

# EIN BERUFSSTAND UNTER DER LUPE

Zum dritten Mal wurde die Studie „Profession Pressesprecher“ aufgelegt. Das Magazin pressesprecher präsentiert ausgewählte Ergebnisse, die unter anderem Aufschluss über die hierarchische Verankerung von PR, Gehaltsunterschiede und den ethischen Anspruch von Kommunikationsexperten geben.

TEXT  
GÜNTER BENTELE,  
PROFESSOR,  
LEHRSTUHL ÖFFENT-  
LICHKEITSARBEIT/PR,  
UNIVERSITÄT LEIPZIG

[bentele@uni-leipzig.de](mailto:bentele@uni-leipzig.de)

RENÉ SEIDENGLANZ,  
LEITER HOCHSCHUL-  
ENTWICKLUNG,  
QUADRIGA  
HOCHSCHULE BERLIN

[rene.seidenglanz@quadriga.eu](mailto:rene.seidenglanz@quadriga.eu)

► Zum dritten Mal nach 2005 und 2007 wurden im Juni 2009 Pressesprecher und Kommunikationsmanager, darunter etwa ein Drittel Mitglieder des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP), befragt. Die praktische Tätigkeit, Einkommen, Alter, Ausbildung oder das berufliche Selbstverständnis der Befragten, die Einstellung zu ethischen Problemfeldern, beispielsweise zur Frage, inwieweit Pressesprecher lügen dürfen, oder die Frage nach der Transparenz von Organisationen waren Themen der Befragung. Auftraggeber der Studie ist der BdP. Entsprechend seiner Mitgliederstruktur wurden vorrangig

verantwortliche PR-Praktiker in Organisationen befragt, nicht einbezogen wurden hingegen der Sektor der externen Dienstleister, also der Agenturen und freien Berater. Seit 2007 erfasst die Erhebung das gesamte Berufsfeld. Die Studie beleuchtet dabei Dimensionen des Berufsfelds: die Strukturen – also Hierarchien, Stellenwerte und Ressourcen, die Befragten mit ihren Einstellungen, Karrierewegen und Einkommen sowie ihr Umfeld. In dieser Hinsicht wurden in der aktuellen Umfrage drei Schwerpunkte gesetzt: Auswirkungen und Konsequenzen der Wirtschaftskrise, Genderproblematik und Probleme der Berufsethik. Insgesamt nahmen 2.272 deutsche PR-Praktiker an der Untersuchung teil. Einige ausgewählte Ergebnisse werden nachfolgend vorgestellt.

Befragte das strategische Verständnis ihrer Vorgesetzten. Dass PR faktisch häufig noch nicht die Position hat, einen maßgeblichen Beitrag zur Organisationspolitik zu leisten, zeigt die Tatsache, dass drei Viertel der Befragten angeben, eher umsetzend, operativ zu arbeiten. Nur 28 Prozent sehen sich eher strategisch, planend.

## GUT AUSGEBILDET

Pressesprecher und Kommunikationsmanager sind formal gut ausgebildet: 91 Prozent können auf ein abgeschlossenes Studium – davon sieben Prozent auf einen Dokortitel – verweisen. 40 Prozent der Befragten haben einen geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studienabschluss. Das Technikstudium, das Studium des Rechts und der Wirtschaftswissenschaften gehen zugunsten der Kommunikationswissenschaft zurück. Über die Hälfte des Berufsfelds hält inzwischen eine spezifische PR-Ausbildung für sinnvoll und hat zum Beispiel eine Weiterbildung, ein PR-Volontariat oder -Studium absolviert.

