverständnis?
 N = 1.551

Mehrfachantworten

Jüngere Praktiker sehen sich stärker als Influencer/Blogger. Relevanz beruflicher Selbstverständnisse nach Alter



Frage:

Welche der aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom charakterisiert am besten Ihr persönliches Selbstverständnis?
 N = 1.551

Mehrfachantworten

Zufriedenheit im Beruf

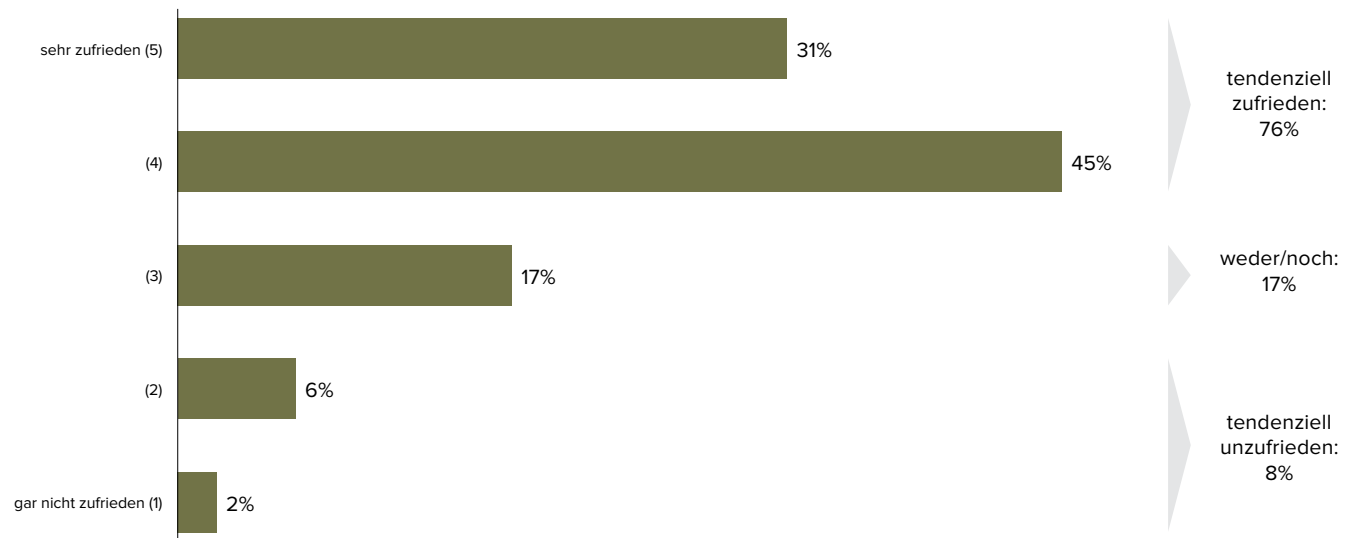
Arbeits- und Berufszufriedenheit ist ein schwierig zu definierender Begriff. Erstens ist dies ein subjektives Gefühl, zweitens sind es viele Variablen, die dieses Gefühl mitbestimmen: die Umgebung des Arbeitsplatzes, die hierarchische Position des Befragten, die objektiven und auch subjektiv wahrgenommenen Freiheits- und Entscheidungsgrade der Positionen etc. Die Forschung zur Arbeits- und Berufszufriedenheit ist sehr heterogen: unterschiedliche Messverfahren, Skalen, kaum vergleichende Studien über verschiedene Berufe hinweg. Insgesamt kann für Deutschland wohl gesagt werden, dass die meisten Beschäftigten mit ihrer Arbeit zufrieden sind. Auf einer 10er-Skala, die von 0 (= sehr unzufrieden) bis 10 (= sehr zufrieden) reicht, gibt der weit überwiegende Teil der Erwerbstätigen an, mit seiner Arbeit zufrieden zu sein. Die Antworten von knapp 60 Prozent der Befragten konzentrieren sich auf die Werte von sieben bis neun. Nur jeder achte der Befragten gibt einen der Skalenwerte null bis vier an, ist also mit dem Job unzufrieden (vgl. Brenke 2015: 718).

Wie sieht das im Berufsfeld Kommunikationsmanagement aus? Angehörige des hier untersuchten Berufsfelds sind – das lässt sich auch im Vergleich mit anderen Berufsfeldern sagen - ein Berufsfeld mit sehr hohen Zufriedenheitswerten. Zwar haben wir in unserer Studie mit einer 5er und nicht mit einer 10er-Skala gemessen und auch die Antwortmöglichkeiten bei unserer Studie waren etwas andere. Im Ergebnis: Drei Viertel (76 Prozent) der Befragten zeigen sich „sehr zufrieden“ (= Wert 5 auf einer 5er-Skala) oder zufrieden (= Wert 4 auf einer 5er-Skala). Weder noch zufrieden sagen 17 Prozent und tendenziell unzufrieden (Wert 1 und 2) sind nur 7 Prozent der Befragten. Dass sich dabei Angehörige der höchsten Leitungsebene am zufriedensten zeigen, überrascht nicht sonderlich, wächst doch – das scheint Alltagswissen zu sein - die Identifikation mit dem Beruf in dem Maße, in dem man Entscheidungsfreiheit hat und den Beruf möglichst selbstbestimmt ausführen kann.

Auf der höchsten Leitungsebene sind es 81 Prozent, die feststellen, dass sie sehr zufrieden (33 Prozent) oder zufrieden (48 Prozent) sind. Auf nachgelagerten Hierarchieebenen sind es nur 17 Prozent, die sich sehr zufrieden zeigen, und 42 Prozent, die zufrieden sind (Skalenpunkt 4). Was das Alter angeht, so zeigen sich die unter 40-Jährigen geringfügig weniger zufrieden als die 40-Jährigen und Ältere. Gut kompatibel mit dem Alltagswissen ist auch, dass die berufliche Zufriedenheit linear mit dem beruflichen Status steigt: ist der berufliche Status sehr niedrig, wird die Berufszufriedenheit nur mit einem Mittelwert von 3,6 angegeben, ist der Status „sehr hoch“, steigt dieser Mittelwert auf 4,4. Männer (Mittelwert 4,1) sind offenbar generell etwas zufriedener als Frauen (Mittelwert 3,9). Dieser Unterschied kommt indirekt durch Abweichungen im Status, Einkommen etc. zustande.

Welche Faktoren sind es insgesamt, die einen Einfluss auf die Arbeits- und Berufszufriedenheit haben? Eine Regressionsanalyse zeigt, dass es vor allem sieben Faktoren, alles innerorganisatorische Faktoren (vgl. Seite 99), sind, die die Zufriedenheit beeinflussen: Das subjektive Gefühl, dass man Einfluss mit seinen Ratschlägen hat, die eher objektiven Faktoren der Position in der Hierarchie oder des beratenden Einflusses auf die Organisationsspitze haben positive Einflüsse auf die Zufriedenheit. Andererseits haben das subjektive Gefühl, nur Verlautbarungsstelle der Organisation zu sein, unzureichende Einflussmöglichkeiten in der Organisation, mangelnde Abstimmungsprozesse in der Organisation und ein dort diagnostiziertes fehlendes Verständnis für integrierte Kommunikation einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit.

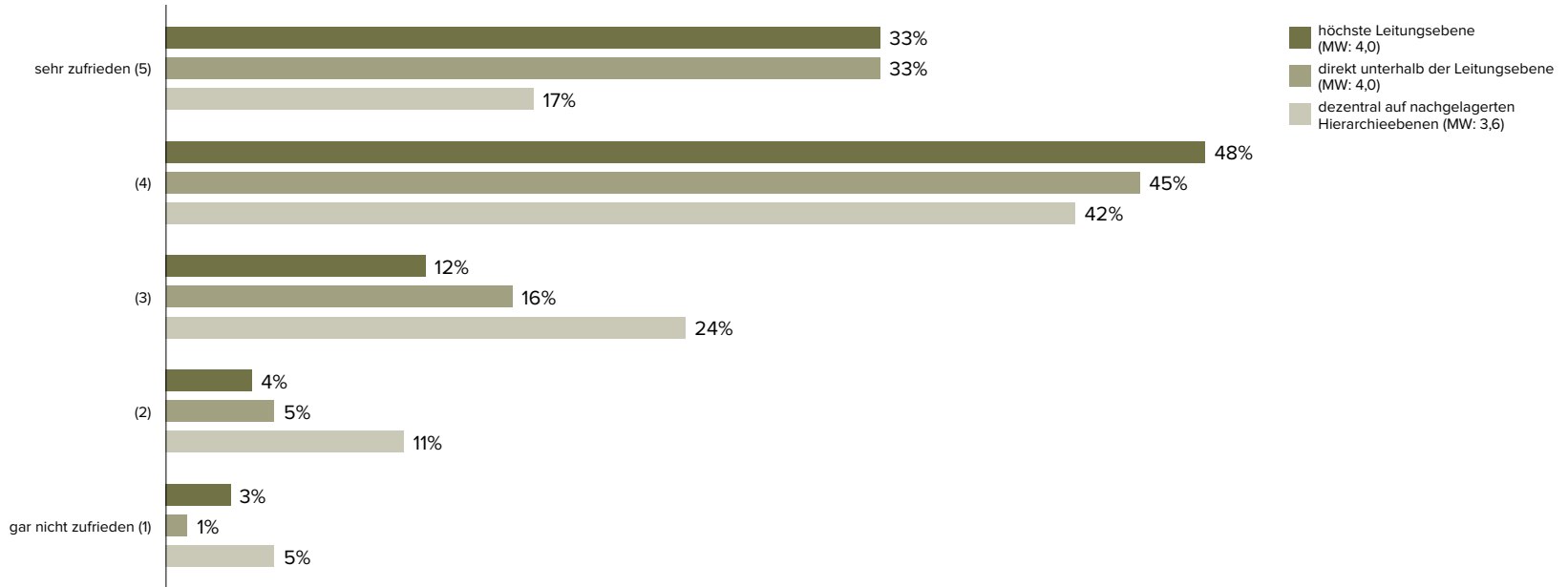
Vier von fünf Praktikern sind mit beruflicher Tätigkeit zufrieden.
Zufriedenheit mit der beruflichen Tätigkeit



Frage:

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit
im Bereich der PR/Kom?
N = 1.552

Unterhalb der Leitungsebene sinkt die Zufriedenheit. Zufriedenheit nach Organisationshierarchien



Frage:

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Bereich der PR/Kom?
N = 1.552

Hoch signifikante Unterschiede (einfaktorielle ANOVA/Scheffe-Post-hoc-Test; $p \leq 0,01$; $F = 19,362$)

Zufriedenheit hängt von Alter, Status, Geschlecht und Position ab.

Zufriedenheit nach Alter, Status, Geschlecht und Position

Alter	n	Mittelwert
unter 30	117	3,9
30 bis 39	454	3,9
40 bis 49	490	4,0
50 bis 59	421	4,0
60 und älter	70	4,0

Hoch signifikante Unterschiede (Kendalls Rangkorrelation; $\tau = 0,071$; $p \leq 0,01$)

Beruflicher Status	n	Mittelwert
sehr niedrig	7	3,6
niedrig	293	3,7
mittel	470	3,9
hoch	330	4,1
sehr hoch	137	4,4

Hoch signifikante Unterschiede (Kendalls Rangkorrelation; $\tau = 0,188$; $p \leq 0,01$)

Position	n	Mittelwert
Gesamtleitung der PR/Kom	735	4,2
Leitung eines Teilbereichs der PR/Kom	250	3,9
Gruppen-, Team- oder Projektleitung	185	3,8
keine Leitungsfunktion	382	3,8

Hoch signifikante Unterschiede (Kendalls Rangkorrelation; $\tau = -0,164$; $p \leq 0,01$)

Geschlecht	n	Mittelwert
Frauen	935	3,9
Männer	617	4,1

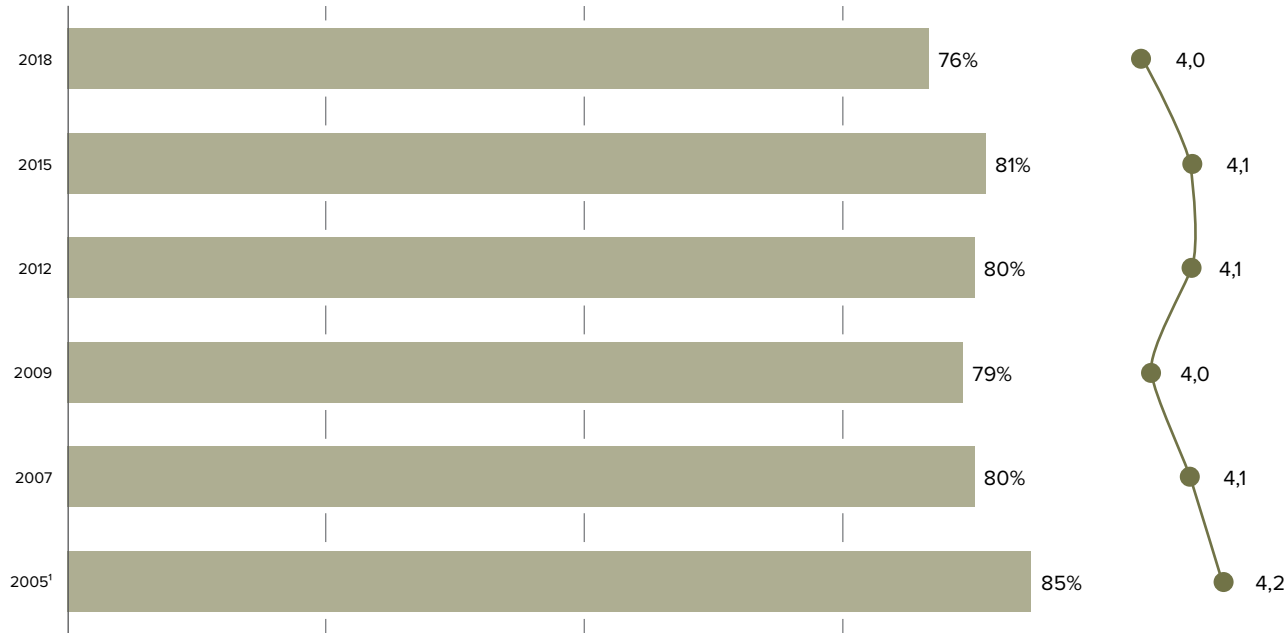
Hoch signifikante Unterschiede (T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0,01$)

Frage:

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Bereich der PR/Kom?

Mittelwerte auf der Skala von 1 (gar nicht zufrieden) bis 5 (sehr zufrieden)

Weiterhin hohe Zufriedenheit, allerdings rückläufige Tendenz.
Berufliche Zufriedenheit im Zeitvergleich



Frage:

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Bereich der PR/Kom?

N₂₀₀₅ = 672

N₂₀₀₇ = 2.312

N₂₀₀₉ = 2.272

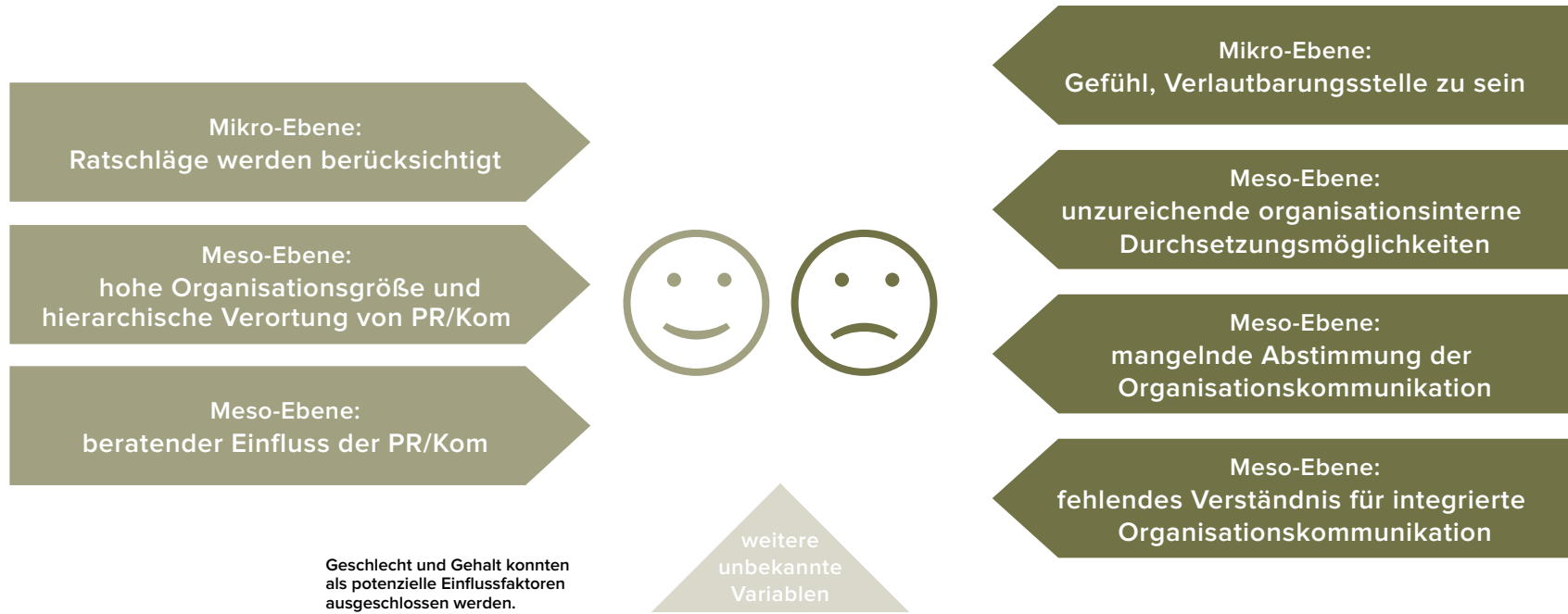
N₂₀₁₂ = 2.373

N₂₀₁₅ = 2.432

N₂₀₁₈ = 1.552

¹Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

Die Zufriedenheit hängt maßgeblich von innerorganisatorischen Faktoren ab.
Regression zur Prognose der Zufriedenheit eines PR/Kom-Praktikers



Frage:

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Bereich der PR/Kom?

