BdKom
Kommunikation verantworten

René Seidenglanz | Ronny Fechner

Profession Kommunikatorin / Kommunikator

Die Berufsfeldstudie 2021

René Seidenglanz | Ronny Fechner
Profession Kommunikatorin / Kommunikator
Die Berufsfeldstudie 2021
Berlin: Quadriga Media Berlin GmbH, 2021

ISBN 978-3-00-069990-0

Herausgeber:
Bundesverband der Kommunikatoren e. V.

1. Auflage September 2021

Alle Rechte vorbehalten
(c) Bundesverband der Kommunikatoren
(BdKom), Berlin 2021

Bundesverband der Kommunikatoren e. V.
Oberwallstraße 24
D – 10117 Berlin

Tel + 49 (0) 30 / 84 85 94 00
Fax + 49 (0) 30 / 84 85 92 00

info@bdkom.de
www.bdkom.de

Produktion:
Quadriga Media Berlin GmbH
Werderscher Markt 13
10117 Berlin

Tel + 49 (0) 30 / 84 85 90
Fax + 49 (0) 30 / 84 85 92 00

info@quadriga.eu
www.quadriga.eu

Druck: Printed in Germany

René Seidenglanz | Ronny Fechner

Profession Kommunikatorin / Kommunikator

Die Berufsfeldstudie 2021

VORBEMERKUNGEN

Berufsfeld
Um der Breite des Berufsfeldes als Management von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren verschiedenen (Teil-)öffentlichkeiten gerecht zu werden, bezeichnen wir es im Folgenden als „PR/Kommunikation“ bzw. abgekürzt „PR/Kom“.

Aufbrüche
2021 ist in vielerlei Hinsicht ein Jahr der Aufbrüche, auch und ganz besonders für das Berufsfeld. Aufbrüche sind drastische Veränderungen, deutlich gewordene Probleme und Krisen. Es sind aber auch die Aufbrüche zu neuen Ideen und Zielen, Innovationen und Impulse. Analog zum diesjährigen Motto des Kommunikationskongresses 2021 greift der vorliegende Band den Aspekt „Aufbrüche“ in seiner Bildsprache auf.

Sprache
Der vorliegenden Studie ist die geschlechtersensible Sprache ein Anliegen. Gleichermaßen soll sie der Anforderung der Leserinnen und Leser nach Prägnanz und Verständlichkeit Rechnung tragen. Vor diesem Hintergrund sind allgemeine, übergreifende Personenbezeichnungen im grammatikalisch jeweils zutreffenden und alle Geschlechter umgreifenden Genus gehalten. Bei konkreten Rollen- und Personenbegriffen, bei denen der Handlungsträger oder die Handlungsträgerin als Individuum oder Gruppe von Individuen Gegenstand der Ausführungen sind, wird deren Geschlechtlichkeit hingegen angezeigt.

INHALT

I **PROFESSION KOMMUNIKATIOS-MANAGEMENT 2021 . . . . . 6**

1.1 VORWORT DES HERAUSGEBERS. . .8

1.2 VORWORT 10

1.3 KERNERGEBNISSE 12

II **DAS STUDIENDESIGN 20**

2.1 DIE VERMESSUNG EINER PROFESSION 22

2.2 METHODISCHES VORGEHEN UND REPRÄSENTATIVITÄT 24

2.3 TEILNEHMERFELD 28

III **KOMMUNIKATION ALS BERUF: ZEICHEN DES WANDELS 32**

3.1 POSITION UND AUFGABEN DER BEFRAGTEN 36

3.2 GESCHLECHTS- UND ALTERSVERTEILUNG 40

3.3 AKADEMISIERUNG 44

3.4 PROFESSIONALISIERUNG 48

3.5 BERUFSVERSTÄNDNIS 56

3.7 EINKOMMEN IM BERUFSFELD . . . 64

IV **DIE PANDEMIE: NEUE REALITÄTEN FÜR DIE PR/KOM 76**

4.1 IMPLIKATIONEN DER KRISE 80

4.2 BEWÄLTIGUNG DER KRISE 84

4.3 REMOTE WORK IM HOME-OFFICE 92

4.4 PERFORMANCE WÄHREND DER KRISE. 100

4.5 AUSBLICK AUF DIE ZEIT NACH DER KRISE 106

V **ORGANISATORISCHE STRUKTUREN: REALISIERUNG DES FÜHRUNGS-ANSPRUCHS VON PR/KOM 114**

5.1 HIERARCHIEN. 118

5.2 AKZEPTANZ UND FÜHRUNG . . . 120

5.3 BUDGETENTWICKLUNG 128

5.4 VERANTWORTUNGSBEREICHE. . 134

5.5 NEWSROOM-MODELL 138

VI **ZUSAMMENARBEIT MIT DEM JOURNA-LISMUS: EINE BESONDERE BEZIE-HUNG IM WANDEL DER ZEIT 142**

6.1 MEDIALER WANDEL 146

6.2 KONTAKTINTENSITÄT. 150

6.3 CHARAKTERISIERUNG VOM MITEINANDER. 152

6.4 NACHHALTIGKEIT VON PRESSE- UND MEDIENARBEIT 156

6.5 MITTEL ZUM VERTRAUENSAUFBAU 160

VII **BLICKPUNKTE: VON GENDER-SENSIBLER SPRACHE BIS ZUR VERBANDSARBEIT 166**

7.1 GENDERSENSIBLE SPRACHE. . . 170

7.2 REPUTATION VON AUSBILDUNGSANGEBOTEN . . . 178

7.3 MITGLIEDERZUFRIEDENHEIT IM BdKom 180

1

PROFESSION KOMMUNIKATIONS-MANAGEMENT 2021

Mit nunmehr sieben Auflagen bildet die Professions-Studie Status und Wandel des Berufsfeldes PR/Kom in Deutschland in hoher Präzision ab. Auch in der vorliegenden Untersuchung soll es darum gehen, den Berufsstand ausführlich zu vermessen, gleichermaßen aber auch mit Blick auf die umfangreiche Datenlage der Vorstudien Vergleiche zu ziehen und interessante wie markante Entwicklungen und vielfältige Aufbrüche nachzuzeichnen.

1.1 VORWORT DES HERAUSGEBERS

Zum siebten Mal legen wir eine Studie vor, die das Berufsfeld von Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen und Organisationen wissenschaftlich vermisst. In nunmehr 15 Jahren ist ein einmaliger Datenschatz gewachsen, mit dem sich Entwicklungen in der professionellen Kommunikation in Deutschland über die Zeit nachverfolgen lassen und Trends empirisch gesichert bestätigt oder relativiert werden können.

Der Begriff „Profession" im Titel der Studie war im Jahr 2005 ein Statement, denn ob „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit", wie man damals zumeist sagte, als Beruf mit spezifischen Anforderungen an Ausbildung und Fachkenntnis gelten könne, wurde seinerzeit durchaus noch diskutiert. Die vorliegende Ausgabe belegt eindrücklich, dass diese Diskussion der Vergangenheit angehört.

Außerordentlich interessant sind die Ergebnisse der Berufsfeldstudie 2021 auch mit Blick auf die Ausnahmesituation der letzten eineinhalb Jahre. Dass Krisen meist auch Chancen beinhalten, ist nichts Neues. Man muss sie nur auch ergreifen! Im Falle der Corona-Pandemie ist das den Kommunikations-Teams eindrücklich gelungen: Die vorliegende Umfrage zeigt, dass nicht nur die Umstellung auf Home-Office und digitale Kollaboration ohne Effizienzverluste erfolgte, sondern dass die professionelle Kommunikation insgesamt einen entscheidenden Beitrag zur Krisenbewältigung im jeweiligen Unternehmen geleistet hat und noch leistet. Nach dieser Erfahrung rechnen zwei Drittel der befragten Kommunikatorinnen und Kommunikatoren damit, dass der Bedeutungsgewinn ihrer Organisationseinheit nachhaltig sein wird.

Ob der Optimismus gerechtfertigt ist, werden wir dank der nächsten Berufsfeldstudie erfahren, denn der BdKom (Bundesverband der Kommunikatoren e.V.) wird die regelmäßige wissenschaftliche Befragung des Berufsstands gemeinsam mit der Quadriga Hochschule Berlin fortsetzen. Die Studie ist nicht nur eine wichtige Informationsquelle für die Verbandsarbeit, sie gibt auch Kolleginnen und Kollegen objektive Daten zur Einschätzung aktueller Entwicklungen an die Hand und sorgt nicht zuletzt für eine größere öffentliche Sichtbarkeit unserer spannenden Profession.

Eine informative Lektüre wünscht

Regine Kreitz
Präsidentin BdKom (Bundesverband der Kommunikatoren e. V.)

1.2 VORWORT

2021 ist unbestritten ein Jahr der Aufbrüche. Die Corona-Pandemie hat unserer Gesellschaft ihre Verletzlichkeit aufgezeigt. Der Klimawandel erweist sich als Gegenstand intensiver Diskussionen. Mit besonderer Vehemenz sind dabei auch Debatten und Konflikte aufgebrochen. Hier zeigt sich zum Teil drastisch die zunehmende Polarisierung unserer Gesellschaft.

2021 hat aber auch eindrucksvoll gezeigt, wie weit Wissenschaft und Forschung vorangeschritten sind, etwa mit Blick auf die beschleunigte Entwicklung von Impfstoffen. Es hat gezeigt, zu welchen Anstrengungen, Veränderungen und eben auch Aufbrüchen unsere Gesellschaft in der Lage ist. Nicht zuletzt ist die Arbeitswelt nicht nur von Einschränkungen, sondern auch von vielfältigen Impulsen – etwa in punkto Digitalisierung – geprägt. Wir alle nehmen diese Aufbrüche wahr. Für die im Bereich PR und Kommunikationsmanagement Tätigen sind sie darüber hinaus auch ureigenster Berufsgegenstand. Denn Aufbrüche sind immer auch kommunikative Herausforderungen.

Auch das Berufsfeld PR/Kom ist 2021 in vielerlei Hinsicht aufgebrochen. Das zeigen auch die Ergebnisse unserer Berufsfeldstudie eindrucksvoll. Dabei ist die Profession insgesamt durch ihre Brüche wie ihre Innovationskraft gekennzeichnet. PR/Kom ist ein etabliertes, aber in vielerlei Hinsicht noch junges Berufsfeld. Das Berufsfeld wächst, professionalisiert sich stetig, verändert sich dabei auch kontinuierlich.

Seit inzwischen 15 Jahren begleiten wir mit unserer Studienreihe diese dynamische aber auch spannende Entwicklung. 2005 ist der damalige Bundesverband deutscher Pressesprecher ebenfalls aufgebrochen, um gemeinsam mit den beiden Kommunikationswissenschaftlern Günter Bentele und René Seidenglanz dieses Berufsfeld umfangreich zu vermessen, seine Strukturen deutlich zu machen, Karrierewege von PR-Schaffenden nachzuzeichnen, vor allem aber auch Veränderungen und Entwicklungen aufzuzeigen.

„Profession Pressesprecher“ lautete in Analogie zum Verband der Titel der Studie. Bereits damals wurde kontrovers über die Namensgebung diskutiert. Schließlich umfasste das Berufsfeld zwar zu einem großen Teil, aber eben nicht ausschließlich Sprecherinnen und Sprecher. Auch 2005 waren z. B. zahlreiche Public-Affairs-Spezialisten oder Mitarbeiterkommunikatorinnen Mitglied im Berufsverband. Der Emanzipation des Faches als strategische und ganzheitliche Kommunikationsfunktion hat der Verband inzwischen mit seiner Umbenennung in „Bundesverband der Kommunikatoren“ Rechnung getragen. Entsprechend hat auch die Studie ihren Namen aktualisiert.

Geblieben ist aber ihr Charakter als der umfassendste und dauerhafteste PR-Berufsfeldmonitor, der für die Branche immer noch maßgebend ist. Inzwischen sind auch andere dem Vorbild unserer Studie gefolgt. Das ist gut so, macht es doch das Berufsfeld und seine Entwicklungen transparenter und klarer. Das gilt für die Berufstätigen selbst und auch für all diejenigen, die sich für diese gesellschaftlich relevante Profession interessieren.

Mit nunmehr sieben Auflagen (2005[1], 2007, 2009, 2012, 2015, 2018 und 2021) bildet die Professions-Studie Status und Wandel des Berufsfeldes PR/Kom in Deutschland in hoher Präzision ab. Auch in der vorliegenden Untersuchung soll es darum gehen, den Berufsstand ausführlich zu vermessen, gleichermaßen aber auch mit Blick auf die umfangreiche Datenlage der Vorstudien Vergleich zu ziehen und interessante wie markante Entwicklungen nachzuzeichnen. Die aktuelle Studie beleuchtet dabei auch ausgewählte aktuelle Trends (PR/Kom in der Corona-Pandemie) und Debatten (gendergerechte Sprache) und fokussiert in einem Schwerpunkt die Beziehungen zur – mittlerweile eher unterschätzen – einstigen Kernzielgruppe: den Journalismus.

Insgesamt 1.554 PR-Schaffende aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung, dem institutionellen Sektor und dem Bereich der öffentlichen Willensbildung haben sich im Jahr 2021 beteiligt. Das macht die Professionsstudie wiederum zu einem der größten Berufsfeldradare und zeugt vom hohen Commitment unter den Branchenangehörigen. Ihnen gilt ein ganz besonderer Dank. Trotz all der Herausforderungen und Aufbrüche im Jahr 2021 haben sie Zeit und Interesse gefunden, ihr Wissen und ihre Einschätzungen mit uns zu teilen.

Prof. Dr. René Seidenglanz

Dr. Ronny Fechner

1 2005 wurden ausschließlich Mitglieder des damals noch als BdP firmierenden Berufsverbands interviewt. Das schränkt die Aussagekraft einzelner Längsschnittvergleiche ein.

1.3 KERNERGEBNISSE

Das sind die wesentlichen Befunde und Entwicklungen der siebten Ausgabe der BdKom-Berufsfeldstudie.

Professionalisierung: Fachspezifische Ausbildung und klares berufliches Selbstverständnis

PR/Kom entwickelt sich zu einer Profession im Sinne der Berufsfeldforschung. Indikatoren dafür sind die Verwissenschaftlichung des Berufswissens, das Herausbilden einschlägiger, spezifische Qualifizierungen erfordernder Wege für den Berufseinstieg und nicht zuletzt die Etablierung eines konsentierten beruflichen Selbstverständnisses.

- **Weniger Quereinstiege**: Im Langzeittrend nimmt die Anzahl von Personen, die zuvor in anderen Berufen gearbeitet haben, ab. 36 Prozent der PR-Professionals beginnen ihre Tätigkeit in dem Berufsfeld unmittelbar nach dem Studium bzw. der Ausbildung – Tendenz steigend.

- **Akademische Ausbildung:** 93 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss. 27 Prozent haben an einer Hochschule oder Universität einen PR/Kom-Studiengang absolviert.

- **Zunahme einschlägiger Ausbildungen:** 68 Prozent verfügen über eine PR/Kom-spezifische Qualifikation. Die berufsbegleitende Weiterbildung ist am weitesten verbreitet.

- **Identitätsstiftendes Berufsverständnis:** 92 Prozent sehen sich als Mittler zwischen Organisation und Öffentlichkeit und 87 Prozent als Managerin bzw. Manager von Kommunikationsprozessen.

Geschlechterverteilung: Frauen ziehen bei Führungspositionen gleich

Frauen stellen inzwischen nicht nur die deutliche Mehrheit im Berufsfeld PR/Kom, auch auf den Führungspositionen, wo Männer bislang noch überrepräsentiert waren, schließt sich die Schere. Bei der Bezahlung jedoch klafft nach wie vor eine erhebliche Lücke.

- **Mehrheit:** Nach der Jahrtausendwende waren die weiblichen Praktiker im Berufsfeld noch knapp in der Unterzahl. Heute stellen PR-Frauen 62 Prozent der Berufsfeldangehörigen.

- **Weiblicher Nachwuchs:** Betrachtet man ausschließlich die Gruppe der Unter-30-Jährigen dominieren die Frauen mit einem Anteil von 83 Prozent (vs. Männer: 17 Prozent).

- **Führungsrolle:** Lange Zeit waren Frauen benachteiligt, wenn es um die Besetzung der Führungspositionen ging. Das hat sich geändert. Frauen haben heute gleiche Karrierechancen. 58 Prozent der Gesamtleitungspositionen PR/Kom sind mit Frauen besetzt und 60 Prozent der Bereichsleitungen. Statistisch gesehen hat das Geschlecht auf die Besetzung solcher Führungspositionen keinen Einfluss.

- **Gender-Pay-Gap:** 25 Prozent der Frauen, aber nur vier Prozent der Männer arbeiten Teilzeit. Aber auch unter denselben Voraussetzungen klafft noch immer eine Lücke zwischen den Gehältern der PR-Frauen und den auf den gleichen Positionen besser bezahlten PR-Männern. Unter Berücksichtigung der in der Studie erhobenen Kategorien (Organisationstyp, -größe und -standort, Position, Berufserfahrung sowie Teilzeitbeschäftigung) beträgt der Unterschied zwischen den Brutto-Jahresgehältern von PR-Männern und -Frauen ca. 13.000 Euro. In Relation zum Durchschnittsgehalt für Vollzeitbeschäftigte von 72.000 Euro (Median) entspricht das einer Differenz von 18 Prozent.[2]

2 Es ist darauf hinzuweisen, dass unterschiedliche Studien unterschiedliche Schätz- bzw. Regressionsmodelle nutzen, so dass ein unmittelbarer Vergleich z.B. mit der vom Statistischen Bundesamt berechneten gesamtdeutschen Differenz von 18 Prozent für 2020 nur bedingt zu ziehen ist. Ermittelt wurde in der vorliegenden Studie die Differenz für das mittlere Gehalt, wobei Ausreißer (Spitzengehälter) das Schätzmodell nicht grundsätzlich beeinflusst haben. Die Ausprägungen des Gender-Pay-Gaps für unterschiedliche Parameter (Gehaltsklassen etc.) sind im Detail weiter zu untersuchen.

PR/Kom erweist sich als Leistungsträger in der Corona-Krise

Krisen sind Hochzeiten der Organisationskommunikation. Denn ohne professionelle Kommunikation mit allen Stakeholdern lassen sie sich nicht bewältigen. Im Zuge der Corona-Pandemie gelingt es der PR/Kom offensichtlich nicht nur, einen wesentlichen Beitrag zum Umgang mit der Krise zu leisten, sondern sie erfährt dafür auch organisationsintern einen deutlichen Bedeutungszuwachs.

- **Helfer in der Not:** 77 Prozent schätzen den PR/Kom-seitigen Beitrag an der Bewältigung der Krise als hoch oder sehr hoch ein.

- **Stabile Strukturen:** PR/Kom-Einheiten erweisen sich in Sachen Organisation und Führung sowie mit Blick auf die technische, personelle und finanzielle Ausstattung als überwiegend krisenfest. Ihre Performance hat sich in der Krise nicht verschlechtert. Auch die Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern funktioniert weitgehend störungsfrei.

- **Steigerung der Relevanz:** 67 Prozent registrieren im Pandemieverlauf in ihrer Organisation generell eine Bedeutungszunahme der PR/Kom. Das betrifft im besonderen Maße die interne Kommunikation.

- **PR/Kom als Krisengewinner:** 58 Prozent betrachten die Pandemie eher als Chance und weniger als Risiko. Weiterhin prognostizieren 55 Prozent einen nachhaltigen Bedeutungsgewinn der Kommunikationsfunktion der jeweiligen Organisationen.

Home-Office und Digitalisierungsschub: Corona verändert PR/Kom-Arbeitswelt nachhaltig

Aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive wirkt die Pandemie als Treiber der Digitalisierung. Mit Blick auf die PR/Kom hat sich die Digitalisierung der Arbeitsprozesse durchaus positiv auf verschiedene Leistungsparameter ausgewirkt. Dies führt zu einer Verstetigung der neu etablierten Strukturen und somit wahrscheinlich zu dauerhaften Veränderungen.

- **Impulse für die Digitalisierung:** 77 Prozent stellen in ihrer Organisation eine wachsende Bedeutung der für die Digitalisierung bzw. Technologie verantwortlichen PR/Kom-Bereiche fest.

- **Umwälzung der Arbeitsorganisation:** 37 Prozent waren vor der Krise gar nicht und weitere 44 Prozent nur ganz vereinzelt im Home-Office. Während der Krise leisten 28 den Großteil und ganze 59 Prozent ihre gesamte Arbeitszeit im Home-Office.

- **Leistungssteigerung:** Der Anteil der PR-Einheiten, die ihre Performance in der Krise steigern konnten überwiegt gegenüber denen mit Leistungsabfall.

- **Dauerhafte Transformation:** 84 Prozent prognostizieren eine nachhaltige Verlagerung eines Teils der teaminternen Kontakte (Meetings etc.) in den digitalen Raum. 77 Prozent erwarten dasselbe mit Blick auf die Ansprache externer Zielgruppen. Von einer im Vergleich zum Vorkrisenniveau gesteigerten Nutzung digitaler Kollaborationstools gehen 74 Prozent aus.

Führungsanspruch: Einfluss von PR/Kom steigt

Verglichen mit den Vorjahren gelingt es der PR/Kom in einem höheren Ausmaß, sich mit ihrer kommunikativen Fachkompetenz an der Führung der eigenen Organisation zu beteiligen. Bisher klaffte in dieser Hinsicht eine nicht unerhebliche Lücke zwischen dem im Berufsfeld artikulierten Anspruch und der Organisationspraxis.

- **Geltung**: 55 Prozent beraten ihre Organisationsleitung.
- **Einfluss:** 50 Prozent können Verbesserungsvorschläge organisationsintern realisieren.
- **Integration:** Die „gesamte Organisationskommunikation“ ist zu 41 Prozent ausreichend „aufeinander abgestimmt“.
- **Kommunikative Basiskompetenz:** 40 Prozent der Organisationsleitungen haben ein adäquates „Verständnis für strategische und integrierte Kommunikation“.

→ Anhand solcher Indikatoren lässt sich die zunehmende Realisierung des vom Berufsfeld reklamierten Führungsanspruches festmachen.

Trotz Krise positive Entwicklungen im Feld

Auf die Gehaltsentwicklung wirkt sich die Corona-Pandemie längst nicht so negativ aus wie die Wirtschafts- und Finanzkrise von 2008/2009. Die Gehälter zeigen sich insgesamt stabil bzw. es gibt im Vergleich zur letzten Erhebung in vielen Bereichen sogar Gehaltssteigerungen.

- **Durchschnittsgehälter:** PR-Schaffende auf einer Vollzeitposition verdienen 2021 im Schnitt 72.000 Euro brutto im Jahr (Median). In Großunternehmen (ab 5.000 Beschäftigten) sind es 100.000 Euro, bei mittleren Betrieben 80.000 Euro und bei kleineren 65.000 Euro. Bei Institutionen und Vereinen, Verbänden etc. beträgt das Brutto-Jahresgehalt (Median) 70.000 Euro.

- **Jüngste Entwicklungen:** Rückblickend auf die letzten drei Jahre zeigen sich trotz der Pandemie-Situation moderate Gehaltssteigerungen in einem Bereich von etwa sechs Prozent. Besonders profitiert haben Beschäftigte in großen Unternehmen. Die Steigerung liegt hier bei acht Prozent.

- **Langzeitvergleich:** Unabhängig vom Organisationstyp haben sich die Gehälter in den letzten 14 Jahren positiv entwickelt. Allerdings zeichnen sich organisationsbezogen deutliche Unterschiede ab. In Unternehmen wirkten sich die Krisen (insbesondere 2008/09, aber auch derzeit) zum Teil stark negativ auf die Gehaltsentwicklung aus, während Beschäftigte anderswo kaum tangiert waren.

Medienarbeit: Journalismus bleibt trotz Bedeutungsverlust entscheidender Partner für PR/Kom

Im Zuge gesellschaftlicher Veränderungen, aber auch der Entwicklung im Berufsfeld hat PR/Kom sein Zielgruppenspektrum diversifiziert. Für die Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen und den damit verbundenen Erfolg von (insbes. externer) Kommunikation bleibt aber die Zusammenarbeit mit den klassischen journalistischen Massenmedien unverzichtbar.

- **Abwärtstrend:** 57 Prozent der PR-Schaffenden bestätigen den allgemeinen Bedeutungsverlust vom klassischen Journalismus (Printmedien, TV, Hörfunk bzw. die jeweiligen Online-Angebote). Als Hauptursachen werden der Verlust des Gate-Keeper-Monopols sowie die begrenzte Reichweite ausgemacht.

- **Kontaktreduzierung:** Der Anteil der Befragten, die intensiv mit Medienvertreterinnen und Medienvertretern zusammenarbeiten, hat sich innerhalb von neun Jahren von 32 auf 17 Prozent reduziert.

- **Potenziale der Media Relations:** 78 Prozent versprechen sich mit Blick auf die Realisierung ihrer Organisationsziele einen hohen Erfolg, wenn sie klassischen journalistischen Massenmedien Informationsangebote unterbreiten (schriftliche Mitteilungen, Pressekonferenzen, persönliche Gespräche etc.).

- **Trust Building:** Generell sehen 82 Prozent in nicht monetären Interaktionen mit potenziellen Multiplikatoren (Earned Media) das Mittel der Wahl zum Vertrauensaufbau. Damit werden vor allem die bezahlten Interaktionen (Paid Media) in den Schatten gestellt.

- **Professionelle Zusammenarbeit:** 86 Prozent charakterisieren ihr Verhältnis zum Journalismus als gut. In mancher Hinsicht hat es sich sogar verbessert: Rückgang der Kritik an teilweise ungenauer, oberflächlicher, fehlerbehafteter oder skandalisierender Berichterstattung. 16 Prozent erleben Journalisten allerdings als voreingenommen.

2 DAS STUDIENDESIGN

2.1 DIE VERMESSUNG EINER PROFESSION

Die Vermessung eines Berufsstandes hat zu allererst das Ziel, möglichst präzise zu erfassen, was eine Profession kennzeichnet. Dabei werden sowohl der aktuelle Status quo 2021 wie auch wesentliche Trends und Entwicklungen über die vergangenen Jahre hinsichtlich wesentlicher Merkmale nachgezeichnet.

Zunächst muss aber erst einmal eingegrenzt werden, welche Bereiche und welche Personenkreise zu dem relevanten Berufsfeld gehören. Von außen betrachtet zeichnet es sich durch eine diffuse Struktur unterschiedlicher Aufgabenfelder aus. Und auch im Berufsstand selbst existieren durchaus unterschiedliche Vorstellungen hierzu.

Zum Berufsfeld gehören die klassische Position des Pressesprechers ebenso wie die einer Social Media Fachkraft, die Gesamtleiterin Kommunikation, der Vice President Corporate Communication, der Interessenvertreter, die Investor-Relations-Managerin, der Head of Content oder die Chefin vom Dienst im PR-Newsroom. Das stete Wachstum des Feldes, seine Diversifizierung und Ausdifferenzierung – und auch ein gewisser Hang zur Selbststilisierung – sorgen für immer neue Begrifflichkeiten.

„Kommunikationsmanagement“, „Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Public Relations“ sind vermutlich diejenigen Oberbegriffe, welche die vielfältigen Aufgabenfelder der Disziplin am weitesten fassen können. PR kann gängigen Definitionen folgend am ehesten als das Management von Kommunikations- und Informationsprozessen zwischen Organisationen und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten – also Zielgruppen und Stakeholdern – gekennzeichnet werden (vgl. Bentele 1997: 22f. und Grunig/Hunt 1984: 8). Eine solche Definition ist bewusst weit gefasst, und sie entspricht dem breiten und übergreifenden Anspruch, der im Berufsfeld mittlerweile Konsens ist. Sie umfasst vor allem sämtliche Arbeitsfelder, die für die Kommunikation mit unterschiedlichen Stakeholdern verantwortlich sind. Dazu gehört die Presse- und Medienarbeit, die sich an Journalisten richtet, genauso wie Interessenvertretung, Public Affairs und Lobbyismus als an das politisch-administrative System adressierte Kommunikation. Dazu gehören gleichermaßen Interne Kommunikation und Marketingkommunikation. Gerade bei den letzten Beispielen wird deutlich, dass an den Rändern der Profession Überscheidungen mit anderen Berufsfeldern, etwa Personalmanagement oder dem Marketing bestehen. Die Studie bezieht aus forschungspragmatischen Gründen die produktbezogen und im stärkeren Ausmaß persuasiven Kommunikationsfunktionen Werbung, Marketing und Vertrieb grundsätzlich nicht mit ein.

PR oder Kommunikationsmanagement wird jedoch gemäß der hier vertretenen Definition auch von Geschäftsführern, Parteivorsitzenden oder Institutsdirektorinnen geleistet, indem sie organisiert und strukturiert für ihre Organisation kommunizieren. In diesen Fällen kann man von „funktionaler“ PR sprechen. Das eigentliche Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement umgreift jedoch nur solche Akteure, die sich in irgendeiner Weise (haupt-)beruflich mit dem Management von Informations- und Kommunikationsprozessen befassen.

Sowohl der Verbandspolitik als auch dem Wunsch des Auftraggebers BdKom entsprechend konzentriert sich die Studienreihe auf das kommunikative Handeln von Unternehmen und Organisationen der öffentlichen Meinungsbildung (Parteien, Vereine, Verbände etc.).

Davon ausgehend lässt sich die Grundgesamtheit der Studie definieren. Es sind diejenigen Personen, welche in Deutschland hauptberuflich in zuvor genannten Organisationen das Management von Informations- und Kommunikationsprozesse umsetzen und steuern.

Im Folgenden verwenden wir der Einfachheit halber zur Bezeichnung des Berufsfeldes die Abkürzung „PR/Kom“.

2.2 METHODISCHES VORGEHEN UND REPRÄSENTATIVITÄT

Online-Befragung

In inzwischen mehrfach bewährter Weise setzt die Studienreihe aus Effizienz-, aber auch aus forschungslogischen Gründen (Minimierung der Reaktivität durch etwaige Interviewer-Effekte) auf die Methode der standardisierten Online-Befragung. 2021 behandelt sie acht Themenkomplexe, zu denen in der Summe 59 Fragen gestellt wurden. Die Antworten wurden in 204 Variablen überführt, welche Gegenstand einer deskriptiven und induktiven statistischen Auswertung waren.

Fast 30.000 PR-Schaffende zur Befragung eingeladen

Dabei erhielten erstens alle Mitglieder des BdKom per E-Mail eine Einladung mit personalisierter Ansprache zur Teilnahme an der Studie mit einem exklusiven Zugangslink. Hinzukommen zweitens weitere über eine Datenbank erschlossene PR/Kom-Praktiker und -Praktikerinnen. In der Summe ergibt sich eine Stichprobe von 28.865 Kontakten.[3] Die erste Ansprache erfolgte am 7. April.[4] Davon ausgehend erstreckte sich die Feldzeit über einen Zeitraum von mehr als fünf Wochen – bis einschließlich den 15. Mai 2021.

3 Aufgrund der bereits thematisierten Unschärfe des Berufsfeldes, mit einem festen Kern relevanter Tätigkeiten (z.B. Presse- und Medienarbeit) und nicht klar konturierten Rändern (Überlappungen mit verwandten Tätigkeiten, z.B. Marketing), kann die Grundgesamtheit nicht eindeutig abgegrenzt werden. Letztere ist nur indirekt über eine Kontaktdatenbank, in der die BdKom-Mitglieder (vollständig) und mehr als 20.000 weitere Angehörige des Berufsfeldes gelistet sind, erschließbar. Nur eine vollständige Übersicht aller Berufsfeldangehörigen, wie z.B. das Bundesarztregister im medizinischen Sektor, könnte für die PR/Kom eine solche detaillierte Bestimmung der Grundgesamtheit leisten. Dies ist in einem Feld mit offenem Berufszugang naturgemäß nicht möglich.

4 Einige wenige Teilnehmer konnten nach gezielter Ansprache über externe Verbandsmedien über den freien Zugang zu einer offenen Befragung gewonnen werden. Deren Anzahl und damit die Wahrscheinlichkeit einer etwaigen Verzerrung der Gesamtergebnisse durch unberechtigte oder mehrfache Teilnahmen erscheinen jedoch in Anbetracht der quantitativen Dimensionen vernachlässigbar gering.

Akzeptable Rücklaufquote

Die 1.524 auswertbaren Datensätze[5] entsprechen einer Rücklaufquote von 5,4 Prozent.[6] In einer datengetriebenen Zeit, in der sich die Menschen sowohl in beruflichen als auch in privaten Kontexten in einem zunehmenden Ausmaß mit Umfragen konfrontiert sehen, darf man als Berufsfeldforscher mit einem solchen Ergebnis zweifellos zufrieden sein, auch wenn die Gesamtzahl der Teilnehmenden im Vergleich zu einigen Vorgängerstudien niedriger ausfällt. Die im konkreten Fall zufriedenstellende Ausschöpfungsquote wird hierfür als erster – jedoch nicht hinreichender – Indikator für die Datenqualität erachtet (vgl. Blumenstiel/Gummer 2015: 13f.). Unter den BdKom-Mitgliedern liegt sie sogar bei 12,9 Prozent – ein Indiz für ein hohes Engagement und einer starken Verbundenheit gegenüber ihrem Verband. Entscheidender als die reine Ausschöpfung sind für die Beurteilung der Repräsentativität die grundlegende Beschaffenheit der Stichprobe in Relation zur Grundgesamtheit sowie die Gründe für die Ausfälle.

5 Das entspricht allen Teilnehmenden, die mindestens die obligatorischen Fragen zum Organisationstyp, den PR/Kom-Strukturen und der eigenen beruflichen Position beantwortet haben. Hierbei handelt es sich um die Kernthemen unserer Trendstudie, die seit 2005 kontinuierlich beobachtet werden.

6 Die Prozentangabe ist in Relation zum Brutto-Versand an 28.865 Kontakte zu lesen.

Überrepräsentation von statushohen PR/Kom-Verantwortlichen

Wie bei jeder Befragung, die auf einer listenbasierten Stichprobe zur Repräsentation einer Population setzt, gilt es, sich im Vorfeld der Datenauswertung die potenziellen Fehlerquellen zu vergegenwärtigen (vgl. dazu Zerback/Maurer 2014: 80ff.). Dahingehend lassen sich zunächst Coverage-Fehler in Anbetracht der nicht klar abgrenzbaren Grundgesamtheit nicht ausschließen. Dies ist vor allem dadurch begründet, dass unter den Mitgliedern des BdKom überdurchschnittlich viele PR-Schaffende in Leitungspositionen organisiert sind. Sie dürften damit auch unter den Befragten stärker vertreten sein, als das im Berufsfeld insgesamt der Fall ist.[7] Sieht man von diesem Punkt ab, dürfte die Stichprobe in ihren wesentlichen Charakteristika nur marginal von der intendierten Grundgesamtheit aller PR/Kom-Praktiker abweichen. Gleichzeitig minimiert die weitreichende Zugangsbeschränkung die Wahrscheinlichkeit, dass nicht relevante Merkmalsträger in die Stichprobe gelangt sind.

Antwortverhalten, Reliabilität, Validität

Nonresponse-Fehlern wurde mit einer Multi-Kontakt-Strategie (Ankündigung der Befragung und Erinnerung an die Teilnahme) sowie Incentivierung (Bereitstellung der Untersuchungsergebnisse) begegnet. Ungeachtet dessen gibt es bei Online-Befragungen immer ein nicht unerhebliches Ausmaß an Unit- (Komplett-Ausfälle) und Item-Nonresponse (Abbrüche und Auslassen einzelner Fragen). Entscheidend ist, dass die Ausfälle zufällig zustande kommen – also nicht systematischer Natur sind. Für Letzteres gibt es keine Anzeichen.[8] Zur Sicherung der Reliabilität und Validität wurden ebenfalls entsprechende Maßnahmen (u.a. einfach verständliche Fragestellungen, situative Randomisierung der Antwortmöglichkeiten, um Primäreffekte zu vermeiden) ergriffen.

7 Aus Validitätsgründen wurde in Relation zum gesamten Berufsfeld bewusst die Overcoverage von PR/Kom-Verantwortlichen mit einem hohen Ausmaß an Führungsverantwortung und eine Undercoverage von „normalen“ Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ohne Führungsverantwortung in Kauf genommen. Um bestimmte untersuchungsrelevante Aspekte aussagekräftig beurteilen zu können, ist ein gewisser Ein- und Überblick über die bei der Organisation von PR-Kommunikation ablaufenden Prozesse vonnöten. Diesen kann man bei PR/Kom-Verantwortlichen in Führungspositionen voraussetzen. Auf den unteren Hierarchieebenen der PR/Kom ist das hingegen nur bedingt möglich.

8 Offensichtlich wäre das, wenn einzelne Teile der Grundgesamtheit de facto nicht antworten können, weil sie beispielsweise online nicht erreichbar sind.

Repräsentativität der Studie

Schlussendlich ist es bei Online-Befragungen generell „praktisch unmöglich, eine echte Zufallsstichprobe zu erzielen, so dass die Stichprobenqualität jeweils kritisch hinterfragt werden muss“ (Baur/Florian 2009: 123). Das wurde weiter oben getan und festgestellt, dass die solide Datenbasis – bei zufallsbedingten Ausfällen durch Nonresponse – mit einer Einschränkung durchaus aussagekräftige Rückschlüsse zulassen dürfte. Das legitimiert den Einsatz inferenzstatistischer Mittel zur Quantifizierung der Wahrscheinlichkeit von Zufallsfehlern (also Signifikanztests, vgl. ebd.: 111).

Insgesamt lässt sich vor diesem Hintergrund den Studienergebnissen eine begrenzte Repräsentativität beimessen. Die im Folgenden dargestellten Befunde eröffnen tiefgehende Einblicke in die strukturelle Beschaffenheit des Berufsfeldes. Die Stabilität zentraler demographischer Ergebnisse über die Jahre hinweg, in denen die Studie durchgeführt wurde, beweist zusätzlich, dass die Ergebnisse durchaus Erklärungskraft für tatsächliche Strukturen im Berufsfeld haben. Mit einem breit gefächerten Themenspektrum sowie einer hohen Teilnehmerzahl handelt es sich um die mit Abstand umfassendste PR/Kom-Berufsfeldstudie in Deutschland. Sie ist damit auch in punkto Repräsentativität und Aussagekraft anderen einschlägigen Monitoren voraus.

2.3 TEILNEHMERFELD

Die Kategorie „Organisationstyp“ erfasst, ob die Teilnehmenden in der Wirtschaft für Unternehmen, im öffentlichen Sektor für Behörden oder staatliche Einrichtungen, oder im Bereich der gesellschaftlichen Willensbildung, zum Beispiel für Parteien oder Vereine, tätig sind. 48 Prozent – das entspricht knapp der Hälfte des Teilnehmerfeldes – kommunizieren im Auftrag von Unternehmen. 33 Prozent – also ein Drittel – sind für staatliche Einrichtungen oder öffentliche Institutionen tätig. Die restlichen 19 Prozent gestalten die Kommunikation von Vereinen, Verbänden und anderen Organisationen der öffentlichen Willensbildung.

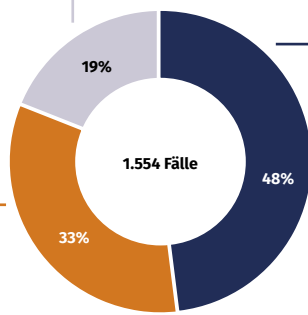
Repräsentation der verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereiche

Vereine, Verbände etc.

Verband, Organisation der Interessenvertretung	64%
Verein	23%
Partei	1%
Sonstige	12%
Total	**100%**

Institutionen

lokale oder regionale Ebene	35%
Landesebene	44%
Bundesebene	21%
Total	**100%**



Unternehmen

Finanz-, Kredit- und Versicherungssektor	15%
Informationstechnologie und Telekommunikation	9%
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	8%
Energie und Versorgung	7%
Automobilindustrie (inkl. Zulieferer)	5%
Sonstige	56%
Total	**100%**

Frage: „In welcher Art von Organisation sind Sie tätig?“ Basis: n = 1.554

Befragte aus Unternehmen

Das Spektrum der in der Stichprobe repräsentierten Wirtschaftsbranchen ist breit, wobei das Finanz-, Kredit- und Versicherungswesen mit 15 Prozent den größten Anteil aufweist. Alle anderen Branchen liegen unter zehn Prozent. Insofern handelt es sich um einen akzeptablen Querschnitt des Wirtschaftssektors.

Befragte aus Institutionen

Die im Sample repräsentierten Organisationen des Bundes, der Länder, Landkreise, Kommunen, Organisationen der Exekutive, Legislative, Judikative, öffentliche Hochschulen und Kultureinrichtungen sind in erster Linie auf der Landes- (44 Prozent), aber auch auf der Bundes- (21 Prozent) oder lokalen bzw. regionalen Ebene (35 Prozent) angesiedelt.

Befragte aus Organisationen der öffentlichen Willensbildung

Der Bereich der öffentlichen Willensbildung setzt sich zu beinahe zwei Dritteln aus verschiedenen Verbänden zusammen (64 Prozent), wie etwa Wirtschafts- und Branchenverbände, Gewerkschaften. Hinzu kommen Vereine (23 Prozent) und Parteien (ein Prozent) sowie diverse andere wie etwa Umwelt- oder Wohlfahrtsorganisationen.

Organisationsgröße

Für die später untersuchte interne Differenzierung von PR/Kom-Einheiten (Aufbau, Hierarchien, Ressourcen etc.) spielt auch die Größe der Gesamtorganisation eine Rolle, welche an der Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (fortan abgekürzt: MA) bemessen wird. Um einen guten Querschnitt der PR/Kom-Berufes zu zeichnen, ist es wichtig, dass kleinere und größere Organisationen gleichermaßen repräsentiert sind. Das ist offensichtlich gelungen: Jeweils fünfzehn Prozent der Teilnehmenden kommunizieren für Organisationen mit weniger als 50 bzw. mindestens 10.000 MA. Auch fällt die prozentuale Verteilung der Größenklassen relativ ausgeglichen aus. Eine durchschnittliche Organisation hat 500 bis 999 Beschäftigte (Median)[9].