Im Schnitt liegen die Einkommen in der Branche im oberen Mittelfeld akademischer Berufe – konkret bei durchschnittlich 64.749 Euro brutto jährlich –, natürlich stark differenziert nach hierarchischer Position, Berufser-

## HOCH ANGESIEDELTE

PR ist in den Organisationen mehrheitlich hierarchisch hoch angesiedelt, nur vier Prozent arbeiten in einer Abteilung, die einer anderen Abteilung unterstellt ist. Knapp die Hälfte der Befragten sieht deshalb den strategischen Einfluss der Kommunikationsabteilung auf die Organisation als hoch oder sehr hoch an. Mehr als die Hälfte der Befragten fühlt sich in ihrer Beratungsfunktion akzeptiert. Gleichzeitig kritisieren viele



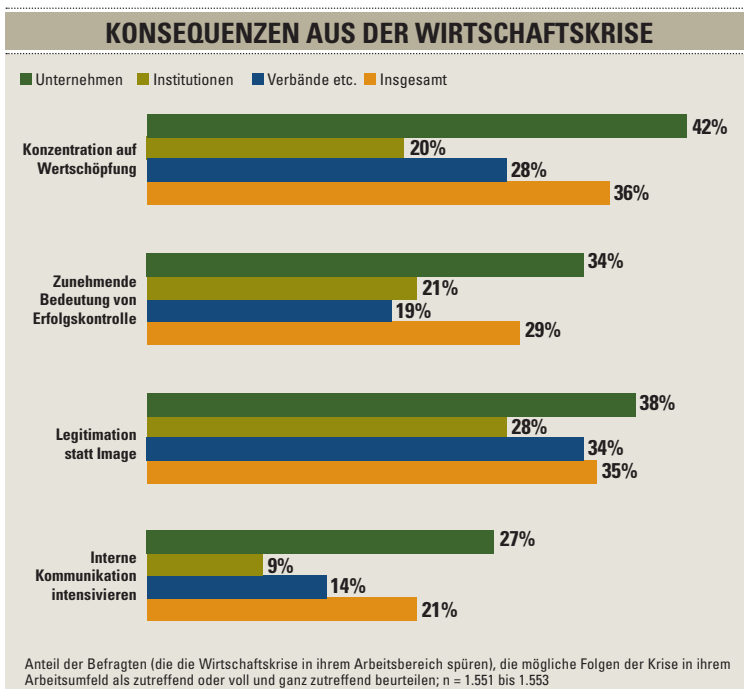
fahrung, Branche, Größe der Organisation und auch Geschlecht. Das Einkommen ist – dies kann durchaus überraschen – nur ein nachrangiger Faktor für Zufriedenheit im Beruf. Wichtiger ist das Gefühl, sich in die Organisationspolitik einbringen zu können, gestaltend mitzuwirken. Insgesamt sind die Befragten zu 79 Prozent mit ihrem Beruf zufrieden und sehr zufrieden – auch im Vergleich mit anderen Berufsfeldern ein recht hoher Wert.

### HERAUSFORDERUNG

Die gegenwärtige Finanz- und Wirtschaftskrise, die in weiten Teilen auch eine Vertrauenskrise war, stellt das Berufsfeld vor besondere Herausforderungen. Aus der kritischen Situation heraus resultieren Vertrauensverluste: Mitarbeiter fürchten um ihren Arbeitsplatz. Gegenüber Kunden, Geschäftspartnern, Geldgebern und Investoren müssen gestiegene Informationsansprüche erfüllt werden. Von erhöhten Kommunikationsansprüchen sind letzt-

lich alle Arbeitsgebiete der PR betroffen. Jeweils ein Drittel der Befragten spürt in seinem unmittelbaren Arbeitsfeld Auswirkungen der Wirtschaftskrise (1) gar nicht, (2) nur leicht und (3) stark und sehr stark. Starke Auswirkungen registrieren insbesondere Befragte aus der Automobil- und der Metallindustrie.