Lineare Regression: Das Modell hat mit einem $R^2 = 0,248$ (korrigiertes $R^2 = 0,245$) eine mittlere Anpassungsgüte (Cohen, 1988). Die aufgelisteten Prädiktoren sagen statistisch signifikant die Zufriedenheit voraus ($F = 70,854$; $p \leq 0,01$)

4./

HERAUSFORDERUNGEN

DIGITALE TRANSFORMATION, AGILITÄT, EVALUATION





Digitale Herausforderung

PR/Kom agiert heute in einer sich rasant veränderten (Kommunikations-)Welt und steht vor entscheidenden Herausforderungen, auf die sie häufig noch keine ausreichende Antwort gefunden hat. Besonders mit der fortschreitenden Digitalisierung gehen teils drastische Veränderungen einher, die in den nächsten Jahren noch stärker als bisher Druck auf Strukturen und Prozesse ausüben werden.

Unsicherer, komplexer, schneller – PR in der VUCA-Welt

Was aber sind wichtige (digitale) Herausforderungen 2018? Das war eine erste zentrale Frage, die wir den Teilnehmern zu diesem Problemkontext vorlegten. Die Zahl der relevanten Akteure, die im Fokus der PR stehen müssen, nimmt zu. Themen entwickeln und verändern sich immer schneller und es wird noch schwieriger, Kommunikationsprozesse zu steuern, geschweige denn, kommunikationsrelevante Entwicklungen zu prognostizieren. Für solche Phänomene hat sich seit einigen Jahren das Modewort „VUCA-World“ eingebürgert. Gemeint ist eine (Um-)Welt, die unbeständiger (volatility), unsicherer (uncertainty), komplexer (complexity) und mehrdeutiger (ambiguity) wird. Angesichts dessen ist klar, dass die Anforderungen an das Kommunikationsmanagement rasant steigen und eine professionelle Kommunikationspolitik immer wichtiger wird. Das ist alles nicht überraschend und nicht wirklich neu. In den meisten PR-Abteilungen dürfte die PR-VUCA angekommen sein, auch wenn das vielen offensichtlich noch nicht bewusst ist. In der vor-

liegenden Untersuchung sehen sich 31 Prozent der Befragten mit volatilen Effekten konfrontiert, 28 Prozent registrieren zunehmende Unsicherheit bei der Prognose, 47 Prozent beobachten zunehmende Komplexität und 28 Prozent sinkende Steuerungsmöglichkeiten. Betrachtet man nur die Gruppe der Unternehmens-PR, in der sich solche Entwicklungen gemeinhin etwas stärker zeigen, so sind hier wiederum Großunternehmen deutlicher betroffen als kleinere und mittlere Betriebe.

Digitale Tools: Was wird genutzt? Was wird geplant?

Mit Blick auf die Effekte der digitalen Transformation – vor allem auf deren Chancen – haben wir in der aktuellen Studie digitale Tools und Methoden in den Blick genommen. Inwieweit werden digitale Analysetools, Big Data, künstliche Intelligenz oder Methoden wie digitales Storytelling bereits genutzt? Inwieweit ist ihr Einsatz geplant? Von den hier erfassten Gegenständen erfahren lediglich digitale Analysetools zur PR-Evaluation weite Verbreitung. 41 Prozent nutzen solche bereits, bei 17 Prozent ist ein Einsatz geplant. Hier zeigt sich, dass im Bereich PR-Evaluation oder auch -Controlling bereits heute von verschiedenen Anbietern und Dienstleistern ein breites Portfolio entsprechender Tools vorliegt, die vom digitalen „Pressespiegel“ über die automatische Analyse von Medienresonanz oder Social-Media-Kommunikation nach Umfang, Tonalität oder Frames bis hin zur Verknüpfung von Contentverwaltung und Analyse reicht. Digital durchgeführte oder unterstützte PR-Evaluation kann heute als Standardinstrumentarium

moderner Kommunikationsarbeit betrachtet werden. Insofern liegt es nahe, dass es vor allem sehr kleine PR-Einheiten in kleineren Organisationen mit offensichtlich geringem Themenoutput sind, die solche Tools noch nicht nutzen.

Ganz anders zeigt sich die Situation hinsichtlich der Nutzung von Big Data, Algorithmen oder Digital Intelligence. Diese sind bislang kaum verbreitet. Zugegeben, die hohe Intensität, mit der über das Thema aktuell diskutiert wird, entspricht noch nicht den tatsächlichen Möglichkeiten, die für ein professionelles Kommunikationsmanagement derzeit wirklich effizient abrufbar sind. Das gilt umso mehr für künstliche Intelligenz oder auch Blockchain basierte Ansätze. Nichtsdestotrotz wird das tatsächliche Potenzial solcher Instrumente und Methoden bislang in der Branche zu wenig reflektiert und realistisch eingeschätzt. Das zeigt auch die sehr zurückhaltende Beurteilung des geplanten Einsatzes.

Social Bots zur Meinungsbeeinflussung werden nach eigenen Angaben von drei Prozent der Befragten eingesetzt, in vier Prozent der Fälle ist das geplant. Grundsätzlich ist gegen den Einsatz solcher Instrumente nichts einzuwenden. Social Bots können mittlerweile sehr gut einfache Kommunikationen abwickeln wie etwa standardisierte Produktberatungen oder Kundenanfragen. Aus ethischer Sicht hochproblematisch wird deren Einsatz allerdings dann, wenn er der Meinungsbeeinflussung dient. Dann wird etwa mit Hilfe solcher Social Bots in sozialen Netzwerken eine Masse von Meinungen suggeriert,

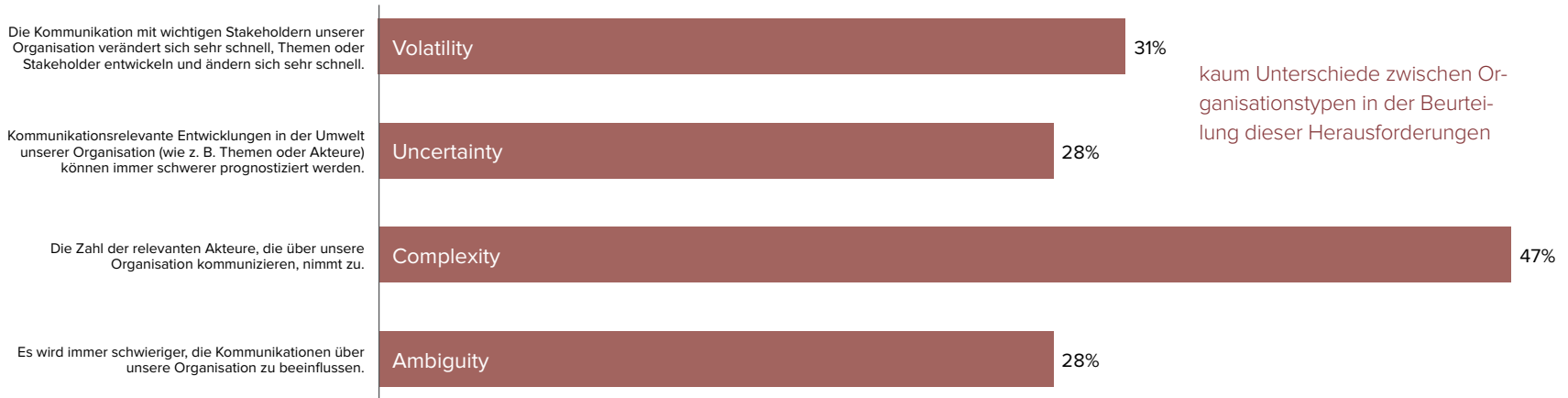
die zwar nicht real, aber dennoch geeignet ist, Vertreter anderer Meinungen nicht nur zu marginalisieren, sondern sie sogar von der Meinungsartikulation abzuhalten. Die schon vor fast 40 Jahren publizierte Schweigespirale (vgl. Noelle-Neumann 1980) hat genau diesen Effekt beschrieben.

Hatespeech: Ein PR-Problem?

Der Begriff „Hatespeech“ wird im deutschsprachigen Kontext zunehmend für Hass und Hetze im World Wide Web gebraucht. In vielen sozialen oder auch politischen Diskussionen ist Hatespeech heute ein erstzunehmendes Problem. Doch inwiefern sind Unternehmen oder Institutionen und damit auch deren Kommunikationsmanager mit Hatespeech konfrontiert?

Zunächst einmal sind beinahe drei von vier Praktikern (72 Prozent) der Auffassung, dass derartige Formen von Hass und Hetze inzwischen ein für das Berufsfeld relevantes Thema seien. Die direkte Betroffenheit liegt hingegen niedriger. Tatsächlich muss sich jeder Vierte im beruflichen Alltag mehr oder weniger regelmäßig mit Formen von Hatespeech auseinandersetzen (24 Prozent). Grundsätzlich gewinnt das Thema mit zunehmender Unternehmensgröße an praktischer Relevanz. Was heißt das? Das Problem ist im Bewusstsein der Branche definitiv angekommen, auch wenn noch deutlich weniger Organisationen direkt betroffen sind. Aber auch 24 Prozent direkte Betroffenheit zeigen eine inzwischen hohe Evidenz für das Berufsfeld.

Die Digitalisierung wird nur teilweise als Herausforderung erachtet. Zustimmung zu Aussagen über die Digitalisierung



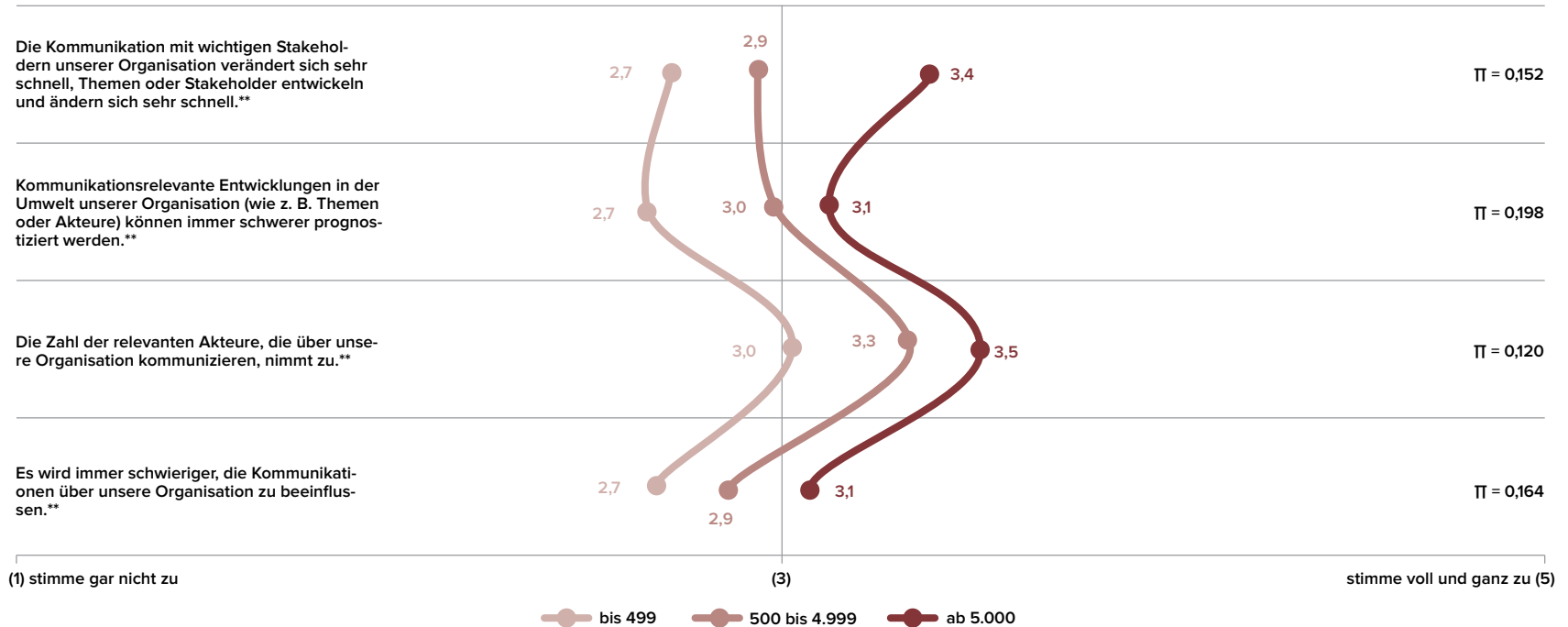
Frage:

Wie wirken sich die digitale Vernetzung von Stakeholdern und die digital bedingte Beschleunigung von Kommunikation auf die PR/Kom in Ihrer Organisation aus?

Zustimmung als Anteil der Skalenpunkte (4) + (5) auf einer Skala von (1) für „trifft gar nicht zu“ bis (5) für „trifft voll und ganz zu“

N_{min} = 1.518

Vor allem große Unternehmen sehen die Digitalisierung als Herausforderung. Zustimmung zu Aussagen über die Digitalisierung nach Unternehmensgröße



Frage:

Wie wirken sich die digitale Vernetzung von Stakeholdern und die digital bedingte Beschleunigung von Kommunikation auf die PR/Kom in Ihrer Organisation aus?