Fünf Organisationscluster

Für eine differenzierte Betrachtung der Berufsfelds bietet es sich an, aus dem Organisationstyp und der Organisationsgröße eine Cluster-Variable zu bilden. Um eine ausgewogene Größe der jeweiligen Cluster zu gewährleisten, wurde das Berufsfeld in die folgenden fünf Gruppen segmentiert:

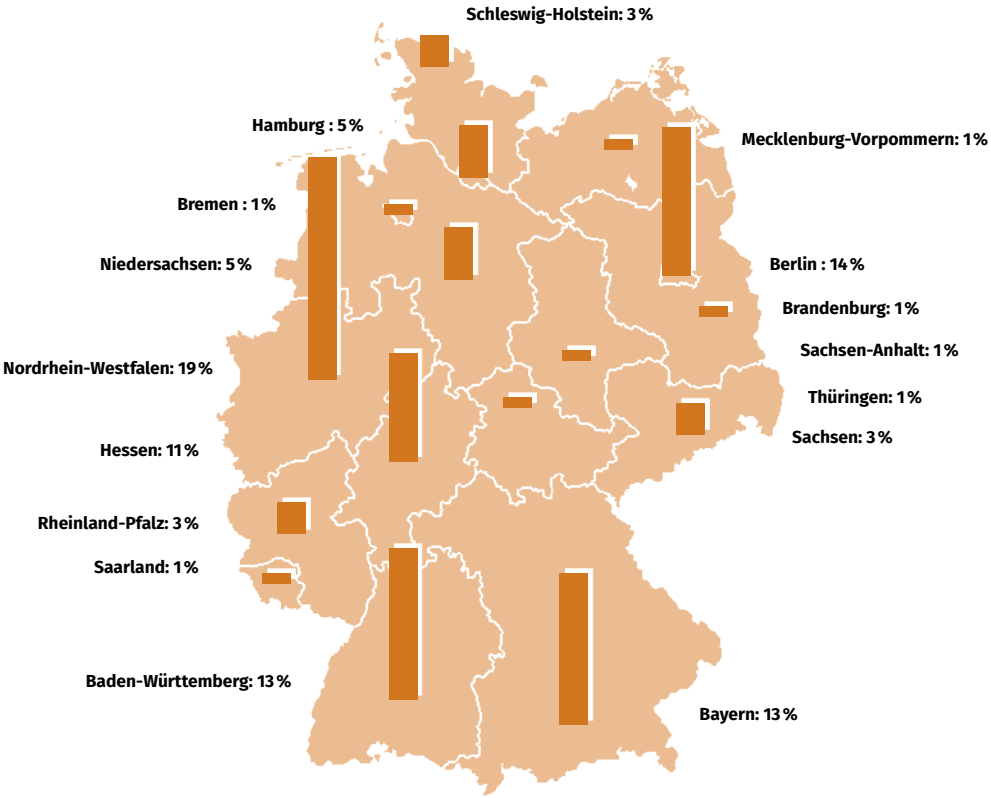
- Kleinunternehmen & Mittelstand (bis 499 MA): 17 Prozent
- Mittlere Unternehmen (500 bis 4.999 MA): 16 Prozent
- Großunternehmen (ab 5.000 MA): 15 Prozent
- Institutionen: 33 Prozent
- Verein, Verband etc.: 19 Prozent

Die fünf Organisationscluster dienen als zentrale unabhängige Variable für Querschnittsvergleiche. Situationsabhängig werden im Zuge der deskriptiven und induktiven Auswertungen darüber hinaus aber auch andere interessante Beziehungen und Zusammenhänge untersucht.

9 Der Median teilt eine nach der Größe geordnete Menge an Merkmalen (in dem Fall die Anzahl der MA) genau in der Mitte.

Herkunft der Befragten

Die Herkunft der Befragten entspricht vermutlich weitgehend der Verteilung in PR-Einheiten in Organisationszentralen innerhalb der Bundesrepublik. Regional konzentriert sich das Teilnehmerfeld mit einem Anteil von 73 Prozent in den alten Bundesländern. Berlin kommt auf 14 Prozent. Die neuen Bundesländer fallen mit einem Anteil von sieben Prozent weniger ins Gewicht.

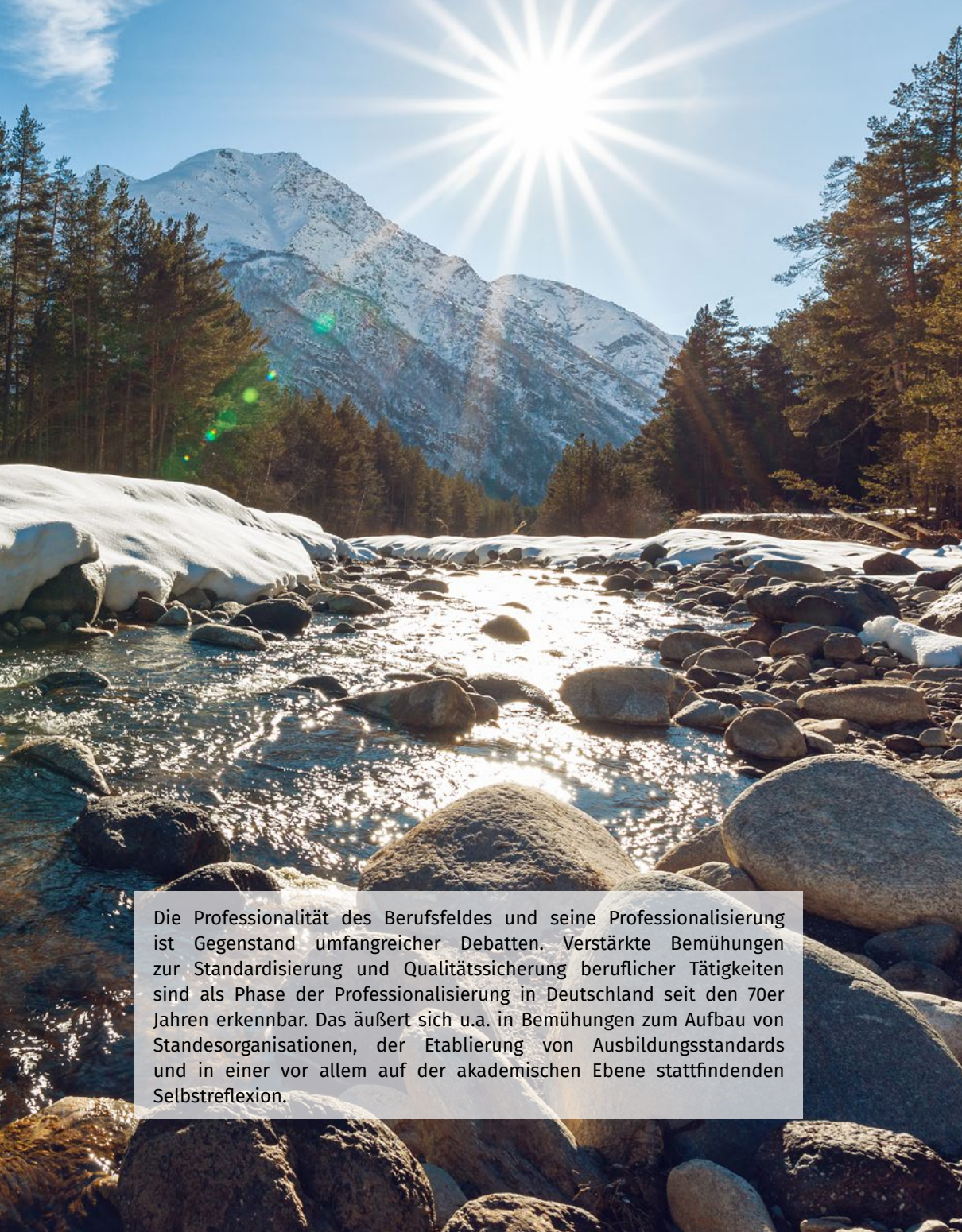


Frage: „In welcher Region sind Sie beschäftigt?“ Basis: n = 1.425

Alle 16 Bundesländer sind in der Stichprobe vertreten. Die meisten Teilnehmenden kommen aus Nordrhein-Westfalen (19 Prozent), Berlin (14 Prozent), Bayern (13 Prozent), Baden-Württemberg (13 Prozent) und Hessen (11 Prozent). Hinzu kommen einige deutschsprachige PR/Kom-Praktiker aus Österreich und der Schweiz (sechs Prozent).

3

KOMMUNIKATION ALS BERUF: ZEICHEN DES WANDELS



Die Professionalität des Berufsfeldes und seine Professionalisierung ist Gegenstand umfangreicher Debatten. Verstärkte Bemühungen zur Standardisierung und Qualitätssicherung beruflicher Tätigkeiten sind als Phase der Professionalisierung in Deutschland seit den 70er Jahren erkennbar. Das äußert sich u.a. in Bemühungen zum Aufbau von Standesorganisationen, der Etablierung von Ausbildungsstandards und in einer vor allem auf der akademischen Ebene stattfindenden Selbstreflexion.

Vom Bauch zum Kopf

In der hier wiederholt vorgenommenen Vermessung des Berufsfeldes, welche eine systematische Auseinandersetzung mit dem Status quo, aktuellen Entwicklungen und langfristigen Trends beinhaltet, spiegelt sich die Verwissenschaftlichung einer einstigen „seat-of-pants"-Disziplin (Dozier 1984), die gewissermaßen aus dem Bauch heraus agierte, wider. Es handelt sich demzufolge um einen Ausdruck von berufsständischem Selbstbewusstsein, das sich inzwischen in weiten Teilen etabliert hat, und nicht zuletzt um einen wichtigen Beitrag für dessen Professionalisierung.

Mensch im Mittelpunkt

Erster Anlaufpunkt der detaillierten Auseinandersetzung mit dem Berufsfeld ist der Mensch bzw. diejenigen Personen, welche in Organisationen beschäftigt werden, um untersuchungsrelevante Tätigkeiten auszuüben. Aus der soziologischen Perspektive versetzt das die geneigte Leserin bzw. den geneigten Leser zunächst erst einmal auf die so genannte Mikro-Ebene, wo in berufliche Kontexte eingebettete Individuen soziale Handlungen vollziehen. Soziales Handeln lässt sich nicht losgelöst von organisatorischen (Meso-Ebene) und gesellschaftlichen Zusammenhängen (Makro-Ebene) betrachten. Deshalb verlieren wir die organisatorischen (u.a. Übernahme konkreter Positionen mit vordefinierten Aufgaben innerhalb der jeweiligen Organisationen) und gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B. Ausübung konsentierter Rollenbilder) nicht aus dem Blick.

Was kennzeichnet also die Frauen und Männer, die das Berufsfeld mit Leben erfüllen? Einige davon haben uns dankenswerterweise im Folgenden einen wertvollen Einblick in ihren beruflichen Alltag, den Verlauf sowie den aktuellen Stand ihrer Karrieren gewährt. Das ermöglicht eine detaillierte Beschreibung der Ausprägung eines Berufsstandes aus dem Blickwinkel der Berufstätigen selbst.

Einblicke ins Berufsleben

Als Erstes fokussiert das Kapitel die beruflichen Positionen (inklusive dem Ausmaß an Führungsverantwortung) der PR-Praktikerinnen und Praktiker und deren jeweilige Zuständigkeiten. Anschließend geht es gleich drei das Berufsfeld zunehmend prägenden Trends nach. Die entscheidenden Schlagworte lauten Feminisierung, Akademisierung und Professionalisierung des beruflichen Handels. Charakteristisch für ein Berufsfeld mit dem Charakter einer Profession ist ein konsentiertes Selbstverständnis, das im nächsten Punkt herausgearbeitet wird.

Keine klassische Profession sondern ...

Selbstredend handelt es sich bei der PR/Kom nicht um eine Profession im klassischen Sinn. Wie bei der ärztlichen Approbation gäbe es dann unter anderem institutionalisierte Zugangsregelungen. In der Folge wäre vollkommen klar, wer zum Berufstand dazugehört und wer nicht. Im Kommunikationsmanagement wiederum existieren zwar spezifische Ausbildungs- und Karrierewege, doch der Zugang zum Beruf bleibt grundsätzlich frei. Dementsprechend stellen die jeweiligen Ausbildungen und deren Inhalte, die angeeigneten Qualifikationen und schlussendlich der Einstieg ins Berufsfeld wichtige Themen dar, denen sich das aktuelle Kapitel mit der notwendigen Gründlichkeit widmet.

... eine Profession neuen Typs

Schlussendlich ist die PR/Kom aber auch weit mehr als eine lose Ansammlung miteinander verwandter beruflicher Tätigkeiten. Vielmehr hat sie sich in den letzten 30 Jahren zu einem diversifizierten, arbeitsteilig aufgebauten Berufsfeld entwickelt, das u.a. verschiedene Spezialdisziplinen umfasst. Im Zuge dessen haben sich konkrete Rollenbilder, typische Instrumente und Methoden, ein wissenschaftlicher Kanon und spezifisches, theoretisch fundiertes Fachwissen herausgebildet. Weiterhin existiert ein berufsständisches Selbstbewusstsein, welches von Standesorganisationen wie dem BdKom vertreten wird und in Studien wie der vorliegenden ihren Ausdruck findet. In Anbetracht dessen weist Bentele (1994: 20) der PR/Kom deshalb den Status einer „Profession neuen Typs“ zu.

Spannende Gehaltsfrage

Bei jeder systematischen Auseinandersetzung mit den in einem bestimmten Berufsfeld beschäftigten Personen darf natürlich ein Blick auf die finanziellen Aspekte ihrer Tätigkeit nicht fehlen. Vor der Beantwortung der zweifellos spannenden Gehaltsfrage müssen jedoch zunächst erst einmal die Voraussetzungen – sprich die Verbreitung verschiedener Arbeitszeitmodelle (Voll- vs. Teilzeit) – betrachtet werden.

Mit der Untersuchung der beruflichen Zufriedenheit vor dem Hintergrund der Entwicklung der Work-Life-Balance schließt das erste unserer fünf thematisch ausgerichteten Kapitel.

3.1 POSITION UND AUFGABEN DER BEFRAGTEN

Leader im Fokus

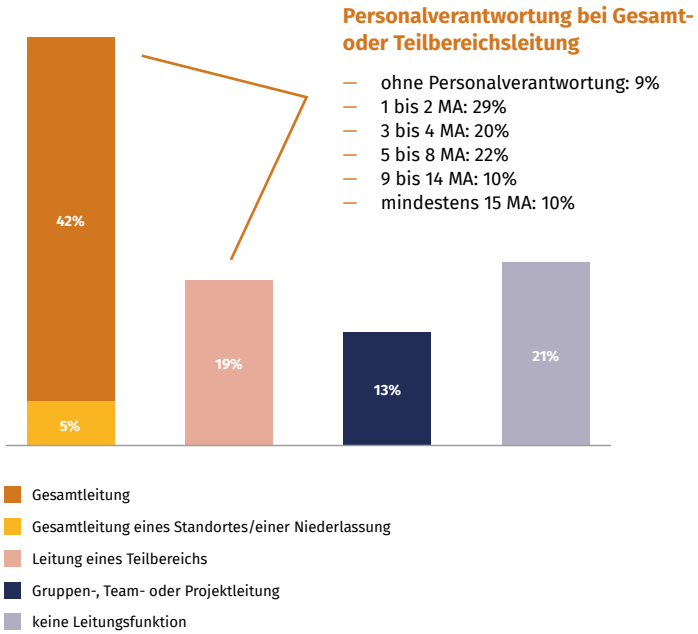
Die vorliegende Studie zeigt zweierlei.

Erstens dominieren unter den Befragten Personen, die Leitungsfunktionen bekleiden. 47 Prozent haben die Gesamtleitung (fünf Prozent jedoch nur von einem Standort oder einer Niederlassung), 19 Prozent leiten einen Teilbereich (wie etwa die Presse- und Medienarbeit).

Das hängt zum einen mit der Befragung selbst zusammen,[10] allerdings auch mit der spezifischen – sehr kleinteiligen – Struktur des Berufsfeldes. Es zeigt sich nämlich zweitens auch, dass ein großer Teil des Feldes von kleinen und kleinsten PR/Kom-Einheiten bestimmt wird. Davon setzen sich nur wenige besonders große PR/Kom-Abteilungen mit entsprechender Personaldecke ab.

10 Unter den befragten Mitgliedern des BdKom sind überdurchschnittlich viele PR-Schaffende in Leitungspositionen.

Funktion der Teilnehmenden und Umfang der Personalverantwortung



Frage: „Haben Sie eine Leitungsfunktion inne? Wie viele Mitarbeiter sind unter Ihrer Verantwortung tätig?“ Basis: n = 1.534

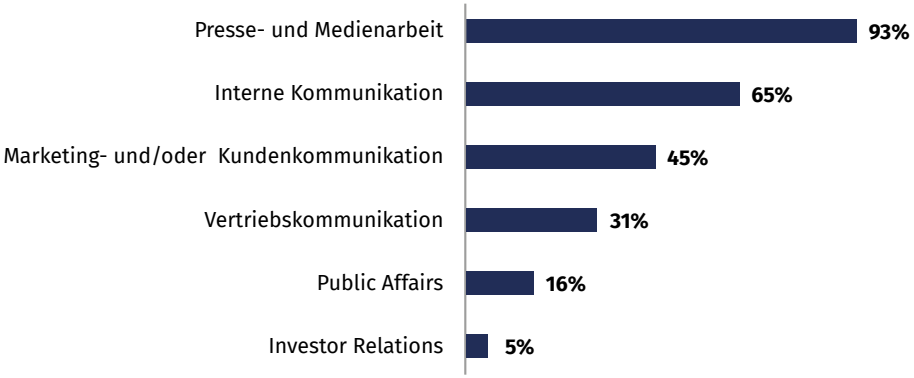
Jeder elften Führungskraft mit Gesamt- oder Teilbereichsleitung sind keine weiteren Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter (kurz: MA) unterstellt. Erwartungsgemäß hängt der Anteil der Einzelkämpferinnen bzw. Einzelkämpfer, genau wie auch das generelle Ausmaß der Personalverantwortung maßgeblich von der Organisationsgröße ab (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = 0{,}270$; $p \leq 0{,}01$). In kleineren Organisationen arbeiten entsprechend auch kleinere PR-Teams.

Neun Prozent der Gesamt- und Teilbereichsleiterinnen und -leiter tragen keine Personalverantwortung. Im Durchschnitt liegt die Anzahl der unterstellten MA bei drei (Median). 75 Prozent der Teilnehmenden, welche einen Gesamt- und Teilbereich verantworten, führen maximal sieben MA (3. Quartil).

Presse- und Medienarbeit als dominierendes Arbeitsfeld

Im Zuständigkeitsbereich der Leiter und Leiterinnen liegt fast immer die Presse- und Medienarbeit (93 Prozent) sowie in zwei von drei Fällen die interne Kommunikation (65 Prozent). Seltener stehen sie den Bereichen Marketing- und/oder Kundenkommunikation (45 Prozent), Public Affairs (31 Prozent), Vertriebskommunikation (16 Prozent) und Investor Relations vor (fünf Prozent). Das dürfte in erster Linie daran liegen, dass diese Bereiche in den jeweiligen Organisationen nicht der PR/Kom zugeordnet sind (vgl. Abschnitt 5.1).

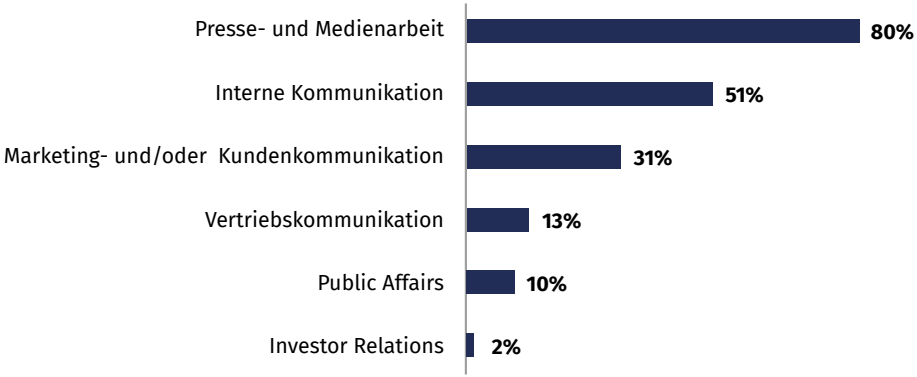
Verantwortungsbereiche der PR/Kom-Leader



Frage: „Für welche Bereiche sind Sie in Ihrer Organisation verantwortlich?“ (Mehrfachnennungen möglich) Basis: n = 1.008

Die Teilnehmenden ohne oder maximal mit Gruppen-, Team- oder Projektverantwortung fokussieren sich am häufigsten auf Presse- und Medienarbeit (80 Prozent). Eine relativ große Rolle spielt darüber hinaus die interne Kommunikation (51 Prozent). Am vergleichsweise geringen Stellenwert der Marketing- und/oder Kundenkommunikation[11] (31 Prozent), von Public Affairs (13 Prozent), der Vertriebskommunikation (zehn Prozent) und Investor Relations sieht man, dass es sich hierbei nicht um den Kern, sondern vielmehr um die Ränder der das Berufsfeld definierenden Tätigkeiten handelt.

Tätigkeitsbereiche der PR/Kom-Schaffenden ohne Leitungsfunktion



Frage: „In welchen Bereichen der PR/Kom sind Sie tätig?" (Mehrfachnennungen möglich) Basis: n = 526

11 Bei der Marketing- und Vertriebskommunikation handelt es sich um ein zielgruppenbezogenes Tätigkeitsfeld im Berufsfeld PR/Kom.

3.2 GESCHLECHTS- UND ALTERSVERTEILUNG

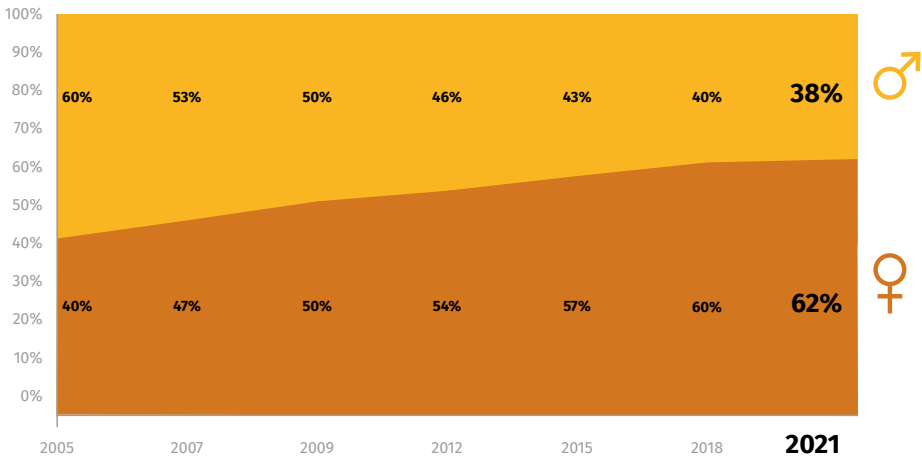
Kommunikationsfähigkeit und die zum Beziehungsmanagement notwendigen sozialen Kompetenzen werden als Stärken des weiblichen Geschlechts diskutiert (vgl. stellvertretend Liebeskind 2004, Okamoto/England 1999), was Frauen in der Theorie für eine Tätigkeit im Berufsfeld prädestiniert. Noch vor zwanzig Jahren sah Fröhlich (2002) darin eine Falle – genauer eine „Freundlichkeitsfalle". Gerade die Ausstattung mit kommunikativen Soft-Skills bzw. der damit einhergehende implizite (unzulässige) Rückschluss, dass es ihnen deshalb an Leadership-Skills mangele, hindere PR/Kom-Frauen daran, auf der Karriereleiter ganz nach oben zu klettern (vgl. Fröhlich 2015: 681). Das ist sicherlich nicht grundsätzlich falsch, aber auch nicht mehr generalisierbar.

Vermutlich spielen solche Klischees in der Praxis heute eine zunehmend geringere Rolle. Eindeutig wiederum ist eine seit Jahrzehnten zu beobachtende „Feminisierung" des Berufsfeldes. Das bedeutet: eine quantitative Dominanz von weiblichen PR-Schaffenden – ein Trend, der sich nahezu in allen westlichen Ländern vollzieht, wobei das US-amerikanische Berufsfeld dem deutschen dahingehend etwa zehn Jahre voraus war.

Nachhaltige Feminisierung

Kritisch wurde dabei beobachtet, inwiefern der Frauenanteil auch qualitativ steigt – das heißt, in welchem Maße Frauen auch in Führungspositionen gelangen. Dass männliche PR-Praktiker gegenüber ihrem Anteil im Feld häufiger Führungspositionen bekleideten, ließ sich stark mit statistischen Effekten erklären (z.B. Männer im Berufsfeld waren im Schnitt älter und hatten mehr Berufserfahrung als Frauen). Gleichermaßen aber wurden durchaus strukturelle Benachteiligungen von Frauen erkannt. Bentele et. al. (2018: 134ff.) identifizierten vor allem die Familienplanung bzw. die Betreuung der eigenen Kinder bei zugleich fehlenden Teilzeit-Modellen, welche eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen würden, als Hinderungsgründe für den Aufstieg von Frauen in Führungspositionen.

Geschlecht der Teilnehmenden 2005 bis 2021



Frage: „Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an." Basis n_{2005} = 672 (nur BdP-Mitglieder), n_{2007} = 2.313, n_{2009} = 2.272, n_{2012} = 2.386, n_{2015} = 2.432, n_{2018} = 1.553, n_{2021} = 1.469

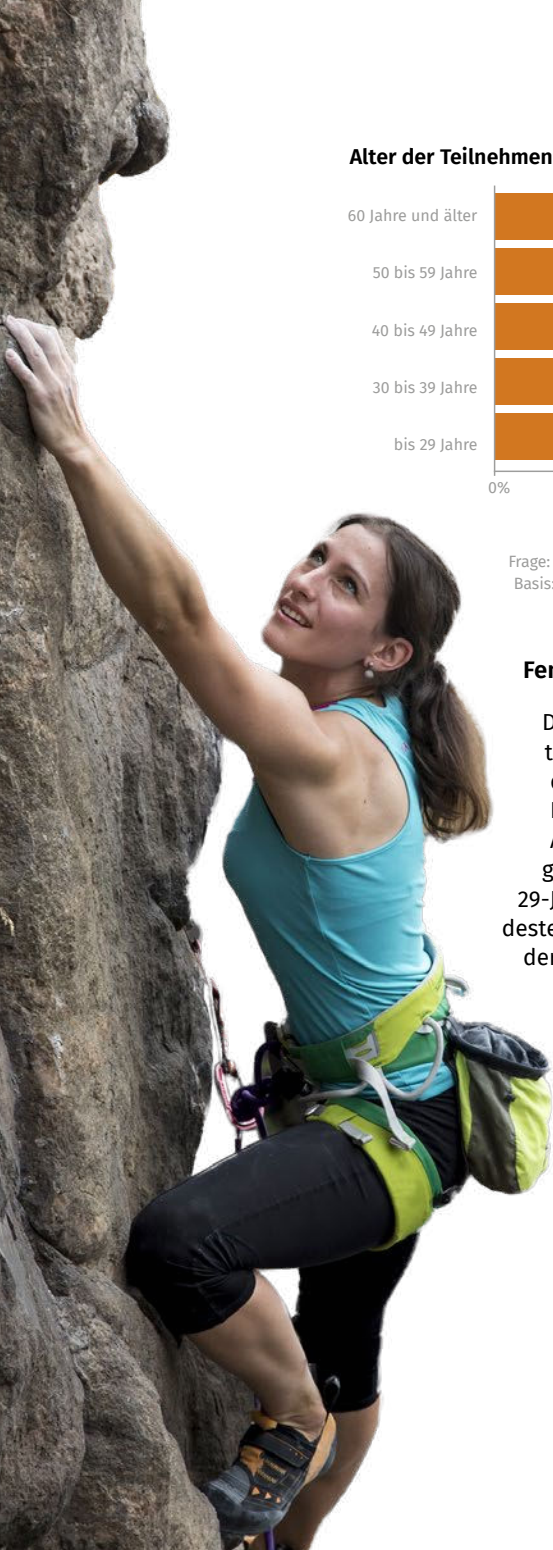
Berufsfeld PR/Kom ist heute weiblich dominiert

Mit Blick auf für das Jahr 2021 vorliegenden Daten zeigt sich, dass Frauen das Berufsfeld zahlenmäßig mehr denn je prägen. Sie stellen mehr als drei Fünftel des Teilnehmerfeldes der aktuellen Studie (62 Prozent) – Männer hingegen noch lediglich knapp zwei Fünftel (38 Prozent).[12] Diese Proportionen bestätigt eine geschlechterspezifische Auswertung der der Stichprobe zugrunde liegenden Kontaktdatenbank (64 Prozent Frauen vs. 36 Prozent).[13]

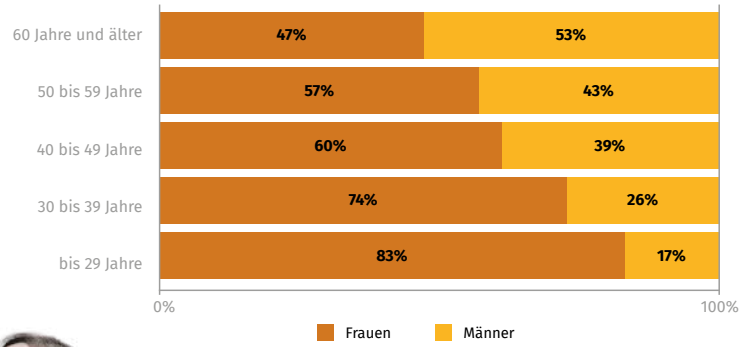
Mit Blick auf die Vorgängerstudien (Bentele et. al. 2005 usw.) dieser Reihe lässt sich der Feminisierungstrend im Berufsfeld eindrucksvoll nachzeichnen. So lag etwa 2007 der Frauenanteil im Feld noch bei 47 Prozent. Schon in der Folgestudie 2009 war eine Parität erreicht. Dieser Trend setzte sich allen folgenden Studien nahtlos fort.

12 Zudem geben sechs Befragte bei Geschlecht „divers" an, fallen statistisch daher nicht ins Gewicht.

13 Unter den Mitgliedern des BdKom sind hingegen 51 Prozent Frauen und 49 Prozent Männer.



Alter der Teilnehmenden nach Geschlecht

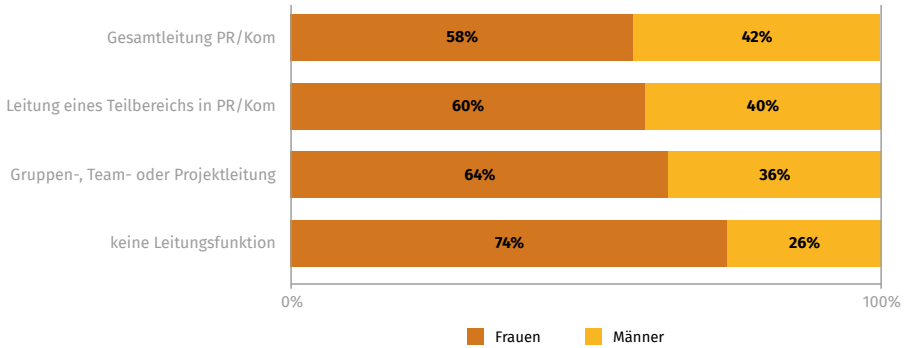


Frage: „Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. Bitte geben Sie Ihr Alter an."
Basis: n = 1.057

Feminisierung setzt sich weiter fort

Dass sich die „Feminisierung" des Feldes weiter fortsetzen wird, zeigt auch ein Blick auf die aktuellen Zahlen zum Verhältnis von Frauen und Männern in den verschiedenen Alterskohorten. Unter den jüngeren Jahrgängen dominieren Frauen am stärksten. Bei den 29-Jährigen sieht sich ein Mann (17 Prozent) mindestens fünf Frauen (83 Prozent) gegenüber. In der Kohorte der 30 bis 39-Jährigen sind es drei (74 vs. 26 Prozent). Auch in den Kohorten der 40- bis 49- (61 vs. 39 Prozent) und 50- bis 59-Jährigen (57 vs. 43 Prozent) bleiben die Frauen klar in der Überzahl. Erst ab einem Alter von 60 Jahren kehrt sich das Geschlechterverhältnis um. Faktisch werden dort jedoch viele Kommunikationsmanager in absehbarer Zukunft aus dem Berufsfeld ausscheiden.

Funktion der Teilnehmenden nach Geschlecht



Frage: „Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. Haben Sie eine Leitungsfunktion inne?“ Basis: n = 1.447

Frauen auf der Leitungsebene

Betrachtet man das Geschlecht der Teilnehmenden und ihre jeweilige beruflichen Position, zeigt sich, dass die Frauen das Berufsfeld zwar zahlenmäßig dominieren, sie in Relation dazu aber in den obersten Führungspositionen der PR/Kom unterrepräsentiert sind (Chi²-Test; Cramers V = 0,141; $p \leq 0{,}01$). Handelt es sich hierbei um den in der geschlechterspezifischen Berufsfeldforschung mehrfach beobachteten (für einen Überblick siehe Fröhlich 2015) so genannten Glass-Ceiling-Effekt (Grunig 1989)? Das würde bedeuten, dass viele PR/Kom-Frauen beim Erklimmen der Karriereleiter auf nicht überwindbare Hindernisse stoßen.

Überwinden Frauen die gläserne Decke?

Die vorliegenden Daten sprechen eine andere Sprache. Zwar stehen im durch Frauen dominierten Berufsfeld drei Gesamt- oder Teilbereichsleiterinnen nur zwei Gesamt- oder Teilbereichsleiter gegenüber. Bei der separaten Betrachtung der einzelnen Alterskohorten verschwinden die geschlechtsspezifischen Differenzen hinsichtlich der bekleideten Positionen weitgehend bzw. sind sie zumindest statistisch nicht signifikant ($p > 0{,}05$). Offensichtlich zählen in erster Linie das Alter bzw. die Berufserfahrung, wenn es um die Besetzung der PR/Kom-Führungspositionen geht, nicht aber das Geschlecht. Die jüngeren PR-Schaffenden – unter denen Frauen am stärksten vertreten sind – übernehmen seltener Leitungsfunktionen.

Mit Blick auf die Repräsentation von Frauen und Männern auf Führungsebenen lässt sich für das Feld der PR damit eine Gleichstellung der Geschlechter konstatieren.

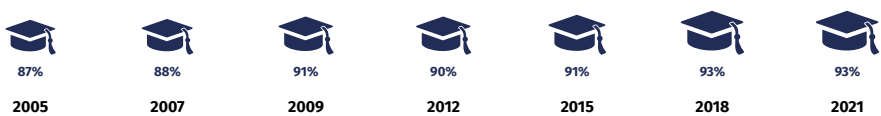
3.3 AKADEMISIERUNG

Dass ein akademischer Abschluss im Berufsfeld zum Standardrepertoire gehört, ist seit langem offensichtlich. Das zeigte sich in Deutschland bereits in den 1990er Jahren, als es hierzu erste systematische Untersuchungen gab (u.a. von Becher 1996: 87 oder auch Dees/Döbler 1997: 145f.).

Berufsfeld nahezu vollständig akademisiert

Für das Jahr 1996 beziffert Röttger (2000: 308) den Akademisierungsgrad in ihrer Stichprobe hauptberuflicher PR-Praktikerinnen und -Praktiker in Hamburg mit 84 Prozent. 2021 geben lediglich ein Prozent die Haupt- oder Realschule und weitere sechs Prozent das Abitur als ihren höchsten Bildungsabschluss an. 93 Prozent haben demzufolge studiert – darunter fällt auch die Gruppe der promovierten Berufsangehörigen (von aktuell sechs Prozent).

Akademisierungsgrad im Berufsfeld 2005 bis 2021



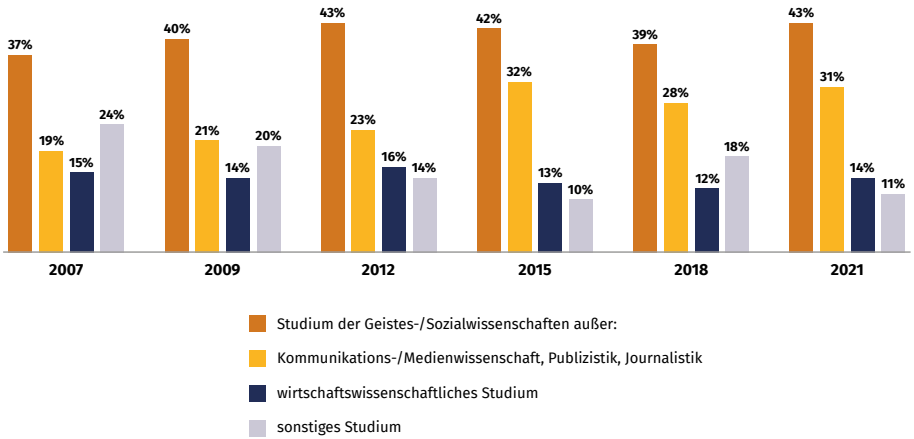
Frage: „Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.“ Basis: n_{2005} = 672 (nur BdP-Mitglieder), n_{2007} = 2.312, n_{2009} = 2.263, n_{2012} = 2.386, n_{2015} = 2.428, n_{2018} = 1.553, n_{2021} = 1.463

Ausgehend von den beginnend mit dem Jahr 2005 vorliegenden Daten unserer Studienreihe hat sich der Akademisierungsgrad nach der Jahrtausendwende sukzessive weiter erhöht. Verfügten damals noch 13 Prozent über keinen Hochschulabschluss, so hat sich dieser Anteil bis heute nahezu halbiert.

Der höchste Bildungsabschluss und der berufliche Background hängen offensichtlich zusammen. So haben Quereinsteiger und Quereinsteigerinnen seltener eine akademische Ausbildung absolviert (zu 90 Prozent) als alle diejenigen, die schon immer im PR/Kom-Sektor tätig sind (zu 98 Prozent). Unter den ehemaligen Marketing- und Vertriebsprofis liegt der Akademisierungsgrad bei 86 Prozent, unter den ehemaligen Medienvertretern bei 88 Prozent und unter den einstigen Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen logischerweise bei 100 Prozent.

In allen fünf hier betrachteten Organisationsclustern fällt der Akademisierungsgrad ähnlich hoch aus. Für Nichtstudierte bestehen die besten Chancen auf eine Anstellung in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Dennoch blicken selbst dort 90 Prozent der Teilnehmenden unserer Untersuchung auf ein Hoch- oder Fachschulstudium zurück.

Studienschwerpunkte 2007 bis 2021



Frage: „Bitte geben Sie an, in welchem Fachgebiet Sie ein Studium (mit Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss oder gleichwertigem Abschluss) absolviert haben." Basis: n_{2007} = 2.312, n_{2009} = 2.272, n_{2012} = 2.203, n_{2015} = 2.280, n_{2018} = 1.547, n_{2021} = 1.351

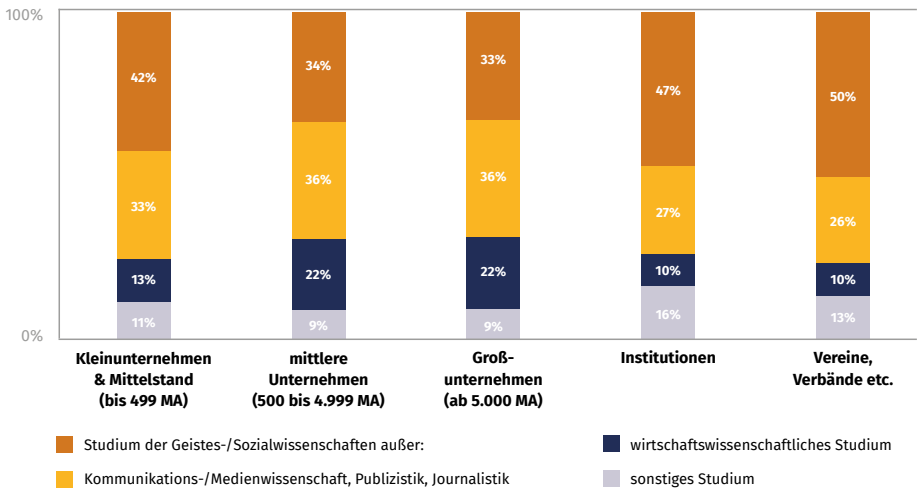
Zunahme kommunikationswissenschaftlicher bzw. publizistischer Abschlüsse

Blickt man gezielt auf den Gegenstand der jeweiligen akademischen Ausbildungen, dann festigt sich der seit dem Jahr 2007 erkennbare geistes- bzw. sozialwissenschaftliche Fokus zunehmend. Das gilt vor allem für die schon immer in der PR/Kom-Tätigen, aber auch für die Ex-Journalistinnen und -Journalisten. In beiden Gruppen können 85 bzw. 83 Prozent ein abgeschlossenes Studium der Kommunikations- oder Medienwissenschaft, Publizistik, Journalistik oder eines anderen Bereichs der Geistes-/Sozialwissenschaften vorweisen. Gleichzeitlich haben vor allem die rechtswissenschaftlichen Studiengänge an Bedeutung verloren, was sich in der rückläufigen Bedeutung der Kategorie „sonstiges Studium" äußert. Der Anteil des technischen oder naturwissenschaftlichen Studiums, der hier ebenfalls mit eingerechnet ist, liegt seit 2007 stabil im Bereich von sechs bis acht Prozent.

Verstärkte Nachfrage kommunikationswissenschaftlicher und publizistischer Expertise in der Wirtschaft

Die Wirtschaft besetzt vakante PR/Kom-Positionen bevorzugt mit Absolventen und Absolventinnen der Kommunikations- oder Medienwissenschaft, Publizistik oder Journalistik (35 Prozent) – größere Unternehmen (ab einer Personalstärke von 500) darüber hinaus mit studierten BWLern (22 Prozent), während die Kommunikationsprofis der Institutionen sowie der Vereine, Verbände etc. vermehrt über eine universitäre oder Fachhochschulausbildung in einem sonstigen Bereich der Geistes-/Sozialwissenschaften verfügen (in beiden Clustern zusammen: 48 Prozent).

Studienschwerpunkte nach Organisationsclustern



Frage: „Bitte geben Sie an, in welchem Fachgebiet Sie ein Studium (mit Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss oder gleichwertigem Abschluss) absolviert haben." n = 987

Die Unterschiede zwischen Organisationsclustern[14] sind hoch signifikant (Chi²-Test; Cramers V = 0,116; $p \leq 0{,}01$).

14 „Der aufmerksamen Leserin bzw. dem aufmerksamen Leser werden an dieser Stelle erstmalig Rundungsfehler auffallen. Das Runden auf ganze Prozentwerte erleichtert die Lektüre, reduziert aber die Genauigkeit und führt bei einzelnen Auswertungen dazu, dass sich in der Summe nicht genau 100 Prozent ergeben.

Das Geschlecht der Teilnehmenden wirkt sich nur unwesentlich auf die Auswahl der Studiengänge aus. So lässt sich bei der Alterskohorte der mindestens 50-Jährigen beobachten, dass Kommunikationsmanager ein – eher mit dem männlichen Geschlecht assoziiertes – wirtschaftswissenschaftliches, technisches oder juristisches Studium absolvierten, während sich Kommunikationsmanagerinnen bevorzugt einem sonstigen sozialwissenschaftlichen Studium gewidmet haben. In allen anderen Altersklassen egalisieren sich die Geschlechterdifferenzen.

Kommunikationswissenschaftlicher oder publizistischer Fokus jüngerer Praktikerinnen und Praktiker

Tatsächlich dürfte das Alter der entscheidende Faktor sein, mit dem sich die unterschiedliche Schwerpunktsetzung maßgeblich erklären lässt[15] . So blickt die Hälfte der maximal 39-Jährigen auf ein Studium der Kommunikations- oder Medienwissenschaft, Publizistik, Journalistik zurück (51 Prozent). Unter den mindestens 50-Jährigen sind es lediglich 19 Prozent. Dafür fällt in dieser Gruppe der Anteil der wirtschaftswissenschaftlichen (16 Prozent) und technisch-/naturwissenschaftlichen Abschlüsse (12 Prozent) im Vergleich zu den Unter-40-Jährigen (ein bzw. zehn Prozent) überdurchschnittlich hoch aus. Die technisch- und naturwissenschaftlichen Abschlüsse fasst die links stehende Abbildung als „sonstiges Studium“ zusammen. Unter den 40- bis 49-Jährigen wiederum dominieren die sonstigen geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiengänge mit einem Anteil von 47 Prozent deutlicher als in jeder anderen Altersklasse.