Die besondere Herausforderung liegt darin, steigende Kommunikationsbedürfnisse (das registrieren 45 Prozent) mit gesunkenen Ressourcen (bei 30 Prozent der Befragten) zu bewältigen. Die Wirtschaftskrise hat hier deutlich negative Auswirkungen auf die Budgets, dies vor allem aus einer längerfristigen Perspektive seit Anfang der neunziger Jahre betrachtet. Auch auf die Einkommen in der Branche hat die Krise offensichtlich Auswirkungen: Der jährliche Bruttodurchschnittsverdienst liegt 2009 um 6.500 Euro niedriger als vor zwei Jahren. Herausforderung der Krise sind unter anderem die Profilschärfung, die Konzentration auf



Anzeige



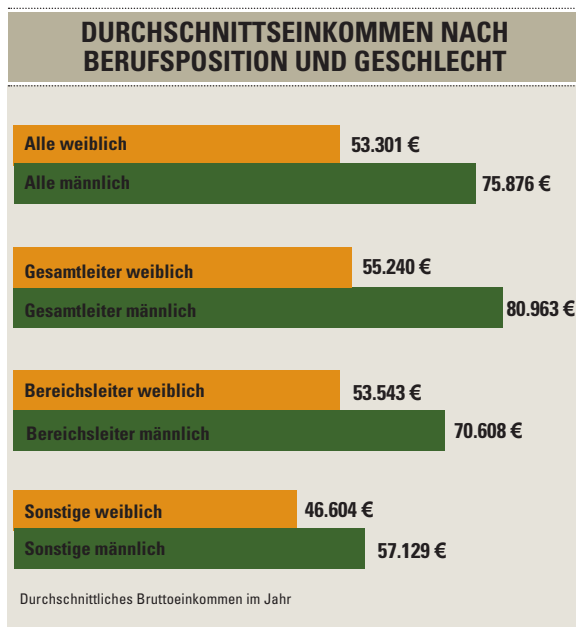
united communications GmbH  
 Rotherstr. 19  
 10245 Berlin  
 +49 (0) 30 78 90 76-0  
 to@united.de  
 www.united.de

united communications ist Mitglied des internationalen Werbegagenturnetzwerks ComVort, des Forum Corporate Publishing sowie im Bundesverband Deutscher Stiftungen.



energy for your brand  united.de

Kreative Markenkommunikation für Wirtschaftsunternehmen und NPOs



direkt wertschöpfende Kommunikationsaspekte (36 Prozent), Konzentration auf legitimatorische statt imageprägende Aspekte (35 Prozent), in geringerem Maß auch eine Intensivierung der internen Kommunikation (21 Prozent) sowie eine Stärkung der Erfolgskontrolle (29 Prozent).

**MÄNNER UND FRAUEN**

Die Frage nach geschlechtsbedingten Unterschieden zwischen Männern und Frauen hat in der PR-Forschung und in der Berufspraxis über die vergangenen Jahrzehnte zu vielen Debatten geführt. Was macht das Berufsfeld für Frauen so attraktiv? Sind Männer und Frauen in der Branche gleichberechtigt und in welchen beruflichen Aspekten unterscheiden sie sich?

Einer der sichtbarsten Trends, der für das Berufsfeld PR in den vergangenen 20 Jahren durchaus prägenden Charakter besaß, ist dessen „Feminisierung“. Damit ist die augenscheinliche Tatsache gemeint, dass sich das Geschlechterverhältnis im Berufsfeld deutlich quantitativ zugunsten der

Frauen verändert. Das zeigt sich auch in den Ergebnissen. 2007 waren bei allen Befragten noch 53 Prozent männlich, 2009 sind es nur noch 50 Prozent. Bei den unter 30-Jährigen sind heute bereits 78 Prozent Frauen, bei den 30- bis 39-Jährigen 55 Prozent.

Etwa im Alter von 40 Jahren ändert sich die quantitative Frauendominanz in eine Männerdominanz. Bei den Pressesprechern und Kommunikationsmanagern, die älter als 50 Jahre sind, dominieren die Männer im Verhältnis 2:1. Ein eklatanter Unterschied besteht im Verdienst von Männern und Frauen: Männer verdienen pro Jahr durchschnittlich 75.876 Euro, Frauen 53.301 Euro.