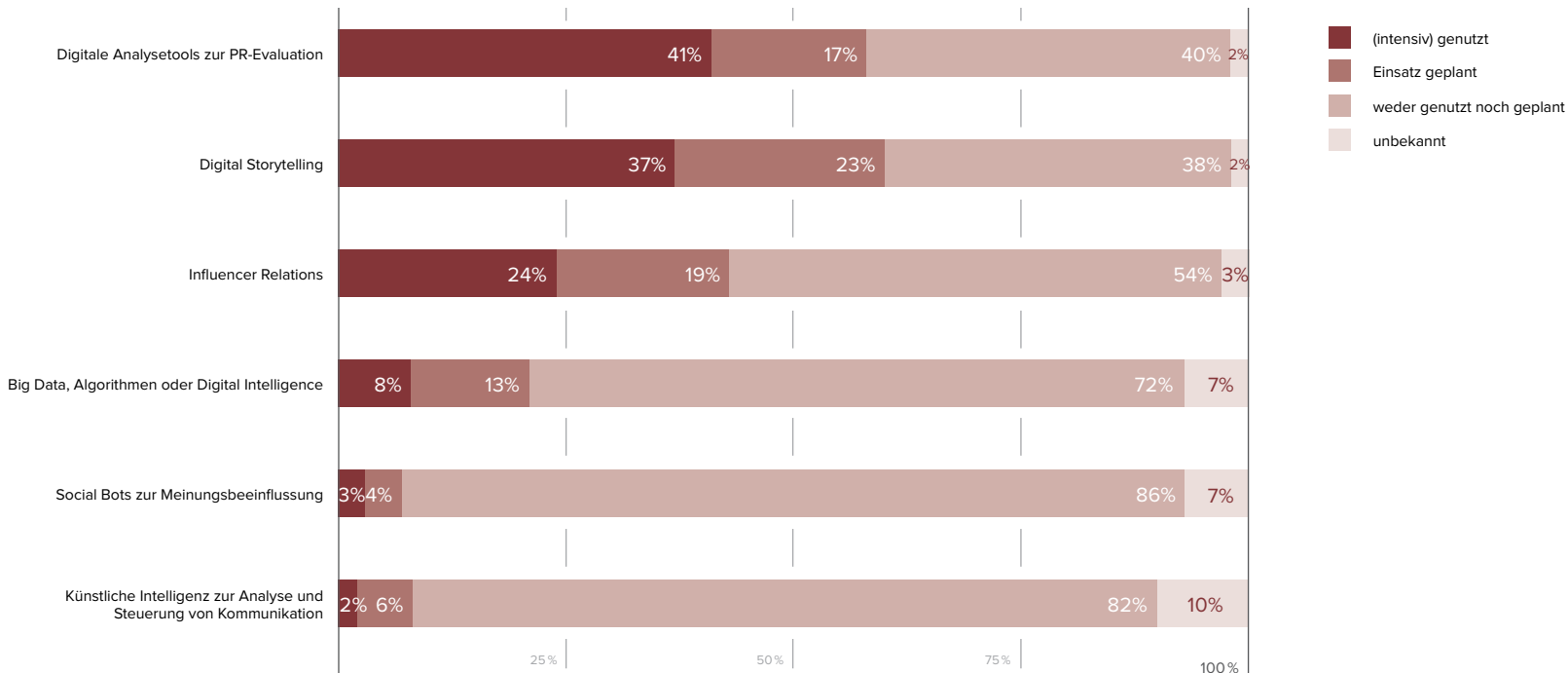
Mittelwerte (Skalenspunkte 1-5)

N_{min} = 805 (nur Unternehmen)

** Hoch signifikante Unterschiede (Kendalls Rangkorrelation; p ≤ 0,01)

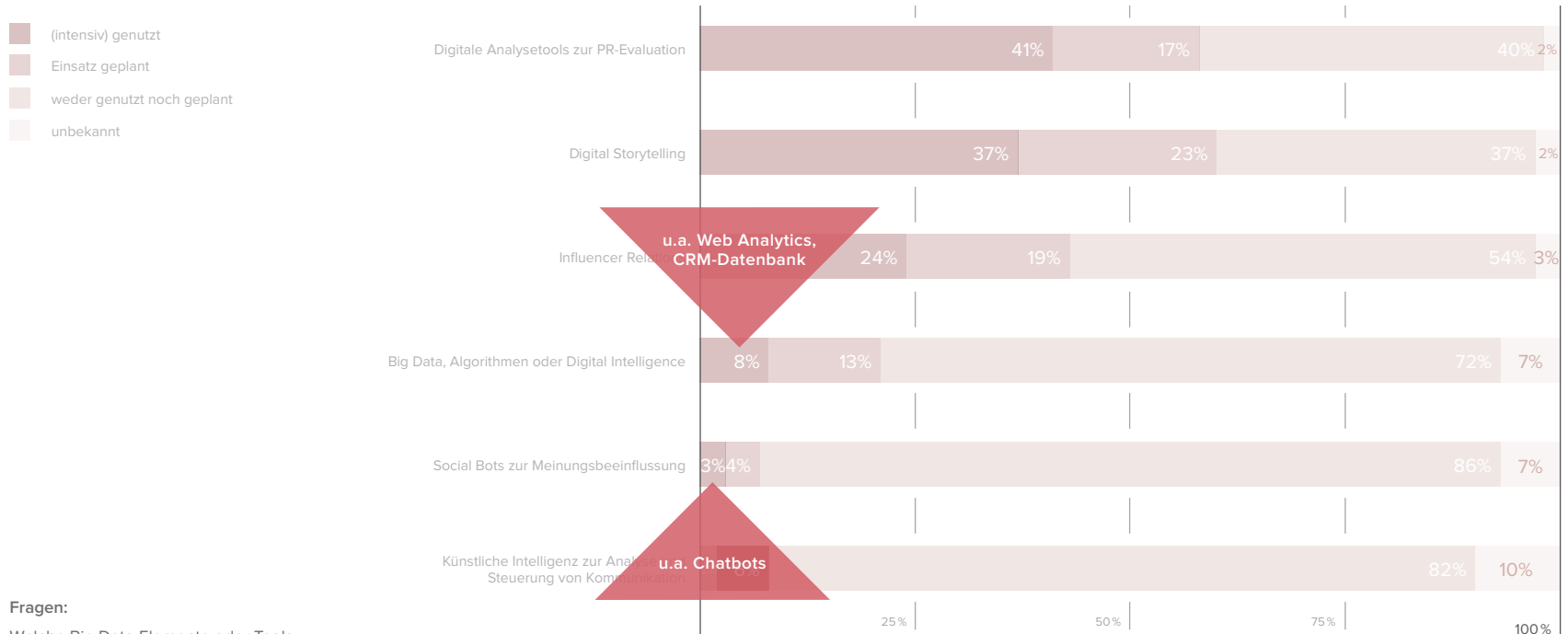
Digitale Tools zur PR-Evaluation am weitesten verbreitet

Verbreitung von digitalen PR/Kom-Tools



Frage:
 Frage: Inwiefern nutzt Ihre Organisation die folgenden digitalen Möglichkeiten zur Analyse, Steuerung oder Meinungsbeeinflussung? Inwiefern ist es ggf. geplant?
 Nmin = 1.524

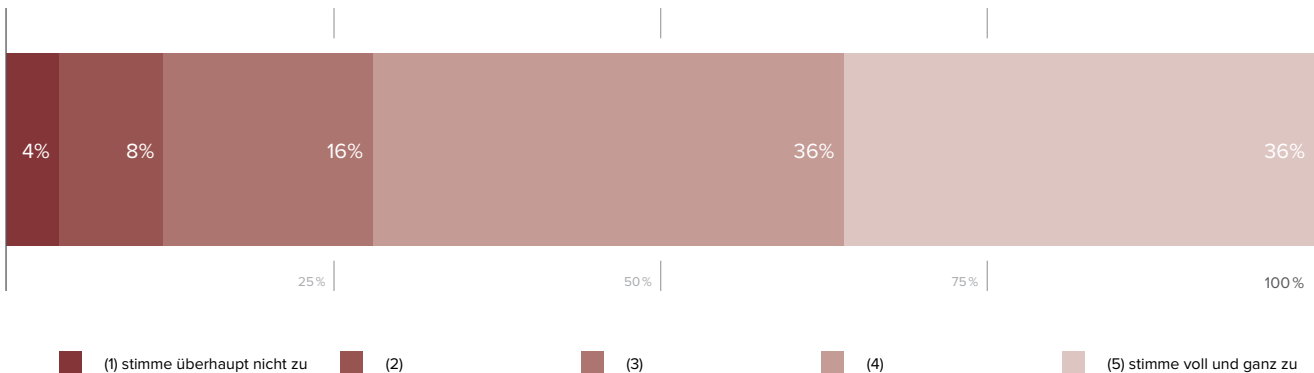
Chatbots, CRM-Datenbanken und Web Analytics vereinzelt im Einsatz (Potenzielle) Nutzung von Big-Data-Elementen bzw. Tools und Social Bots



Fragen:

Welche Big Data-Elemente oder Tools nutzen Sie oder sind geplant?
 Welche K.I.-Elemente oder Tools nutzen Sie oder sind geplant?
 N = 30 bzw. 13 (nur Praktiker/innen, in deren Organisation die jeweiligen Tools genutzt werden)

Drei von vier Praktikern (72 Prozent) sagen:
Hass und Hetze im Netz sind ein relevantes Thema für das Berufsfeld.

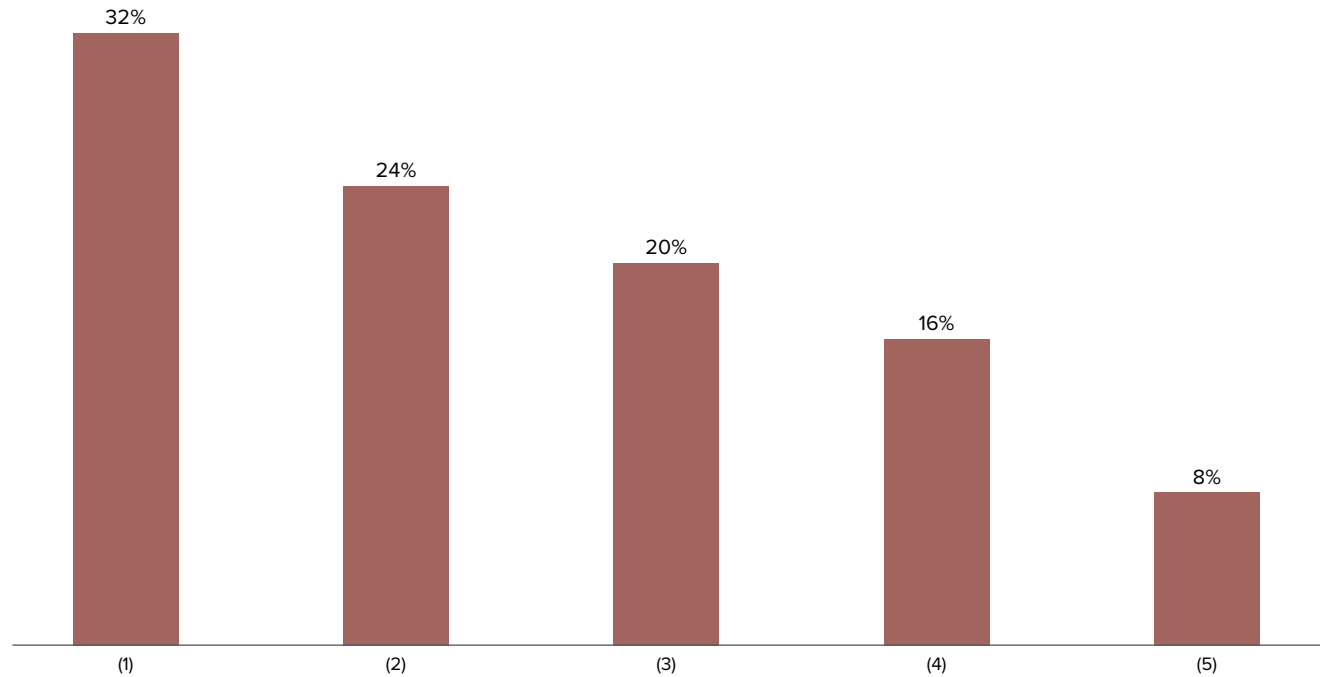


Mittelwert: 3,9

Frage:

Wie beurteilen Sie die folgende Aussage?
Hass und Hetze im Netz sind ein relevantes
Thema für das Berufsfeld PR/Kom
N = 1.538

Aber: Mehr als die Hälfte (56 Prozent) hat das Thema nicht/kaum tangiert.
Relevanz von Hass und Hetze im Netz



Frage:

Inwiefern hat „Hate Speech“ Sie in Ihrer beruflichen Praxis bei der Kommunikation für Ihre Organisation schon konkret beschäftigt? N = 1.548

Hatespeech hat mich bislang gar nicht in der Kommunikation für meine Organisation beschäftigt.

Mit Fällen von Hatespeech bin ich in der Kommunikation für meine Organisation regelmäßig konfrontiert.

Newsrooms: Unausgereifte Strukturen und Probleme bei der Implementierung

Die Debatte um eine Anpassung von PR-Organisation an die gestiegenen Anforderungen an Agilität und Geschwindigkeit wird in der Branche häufig auf das „Newsroom“-Konzept verengt. Diese Denkweise reproduziert dabei häufig das eigentlich überholt geglaubte Verständnis, PR sei maßgeblich Medienarbeit, die vor allem Informationen möglichst kundengerecht und in den richtigen Häppchen – jetzt allerdings als multimediale Story aufbereitet – verbreite. Newsrooms sind in der Tat für moderne Medienhäuser, für multimediale Redaktionen maßgeschneiderte Organisationsformen, deren Ziel es ist, Informationsgewinnung und -verbreitung über verschiedene Kanäle möglichst effizient zu steuern. Strategisch orientiertes Kommunikationsmanagement aber muss mehr leisten. Es muss strategisch handeln, steuern, evaluieren und analysieren. Ein Newsroom als redaktionelle oder räumliche Einheit allein wird dem ganzheitlichen, komplexen Anspruch der PR-Funktion in der Regel nicht gerecht.

Deshalb muss aus Sicht der PR/Kom sehr genau sortiert werden, um was es eigentlich geht, wenn von Newsrooms gesprochen und über deren Einführung diskutiert wird. Erstens geht es um eine Struktur, die solche Konzepte wie integrierte Kommunikation oder Corporate Communications – das heißt die ganzheitliche, organisationsübergreifende Steuerung von Themen und ganzen Kommunikationsprozessen – fasst. Zweitens geht es um eine spezifische Form der Organisation möglichst flacher Hierarchien und kurzer Verantwortungsketten, Partizipation, enger Netzwerke und selbststeuernder Systeme. Häufig werden hierfür Matrixmodelle genutzt, die Themen und Kanalverantwortung regulieren. Ob für den Newsroom hingegen ein Großraumbüro eingerichtet

wird oder ob – wie in großen Nachrichtenredaktionen – Monitore an der Decke hängen, ist für den Erfolg dieser Struktur unbedeutend.

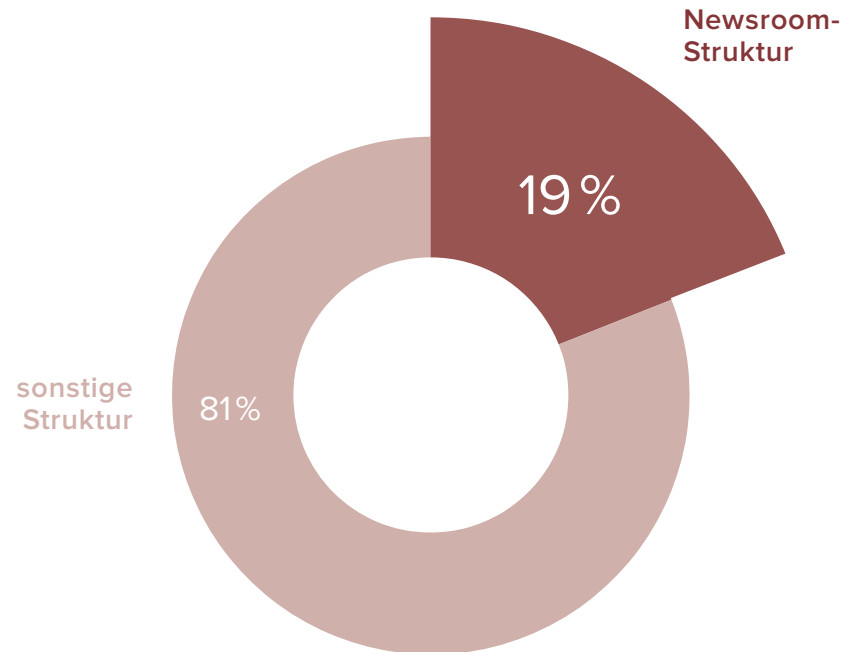
Insgesamt findet man Newsroom-Strukturen heute in fast jeder fünften PR/Kom-Einheit (19 Prozent). Große Unternehmen mit über 5.000 Mitarbeitern haben bereits zu 48 Prozent Newsrooms eingeführt.

Fragt man allerdings grundsätzliche Charakteristika ab, so zeigt sich, dass die meisten Newsrooms eigentlich gar keine sind. Nur die Hälfte zeichnen sich durch voll für Themen sprech- und reaktionsfähige Mitarbeiter aus, hinsichtlich einer Sprechfähigkeit in den Kanälen (z.B. Social Media, Print etc.) sind es sogar nur 40 Prozent. In 43 Prozent der Fälle koordiniert ein „Chef vom Dienst“, ein planendes Strategieteam haben 36 Prozent an der Spitze installiert. All diese vier Kriterien gleichermaßen erfüllen nur ganze vier Prozent der Newsrooms.

Die Überleitung einer PR/Kom-Einheit in eine neue Struktur ist ein klassischer Change-Prozess, den es professionell zu steuern gilt. Allerdings gelang in nur acht Prozent der Fälle die Einführung des Newsrooms völlig reibungslos, weitere 28 Prozent geben an, dass es zu keinen größeren Schwierigkeiten kam. In zwei Drittel der Fälle gab es hingegen deutliche Probleme.

Zusammenfassend lässt sich also sowohl hinsichtlich Struktur und Arbeitsweise als auch hinsichtlich der Implementierung der meisten Newsrooms in Deutschland derzeit nur ein unzureichendes Zeugnis ausstellen.