PR/Kom-spezifische Hochschulausbildung

Die jüngeren Praktikerinnen und Praktiker haben in der Regel nicht irgendein kommunikationswissenschaftliches oder publizistisches Studium absolviert, sondern eine dezidierte PR/Kom-spezifische Hochschulausbildung mit einschlägigen Inhalten. Der Anteil solcher erfolgreich abgeschlossenen Studiengänge ist in den jüngeren Jahrgängen (der maximal 39-Jährigen: 45 Prozent) signifikant höher[16] (Chi^2-Test; Cramers V = 0,255; $p \leq 0{,}01$) als in den älteren (50 Jahre und älter: 16 Prozent). Deren zunehmende Etablierung – im Jahr 2002 startete an der Universität Leipzig der deutschlandweit erste grundständige PR/Kom-Studiengang[17] – spricht für die Professionalisierung der PR/Kom-spezifischen Berufsausbildung. Hierbei handelt es sich neben dem generellen Akademisierungstrend um einen weiteren Indikator für die fortschreitende Professionalisierung des Berufsfeldes.

15 Dafür wurde ein Chi^2-Test durchgeführt (Cramers V = 0,215; $p \leq 0{,}01$).

16 Dafür wurde ein Chi^2-Test durchgeführt (Cramers V = 0,255; $p \leq 0{,}01$).

17 Davor war es zumindest möglich, im Studium PR/Kom-spezifische inhaltliche Schwerpunkte zu setzen.

3.4 PROFESSIONALISIERUNG

Die Professionalität des Berufsfeldes und seine Professionalisierung ist Gegenstand umfangreicher Debatten. Verstärkte Bemühungen zur Standardisierung und Qualitätssicherung beruflicher Tätigkeiten sind als Phase der Professionalisierung in Deutschland seit den 70er Jahren erkennbar. Das äußert sich u.a. in Bemühungen zum Aufbau von Standesorganisationen, der Etablierung von Ausbildungsstandards und in einer vor allem auf der akademischen Ebene stattfindenden Selbstreflexion.

Mit Blick auf die Berufstätigen selbst lassen sich ausgehend aus Überlegungen der klassischen Professionsforschung (z.B. Röttger et. al. 2011: 250ff.) einige wesentliche Elemente ableiten, welche eine Professionalisierung im Feld signalisieren. Im Rahmen der vorliegenden Studie wird keine abschließende Bewertung des Professionalisierungsgrades der PR/Kom vorgenommen. Ungeachtet dessen gibt es zweifelsfrei Entwicklungen, welche die erfolgreichen Professionalisierungsbestrebungen unterstreichen.

Akademisierung als Zeichen fortschreitender Professionalisierung

Selbst wenn das inhaltliche Spektrum der absolvierten Studiengänge relativ breit ist (vgl. Abschnitt 3.3), lässt sich die zunehmende Akademisierung des Berufswissens als Indikator für die fortschreitende Professionalisierung des Berufsfeldes interpretieren, zumal gerade die PR/Kom-spezifische Hochschulausbildung in den jüngeren Generationen weit verbreitet ist. Auf diesem Weg oder durch eine langjährige Berufserfahrung erworbenes einschlägiges Fachwissen sowie angeeignete Sachkompetenz und Reflexionsfähigkeit signalisieren individuelle Professionalität.

PR/Kom-spezifische Aus- und Weiterbildung wird obligatorisch

Angesichts vielfältiger Herausforderungen durch Digitalisierung, Vernetzung oder Beschleunigung und seiner spezifischen Position an der Grenzstelle von Organisation und Öffentlichkeit ist PR/Kom in besonderer Weise von Veränderungen und neuen Strukturen und Prozessen betroffen. Gleichermaßen wird das Anforderungsprofil von PR/Kom-Schaffenden immer breiter.

Die bis in die 1990er Jahre noch weit verbreitete Annahme, diese Herausforderungen könnten erfolgreich allein auf Basis irgendwie gearteter Kommunikationsbegabungen bewältigt werden, war schon damals Fiktion und besitzt heute keine Legitimation mehr. PR/Kom ist selbstverständlich ein Ausbildungsberuf, so wie es alle anspruchsvollen Professionen für sich reklamieren. Die Notwendigkeit lebenslangen Lernens scheint gerade aufgrund der massiven Veränderungen im Feld essenziell zu sein. Dabei reicht es nicht mehr aus, allein auf die praktische Erfahrung zu setzen, Stattdessen sind systematisches Lernen und permanente Weiterqualifizierung Pflicht. Das gilt für alle Berufe, die ein

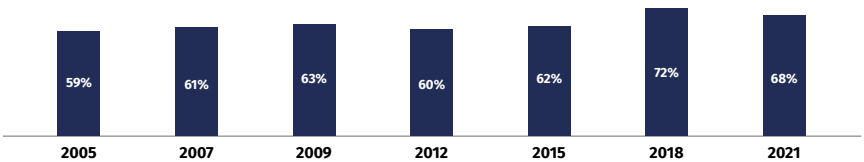
hohes Fachwissen, spezifische Fachkompetenz sowie intellektuelle Anpassungsfähigkeit voraussetzen, und für PR/Kom aus den genannten Gründen ganz besonders.

Einschlägige Berufsqualifikationen verharren auf hohem Niveau

Die Studienreihe ermittelt in regelmäßigen Abständen die Verbreitung verschiedener Möglichkeiten des einschlägigen Kompetenzerwerbs. Dazu gehören einerseits die inzwischen zahlreich vorhandenen Möglichkeiten, das notwendige Handwerkszeug in eigenständigen Studiengängen oder als Schwerpunkt oder Teilbereich in einem Hochschulstudium zu erlernen. Alternativ dazu kommen vielfältige Zusatzausbildungen (berufsbegleitende PR/Kom-Kurse und -Weiterbildungen) oder auch das PR/Kom-Volontariat bzw. sonstige PR/Kom-spezifische Berufsausbildungen infrage.

2021 haben insgesamt 68 Prozent der Befragten mindestens eine dieser Optionen wahrgenommen. Insgesamt hat sich der Anteil seit 2005 erhöht, verharrt aber seit 2018 auf durchaus höherem Niveau.[18]

Verbreitung PR/Kom-spezifischer Berufsqualifikationen 2005 bis 2021



Zunahme der Praktiker mit einschlägiger PR/Kom-Qualifikation

Das bedeutet:

- PR/Kom-spezifischen Hochschulstudium oder
- PR/Kom-Schwerpunkt im Hochschulstudium bzw. einzelnen PR/Kom-Seminaren oder
- PR/Kom-Zusatzausbildung (berufsbegleitende Kurse, Weiterbildung) oder
- PR/Kom-Volontariat bzw. sonstiger PR/Kom-spezifischen Berufsausbildung

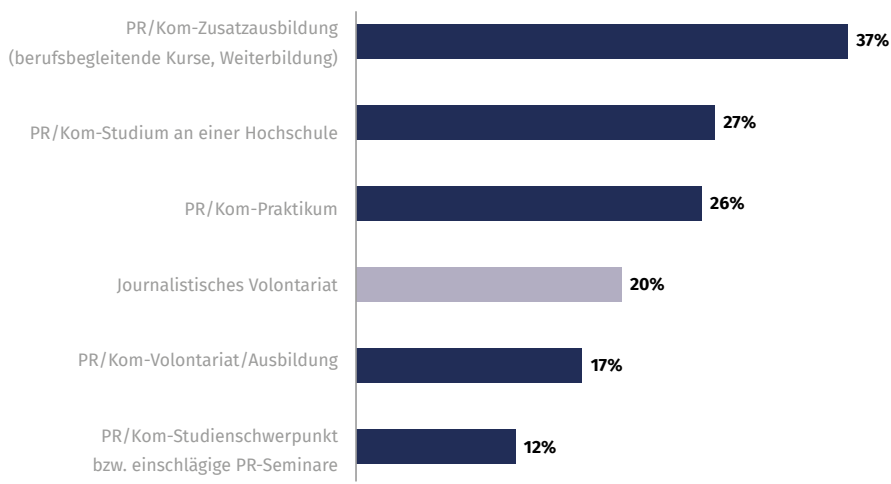
Frage: „Es folgt nun eine Liste mit Aus- und Weiterbildungsangeboten zu PR/Kom und verwandten Tätigkeitsfeldern: Welche haben Sie formell abgeschlossen?“ Basis: n_{2005} = 672 (nur BdP-Mitglieder), n_{2007} = 2.314, n_{2009} = 2.151, n_{2012} = 2.386, n_{2015} = 2.432, n_{2018} = 1.551, n_{2021} = 1.450

18 Die geringfügige Absenkung zwischen 2018 und 2021 dürfte auf Stichprobeneffekte zurückzuführen sein.

Zwischen den unterschiedlichen Organisationsclustern gibt es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Vorhandenseins einer PR/Kom-spezifischen Qualifikation (Chi^2-Test; $p > 0{,}05$). Klar scheint, dass dort, wo systematisch auf Wissenserwerb und einschlägige Weiterbildung gesetzt wird, auch ein professionelleres Verständnis von Kommunikation existiert und in der Regel auch erfolgreicher kommuniziert wird. Ein mangelndes Interesse an der fachlichen Weiterentwicklung von PR/Kom geht demgegenüber häufig mit einer mangelnden Wertschätzung des Faches, einem Verständnis von Schönwettermachern oder Frühstücksdirektoren und schlichtweg unprofessioneller Kommunikation einher.

Ein wesentlicher Grund für die zunehmend einschlägigen Qualifikationen im Berufsfeld dürfte die Etablierung von eigenständigen PR/Kom-Studiengängen an öffentlichen und privaten Hochschulen (vgl. Abschnitt 7.2) sein, wobei es sich schlussendlich um einen weiteren Indikator für die Professionalisierung des Berufsfeldes handelt. Ausgehend von den vorliegenden Daten hat sich der Anteil der Absolventen eines PR/Kom-spezifischen Studiengangs in den letzten neun Jahren nahezu verdreifacht. Stand 2021 haben 27 Prozent erfolgreich ein PR/Kom-spezifisches Hochschulstudium absolviert (vs. zehn Prozent im Jahr 2012).

Verbreitung verschiedener Berufsqualifikationen



Frage: „Es folgt nun eine Liste mit Aus- und Weiterbildungsangeboten zu PR/Kom und verwandten Tätigkeitsfeldern: Welche haben Sie formell abgeschlossen?“ Basis: n = 1.450. Journalistisches Volontariat wird heute nur noch bedingt als einschlägige Qualifikation betrachtet.

PR/Kom-Zusatzausbildungen stehen hoch im Kurs

37 Prozent der Befragten haben inzwischen eine berufsbegleitende Weiterbildung absolviert und sich so in vielen Fällen wertvolle Zusatzqualifikationen erworben.

Ein PR/Kom-Praktikum können aktuell 26 Prozent vorweisen. Naturgemäß sind die im Rahmen eines in der Regel kürzeren Praktikums angeeigneten Qualifikationen weniger nachhaltig als bei einer vollwertigen Praxisausbildung im Rahmen eines Volontariats (17 Prozent). Zwölf Prozent besuchten eine Hochschule und haben dort einen PR/Kom-spezifischen Studienschwerpunkt belegt oder zumindest einzelne Seminare mit entsprechenden Inhalten besucht. Bis zur Etablierung der eigenständigen PR/Kom-Studiengänge war dies die einzige Möglichkeit, eine universitäre PR/Kom-Ausbildung zu realisieren. In der nebenan stehenden Grafik kommt dies durch eine gesonderte Farbgebung des Items zum Ausdruck.

Ein Volontariat in einer journalistischen Redaktion, welches 20 Prozent der Teilnehmenden absolviert haben, vermittelt für das journalistische Wirken notwendige Fähigkeiten, die auch bei der Erstellung von Content oder bei der Zusammenarbeit mit Medienvertretern (Media Relations) hilfreich sind. Um eine PR/Kom-spezifische Ausbildung handelt es sich jedoch nicht.

Dazu passt, dass vier von fünf der einstigen journalistischen Volontäre und Volontärinnen zuvor auch im Journalismus gearbeitet haben (82 Prozent). Unter allen anderen PR/Kom-Verantwortlichen stellt das journalistische Volontariat eher eine Ausnahmeerscheinung dar (Chi^2-Test; Cramers $V = 0.637$; $p \leq 0{,}01$). Beispielsweise blicken unter den schon immer in der PR/Kom-Tätigen lediglich fünf Prozent darauf zurück und auch im Längsschnittvergleich – etwa in Relation zu den Jahren 2005 (31 Prozent), 2007 und 2009 (jeweils 26 Prozent) – tritt das journalistische Volontariat immer seltener auf.

Zunehmend bessere Vorbereitung auf PR/Kom-Tätigkeit

Zusammenfassend kommen immer mehr Praktikerinnen und Praktiker mit wissenschaftlich fundiertem Grundwissen und idealerweise einer adäquaten praktischen Vorbereitung im Berufsfeld an bzw. holen dies im Bedarfsfall berufsbegleitend nach.

Weniger Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger

Die fortschreitende Professionalisierung äußert sich auch im immer kleiner werdenden Anteil der Quereinsteigerinnen bzw. Quereinsteiger. So lag er im Jahr 2009 noch bei 75 Prozent und hat sich bis 2021 auf 64 Prozent reduziert.

Anteil beruflicher Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger 2009 bis 2021

	2009	2012	2015	2018	2021	
ausschließlich in der PR/Kom-Tätige	25%	29%	33%	37%	36%	↑
Quereinsteigerinnen & Quereinsteiger	75%	71%	67%	63%	64%	↓
darunter:	100%	100%	100%	100%	100%	
Journalisten & Journalistinnen	29%	26%	28%	25%	25%	↘
Marketing-, Vertriebsexperten & Marketing-, Vertriebsexpertinnen etc.	17%	16%	15%	15%	13%	↘
Basis: n =	2.272	2.386	2.432	1.551	1.536	

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

Da der Zugang zum Berufsfeld offen ist, steht es grundsätzlich jedem Menschen frei, eine PR/Kom-Tätigkeit anzustreben. Teilweise wurden und werden auch heute noch Fachkräfte aus dem Journalismus rekrutiert. Es zeichnet sich jedoch eine – wenngleich moderate – rückläufige Entwicklung ab. Gleiches gilt für Fachkräfte aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Produkt-Management, Werbung und Verkaufsförderung. Was gerade

diese beiden Berufsgruppen für die Besetzung von PR/Kom-Stellen besonders attraktiv macht, liegt in Anbetracht des ähnlichen handwerklichen Aufgabenspektrums (Erstellung und Kommunikation von Content) auf der Hand.

Im aktuellen Sample weisen Ex-Journalisten bzw. -Journalistinnen sowie ehemalige BWLer einen Anteil von 25 bzw. 13 Prozent auf. Weitere sechs Prozent kommen aus der Wissenschaft und die übrigen 19 Prozent aus einem sonstigen Berufsfeld. Damit summiert sich der Anteil der Quereinsteiger auf 64 Prozent. Das bedeutet im Umkehrschluss: 36 Prozent der Teilnehmenden sind bereits ihr gesamtes Berufsleben in einer PR/Kom-Funktion tätig und haben noch nie eine andere Tätigkeit ausgeübt.

Mit Ausnahme der Ex-Journalisten bzw. -Journalistinnen nehmen ausschließlich in der PR/Kom-Tätige und Quereinsteiger bzw. Quereinsteigerinnen nahezu gleichermaßen Zusatzausbildungen in Anspruch. Erwartungsgemäß haben die meisten der ehemaligen Medienvertreter ein redaktionelles Volontariat absolviert.

Jeweils mindestens ein Drittel der ausschließlich in der PR/Kom-Tätigen hat ein PR/Kom-Praktikum absolviert (38 Prozent), an einer Hochschule PR/Kom studiert (37 Prozent) oder den Beruf im Rahmen eines Volontariats erlernt (35 Prozent). Unter den Quereinsteigern und Quereinsteigerinnen fällt dieser Anteil deutlich geringer aus. Das untermauert nochmals, dass die nachlassende Präsenz von Quereinsteigern, die in der Regel über keine passgenauen Ausbildungen verfügen, ein weiteres Indiz für die fortschreitende Professionalisierung des Berufsfeldes darstellt.

Aktuell kommt es in der Wirtschaft signifikant seltener zu beruflichen Quereinstiegen (Chi^2-Test; Cramers V = 0,158; $p \leq 0{,}01$). Der Anteil der Teilnehmenden, die in ihrem Berufsleben ausschließlich in PR/Kom-Positionen tätig waren, beläuft sich auf 42 Prozent (vs. 33 Prozent in den Vereinen, Verbänden etc. und 30 Prozent in den Institutionen). Kleinere und mittlere Unternehmen (bis 4.999 Mitarbeiter) bauen zudem vermehrt auf ehemalige Marketing- und Vertriebsexperten, Produktmanagerinnen und Werbefachleute (22 Prozent). Im Bereich der öffentlichen Willensbildung, aber auch im staatlich-öffentlichen Sektor hingegen stehen ehemalige Medienvertreterinnen und Medienvertreter mit einem Anteil von 33 bzw. 28 Prozent hoch im Kurs.

Zwischen den jeweiligen Verantwortungsbereichen bzw. Tätigkeiten und dem beruflichen Background lassen sich hingegen keine grundlegenden Zusammenhänge erkennen.

Wachsende Berufserfahrung

Die Teilnehmenden der aktuellen Berufsfeldstudie sind im Durchschnitt 47,3 Jahre alt (Median: 48 Jahre). Da sich die Untersuchung stärker an PR/Kom-Verantwortliche in Führungspositionen richtet, war ein höheres Durchschnittsalter zu erwarten. Ein Viertel der Stichprobe haben bereits ihren 41. Geburtstag gefeiert.[19] Im Normalfall geht ein fortgeschrittenes Alter mit mehr Berufserfahrung einher (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}663$; $p \leq 0{,}01$).

Durchschnittliche Berufserfahrung in Jahren (arithmetisches Mittel) 2005 bis 2021

Jahr	2005	2007	2009	2012	2015	2018	2021
Mittelwert	9,0	9,8	10,0	10,7	11,9	12,7	15,6
Basis n =	672 (nur BdP-Mitglieder)	2.314	2.271	2.386	2.432	1.153	1.536

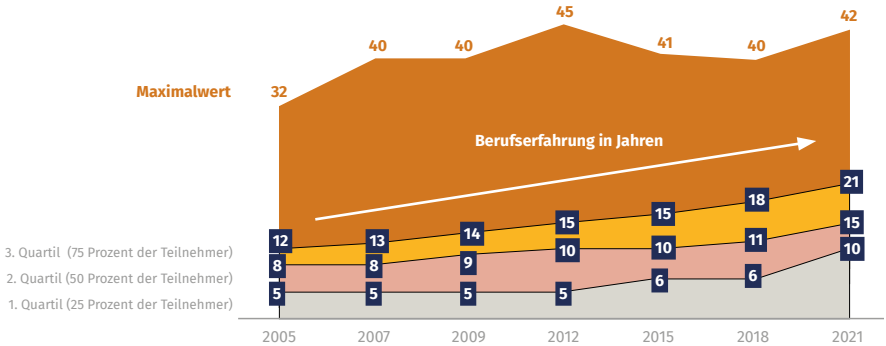
In der Stichprobe gibt es praktisch keine Befragte ohne Berufserfahrung (weniger als ein Prozent). Die durchschnittliche Tätigkeit im Berufsfeld summiert sich auf 15,6 Jahre. Aus der Längsschnittperspektive haben sich die Berufserfahrung und damit auch die Expertise der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren seit der Premierenstudie kontinuierlich erhöht.

In Großunternehmen (ab 5.000 MA) fällt die durchschnittliche Berufserfahrung am höchsten aus. Das gilt für die obersten PR/Kom-Leader (im Durchschnitt 18,5 Jahre) genauso wie für die einfachen Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen (ohne Leitungsverantwortung: 14,2 Jahre).

Zum Vergleich: In kleineren und mittleren Unternehmen (mit weniger als 5.000 MA) sind die Gesamtleiter und Gesamtleiterinnen im Durchschnitt 16,5 Jahre und die einfachen Referenten und Referentinnen 10,6 Jahr im Dienst. Auch die PR/Kom-Verantwortlichen von Vereinen, Verbänden etc. verfügen über vergleichsweise viel Berufserfahrung. Bei den Gesamtleitern und Gesamtleiterinnen sind es beispielsweise 17,1 Jahre.

19 Bei diesem statistischen Lageparameter handelt es sich um das erste Quartil. Das erste Quartil entspricht genau dem Wert, für den gilt, dass er entweder größer oder zumindest gleich groß wie die untersten 25 Prozent einer aufsteigend nach Größe geordneten Datenreihe ist.

Berufserfahrung in Jahren (verschiedene Lageparameter) 2005 bis 2021



Frage: „Wie lange sind Sie schon im PR/Kom-Berufsfeld tätig?“ Basis: n = 1.531

Betrachtet man die Entwicklung der Berufserfahrung genauer, so sind im Jahr 2021 drei von vier Kommunikatoren bzw. Kommunikatorinnen (1. Quartil) bereits mindestens eine ganze Dekade im Berufsfeld aktiv. Die Hälfte (Median) arbeitet schon 15 Jahre im Berufsfeld und das erfahrenste Viertel (3. Quartil)[20] blickt sogar auf 21 Jahre PR/Kom-Tätigkeit zurück.

Keine Job-Hopper-Mentalität

Während die Berufserfahrung im Feld ein recht deutliches kontinuierliches Wachstum erfahren hat, zeichnet sich mit Blick auf die Tätigkeitsdauer auf der aktuellen Stelle zwar kein stetiger, aber dennoch ein Trend nach oben ab. 2021 arbeitet die Hälfte der Befragten bereits mindestens sechs (vs. 2018: vier vs. 2015: fünf vs. 2012: vier) Jahre auf ihrer jetzigen Position. Der Mittelwert von 7,9 fällt in Anbetracht einiger PR/Kom-Veteranen – der Maximalwert liegt bei 42 Jahren – etwas größer aus. Diese Befunde sprechen gegen eine Job-Hopper-Mentalität. Die Treue gegenüber dem Arbeitgeber variiert allerdings signifikant in Abhängigkeit vom Organisationscluster (einfaktorielle Anova; $F = 4{,}604$; $p \leq 0{,}01$).

Die Verweildauer auf der aktuellen PR/Kom-Stelle liegt in Großunternehmen bei 6,9 Jahren und damit ein Jahr unter dem Gesamtdurchschnitt. In staatlichen und öffentlichen Institutionen sind es wiederum 8,5 und in Organisationen der öffentlichen Willensbildung sogar 8,6 Jahre. Das kann einerseits an einer geringeren Wechselbereitschaft bzw. einer höheren Zufriedenheit, aber auch an mangelnden Aufstiegsmöglichkeiten liegen. Für letzteres spricht, dass mit zunehmend mehr Leitungs- und Führungsverantwortung tendenziell seltener der Job gewechselt wird (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = -0{,}080$; $p \leq 0{,}01$).

20 Das dritte Quartil entspricht genau dem Wert, für den gilt, dass er entweder größer oder zumindest gleich groß wie die untersten 75 Prozent einer aufsteigend nach Größe geordneten Datenreihe ist.

3.5 BERUFSVERSTÄNDNIS

Die Übernahme der Verantwortung für die Kommunikation einer Organisation ist heute in vielerlei Hinsicht eine hochspezifische Steuerungs- und Managementaufgabe. Soweit ist man sich im Berufsfeld vermutlich einig. Doch im Detail vereinigt sie zahllose Aufgabenfelder und Tätigkeitsbereiche.

Wenn wir von der eingangs vorgestellten Definition ausgehen, dann beschäftigen sich alle PR/Kom-Berufstätigen mit dem Management von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und deren verschiedenen Stakeholdern – und zwar allen relevanten Stakeholdern: vor allem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kundinnen und Kunden, Eigentümerinnen und Eigentümer, Investoren, administrative und politische Akteure, Anrainer etc. Um wen es sich genau handelt, hängt von den operativen Tätigkeiten und strategischen Zielen einer Organisation ab.

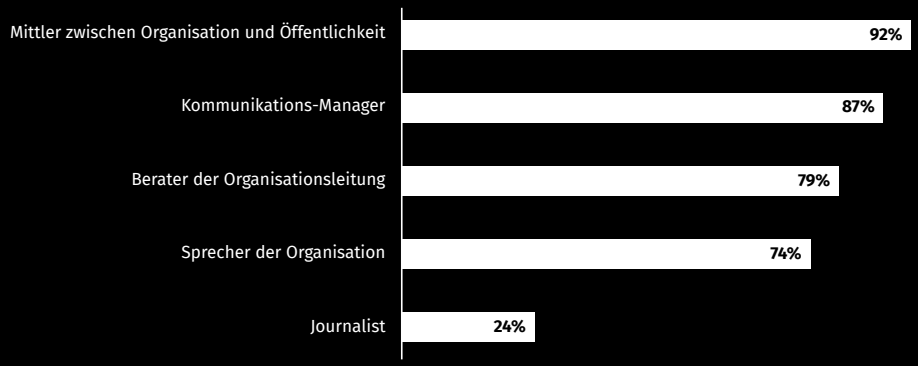
Identifikation mit Berufsverständnissen allgemein

Frage: „Inwiefern charakterisieren die aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom Ihr persönliches, berufliches Selbstverständnis?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „trifft überhaupt nicht zu“ bis (5) für „trifft voll und ganz zu“. Darstellung des Anteils der Skalenpunkte 4-5. Basis: n = 1.510

Ideal des Mittlers

Die PR/Kom richtet ihren Blick gleichermaßen nach innen wie nach außen. Die im Berufsfeld Tätigen kennen jeweils die spezifischen Anliegen „ihrer“ Stakeholder und die entsprechenden Bedürfnisse an die Kommunikation, welche sie im besten Fall für ihre eigene Organisation übersetzen. Sie fungieren also ebenfalls als Sensor (Informationen fließen demnach nicht nur von innen nach außen, sondern auch umgekehrt), setzen entsprechend Instrumente der Evaluation ein und treffen darauf basierend strategische Entscheidungen. Sie kennen gleichermaßen ihre Organisation und verstehen es, deren Kernanliegen in den verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu platzieren.

Die Position des Vermittlers bzw. Mittlers, der einen An- und Ausgleich der Interessen der Organisation und der Interessen der Stakeholder erzielt, erscheint hier als idealtypisches Berufsverständnis.



Vermittler und Kommunikationsmanager als identitätsstiftende Berufsverständnisse

Die klassische „Mittler"-Rolle erweist sich auch in Relation zu den Vorgängerstudien unverändert als dominierend (92 Prozent sehen darin ihre Funktion). Eine nur unwesentlich geringere Zustimmung erfährt andererseits aber auch die „Kommunikationsmanager"-Rolle (87 Prozent). Der Anteil derer, welche keines der beiden Selbstverständnisse für sich reklamieren, ist verschwindend gering. Ein Großteil der PR/Kom (in der Stichprobe: 82 Prozent) hat demzufolge ein professionelles, konsensualisiertes Selbstverständnis herausgebildet, das aus diesen beiden Komponenten besteht.

Bei 79 Prozent und damit ebenfalls relativ weit verbreitet ist zudem das übergreifende Selbstverständnis als „Berater der Organisationsleitung". Eine ähnlich hohe Zustimmung – in dem Fall von 74 Prozent – erfährt die „Sprecher"-Rolle – ganz im Unterschied zur Vorstellung, „Journalist in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Organisationen" zu sein. Letzteres stuften lediglich 24 Prozent als zutreffend ein – darunter interessanterweise zwar zum überwiegenden Teil, aber nicht ausschließlich nur ehemalige Medienvertreter.

Die hier herausgearbeitete grundsätzliche, identitätsstiftende Vorstellung von der Ausübung der PR/Kom-Funktion wird von weiteren arbeitsbereichsspezifischen Berufsverständnissen überlagert.

Diversität der Berufsverständnisse

Mit der Ausdifferenzierung des Berufsfeldes in verschiedene Teilbereiche – etwa Presse- und Medienarbeit, interne Kommunikation, Interessenvertretung/Public Affairs – existieren allerdings nicht nur spezifische Instrumentarien, Methoden und Abläufe, sondern zwangsläufig auch unterschiedliche berufliche Rollen – etwa die des Pressesprechers, des Lobbyisten oder Interessenvertreters, des Mitarbeiterkommunikators. Diese werden schlussendlich stark durch die jeweils angesprochene Gruppe der Stakeholder geprägt.

Abschnitt 3.1 kann man entnehmen, welche Teilbereiche die Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer vorantworten bzw. wo ihre Arbeitsschwerpunkte liegen. Entsprechend wurde dort auch nach bereichsspezifischen Berufsverständnissen gefragt. Beispielsweise mussten nur diejenigen, die im Bereich der internen Kommunikation tätig sind, beurteilen, ob sie sich begrifflich mit der Mitarbeiterkommunikator-Rolle identifizieren.

Identifikation mit bereichsspezifischen Berufsverständnissen[21]

Frage: „Inwiefern charakterisieren die aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom Ihr persönliches, berufliches Selbstverständnis?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „trifft überhaupt nicht zu“ bis (5) für „trifft voll und ganz zu“.

Etablierung arbeitsbereichsspezifischer Selbstverständnisse

Der „Mitarbeiterkommunikator“ ist eine etablierte Vorstellung (80 Prozent) im Berufsfeld – insbesondere unter denjenigen, welche die interne Kommunikation verantworten oder umsetzen.

Ganz klassisch als „Pressesprecher“ bezeichnen sich 78 Prozent der Media-Relations-Spezialistinnen und –Spezialisten. Auch mit dem Terminus „Interessenvertreter“ (76 Prozent) identifiziert sich ein verhältnismäßig großer Teil der relevanten – in dem Fall im Public-Affairs-Bereich tätigen – Praktikerinnen und Praktiker (76 Prozent). Fällt die Marketing- bzw. Kundenkommunikation in den Zuständigkeitsbereich der PR/Kom, sehen sich drei von fünf verantwortliche Teilnehmende auch als „Marketingexperte“ (60 Prozent).

Als nicht mehrheitsfähig erweisen sich die Rollen „Investor-Relations-Spezialist“ (38 Prozent) und „Vertriebsexperte“ (27 Prozent), selbst wenn die Befragten genau in diesen Bereichen arbeiten.

21 Sofern PR/Kom-Verantwortliche in den relevanten Arbeitsbereichen tätig sind. Anteil der Skalenwerte 4+5

Gesteigertes Selbstbewusstsein

Die langfristige Entwicklung lässt sich an dieser Stelle aufgrund einer Anpassung der Fragestellung nur eingeschränkt nachvollziehen.[22] Klar ist: Die zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit vermittelnde „Mittler"-Rolle erfährt konstant die höchste Zustimmung. Bislang kontinuierlich an Stellenwert gewonnen hat die Beratungsfunktion. Dieser Trend dürfte sich in Anbetracht der vergleichsweise hohen Differenz der 2018er und 2021er Werte fortgesetzt haben. Er lässt sich als Indikator für ein gesteigertes Selbstbewusstsein und die fortschreitende Professionalisierung interpretieren. Dazu passt, dass die Sprecher-Rolle in der aktuellen Studie hinter die Rolle des Interessenvertreters zurückgefallen ist. PR/Kom-Verantwortliche wollen offenkundig zunehmend Ratgeber und weniger Sprachrohr sein.

Als besonderer „Journalist"-Typ sehen sich nach wie vor vergleichsweise wenige Befragte. Dabei handelt es sich signifikant häufiger um Ex-Journalistinnen bzw. Ex-Journalisten (T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0{,}01$). Der Mittelwert für die Zustimmung liegt hier bei 2,9 (vs. 2,5 bei allen sonstigen Praktikern). Genauso sehen sich ehemalige Medienvertreter (4,5) verstärkt als Pressesprecher bzw. Pressesprecherin, als dies die anderen Media-Relations-Verantwortlichen tun (4,1).

Weitere Einflüsse im Arbeitsbereich

Wer die Presse- und Medienarbeit seiner Organisation verantwortet, sieht sich verstärkt als „Mittler" oder „Mittlerin" (4,6) und "Berater" oder „Beraterin" (4,3). Die Unterschiede zu allen anderen Praktikern und Praktikerinnen erweisen sich als hoch signifikant (T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0{,}01$). Dieser Befund bestätigt die Analyse von Fechner (2019), der in seiner empirischen Fallstudie einen regelmäßigen intensiven Austausch zwischen dem Media-Relations-Leiter und der Geschäftsführung beobachtet.

Darüber hinaus identifizieren sich auch die Leader der internen und der Online-Kommunikation (jeweils Mittelwert von 4,4) verhältnismäßig stark mit der „Berater"-Rolle. Das „Kommunikationsmanager"-Verständnis scheint sich dagegen unter den Leitern und Leiterinnen der Marketing- und/oder Kundenkommunikation sowie der Online-Kommunikation (jeweils Mittelwert von 4,5) im besonderen Maß etabliert zu haben.

22 Durch die aktuelle Fragekonstruktion erhalten alle Items offensichtlich mehr Zustimmung als in den Vorgängerstudien, wo alle zutreffenden ausgewählt werden mussten. Hierfür dürfte die Tendenz, einem Statement eher zuzustimmen, als es abzulehnen, verantwortlich sein. Am Ausmaß der jeweiligen Zustimmung lassen sich aber ungeachtet dessen einige grundlegende Tendenzen ablesen.

Positionsabhängigkeit der beruflichen Selbstverständnisse

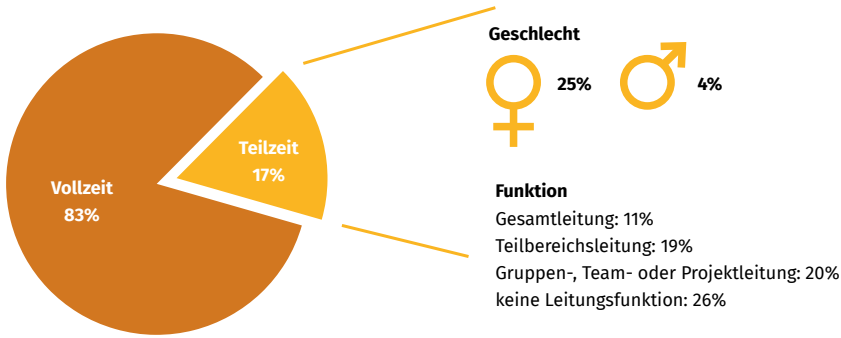
Weiterhin spiegelt sich die berufliche Funktion signifikant im artikulierten Selbstverständnis wider. Statistisch signifikant und logisch nachvollziehbar ist das mit Blick auf die „Berater"-Rolle der Fall (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = -0{,}229$; $p \leq 0{,}01$). Gesamtleiter und Gesamtleiterinnen finden das Item mit Abstand am zutreffendsten (Mittelwert von 4,4). Von der Teilbereichsleitung (4,1) über die Gruppen-, Team- und Projektleitung (4,0) bis hin zum normalen Teammitglied (3,7) sinkt die Zustimmung sukzessive ab.

Ganz ähnlich stellt sich die Situation mit Blick auf die „Pressesprecher"- ($\tau = -0{,}164$; $p \leq 0{,}01$), „Mittler"- ($\tau = -0{,}114$; $p \leq 0{,}01$) und „Kommunikationsmanager"-Rolle ($\tau = -0{,}109$; $p \leq 0{,}01$) dar. Auch hier hängt es also maßgeblich vom Ausmaß der Leitungsverantwortung ab, in welchem Umfang man sich mit dem jeweiligen Item identifiziert. Insofern überrascht es auch nicht, dass das „Pressesprecher"-Verständnis mit zunehmendem Alter eine größere Zustimmung erfährt ($\tau = 0{,}109$; $p \leq 0{,}01$), wobei hier mit hoher Wahrscheinlichkeit auch eine gewisse Gewohnheit an dieses klassische Rollenbild eine Rolle spielt.

3.6 BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNISSE

Die aktuelle Stichprobe setzt sich zu 83 Prozent aus Vollzeit- und zu 17 Prozent aus Teilzeitkräften zusammen. In Relation zur 2018er Studie entspricht dies einem Teilzeit-Plus von drei Prozent, wobei hier freilich auch Stichprobeneffekte zum Tragen gekommen sein könnten. Fakt ist, dass die Teilzeitquote im Vergleich zur Gesamtgesellschaft – dort beträgt sie 29 Prozent[23] – eher niedrig ausfällt.

Einfluss vom Geschlecht und der Leitungsfunktion auf die Beschäftigungsverhältnisse



Frage:„Sind Sie in Ihrer gegenwärtigen Position Voll- oder Teilzeit beschäftigt?“ Basis: n = 1.543

Gender-Gap bei den Arbeitszeitmodellen

Statistisch signifikant (Chi²-Test; Phi = -0,274; $p \leq 0{,}01$) und vergleichsweise hoch fällt das Verhältnis der weiblichen (25 Prozent) in Relation zum Anteil der männlichen Teilzeitkräfte (vier Prozent) aus. Auf den Punkt gebracht stehen im Berufsfeld einem in Teilzeit beschäftigten Mann immer mindestens sechs in Teilzeit beschäftigte Frauen gegenüber. In der gesamten berufstätigen Bevölkerung liegt das Verhältnis von männlichen (12 Prozent) und weilblichen Teilzeitkräften (48 Prozent) bei eins zu vier.

23 Die aktuellsten verfügbaren Daten des Statistischen Bundesamts (Destatis) liegen für das Jahr 2019 vor. Sie wurden also vor der Corona-Pandemie erhoben und am 16.06.2021 abgerufen.

Eine mögliche Erklärung wäre ein vergleichsweise konsequentes Karrierestreben auf Seiten der männlichen PR/Kom-Verantwortlichen, während Kommunikationsmanagerinnen eher bereit (oder dazu gezwungen) sind, Abstriche zugunsten ihrer Familie zu machen. Dafür spricht, dass Kinder bzw. die Familienplanung im Berufsfeld generell als hauptsächliches Hindernis für den Aufstieg von Frauen in Führungspositionen angesehen werden (Bentele et. al. 2018: 135). Hinzu kommt, dass eine Tätigkeit in Teilzeit mit der Übernahme von Führungsaufgaben, was anteilig viele Männer tun, häufig nur bedingt kompatibel ist.

Entscheidung für Vollzeit- oder Teilzeit hängt von der Position ab

Neben dem Geschlecht hängt die Teilzeit-Wahrscheinlichkeit maßgeblich von der beruflichen Position ab. Statistisch signifikant gilt das jedoch ausschließlich für die Frauen (Chi^2-Test; Cramers V = 0,167; $p \leq 0{,}01$).[24]

Von allen Gesamtleiterinnen und Gesamtleitern leisten lediglich elf Prozent keine Regelarbeitszeit. In der Gruppe der PR/Kom-Kräfte ohne Leitungsfunktion fällt der Teilzeit-Anteil mit 26 Prozent mehr als doppelt so hoch aus.

Die Daten der letzten Berufsfeldstudie (2018) deuteten darüber hinaus eine Abhängigkeit der Teilzeitquote vom Organisationstyp hin. Ein solcher Zusammenhang lässt sich aktuell nicht mehr erkennen.

30-Stunden-Woche bei Teilzeitarbeit üblich

Der durchschnittliche Umfang der Teilzeitarbeit (bei den Befragten, die in Teilzeitmodellen tätig sind) liegt bei 28,5 Stunden (Mittelwert) bzw. bei 30 Stunden (Median). 30 Stunden Teilzeitarbeit sind auch insgesamt am weitesten verbreitet (Modus). Die Spannweite reicht von lediglich sechs Stunden (Minimum) – also nur einem Arbeitstag pro Woche – bis 39 Stunden (Maximalwert), die in anderer Organisation bereits einer Vollzeittätigkeit entsprechen. 25 Prozent der in Teilzeit tätigen PR/Kom-Verantwortlichen arbeiten mindestens 25 Stunden (1. Quartil) und 75 Prozent mindestens 32 Stunden (3. Quartil).

24 Die männlichen PR-Manager nehmen Teilzeitmodelle generell nur selten in Anspruch. Da macht es keinen bzw. zumindest keinen statistisch signifikanten Unterschied, ob sie die PR/Kom ihrer Organisation leiten oder keine Führungsfunktion innehaben. Aufgrund der quantitativen weiblichen Dominanz im Berufsfeld (vgl. Abschnitt 3.2) fallen die Unterschiede aber auch bei der Betrachtung des gesamten Berufsfeldes statistisch signifikant aus (Cramers V = 0,162; $p \leq 0{,}01$).

3.7 EINKOMMEN IM BERUFSFELD

Das Gehalt spiegelt verschiedene Charakteristika eines Berufes wider – darunter u.a. die zur Ausübung notwendigen Qualifikationen sowie das Ausmaß der übernommenen Verantwortung. Weiterhin ist es ein Ausdruck erfahrener Wertschätzung (durch Vorgesetzte und die Organisation als Arbeitgeber) und hängt nicht zuletzt maßgeblich vom eigenen Geschick bei der Verhandlung des Arbeitsvertrages ab.

Faszination und Aussagekraft der Gehaltsauswertung

Die Studie möchte an dieser Stelle für das Jahr 2021 einen groben Überblick geben, mit welchem Einkommen in welchen Organisationen beim Ausüben einer konkreten PR/Kom-Position gerechnet werden darf. Schließlich wissen wir, dass die Frage nach den Gehältern für viele Mitglieder des Berufsstandes eine der spannendsten innerhalb dieser Studienreihe ist.

Natürlich sind die Antworten hinsichtlich ihrer Präzision[25] und mit Blick auf die Motivation der Befragten[26] mit einer gewissen Zurückhaltung zu interpretieren. Um Verzerrungen durch aufgrund von Teilzeitarbeit (vgl. Abschnitt 3.6) reduzierte Bezüge zu vermeiden, wurden zunächst alle betroffenen Gehaltsangaben auf eine 40-Stunden-Vollzeitwoche hochgerechnet.[27]

25 So kommt es trotz einer sorgfältigen, auf Eindeutigkeit achtenden Frageformulierung offensichtlich stellenweise zu Missverständnissen, ob Monats- oder Jahres- bzw. Brutto- oder Nettogehälter angegeben werden sollen. Die Plausibilität der Gehaltsangaben wurde jeweils manuell kontrolliert und (wenn möglich) korrigiert (bzw. ansonsten als fehlender Wert, der im Rahmen der Auswertung unberücksichtigt blieb, definiert).

26 Bei sensiblen Fragen wie dieser setzt eine wahrheitsgemäße Antwort im besonderen Maße Vertrauen in die Anonymität der Befragung voraus. Denn es heißt nicht umsonst: „Über Geld spricht man nicht." Deshalb ist der Wahrheitsgehalt der Gehaltsangaben nur bedingt sicher.