Die Gründe für diesen Unterschied liegen allerdings kaum in einer finanziellen Benachteiligung von Frauen, sondern vor allem darin, dass Frauen in der Gruppe der Top-Verdiener nur ein Viertel ausmachen, dass sie durchschnittlich jünger sind (und damit weniger verdienen), dass sie primär in kleineren Organisationen und in solchen arbeiten, in denen man als Kommunikationsexperte ohnehin weniger als anderswo verdient. Benachteiligungen werden allerdings von den Befragten selbst im Bereich der Karrierechancen identifiziert. Zwei Drittel der Befragten sind der Auffassung, dass Frauen und Männer gleiche Chancen im Beruf haben. Bei den Frauen sind dies aber nur 54 Prozent, ein Viertel der Frauen ist der Meinung, dass sie beruflich benachteiligt seien.

Die Hauptgründe dafür, dass deutlich weniger Frauen in Spitzenpositionen arbeiten, werden von Männern wie Frauen gleichermaßen bei Notwendigkeiten der Familienplanung, aber auch bei Männerseilschaften gesehen.

**MORAL UND ETHIK**

Eines der Themen für Organisationen in den vergangenen Jahren war es, größere Transparenz in bestimmten Bereichen zu ermöglichen. Die „Transparenztreiber“ waren dabei sicher nicht an erster Stelle die Unternehmen, sondern Medien, NGOs, teilweise auch die Politik. Dass Transparenz von Organisationen heute eine entscheidende Voraussetzung dafür ist, Vertrauen in die entsprechende Organisation herzustellen, meinen 88 Prozent. Fast ebenso viel (87 Prozent) sind der Auffassung, dass Transparenz ein wichtiges Ziel für Kommunikationsabteilungen darstelle. Zwei Drittel stimmen der Aussage zu, dass der Corporate-Governance-Kodex nur einen Anfang darstellt und gerade große Unternehmen noch größere Transparenzanstrengungen machen müssen. Transparenz als Zielkategorie ist für die Kommunikationsabteilungen deutlich wichtiger geworden. Die Branche scheint die Bedeutung einer offenen Kommunikation immer stärker zu erkennen. Erfreulich ist, dass die Bekanntheit von PR-Standeregeln zugenommen hat: Die

wichtigsten europäischen PR-Codizes (Code



**GÜNTER BENTELE**

Prof. Günter Bentele ist Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Von 1989 bis 1994 war er Professor für Kommunikationswissenschaften/Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Er habilitierte an der Freien Universität Berlin.

Foto: privat

## 13 Prozent sagen, dass Pressesprecher nie lügen dürfen.

d’Athènes und Code de Lisbonne) sind – den eigenen Aussagen zufolge – 55 Prozent der Befragten bekannt, wengleich den meisten (42 Prozent) nur flüchtig. Der Deutsche Rat für Public Relations ist immerhin 70 Prozent der Befragten bekannt. Ungeachtet der Position einiger weniger, dass PR-Leute lügen dürfen (und auch müssen), bekräftigen 84 Prozent der Befragten die Meinung, dass Pressesprecher nicht lügen, aber eventuell bestimmte Sachverhalte weglassen dürfen. Nur vier Prozent sagen, dass sie unter bestimmten Voraussetzungen auf die Wahrheit verzichten könnten.