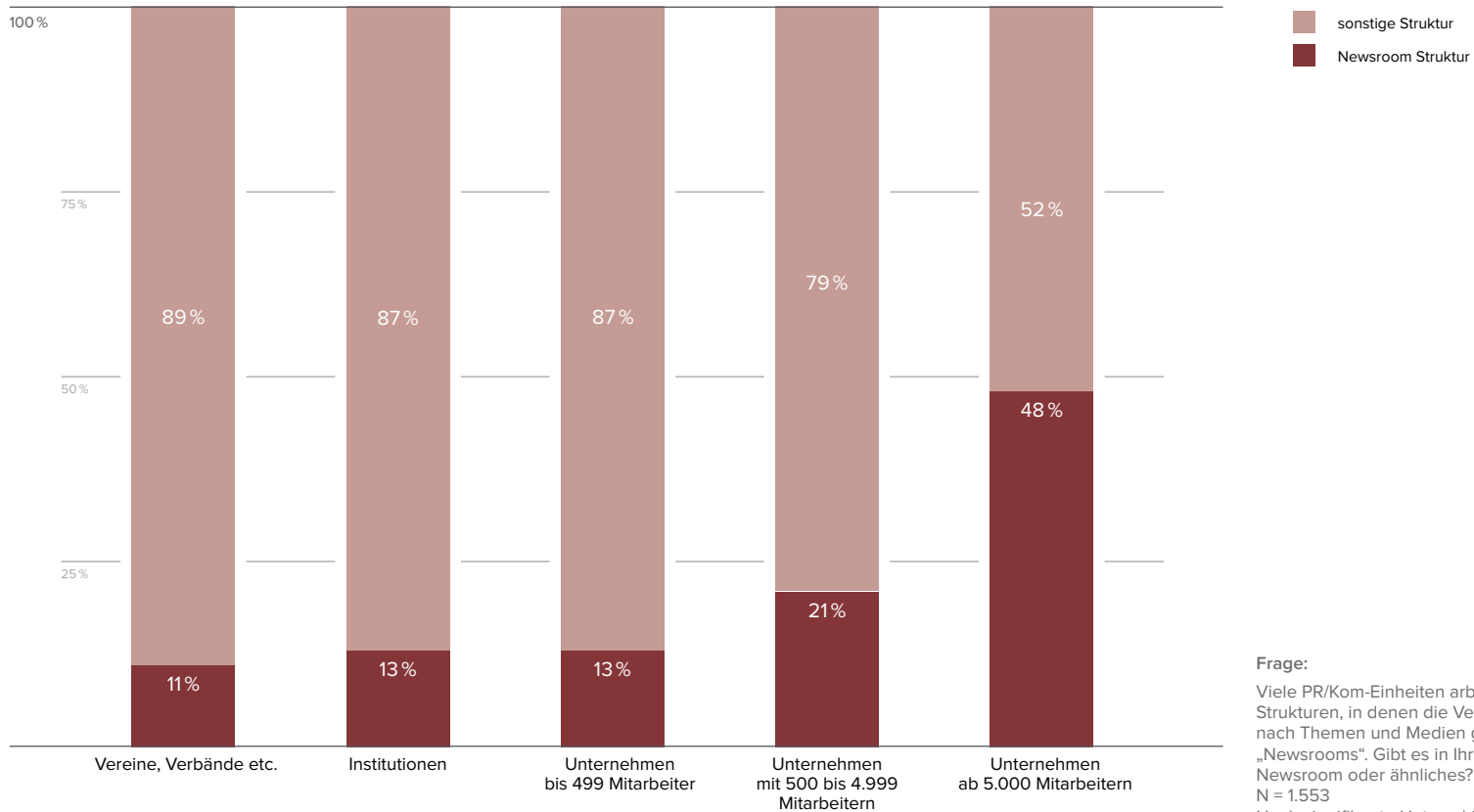
Fast jede fünfte PR/Kom-Einheit arbeitet bereits mit Newsroom-Strukturen.
Organisation der PR/Kom als Newsroom



Frage:

Viele PR/Kom-Einheiten arbeiten heute in Strukturen, in denen die Verantwortlichkeiten nach Themen und Medien getrennt sind, z.B. „Newsrooms“. Gibt es in Ihrer PR/Kom einen Newsroom oder ähnliches?
N = 1.553

Newsroom-Strukturen haben vor allem Großunternehmen eingeführt. Organisation der PR/Kom als Newsroom nach Organisationstyp und -größe

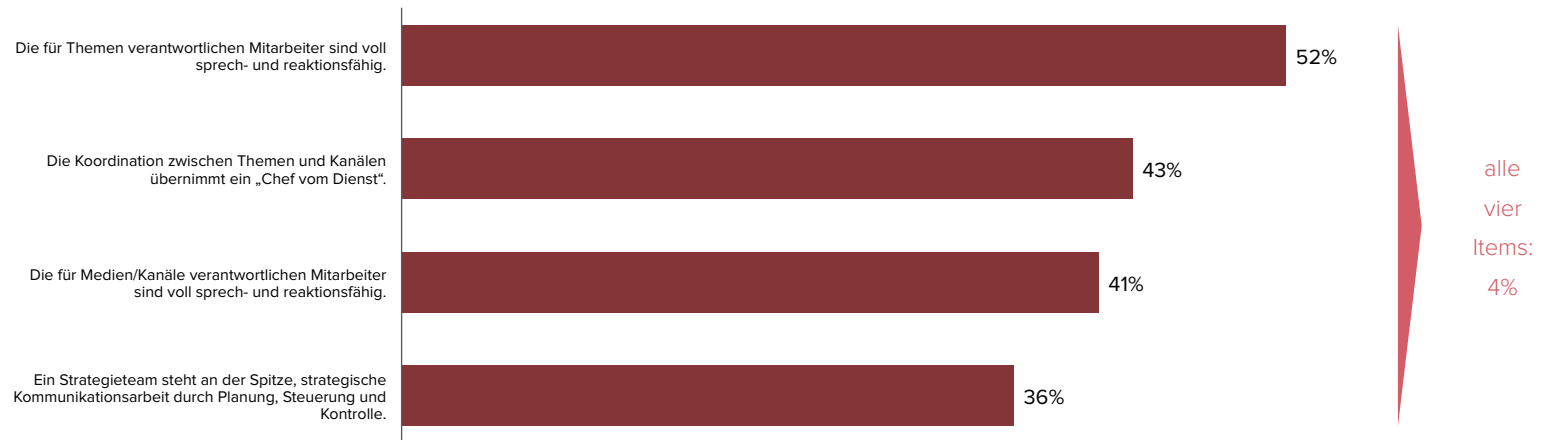


Frage:

Viele PR/Kom-Einheiten arbeiten heute in Strukturen, in denen die Verantwortlichkeiten nach Themen und Medien getrennt sind, z.B. „Newsrooms“. Gibt es in Ihrer PR/Kom einen Newsroom oder ähnliches?
N = 1.553

Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; Cramers V = 0,311; p ≤ 0,01)

Alle typischen Newsroom-Features werden nur in wenigen Fällen umgesetzt. Eigenschaften der als Newsroom organisierten PR/Kom-Einheiten



Frage:

Wie wird die Newsroom-Struktur in Ihrer PR/
Kom-Einheit umgesetzt?

N = 296 (nur Praktiker/innen von
Organisationen mit Newsroom-Strukturen)

Mehrfachantworten

In drei von zehn Fällen ist die gesamte PR/Kom als Newsroom organisiert.
Eigenschaften der als Newsroom organisierten PR/Kom-Einheiten



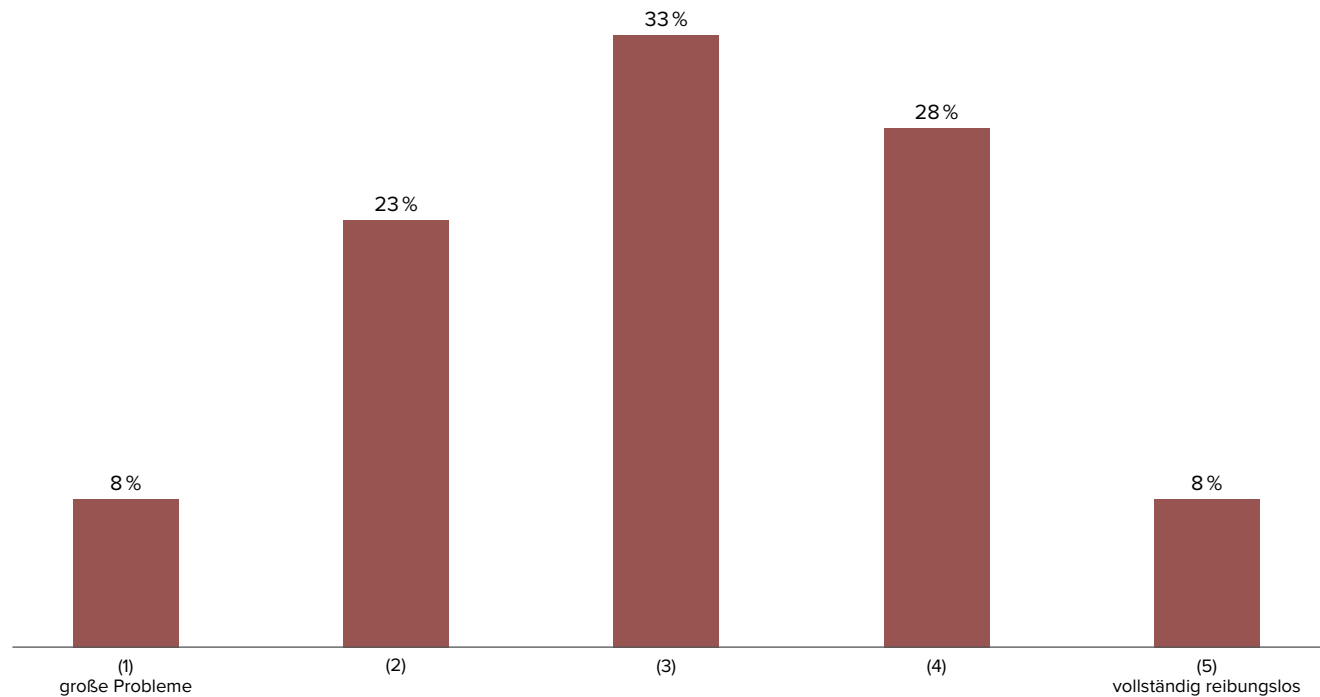
Frage:

Wie wird die Newsroom-Struktur in Ihrer PR/Kom-Einheit umgesetzt?

N = 296 (nur Praktiker/innen von Organisationen mit Newsroom-Strukturen)

Mehrfachantworten

Newsroom-Einführung verlief nur in jedem dritten Fall weitgehend reibungslos Implementierung der Newsroom-Struktur



Frage:

Wie verlief die Einführung einer Newsroom-Struktur in Ihrer Organisation?

N = 264 (nur Praktiker/innen von Organisationen mit Newsroom-Strukturen)

PR-Evaluation als Professionalisierungstreiber

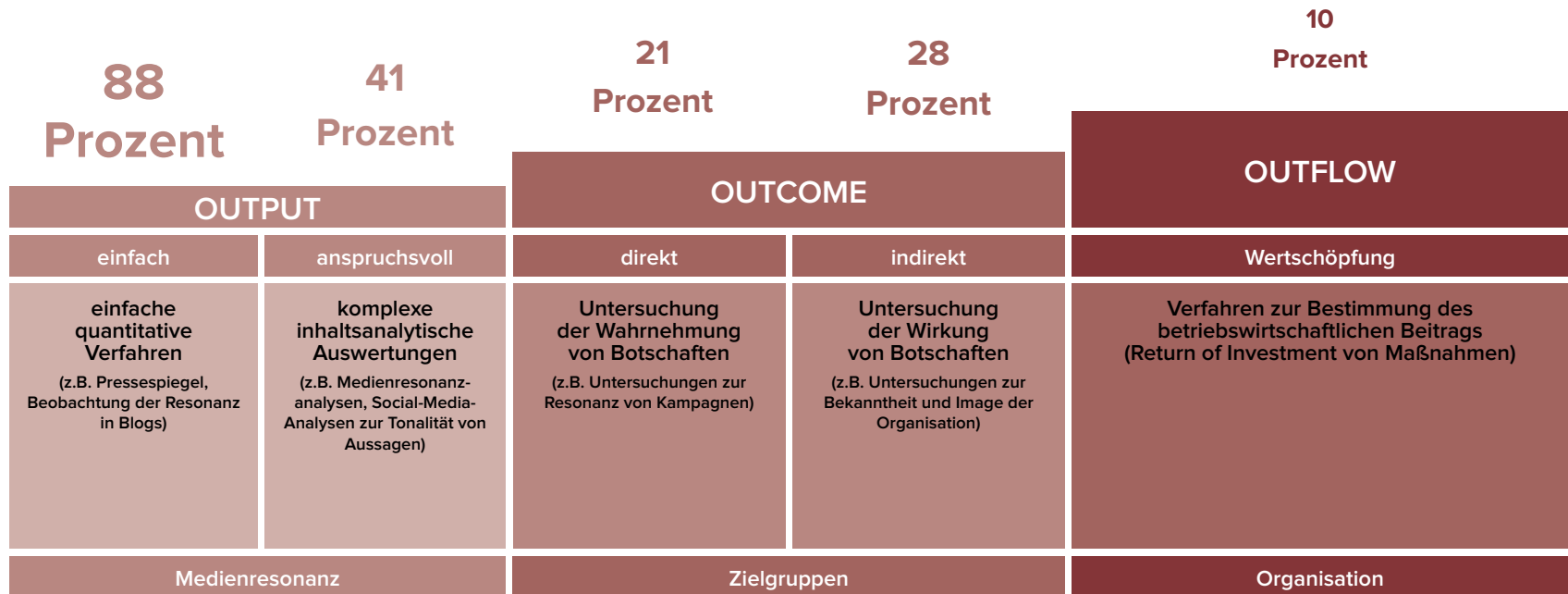
Investitionen in groß angelegte Kampagnen, konkrete Maßnahmen und generell die kommunikative Infrastruktur sind für viele, insbesondere große Organisationen heutzutage selbstverständlich. Schließlich kann man es sich nicht leisten, in der heutigen digitalen Kommunikationsgesellschaft nicht öffentlich präsent zu sein. Schlussendlich werden Millionen für Kommunikation ausgegeben. Doch das konkrete Ergebnis, was jeweils bewirkt bzw. erreicht wurde, bleibt immer noch viel zu häufig im Dunkeln. Dass die PR-Evaluation im Berufsfeld bisweilen stiefmütterlich behandelt wird, dürfte viele, maßgeblich aber auch psychologische Gründe haben. Wer lässt sich schon gerne kontrollieren und gibt dafür obendrein noch Geld aus? Oder ist derjenige nicht in einer misslichen Lage, der die Kosten für Evaluation legitimieren soll, auch dann, wenn die Ergebnisse nicht so sind, wie sie vielleicht erwünscht waren? Ist dies aber nicht genau zu kurzfristig gedacht? Schließlich kann Evaluation Kommunikation zielgenauer, inhaltlich besser und effektiver machen. Weiterhin gewinnt die PR/Kom organisationsintern an Akzeptanz, wenn sie den Erfolg ihrer Arbeit transparent machen und nachweisen kann. Evaluation dürfte für das Berufsfeld ein ganz wesentlicher **Professionalisierungstreiber** sein. Denn PR-Kommunikation ist auch ohne Evaluation möglich, Kommunikationsmanagement jedoch nicht!

Der Evaluationsbegriff steht für das **Messen und Bewerten von Organisationskommunikation**. Einerseits wird der Erfolg von Kommunikation überprüft (summative Evaluation) und andererseits durch daraus abgeleitete Anpassungsprozesse optimiert (formative Evaluation). Evaluation wird so zum Strategiebaustein und **Bestandteil eines kom-**

plexen Controlling-Prozesses. Sie schafft Transparenz hinsichtlich der Aufgaben, Funktionen und Leistungen von Kommunikationsmanagement, was die organisationsinterne Reputation und Akzeptanz fördert und die Rechtfertigung der eigenen (personellen und finanziellen) Ressourcen ermöglicht. Weiterhin unterstützt sie als Frühwarnsystem die Bewältigung kommunikativer Krisen.