27 Das gilt für alle auf das Jahr 2021 bezogenen Gehaltsauswertungen. Die Grafiken weisen dezidiert darauf hin.

Durchschnittsgehalt von 4.000 bis 4.700 Euro pro Monat

Im Ergebnis verdient ein durch die Stichprobe repräsentierter PR/Kom-Profi im Durchschnitt 82.057 Euro pro Jahr (arithmetisches Mittel) brutto.[28] Letzteres bedeutet: Die Summe reduziert sich individuell noch um die jeweils fälligen Steuern und Sozialabgaben. Der für Ausreißer (in dem Fall über- bzw. unterdurchschnittliche Gehälter) grundsätzlich weniger anfällige Median liegt bei 72.000 Euro. Insgesamt variieren die Gehaltsangaben in einem Bereich von 21.600 (Minimum) bis 555.000 Euro (Maximum). Die „mittlere Hälfte“ des Samples erhält einen Betrag, der nicht kleiner als 58.000 Euro (1. Quartil: obere Grenze für das „untere“ Viertel der Gehälter = Geringverdiener), aber auch nicht größer als 90.000 Euro (3. Quartil: untere Grenze für das „obere“ Viertel = Spitzenverdiener) ausfällt. Am häufigsten werden 60.000 Euro verdient (Modus). Bei konfessionslosen, verheirateten PR/Kom-Verantwortlichen mit der Steuerklasse IV, einem Kind und gesetzlicher Kranken-, Renten- und Arbeitslosenversicherung blieben netto davon beispielsweise ungefähr 4.700 (arithmetisches Mittel), 4.000 (Median) bzw. 3.400 (Modus) Euro pro Monat übrig.[29]

Beste Verdienstchancen in Großunternehmen

Die zuvor dargestellten statistischen Kennwerte beschreiben die Einkommensverteilung in der gesamten Stichprobe. Für die Bewertung solcher Zahlen, aber auch für die individuelle Vergleichbarkeit ist es hingegen wichtig, den nachweisbaren Einfluss des Arbeitgebers (Organisationsart und -größe) sowie der jeweiligen Position auf die Höhe der PR/Kom-Gehälter zu berücksichtigen. Um die nominale Wirkung einzelner sehr hoher Gehälter auf berechnete Durchschnittswerte transparent zu machen, führt die folgende Tabelle neben dem Mittelwert auch immer den Median mit auf.

28 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 Angabe der Jahresbezüge gegenüber dem Monatsgehalts präziser, selbst wenn dies vom Studienteilnehmer unter Umständen zusätzlichen Rechen- bzw. Schätzaufwand erfordert.

29 Hierbei handelt es sich um grobe Orientierungswerte. Da im Besonderen die Besteuerung sehr individuell ausfällt, können keine genaueren Angaben zum Netto-Einkommen gemacht werden.

Jahresbruttogehalt (Vollzeit) nach Position und Organisationscluster

Position	n	Mittelwert	Median
Großunternehmen (ab 5.000 MA)	**179**	**114.807 €**	**100.000 €**
Gesamtleitung PR/Kom	51	167.235 €	130.000 €
Leitung eines Teilbereichs in PR/Kom	43	105.907 €	110.000 €
Gruppen-, Team- oder Projektleitung	40	96.324 €	100.000 €
keine Leitungsfunktion	45	80.322 €	76.923 €
mittlere Unternehmen (500 bis 4.999 MA)	**184**	**91.696 €**	**80.000 €**
Gesamtleitung PR/Kom	77	106.747 €	91.000 €
Leitung eines Teilbereichs in PR/Kom	29	95.634 €	83.000 €
Gruppen-, Team- oder Projektleitung	30	91.398 €	68.500 €
keine Leitungsfunktion	48	65.359 €	60.000 €
Kleinunternehmen & Mittelstand (bis 499 MA)	**199**	**72.898 €**	**65.000 €**
Gesamtleitung PR/Kom	110	85.161 €	77.500 €
Leitung eines Teilbereichs in PR/Kom	32	60.301 €	60.000 €
Gruppen-, Team- oder Projektleitung	21	63.310 €	65.000 €
keine Leitungsfunktion	36	52.222 €	51.500 €
Institutionen	**379**	**71.844 €**	**66.667 €**
Gesamtleitung PR/Kom	182	78.791 €	72.000 €
Leitung eines Teilbereichs in PR/Kom	71	73.509 €	67.000 €
Gruppen-, Team- oder Projektleitung	43	62.212 €	60.000 €
keine Leitungsfunktion	83	60.177 €	55.000 €
Vereine, Verbände etc.	**225**	**73.424 €**	**70.000 €**
Gesamtleitung PR/Kom	125	78.675 €	75.000 €
Leitung eines Teilbereichs in PR/Kom	43	71.187 €	70.000 €
Gruppen-, Team- oder Projektleitung	21	67.079 €	65.000 €
keine Leitungsfunktion	36	61.563 €	55.821 €

Frage:„Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen? Das bedeutet, Sie geben Ihr jährliches Einkommen vor Steuern, einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen an.“ Basis: n = 1.166

Grundsätzlich gilt: In der Wirtschaft – vor allem in den großen Unternehmen – verdient man besser als in staatlichen und öffentlichen Institutionen, Vereinen, Verbänden sowie anderen Organisationen der öffentlichen Willensbildung (einfaktorielle Anova; $F = 41{,}427$; $p \leq 0{,}01$). Gleichzeitig steigen die Bezüge zusammen mit dem Ausmaß der eigenen Leitungsverantwortung an (Kendalls Rangkorrelation; $p \leq 0{,}01$; $\tau = -0{,}238$).

Weitere Einflussfaktoren

Frauen prägen das Berufsfeld zunehmend. Gleichzeitig arbeiten sie – zum jetzigen Zeitpunkt muss man sagen: noch – seltener in hohen Führungspositionen (vgl. Abschnitt 3.2, was mit ihrem jüngeren Alter bzw. der geringeren Berufserfahrung zusammenhängt) und häufiger in Teilzeit (Abschnitt 3.6). Selbst wenn eine Mehrheit mittlerweile davon überzeugt ist, zwischen Frauen und Männer herrsche Chancengleichheit, wird zumindest teilweise immer noch eine Bevorzugung des männlichen Geschlechts beobachtet (Bentele et. al. 2018: 129). Zudem beeinflusst das soziale Geschlecht das Einkommen (ebd.: 139). Ob sich im letzten Punkt etwas geändert hat, dieser Frage gehen wir im Folgenden im Rahmen einer linearen Regression nach.[30]

Zunächst führt kein Weg daran vorbei, sich die weiteren potenziellen Einflussfaktoren zu vergegenwärtigen. Neben dem Organisationstyp, der Organisationsgröße und dem Organisationsstandort betrifft das auch das Ausmaß der Führungsverantwortung und die Berufserfahrung. Ausgehend von diesen Überlegungen und statistischen Berechnungen wurden die folgenden Variablen als Prädiktoren – praktisch handelt es sich um Einflussfaktoren – in das Regressionsmodell zur Ermittlung vom hochgerechneten Brutto-Jahreseinkommen (E) aufgenommen:

- Organisationscluster: Typ und Größe, wobei nur zwischen mittleren Unternehmen (500 bis 4.999 MA: c1), großen Unternehmen (ab 5.000 MA: c2) und sonstigen Organisationen unterschieden wird,
- Organisationsstandort: Ost- vs. Westdeutschland inkl. Berlin (s),
- Leitungsfunktion differenziert nach Gesamtleitung der PR/Kom, Teilbereichsleitung (l1), Gruppen-, Team- oder Projektleitung (l2) und keine Leitungsfunktion (l3)
- Berufserfahrung (b) und
- Geschlecht (g).

Gesellschaftliche Realität ist komplex und keineswegs in allen Facetten empirisch erfassbar. Somit lässt es sich nicht nur ausschließen, sondern ist vielmehr naheliegend, dass noch weitere die Höhe des Gehalts beeinflussende Faktoren existieren, die im Rahmen der Studie nicht erfasst und deshalb auch nicht in der Regressionsanalyse berücksichtigt werden können. Sie können organisatorischer (Umsatz, Höhe vom PR/Kom-Budget etc.) und persönlicher Natur (Qualität von Referenzen, Verhandlungsgeschick etc.) sein. In der Folge sind auch die statistische Modelle der Sozialwissenschaften in den seltensten Fällen perfekt. Deren Angemessenheit und Güte lässt sich jedoch auf Grundlage verschiedener Parameter bestimmen.

30 Die Anwendung dieser statistischen Methode muss man sich so vorstellen, dass mathematisch geprüft wird, ob eine verschiedene, erhobene Variablen berücksichtigende Gleichung existiert, auf derer Grundlage sich das Einkommen der jeweiligen Stichprobenelemente (Studienteilnehmende) möglichst genau berechnen lässt.

Als Bestandteil der ermittelten Regressionsgleichung[31] erklären die Einflussfaktoren (Prädiktoren) etwa ein Viertel der (im Fall von Teilzeit auf Vollzeit hochgerechneten) Gehaltsdifferenzen (also der Varianz der Einkommensvariablen). In den Sozialwissenschaften, wo die Beobachtungen eben keinen Naturgesetzen folgen, lässt sich ein R^2-Wert von 0,257 als moderate bis hohe Varianzaufklärung interpretieren (Cohen 1988: 413f.). Auch mit Blick auf das korrigierte $R^2 = 0{,}251$ besitzt das Modell eine akzeptable Anpassungsgüte. Mit anderen Worten lassen sich die Gehälter mithilfe der Regressionsgleichung recht gut prognostizieren. Die Korrelation zwischen den vorhergesagten und den tatsächlichen Werten erweist sich in Anbetracht von $r = 0.507$ als hoch (ebd.: 80f.), was die Angemessenheit des Modells unterstreicht. Schlussendlich sagen die zuvor gelisteten Faktoren auch statistisch signifikant das hochgerechnete Brutto-Jahreseinkommen voraus ($F = 42{,}138$; $p \leq 0{,}01$). Vereinfacht gesagt hängt die Höhe des Gehaltes maßgeblich von ebendiesen Faktoren ab.

Gender-Pay-Gap von etwa 1.000 Euro pro Monat

Auch in der Einzelbetrachtung wirken sich die Prädiktoren signifikant auf das hochgerechnete Jahresbrutto-Einkommen aus, wobei die Tätigkeit in einem Großunternehmen den größten und der Standort den kleinsten Einfluss besitzt. So macht es sich mit mehr als 2.000 Euro pro Monat zusätzlich auf dem Konto bemerkbar, wenn man für eine Wirtschaftsorganisation mit mindestens 5.000 MA kommuniziert (in Relation zu Kleinunternehmen, dem Mittelstand, Institutionen, Vereinen, Verbänden etc. betrachtet). Bei einer Tätigkeit für ein Unternehmen mit 500 bis 4.999 MA sind es immerhin noch reichlich 1.000 Euro. Ein Arbeitsplatz in den alten Bundesländern (inklusive Berlin) führt zu einem monatlichen Plus von nicht ganz 1.000 Euro.

Weiterhin schlägt sich die Bereitschaft, Führungsverantwortung zu übernehmen, nachhaltig in der Gehaltsabrechnung nieder. Monatlich reichlich 2.000 Euro verdient die PR/Kom-Gesamtleitung mehr als Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung. Zuletzt goutieren die Arbeitgeber drei Jahre einschlägige Berufserfahrung mit zusätzlichen 200 Euro pro Monat. Die bis dato referierten Einflussfaktoren lassen sich durchaus rechtfertigen. Kritisch hinterfragt werden darf jedoch, warum auch heute noch das Geschlecht einen nicht unerheblichen Anteil der finanziellen Bezüge erklärt. Im Ergebnis verdienen Männer in denselben Organisationen, auf vergleichbaren Positionen und einer ähnlichen Berufserfahrung in Vollzeit ungefähr 1.000 Euro pro Monat mehr als Frauen.

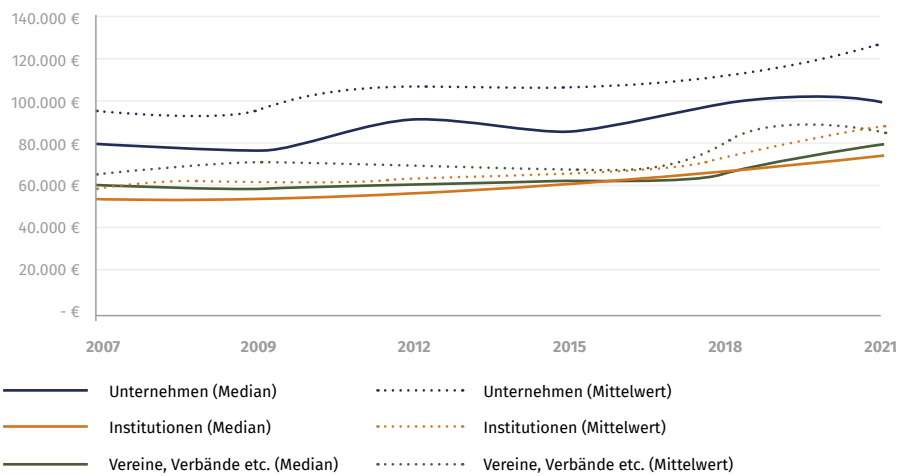
31 Die Regressionsgleichung lautet: E (in Euro) = 41.770 + 19.242*c1 + 41.030*c2 + 10.524s – 16.812*l1 – 20.611*l2 – 26.173*l3 + 878*b + 13.041*g. Die Organisationscluster und die Leitungsfunktion fließen als binär (0 und 1) codierte Designvariablen ein. Der Standort (s) wurde mit (0) für Ostdeutschland und (1) für Westdeutschland codiert. Die Geschlechtercodierung (g) ist (1) für weiblich und (2) für männlich.

Zu den absoluten Top-Verdienern mit einem Brutto-Jahreseinkommen von mindestens 300.000 Euro gehören sowohl Männer als auch Frauen. Demzufolge dürfte sich der Gender-Pay-Gap eher zulasten der Durchschnittsverdienerinnen auswirken. Ungeachtet dessen lässt es sich, wie zuvor erläutert, nicht ausschließen, dass noch weitere erklärende Variablen existieren, was zwangsläufig auch den Impakt der Geschlechtsvariable verändern würde.

Gehaltssteigerungen in den letzten 15 Jahren

Ausgehend vom aktuellen Status quo richtet sich der Blick nun in die Vergangenheit und damit auf die Entwicklung der PR/Kom-Gehälter in den letzten 15 Jahren. Wie zuvor gezeigt wurde, hängt die Höhe von verschiedenen Faktoren ab. Diese wiederum lassen sich in der Längsschnittperspektive nur bedingt berücksichtigen. Als besonders problematisch erweist sich der Umfang der Teilzeitarbeit. Aufgrund dessen fokussiert die Rekonstruktion der Gehaltsentwicklung gezielt ein Cluster, das in einem vergleichsweise geringen Ausmaß Teilzeitmodelle in Anspruch nimmt: die männlichen Kommunikationsmanager, welche die gesamte PR/Kom ihrer Organisation verantworten. Um die Validität der Auswertung zu erhöhen, stellen wir neben dem arithmetischen Mittel immer auch den Median für die im Berufsfeld gezahlten Durchschnittsgehälter dar.

Gehaltsentwicklung der männlichen PR/Kom-Gesamtleiter 2007 bis 2021



Frage:„Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen? Das bedeutet, Sie geben Ihr jährliches Einkommen vor Steuern, einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen an.“ Basis: n_{2007} = 643, n_{2009} = 595, n_{2012} = 488, n_{2015} = 443, n_{2018} = 291, n_{2021} = 220.

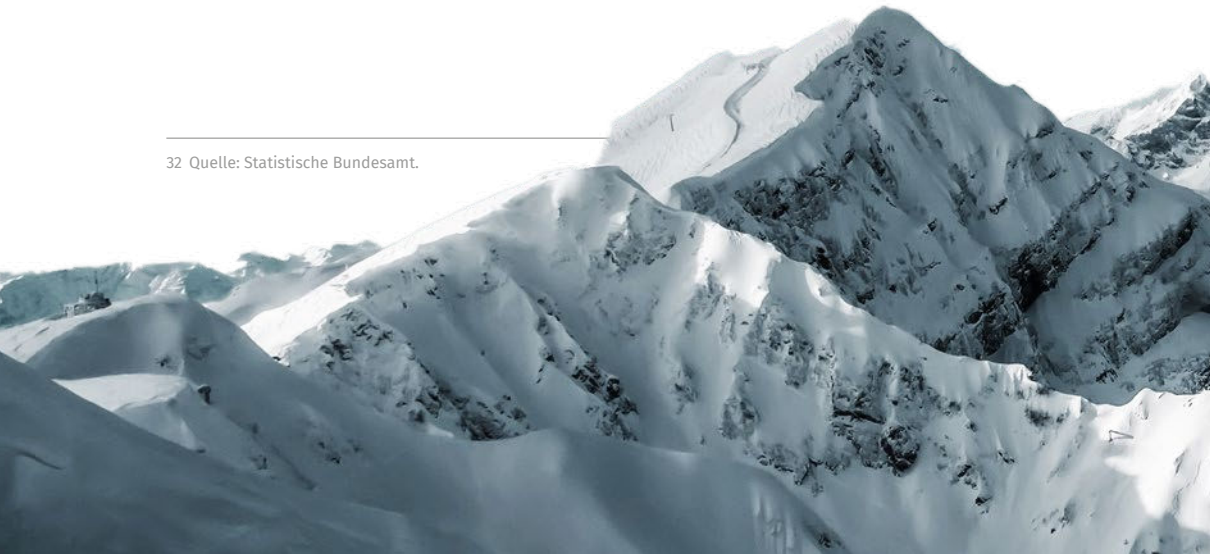
Der grundlegende Trend zeigt unabhängig vom Organisationstyp in den letzten 14 Jahren eindeutig nach oben. In Unternehmen liegt die Gehaltssteigerung zwischen 25 (Median) und 27 Prozent (arithmetisches Mittel).[32] Im Bereich von 33 bis 34 Prozent und damit tendenziell höher fällt das Wachstum bei den Vereinen, Verbänden etc. aus. Vor allem aber im staatlich-öffentlichen Sektor dürfen sich die Praktiker über steigende Bezüge im Bereich von 33 bis 48 Prozent freuen. Dass sich für die Mediane ein geringeres Plus ergibt als für die arithmetischen Mittel lässt sich dahingehend interpretieren, dass wohl vor allem die Spitzengehälter gestiegen sind.

Insofern liegt es nahe, dass die hier nicht nachgezeichnete Entwicklung der Gehälter von Teilbereichsleitern, Gruppen-, Team- oder Projektleitern oder Mitarbeitern ohne Leitungsverantwortung im Saldo zwar auch positiv ausfällt, jedoch nicht mit den Gehaltssteigerung der Top-Leader im Berufsfeld mithalten kann. Das gilt schlussendlich vermutlich auch für die PR/Kom-Frauen.

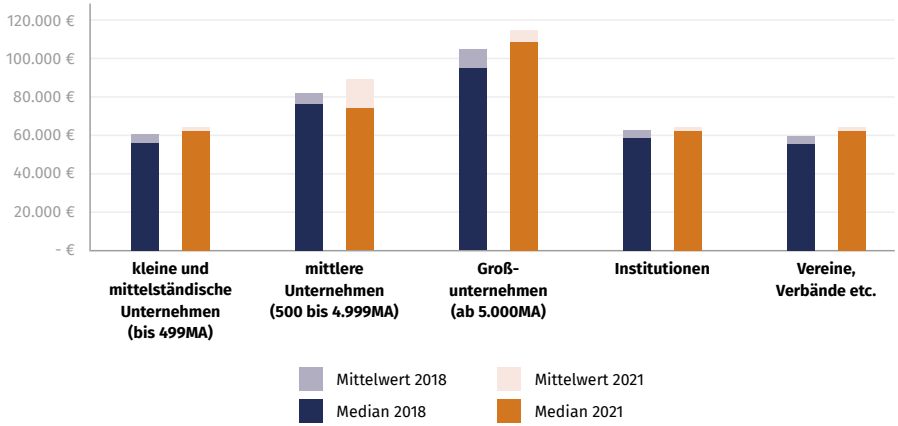
Moderate Gehaltssteigerungen trotz Krise

Zuletzt wollen wir an dieser Stelle noch einmal dezidiert die Gehaltsentwicklung in den letzten drei Jahren vor dem Hintergrund der Corona-Krise beleuchten. Gerade bei Fragen, bei denen die Spannweite des Antwortspektrums und damit in der Regel auch die Varianz (und somit der Standardfehler) relativ groß ausfallen, können Stichprobeneffekte zum Tragen kommen und die Ergebnisse verzerren. Um das Ausmaß von Stichprobenfehlern zu minimieren, wurde im Folgenden für alle fünf Organisationscluster jeweils ein „künstliches“ Durchschnittsgehalt berechnet. Es setzt sich jeweils aus dem Durchschnitt der arithmetischen Mittel und Mediane der Brutto-Jahresgehälter, die man als Gesamtleiterin bzw. Gesamtleiter, als Teilbereichsleiterin bzw. Teilbereichsleiter, als Projekt- oder Teamverantwortliche bzw. -verantwortlicher und als einfache Mitarbeiterin bzw. einfacher Mitarbeiter verdient, zusammen.

32 Quelle: Statistische Bundesamt.



Gehaltsentwicklung (Vollzeit) im Berufsfeld 2018 bis 2021



Frage: „Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen? Das bedeutet, Sie geben Ihr jährliches Einkommen vor Steuern, einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen an." Basis: n2018 = 1.260, n2021 = 1.160

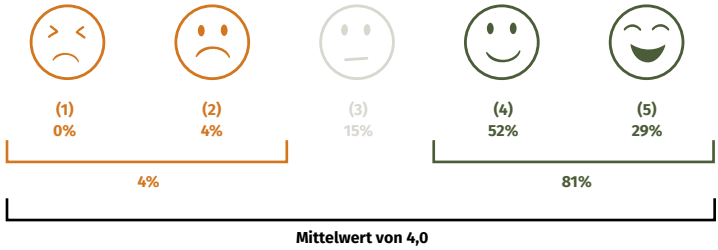
Im Ergebnis zeigen sich rückblickend auf die letzten drei Jahre trotz der eingetretenen Pandemie-Situation moderate Gehaltssteigerungen. Das gilt im besonderen Maße für die großen Unternehmen (ab 5.000 MA). Mit Blick auf die ganz großen (ab 5.000 MA) und die ganz kleinen Wirtschaftsplayer (bis 499 MA) scheinen alle PR/Kom-Verantwortlichen gleichermaßen in den Genuss höherer Bezüge gekommen zu sein. Die Differenz zwischen dem Median und dem durch die Spitzengehälter verzerrten Median ist nämlich kleiner geworden. Im Unterschied dazu dürften in mittleren Unternehmen (500 bis 4.999 MA), wo in erster Linie das arithmetische Mittel größer geworden ist, vor allem die Top-Verdienerinnen und Top-Verdiener profitiert haben.

3.8 BERUFSZUFRIEDENHEIT

Selbst unter Krisenbedingungen herrscht im Berufsfeld eine relativ breite Zufriedenheit. Dieser erfreuliche Befund passt zu den Ergebnissen der berufsfeldübergreifenden Trendstudie der AVANTGARDE Experts GmbH (zuletzt 2019), laut der 80 Prozent der Befragten eine tendenzielle Zufriedenheit mit ihrem Job bekunden.

Vier von fünf PR/Kom-Verantwortlichen sind mit ihrem Job zufrieden

In der PR/Kom sind 81 Prozent zufrieden, wobei 52 Prozent mit Blick auf ihre berufliche Tätigkeit ein eher und weitere 29 Prozent ein eindeutig positives Fazit ziehen. Der Anteil der eher Unzufriedenen beträgt vier Prozent, wobei die Anzahl der gänzlich Unzufriedenen statistisch praktisch nicht ins Gewicht fällt. Ein Mittelwert von 4,0 untermauert das überzeugende Gesamtbild.



Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer beruflichen Tätigkeit im Bereich der PR/Kom?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „gar nicht zufrieden“ bis (5) für „sehr zufrieden“. Basis: n = 1.445

Nachhaltige Zufriedenheit

Über nahezu zwei Dekaden, in denen unsere Studienreihe die Situation beobachtet, erwies sich die berufliche Zufriedenheit als ziemlich stabiles Konstrukt. So waren seit dem Jahr 2005 (Mittelwert von 4,2) weitgehend konstant hohe Werte nachweisbar. Für die moderaten Schwankungen der Stichprobenmittelwerte (2007, 2012 und 2015: 4,1 vs. 2009, 2018 und 2021: 4,0) dürften einerseits Stichprobeneffekte, aber auch die gesamtgesellschaftliche Situation (zunächst die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise, nun die Corona-Pandemie) verantwortlich sein. Dafür spricht aktuell die hoch signifikante Korrelation zwischen der beruflichen Zufriedenheit und der Beurteilung der Entwicklung der eigenen Work-Life-Balance (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}152$; $p \leq 0{,}01$).

Treiber für berufliche Zufriedenheit

Arbeitszufriedenheit ist ein komplexes Konstrukt, welches von einer Vielzahl von Variablen beeinflusst wird (für eine Übersicht siehe Lesch et. a. 2011). In der Gänze lassen sie sich im Rahmen einer Berufsfeldstudie, welche zwangsläufig auch andere Themen behandelt, schlichtweg nicht erfassen.

Mit begrenzten Mitteln konnte die letzte Ausgabe unserer Studienreihe (Bentele et. al. 2018: 99) jedoch zeigen, dass das Ausmaß beruflicher Zufriedenheit weder gehalts- noch geschlechtsabhängig ist. Stattdessen stellten sich der persönliche und allgemeine Status der PR/Kom (hierarchische Verortung, Einfluss, Integration der Organisationskommunikation) als entscheidende Treiber heraus.

Dazu passt, dass aktuell die berufliche Zufriedenheit in mittleren und großen Unternehmen (ab 500 MA, Mittelwert von 4,2) signifikant höher (einfaktorielle Anova; $F = 5{,}788$; $p \leq 0{,}01$) ist als in Kleinunternehmen (inklusive Mittelstand), Institutionen und Organisationen der öffentlichen Willensbildung (jeweils 4,0). Vor allem in Großunternehmen verfügen die PR/Kom-Tätigen aufgrund größerer personeller und finanzieller Ressourcen mehr Entfaltungsspielräume. Weiterhin unterscheidet sich die Zufriedenheit – ebenfalls signifikant (T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0{,}01$) – in Abhängigkeit davon, ob man eine Leitungsfunktion (Mittelwert von 4,1) innehat oder nicht (3,8). Auch das bestätigt die zuvor geschilderten Zusammenhänge.

Negative Implikationen der Corona-Krise

Im Jahr 2021 stellt offensichtlich auch die Corona-Krise mit ihren Auswirkungen auf die eigene Person (dazu später mehr) und Organisation (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}120$; $p \leq 0{,}01$) einen nicht zu unterschätzenden Einflussfaktor dar.

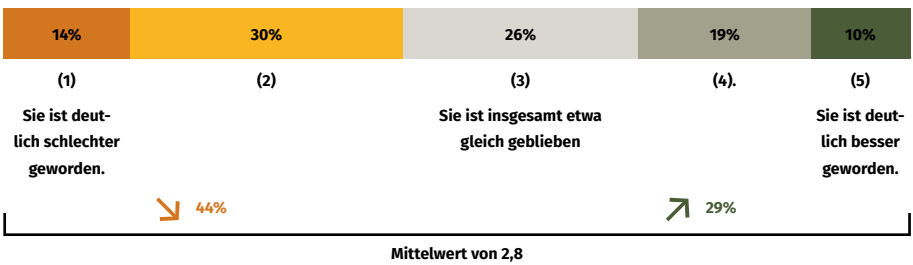
Nachvollziehbarerweise gilt: Dort wo die Pandemie Chancen und Potenziale für die eigene Organisation zu Tage fördert, geben sich die PR/Kom-Verantwortlichen in der Tendenz zufriedener als in den Fällen, wo sie vermehrt Probleme und Risiken sehen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass sich Change-Kommunikatoren und -Kommunikatorinnen überdurchschnittlich zufrieden äußern (T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0{,}01$). Das gilt für die jeweiligen Gesamt- und Teilbereichsleiter bzw. -leiterinnen (Mittelwert von 4,3) genauso wie die normalen Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen, die maximal für ein Projekt oder ein kleineres Team verantwortlich sind (4,1). Die Vermutung liegt nahe, dass gerade die Change-Spezialisten in der Krise vermehrt gebraucht wurden und werden. Das führt tendenziell zur Befriedigung intrinsischer Bedürfnisse (Selbstverwirklichung etc.) und könnte sich in einer vermehrten Selbstbestätigung und erhöhten Zufriedenheit niedergeschlagen haben.

Verschlechterung der Work-Life-Balance

Verschiedene Studien stellen negative Implikationen der Corona-Krise fest (z.B. Bilge et. al. 2000, Marschall et. al. 2000). So kann Remote Work im eigenen Zuhause (vor allem die dadurch erschwerte Trennung von privaten und beruflichen Dingen), die unausweichliche Änderung von Lebensstilen (primär die Reduzierung von Kontakten mit Freunden und Verwandten, aber auch der Verzicht auf Urlaub und Wegfall von Freizeitaktivitäten) und nicht zuletzt die ungewisse Zukunft (Angst vor dem Jobverlust, durch Kurzarbeit reduzierte Bezüge etc.) Stress verursachen. Das gilt selbst dann, wenn die Umstellung auf Home-Office an sich in der Summe eher positiv wahrgenommen wird (vgl. Stürz et. al. 2020: 18f.). Bilge et. al. (2000: 24) schlussfolgern, dass die Work-Life-Balance-Routinen vieler Menschen schlichtweg nicht auf eine solche Krisensituation vorbereitet waren. Das gilt offensichtlich auch für einen nicht unerheblichen Teil der PR/Kom-Verantwortlichen.

Entwicklung der Work-Life-Balance in den letzten zwölf Monaten



Frage: „Wie hat sich Ihre Work-Life-Balance in den letzten 12 Monaten insgesamt entwickelt?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „Sie ist deutlich schlechter geworden“ bis (5) für „Sie ist deutlich besser geworden“. Basis: n = 1.447

In der Gesamtschau wird die Entwicklung der Work-Life-Balance recht unterschiedlich beurteilt. Nahezu ein Viertel des Teilnehmerfeldes positioniert sich auf den extremen Enden der Skala – gleichbedeutend mit einer eindeutig negativen (14 Prozent) bzw. eindeutig positiven Entwicklung (zehn Prozent). Ausschlaggebend für die positiven Bewertungen dürften in erster Linie gute Erfahrungen mit Arbeit im Home-Office sein (vgl. Abschnitt 4.5). Dennoch: Für eine Mehrheit hat sich die Situation eher verschlechtert (44 Prozent) als verbessert (29 Prozent). 26 Prozent stellen keine Veränderungen fest.

Work-Life-Balance von PR/Kom-Frauen stärker beeinträchtigt

Dafür, dass die Auswirkungen der Corona-Krise auf das Familienleben (Schulschließungen, Umstellung auf Home-Schooling, Reduzierung der Kontakte zu Großeltern und anderen Verwandten) die Work-Life-Balance negativ beeinflussen, spricht, dass a) Frauen (Mittelwert von 2,7) eine signifikant (T-Test für unabhängige Stichproben; $p \leq 0{,}01$) negativere Entwicklung konstatieren als Männer (2,9) und b) der Mittelwert der Alterskohorte der 40- bis 49-Jährigen (2,7 bzw. 2,6 wenn man nur die Frauen betrachtet) am niedrigsten ausfällt (einfaktorielle Anova; $F = 3{,}057$; $p \leq 0{,}05$). Hierbei handelt es sich ziemlich genau um die Zeit, in der das notwendige familiäre Engagement von berufstätigen Akademikerinnen am höchsten ausfällt.[33] Dazu passt, dass laut einer Studie der DAK (Marschall et. al. 2000: 153f.) eine Home-Office-Tätigkeit die Vereinbarkeit von Familie und Beruf vor allem dann positiv beeinflusst, wenn die Kinder mindestens zwölf Jahre alt sind. Die Betreuung jüngerer Kinder parallel zur Home-Office-Tätigkeit wurde dagegen häufiger als Doppelbelastung und neben der fehlenden klaren Trennung zwischen Beruf und Privatleben eher als Stressfaktor empfunden. Diese konkreten Beobachtungen für die PR/Kom bestätigt die berufsfeldübergreifende Studie von Bünning et. al (2020), laut der im Besonderen die berufliche Zufriedenheit der Frauen und Eltern abgenommen hat. Auch die von Demmelhuber et. al. (2020: 4) interviewten Führungskräfte sehen eine „stärkere Beeinträchtigung der Frauen."

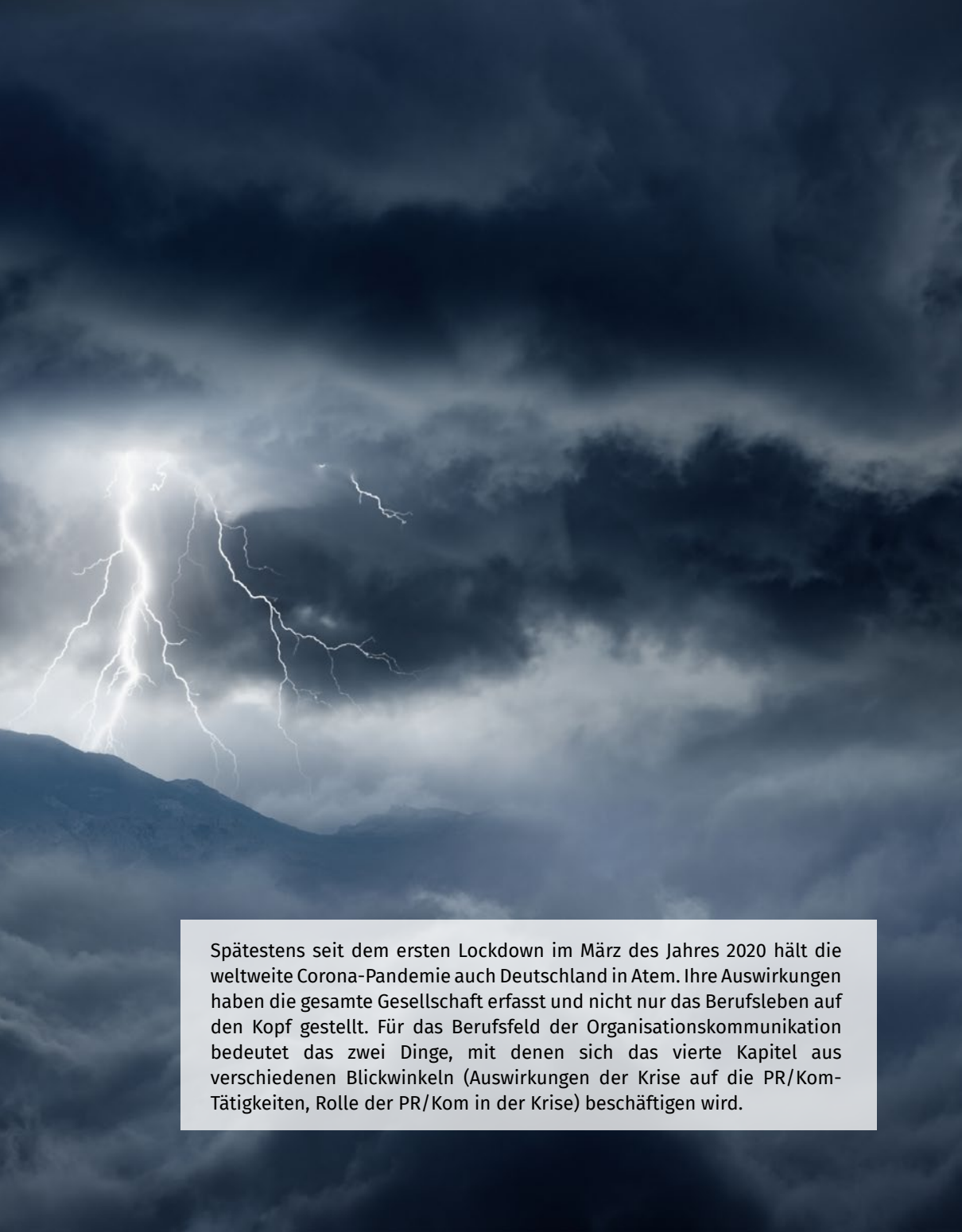
Positive Entwicklung bei den Älteren und den jungen PR/Kom-Männern

Zurück zur vorliegenden Studie: Überdurchschnittlich positiv bilanzieren die Mindestens-60-Jährigen (unabhängig vom Geschlecht: 3,2) und maximal 29 Jahre alten PR/Kom-Männer (3,2) die Entwicklung ihrer Work-Life-Balance. Dass sich Männer generell durch die Krisen weniger gestresst fühlen, weil in erster Linie Frauen – etwa im Familienleben – die Folgen tragen, stellen auch Bilge et. al. (2000: 3) fest.

33 Schließlich gründen Akademikerinnen, die das Berufsfeld zahlenmäßig dominieren, aus Karrieregründen vergleichsweise spät eine Familie und entscheiden sich für Kinder.

4

DIE PANDEMIE: NEUE REALITÄTEN FÜR DIE PR/KOM?



Spätestens seit dem ersten Lockdown im März des Jahres 2020 hält die weltweite Corona-Pandemie auch Deutschland in Atem. Ihre Auswirkungen haben die gesamte Gesellschaft erfasst und nicht nur das Berufsleben auf den Kopf gestellt. Für das Berufsfeld der Organisationskommunikation bedeutet das zwei Dinge, mit denen sich das vierte Kapitel aus verschiedenen Blickwinkeln (Auswirkungen der Krise auf die PR/Kom-Tätigkeiten, Rolle der PR/Kom in der Krise) beschäftigen wird.

Auswirkungen der Krise auf die PR/Kom-Tätigkeit

Wie viele andere Berufsfelder war die PR/Kom von strukturellen Änderungen, die der Bekämpfung der Pandemie dienen (Maßnahmen zur Reduzierung sozialer Kontakte, Hygienevorschriften etc.), betroffen. Das stellte das Kommunikationsmanagement nicht nur im operativen Tagesgeschäft, sondern auch die Kontaktpflege mit internen und externen Zielgruppen betreffend vor erhebliche Herausforderungen. Es wird zu klären sein, ob und wie sie die PR/Kom meistern konnte (Abschnitt 4.4).

Weiterhin stellt sich die Frage, in welchem Umfang sich PR/Kom-seitig die Arbeitsorganisation – also die Umstellung von Präsenzarbeit im Büro auf Remote Work im Home-Office – verändert hat (Abschnitt 4.3). Im Anschluss werden notwendigerweise auch die Folgen für die Performance der PR/Kom-Einheiten (u.a. Effektivität und Effizienz von Arbeitsprozessen) näher beleuchtet (Abschnitt 4.4).

Mit Blick auf die Menschheitsgeschichte ist anzunehmen, dass die Pandemie zu einem heute noch ungewissen Zeitpunkt überwunden sein wird. Doch welche pandemiebedingten Veränderungen bleiben bestehen? Aus der berufsfeldspezifischen Perspektive scheint vor allen Dingen die Frage spannend, inwiefern sich die Digitalisierung verschiedener Arbeitsstrukturen – also von Abläufen und Prozessen – als nachhaltig erweist (Abschnitt 4.5).

Auswirkungen auf die Organisation

Darüber hinaus ist die PR/Kom eine von mehreren Organisationsfunktionen. Auf die Existenz von Organisationen – im Besonderen von Unternehmen – hat sich die Corona-Pandemie sehr unterschiedlich ausgewirkt. Denn wie in jeder Krise gibt es Gewinner und Verlierer (Möckel et. al. 2020: 6). Man denke beispielsweise an den Versandhandel auf der einen und die Luftfahrtbranche auf der anderen Seite. Weil es auch für die PR/Kom einen wesentlichen Unterschied macht, ob das Geschäft der eigenen Organisation floriert oder sie um ihre Existenz ringt, wurden die Corona-Implikationen auf die „operative (im Besonderen die Geschäfts-) Tätigkeit“ erhoben.

Das Sample erweist sich in dieser Hinsicht als ziemlich ausgeglichen. Sieben Prozent beurteilen die Situation „sehr negativ“. Weitere 21 Prozent sehen das tendenziell so, womit in der Summe 28 Prozent mit der Krise eher Probleme und Risiken für ihre jeweiligen Organisationen assoziieren. Keine Auswirkungen bzw. weder positive noch negative Effekte stellen 40 Prozent fest. Eher positive oder sehr positive Folgen konstatieren 26 bzw. sechs Prozent. Das macht in der Summe 32 Prozent, die mit der Krise in der Tendenz „neue Chancen und Potenziale“ verbinden.

Rolle der PR/Kom

Durch die Pandemie, die unzureichende Erfahrung im Umgang mit der bedrohlichen Situation und die damit einhergehende Verunsicherung entstand auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene ein erhöhter Informationsbedarf. Deshalb wird die Pandemie auch als Treiber für ein Bedeutungswachstum von professioneller Kommunikation betrachtet. Neben der PR/Kom gilt das gleichermaßen auch für den Journalismus (vgl. Fechner/Bohse 2020: 63f.).

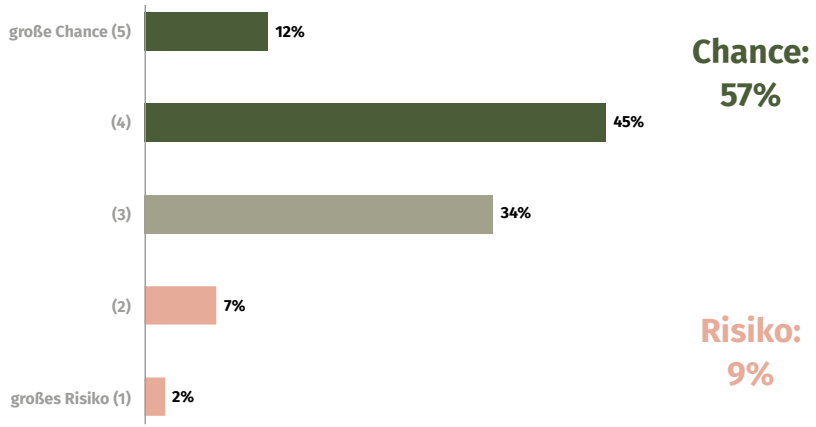
Davon ausgehend wäre anzunehmen, dass die PR/Kom als organisatorische Kommunikationsfunktion prädestiniert ist, für die eigene Organisation einen wesentlichen Beitrag zur Bewältigung der Corona-Pandemie zu leisten (Abschnitt 4.2). In einer höchst ungewissen, durch Disruptionen und Veränderungsprozesse geprägten Zeit dürften dahingehend vor allem diejenigen Arbeitsbereiche der PR/Kom, die sich mit digitaler und interner Kommunikation sowie dem Management von Change-Prozessen beschäftigen, an Bedeutung gewinnen.

Zuerst stellt sich jedoch die grundsätzliche Frage, wie die Krise aus der PR/Kom-Perspektive wahrgenommen wird (Abschnitt 4.1). Ausgehend von den obigen Überlegungen könnte die zweifellos traurige Situation eine „Sternstunde“ des Kommunikationsmanagements sein, was notwendigerweise aber die Resilienz der eigenen Strukturen voraussetzt. Oder stellt die Krise doch eher eine Bedrohung dar?

4.1 IMPLIKATIONEN DER KRISE

Zu Beginn sollten die Befragten allgemein einschätzen, ob die Corona-Krise für die PR/Kom in ihrer Organisation eher Risiken barg oder eher Chancen eröffnet hat.