### FAZIT

Während einige Ergebnisse einfach nur interessante Informationen über das Berufsfeld bieten, andere ganz praktisch bei Gehaltsverhandlungen oder Berufseinstieg heran-



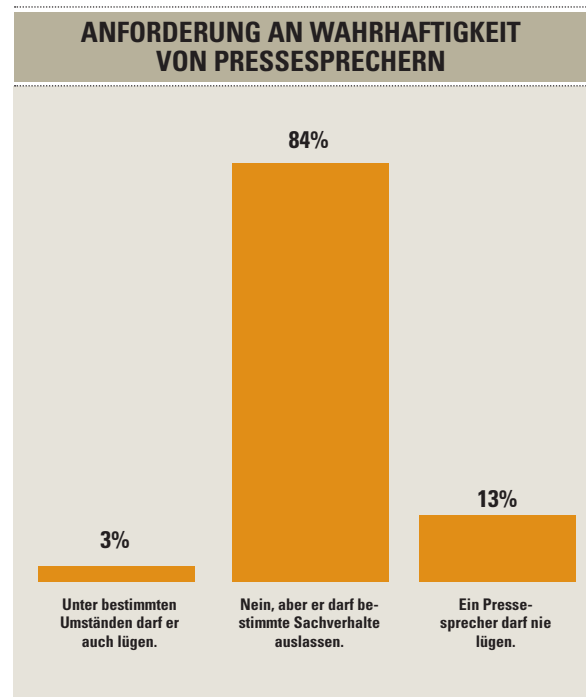
**RENÉ SEIDENGLANZ**

René Seidenglanz leitet die Hochschulentwicklung der Quadriga Hochschule Berlin. Zuvor war er Studiendirektor der Deutschen Presseakademie in Berlin. Seit 2005 ist Seidenglanz wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

gezogen werden können, eignen sich wiederum andere dazu, die Branche kritisch zu reflektieren. Solche kritischen Reflexionen müssen gelegentlich von der Wissenschaft angestoßen werden, gleichzeitig sind sie aber ureigene Aufgabe der Berufsverbände, die nicht nur Funktionen als Kontaktbörse und Netzwerkplattform haben, sondern gerade in einem Berufsfeld, das sich in einem Professionalisierungsprozess sieht, eben auch die der Selbstbeobachtung und -reflexion.

In allen drei Studien gibt es eindeutige Indikatoren für einen Professionalisierungsprozess. Dazu zählt der Trend, dass sich ein homogener Berufszugang – auf Basis einer systematischen Ausbildung – entwickelt. Der völlig offene, heterogene Berufszugang verliert an Bedeutung. Zwar ist es nach wie vor erst ein Viertel aller im Berufsfeld Tätigen, die ein beruflich einschlägiges Studium absolviert haben, aber es werden mehr. Ein großer Teil der anderen kompensiert diese Ausbildungsdefizite durch den Besuch von PR-spezifischen Zusatzprogrammen. Die Umsteiger aus dem Journalismus dominieren nach wie vor, das Quereinsteigertum nimmt aber insgesamt ab.

Die Wirtschaftskrise und die mit ihr verminderten Budgets könnten umgekehrt Treiber für eine Professionalisierung werden. Bei der Verbesserung von Methoden der Erfolgskontrolle, bei der Verstärkung von Legitimationskommunikation und auch der Verstärkung der internen Kommunikation sind die Unternehmen immer an der Spitze des gesamten Berufsfelds. Wenn die diesbezüglichen Herausforderungen angenommen werden und darauf richtig reagiert wird, käme dies



der Akzeptanz und dem Standing der Kommunikationsabteilungen in den Organisationen zugute. Trotz der Heterogenität des Berufsfelds besitzt dieses Strukturen, die durch Untersuchungen wie die vorliegende rekonstruiert werden können. Die Konturen der Profession werden durch solche ‚Vermessungen‘ klarer. Diese Form von Selbstbeobachtung des Berufsfelds durch Verbände und Fremdbeobachtung durch die Wissenschaft ist auch ein Merkmal eines Berufs im Professionalisierungsprozess. ■

### LITERATUR

**Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René (2009):** Profession Pressesprecher 2009. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Helios  
**Bentele, Günter/ Mandel, Dorit/Seidenglanz, René (2008):** Wie groß ist der kleine Unterschied? Feminisierung des Berufsfelds PR und geschlechtsspezifische Unterschiede. In: „pr-magazin“, 9/2008, 63-70.