Es lassen sich verschiedene **Wirkungsebenen** unterscheiden (vgl. u.a. Fairchild, Zerfaß 2010). Ausgangspunkt ist der **Medieninput** (Qualitäts- und Kostenkontrolle). Davon ausgehend richtet sich der Fokus auf den **Output**. Evaluation auf dem Output-Level beantwortet heute die Frage, ob und in wieweit kommunizierte Botschaften nicht nur die klassischen journalistischen, sondern auch neue Online-Medien (Social Web) erreicht haben. Rückschlüsse auf Zielgruppenwirkungen sind auf der Grundlage von Medien-Clippings oder inhaltsanalytischen Untersuchungen lediglich indirekt möglich. Kommunikationseffekte werden durch Beobachtungen und Befragungen als **Outcome** untersucht. Es geht beispielsweise darum, ob Zielgruppen die wahrgenommenen Botschaften verstanden, für gut befunden und verinnerlicht haben – es also zu Einstellungs- bzw. Meinungsänderungen (affektive Wirkungen) und/oder Verhaltensänderungen (konative Wirkungen) gekommen ist. Zuletzt berücksichtigt der **Outflow** Kommunikationswirkungen in der betriebswirtschaftliche Bilanz (u.a. als Return on Investment). Dafür betrachtet man den Einfluss von Kommunikation auf betriebswirtschaftliche Indikatoren, wie etwa Marktwert- und Umsatzsteigerungen. Dafür kommen u.a. aus der Betriebswirtschaftslehre adaptierte Scorecard-Systeme zum Einsatz (vgl. (Sass/Zerfaß 2016).

Pressespiegel und Web-Monitoring sind weitgehend Standard.
Evaluationspraxis der Organisationen



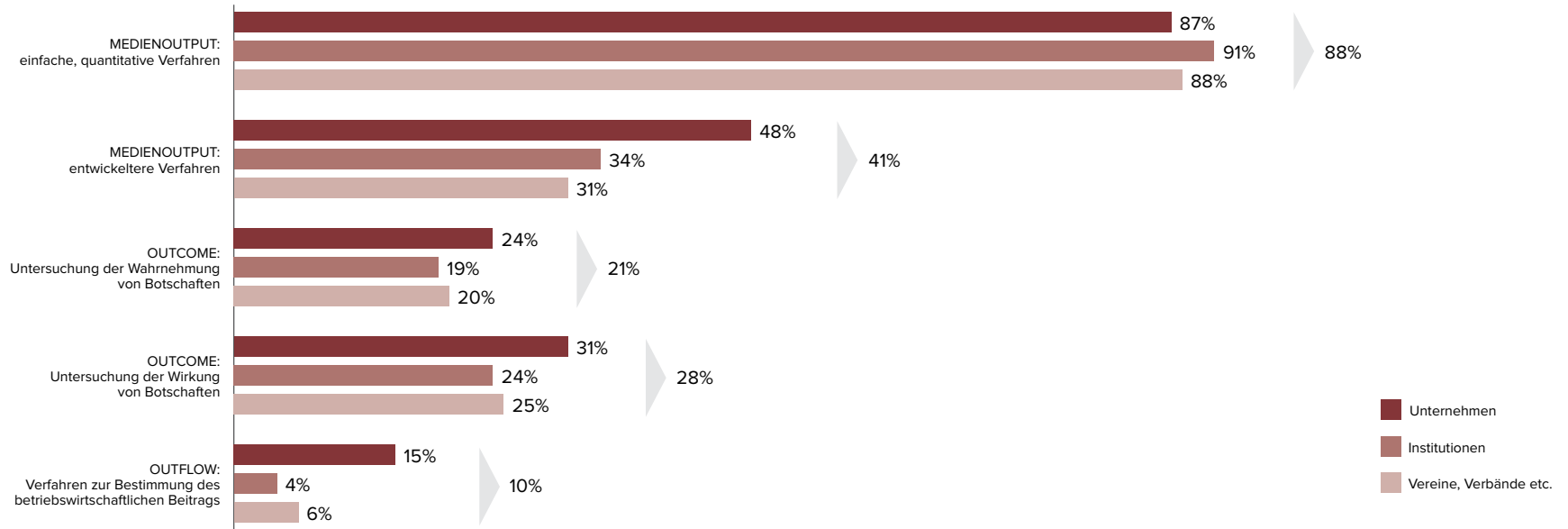
Frage:

In welcher Form führen Sie bzw. Ihr Bereich eine Erfolgskontrolle durch?

N = 1.529

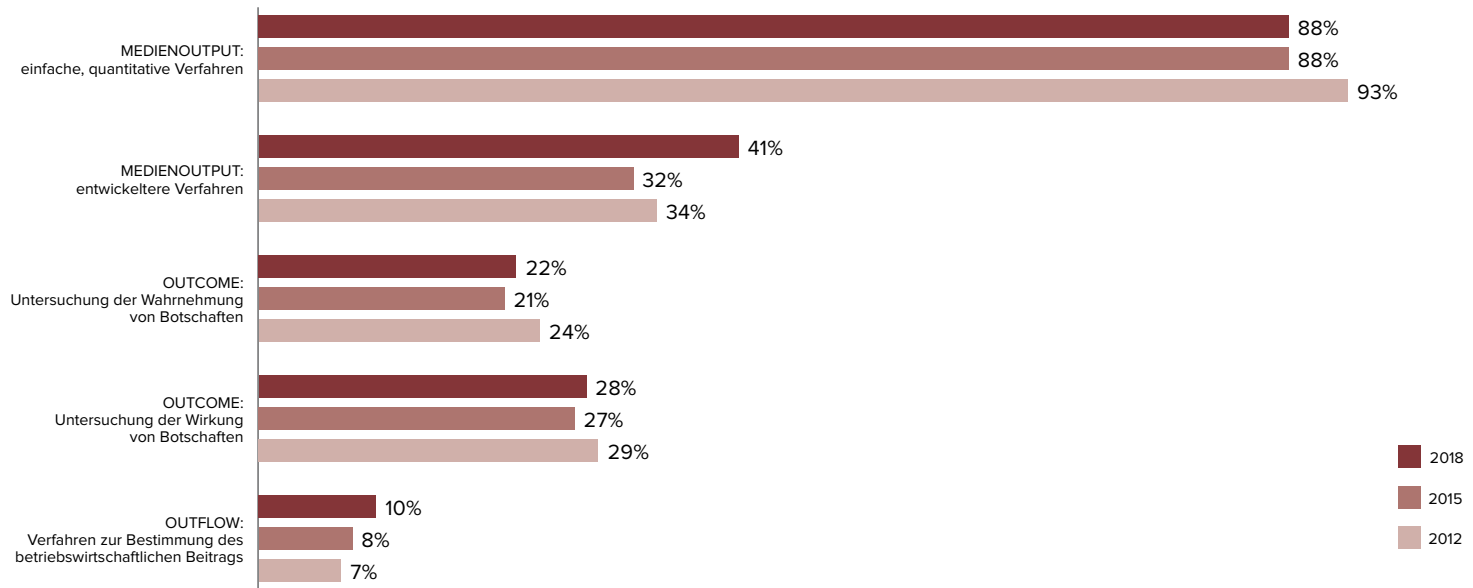
Mehrfachantworten

Unternehmen kontrollieren ihre PR-Kommunikation am häufigsten. Evaluationspraxis der PR/Kom-Einheiten



Frage:
In welcher Form führen Sie bzw. Ihr Bereich eine Erfolgskontrolle durch?
N = 1.529
Mehrfachantworten

Zunehmender Einsatz von komplexen Verfahren auf der Output-Ebene Evaluationspraxis der PR/Kom-Einheiten im Zeitvergleich



Frage:

Frage: In welcher Form führen Sie bzw.
Ihr Bereich eine Erfolgskontrolle durch?

N₂₀₁₂ = 2.235

N₂₀₁₅ = 2.297

N₂₀₁₈ = 1.529

Mehrfachantworten

5./

DEBATTEN

ETHIK UND GENDERFRAGEN





PR-Ethik: Ein (oft) unterschätztes Kernproblem

Auch wenn viele PR-Praktiker sich etwas „winden“, wenn der Begriff „Berufsethik“ oder gar nur „Ethik“ fällt, ist es so, dass viele ethische Entscheidungen während der Arbeit fallen, auch wenn diese häufig nicht als ethische Entscheidungen benannt sind oder unter diesem Begriff wahrgenommen werden. Vor dem Begriff „Ethik“ besteht bei Praktikern nicht nur Respekt, sondern auch eine gewisse Scheu, weil dieser „hehre Begriff“ aus der Philosophie sofort Namen wie Aristoteles oder Kant ins Bewusstsein bringt. Dabei ist berufliches Handeln, wie jedes Handeln, immer mit Normen, mit normativen Vorgaben verknüpft. Moral als die Menge normativer Regeln von Individuen, Gruppen oder Kulturen, die im Vollzug zu Verhaltensmustern werden, ist auch ein wichtiger Bereich organisatorischen Handelns. Was man als Organisationsangehöriger tun darf oder wo die Grenzen sind, welche Handlungsweisen positiv oder negativ (für das Individuum oder auch die Organisation insgesamt) sind, das bestimmen verschiedene Instanzen. Die Individuen haben individuelle ethische Regeln, die Organisationen entwickeln organisationsethische Regeln und Berufsfelder entwickeln – meist über ihre Berufsfeldorganisationen, die Verbände, ebenfalls ethische Regeln, die einzuhalten vom Individuum erwartet wird. Diese Erwartungen sind aber natürlich nicht mit dem faktischen Handeln zu verwechseln, bei dem die Regeln oftmals nicht eingehalten oder verletzt werden. Die Frage ist, ob solche Verletzungen überhaupt und – wenn ja – mit welchen Sanktionen sie ggf. verbunden sind.

Dass Pressesprecher nicht lügen und täuschen sollen, ist eine von vielen ethischen Regeln des PR-Berufs, in Deutschland beispielsweise im Deutschen Kommunikationskodex enthalten. Dass große Unternehmen auch der Öffentlichkeit gegenüber in bestimmten Hinsichten (z.B. was die Höhe der Vorstandsvergütungen anbelangt) transparent sein sollen, ist eine ethische Regel des „guten unternehmerischen“ Handelns, des Corporate Behavior, wie sie z.B. im Deutschen Corporate Governance Kodex enthalten ist. Für Individuen, Organisationen, Berufsfelder sind historisch eine Reihe von ethischen Regeln, schriftlich meist als „Kodizes“ gefasst, entstanden. Ethisches Bewusstsein nennen wir das Wissen über diese ethischen Regeln und das Wissen über die Organisationen und deren Entscheidungen, die sich mit ethischen Normen, der Einhaltung oder Verletzung beschäftigen. In Deutschland ist das für das Berufsfeld der PR-Praktiker und PR-Praktikerinnen und der Kommunikationsmanager und Kommunikationsmanagerinnen der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR).

In allen bisherigen Studien, beginnend mit der Studie von 2005, haben wir Fragen zu ethischen Einstellungen und Normen und zum ethischen Bewusstsein der Befragten gestellt. So auch in der vorliegenden Studie.

Ein Indikator für ethisches Bewusstsein ist die Kenntnis des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR), dem Selbstkontrollorgan der Branche. Es ist erfreulich, dass 2018 mehr als

drei Viertel der Befragten (76 Prozent) antworten, dass sie den DRPR kennen. 2015 waren es noch 68 Prozent und in früheren Befragungen noch weniger. Die Tatsache, dass es ein Gremium der freiwilligen Selbstkontrolle auch für das Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement gibt, scheint sich auch in diesem Berufsfeld durchzusetzen. Bei denjenigen Befragten, die ein berufseinschlägiges Studium absolviert haben und bei denen die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass sie sich schon einmal mit berufsethischen Fragen beschäftigt haben, ist die Kenntnis mit 85 Prozent nochmals deutlich höher.

Es gibt wohl keinen Arzt, der nicht den „Eid des Hippokrates“ oder die moderne Variante, das „Genfer Gelöbnis“ kennt. Warum ist dies so? Weil jeder Studierende der Medizin diese Kodizes in einem Seminar über medizinische Ethik oder Medizingeschichte gelernt haben muss. Kennen die Angehörigen der Kommunikationsbranche den Deutschen Kommunikationskodex, also den Berufskodex der Branche? Zunächst einmal: Dieser Kodex ist bei den Befragten der bekannteste. Und: Auch hier ist das Wissen seit der letzten Studie von 2015 gestiegen. 76 Prozent geben an, vom Kommunikationskodex zumindest schon einmal gehört zu haben, 19 Prozent sagen, die Inhalte gut, 33 Prozent sagen, ihn flüchtig zu kennen und 23 Prozent geben an, dass sie den Kodex überhaupt nicht kennen. 2015 waren das noch 33 Prozent und der Prozentsatz derjenigen, die ihn gut oder mittelmäßig kennen oder zumindest schon einmal von ihm gehört haben, war nur 67 Prozent. Die anderen Codizes,

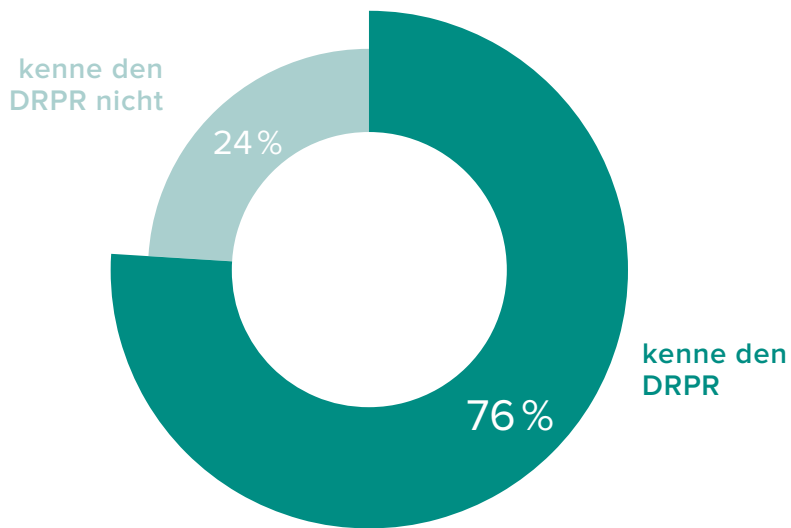
die „Sieben Selbstverpflichtungen“, die europäischen Codizes wie der Code d'Athènes oder der Lissabonner Kodex sind etwas weniger bekannt als der Deutsche Kommunikationskodex.

Eine von uns seit dem Jahr 2005 gestellte Frage ist die nach der Einstellung zur Wahrhaftigkeitsnorm bei Kommunikationsmanagern. Alle Codizes führen aus, dass PR-Praktiker nicht die Unwahrheit sagen und nicht täuschen dürfen. Die Einstellung zu dieser Norm wird durch die Frage untersucht, inwieweit Pressesprecher lügen dürfen. Das Weglassen von wichtigen Informationen kann in bestimmten Fällen auch als Lüge und Desinformation begriffen werden. Normalerweise ist es nicht ein Problem von Lüge und Wahrheit, sondern von Informationsselektion. 85 Prozent der Befragten geben an, dass Pressesprecher zwar nicht lügen dürfen, aber bestimmte Informationen (wahrscheinlich solche, bei denen eine negative Wirkung für die Organisation vermutet werden kann) durchaus weggelassen werden können. 12 Prozent vertreten Meinung, dass Pressesprecher nie lügen dürfen und nur drei Prozent sind der Meinung, dass Lügen unter bestimmten Umständen legitim sein kann.

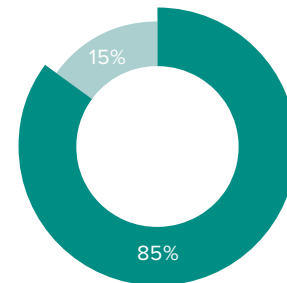
Die Aufschlüsselung im zeitlichen Verlauf zeigt, dass dieses Antwortmuster über 13 Jahre sehr stabil geblieben ist.

Vier von fünf Praktikern kennen den Deutschen Rat für Public Relations.