Chancen-Risiken-Bewertung für die PR/Kom



Frage: „Inwiefern haben sich die Corona-Pandemie und ihre Folgen speziell für die PR/Kom-Einheit in Ihrer Organisation als Chance oder Risiko herausgestellt?“ Basis: n = 1.550

Krise als Chance

Eine Mehrheit des Teilnehmerfeldes von 57 Prozent deutet die Pandemie eher als Chance und weniger als Risiko, wobei 12 Prozent sogar eine „große Chance“ sehen. 34 Prozent bzw. ziemlich genau ein Drittel entscheiden sich für die mittlere Antwortoption auf unserer Skala, die sich zwischen den Polen im neutralen bzw. ambivalenten Bereich befindet. Ein moderates (sieben Prozent) bzw. gar ein „großes Risiko“ (zwei Prozent) nehmen nur wenige wahr.

PR/Kom als organisationsinterner Krisengewinner

Im Vergleich lässt sich festhalten, dass die Wahrnehmung der Corona-Krise aus der Perspektive der PR/Kom-Einheit weniger drastisch bzw. positiver ausfällt als aus dem Blickwinkel der Gesamtorganisation. Zur Erinnerung: Hier assoziieren 28 Prozent mit der Krise eher Probleme und Risiken, während 32 Prozent in erster Linie neue Chancen und Potenziale sehen. Daran sieht man, dass die Kommunikation in Krisenzeiten in der Regel zur Höchstform aufläuft. Gleichzeitig können andere Bereiche (z.B. Produktion, Verkauf) durchaus Einbußen verzeichnen.

Ungeachtet dessen hängen beide Fragestellungen statistisch zusammen (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}286$; $p \leq 0{,}01$). Das bedeutet: Je weniger die Gesamtorganisation unter der Krise zu leiden hat oder ggf. sogar von ihr profitieren kann, umso optimistischer beurteilt man „ihre Folgen speziell für die PR/Kom-Einheit". Das mag erst einmal trivial klingen. Doch schätzen ganze 49 Prozent die Lage der PR/Kom im direkten Vergleich zur Gesamtorganisation positiver ein. 38 Prozent konstatieren dahingehend keine Unterschiede. In der Gesamtschau sehen die Befragten die PR/Kom organisationsintern demzufolge tendenziell als Krisengewinner.

Risiken für die PR/Kom der Touristik- und Gastronomie

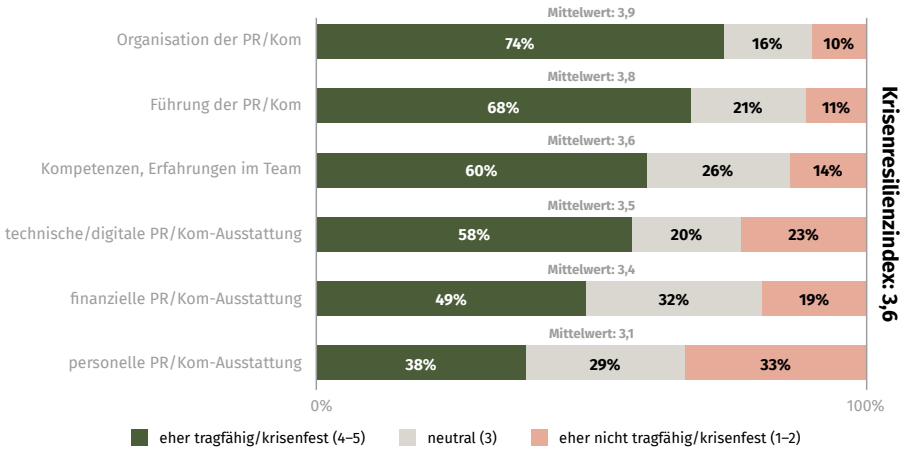
Auf der Skala von (1) für „großes Risiko" bis (5) für „große Chance" beträgt der Mittelwert für die Wahrnehmung der Krise aus der PR/Kom-Perspektive 3,6. Betrachtet man die Mittelwerte in Relation zum Organisationstyp und zur Organisationsgröße, liegen sowohl die Institutionen als auch die Organisationen der öffentlichen Willensbildung genau im Trend (jeweils Mittelwert von 3,6). Mittlere und Großunternehmen (ab einer Personaldecke von 500) sehen mit 3,7 häufiger eine Chance, als dies kleinere Unternehmen (bis 499 MA) tun (3,5). Unter dem Strich halten sich die Unterschiede jedoch in Grenzen.[34]

Interessanter ist ein Blick auf die Urteile der einzelnen Wirtschaftsbranchen, wo ein Sektor komplett aus dem Rahmen fällt. Das betrifft die PR-Schaffenden der Touristik- und Gastronomie, die sich vergleichsweise pessimistisch äußern (2,7) – eine Parallele zur Gesamtbeurteilung der Organisationssituation. Denn zusammen mit der Luft- und Raumfahrtindustrie wird die Lage dort am kritischsten eingestuft. In allen übrigen Wirtschaftsbranchen streuen die aus der PR/Kom-Perspektive abgegebenen Krisenbewertungen lediglich unwesentlich um den Gesamtmittelwert. Das gilt auch dann, wenn – wie im Fall der IT – ein Sektor überdurchschnittlich von der Pandemie profitiert hat.

34 Ungeachtet dessen sind die Mittelwertdifferenzen statistisch aussagekräftig (einfaktorielle Anova; $F = 3{,}823$; $p \leq 0{,}05$).

Hat sich die bestehende Infrastruktur, haben sich Abläufe und Funktionen als krisenfest erwiesen – oder war der Nachholbedarf groß und es musste aufgrund der Corona-Situation massiv umgesteuert werden?

Krisenfestigkeit der Strukturen



Frage: „Wie tragfähig hat sich Ihre PR/Kom-Einheit in der Pandemie erwiesen?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „überhaupt nicht tragfähig (also nicht krisenfest: großer Nachholbedarf, um in der Krise zu bestehen)“ bis (5) für „vollständig tragfähig (also krisenfest: es waren keine Anpassungen notwendig)“. Basis: nmin = 1.537.

Organisation und Führung halten der Krise stand

Die Krisenresilienz wurde durch die Bewertung von sechs Frage-Items untersucht. Als besonders standfest haben sich dabei die arbeitsteilige Organisation und die Führung der PR/Kom-Einheiten erwiesen – und zwar in 74 bzw. 68 Prozent der Fälle. Auch unter Pandemiebedingungen, Home-Office etc. konnte die Kommunikationsfunktion zusätzliche Anforderungen bewältigen. In nur jedem zehnten Fall musste nachgesteuert werden, etwa durch Veränderungen im Team, durch andere Prozesse oder geänderte Führungsstrukturen.

Etwas weniger adäquat gerüstet waren die PR/Kom-Einheiten hinsichtlich ihrer Kompetenzen und Erfahrungen im Team (60 Prozent) sowie der Ausstattung mit der für Remote Work notwendigen Digitaltechnik (58 Prozent). Vergleichsweise häufig als unzureichend haben sich die personellen Ressourcen erwiesen. 33 Prozent beschreiben sie als nicht tragfähig.

Eine besondere Beachtung verdient die positive Beurteilung der Krisenresilienz mit Blick auf die PR/Kom-Führung. Obwohl diese aufgrund eines offensichtlichen Bias[35] relativiert werden muss, sprechen die Befunde dennoch dafür, dass partizipative Mitarbeiterführung – hierbei handelt es sich um einen wesentlichen durch die Corona-Krise ausgelösten Trend (vgl. Cisik 2021: 9) – im Berufsfeld relativ gut funktioniert.

Moderate Krisenresilienz

Durch Mittelwertbildung lassen sich die sechs Resilienz-Items zu einem Index zusammenfassen.[36] Diese statistische Kennziffer gibt die generelle Widerstandskraft der PR/Kom in der Krise bzw. ihre Fähigkeit, die schwierigen Rahmenbedingungen ohne anhaltende Beeinträchtigung der eigenen Leistungen zu überstehen, wieder. Der Gesamtmittelwert (Krisenresilienzindex) von 3,6 spricht schlussendlich für eine moderate Krisenresilienz.

Unterschiede im Ausmaß

Hinsichtlich der Krisenresilienz zeichnen sich aussagekräftige Unterschiede in Abhängigkeit vom Organisationscluster ab (einfaktorielle Anova; $F = 15{,}041$; $p \leq 0{,}01$). Besonders gut sind dahingehend die PR/Kom-Einheiten von Großunternehmen (ab 5.000 MA). Der Mittelwert auf der Skala von (1) für „überhaupt nicht tragfähig“ bis (5) für „vollständig tragfähig“ beträgt 3,8. Mit kleiner werdender Personaldecke reduziert sich die Krisenresilienz.[37]

Die PR/Kom-Einheiten der großen Wirtschaftsakteure sind vor allem mit Blick auf ihre technische bzw. digitale Ausstattung im Vorteil. Sie erreichen in diesem Kriterium einen Mittelwert von 3,9 (vs. beispielsweise 3,2 bei den Institutionen). Generell erweisen sich die PR/Kom-Strukturen von Unternehmen (500 bis 4.999 MA: 3,7 vs. bis 499 MA: 3,6) im Vergleich zu den Organisationen der öffentlichen Willensbildung (3,5), vor allem aber gegenüber den staatlichen und öffentlichen Einrichtungen (3,4) als resilienter.

35 Allein bei diesem Resilienz-Item korrelieren die Einschätzungen hoch signifikant mit der beruflichen Position eines Teilnehmenden. Je mehr Leitungsverantwortung sie oder er trägt, umso resilienter wird die Führung der PR/Kom eingestuft. Da statushohe PR/Kom-Verantwortliche in der Stichprobe tendenziell überrepräsentiert sind, muss von einer Verzerrung des Antwortverhaltens in Richtung einer überbewerteten Tragfähigkeit/Krisenresistenz der PR/Kom-Führung ausgegangen werden.

36 Die Berechnung von Cronbachs Alpha ermöglicht die Prüfung der internen Konsistenz einer aus verschiedenen Items zusammengesetzten Indexvariablen. Ein α-Wert von 0,803 lässt den Schluss zu, dass die einzelnen Resilienz-Items die Krisenresilienz der jeweiligen PR/Kom-Einheit mit einer guten Konsistenz repräsentieren.

37 Das äußert sich als positive (Rang-) Korrelation (TAU nach Kendall; $\tau = 0{,}068$; $p \leq 0{,}05$).

4.2 BEWÄLTIGUNG DER KRISE

Die mehrheitliche Deutung der Corona-Krise als Chance signalisiert, dass sich die „Kommunikation im Aufwind“ befindet. Tatsächlich dürfte die Beobachtung von Krocker (2020) zutreffen, nach der durch „die räumliche Trennung und Vereinzelung der Beteiligten“ vor allem die „strukturierte interne Kommunikation enorm an Bedeutung (gewinnt). Und weil nicht jeder Chef oder jede Chefin das Zeug zu regelmäßigen motivierenden Mails hat, sind auch hier Fachleute aus der Kommunikations- und PR-Branche gefragt.“ Viel wichtiger aber scheint, dass Krisenzeiten in der Regel immer eine starke kommunikative Dimension besitzen, die entsprechende Fachexpertise essenziell macht.

Untersuchung vom Beitrag der PR/Kom

Vor diesem Hintergrund hat die Studie konkret erfasst, welchen Beitrag die PR/Kom insgesamt in Ihrer Organisation jeweils für die Bewältigung der Krise geleistet hat. Die Befragten sollten dabei ihren eigenen in Relation zu anderen Funktionsbereichen (wie Personalmanagement, Strategie, Finanzen, Produktentwicklung etc.) setzen. Jeder davon sah sich in Zuge der Corona-Situation mit spezifischen Herausforderungen konfrontiert. Im Personalwesen mussten Hygienekonzepte umgesetzt, Home-Office organisiert, ggf. Kurzarbeit gesteuert werden. Marketing, Vertrieb und Einkauf waren hingegen in Organisationen mit wegbrechenden Märkten (insbesondere in Handel oder Gastronomie) und unterbrochenen Lieferketten im besonderen Maße gefordert.

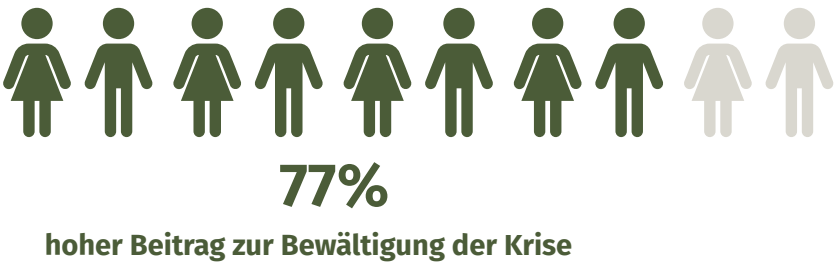
Untersuchung der Bedeutungsentwicklung

Angenommen, dass PR/Kom in Krisenzeiten stärker gefordert ist und einen essentiellen Beitrag zum Umgang mit der Situation leistet, ließe sich folgern, dass damit auch die Bedeutung des Bereiches innerhalb der Organisation steigt. Leider lässt sich auch heute noch immer wieder feststellen, dass PR/Kom oft erst dann von der Organisationsleitung wirklich wertgeschätzt wird, wenn in Krisenzeiten ihre wichtige Funktion für alle deutlich sichtbar wird. Anzunehmen ist weiterhin, dass es zwischen den unterschiedlichen Arbeitsbereichen Unterschiede im Bedeutungszuwachs gibt.

Zentrale Rolle bei der Krisenbewältigung

Mit Blick auf die jeweilige Organisation beziffern 32 Prozent des Teilnehmerfeldes den von der PR/Kom-Einheit geleisteten Beitrag zur Bewältigung der Krise als sehr hoch und weitere 45 Prozent als eher hoch. In der Summe entspricht das reichlich drei Vierteln aller Interviewten (77 Prozent). 19 Prozent sehen den eigenen Beitrag in Relation zu anderen Bereichen auf einem ähnlichen Niveau. Einen vergleichsweise geringen (drei Prozent) oder „überhaupt keinen Beitrag“ (ein Prozent) sehen nur wenige.

PR/Kom-Beitrag zur Krisenbewältigung



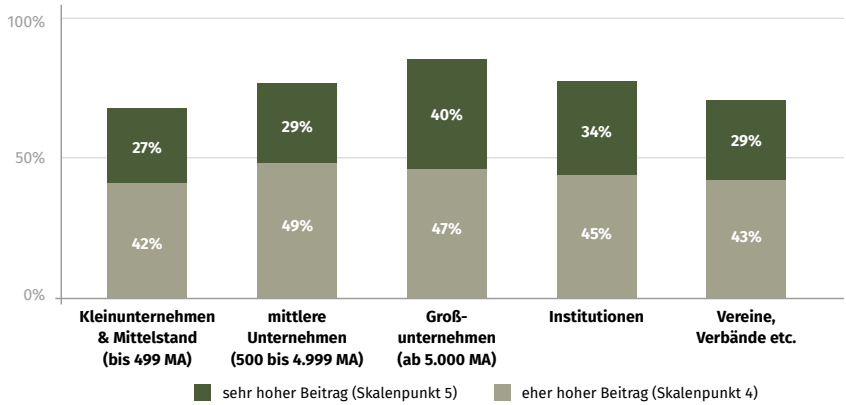
Frage: „Welchen Beitrag hat die PR/Kom insgesamt in Ihrer Organisation an der Bewältigung der Krise geleistet?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „überhaupt keinen Beitrag“ bis (5) für „einen sehr hohen Beitrag“. Darstellung der Skalenpunkte 4-5. Basis: n = 1.551

Ausgehend von der Skalierung der Antwortskala von (1) für „überhaupt keinen Beitrag“ bis (5) für „sehr hoher Beitrag“ ergibt sich ein Mittelwert von 4,0, was den maßgeblichen Anteil der Kommunikationsfunktion am Umgang mit den Krisen-Implikationen unterstreicht. Zu einem gewissen Maße muss man diese Selbsteinschätzungen sicherlich relativieren, da der Mensch nicht nur in Umfragen dazu neigt, die eigenen Leistungen sowohl unbewusst als auch wissentlich zu überschätzen. Trotz diesem naheliegenden Overconfidence Bias (u.a. Glaser 2019: 14) verdeutlichen die Daten, dass Krisen tatsächlich überwiegend auch Kommunikationsaufgaben sind.

Beitrag in Großunternehmen am höchsten

In Großunternehmen beziffern sogar 87 Prozent ihren zur Krisenbewältigung geleisteten Beitrag als eher hoch (47 Prozent) oder sehr hoch (40 Prozent). Der Mittelwert liegt hier bei 4,2. Doch selbst für die kleinen Betriebe und den Mittelstand wird in 69 Prozent der Fälle ein hoher Beitrag geleistet.

PR/Kom-Beitrag zur Krisenbewältigung nach Organisationsclustern



Frage: „Welchen Beitrag hat die PR/Kom insgesamt in Ihrer Organisation zur Bewältigung der Krise geleistet?" Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „überhaupt keinen Beitrag" bis (5) für „einen sehr hohen Beitrag". Basis: n = 1.551

Wie gut PR/Kom zur Krisenbewältigung beiträgt, ist abhängig von der Unternehmensgröße. Dieser Zusammenhang lässt sich vermutlich wie folgt erklären: Zunächst dürfte die PR/Kom in kleinen Unternehmen aufgrund begrenzter Ressourcen generell weniger handlungsfähig sein. Damit im Zusammenhang steht eine geringere Krisenresilienz, die sich wiederum positiv auf den PR/Kom-Beitrag (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}106$; $p \leq 0{,}01$) und demzufolge auch auf die Wahrnehmung der Krise als Risiko oder Chance ($r = 0{,}120$; $p \leq 0{,}01$) auswirkt.

Darüber hinaus gilt: Je mehr Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in der Krisensituation koordiniert und motiviert werden müssen, umso größer ist die Herausforderung und damit der Bedarf für professionelle Kommunikation. Das erklärt zumindest zum Teil auch, warum Unternehmen aus den Bereichen Luft-/Raumfahrt sowie Touristik und Gastronomie (ausgehend von den Einschätzungen der Teilnehmenden) im selben Maße von der Krise betroffen sind, aber unterschiedliche Beiträge zur Bewältigung der Krise leisten. Die Luft- und Raumfahrtindustrie nimmt in dieser Hinsicht gewissermaßen eine Vorreiterstellung ein (Mittelwert von 4,4), während die PR/Kom im Tourismus- und Gastgewerbe unterdurchschnittlich performed (3,9). Letzteres gilt auch für den Sektor der Konsumgüter (3,8). Am Tourismus- und Gastgewerbe sieht man exemplarisch, dass die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Gesamtorganisation und der PR/Kom-Beitrag an der Bewältigung in keinem Zusammenhang stehen. Allerdings wird die Krise mit zunehmendem PR/Kom-Beitrag an ihrer Bewältigung eher als Chance wahrgenommen (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}237$; $p \leq 0{,}01$).

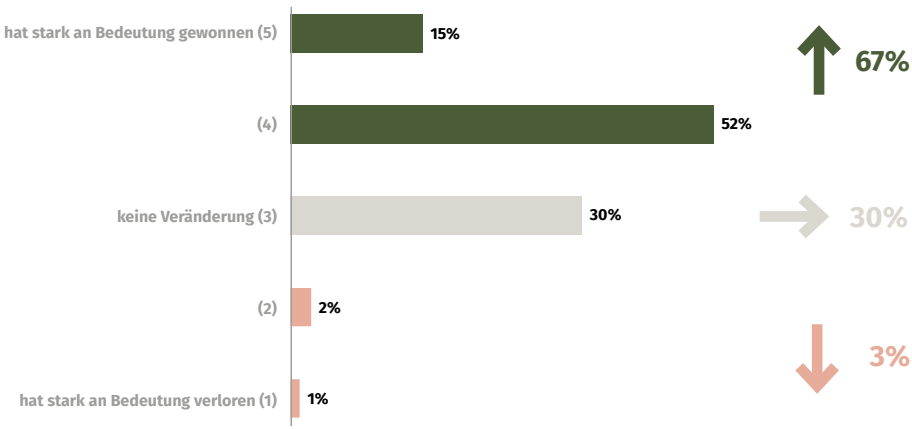
Ausgehend von der Wahrnehmung der Krise aus der Perspektive der PR/Kom-Einheiten

geht es nun um die Frage, ob sich die Bedeutung von PR/Kom während der Corona-Krise verändert hat.

Zunehmende Relevanz durch die Krise

Nur wenige Befragte konstatieren darauf angesprochen einen sehr negativen Trend (ein Prozent), obgleich die Krise einige Organisationen zweifellos stark erschütterte. Einen geringen Bedeutungsverlust sehen lediglich zwei Prozent, keine Veränderung 30 Prozent. 67 Prozent und damit genau zwei Drittel stellen fest, dass die PR/Kom mehr (15 Prozent) oder weniger stark (52 Prozent) an Bedeutung gewonnen hat, wobei die Einschätzungen stark an den jeweiligen Beitrag zur Krisenbewältigung gekoppelt sind.[38]

Bedeutungsveränderung von PR/Kom während der Corona-Krise



Frage: „Hat sich die Bedeutung von PR/Kom in Ihrer Organisation während der Corona-Krise verändert?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „hat stark an Bedeutung verloren“ bis (5) für „hat stark an Bedeutung gewonnen“. Basis: n = 1.527

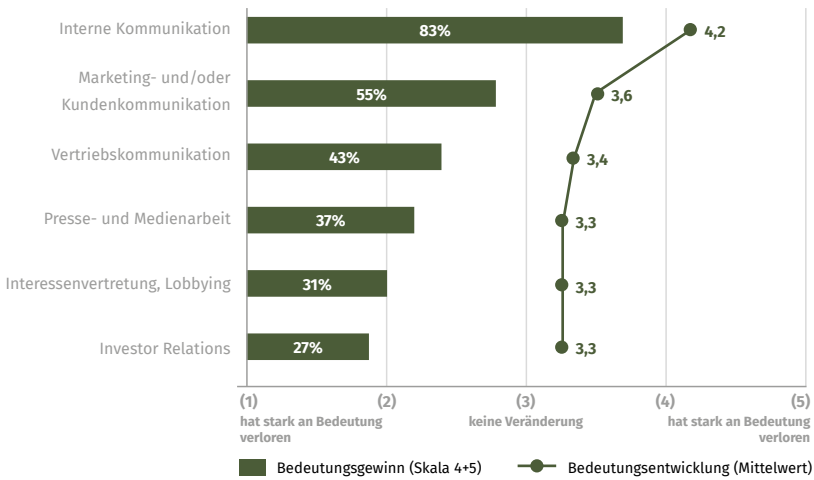
Mit Blick auf unterschiedliche Organisationstypen sind es die gesellschaftlichen Institutionen (Verbände, Vereine, Parteien, etc.), die PR/Kom-seitig den höchsten Bedeutungszuwachs verzeichnen (Mittelwert von 3,9 in Relation zu einem Gesamtmittelwert von 3,8). Die Unterschiede zu den anderen Clustern sind jedoch eher gering und statistisch nicht signifikant (einfaktorielle Anova; $p > 0{,}05$).

38 Mit zunehmendem Beitrag wird auch der Bedeutungsgewinn der Kommunikationsfunktion entsprechend höher eingeschätzt (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}444$; $p \leq 0{,}01$).

Interne Kommunikation gewinnt massiv an Bedeutung

Die Reduzierung sozialer Kontakte verbunden mit der Umstellung auf Home-Office hat vielerorts die Voraussetzungen für die organisationsinterne Kommunikation grundlegend verändert. Insofern überrascht es nicht, dass die interne Kommunikation einen erheblichen Bedeutungszuwachs verzeichnet. Ganze 83 Prozent sehen sie tendenziell im Aufwind. Für die auf einer Skala von (1) für „hat stark an Bedeutung verloren“ bis (5) für „hat stark an Bedeutung gewonnen“ abgegebenen Urteile ergibt sich ein Mittelwert von 4,2, was den erhöhten Stellenwert der internen Kommunikation während der Krise unterstreicht. Damit liegt er in etwa in den Dimensionen, die im Rahmen einer Studie der news aktuell GmbH (2021: 29) im Corona-Kontext speziell für diesen spezifischen stakeholderorientierten Arbeitsbereich ermittelt wurden.

Bedeutungsveränderung von stakeholderorientierten Arbeitsbereichen während der Corona-Krise



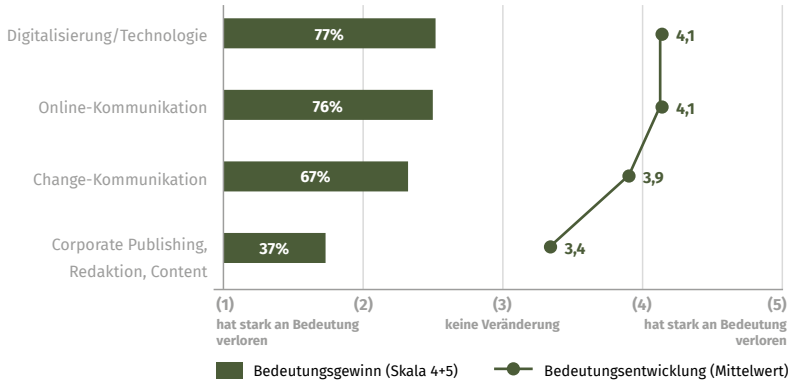
Frage: „Inwieweit hat es in Ihrer Organisation Veränderungen in der Bedeutung der verschiedenen Aufgabenfelder von PR/Kom gegeben?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „hat stark an Bedeutung verloren“ bis (5) für „hat stark an Bedeutung gewonnen“. Basis: n = 1.527

Von den übrigen hier betrachteten Arbeitsbereichen hat darüber hinaus lediglich die Marketing- bzw. Kundenkommunikation einen überdurchschnittlichen Schub erfahren. 67 Prozent meinen, dass sie in der Pandemie wichtiger ist als davor. Dies leuchtet ein; schließlich stellte die Pandemie in nicht wenigen Wirtschaftsbranchen (Eventindustrie, öffentlicher Nah- und Fernverkehr, Touristik etc.) die Kundenbeziehungen auf eine harte Probe. Auch die Vertriebskommunikation, die Presse- und Medienarbeit, die Interessenvertretung und die Investor Relations haben in den Augen der Teilnehmenden organisationsintern an Relevanz gewonnen. In Anbetracht von Mittelwerten von maximal 3,3 fallen die Bedeutungsgewinne jedoch vergleichsweise moderat aus.

Deutlicher Nachfrageschub nach Digitalisierung und Online-Kommunikation

Von den instrumenten- bzw. themenorientierten Arbeitsbereichen haben vor allem die Digitalisierung/Technologie-Kommunikation, die Online-Kommunikation (jeweils Mittelwert von 4,1), aber auch die Change-Kommunikation (3,9) deutlich an Stellenwert gewonnen. In dieser Entwicklung spiegeln sich einerseits die notwendig gewordenen Umstellungen auf digitale Kommunikations-, Kollaborations- und Managementtools sowie anderseits die Befriedigung des mit den Change-Prozessen einhergehenden Informationsbedarfs wider.

Bedeutungsveränderung von instrumenten- bzw. themenorientierten Arbeitsbereichen der PR/Kom während der Corona-Krise



Frage: „Inwieweit hat es in Ihrer Organisation Veränderungen in der Bedeutung der verschiedenen Aufgabenfelder von PR/Kom gegeben?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „hat stark an Bedeutung verloren“ bis (5) für „hat stark an Bedeutung gewonnen“. Basis: n = 1.527

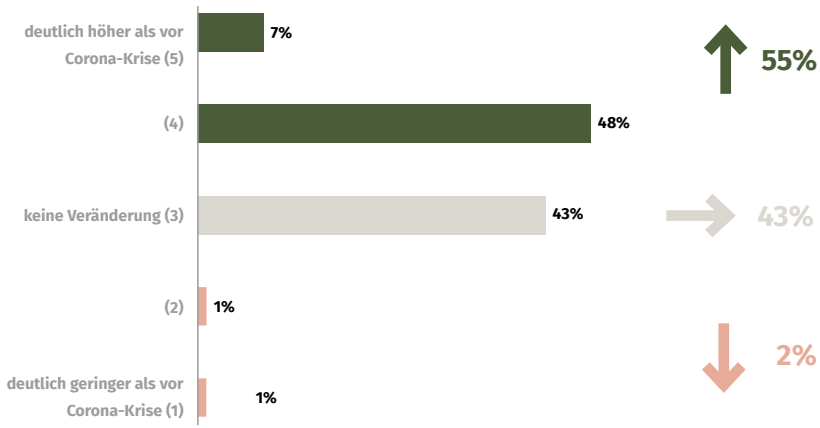
Der Zusammenhang zwischen dem Bedeutungszuwachs und dem Krisenbewältigungsbeitrag fällt mit Blick auf die Arbeitsbereiche Investor Relations, interne Kommunikation und Digitalisierung/Technologie besonders deutlich aus (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r \leq 0{,}290$; $p \leq 0{,}01$). Offensichtlich waren diese PR/Kom-Leistungen mit ihrem Beitrag zum Überwinden der Krise im besonderen Maße nachgefragt.

Im Angesicht der Krise hat die PR/Kom offensichtlich recht eindrucksvoll ihre Leistungskraft unter Beweis gestellt. Nun stellt sich zwangsläufig die Frage, ob und wie nachhaltig sich die zum Teil deutlichen Bedeutungssteigerungen erweisen?

Nachhaltige Relevanz-Steigerung

55 Prozent gehen von einer nachhaltigen Entwicklung aus: Die Bedeutung wird „deutlich höher als vor der Corona-Krise“ sein, davon sind sieben Prozent überzeugt. Zumindest eine tendenziell höhere Bedeutung prognostizieren 48 Prozent. „Keine Veränderung“ ist für 43 Prozent die wahrscheinlichste Option. Einen dauerhaften Bedeutungsverlust bzw. die PR/Kom als Krisenverlierer sehen lediglich zwei Prozent.

Bedeutung der PR/Kom nach der Corona-Krise



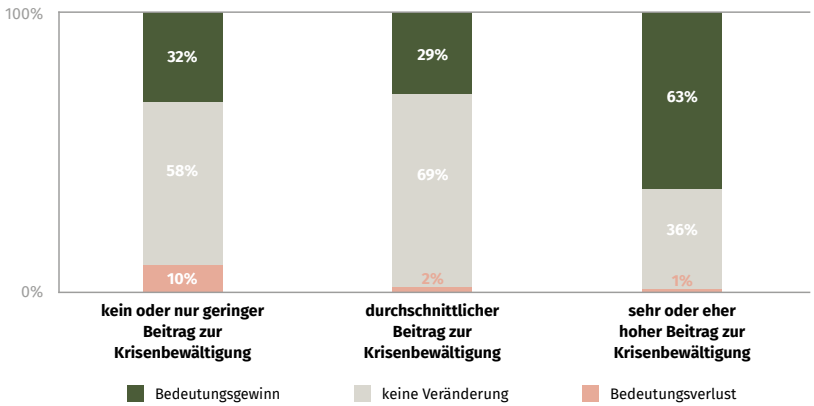
Frage: „Wie wird die Bedeutung von PR/Kom in Ihrer Organisation nach dem Ende der Corona-Krise im Vergleich zum Vorkrisen-Niveau sein?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich geringer als vor der Corona-Krise“ bis (5) für „deutlich höher als vor Corona-Krise“. Basis: n = 1.527

Mit Blick auf den Organisationstyp und die Organisationsgröße zeichnen sich keine Unterschiede hinsichtlich der Nachhaltigkeit der Bedeutungsentwicklung ab (einfaktorielle Anova; $p > 0{,}05$). Entscheidend ist etwas anderes.

Engagement in der Krise zahlt sich aus

Ausgehend von den Einschätzungen der Teilnehmenden zahlt sich das erhöhte Engagement in der Krise dahingehend aus, dass der organisationsinterne Stellenwert der PR/Kom auch nach dem Überwinden der Pandemie in der Regel nicht wieder auf das Vorkrisenniveau zurückfallen wird.

Krisenbewältigungsbeitrag und Bedeutung der PR/Kom nach der Corona-Krise



Fragen: „Wie wird die Bedeutung von PR/Kom in Ihrer Organisation nach dem Ende der Corona-Krise im Vergleich zum Vorkrisen-Niveau sein?“ und „Welchen Beitrag hat die PR/Kom insgesamt in Ihrer Organisation an der Bewältigung der Krise geleistet?“ Basis: n = 1.518.

Leistet sie überhaupt keinen Krisenbewältigungsbeitrag oder fällt er eher gering aus, muss die PR/Kom in jedem zehnten Fall in der Tendenz einen Bedeutungsverlust verkraften (zehn Prozent). Mehrheitlich ändert sich nichts (58 Prozent). Jede bzw. jeder Dritte sieht trotzdem eher einen Bedeutungsgewinn (32 Prozent). Bei einem hohen Engagement wiederum verdoppelt sich dieser Anteil (auf 63 Prozent), während kaum eine PR/Kom-Einheit an Bedeutung verliert (ein Prozent). Beim übrigen Drittel bleibt es beim Status Quo.

Treiber für internen Bedeutungszuwachs

Der (wahrgenommene) Beitrag an der Krisenbewältigung lässt sich demzufolge als Treiber für die erfreuliche Entwicklung interpretieren: Je größer die Rolle ist, welche die PR/Kom beim Überwinden der Pandemiefolgen spielt, umso höher und umso nachhaltiger fällt schlussendlich auch der Bedeutungszuwachs aus.[39]

39 Beide linearen Zusammenhänge ($r = 0{,}444$ und $0{,}269$) sind hoch signifikant (Korrelation nach Bravais-Pearson; $p \leq 0{,}01$).

4.3 REMOTE WORK IM HOME-OFFICE

Noch als die Digitalisierung in den Kinderschuhen steckte, arbeiteten Gajendran und Harrison (2007: 1538) im Rahmen einer Meta-Analyse die Vorteile der Telearbeit heraus. Dazu gehören positive Effekte auf die wahrgenommene Autonomie, die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf, eine tendenziell höhere Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung, mehr Leistung sowie Stressreduktion. Trotzdem war das flexible Arbeiten (Remote Work) von zuhause (oder an einem anderen Ort) in Deutschland vor der Corona-Pandemie im europäischen Vergleich nicht sonderlich weit verbreitet. Stürz et. al. (2020: 8) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „ausgeprägten Präsenzkultur in deutschen Unternehmen".

Maßnahme zur Kontaktreduzierung

Die Pandemie veränderte diesen Zustand schlagartig. Zunächst noch auf freiwilliger Basis wurden zum Vermeiden von Kontakten, die es gerade am Arbeitsplatz zuhauf gibt, viele Tätigkeiten ins Home-Office verlagert. Vor dem Hintergrund der im Rahmen der zweiten Welle nur langsam fallenden Inzidenzwerte kam es schließlich auch zu gesetzlichen Regelungen. Am 19. Januar 2021 beschloss die Bund-Länder-Konferenz einen Home-Office-Pflicht, der am 27. Januar als Bestandteil der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung umgesetzt wurde. Letztere legte die arbeitgeberseitige Verpflichtung fest, der Belegschaft die Arbeit von Zuhause anzubieten, soweit dem keine betriebsbedingten Gründe entgegenstanden.[40]

Abschied vom Büro

Spätestens mit der Verabschiedung des Vierten Gesetz zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite und der Einführung des neuen Paragraphen 28b im Infektionsschutzgesetz (IfSG) avancierte das Home-Office zu einem wesentlichen Instrument der Krisenbekämpfung. Zum einen wurden die bestehenden Regelungen zum Home-Office aus der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung erneuert. Neu hinzu kam die Festlegung, dass die bis dato freiwillige Annahme eines Home-Office-Angebots nun auch arbeitnehmerseitig verpflichtend wird. Dahinter steckt eine einfache Erwägung: Wenn Beschäftigte zu Hause arbeiten, vermeidet das Kontakte am und auf dem Weg zum Arbeitsplatz, wodurch sich schlussendlich das Ansteckungsrisiko reduziert. Erste Studien, die negative Korrelationen zwischen Umfang der Heimarbeit und dem Infektionsrisiko feststellen (für einen Überblick vgl. Alipour et. al. 2021: 1), liefern bereits Belege für die Wirksamkeit dieser Maßnahme (also für die Verlangsamung des Infektionsgeschehens).

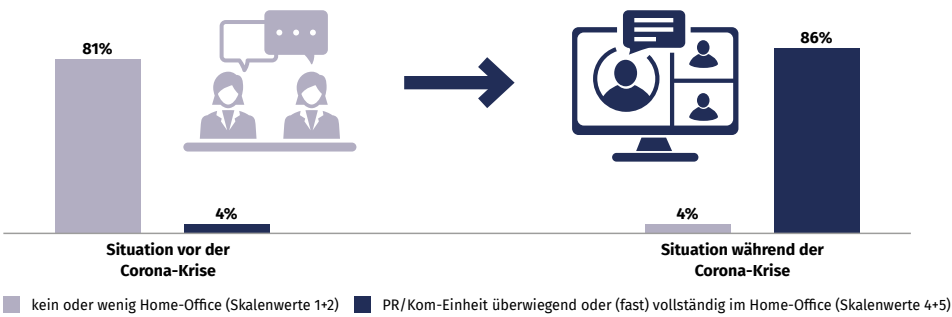
40 Sofern die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer Büroarbeit oder vergleichbare Tätigkeiten ausübten und dem keine zwingenden betriebsbedingten Gründe entgegenstanden. Die Entscheidung über die Eignung bzw. eventuell entgegenstehenden Gründe traf jeweils der Arbeitgeber.

Einer Berechnung von Alipour et. al. (2021) zufolge haben deutschlandweit mehr als die Hälfte aller Beschäftigten potenziell einen Zugang zu Home-Office. Im Bereich Information und Kommunikation fällt das Home-Office-Potenzial überdurchschnittlich hoch aus. Dennoch war die Arbeit im Home-Office – analog zu vergleichbaren Berufsfeldern – im Vorfeld der Krise in den Abteilungen der interviewten Kommunikationsmanagerinnen und -managern zwar keineswegs ungewöhnlich, aber auch nicht sonderlich weit verbreitet.

Nur wenig Home-Office im Vorfeld der Krise

Zu 37 Prozent gab es bezugnehmend auf die gesamte PR/Kom-Einheit „gar kein Home-Office". Zu 44 Prozent verzichtete man überwiegend darauf. Das macht in der Summe 81 Prozent, wo überhaupt kein oder nur wenig Home-Office praktiziert wurde. Es verbleiben demzufolge 19 Prozent. Zu 15 Prozent nahm die Home-Office-Tätigkeit schon spürbare Ausmaße an (in der Abbildung ausgespart). Im größeren Stil wurde sie jedoch nur selten praktiziert (vier Prozent).

Häufigkeit von Home-Office vor und während der Corona-Krise



Frage: „Wie verbreitet war und ist digitales Arbeiten/Arbeiten im Home-Office in Ihrer PR/Kom-Einheit?" Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „gar kein Home-Office" bis (5) für „PR/Kom-Einheit (fast) vollständig im Home-Office". Basis: n_{min} = 1.546.

Großunternehmen mit flexiblen Hybridmodellen

In der Wirtschaft – vor allem in großen Unternehmen (ab 5.000 MA) – existierten bereits vor der Corona-Pandemie Strukturen (so genannte Hybridmodelle mit Präsenzzeiten im Büro und Heimarbeit), welche den PR-Schaffenden bei Bedarf das flexible Arbeiten von Zuhause ermöglichten. In Relation zu den Institutionen und Organisationen der öffentlichen Willensbildung fallen die Unterschiede hoch signifikant aus (einfaktorielle Anova; $F = 8{,}174$; $p \leq 0{,}01$). Dort war Heimarbeit am wenigsten verbreitet.

Corona-Krise stellt die Arbeitsorganisation in der PR/Kom auf den Kopf

Erwartungsgemäß hat die Krise das Berufsleben auf den Kopf gestellt. Im Rahmen einer Meta-Analyse resümieren Stürz et. al. (2020: 23), dass alle einschlägigen Studien zu dieser Thematik mit Pandemiebeginn einen Anstieg der Home-Office-Zeiten registrieren und nur die Intensität in Abhängigkeit vom Studiendesign variiert. Möckel et. al. (2020: 8f.) weisen darauf hin, dass branchen- und berufsfeldübergreifend Führungskräfte eher weiterhin Präsenz zeigen als Mitarbeiter ohne Leitungsverantwortung.

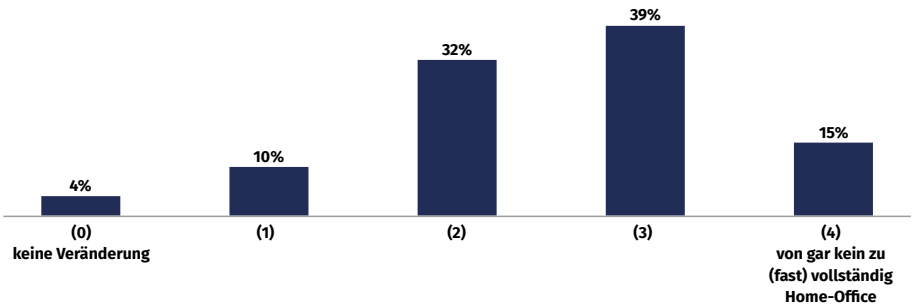
Unsere Betrachtung richtet sich weiterhin auf die gesamte PR/Kom-Einheit einer Organisation. Davon verzichtete kaum eine noch komplett (ein Prozent) oder zumindest teilweise (drei Prozent) auf Heimarbeit (in der Summe vier Prozent). Ganze 59 Prozent der durch das Teilnehmerfeld repräsentierten PR/Kom-Einheiten befanden sich „(fast) vollständig“ und weitere 28 Prozent überwiegend im Home-Office. Der Anteil der überwiegenden, nahezu vollständigen oder vollständigen Heimarbeit liegt demzufolge bei 86 Prozent. Damit hat sich das Verhältnis zwischen kein oder wenig und überwiegend oder nahezu immer Home-Office komplett umgekehrt.

Dabei fällt auf, dass die PR/Kom-Einheiten von Organisationen, die von der Krise verhältnismäßig stark betroffen sind und sie eher als Risiko einstufen, in einem besonders großen Ausmaß von zu Hause aus arbeiteten (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}090$; $p \leq 0{,}01$). Eventuell schlägt sich hier eine stärkere Sensibilisierung für die Krise in mehr Home-Office nieder.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Branchen hat die PR/Kom im Bildungs-, Forschungs- und kulturellen Sektor sowie im Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen vergleichsweise selten auf Home-Office umgestellt.

Die folgende Grafik gibt für die Home-Office-Nutzung in den jeweiligen PR/Kom-Einheiten den Grad der Veränderung zwischen Vor- und (prognostiziertem) Nachkrisenstand wieder.[41] In keinem einzigen Fall hat sich der Umfang der Arbeit im Home-Office reduziert.

Entwicklung der Home-Office-Nutzung in Relation zum Vorkrisenzustand



Frage: „Wie verbreitet war und ist digitales Arbeiten/Arbeiten im Home-Office in Ihrer PR/Kom-Einheit?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „gar kein Home-Office“ bis (5) für „PR/Kom-Einheit (fast) vollständig im Home-Office“. Durch Differenz der Werte für die „Situation nach“ und die „Situation vor der Corona-Krise“ gebildeter Index. Basis: n = 1.542

Corona Krise erzwingt Veränderung der Arbeitsstrukturen

Grundsätzlich bleibt, was das Ausmaß der Home-Office-Arbeit anbelangt, der Status quo ante lediglich für vier Prozent und damit nur für sehr wenige PR/Kom-Einheiten erhalten. Ein Drittel davon weilte bereits vor der Krise (fast) vollständig im Home-Office. Der Corona-bedingte Anpassungsdruck fiel in diesen Fällen entsprechend gering aus.

Für zehn Prozent hat sich die Arbeitszeit im Büro lediglich geringfügig erhöht. 32 Prozent verzeichnen einen moderaten und weitere 39 Prozent einen erheblichen Anstieg der zu Hause und ggf. im Beisein von Kindern und Familie geleisteten Arbeitsstunden. 15 Prozent der PR/Kom Einheiten mussten komplett von Büro- auf Heimarbeit umstellen. Die Unterschiede hinsichtlich dem Organisationstyp und der Organisationsgröße sind unauffällig.

41 „Dieser das Ausmaß der Veränderung beziffernde Index ergibt sich aus der Differenz zwischen der Ausprägung der Home-Office-Tätigkeit während der Krise und der Home-Office-Tätigkeit vor der Krise.

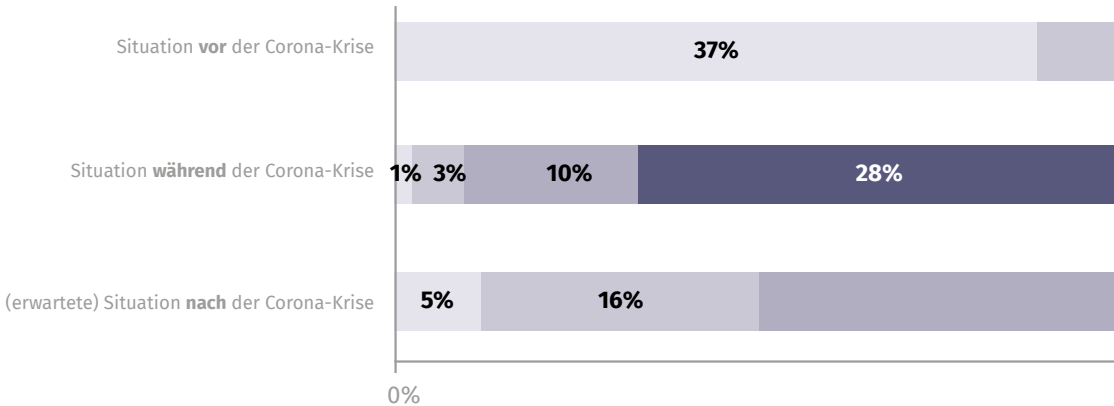
Verschiedene Studien stellen im Zusammenhang mit der Corona-Krise positive Erfahrungen mit Remote Work fest.[42] Perspektivisch offenbart sich einerseits der feste Wille, ins Büro zurückzukehren, andererseits aber auch die Home-Office-Nutzung im Vergleich zum Vorkrisenniveau auszubauen.[43]

Wird das digitale Arbeiten mit all seinen Vorteilen für Arbeitgeber (weniger Büroraum notwendig etc.) und Arbeitnehmer (Wegfall vom Arbeitsweg etc.) eher fortbestehen? Oder kehren die PR-Schaffenden vermehrt wieder in ihre Büros zurück (z.B. wegen des persönlichen Kontakts, einer unzureichenden Arbeitsinfrastruktur zu Hause oder auf Wunsch der Vorgesetzten)? Die spannende Frage lautet also, ob die Krise die im Berufsfeld etablierten Arbeitsstrukturen nachhaltig verändert hat.

42 Darunter Möckel et. al. (2020: 11) bzw. speziell mit Blick auf die PR/Kom news aktuell (GmbH 2021: 8). Hier wurden auch Agenturvertreter interviewt, insofern beziehen sich die Befunde nur zum Teil auf unsere Zielpopulation.

43 Vgl. u.a. Möckel et. al. (2020: 2), Demmelhuber et. al. (2000: 2), Stürz et. al. (2020: 20f.) sowie speziell mit Blick auf die PR/Kom: news aktuell GmbH (2021: 18).

Häufigkeit von Home-Office vor, während und nach der Corona-Krise

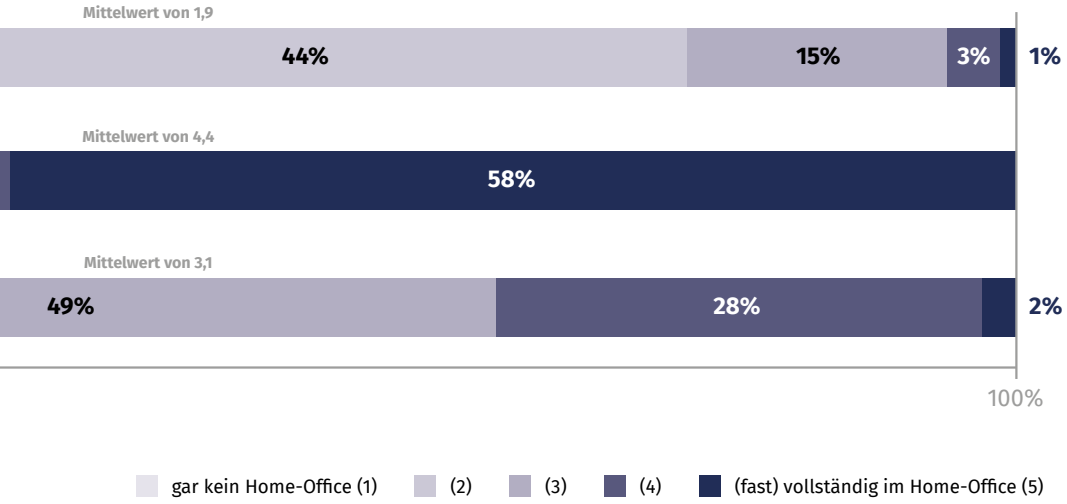


Frage: „Wie verbreitet war und ist digitales Arbeiten/Arbeiten im Home-Office in Ihrer PR/Kom-Einheit?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „gar kein Home-Office“ bis (5) für „PR/Kom-Einheit (fast) vollständig im Home-Office“. Basis: n_{min} = 1.542

Abkehr von der Präsenzkultur

Nur die wenigsten Befragten erwarten, dass Remote Work im eigenen Zuhause nach einem möglichen Ende der Corona-Pandemie wieder komplett aus ihrem und dem Arbeitsalltag ihrer Kolleginnen und Kollegen verschwinden wird (fünf Prozent). Weiterhin reduziert sich der Anteil der PR/Kom-Einheiten mit wenig Home-Office von 44 auf 16 Prozent. Mit anderen Worten geht die überwiegende Mehrheit nicht von einer Rückkehr zur Präsenzkultur aus.

PR/Kom-Teams, welche die Kommunikation ihrer Organisation, ausschließlich aus den eigenen vier Wänden steuern und gestalten, werden dagegen in Post-Corona-Zeiten wieder eine Ausnahmeerscheinung sein (zwei Prozent). Auch die überwiegende Home-Office-Tätigkeit hält sich ausgehend von den vorliegenden Prognosen in Grenzen (28 Prozent). Die meisten Befragten halten ausgeglichene Arbeitszeitmodelle mit ähnlichen Anteilen für Büro- und Heimarbeit für wahrscheinlich (49 Prozent).



Im Vergleich zur Vorkrisensituation wird sich der Anteil der Organisationen, deren Kommunikationsabteilungen entweder komplett oder überwiegend auf Heimarbeit setzen, von vier auf 30 Prozent erhöhen. Nur noch 21 Prozent (vorher 81 Prozent) planen kaum oder gar nicht mit Home-Office. An die Stelle der einstig nicht selten vorherrschenden Präsenzpflicht ist demnach – zumindest aus Sicht der PR/Kom – eine für Home-Office-Regelungen offene Unternehmens- und Organisationskultur getreten.

4.4 PERFORMANCE WÄHREND DER KRISE

Der durch die Corona-Pandemie verursachte Wandel der Arbeitsstrukturen – allem voran die Digitalisierung von Abläufen und die Verlagerung vieler Tätigkeiten in das Home-Office (vgl. Abschnitt 4.4) – wirken sich zwangsläufig auf die Zusammenarbeit in und die Führung von PR/Kom-Einheiten aus. Eine Studie der news aktuell GmbH (2021: 19ff.) listet gleichermaßen Vorteile (mehr Selbstbestimmtheit, bessere Konzentration und höhere Produktivität, vor allem aber eine Optimierung der Work-Life-Balance[44]) und Nachteile (reduzierte Arbeitsmoral und Kreativität, zäher Wissenstransfer, weniger Teamgeist und Solidarität, teilweise verschlechterte Bindung ans Unternehmen, suboptimale technische Infrastruktur) der Arbeit von Zuhause auf.

Anspruchsvolle Personalführung

Die Personalführung ist in Zeiten von Home-Office und Kurzarbeit besonders anspruchsvoll. Laut einer Studie des Personaldienstleisters Hays (Möckel et. al. 2020) stellen die fehlende persönliche und räumliche Nähe, aber auch generell die Kontaktreduzierung, weniger informeller Austausch sowie der damit einhergehende Kontrollverlust besondere Herausforderungen dar. Um Motivation und Performance aufrecht zu erhalten, müssten Führungskräfte den Kontrollverlust akzeptieren, Verantwortung übertragen (aber ohne den Druck zu groß werden zu lassen), individuell steuern und den Teamgedanken betonen, so die Autoren der Studie (ebd.: 10).

Davon ausgehend stellt sich die Frage, wie konkret die PR/Kom-Einheiten in der Krise performed haben? Konnten sie den Widrigkeiten trotzen oder führte die Krise mit all ihren Implikationen zu einer Leistungsreduktion?

In der branchen- und berufsfeldübergreifenden Hays-Studie fällt die Leistungsbilanz positiv aus. Nach den in den ersten Corona-Monaten gesammelten Erfahrungen schätzen drei Viertel der befragten Führungskräfte, ihre Mitarbeiter hätten remote deutlich mehr geleistet und weit eigenständiger gearbeitet als erwartet. Genauso viele geben sich überrascht, wie gut Remote Work schlussendlich doch funktioniert hat (ebd.: 12). Demmelhuber et. al. (2000: 2f.) wiederum sehen negative Effekte hinsichtlich der Effizienz und Gesamtleistung. Die Qualität der geleisteten Arbeit beurteilen die interviewten Führungskräfte dagegen ähnlich wie vor der Krise.

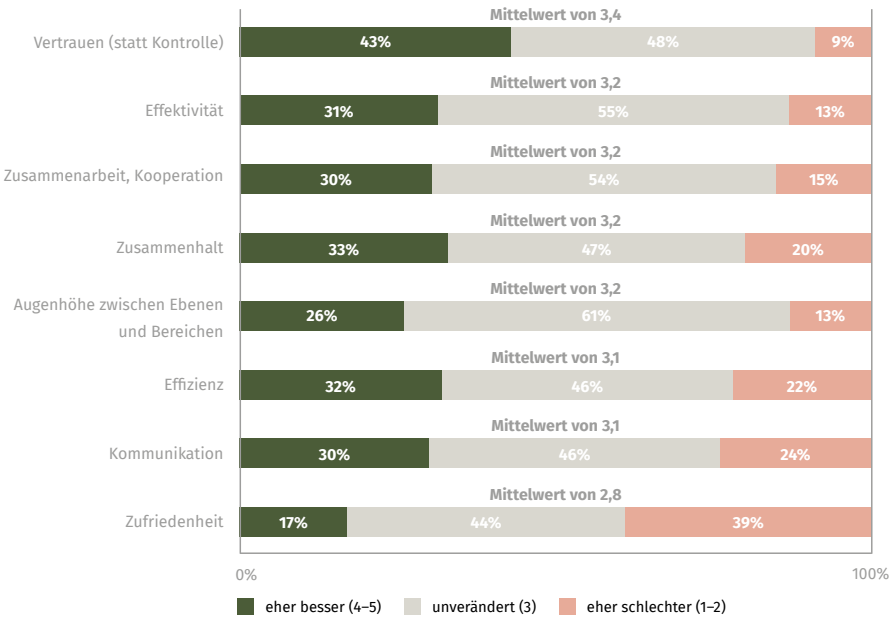
44 Abschnitt 3.8 hat gezeigt, dass sich die Work-Life-Balance im Berufsfeld eher verschlechtert hat. Die Auswirkungen der Krise hängen jedoch auch stark von persönlichen Faktoren ab.

In der vorliegenden Studie wurden die Befragten gebeten, verschiedene Performance-Indikatoren vergleichend zum Vorkrisenstand zu bewerten. Die Befunde sprechen in weiten Teilen in jedem Fall für eine stabile Performance der PR/Kom-Einheiten. Mitunter hatten die neuen Arbeitsstrukturen zudem durchaus positive Effekte.

Positive Performance-Bilanz unter Corona-Bedingungen

Die Befragten heben in erster Linie das aus ihrer Sicht gut funktionierende eigenverantwortliche Arbeiten auf Vertrauensbasis hervor. 43 Prozent schätzen sogar, dass es im krisenbedingten Home-Office im Vergleich zu kontrollierten Bürobedingungen besser funktioniert. 48 Prozent sehen in Relation zum Vorkrisenniveau keine Unterschiede und lediglich neun Prozent ein Defizit. Da es sich um auf einer Intervallskala abgestufte Urteile handelt, lässt sich ein entsprechender Mittelwert berechnen. Er liegt bei 3,4 auf der Skala von (1) für „deutlich schlechter“ bis (5) für „deutlich besser“ und illustriert das Ausmaß der wahrgenommenen Performance-Steigerung gegenüber dem Vorkrisenniveau.

Performance der PR/Kom-Einheit in Relation zum Vor-Corona-Stand



Frage: „Wie schätzen Sie die Arbeit innerhalb Ihrer PR/Kom-Einheit im Vergleich zum Vorkrisenstand ein?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich schlechter“ bis (5) für „deutlich schlechter“. Basis: n_{min} = 1.539

Mit einem Mittelwert von jeweils 3,2 wird die Entwicklung der Effektivität (das betrifft die Erfüllung der gesetzten Ziele), der Kooperation und internen Zusammenarbeit, des Zusammenhaltes im Team sowie der „Augenhöhe“ zwischen verschiedenen Hierarchieebenen und Bereichen nicht in gleichem Ausmaß, aber in Summe dennoch als positiv beurteilt. Weitere Abstriche gibt es mit Blick auf die Effizienz (hier geht es um das Erreichen der gesteckten Zielen mit einem geringen Aufwand) und die Kommunikation allgemein. Da aber auch in dieser Hinsicht häufiger ein positiver als ein negativer Trend gesehen wird, liegt der Mittelwert bei 3,1.

Berufszufriedenheit sinkt deutlich

Als problematisch erweist sich einzig die Zufriedenheit mit den aktuellen Arbeitsbedingungen, was allerdings nicht nur für die PR/KOM gilt. So registriert Cisik (2021: 12) für die von ihm untersuchten Berufsfelder einen „Einbruch der Arbeitszufriedenheit“. Diese hat sich für 39 Prozent verschlechtert. Demgegenüber stehen nur 17 Prozent, die eine Verbesserung konstatieren.[45]

Mit Blick auf unsere Daten von einem „Einbruch der Arbeitszufriedenheit“ zu sprechen, wäre übertrieben, auch weil sich die Zufriedenheit der interviewten PR/Kom-Expertinnen und Experten in Relation zu den letzten Studien nicht merklich verschlechtert hat (vgl. Abschnitt 3.8). Ungeachtet dessen kann man 39 Prozent, die eine reduzierte Zufriedenheit innerhalb ihrer Teams registrieren, nicht wegdiskutieren. Die genauen Ursachen könnten jedoch auch außerhalb der jeweiligen PR/Kom-Einheit liegen (z.B. Kurzarbeit, Sorge um den Verlust des Arbeitsplatzes, zusätzliche Belastung durch Kinderbetreuung).

45 Das hat einen Mittelwert ≤ 3,0 zur Folge (2,8).

PR/Kom-Einheiten von Unternehmen performen in der Krise besser

Die Bewertung der im Folgenden genannten Performance-Indikatoren hängt maßgeblich vom Organisationstyp und teilweise von der Organisationsgröße ab, wobei grundsätzlich gilt: In der Wirtschaft kommen die PR/Kom-Einheiten in der Krise in verschiedenen Hinsichten besser zurecht als im staatlich-institutionellen Sektor und im Bereich der öffentlichen Willensbildung.

Das beginnt beim eigenverantwortlichen Arbeiten (Vertrauen statt Kontrolle), das in Großunternehmen (ab 5.000 Mitarbeitern: Mittelwert von 3,6) offensichtlich am besten funktioniert.[46] In Sachen Effektivität[47] und Effizienz[48] performen Unternehmen unabhängig von ihrer individuellen Größe generell am besten (Mittelwerte von 3,3 bzw. 3,2). Insofern ist der Analyse von Alipour et. al. (2021: 2) zuzustimmen, laut der die in Unternehmen weiter entwickelte technische Infrastruktur sowie eine weiter verbreitete Home-Office-Kultur die Umstellung während der Krise vereinfacht haben. Institutionen (Mittelwerte von 3,1 bzw. 3,0) wie auch die Organisationen der öffentlichen Willensbildung (3,2 bzw. 3,1) können da nicht Schritt halten. Zuletzt fällt die Zufriedenheit sowohl bei sehr kleinen und mittelständischen (bis 499 MA: 2,9) als auch mittleren Unternehmen (500 bis 4.999 MA: 2,8) signifikant weniger stark ab,[49] als das bei Großunternehmen, Institutionen, Vereine, Verbände etc. (jeweils 2,7) der Fall ist.

Das Ausmaß der abteilungsinternen Umstellung auf Home-Office beeinflusst die Einschätzungen zur Performance-Entwicklung nur unwesentlich.[50] Weiterhin leuchtet ein, dass die Einordnung der Krise als Risiko oder Chance für die PR/Kom signifikant mit der Bewertung der internen Zusammenarbeit korreliert.[51] Außerdem zahlt sich Krisenresilienz (vgl. Abschnitt 4.3) mit Blick auf die Einschätzungen zur PR/Kom-internen Performance aus.[52]

46 Nachweisbar mit den Mitteln einer einfaktoriellen Varianzanalyse (Anova; $F = 3{,}522$; $p \leq 0{,}01$).

47 Auch hier ergeben sich signifikante Mittelwertdifferenzen ($F = 3{,}956$; $p \leq 0{,}01$).

48 ($F = 3{,}522$; $p \leq 0{,}01$).

49 ($F = 3{,}570$; $p \leq 0{,}01$).

50 Mit Ausnahme der Items „Vertrauen (statt Kontrolle)“ (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}068$; $p \leq 0{,}01$) und „Effektivität“ ($r = 0{,}060$; $p \leq 0{,}05$): Mehr Home-Office fördert demnach einerseits eigenverantwortliches Arbeiten und auch die Zielerreichung verbessert sich tendenziell.

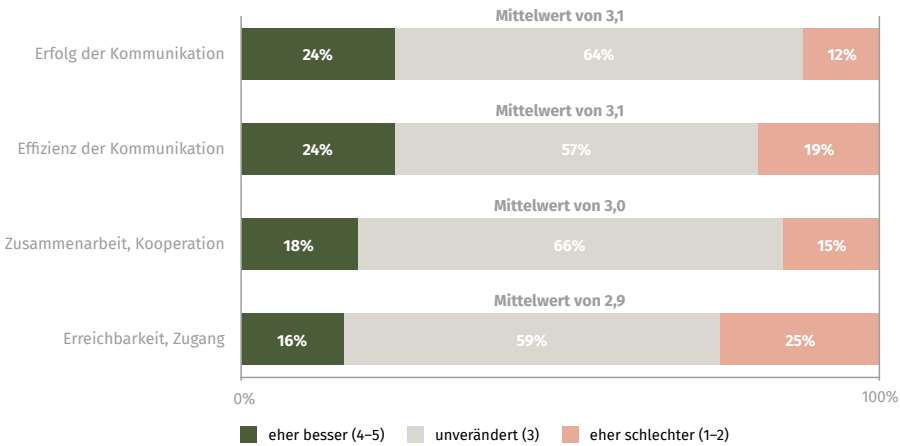
51 Das gilt für alle Items (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r \geq 0{,}189$; $p \leq 0{,}01$).

52 Das gilt im Besonderen in Sachen Effizienz (Korrelation nach Bravais-Pearson; $p \leq 0{,}01$; $r = 0{,}237$) und Effektivität ($r = 0{,}201$). Gleichzeitig sinkt auch die Zufriedenheit weniger stark ab ($r = 0{,}211$).

Externe Kommunikation funktioniert trotz erschwerter Bedingungen

Die PR/Kom besitzt im Gefüge der Organisationsfunktionen eine ganz besondere Aufgabe, nämlich an den Schnittstellen zur Umwelt zwischen internen und externen Zielgruppen zu moderieren (Grunig/Hunt 1984: 6). In Anbetracht dessen muss noch geklärt werden, welche Auswirkungen die Corona-Pandemie auf die externe Kommunikation (outbound) und damit die Zusammenarbeit mit Stakeholdern, die außerhalb der eigenen Organisation angesiedelt sind, hatte.

Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern in Relation zum Vor-Corona-Stand



Frage: „Wie schätzen Sie Zusammenarbeit mit den externen Stakeholdern (Journalisten, Kunden, Anlieger, Politik etc.) im Vergleich zum Vorkrisenstand ein?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich schlechter“ bis (5) für „deutlich besser“. Basis: n_{min} = 1.536

Vom Resultat – also der Erfüllung der gesetzten Ziele – her betrachtet, funktioniert die externe Kommunikation mitunter sogar effektiver als zuvor. 24 Prozent meinen, dass sie ihre Kommunikationsziele in der Krise besser erreichen können. 64 Prozent sehen keine Änderungen am Status quo. Lediglich 12 Prozent konstatieren einen negativen Trend.

Ebenfalls tendenziell positiv schätzt man die Entwicklung der Effizienz – also die Zielerreichung in Relation zum Ressourcenaufwand – ein, obwohl vergleichsweise viele Studienteilnehmende eine Verschlechterung konstatieren (19 Prozent). Wiederholt erweisen sich die Großunternehmen (ab 5.000 MA: Mittelwert von 3,2) statistisch signifikant als Vorreiter in Sachen effizienter Kommunikation unter Corona-Bedingungen (einfaktorielle Anova; $F = 4{,}269$; $p \leq 0{,}01$), was maßgeblich mit der höheren Krisenresilienz der Arbeitsstrukturen (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = 0{,}094$; $p \leq 0{,}01$) in diesem Cluster zusammenhängen dürfte.

Eingeschränkte Erreichbarkeit

Mit Blick auf die unmittelbare Zusammenarbeit mit externen Zielgruppen bzw. der gemeinsamen Kooperation ergibt sich ein ambivalentes (3,0) und hinsichtlich ihrer Erreichbarkeit bzw. dem Zugang ein leicht negatives Bild (2,9). Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass die PR/Kom die Umstellung auf Remote Work vergleichsweise gut bzw. zumindest besser bewältigt hat als die jeweiligen externen Zielgruppen. Das kann durchaus sein; schließlich richtet sich die externe Kommunikation an ein heterogenes Zielgruppenspektrum, zu dem bei weitem nicht nur professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren gehören. Was im Rahmen der Presse- und Medienarbeit noch funktionieren mag (digitale Ansprache von meist bekannten Kontakten, Informationsübermittlung über etablierte Kanäle etc.), fällt beispielsweise im Rahmen einer inklusiven Beteiligungskommunikation (Schwierigkeiten bei der Abgrenzung von Zielgruppen, deren unterschiedliche digitale Erreichbarkeit etc.) deutlich schwerer. Insofern macht sich auch der infrastrukturelle Vorsprung der PR/Kom von Großunternehmen dahingehend nicht mehr bemerkbar.

Zuletzt spiegelt sich der Erfolg des externen Beziehungsmanagements auch noch in der Wahrnehmung der Krise aus der PR/Kom Perspektive wider: Dort, wo die Zusammenarbeit besonders gut eingeschätzt wird, werden auch eher Chancen in der Krise ausgemacht. (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r \geq 0{,}197$; $p \leq 0{,}01$). Das leuchtet ein: Nur wenn die Kommunikation nach wie vor funktioniert, begreift eine PR/Kom-Einheit die Krise als Chance (und nicht als Risiko, vgl. Abschnitt 4.1).

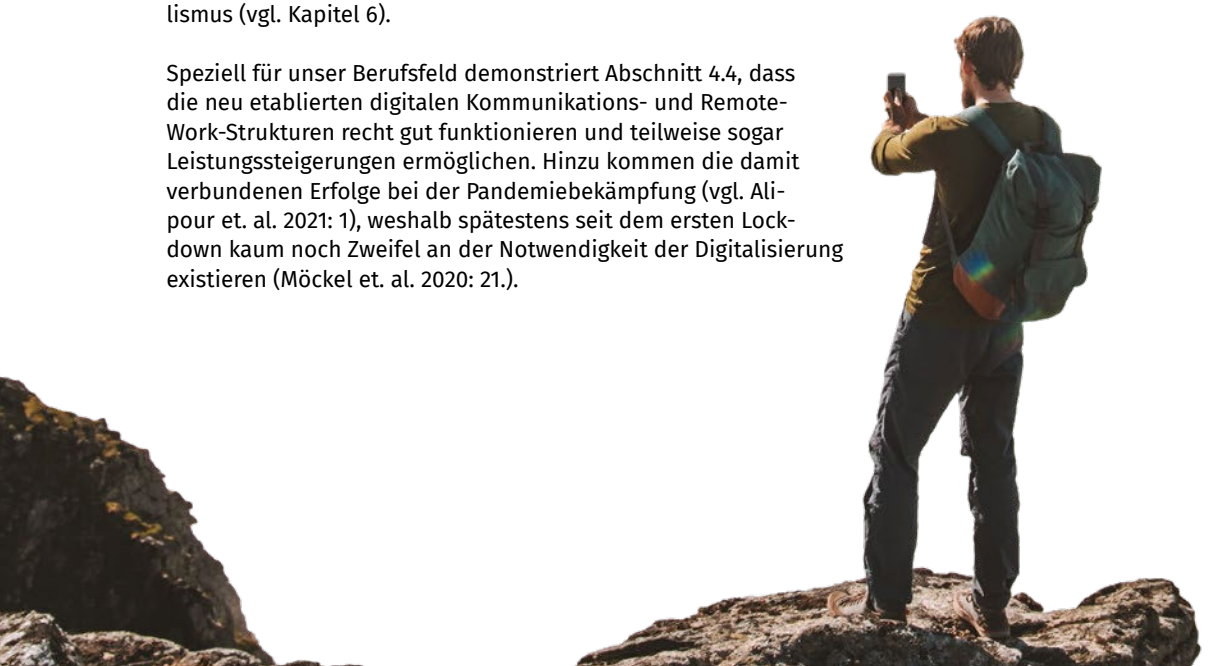
4.5 AUSBLICK AUF DIE ZEIT NACH DER KRISE

Die Corona-Krise hat gezeigt, wie schnell als feststehend betrachtete Wahrheiten in Wirtschaft und Gesellschaft vollständig obsolet sein können. Auch berufliche Realitäten haben sich nicht minder rasant verändert. Mit dem für viele reibungslosen Wechsel ins Home-Office beschäftigte sich bereits Abschnitt 4.3 ausführlicher. Es wurde festgestellt, dass sich in punkto Arbeiten im Büro vs. Arbeiten von zu Hause – zumindest ausgehend von der Prognose der PR-Schaffenden – in ihrem Bereich ein Wandel der Arbeitskultur anbahnt. Dabei handelt es sich mitnichten um die einzige Veränderung.

Pandemie als Digitalisierungstreiber

Generell wirkt die Corona-Krise bzw. genauer die politisch-administrative Reaktion auf die Pandemie (gesetzlich verordnete Kontaktreduzierung bis hin zur verpflichtenden Heimarbeit) als „Treiber der Digitalisierung“ (Hill 2020: 33) bzw. „Katalysator für die Umgestaltung der Arbeitswelt: Arbeitsprozesse wurden innerhalb kürzester Zeit digitalisiert, neue Kommunikationstools eingesetzt und digitale Kompetenzen ausgebaut“ (Demmelhuber et. al. 2020: 4). Das verändert auch das Beziehungsmanagement und die Kontaktpflege innerhalb der strategischen Organisationskommunikation (vgl. Zerfaß et. al. 2021: 30ff.). Videokonferenzen werden nicht nur im Rahmen der internen Kommunikation eingesetzt, sondern dienen ebenfalls zum dialogischen Austausch mit Interessengruppen, politischen Akteuren und nicht zuletzt dem Journalismus (vgl. Kapitel 6).

Speziell für unser Berufsfeld demonstriert Abschnitt 4.4, dass die neu etablierten digitalen Kommunikations- und Remote-Work-Strukturen recht gut funktionieren und teilweise sogar Leistungssteigerungen ermöglichen. Hinzu kommen die damit verbundenen Erfolge bei der Pandemiebekämpfung (vgl. Alipour et. al. 2021: 1), weshalb spätestens seit dem ersten Lockdown kaum noch Zweifel an der Notwendigkeit der Digitalisierung existieren (Möckel et. al. 2020: 21.).



Digitalisierungsschub für das Kommunikationsmanagement

Die vorliegende Studie forderte die Befragten dazu auf, für verschiedene Aspekte der Digitalisierung ihrer Tätigkeit eine Prognose darüber abzugeben, wie der Grad der Digitalisierung in der Post-Corona-Zeit im Verhältnis zur Situation vor der Pandemie sein wird. Klar scheint, dass das Berufsfeld in vielen konkreten Prozessfeldern gewissermaßen eine „Zwangsdigitalisierung" erlebt hat – vor allem dort, wo bis dato noch nicht in vollumfänglicher Weise digital vernetzt gearbeitet wurde. Dieser „Digitalisierungsturbo" betrifft vor allem folgende Bereiche, die entsprechend auch zum Gegenstand der Befragung wurden:

- digitale Kontakte (statt physischer Kontakte) mit Kolleginnen und Mitarbeitern
- digitale Kontakte (statt physischer Kontakte, Dienstreisen etc.) zu externen Stakeholdern (journalistische Medien, Kunden, Anlieger, Politik etc.)
- Nutzung von Social Media, Messenger-Diensten bei der Kommunikation
- Nutzung digitaler Kollaborationstools (z.B. IBM Connections, SharePoint)

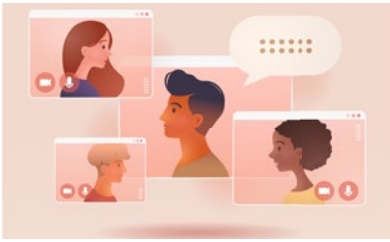
Auf Grundlage der Antworten lässt sich nun abschätzen, welche Innovationen dauerhaften Bestand haben bzw. wo sich mögliche Innovationen ggf. nur als pandemiebedingte „Strohfeuer" erweisen.

Verlagerung physischer Kontakte in den digitalen Raum

Nach mehr als einem Jahr Pandemie-Erfahrung vertreten nicht Wenige im Berufsfeld die Auffassung, dass zumindest ein Teil der ursprünglich nur temporär verlagerten beruflich-persönlichen Kontakte dauerhaft im digitalen Raum stattfinden. Mit anderen Worten: Der Videochat im heimischen Arbeits- oder Wohnzimmer dürfte vermutlich auch zukünftig das ein oder andere wöchentliche Teammeeting im firmeneigenen Besprechungsraum ersetzen, während die Virtual Press Conference mittlerweile durchaus eine ernstzunehmende Alternative zur klassischen analogen Pressekonferenz geworden zu sein scheint.

Im besonderen Maße zeigt sich die Akzeptanz digitaler Arbeitsstrukturen mit Blick auf die abteilungsinterne Zusammenarbeit. So gehen 84 Prozent der Stichprobe davon aus, dass der Umfang der physischen Kontakte nicht mehr das Vorkrisenniveau erreichen und stattdessen in den digitalen Raum verlagert wird.

Prognose zur Digitalisierung interner Kontakte



84%

schätzen, dass es innerhalb der PR/Kom-Einheit im Vergleich zum Vorkrisenniveau mehr digitale (anstelle von physischer) Kontakte geben wird.

Frage: „Wird sich die Arbeit in Ihrer PR/Kom-Einheit nach dem Ende der Corona-Krise verändert haben? Was bleibt und wird Bestand haben? Was nicht?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich weniger als vor Corona“ bis (5) für „deutlich häufiger als vor Corona“. Darstellung der Skalenpunkte (4) plus (5). Basis: n = 1.540

Die Einschätzungen hängen in einem vergleichsweise geringen Umfang, aber durchaus signifikant vom Ausmaß der Zunahme von Remote Work innerhalb der jeweiligen PR/Kom-Einheit ab (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = 0{,}072$; $p \leq 0{,}01$). Dort, wo man während der Krise am stärksten auf Heimarbeit und digitale Kommunikation umstellt, wird demnach im besonderen Maße eine fortwährende Digitalisierung der teaminternen Kontakte erwartet.

Das spricht einerseits dafür, dass aktuelle Entwicklungen die Zukunftsprognosen prägen und dass die digitalen Erfahrungen andererseits nicht schlecht ausgefallen sein dürften. Die PR/Kom-Verantwortlichen von Großunternehmen (ab 5.000 MA: 93 Prozent) gehen signifikant häufiger[53] von einer nachhaltigen Digitalisierung der abteilungsinternen Kontakte aus als ihre im staatlich-öffentlichen Sektor (79 Prozent) kommunizierenden Kolleginnen und Kollegen. Hier zeigt sich erneut der fortgeschrittene Digitalisierungsgrad der von den großen Wirtschaftsplayern etablierten PR/Kom-Einheiten.

Ganz ähnlich fallen die Erwartung hinsichtlich der Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern aus.

53 Der Zustimmungsgrad wurde auf Grundlage einer idealisierten Intervallskala erfasst, was eine Mittelwertberechnung und damit auch eine einfaktorielle Varianzanalyse erlaubt (Anova; $F = 3{,}499$; $p \leq 0{,}01$).

Prognose zur Digitalisierung externer Kontakte

77%

prognostizieren, dass eine digitale Kontaktpflege mit externen Stakeholdern (journalistische Medien, Kunden, Anlieger, Politik etc.) post-Corona einen Teil der physischen Kontakte (Dienstreisen etc.) ersetzen wird.

Frage: „Wird sich die Arbeit in Ihrer PR/Kom-Einheit nach dem Ende der Corona-Krise verändert haben? Was bleibt und wird Bestand haben? Was nicht?" Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich weniger als vor Corona" bis (5) für „deutlich häufiger als vor Corona". Darstellung der Skalenpunkte (4) plus (5). Basis: n = 1.537

Unter dem Strich gehen 77 Prozent davon aus, dass digitale Kontakte in der Post-Corona-Zeit einen Teil der physischen Kontakte mit externen Stakeholdern ersetzen. Erneut gilt das im besonderen Maße für die großen Wirtschaftsorganisationen, welche das – statistisch signifikant (einfaktorielle Anova; $F = 3{,}736$; $p \leq 0{,}01$) – zu 86 Prozent so sehen.

Die paneuropäische PR/Kom-Studie von Zerfaß et. al. (2021: 44) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. 73 Prozent der Befragten bauen zur Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern auch dann weiter auf Videokonferenzen, wenn die Umstände wieder wie vor der Corona-Krise wären.

Digitalisierung der internen Zusammenarbeit

Mit einer dauerhaft verstärkten Nutzung digitaler Kollaborationstools rechnen 74 Prozent, wobei Großunternehmen (ab 5.000 Mitarbeiter) erneut an der Spitze stehen (83 Prozent). Die konkreten Erwartungen bezüglich des zukünftigen Einsatzes von Asana, Evernote Business, OneNote & Co. hängen in der Wirtschaft von der Organisationsgröße ab.[54] Das leuchtet ein, weil es sich hierbei um einen recht zuverlässigen Indikator für die Ressourcen, welche für die Digitalisierung von Arbeitsprozessen zur Verfügung stehen, handelt.

54 Beide Variablen korrelieren (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = 0{,}109$; $p \leq 0{,}01$).

Die Kommunikationsabteilungen der Luft- und Raumfahrtbranche prognostizieren verhältnismäßig häufig eine intensivere Nutzung (89 Prozent). Es liegt nahe, dass sie in der Krise im besonderen Maße gefordert waren (Erklärung von Flugausfällen, Umgang mit verzögerten Erstattungen etc.) und sich die digitalen Tools in diesem Zusammenhang bewährt haben. Im Unterschied dazu wurde das Tourismus- und Gastgewerbe (65 Prozent) zu großen Teilen stillgelegt, was die PR/Kom-seitige Digitalisierung nicht verhindert, durchaus aber gehemmt haben könnte.

Prognose zur Nutzung digitaler Kollaborationstools

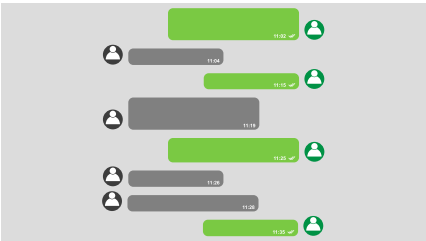
74%

erwarten im Vergleich zum Vorkrisenniveau eine häufigere Nutzung digitaler Kollaborationstools.

Frage: „Wird sich die Arbeit in Ihrer PR/Kom-Einheit nach dem Ende der Corona-Krise verändert haben? Was bleibt und wird Bestand haben? Was nicht?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich weniger als vor Corona“ bis (5) für „deutlich häufiger als vor Corona“. Darstellung der Skalenpunkte (4) plus (5). Basis: n = 1.533

Die für die Zukunft erwartete Relevanz digitaler Kollaborationstools korreliert hoch signifikant mit dem Ausmaß der Home-Office-Ausweitung (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = 0{,}108$; $p \leq 0{,}01$). Das lässt die Interpretation zu, dass sie sich durchaus bewährt haben.

Prognose zur beruflichen Nutzung von Social Media und Messenger-Diensten



60%

erwarten im Vergleich zum Vorkrisenniveau eine häufigere Nutzung von Social Media und Messenger-Diensten bei der Kommunikation.

Frage: „Wird sich die Arbeit in Ihrer PR/Kom-Einheit nach dem Ende der Corona-Krise verändert haben? Was bleibt und wird Bestand haben? Was nicht?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich weniger als vor Corona“ bis (5) für „deutlich häufiger als vor Corona“. Darstellung der Skalenpunkte (4) plus (5). Basis: n = 1.533

Zusammenhang zwischen Krisendeutung und Digitalisierungsperspektiven

Grundsätzlich zeigt sich, dass die Deutung der Krise als Chance mit Zuversicht bezüglich der fortschreitenden Digitalisierung einhergeht. Oder umgekehrt: Wer die Krise als Risiko für die PR/Kom erachtet, äußerst sich auch mit Blick auf die Nachhaltigkeit der Digitalisierung von PR/Kom-Prozessen skeptisch. Das gilt für alle bislang besprochenen Items (Korrelation nach Bravais-Pearson; $p \leq 0{,}01$; $r = 0{,}112$).

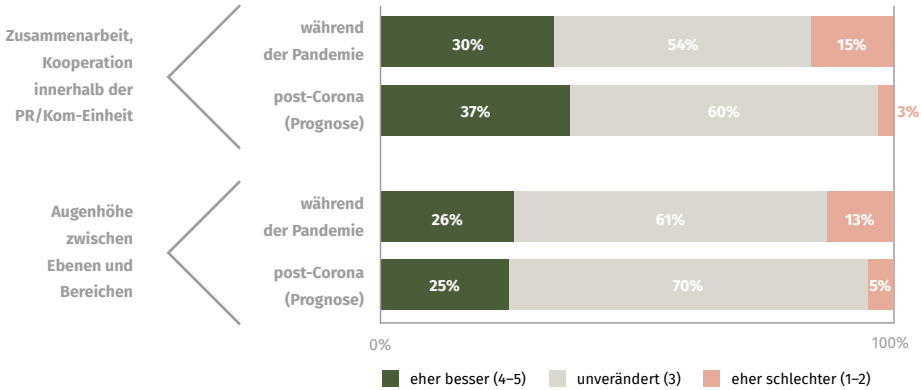
Anhand zweier Punkte soll im Folgenden die Nachhaltigkeit der durch die Corona-Pandemie ausgelösten strukturellen Impulse auf das innerorganisatorische Miteinander betrachtet werden.

Nachhaltige Impulse für das interne Miteinander

Abschnitt 4.4 verdeutlicht, dass sich die Zusammenarbeit innerhalb der PR/Kom-Teams unter den veränderten Bedingungen (Digitalisierung, Home-Office etc.) eher verbessert (30 Prozent denken so) als verschlechtert (15 Prozent) hat. Das könnte einerseits an der Krisensituation selbst liegen. Schließlich führen solche Herausforderungen verstärkt zum Zusammenrücken der Betroffenen. Eine andere Erklärung wäre, dass die digitalisierten Kontakte für eine unmittelbarere, hierarchiefreiere Kommunikation sorgen. Dafür sind sie prädestiniert. Der Kontakt mit Teammitgliedern und mit Führungskräften kann spontaner und damit auch direkter sein. In digitalen Teamsitzungen stehen Letzteren ihre eingeübten physischen Dominanzsignale nicht mehr in dem Maße zur Verfügung. Die Wahrnehmung reduziert sich deutlich stärker auf die Inhalte und soziale Komponenten treten demgegenüber Hintergrund. Das kann dafür sorgen, dass sich im Kollegium vor allem im Kontakt mit den Führungskräften in stärkerem Maße Augenhöhe einstellt.

Entsprechend sollten die Befragten mit Blick auf die Zeit nach der Pandemie prognostizieren, wie sich in ihrer PR/Kom-Einheit die interne Zusammenarbeit und Augenhöhe im Vergleich zum Vorkrisenstand entwickeln wird. Zur besseren Einordnung der Erwartungen stellen wir auch noch einmal den aktuellen Stand während der Krise dar.

Prognose zur Entwicklung der internen Zusammenarbeit



Fragen: „Wie schätzen Sie die Arbeit innerhalb Ihrer PR/Kom-Einheit im Vergleich zum Vorkrisenstand ein?“ und „Wird sich die Arbeit in Ihrer PR/Kom-Einheit nach dem Ende der Corona-Krise verändert haben? Was bleibt und wird Bestand haben? Was nicht?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich schlechter (als vor Corona)“ bis (5) für „deutlich besser (als vor Corona)“. Basis: nmin = 1.536

Langfristiger Schub für die Zusammenarbeit innerhalb der PR/Kom

Mit Blick auf die teaminterne Zusammenarbeit stufen die Befragten die in Abschnitt 4.4 festgestellte positive Entwicklung durchaus als nachhaltig ein. 37 Prozent geben an, dass die Abteilung in dieser Hinsicht nach dem Krisenende besser aufgestellt sein wird als davor. Darunter ist ein nicht unerheblicher Teil, der während der Pandemie noch keine Änderungen konstatierte (13 Prozent). Selbst wenn eine Mehrheit von 60 Prozent keine Veränderung oder gar die Rückkehr zum Status quo Ante erwartet, sind die positiven Impulse vom digitalen und agilen Arbeiten – beides erwies sich der Krise als Notwendigkeit – nicht von der Hand zu weisen.