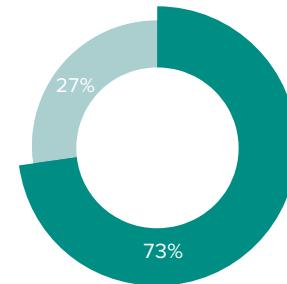
Bekanntheitsgrad des DRPR nach Studienabschluss



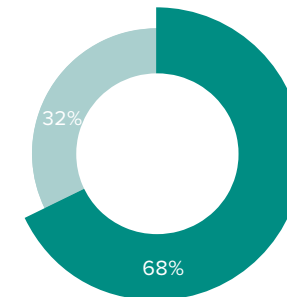
Studium der Kommunikations- oder Medienwissenschaft, Publizistik, Journalistik



sonstiges Studium

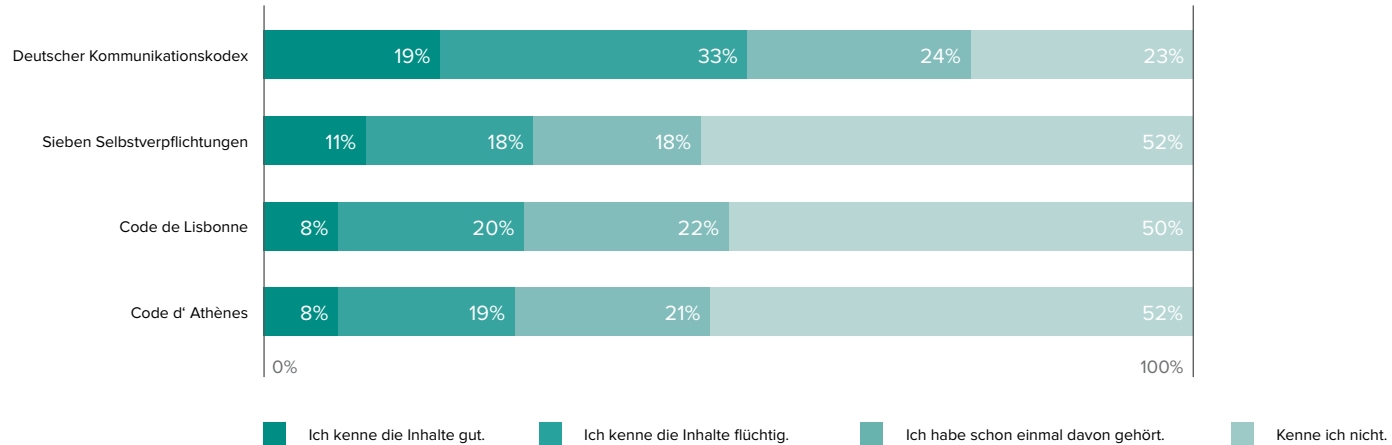


kein Studium



Frage:
Kennen Sie den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)?
N = 1.414
Hoch signifikante Unterschiede (Chi²-Test; $p \leq 0,01$; Cramer's V = 0.133)

Deutscher Kommunikationskodex in der Branche mit Abstand der bekannteste Kenntnis einschlägiger Ethikkodizes des Berufsfelds

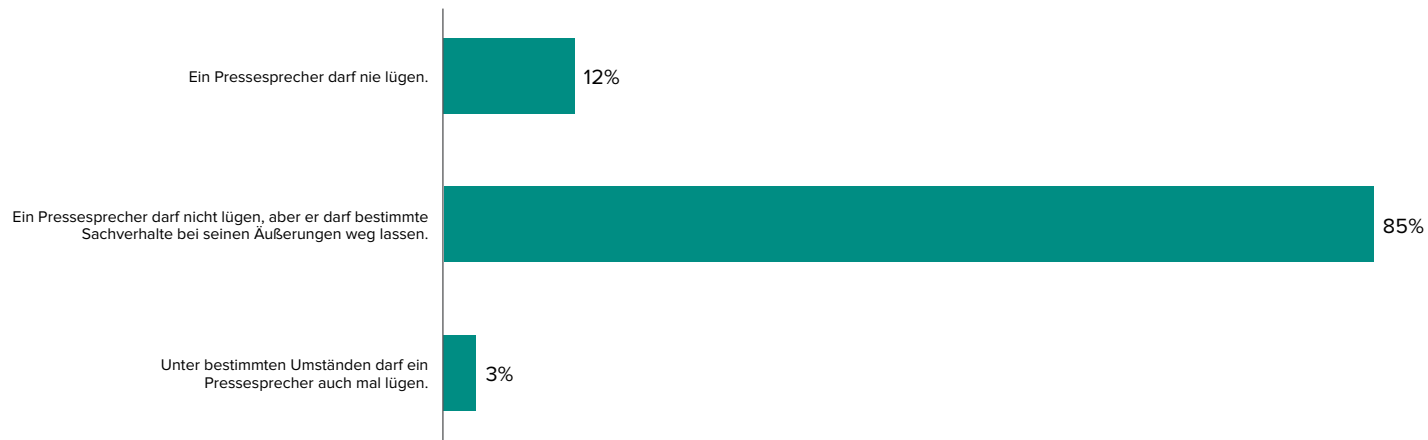


Frage:

Kennen Sie folgende Ethik-Kodizes und könnten Sie einzelne Inhalte dieser Texte wiedergeben?

N_{min} = 1.502

„Vollständige“ Wahrheit ist aus Sicht der Studienteilnehmer nicht notwendig. Darf ein/e Pressesprecher/in lügen?



Frage:
Muss ein Pressesprecher immer die
Wahrheit sagen?
N = 1.546

Ethik-Wissen und -Meinungen haben sich nur unwesentlich verändert. Wahrheitsanspruch und Kenntnis ethischer Kodizes im Zeitvergleich

Wahrheitsanspruch von Pressesprechern	2005 ¹	2007	2009	2012	2015	2018
Ein Pressesprecher darf nie lügen.	11%	11%	13%	12%	9%	12%
Ein Pressesprecher darf nicht lügen, aber er darf bestimmte Sachverhalte bei seinen Äußerungen weg lassen.	82%	83%	84%	85%	86%	85%
Unter bestimmten Umständen darf ein Pressesprecher auch mal lügen.	6%	6%	3%	3%	5%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Basis:	N = 667	N = 2.298	N = 2.258	N = 2.374	N = 796	N = 1.414

gute + flüchtige Kenntnisse	2005 ¹	2007	2009	2012	2015	2018
DRPR	-	-	70%	71%	68%	76%
Deutscher Kommunikationskodex	-	-	-	43%	43%	52%
Sieben Selbstverpflichtungen	-	-	-	-	27%	29%
Code de Lisbonne	-	-	-	-	27%	27%
Code d' Athènes	-	-	-	-	24%	26%
Basis:	-	-	N = 2.272	N_{min} = 2.335	N_{min} = 2.328	N_{min} = 1.546

Fragen:

Muss ein Pressesprecher immer die Wahrheit sagen?
 Kennen Sie folgende Ethik-Kodizes und könnten Sie einzelne Inhalte dieser Texte wiedergeben?
 Kennen Sie den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)?

¹Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern

Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern? Wo steht PR/Kom 2018?

Im Rahmen unserer Studienreihe hatten wir zuletzt 2009 dezidiert nach der Chancengleichheit beider Geschlechter in der PR gefragt. Nach inzwischen zehn Jahren ist es insofern möglich, nicht nur einen aktuellen Status Quo zu erfassen, sondern auch Veränderungen nachzuzeichnen.

Nach wie vor gehen die meisten Befragten (60 Prozent) von einer weitgehenden Chancengleichheit im Berufsfeld aus. 29 Prozent sind der Meinung, Männer würden bevorzugt, sieben Prozent sehen Frauen im Vorteil. Dies entspricht nahezu dem gleichen Stand wie 2009. Deutlich wird erneut, wie unterschiedlich die beiden Geschlechter diese Frage bewerten. Während 75 Prozent der männlichen Befragten Chancengleichheit identifizieren, sind es nur 56 Prozent der PR-Frauen.

Hinsichtlich der Besetzung von Leitungspositionen hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan. Waren etwa zu Beginn unserer Studienreihe nur 39 Prozent der Gesamtleiter PR/Kom weiblich, sind es heute 54 Prozent. Dass unter den befragten PR-Frauen hingegen deutlich weniger Führungskräfte sind als unter den befragten Männern, dürfte vor allem damit zusammenhängen, dass nicht nur der Anteil von Frauen im Berufsfeld kontinuierlich gestiegen ist und weiter steigt, sondern dass vor allem diese jüngeren Generationen mit besonders hohem Frauenanteil erst sukzessive Führungsfunktionen übernehmen.

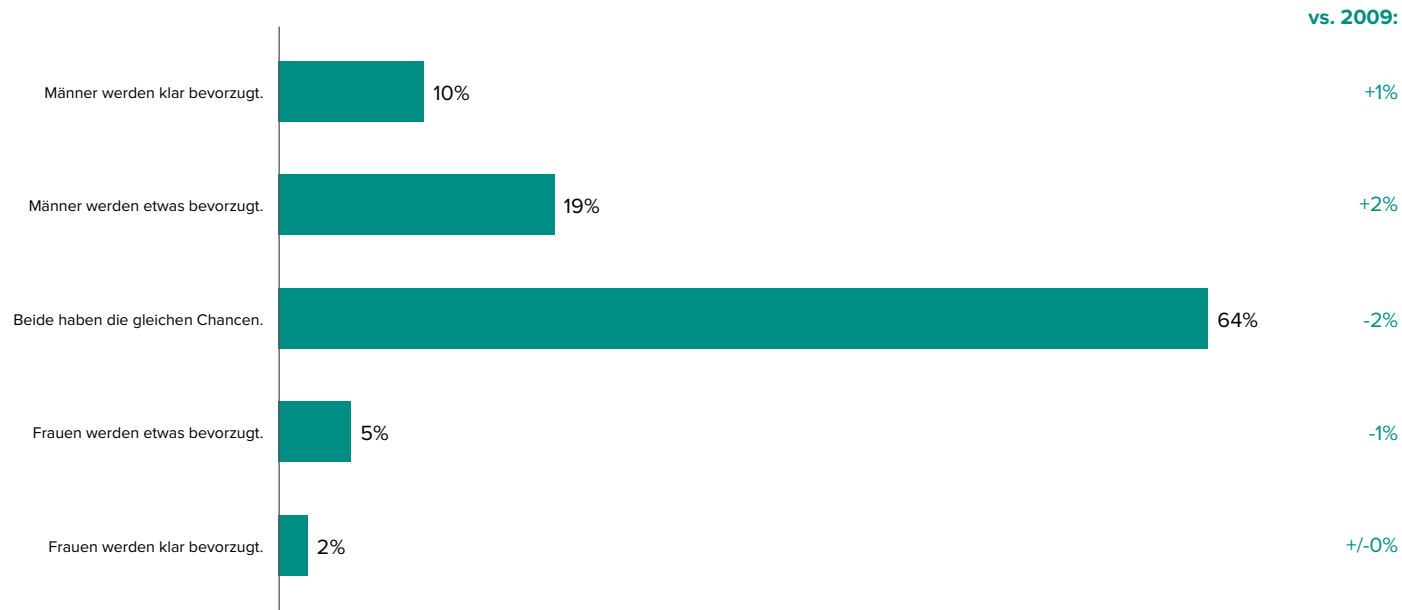
Als wesentliches Karrierehindernis für Frauen werden nach wie vor Kinder und Familienplanung gesehen. Trotz in vielen Bundesländern verbesserter Betreuungsmöglichkeiten und anderer Initiativen der Po-

litik sind heute zwei Drittel der Befragten – und damit deutlich mehr als 2009 – dieser Auffassung. Auch Männerseilschaften werden gerade aus Sicht der weiblichen Befragten heute sogar noch häufiger als Karrierehindernis identifiziert. Diese Veränderung zu 2009 könnte allerdings auch damit zusammenhängen, dass sich durch die Debatten der letzten Monate das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit für entsprechende Phänomene nochmals geschärft hat.

Der unbereinigte Gender-Pay-Gap liegt mit Blick auf das durchschnittliche Bruttoeinkommen bei fast 24.000 Euro im Jahr. Anhand der in der vorliegenden Studie erhobenen Kategorien können wir die wesentlichen Gründe für diesen Unterschied identifizieren. PR-Frauen arbeiten deutlich häufiger in Teilzeitpositionen, sie bekleiden seltener Führungsfunktionen, arbeiten häufiger in kleinen PR-Einheiten und in Branchen, die generell schlechter bezahlen. Auch sind Frauen in der PR im Schnitt jünger als Männer – die in den älteren Praktikergenerationen mit hoher Berufserfahrung die Mehrheit stellen. Durch das Geschlecht und möglicherweise nicht von uns erhobene Variablen erklärbar ist somit ein verbleibender Gehaltsunterschied von 8.630 Euro.



Die Mehrheit meint: Frauen und Männer haben die gleichen Chancen. Beurteilung der Chancen beider Geschlechter im PR/Kom-Sektor



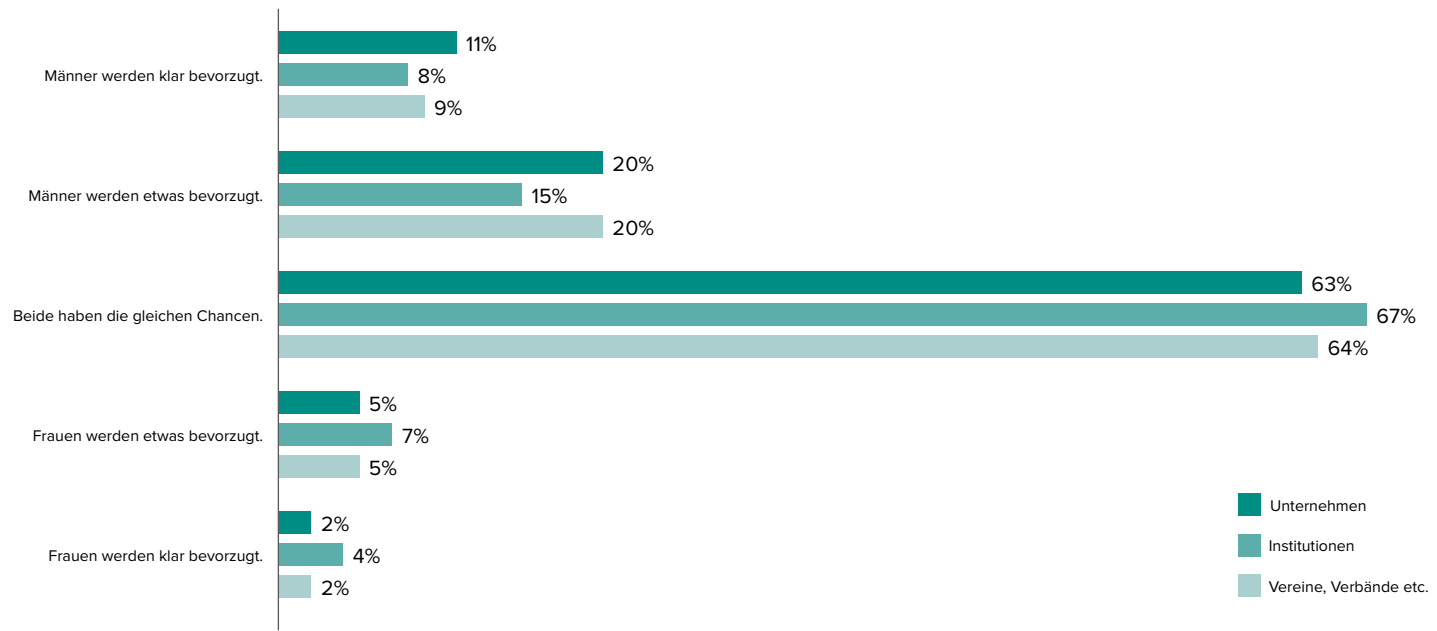
Frage:

Haben PR-Frauen und PR-Männer in der PR/Kom Ihrer Organisation die gleichen Chancen, wenn es um Job, Karriere und Bezahlung geht?