Erwartungsgemäß hängen die jeweiligen Beurteilungen der teaminternen Zusammenarbeit und Kooperation vor und nach der Krise hoch signifikant zusammen (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r \geq 0{,}374$; $p \leq 0{,}01$). Mit anderen Worten dürften die optimistischen Zukunftsprognosen maßgeblich aus den positiven Erfahrungen während der Krise resultieren.

Abflachen der Hierarchien

Was die „Augenhöhe“ zwischen verschiedenen Hierarchieebenen und Bereichen anbelangt, rechnen 70 Prozent damit, dass der Vorkrisenstand bestehen bleibt bzw. wieder eintritt. Einen langfristig negativen Trend – zwischen Vorgesetzten und deren Teams – erwarten lediglich fünf Prozent. 25 Prozent beurteilen die Krise in dieser Hinsicht positiv, wobei die Pandemieerfahrungen auch in dieser Hinsicht die Zukunftsprognosen stark beeinflussen (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r \geq 0{,}575$; $p \leq 0{,}01$).

Ob nachhaltig positive krisenbedingte Entwicklungen gesehen werden oder nicht, hängt in einem nicht unerheblichen Ausmaß von der Krisenresilienz ab (vgl. Abschnitt 4.4). Genau dort, wo sich die Strukturen als vergleichsweise krisenfest erwiesen haben, geht man eher gestärkt aus der Krise hervor. Das gilt sowohl für die Zusammenarbeit und Kooperation innerhalb der PR/Kom-Einheit als auch für „Augenhöhe“ zwischen verschiedenen Hierarchieebenen und Bereichen ($r \geq 0{,}159$; $p \leq 0{,}01$).[55]

55 Das zeigt an der positiven Korrelation (nach Bravais-Pearson; $r \geq 0{,}122$ bzw. $0{,}159$; $p \leq 0{,}01$) der jeweiligen Items.

5 ORGANISATORISCHE STRUKTUREN: REALISIERUNG DES FÜHRUNGSANSPRUCHES VON PR/KOM

Bei PR/Kom handelt es sich um eine gesellschaftlich etablierte eine Organisationsfunktion. Das bedeutet: Sie ist einerseits an organisationsinterne Bedingungen und Voraussetzungen geknüpft, welche professionelle Kommunikation einerseits ermöglichen (Bereitstellung von technischen, finanziellen und personellen Ressourcen, Definition konkreter Rollen etc.). Diese schränken sie andererseits aber auch in ihrem Entfaltungsspielraum ein (z.B. Einfluss- und Machtverhältnisse, Festlegung von Hierarchien, budgetäre und personelle Restriktionen).

Der Strukturbegriff steht für die sozialen und technologischen Voraussetzungen für ein gesellschaftliches Miteinander. Mit der Ausdifferenzierung einer PR/Kom-Funktion schafft eine Organisation – auf der sogenannten Meso-Ebene – die jeweils individuellen Rahmenbedingungen für Kommunikationsmanagement, welche sich mit den gesamtgesellschaftlichen Strukturen – der sogenannten Makro-Ebene (u.a. identitätsstiftende Rollenbilder, ethische Kodizes als konsentierte Handlungserwartungen) – überlagern und das Wirken der im Berufsfeld tätigen Kommunikationsprofis – auf der sogenannten Mikro-Ebene – nachhaltig prägen. In diesem Kapitel interessiert uns vor allem die Meso-Ebene und damit die Frage, wie Organisationen PR/Kom realisieren.

Begründung eines Führungsanspruches

Nicht wenige Funktionsbereiche von Organisationen – speziell von Unternehmen – beanspruchen einen direkten Zugang zur Führungsetage. Sie wollen Einfluss ausüben, organisatorisches Handeln prägen und Strukturen mitgestalten. In der Informations- und Kommunikationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts steht jede Organisation unter öffentlicher Beobachtung, unabhängig davon, ob sie öffentlich agiert oder dies eher vermeiden möchte. Kommunikation wird damit immer entscheidender für den Organisationserfolg. Legitimation durch Information und Persuasion wird mittlerweile als zentrale Funktion von PR/Kom erachtet (u.a. von Hoffjann 2007). Der von der PR/Kom artikulierte Führungsanspruch steht im Zusammenhang mit der existenziellen Bedeutung der steigenden Bedeutung von professioneller Kommunikation in Organisationen.

Die Vorgängerstudie spricht (Bentele et. al. 2018: 31) dahingehend eine eindeutige Sprache. Damals artikulierten neun von zehn Teilnehmenden (93 Prozent) einen dezidierten Führungsanspruch: 34 Prozent sahen die PR/Kom gegenüber anderen Kernbereichen als hervorgehoben sowie weitere 59 Prozent als Führungsfunktion auf Augenhöhe mit anderen Kernbereichen.

Dieser Führungsanspruch wird seit Langem wissenschaftlich reflektiert (u.a. von Nothaft 2010, Grunig et. al. 2002) und lässt sich theoretisch klar begründen, wenn man die Legitimierung als zentrale strategische Leistung der Gesamtorganisation versteht. Aber nur dann, wenn die PR/Kom für sich in Anspruch nimmt, sämtliche Kommunikationsprozesse ganzheitlich und strategisch zu steuern, wenn sie sozusagen als Relais zwischen der Innen- und Außenwelt einer Organisation agiert, lässt sich auch ein legitimer Führungsanspruch erheben. Das erfordert ebenfalls, dass PR/Kom auf der obersten Führungsetage entsprechend Präsenz und Durchsetzungsvermögen zeigt. Das Vermögen, diesem durchaus ambitionierten Anspruch gerecht zu werden, ist an verschiedene Voraussetzungen geknüpft, welche die vorliegende Studie punktuell beleuchtet.

Voraussetzungen für die Realisierung

Die PR/Kom-Einheit muss als führende Funktion in der Organisationstruktur verortet sein. Die hierarchische Einbindung der Kommunikationsfunktion ist damit eine erste wichtige Struktur-Kategorie (Abschnitt 5.1).

Die PR/Kom-Einheit muss organisationsintern ein Mindestmaß an Akzeptanz, Durchsetzungskraft und damit Einfluss auf andere Organisationseinheiten und die Organisationsführung besitzen. Das erfordert sowohl in fachlicher als auch in funktioneller Hinsicht Akzeptanz auf der obersten Führungsebene und die Einbindung in Entscheidungsprozesse. Genau das wird bei einem fehlenden fachlichen Verständnis für kommunikative Prozesse und Notwendigkeiten auf der obersten Leitungsebene erheblich erschwert (Abschnitt 5.2). Weiterhin sollte die PR/Kom strategisch agieren – das bedeutet: Kommunikationsziele direkt von der Organisationsstrategie ableiten und den Kommunikationserfolg nachweisen. In letzterer Hinsicht offenbarten sich zuletzt noch größere Defizite (vgl. Bentele et. al. 2018: 116f.), da in vielen Fällen zwar der Output, nicht aber die Kommunikationswirkungen und noch viel wichtiger der Beitrag zur Realisierung von Organisationszielen (z. B. Wertschöpfung durch Kommunikation) evaluiert wird.

Die PR/Kom-Einheit muss mit entsprechenden Budgets ausgestattet werden, um handlungsfähig zu sein. Der Entwicklung der Budgets über den Zeitverlauf widmet sich die vorliegende Studie mit großer Kontinuität (Abschnitt 5.3).

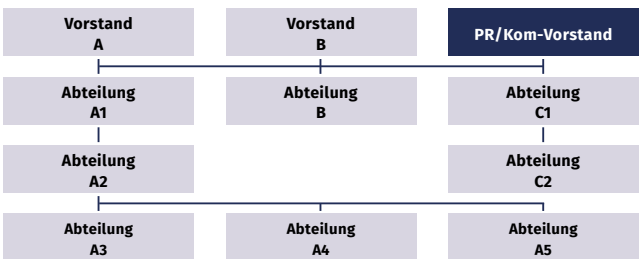
Die PR/Kom-Einheit muss in der Lage sein, alle Kommunikationsaktivitäten der Organisation sowohl inhaltlich als auch operativ aufeinander abzustimmen. Konzepte wie das der integrierten Kommunikation (z. B. Zerfaß 2010, Grunig et. al. 2002) formulieren theoretische Vorüberlegungen zu einer wirklichen Gesamtkommunikation, die als Corporate Communications sämtliche Kommunikationsfelder unter einem Dach vereint. Welche davon in der Organisationspraxis der PR/Kom-Einheit zugeordnet – also überhaupt integrationsfähig – sind, wird daher seit längerem standardmäßig erfasst (Abschnitt 5.4).

Ein Corporate Newsroom stellt in Sachen integrierter PR-Kommunikation gewissermaßen den State oft the Art dar. Dieser Strukturinnovation, die im Vergleich zum Erhebungszeitraum der Studienreihe noch relativ jung ist, widmet sich unsere Aufmerksamkeit zum Abschluss des Kapitels (Abschnitt 5.5).

5.1 HIERARCHIEN

Entscheidungsverantwortung übernehmen und führen kann eine Organisationsfunktion nur dann, wenn ihr in der Organisationshierarchie eine entsprechende Position zugestanden wird. Das zeigt sich auch in der Abhängigkeit der internen Akzeptanz und des Einflusses von der hierarchischen Verortung (vgl. Abschnitt 5.2).

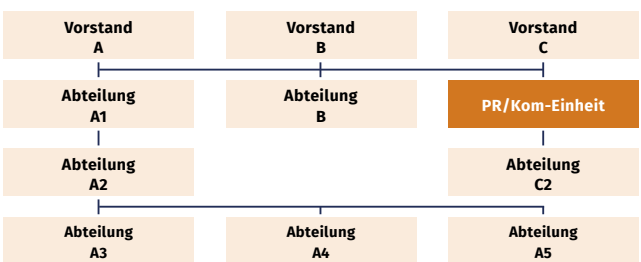
Verortung der PR/Kom-Einheit in der Organisationsstruktur



10%

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

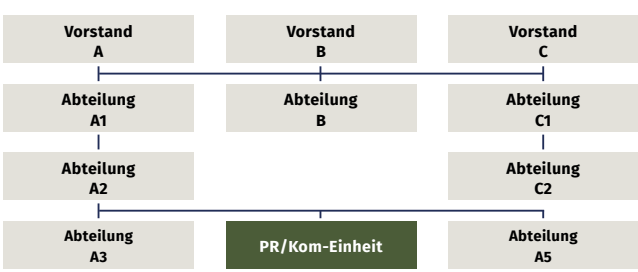
(PR/Kom-Verantwortlicher ist Mitglied des Vorstands/der Geschäftsführung.)



80%

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?“ Basis: n = 1.554

Abhängigkeit vom Organisationstyp

Bei zehn Prozent der durch die Befragten repräsentierten Organisationen gehört die PR/Kom-Führung zum Vorstand, zur Geschäftsführung oder zu einem sonstigen obersten Entscheidungsgremium. Die PR/Kom ist damit in jedem zehnten Fall auf der höchsten Leitungsebene angesiedelt. Im Bereich der öffentlichen Willensbildung (13 Prozent), aber auch bei kleineren und Großunternehmen (bis 499 MA bzw. ab 5.000: jeweils 11 Prozent) tritt eine solche Konstellation vergleichsweise häufig auf.

Typischerweise übernimmt jedoch eine direkt unterhalb der Leitungsebene verortete, zentrale Organisationseinheit die PR/Kom-Funktion (80 Prozent).

Den dezentralen, auf einer nachgelagerten Hierarchieebene angesiedelten, Organisationseinheiten wird die Verantwortung nur in jedem neunten Fall übertragen (elf Prozent). Offensichtlich erachten sowohl Großunternehmen (ab 5.000 MA) als auch Organisationen der öffentlichen Willensbildung die zuletzt genannte Konstellation als suboptimal. Das sieht man daran, weil sich der Anteil in diesen beiden Clustern auf jeweils sieben Prozent reduziert. Im Unterschied dazu weisen mittlere Unternehmen (die 500 bis 4.999 MA beschäftigen) zu 19 Prozent auf nachgelagerten Hierarchieebenen verortete PR/Kom-Einheiten auf.[55]

Einfluss auf den Umgang mit der Corona-Krise

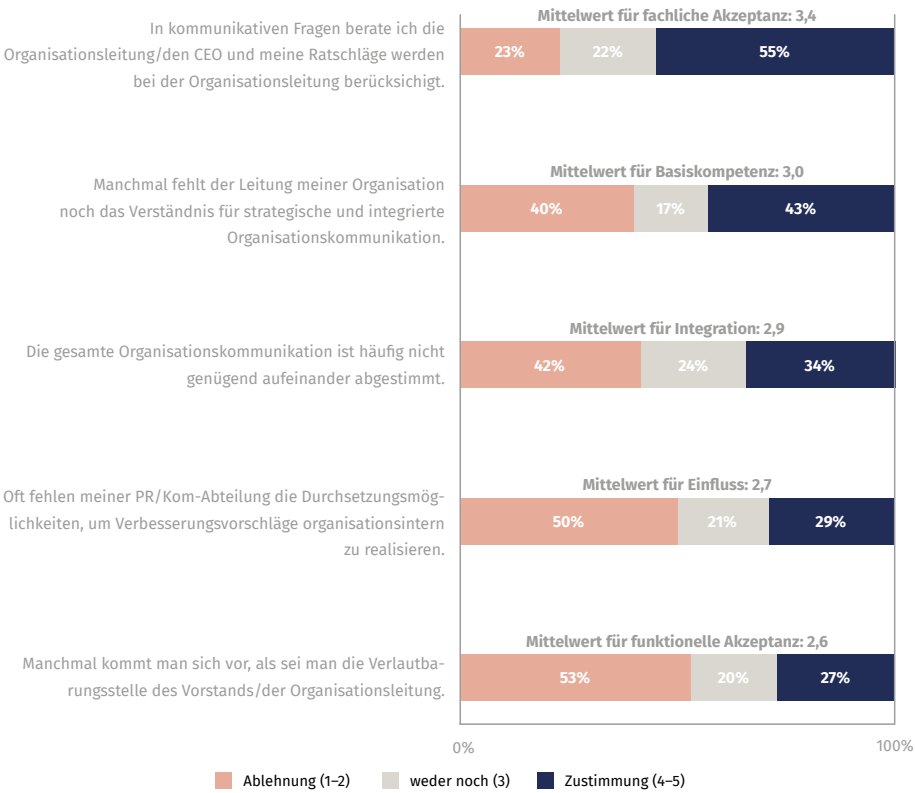
Die hierarchische Verortung der jeweiligen Organisationseinheit spiegelt sich auch in der Rolle, die die PR/Kom während der Krise spielt, wider. So sind es die auf höchster Leitungsebene oder direkt darunter angesiedelten Kommunikationsabteilungen, welche die Corona-Pandemie eher als Chance und weniger als Risiko begreifen (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = -0{,}115$; $p \leq 0{,}01$) und einen größeren Beitrag zur Bewältigung der Pandemie leisten ($\tau = -0{,}107$; $p \leq 0{,}01$). Zudem wird langfristig ein Bedeutungszuwachs der PR/Kom als signifikant wahrscheinlicher erachtet ($\tau = -0{,}093$; $p \leq 0{,}01$).

55 Die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Organisationsclustern erweisen sich als hoch signifikant (Chi^2-Test; Cramers V = 0,117; $p \leq 0{,}01$).

5.2 AKZEPTANZ UND FÜHRUNG

Akzeptanz und innerorganisatorischer Einfluss sind notwendige Voraussetzungen, um dem eigenen Führungsanspruch gerecht zu werden. Insofern handelt es sich um aufschlussreiche Indikatoren, um abzuschätzen, in welchem Ausmaß sich der Führungsanspruch in der Praxis realisieren lässt. Aufgrund dessen wurden die Befragten mit fünf Statements konfrontiert – verbunden mit der Bitte, mit Blick auf ihren „beruflichen Alltag“ zu entscheiden, ob sie zutreffen oder nicht.

Beurteilung spezifischer Aussagen zur innerorganisatorischen Akzeptanz und zum Einfluss



Frage: „Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht.“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „stimme gar nicht zu“ bis (5) für „stimme voll und ganz zu“. Basis: n_{min} = 1.547

Fachliche Kompetenz mehrheitlich akzeptiert

Zunächst geht es um die Akzeptanz der PR/Kom als fachlich kompetenter Ansprechpartner, wenn die Organisationsleitung über kommunikative Sachverhalte entscheidet. 55 Prozent der Interviewten geben an, dass ihre Ratschläge bei der Organisationsleitung auf offene Ohren stoßen: Hierbei sehen sich 21 Prozent „voll und ganz“ berücksichtigt und weitere 34 Prozent zumindest tendenziell.

Auf der anderen Seite der Skala stehen neun Prozent, welche das „gar nicht“ so sehen, und 14 Prozent, welche die Situation tendenziell anders beurteilen. Zu 23 Prozent bzw. in fast jedem vierten Fall wird der PR/Kom-seitige Rat aus der Sicht der Befragten also nur gering bis gar nicht geschätzt.

Unter Berücksichtigung der 22 Prozent, die sich weder zustimmend noch ablehnend äußern, ergibt sich ein Mittelwert von 3,4. Dieser spricht für eine moderate fachliche Akzeptanz.

Häufig fehlendes Verständnis der Organisationsleitung

Aufgrund der menschlichen Tendenz, bei Fragen eher zuzustimmen als sie abzulehnen, wurden die übrigen vier Statements bewusst so formuliert, dass sie konkrete Hemmnisse beim Ausüben einer Führungsfunktion zur Disposition stellen.

Im Ergebnis beklagen 43 Prozent, dass es auf der obersten Leitungsebene ihrer Organisation an „Verständnis für strategische und integrierte Organisationskommunikation“ mangelt. Entsprechend schwer dürfte es der PR/Kom fallen, ihren Führungsanspruch durchzusetzen. Andererseits stellen 40 Prozent der obersten Führungsebene in Sachen kommunikativer Kompetenz ein gutes bis sehr gutes Zeugnis aus.

Kommunikation teilweise nur ungenügend abgestimmt

Die Forderung nach einer integrierten Organisationskommunikation kam bereits in den 90er Jahren auf (vgl. u.a. Bruhn 1992). Seitdem ist das Ausmaß der innerorganisatorischen inhaltlichen Abstimmung und Vernetzung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen eine ganz wesentliche Strukturfrage. Aktuell kritisieren 34 Prozent die häufig nicht aufeinander abgestimmte Kommunikation ihrer Organisation. Vom positiven Skalenende her betrachtet stellen 41 Prozent einen inhaltlichen und operativen Gleichklang der internen und externen Kommunikationsmaßnahmen fest.

Jede zweite PR/Kom-Einheit besitzt Einfluss

Einen Führungsanspruch zu realisieren, setzt organisationsintern gleichermaßen Akzeptanz und Einflussvermögen voraus. Fehlende Durchsetzungsmöglichkeiten – hierbei handelt es sich um einen Indikator für fehlenden Einfluss – beklagen 29 Prozent. Auf der anderen Seite meinen 50 Prozent, dass der PR/Kom-Einfluss ausreicht, „um Verbesserungsvorschläge organisationsintern zu realisieren".

PR/Kom-Einheiten sehen sich mehrheitlich in der Organisation akzeptiert

27 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich „manchmal" als „Verlautbarungsstelle" fühlen. Dabei handelt es sich unverkennbar um ein Zeichen für eine unzureichende funktionale Akzeptanz durch die Organisationsleitung. Schließlich ist das tradierte Verständnis der PR/Kom als „Sprachrohr" der Organisation spätestens seit dem Ende der 90er Jahre überholt. Umso positiver stimmt die Tatsache, dass 53 Prozent diese These mehr (24 Prozent) oder weniger vehement (29 Prozent) von sich weisen.

Führungsindikatoren

An dieser Stelle sollen noch einmal die bis hierhin gesammelten Befunde zum Ausmaß der Realisierung des PR/Kom-seitigen Führungsanspruches stichpunktartig zusammengefasst werden:

- **fachliche Akzeptanz:** 55 Prozent beraten ihre Organisationsleitung und sehen ihre fachliche Meinung bei anstehenden Entscheidungen über kommunikative Sachverhalte in der Tendenz auch entsprechend berücksichtigt.

- **funktionale Akzeptanz:** 53 Prozent sehen sich nicht von ihrer Organisationsleitung als Verlautbarungsstelle missbraucht.

- **Einfluss:** 50 Prozent konstatieren auf Seiten der PR/Kom ein genügendes Durchsetzungsvermögen, um Verbesserungsvorschläge organisationsintern zu realisieren.

- **Integration:** 41 Prozent schätzen, dass die Kommunikationsaktivitäten ihrer Organisationen gut aufeinander abgestimmt sind.

- **kommunikative Basiskompetenz auf Leitungsebene:** 40 Prozent bescheinigen der obersten Führungsriege in ihrer Organisation tendenziell ein ausreichendes Verständnis für strategische und integrierte Kommunikation.

Die obige Systematik stellt die Grundlage für alle weiteren Auswertungen in diesem Abschnitt dar.

Anspruch und Realität klaffen auseinander

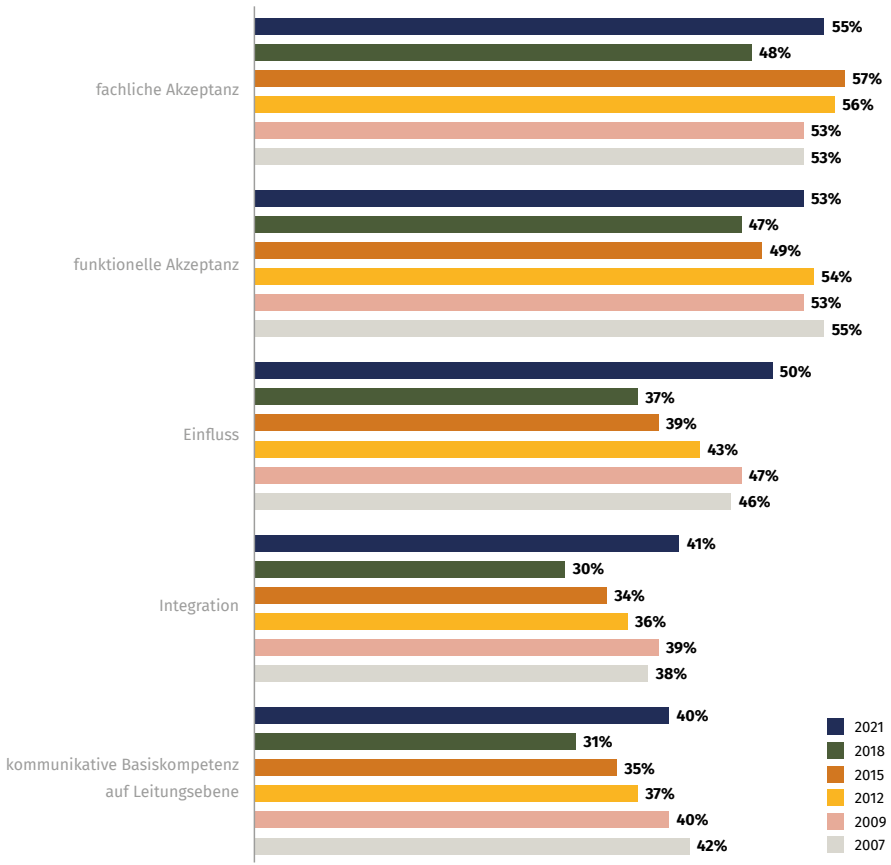
Der Anteil derjenigen Organisationen, in denen alle im Rahmen der Studie betrachteten Parameter für eine Realisierung des Führungsanspruchs sprechen (fachliche und funktionelle Akzeptanz, großer Einfluss und ein hohes Maß an Integration sowie eine adäquate kommunikative Basiskompetenz auf Seiten der Organisationsführung) beträgt zwölf Prozent. Daran sieht man, dass unverändert eine nicht unerhebliche Lücke zwischen den durchaus berechtigten Ambitionen und der wahrgenommenen Organisationsrealität klaffen dürfte (vgl. Bentele et. al. 2018: 31).

Schlussendlich hängt die Beurteilung der Aussagen zur Realisierung des Führungsanspruchs der PR/Kom signifikant von den jeweiligen Hierarchie-Strukturen ab (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = |0{,}075|$; $p \leq 0{,}01$). Wenn PR/Kom auf der höchsten Leitungsebene angesiedelt ist, sind die Voraussetzungen vergleichsweise gut und auf nachgelagerten Hierarchieebenen eher schlecht, wobei noch weitere Einflussfaktoren – wie etwa die fachlichen und sozialen Kompetenzen sowie die Durchsetzungsstärke der jeweiligen PR-Leader – von Bedeutung sind.

Positive Entwicklung der letzten drei Jahre

Seit der Professions-Studie 2007 wurden die zuvor systematisierten Akzeptanz- und Führungsindikatoren kontinuierlich erhoben. Das gibt uns die Möglichkeit, die Entwicklung der jeweiligen Variablen über einen Zeitraum von fast 15 Jahren im Längsschnittvergleich nachzuzeichnen.

Entwicklung ausgewählter Führungs- und Akzeptanzparameter 2007 bis 2021



Frage: „Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht." Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „stimme gar nicht zu" bis (5) für „stimme voll und ganz zu". Darstellung der Skalenwerte (4) plus (5) bei dem Item „fachliche Akzeptanz" bzw. der Skalenwerte (1) plus (2) bei allen anderen Items. Basis: $n_{min/2007}$ = 2.313, $n_{min/2009}$ = 2.272, $n_{min/2012}$ = 2.386, $n_{min/2015}$ = 2.432, $n_{min/2018}$ = 1.553, $n_{min/2021}$ = 1.469

Alle seit dem Jahr 2007 durchgeführten Berufsfeldstudien bescheinigen der PR/Kom mehr oder weniger moderate Akzeptanzwerte. Das bedeutet: Die Mehrheit der PR-Schaffenden fühlt sich akzeptiert und sieht sich nicht als „Verlautbarungsstelle“ missbraucht. Mit Ausnahme der Jahre 2015 (fachliche Akzeptanz) und 2016 (fachliche und funktionelle Akzeptanz) fallen die Unterschiede kaum ins Gewicht.

Deutlichere Verwerfungen offenbaren sich im Zeitraum 2012 bis 2018 mit Blick auf den Einfluss, den Integrationsgrad sowie die kommunikative Basiskompetenz auf Seiten der Organisationsleitung. Sie sind Ausdruck der Wahrnehmung eines sinkenden Einflusses, einer Verschlechterung der inhaltlichen und operativen Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen sowie eines zunehmend unzureichenden Verständnisses für kommunikative Sachverhalte auf den Führungsetagen. Alle der genannten Indikatoren erreichen im Jahr 2018 ihren Tiefststand. Davon ausgehend ist jeweils nur noch etwa jede dritte PR/Kom-Einheit in der Lage, ihren Führungsanspruch adäquat umzusetzen.

Gesteigertes Selbstbewusstsein und kritischere Wahrnehmung

Was die faktische Realisierung des strategischen Führungsanspruches anbelangt, dürfte es sich aber nur bedingt um einen negativen Trend handeln. Vielmehr hängt dieses Phänomen wahrscheinlich maßgeblich damit zusammen, dass die organisationsinternen Restriktionen im Umgang mit PR/Kom von zunehmend selbstbewussteren Praktikerinnen und Praktikern im Zeitverlauf immer kritischer wahrgenommen und stärker hinterfragt werden (Bentele et. al. 2018: 36).

Mit anderen Worten: Der eigene Anspruch im Berufsfeld wächst.[56] Im selben Maße wird der erlebte Widerspruch zur Alltagsrealität vermutlich drastischer erlebt, was schlussendlich zu einem selbstkritischeren Antwortverhalten führt. Umso bemerkenswerter erscheint der regelrechte Schub, den die Akzeptanz, der Einfluss, das Integrationsvermögen und die kommunikative Basiskompetenz der CEOs zuletzt erfahren haben.

Zwangsläufig stellt sich die Frage, wie diese Entwicklung zu erklären ist.

56 Das zeigt sich deutlich erkennbar, wenn man die Antworten auf die Frage nach dem eigenen Anspruch, „dass PR/Kom eine strategische Führungsfunktion […] übernehmen soll und an ganzheitlichen, strategischen Entscheidungen mitwirkt“, vergleicht (Bentele et. al. 2015: 112 vs. Bentele et. al. 2018: 31). So ist der Anteil derjenigen, aus deren Sicht Kommunikation „immer entscheidender für den Organisationserfolg“ wird, weshalb PR/Kom „gegenüber anderen Kernbereichen hervorgehoben“ sein sollte, innerhalb von drei Jahren von 22 auf ganze 34 Prozent angewachsen. Das entspricht einem Plus von mehr als 50 Prozent.

Krise stärkt den Führungsanspruch

Wie zuvor gezeigt wurde, hat sich der organisationsinterne Stellenwert der PR/Kom im Verlauf der Corona-Krise erhöht (vgl. Abschnitt 4.2). Viele PR/Kom-Einheiten sehen in der Krise eine Chance zur eigenen Profilierung, weil sie durch ihre eigene Krisenresilienz (Abschnitt 4.1) ohne Leistungseinbrüche (Abschnitt 4.4) einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung der Corona-Pandemie leisten können (Abschnitt 4.2). Vieles spricht also dafür, dass die Krise bzw. der durch sie gesteigerte Kommunikationsbedarf zu einem nicht unerheblichen Ausmaß die Position der PR/Kom und damit auch ihren Führungsanspruch gestärkt hat.

Diese Interpretation lässt sich statistisch belegen, da sowohl die Wahrnehmung der Krise aus der PR/Kom-Perspektive als auch der PR/Kom-spezifische Krisenbewältigungsbeitrag und die Bedeutungsentwicklung der PR/Kom-Einheit im Krisenverlauf hoch signifikant mit vier von fünf der hier betrachteten Akzeptanz- und Führungsindikatoren zusammenhängen (Korrelation nach Bravais-Pearson; $|0{,}157| \geq r \geq |0{,}093|$; $p \leq 0{,}01$).[57] Wie nachhaltig dieser Effekt ausfällt, werden die zukünftigen Berufsfeldstudien zeigen.

57 Mit Blick auf die funktionelle Akzeptanz gilt das ausschließlich nur für die Wahrnehmung der Krise als Chance bzw. Risiko für die PR/Kom (Korrelation nach Bravais-Pearson; $r = -0{,}098$; $p \leq 0{,}01$).

5.3 BUDGETENTWICKLUNG

Die aktuelle Krise hat nicht wenige Organisationen zu übergreifenden Sparbemühungen gezwungen. Das erklärt, warum es trotz des bemerkenswerten Bedeutungs- und Akzeptanzgewinns der Kommunikationsfunktion (vgl. Abschnitt 5.2) in drei von vier Fällen zu einer stagnierenden oder gar rückläufigen Budgetentwicklung kam.

Pandemie als Einflussfaktor

Dass die Pandemie bzw. deren direkte und indirekte Auswirkungen auf das operative Geschäft der jeweiligen Organisationen die Budgetentwicklung (sowohl in negativer wie auch in positiver Hinsicht) nicht unerheblich beeinflusst haben, zeigt sich auch mit Blick auf die Daten. So korreliert die Beurteilung der Art und des Ausmaßes der Krisen-Implikationen auf die eigene Organisation statistisch aussagkräftig mit der Budgetentwicklung.[58] Es gilt: Je stärker die Gesamtorganisation die Folgen der Corona-Krise zu spüren bekam, desto eher war auch die PR/Kom-Einheit von Budgetkürzungen betroffen. Eine im Gesamtbild tendenziell stabile bis leicht positive Budgetentwicklung kann vor diesem Hintergrund durchaus auch positiv interpretiert werden.

Vielfach stabile PR/Kom-Budgets

De facto haben sich die verfügbaren Finanzmittel für 58 Prozent der durch das Teilnehmerfeld repräsentierten Organisationen nicht verändert. Kürzungen beklagen 17 Prozent. Im Saldo entspricht das immer noch einem positiven Gesamttrend (von plus acht Prozent), weil das Budget bei 25 Prozent gestiegen ist. Jedoch fällt die Entwicklung nicht in allen Organisationsclustern positiv aus.

Budgetentwicklung von PR/Kom-Einheiten in den vergangenen drei Jahren

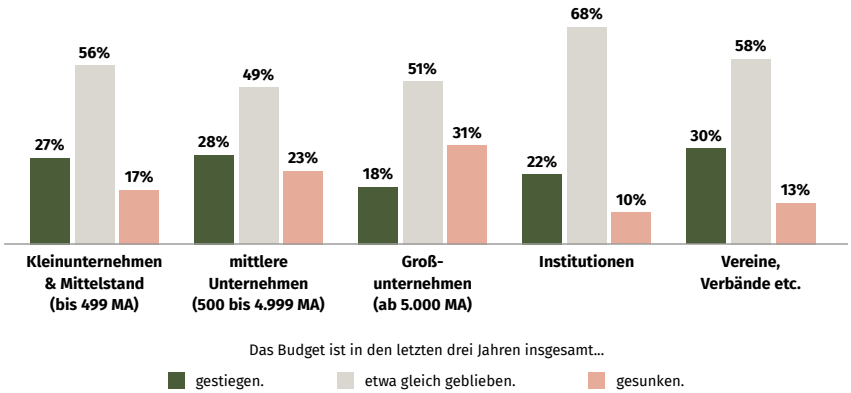
Frage: „Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt?“ Basis: n = 1.554

58 Genauer handelt es sich um eine hoch signifikante Rangkorrelation (TAU nach Kendall; $\tau = 0{,}108$; $p \leq 0{,}01$).

Stärkste Budget-Einbußen in Großunternehmen

Ausgehend von den vorliegenden Daten bremste die Corona-Krise in erster Linie die Budgetentwicklung von Unternehmen aus.[59] Das betrifft im besonderen Maße die Großbetriebe (ab 5.000 MA). Hier wurde in einem von drei Fällen mit dem viel zitierten „Rotstift“ agiert (31 Prozent). Unabhängig von der Unternehmensgröße betrifft das im besonderen Maße die Luft- und Raumfahrt (die auch insgesamt besonders stark von der Krise betroffen war).[60] In dieser Wirtschaftsbranche musste sich nahezu jede zweite PR/Kom-Einheit mit weniger finanziellen Ressourcen arrangieren. Die PR/Kom von kleineren Firmen und dem Mittelstand kommt (Budgetkürzung: 17 Prozent vs. Budgetsteigerung: 27 Prozent) offensichtlich besser durch die Krise, während die mittleren Unternehmen (500 bis 4.999 MA) eine relativ ausgeglichene Bilanz präsentieren.

Budgetentwicklung von PR/Kom-Einheiten in den vergangenen drei Jahren nach Organisationsclustern



Frage: „Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt?“ Basis: n = 1.554

Die größte Konstanz herrscht im staatlich-öffentlichen Sektor. Bei einem positiven Gesamtsaldo hat sich in zwei von drei Fällen die Verfügbarkeit finanzieller Mittel für die PR/Kom nicht verändert (68 Prozent).

59 Grundsätzlich bleibt zu berücksichtigen, dass die Entwicklung „in den letzten drei Jahren“ und nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie abgefragt wurde. Aufgrund der durch die menschliche Wahrnehmung bedingten Recency-Effekte (also die Fokussierung auf das unlängst Geschehene) ist aber davon auszugehen, dass an dieser Stelle ganz wesentlich die Entwicklung seit Krisenbeginn reflektiert wird.

60 Im Unterschied dazu vermeldet jeweils nahezu ein Drittel der PR/Kom in der Metall- (33 Prozent) und Konsumgüterindustrie (31 Prozent) Budgetsteigerungen.

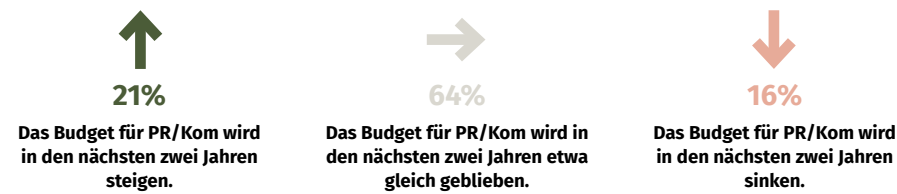
Im Bereich der öffentlichen Willensbildung übersteigt die Anzahl der Organisationen mit steigendem Budget die Anzahl der Organisationen mit sinkendem Budget sogar deutlich. Nahezu in jedem dritten Fall werden dort Budgetsteigerungen vermeldet (30 Prozent vs. Budgetkürzungen: 13 Prozent). Die Unterschiede zwischen den fünf Organisationsclustern sind hoch signifikant (Chi²-Test; Cramers V = 0,156; $p \leq 0{,}01$).

Gleichzeitig wirken sich die bis dato beschriebenen – durch die Krise beeinflussten – aktuellen Entwicklungen zwangsläufig sehr stark auf die Prognosen zur weiteren Budgetentwicklung aus (Rangkorrelation TAU nach Kendall; $\tau = 0{,}382$; $p \leq 0{,}01$).

Vorsichtig optimistische Budgetprognosen

Was die Erwartungen hinsichtlich der zukünftigen finanziellen Ausstattung anbelangt, äußert sich die Berufsbranche vorsichtig optimistisch.

Budgetprognose für PR/Kom-Einheiten für die kommenden zwei Jahre



Frage: „Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation nach Ihrer Einschätzung in den nächsten zwei Jahren entwickeln?“ Basis: n = 1.554

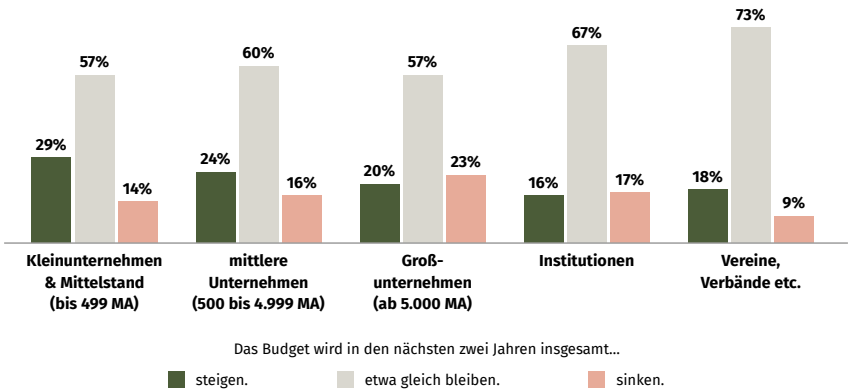
Im Vergleich zur vergangenen Entwicklung geht ein etwas größerer Anteil der Befragten (64 Prozent) von stabilen Budgets aus und erwartet keine grundlegenden Veränderungen.

Bereits bei den zurückliegenden Ausgaben der Studienreihe zeigte sich, dass in die Zukunft blickend häufiger konservativ geantwortet wird. 21 Prozent glauben aktuell trotz der Krise an eine positive Entwicklung. 16 Prozent befürchten in den kommenden zwei Jahren weitere Einsparungen.

PR/Kom in Kleinunternehmen erwartet deutlichsten Aufschwung

Besonders zuversichtlich – das äußert sich in einem vergleichsweise hohen Anteil an positiven Budgetprognosen – blicken die kleineren und mittleren Unternehmen (500 bis 4.999 MA) in die Zukunft. 29 bzw. 24 Prozent erwarten dort steigende PR-Budgets. Besonders zurückhaltend fallen hingegen die Prognosen in Großunternehmen aus. Gleichzeitig befürchten 23 Prozent – das ist der Höchstwert unter allen Organisationsclustern – weitere Kürzungen. Weniger, nur 20 Prozent, rechnen mit einem Aufwärtstrend.

Budgetprognose für PR/Kom-Einheiten für die kommenden zwei Jahre nach Organisationsclustern



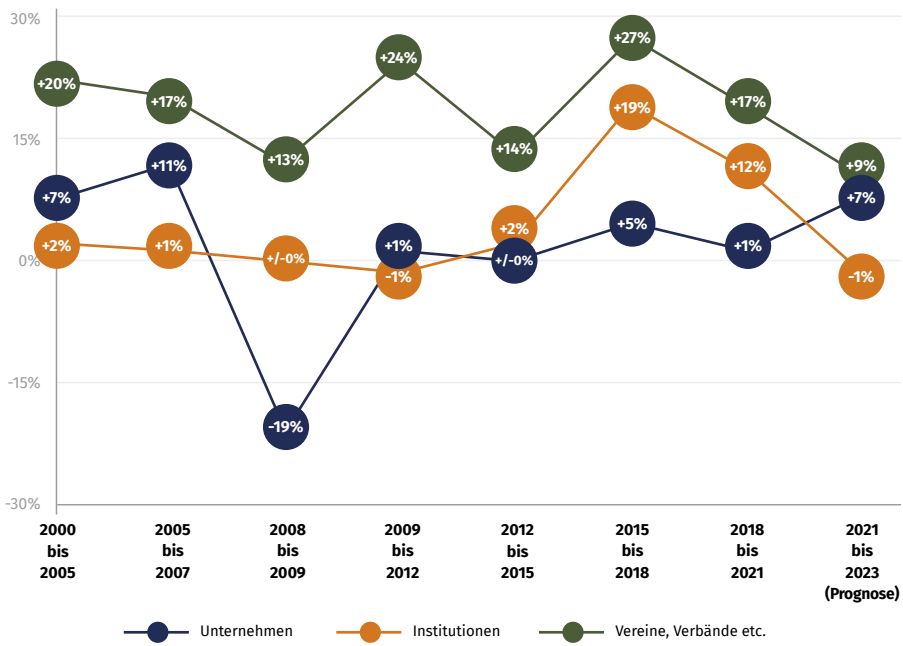
Frage: „Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation nach Ihrer Einschätzung in den nächsten zwei Jahren entwickeln?“ Basis: n = 1.554

Auch im staatlich-öffentlichen Sektor überwiegen die pessimistischen Einschätzungen – wenn auch nur marginal. Im Unterschied dazu äußern sich die PR/Kom-Einheiten von Vereinen, Verbänden etc. konservativ bis optimistisch. 73 Prozent gehen von keinen Veränderungen aus, während 18 Prozent Budgetsteigerungen für realistisch halten. Der Anteil der negativen Budgetprognosen fällt nur halb so groß aus (neun Prozent). Wie schon beim Rückblick erweisen sich die Unterschiede zwischen den Organisationsclustern als hoch signifikant (Chi²-Test; Cramers V = 0,121; $p \leq 0{,}01$).

Budgetentwicklung über 23 Jahre

Um die Entwicklung der PR/Kom-Budgets in den verschiedenen Organisationstypen über einen längeren Zeitraum zu verdeutlichen, wurde im Folgenden jeweils die Differenz zwischen den positiven (Budgetwachstum) und negativen Entwicklungen (Budgetkürzung) berechnet (Saldierung). Die Abbildung visualisiert die Saldi für alle im Rahmen der Studienreihe untersuchten Zeiträume. Beispielsweise fragte die 2005er Studie danach, wie sich die Budgets in den vergangenen fünf Jahren (also seit dem Jahr 2000) entwickelt hatten. Entsprechend lassen sich markante Trends hinsichtlich der Finanzierung von PR/Kom über einen Zeitraum von 23 Jahren (2000 bis 2023 – einschließlich aktueller Prognose für die kommenden beiden Jahren) nachzeichnen.