N = 1.523

Chancen für Frauen im staatlich-öffentlichen Bereich als am besten beurteilt

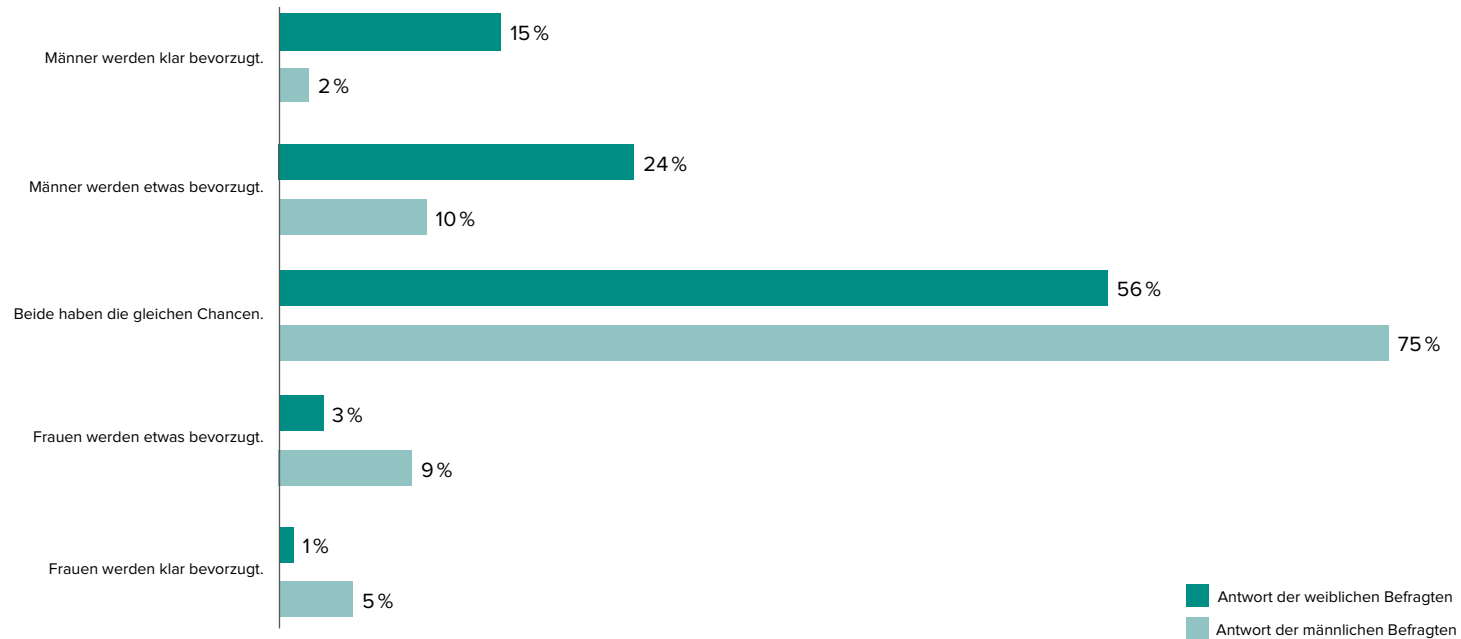
Beurteilung der Chancen beider Geschlechter nach Organisationstypen



Frage:
Haben PR-Frauen und PR-Männer in der PR/Kom Ihrer Organisation die gleichen Chancen, wenn es um Job, Karriere und Bezahlung geht?
N = 1.523

Die Beurteilung der Chancen hängt signifikant vom Geschlecht ab.

Beurteilung der Chancen beider Geschlechter nach Geschlecht

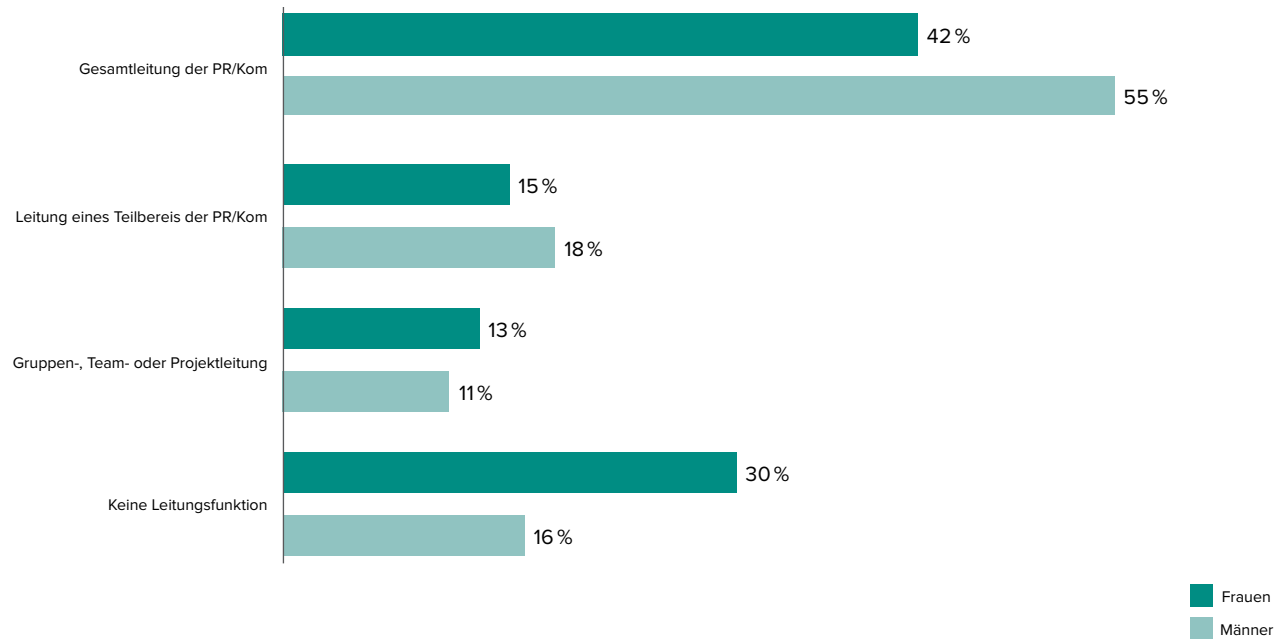


Frage:

Haben PR-Frauen und PR-Männer in der PR/
 Kom Ihrer Organisation die gleichen Chancen,
 wenn es um Job, Karriere und Bezahlung geht?
 N = 1.523

Hoch signifikante Unterschiede
 (Chi²-Test; $p \leq 0,01$; Cramers V = 0.331)

Männliche PR-Praktiker bekleiden häufiger Führungsfunktionen. Position nach Geschlecht



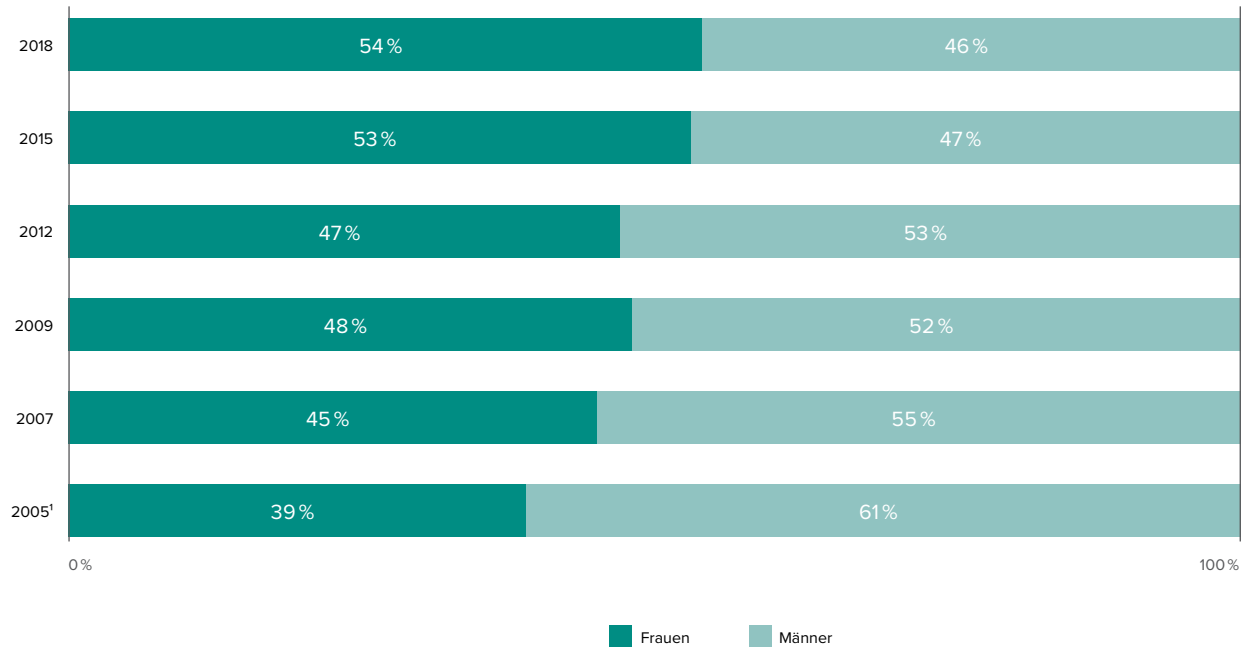
Frage:

Haben Sie eine Leitungsfunktion inne?

N = 1.553

Hoch signifikante Unterschiede
(Chi²-Test; p ≤ 0,01; Cramers V = 0,182)

Frauen übernehmen zunehmend häufiger hohe Führungspositionen. Geschlechterverteilung bei den Gesamtleitern PR/Kom in den Organisationen im Zeitvergleich



Frage:

Haben Sie eine Leitungsfunktion inne?

N₂₀₀₅ = 470

N₂₀₀₇ = 1.491

N₂₀₀₉ = 1.420

N₂₀₁₂ = 1.097

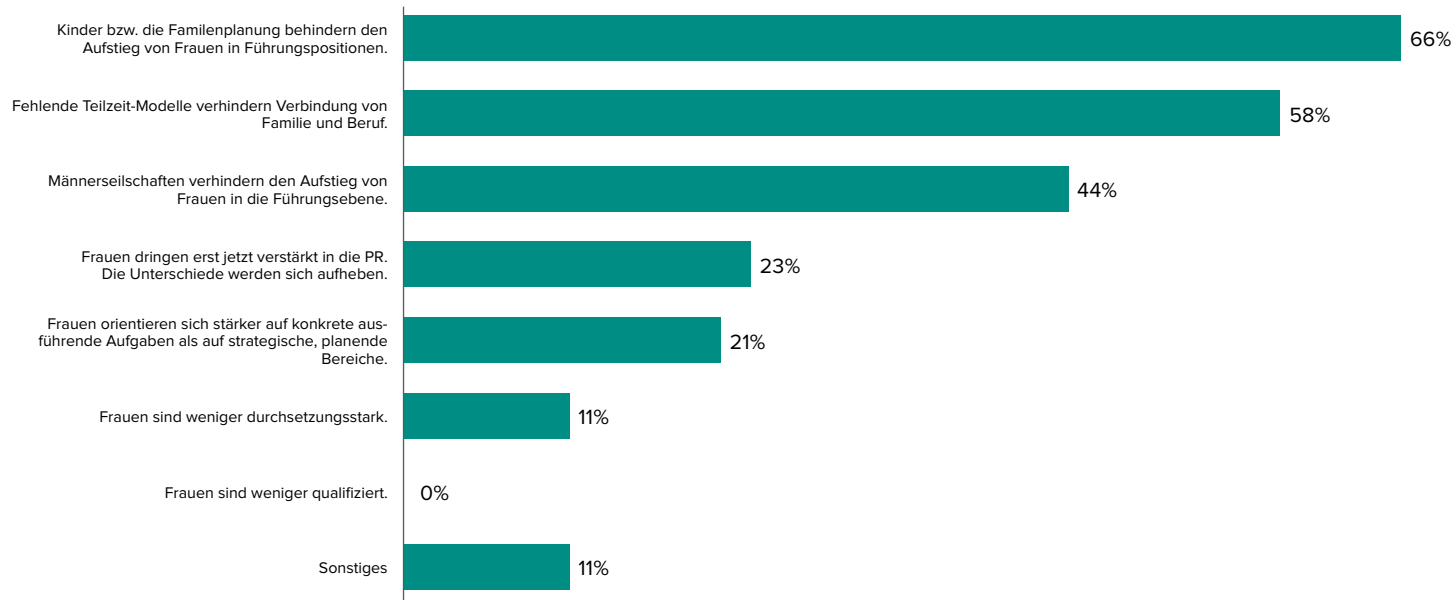
N₂₀₁₅ = 1.158

N₂₀₁₈ = 735 (jeweils nur Gesamtleiter/innen)

¹ Ausschließlich Befragung von

BdP-Mitgliedern

Kinder bzw. die Familie gelten als Haupthindernis für Aufstieg von Frauen. Mögliche Gründe für die geringe Präsenz von Frauen in Führungspositionen



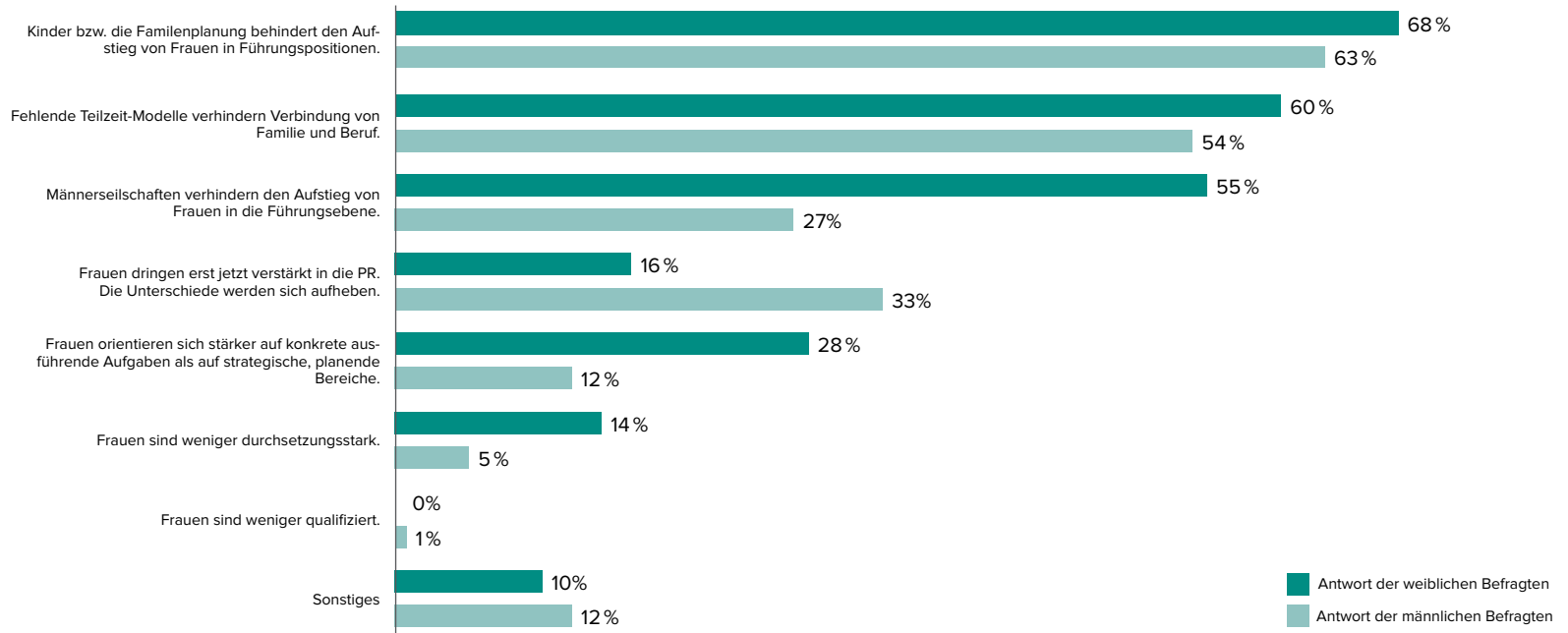
Frage:

Im Durchschnitt sind heute Spitzenpositionen in der PR/Kom überwiegend mit Männern besetzt. Was glauben Sie, warum könnte das so sein?

N = 1.521

Mehrfachantworten

Frauen sehen PR-Managerinnen seltener in strategischen Bereichen. Gründe für die geringe Präsenz von Frauen in Führungspositionen nach Geschlecht



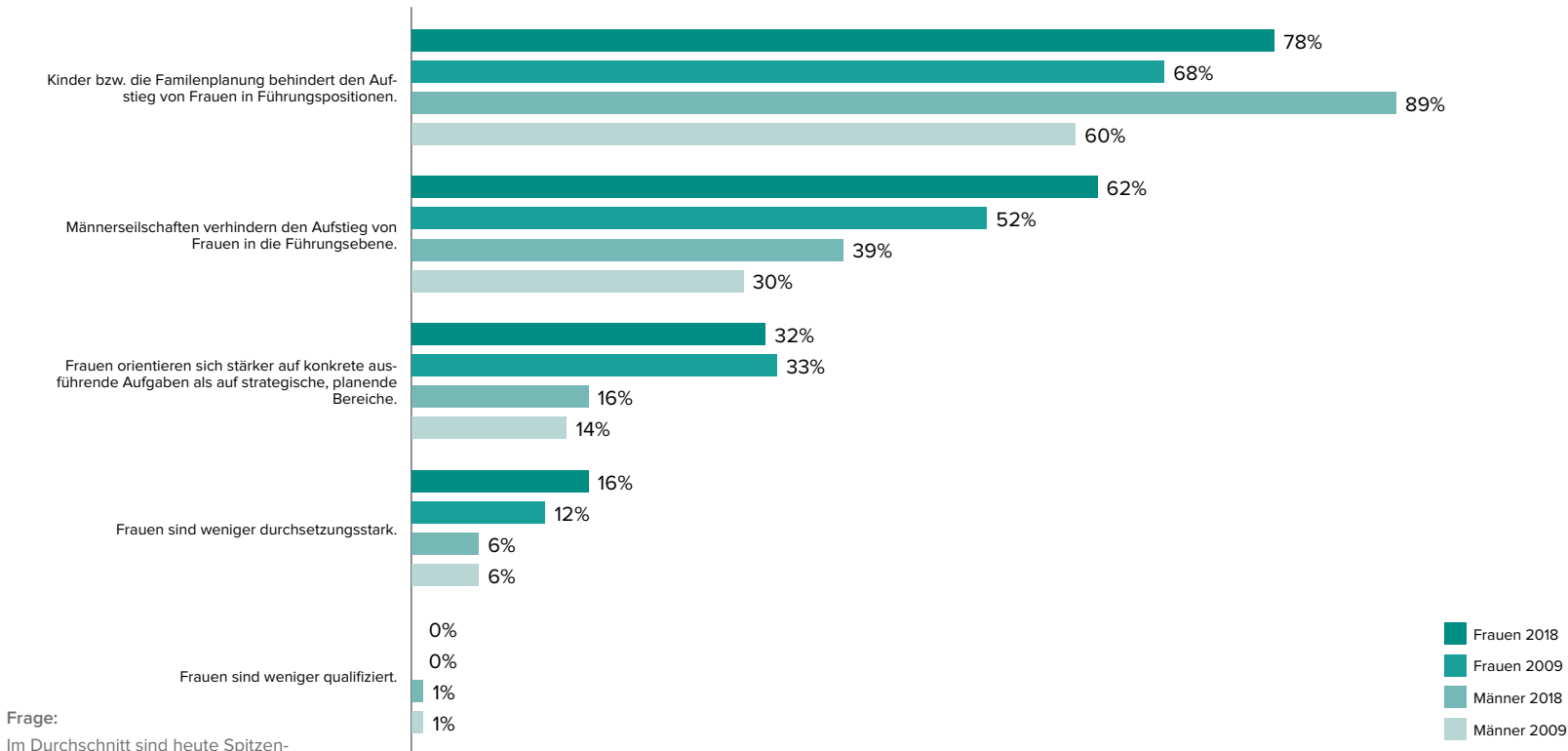
Frage:

Im Durchschnitt sind heute Spitzenpositionen in der PR/Kom überwiegend mit Männern besetzt. Was glauben Sie, warum könnte das so sein?

N = 1.521

Mehrfachantworten

Familienplanung und Männerseilschaften zunehmend als Hemmnis empfunden Gründe für die geringe Präsenz von Frauen in Führungspositionen im Zeitvergleich

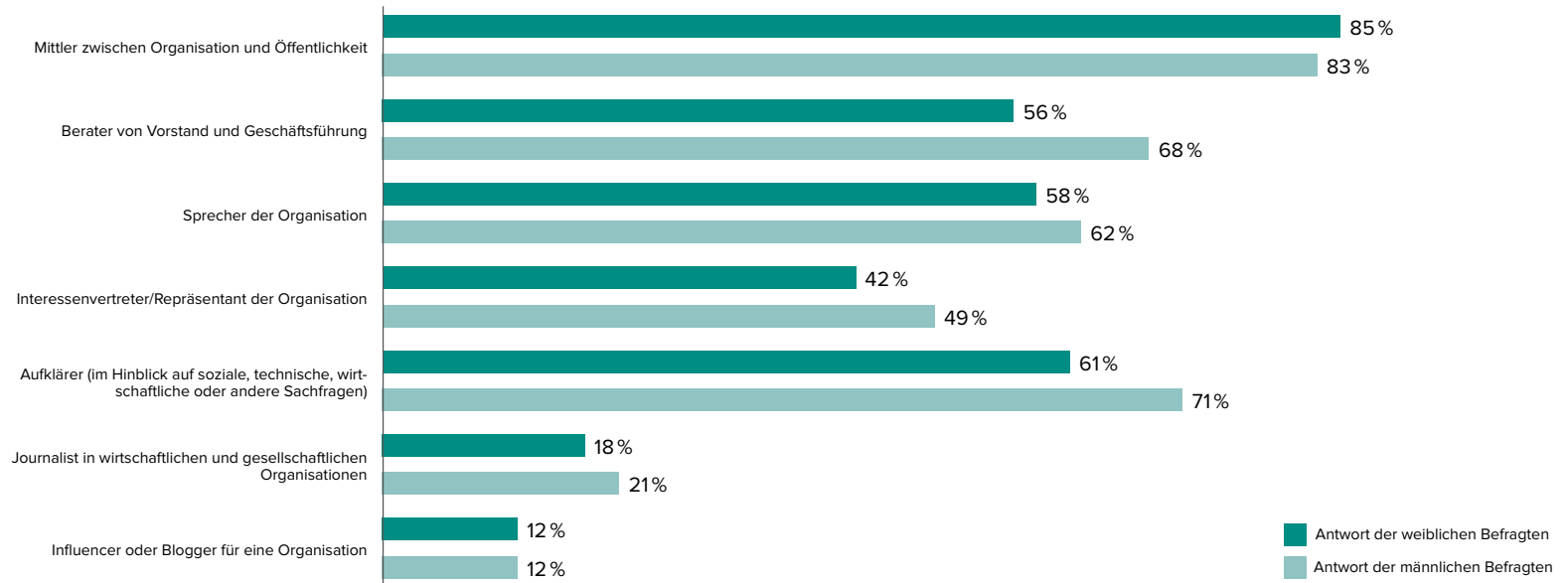


Frage:
Im Durchschnitt sind heute Spitzenpositionen in der PR/Kom überwiegend mit Männern besetzt. Was glauben Sie, warum könnte das so sein?

N₂₀₀₉ = 2.272
N₂₀₁₈ = 1.521

Mehrfachantworten

Männer sehen sich stärker als Frauen als Berater, aber auch als Aufklärer. Relevanz beruflicher Selbstverständnisse nach Geschlecht



Frage:

Frage: Welche der aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom charakterisiert am besten Ihr persönliches Selbstverständnis?

N = 1.551

Mehrfachantworten

In Leitungspositionen verdienen Frauen weniger als Männer.

Brutto-Jahreseinkommen nach Organisationstyp, -größe, Position und Geschlecht

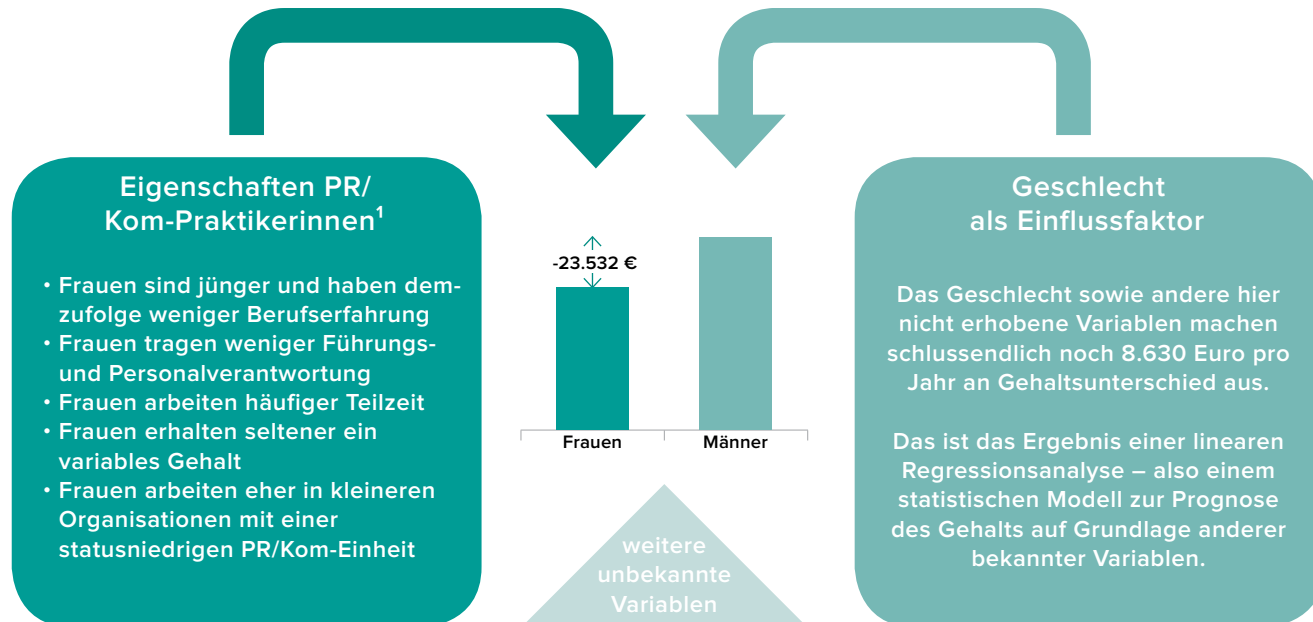
Organisations- typ und -größe	Gesamtleitung der PR/Kom		Leitung eines Teilbereichs der PR/Kom		Gruppen-, Team- oder Projektleitung		keine Leitungsfunktion		Basis:
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	
Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern	122.011 €	158.613 €	88.246 €	121.625 €	88.000 €	100.654 €	76.708 €	71.071 €	N = 178
Unternehmen mit 500 bis 4.999 Mitarbeitern	82.937 €	111.085 €	68.800 €	89.667 €	71.150 €	75.071 €	61.559 €	58.760 €	N = 131
Unternehmen bis 499 Mitarbeitern	60.861 €	89.717 €	54.668 €	65.000 €	46.828 €	72.500 €	47.331 €	57.800 €	N = 261
Institutionen	64.147 €	78.210 €	52.718 €	67.722 €	51.362 €	60.238 €	47.485 €	58.682 €	N = 347
Vereine, Verbände etc.	59.218 €	84.789 €	59.300 €	59.846 €	45.227 €	60.300 €	48.872 €	46.244 €	N = 247

Frage:

Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen
(einschließlich aller variablen Anteile und
Zulagen)?

Frauen verdienen im Durchschnitt fast 24.000 Euro weniger. Warum?

Lineare Regression zur Prognose des Gehalts eines PR/Kom-Praktikers



Frage:

Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?

Lineare Regression: Das Modell hat mit einem $R^2 = 0,259$ (korrigiertes $R^2 = 0,255$) eine mittlere Anpassungsgüte (Cohen 1988). Die aufgelisteten Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Brutto-Jahreseinkommen voraus ($F = 53,780$; $p \leq 0,01$).

¹ Unterschiede sind jeweils hoch signifikant (Chi-Quadrat-Test; T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0,01$)

Die Autoren



Günter Bentele, Prof. Dr., geb. 1948, emeritierter Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (KMW) der Universität Leipzig, den er 1994 bis 2014 inne hatte.



René Seidenglanz, Prof. Dr., geb. 1976, Vizepräsident der Quadriga Hochschule Berlin und Professor für Kommunikationswissenschaft insbes. Kommunikationsmanagement



Ronny Fechner, Dr., geb. 1980, freiberuflicher Researcher und Kommunikationsberater sowie Gesellschafter der Analyse & Transfer UG, Agentur für Evaluation, Kommunikation und Beratung.

Literatur

- Bentele, Günter (1994): Zukunftsperspektiven für Public Relations. In: Schulze-Fürstenow, Günther / Bernd-Jürgen Martini (Hg.) (1994): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Grundlagen & Adressen, Neuwied: Luchterhand, Loseblattsammlung: 3.220, S. 1–14
- Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München, Fischer: S. 21-36
- Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René (2005): Profession Pressesprecher 2005. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin, Helios
- Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René (2007): Profession Pressesprecher 2007. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin, Helios
- Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René (2009): Profession Pressesprecher 2009. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin, Helios
- Bentele, Günter/Dolderer, Uwe/Fechner, Ronny/Seidenglanz, René (2012): Profession Pressesprecher 2012. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin, Helios
- Bentele, Günter, Seidenglanz, René/Fechner, Ronny (2015). Profession Pressesprecher 2015: Vermessung eines Berufsstandes. Berlin, Helios
- Brenke, Karl (2015): Die große Mehrzahl der Beschäftigten in Deutschland ist mit ihrer Arbeit zufrieden. In: DIW Wochenbericht, 32-33
- Bruhn, Manfred (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart, Poeschel
- Bruhn, Manfred (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden. Berlin, Springer
- Bruhn, Manfred/Ahlers, Grit Mareike (2004): Der Streit um die Vormachtstellung von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation – Eine unendliche Geschichte? In: Marketing ZFP, 26. Jg., Nr. 1: S. 71-80
- Cutlip, Scott / Center, Allen H. / Glen M. Broom (1999): Effective Public Relations. New Englewood Cliffs [u.a.], Prentice-Hall
- Cohen, Jacob (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale, L. Erlbaum Associates

Dees, Matthias/Döbler, Thomas (1997): Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung. Meßkirch, Armin Gmeiner Verlag

Dozier, David M. / Glen M. Broom (2006): The Centrality of Practitioner Roles to Public Relations Theory. In: Botan, Carl H. / Vincent Hazleton (Hg.) (2006): Public Relations Theory II. Mahwah, N.J., Erlbaum: S. 137-170

Fairchild, Michael (1997): How To Get Real Value From Public Relations. London, ICO

Frese, Erich/Werder, Axel von (1993): Zentralbereiche: Organisatorische Formen und Effizienzbeurteilung. In: Erich Frese, Axel von Werder/Werner Maly (Hg.), Zentralbereiche: theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Stuttgart, Schäffer-Poeschel: S. 1-50

Grundeis, Jens/Werder, Axel von (2016): Organisationale Verankerung der Kommunikation in Unternehmen. In: Bruhn, Manfred/Esch, F.-R./Langner, T. (Hg.): Handbuch Strategische Kommunikation. Wiesbaden, Springer: S. 449-468

Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York [u.a.], Holt, Rinehart and Winston

Grunig, Larissa A./Grunig, James E./Dozier, David M. (2002): Excellent Public Relations and Effective Organisation. A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah [u.a.], Erlbaum

Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Fort Worth [u. a.], Harcourt Brace Jovanovich

Hoffmann, Olaf (2012): Vertrauen in Public Relations. Wiesbaden, Springer VS

Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden, Springer Gabler

Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen: „Public Relations“. Essen, Girardet

Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2009): Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Ulrike Röttger (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, Springer VS: S. 29-49

Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Zürich/München: Piper

- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden, Springer VS
- Sass, Jan/Zerfaß, Ansgar (2016): Communication Scorecards zur Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung. In: Esch, Franz-Rudolf, Langner, Tobias, Bruhn, Manfred (Hg.), Handbuch Controlling der Kommunikation. Wiesbaden, Springer Gabler: S. 163-179
- Seidenglanz, René/Andrea Kindermann (2018): Beziehungsfeld PR und Marketing in Organisationen. Theoretische Grundlagen und vergleichende Ergebnisse aktueller Befragungen von deutschen, österreichischen und schweizerischen PR- und Marketing-Führungskräften. In: Medien Journal 2/2018: S. 39-60
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1969): Menschliche Kommunikation. Bern [u.a.], Huber
- Werder, A. von (1999): Effizienzbewertung organisatorischer Strukturen. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Nr. 28: S. 412-417
- Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden, Springer VS
- Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden, Springer Gabler: S. 21-79

Der Bundesverband deutsche Pressesprecher (BdP) e.V

Das führende berufsständische Netzwerk für Kommunikationsverantwortliche

Seit 15 Jahren vernetzt der BdP Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum. Mit knapp 4.800 Mitgliedern macht der Bundesverband sich für die Profession stark. Er ist Plattform des Wissens- und Erfahrungsaustauschs, fördert Ausbildung und Qualifizierung und ist Ansprechpartner zu Themen der professionellen Kommunikation für Politik und Öffentlichkeit.

Mit acht regionalen Gruppen, 17 branchenspezifischen Fachgruppen sowie Kompetenzgruppen für einzelne Disziplinen wie digitale Kommunikation oder interne Kommunikation bietet der BdP seinen Mitgliedern vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten. Die Qualität der Ausbildung und Nachwuchsförderung sind zentrale Anliegen des BdP. Darüber hinaus gibt es vielfältige Serviceangebote, die den Mitgliedern Hilfestellung in der täglichen PR-Arbeit bieten und Möglichkeiten, sich berufsspezifisch weiter zu bilden. Der BdP ist Gastgeber des jährlich in Berlin stattfindenden Kommunikationskongresses, Deutschlands größter Fachveranstaltung für professionelle Kommunikation.

Alle Informationen zum Verband und zur Mitgliedschaft:

www.bdp-net.de