Entwicklung der PR/Kom-Budgets 2000 bis 2023 (Saldi zwischen Anteil sinkender und steigender Budgets)



Fragen: „Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten Jahren entwickelt?“ „Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation nach Ihrer Einschätzung in den nächsten zwei Jahren entwickeln?“ Darstellung der Differenzen der jeweiligen Angaben für gestiegene und gesunkene PR/Kom-Budgets. Basis: $n_{2000-2005}$ = 667 (nur BdKom-Mitglieder), $n_{2005-2007}$ = 2.308, $n_{2008-2009}$ = 2.259, $n_{2009-2012}$ = 2.356, $n_{2012-2015}$ = 2.404, $n_{2012-2015}$ = 2.404, $n_{2015-2018}$ = 1.441, $n_{2018-2021}$ = 1.554, $n_{2021-2023}$ = 1.554

Unterschiedliche Trends

Im Ergebnis zeigen sich für unterschiedliche Organisationstypen drei völlig unterschiedliche Trend-Muster ab.

Der Bereich der öffentlichen Willensbildung verzeichnete in den letzten 20 Jahren ein kontinuierliches Budgetwachstum. In jeder untersuchten Periode übertrifft der Anteil der Organisationen mit einer positiven Entwicklung den Anteil der Organisationen mit einer negativen Entwicklung deutlich. Allerdings ist das Saldo in der Prognose bis 2023 mit +9% auf den bislang niedrigsten Stand gefallen.

Der öffentliche Sektor war lange Zeit durch eine besonders hohe Kontinuität aufgefallen. Beginnend mit dem Jahr 2015 setzte eine positive Entwicklung ein, die sich durch die Corona-Krise aber offensichtlich abgeschwächt hat.

Krisen bremsen Budgetentwicklung aus

Beide globalen Krisen der letzten 20 Jahre wirken sich spürbar auf die Entwicklung der in Deutschland für die PR-Kommunikation verfügbaren Mittel aus. Das galt zunächst für die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise und lässt sich nun auch im Rahmen der Corona-Pandemie dahingehend wieder beobachten, dass die PR/Kom von Unternehmen, Institutionen und Organisationen der öffentlichen Willensbildung in der Entwicklung ihrer finanziellen Ressourcen gleichermaßen einen negativen Saldo verzeichnet.

Im Zeitraum 2008 bis 2009 wurden vor allem die Budgets in der Wirtschaft teilweise drastisch heruntergefahren. Für den Saldo derjenigen PR/Kom-Einheiten, die mehr bzw. weniger Geld zur Verfügung hatten, ergab sich insgesamt eine Differenz von minus 19 Prozent. Weite Teile der Privatwirtschaft nahmen damals also massive Kürzungen im PR-Bereich vor.

Großunternehmen besonders betroffen

In beiden Krisen mussten viele PR/Kom-Einheiten der Privatwirtschaft Budgetkürzungen verkraften. Das gilt für die großen Player im besonderen Maße. Im Zeitraum 2008 bis 2009 ergibt sich für die größeren Unternehmen (ab 2.000 MA) eine negative Bilanz von minus 29 Prozent. 2019 bis 2021 beträgt das Saldo der Unternehmen mit steigenden und fallenden Budgets in dieser Größenklasse minus zehn Prozent. Damit fällt der ressourcentechnische Einbruch in diesem Wirtschaftssegment während der Corona-Krise eindeutig weniger drastisch aus als im Zusammenhang mit der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise. Schließlich haben in der Corona-Krise einige Unternehmen in einem erheblichen Ausmaß von der Situation profitiert (z. B. der Online-Handel), in vielen Unternehmen hat PR/Kom auch an Bedeutung gewonnen und war daher von Budgetkürzungen ausgenommen.

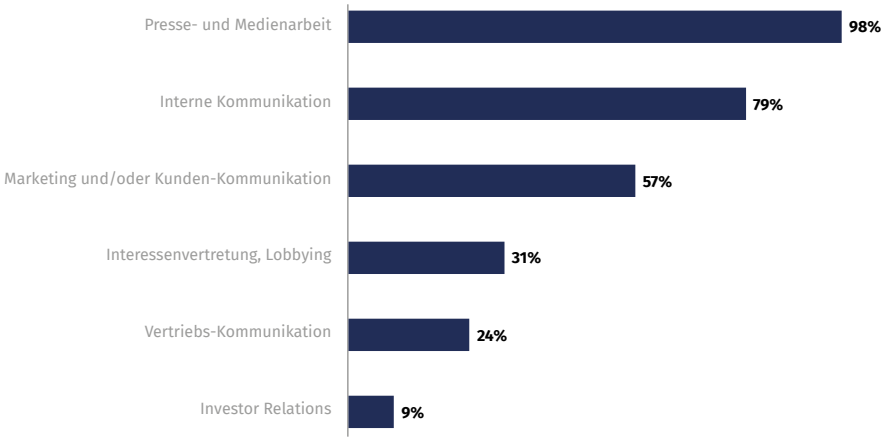
5.4 VERANTWORTUNGSBEREICHE

Mit Blick auf den strukturellen Aufbau deutscher PR/Kom-Einheiten soll nun geklärt werden, welche konkreten Aufgaben und Zuständigkeiten die Kommunikationsfunktion in den jeweiligen Organisationen übernimmt. Welche Bereiche gehören in den Organisationen zur PR/Kom und fallen damit unter die Gesamtverantwortung des obersten Kommunikationsmanagers?

Presse- und Medienarbeit als Kern

Der Kern des Berufsfelds war und bleibt die klassische Presse- und Medienarbeit. Media Relations gelten als originäre PR/Kom-Funktion (vgl. Bentele/Will 2008: 166).[61] Bei nahezu jeder in der Stichprobe repräsentierten Organisation liegen sie in der Zuständigkeit der PR/Kom (98 Prozent). Bei der internen Kommunikation gilt das immerhin in vier von fünf Fällen (79 Prozent).

Übernahme zielgruppenspezifischer Verantwortungsbereiche durch die PR/Kom-Einheit



Frage: „Welche Bereiche gehören in Ihrer Organisation zur PR/Kom (und fallen damit unter die Gesamtverantwortung des obersten Kommunikationsmanagers)?“ Basis: n = 1.554

61 Grunig und Hunt (1984: 27f.) verorten die Entstehung des Berufsfelds in den 1830er-Jahren. Damals bildeten sich die „press agents“ als erste formale PR/Kom-spezifische Berufsrolle heraus.

Unterschiedliche Zuständigkeiten für die Arbeitsbereiche

Eine frühere Untersuchung der Quadriga Hochschule Berlin (Seidenglanz/Grundei 2019) betrachtet die Zuständigkeiten für typische PR/Kom- und Marketing-Aktivitäten genauer.

Demnach obliegt die Verantwortung für die interne Kommunikation zwar in der Regel der PR/Kom; vergleichsweise häufig ist aber die Organisationsleitung direkt zuständig. Das trifft vor allem für kleinere Organisationen zu. Weniger weit verbreitet sind Konstellationen, in denen das Marketing oder eine andere Funktion (wie etwa das Personalmanagement) die Verantwortung trägt. Generell ist aber zu sagen, dass selbst die Presse- und Medienarbeit nicht immer zwangsläufig in den Händen der PR/Kom liegen muss. Sie kann beispielsweise durchaus auch dem Marketing zugeordnet sein.

Ausgehend von den hier erhobenen Daten gehört die Marketing- und/oder Kundenkommunikation mindestens in jeder zweiten Organisation zur PR/Kom (57 Prozent). Eigentlich handelt es sich eher um eine typische Marketing-Aufgabe. Der vergleichsweise hohe Anteil hängt maßgeblich damit zusammen, dass die vorliegende Studie primär Organisationen betrachtet, in der die PR/Kom als Kommunikationsfunktion einen vergleichsweise hohen Stellenwert hat.

Der Arbeitsbereich Interessenvertretung/Lobbying zählt in jedem dritten Fall zur PR/Kom (31 Prozent). In vielen Fällen gibt ihn die Organisationsleitung jedoch nicht aus den Händen – er ist direkt bei Geschäftsführung oder Vorstand angesiedelt (ebd.). Die Vertriebskommunikation fällt zumeist in den Zuständigkeitsbereich der Marketing- bzw. Vertriebsleitung. Sie kann aber durchaus der PR/Kom zugeordnet sein (24 Prozent). Die Investor Relations werden ebenfalls am häufigsten von der Organisationsleitung selbst verantwortet – gefolgt von der PR/Kom.[62]

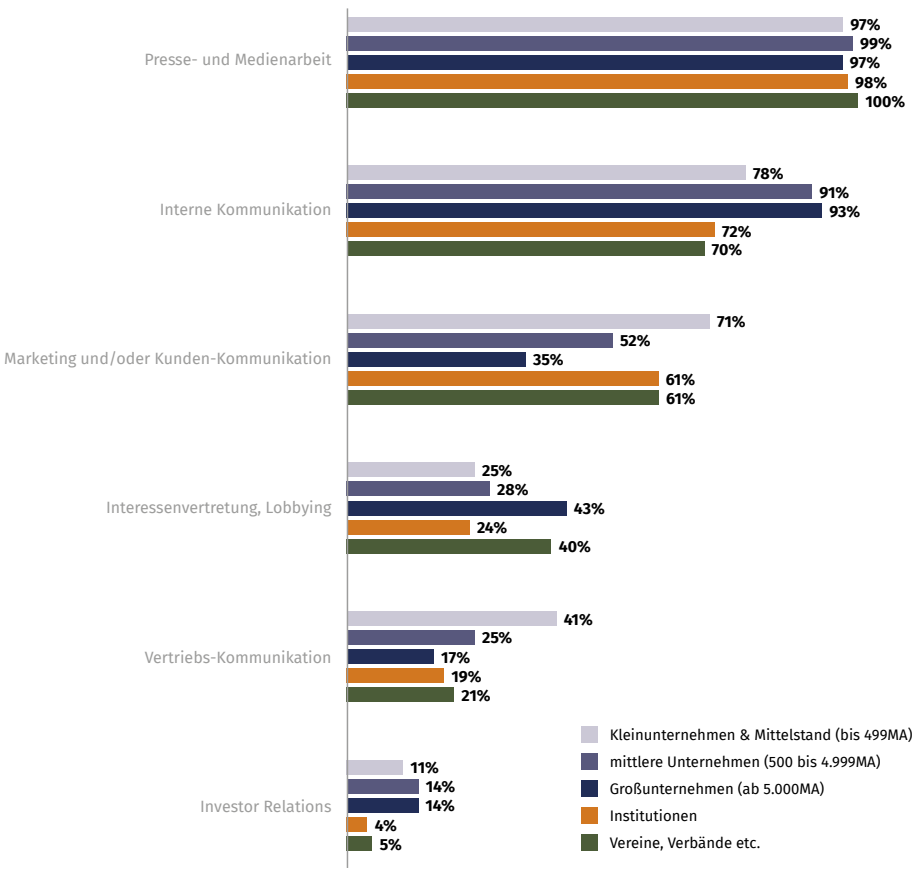
Die typische PR/Kom-Einheit verantwortet also einerseits die externe Kommunikation mit den journalistischen Medien, andererseits die interne Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

62 Das spiegelt sich in den Zahlen der vorliegenden Studie nicht deutlicher wider, weil nicht notwendigerweise alle Organisationen diesen Arbeitsbereich etabliert haben. Nicht jede Organisation braucht eine Investor-Relations-Funktion. Im Normalfall ist das nur bei börsennotierten Unternehmen der Fall.

Einfluss vom Organisationstyp und der Organisationsgröße

Die Beziehungspflege mit den journalistischen Massenmedien fällt unabhängig vom Organisationstyp und der Organisationsgröße nahezu ausnahmslos in den Zuständigkeitsbereich der PR/Kom. Bei Unternehmen ab 500 MA ist das ebenfalls bei der internen Kommunikation so (92 Prozent). In kleinen, mittelständischen und mittleren Unternehmen (bis 4.999 MA) trägt die PR/Kom darüber hinaus vermehrt die Verantwortung für die Marketing- und/oder Kunden-Kommunikation (62 Prozent). Großunternehmen (ab 5.000 MA) regeln die Zuständigkeiten häufig anders (35 Prozent).

Zielgruppenspezifische Verantwortungsbereiche nach Organisationsclustern



Frage: „Welche Bereiche gehören in Ihrer Organisation zur PR/Kom (und fallen damit unter die Gesamtverantwortung des obersten Kommunikationsmanagers)?“ Basis: n = 1.554

Vergleichsweise viele große Wirtschaftsplayer und Organisationen der öffentlichen Willensbildung sehen in der Interessenvertretung und dem Lobbying offensichtlich eine PR/Kom-Aufgabe (mindestens 40 Prozent). Die Vertriebskommunikation wiederum liegt generell eher selten in den Händen der PR/Kom. Mit Blick auf die Kleinunternehmen und den Mittelstand tut sie das aber vergleichsweise häufig – nämlich in zwei von fünf Fällen (bzw. zu 41 Prozent).

Hinsichtlich der punktuell betrachteten instrument- und themenbezogenen Arbeitsbereiche fällt zunächst auf, dass sowohl die meisten Institutionen (92 Prozent) als auch fast alle Vereine, Verbände etc. (96 Prozent) ihre Online-Kommunikation der PR/Kom zugeordnet haben (vs. Unternehmen: 85 Prozent). Einen dezidierten Auftrag zur Organisation der Corporate-Publishing-Aktivitäten (88 Prozent), zur Umsetzung der Change-Kommunikation (66 Prozent) sowie zur Ausgestaltung der Public Affairs (55 Prozent) erhält die PR/Kom bevorzugt in großen Unternehmen (ab 5.000 MA).

Verantwortung für Themen und Instrumente

Blickt man auf die Zuständigkeit für bestimmte Instrumente und Themen, kommt zu diesen zielgruppenspezifischen Arbeitsbereichen häufig noch die Online-Kommunikation (89 Prozent) und Produktion von redaktionellem Content (Corporate Publishing: 81 Prozent) hinzu. In zwei von fünf durch die Stichprobe repräsentierten Organisationen steuert die PR/Kom-Funktion ebenfalls die Change-Kommunikation (42 Prozent). Der in Anbetracht der Folgen der Corona-Pandemie ebenfalls wichtige Bereich der Digitalisierung/Technologie zählt hingegen nur vergleichsweise selten zum Verantwortungsbereich der PR/Kom (zehn Prozent).

5.5 NEWSROOM-MODELL

Der PR-Newsroom ist eine themenorientiert operierende Steuerungseinheit innerhalb der PR/Kom-Einheit. Sie besitzt eine strategische Funktion und fungiert als Informationszentrale, in der Themen koordiniert, identifiziert, beobachtet, bearbeitet und über geeignete Kanäle und Formate publiziert werden. Der sogenannte Corporate Newsroom erfüllt darüber hinaus den Anspruch einer ganzheitlichen Organisationskommunikation.

Corporate Newsrooms ...

Der Corporate Newsroom versteht sich als integrierte Steuerungseinheit, welche die Themen aller relevanten Kommunikationsprozesse verwaltet. Das gilt nicht nur für ausgewählte externe Stakeholder (z.B. Kunden, Journalisten) der Organisation. Im Optimalfall werden in dieser Nachrichtenzentrale sowohl alle externen als auch internen (Mitarbeiter-) Kommunikationen gebündelt (Seidenglanz 2021: 104). Auf diese Art und Weise realisiert verbinden Newsrooms klassische Ansprüche an ein professionelles – das heißt: strategisches und ganzheitliches – Kommunikationsmanagement mit spezifischen aus der Betriebswirtschaftslehre bekannten Organisationsansätzen.

Dazu gehören mehrdimensionale bzw. mehrlineare Strukturen, mit deren Hilfe Kompetenzen und Mitarbeiter besser vernetzt und eingebunden werden. Hinzu kommen Prinzipien des agilen Managements, welches organisatorisches Handeln durch ein hohes Maß an Autonomie sowie das Einebnen von Hierarchien flexibler gestalten soll (ebd. 101ff.). Schlussendlich geht es gezielt um die Implementierung möglichst kurzer Verantwortungsketten, Partizipation sowie die Etablierung enger Netzwerke und selbststeuernder Systeme. Häufig werden Matrixmodelle genutzt, um die Themen und Kanalverantwortung regulieren.

... leisten mehr

In ihrem strukturellen Aufbau und hinsichtlich der Ablauforganisation orientieren sich Corporate Newsrooms durchaus an den Newsrooms der großen Medienhäuser. Um ein strategisch orientiertes Kommunikationsmanagement zu gewährleisten, müssen sie – und an dem Punkt enden die Gemeinsamkeiten mit dem klassischen Newsroom-Konzept einer redaktionellen oder räumlichen Einheit – jedoch mehr leisten.

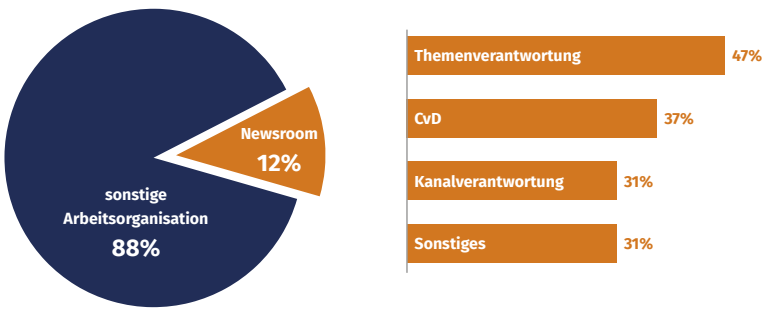
Sie müssen strategisch handlungsfähig sein, eine Content-Strategie definieren, sie entsprechend umsetzen, steuern, evaluieren und analysieren. Corporate Newsrooms rücken die Themen anstelle der Zielgruppen in den Fokus und ermöglichen so hoch effizientes crossmediales Arbeiten. Ob für den Newsroom ein Großraumbüro eingerichtet wird oder ob – wie in großen Nachrichtenredaktionen – Monitore an der Decke hängen, ist schlussendlich unbedeutend.

Weite Newsroom-Verbreitung in Großunternehmen

Die letzte Ausgabe der Berufsfeldstudie (Bentele et. al. 2018: 111ff.) stellte fest, dass 11 Prozent der Organisationen bereits News-Strukturen etabliert hatten, wobei annähernd in jedem dritten Fall die gesamte PR/Kom-Einheit in selbigen integriert war. Unter den großen Wirtschaftsplayern sind Newsroom-Strukturen besonders weit verbreitet. Nahezu jedes zweite Unternehmen mit mindestens 5.000 Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter kommunizierte auf diese Art und Weise.

Für das Jahr 2021 haben wir lediglich den Anteil der Praktikerinnen und Praktiker erhoben, welche selbst in einem Newsroom arbeiten. Er beträgt zwölf Prozent. Würde man nur die großen Unternehmen (ab 5.000 MA) betrachten, läge er bei 28 Prozent.[63] Insofern bestätigt sich die Beobachtung der Vorgängerstudie.

Anteil der in Newsroom-Strukturen tätigen PR/Kom-Verantwortlichen



Fragen: „Arbeiten Sie in einem Newsroom?“ „Welche Position(en) bekleiden Sie dabei konkret?“ Mehre Antworten möglich. Basis: n = 1.543

Von den aktuell in Newsroom-Strukturen tätigen Kommunikationsprofis tragen 47 Prozent Themen- und 31 Prozent Kanalverantwortung. 37 Prozent agieren als Chefin bzw. Chef vom Dienst (kurz: CvD). Weitere 31 Prozent übernehmen im Newsroom eine sonstige Aufgabe, wobei sich die genannten Positionen nicht gegenseitig ausschließen. In der Summe macht das mehr als 100 Prozent. Man kann also ggf. auch mehrere gleichzeitig bekleiden.

63 Die unterschiedliche Verteilung der Newsroom-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist hoch signifikant Chi^2-Test; Cramers V = 0,214; $p \leq 0{,}01$).

Die 2018er Berufsfeldstudie (ebd.: 113) förderte hinsichtlich der operativen Umsetzung des Newsroom-Prinzip ein nicht unwesentliches Optimierungspotenzial zutage. Das liegt daran, dass nur in den wenigsten Fällen alle idealtypischen Newsroom-Features umgesetzt wurden. Dazu gehören:

- die Planung, Steuerung und Kontrolle der strategischen Kommunikationsarbeit durch ein an der Spitze des Newsroom stehendes Strategieteam,
- eine volle Sprech- und Redaktionsfähigkeit der für Kanäle verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
- eine volle Sprech- und Redaktionsfähigkeit der für Themen verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie
- die Übernahme der Koordination zwischen Themen und Kanälen durch eine Chefin oder einen Chef vom Dienst.

Alle Newsroom-Verantwortlichen sollten sich fragen, ob die Strukturen in ihrer Organisation in dieser Hinsicht ausbaufähig sind. Denn nur so können sie die volle Kraft eines Corporate Newsrooms entfalten.

6

ZUSAMMENARBEIT MIT DEM JOURNALISMUS – EINE BESONDERE BEZIEHUNG IM WANDEL DER ZEIT

Noch bis zur Jahrtausendwende waren journalistische Medien – also Journalistinnen und Journalisten – weitgehend unangefochten die wichtigste Zielgruppe der professionellen Organisationskommunikation. Das ist verständlich, denn schließlich handelte es sich beim Journalismus bis zur digitalen Revolution um den entscheidende „Gatekeeper“, wollte man die massenmediale Agenda beeinflussen. Hinzu kommt das damals noch stärker dominierende Verständnis von PR/Kom als Presse- und Medienarbeit.

Ein besonderes Verhältnis

Das Verhältnis von PR und Journalismus gilt seit vielen Jahren als ein ganz besonderes.

Die wissenschaftliche Debatte hierüber nahm in Deutschland vor allem mit den Arbeiten von Barbara Baerns (1979, 1991) ab den späten 1970er Jahren Fahrt auf. Ihre Beobachtung, dass der überwiegende Teil der Medienberichterstattung sowohl hinsichtlich der Themen als auch des Veröffentlichungszeitpunktes auf PR-Initiative zurückzuführen sei, mündete in der so genannten Determinierungsthese (zum durchaus umstrittenen Begriff siehe Fechner 2019: 93f.), welche eine starke Abhängigkeit vom Journalismus postuliert. Diese sehr einseitige Sichtweise erfuhr in den Folgejahren eine zunehmende Ausdifferenzierung. Immer deutlicher zeigte sich, dass Journalismus und PR nicht nur durch einseitige Abhängigkeiten, sondern stattdessen durch vielfältige Abhängigkeits- und Einflussrelationen miteinander verbunden sind.

Von der Determination zur Intereffikation

Zur Charakterisierung der Beziehungen wurden – angefangen beim Gleichnis der siamesischen Zwillinge bis hin zur Zuspitzung auf Junkies und Dealer – diverse sprachliche Bilder bemüht.[64] Konzepte wie das der Interdependenz (vgl. z.B. Saxer 1998: 64) fokussieren ebenfalls Überlegungen gegenseitiger Bedingtheit, beziehen aber expliziter systemtheoretisches Gedankengut ein. Dieser Theorieschule entspringt auch die Überlegung einer „strukturellen Kopplung“ von Journalismus und PR (u. a. Hoffjann 2007). Mit der Wortschöpfung „Intereffikation“ beschreiben Bentele et. al. (1997) schließlich einen Mechanismus gegenseitiger Einfluss- und Anpassungsleistungen zwischen beiden Seiten.

Geht es konkret um das Miteinander von PR und Journalismus, prägt das von Bentele et. al. (ebd.) entwickelte Intereffikationsmodell den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs im deutschen Sprachraum bis heute (darunter eine Vielzahl von Studien). Fechner (2019) gibt einen systematischen Überblick über die Debatte (inklusive relevanter Fallstudien), entwickelt das Modell in verschiedenen Facetten weiter (u. a. Anschlussfähigkeit an den systemtheoretischen und soziologischen Diskurs, Integration einer ökonomischen und organisatorischen Komponente) und demonstriert dessen heuristisches Potenzial unter den veränderten Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert.

64 Für eine Übersicht siehe Fechner (2019: 7f.).

Lange erprobtes Miteinander

Entscheidend für das über Jahrzehnte erfolgreich erprobte funktionelle Miteinander ist das gemeinsame Ziel der beiden Berufsfelder: Publizität – also öffentlichkeitswirksamer Content. Selbstredend unterscheiden sich die aus der jeweiligen Organisationszugehörigkeit resultierenden Motivationen. Während es der PR/Kom um die Legitimation und die Realisierung strategischer Organisationsziele geht, hat der Journalismus neben der Gesellschaft als Ganzes[65] vor allem das Publikum und damit notwendigerweise auch den Absatz von publizistischen Inhalten als Ware im Blick.

Eine Beziehung im Wandel

Die digitale Revolution – vor allem der Social-Media-Boom, verbunden mit dem Verlust vom bis dato recht weitgreifenden journalistischen Gate-Keeper-Monopol (vgl. u.a. Hoffjann/Arlt 2015: 138) – haben die PR/Kom-Arbeit nachhaltig verändert und deren Schwerpunkte verschoben. Zweifelsohne war das notwendig und konsequent, weil das heutige Mediennutzungsverhalten nicht mehr mit dem analogen Zeitalter vergleichbar ist. Mit den Ausmaßen des medialen Wandels beschäftigt sich Abschnitt 6.1.

Nichtsdestotrotz bleiben Journalismus und die PR/Kom wesentliche Partner bei der öffentlichen Meinungsbildung und der Information über und für die Gesellschaft. Sie stellen in dieser Hinsicht auch heute noch eine essentielle „Seilschaft“ zweier verwandter Berufsfelder dar, wobei anzunehmen ist, dass sich die Kontaktintensität in den letzten Jahren verringert hat. Dieser Frage geht Abschnitt 6.2 nach.

All dies ist Grund genug, um in Abschnitt 6.3 noch einmal dezidiert den Status quo der Beziehung aus Sicht der PR-Schaffenden zu erheben. Letztmalig wurde im Rahmen der Studienreihe 2007 dahingehend um eine Charakterisierung gebeten.

Weiterhin widmet sich die vorliegende Ausgabe erstmalig der „neuen“ Presse- und Medienarbeit, welche sich an Social-Media-Influencer sowie andere dem Journalismus ähnliche und journalistische Kommunikatorinnen bzw. Kommunikatoren im Web 2.0 richtet. Abschnitt 6.4 vergleicht ihre Effektivität mit der an den klassischen Journalismus gerichteten Presse- und Medienarbeit.

Abschließend betrachtet Abschnitt 6.5 noch die Glaubwürdigkeit von Earned Media – also durch Presse- und Medienarbeit generierte Publizität – in Relation zu anderen Kommunikationskanälen.

65 Journalismus leistet sozusagen eine gesellschaftliche Fremdbeobachtung, indem er Informationen über andere gesellschaftliche Bereiche und Organisationen zur Verfügung stellt. Diese Rolle, die Journalismus für Öffentlichkeit übernimmt, stellt sozusagen den kleinsten gemeinsamen Nenner dar, wenn es darum geht, Journalismus von anderen Typen öffentlicher Kommunikation abzugrenzen (vgl. u.a. Kohring 2004, Marcinkowski 1993) – auch mit Blick auf neue Informationsangebote in den sozialen oder anderen Medien.

6.1 MEDIALER WANDEL

Unter dem Begriff eines „Medienwandels“ wird vorrangig eine Krise klassischer journalistischer Medien diskutiert. Mit diesem Phänomen muss sich die Organisationskommunikation auseinandersetzen. Das Aufgabenfeld der Presse- und Medienarbeit ist damit jedoch nicht geringer geworden. Vielmehr das Gegenteil der Fall: Auch sie muss sich mit einer deutlich gewachsenen Zahl an Adressaten auseinandersetzen.

Oberflächlich betrachtet hat sich das Bild des Journalismus diversifiziert. Zahlreiche neue Akteure sind heute publizistisch tätig. Die Zahl der Medienschaffenden ist größer geworden und sie findet sich in wachsendem Maße außerhalb der klassischen journalistischen Massenmedien.

Wenn man Journalismus sehr allgemein als ein Leistungssystem definiert, das mit seinen Fremdbeschreibungen die Öffentlichkeit informiert (siehe Fußnote 59), dann gehört die Welt der Influencer, Blogger, YouTuber und vieler anderer Kommunikatorinnen und Kommunikatoren auch zum Journalismus (Hoffjann/Haidukiewicz 2018: 131). Journalismus hätte in dieser Hinsicht mitnichten an Relevanz verloren, die Zahl der publizistisch Tätigen wäre stattdessen nahezu explodiert.

Herausforderung für die Kommunikationsfunktion

Auch viele Unterscheidungsmerkmale aus den Anfangstagen des digitalen Wandels gelten heute nicht mehr. Viele „neue“ Medienangebote – gerade journalistische Blogs – stehen den klassischen heute in punkto Professionalität kaum noch nach. Auch die Reichweite ist kein Unterscheidungskriterium mehr, betrachtet man die gigantischen Nutzerzahlen mancher rein digitalen Informationsangebote. Ohnehin scheint eine Trennung zwischen verschiedenen Medientypen in Zeiten von Crossmedialität bzw. Medienkonvergenz (z.B. Jakubetz 2011; Otto/Köhler 2018) obsolet. Die Unterscheidung von „Amateur-“ vs. „Profijournalisten“ (Neuberger 2017, S. 10) könnte helfen, das Feld – auch aus Sicht der PR/Kom besser zu sortieren. PR-Schaffende müssen mit einer stark diversifizierten Medienwelt umgehen und stehen damit vor deutlich gewachsenen Herausforderungen. Welche Bedeutung haben vor diesem Hintergrund die klassischen, journalistischen Massenmedien?[66]

66 Damit sind Print-Medien, TV-Sender und Radio-Stationen, deren jeweilige Online-Angebote sowie alle anderen journalistischen Nachrichtennachrichtenquellen im World Wide Web gemeint.

Krise der klassischen journalistischen Massenmedien

Die „Medienkrise“ betrifft die klassischen journalistischen Massenmedien in der westlichen Welt. Hier haben die durch die Digitalisierung hervorgerufenen Veränderungen in zweierlei Hinsicht für massive wirtschaftliche Verluste gesorgt. Erstens führt die Konkurrenz der Informationsangebote jenseits der klassischen Massenmedien und die „Kostenloskultur“ im Internet zu sinkenden Einnahmen durch zahlende Nutzer. Zweitens sind die Werbeeinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften eingebrochen. Werbebudgets haben sich ins Internet verlagert und konnten bis dato nicht durch die eigenen Onlineangebote kompensiert werden.

Die Diskussion schwankt zwischen einem Abgesang auf die klassischen Medienangebote, dem auch viele PR-Schaffenden folgen (u.a. Zerfaß et. al. 2020: 78), und dem Verweis auf die nach wie vor hohe Glaubwürdigkeit und Integrität, die gerade in Konflikt- und Krisenzeiten relevant werde.

Fakt ist: In einer Zeit, in der vor allem in sozialen Medien verbreitete Falschnachrichten an der Glaubwürdigkeit der öffentlichen Kommunikation rütteln, erweist sich das Vertrauen in den (professionellen) Journalismus in den letzten Jahren als relativ stabil (Jakobs et. al. 2021). Unter den öffentlichen Kommunikatoren gilt er als Vertrauensführer (Zerfaß et. al. 2019: 15). Bei einigen Medien – etwa CNN oder der New York Times in den Zeiten der Trump-Administration – schlug sich dies sogar in wieder wachsendem wirtschaftlichem Erfolg nieder.

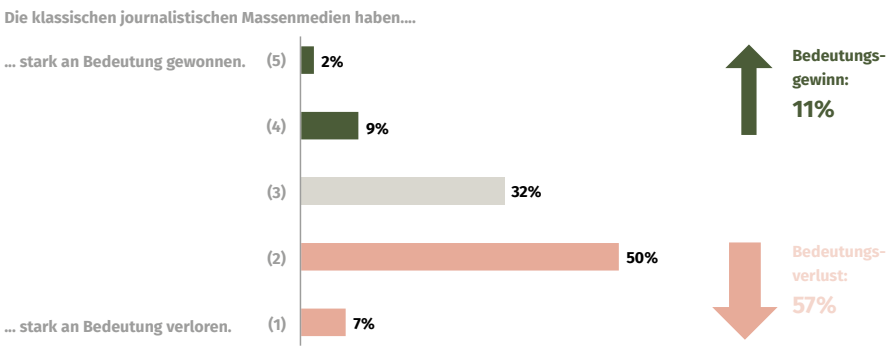
Durch die Corona-Pandemie, in der so genannte Fake News sprichwörtlich wie Pilze aus dem Boden sprießen, hat sich diese Position trotz Schwankungen im Medienvertrauen in unterschiedlichen Phasen der Pandemie noch weiter gefestigt (Jakobs et. al. 2021: 154). Umgekehrt ist auch die PR/Kom auf das journalistische Glaubwürdigkeitsprädikat angewiesen (vgl. Fechner/Bohse 2020).

Die zuvor geschilderten Entwicklungen erklären die evidente Wahrnehmung des Rückgangs der Relevanz der klassischen journalistischen Massenmedien als Zielgruppe für PR-Kommunikation. Dieser Rückgang wird jedoch häufig – je nach aktueller Debatte – auch überschätzt.

Begrenzter Bedeutungsverlust klassischer journalistischer Medien

Rückblickend auf die vergangenen zehn Jahre registrieren – vor dem Hintergrund der ausgewogenen Fragestellung[67] – 57 Prozent der Befragten einen mehr oder weniger deutlichen Bedeutungsverlust klassischer journalistischen Massenmedien (Print, TV, Radio, Online). Insgesamt 32 Prozent konstatieren einen Gleichstand und elf Prozent einen tendenziellen Bedeutungsgewinn. Letztere beziehen sich dabei vermutlich in erster Linie auf entsprechende Diskussionen um Reputations- oder Vertrauensgewinne klassischer Medien in Konflikt- oder Krisensituationen.

Einschätzung der Bedeutungsentwicklung klassischer journalistischer Massenmedien in den letzten zehn Jahren



Frage: „Inwieweit haben klassische journalistischen Massenmedien (Print, TV, Radio, Online) in den letzten 10 Jahren an Bedeutung verloren oder gewonnen?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „Die klassischen journalistischen Massenmedien haben stark an Bedeutung verloren.“ bis (5) für „Die klassischen journalistischen Massenmedien haben stark an Bedeutung gewonnen.“ Basis: n = 1.511

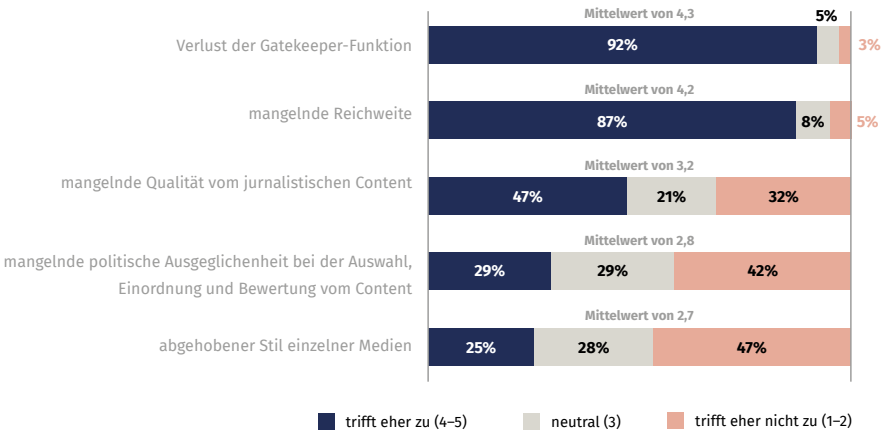
Alle Teilnehmenden, die zuvor einen Bedeutungsverlust konstatiert hatten, baten wir um die Ergründung möglicher Ursachen. Dabei kristallisieren sich zwei Aspekte gewissermaßen als Treiber für diese Entwicklung heraus.

67 Um den durch die Wahrnehmung des öffentlichen Diskurses (Boom der sozialen Medien) verursachten Bias zu reduzieren, erhielten alle Befragten den Hinweis, dass in „einer Zeit der Falschnachrichten (so genannter Fake-News)“ die „journalistischen Massenmedien jedoch auch wieder als Gatekeeper und vertrauenswürdige Quelle an Bedeutung“ gewinnen. Gerade zum Anfang und im Verlauf der Corona-Pandemie ließ sich das beobachten (Viehmann et. al. 2020: 575).

Wegfall des Gatekeeper-Monopols und fehlende Reichweite

Als Hauptgrund wird der Verlust des Gatekeeper-Monopols ins Feld geführt, weil Themen zunehmend auch auf anderen Wegen an die Öffentlichkeit kommen können und nicht mehr die journalistische Selektionsbarriere überwinden müssen (Zustimmung von 92 Prozent). Ähnlich schwer wiegen die Reichweitendefizite, weil sich vor allem die jüngeren Bevölkerungssegmente mittlerweile häufig anderweitig informieren (87 Prozent). Kurzum ist es die unmittelbare Konkurrenz durch neue digitale Kommunikationskanäle (Online-Kommunikation und andere Corporate Media) und Informationsmöglichkeiten (Facebook-Posts, Twitter-Mitteilungen etc.), welche den Stellenwert des Journalismus aus der PR/Kom-Perspektive in der letzten Dekade nachhaltig reduziert hat.

Gründe für den Bedeutungsverlust klassischer journalistischer Massenmedien



Frage: „Sie haben angegeben, dass die klassischen journalistischen Massenmedien aus Ihrer Sicht an Bedeutung verloren haben. Woran könnte das aus Ihrer Sicht liegen?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „trifft eher nicht zu“ bis (5) für „trifft eher zu“. Basis: n_{min} = 850

Andere Faktoren wie die mangelnde Qualität journalistischer Inhalte (häufig eine Folge von wirtschaftlich bedingten Sparmaßnahmen, Reduktion der Recherchekraft, Breite und Genauigkeit der Darstellungen), mangelnde politische Ausgeglichenheit bei der Auswahl, Einordnung und Bewertung vom Content (u.a. das Bedienen bestimmter Klientel und das gezielte Zuspitzen, um Reichweiten zu erhöhen und zusätzliche Werbeerlöse zu erzielen) oder ein abgehobener elitärer Stil einzelner Medien, der das breite Publikum nicht (mehr) erreicht, werden demgegenüber seltener kritisiert.

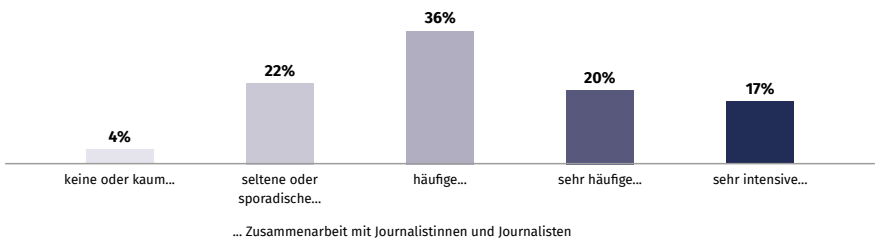
6.2 KONTAKTINTENSITÄT

Presse- und Medienarbeit zählt nach wie vor zum Aufgabengebiet fast aller Kommunikationseinheiten. Das hat sich in den vergangenen 15 Jahren – auch mit Blick auf die Daten dieser Studienreihe – nur marginal verändert. 2012 haben 96 Prozent der Leiterinnen und Leiter für Kommunikationsmanagement auch die Presse- und Medienarbeit ihrer Organisation verantwortet. 2021 sind es 93 Prozent. Im Folgenden interessiert uns zunächst erst einmal die aktuelle Frequenz und Intensität der Kontakte.

In der Regel mindestens häufige Journalismus-Kontakte

Mehr als jede bzw. jeder zweite Teilnehmende beobachtet bei sich eine „häufige" (36 Prozent) oder „sehr häufige Zusammenarbeit" (20 Prozent) mit Journalistinnen und Journalisten. Weitere 17 Prozent beschreiben sie darüber hinaus als sehr intensiv. Das entspricht in der Summe nahezu drei Vierteln der Stichprobe (73 Prozent) mit mindestens häufigen Journalismus-Kontakten. Beim verbleibenden reichlichen Viertel gibt es „keine oder kaum Zusammenarbeit" (vier Prozent) bzw. wird sie als selten oder maximal sporadisch (22 Prozent) charakterisiert.

Frequenz und Intensität der Zusammenarbeit mit dem Journalismus



Frage: „Wie intensiv ist Ihr Kontakt zu den Medien bzw. wie eng ist Ihre Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten insgesamt?" Basis: n = 1.469

Die Frequenz und Intensität der Zusammenarbeit unterscheidet sich in den fünf betrachteten Organisationsclustern (Chi^2-Test; Cramers V = 0,101; $p \leq 0,01$). Vergleichsweise häufig und intensiv sind die Journalismus-Kontakte im staatlichen und öffentlichen Sektor. 22 Prozent sprechen von einer sehr intensiven Zusammenarbeit. Die Kommunikation von Großunternehmen (ab 5.000 MA) und Vereinen, Verbänden etc. richtet sich weniger deutlich an den Journalismus. Vor allem für kleinere Unternehmen (bis 499 MA) erweist er sich als Zielgruppe als vergleichsweise häufig unbedeutend.

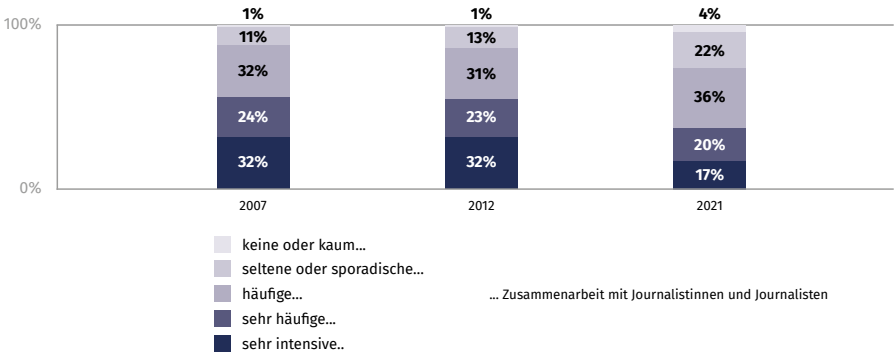
Der wahrgenommene Bedeutungsverlust der klassischen journalistischen Massenmedien (vgl. Abschnitt 6.1) spiegelt sich auch in der Praxis wider. So wie sich die Medienwelt ausdifferenziert hat, ist auch die Presse- und Medienarbeit heute viel breiter orientiert und nimmt nicht mehr nur den klassischen Journalismus in den Fokus.

Gleichermaßen werden Ressourcen aus der klassischen Presse- und Medienarbeit zugunsten anderer Bereiche – wie etwa Social Media oder Corporate Publishing – umgeschichtet. Weiterhin hat der interpersonale Dialog mit primären Stakeholdern – zum Beispiel in der Form von Beteiligungskommunikation – durch den zunehmend lauter werdenden Ruf nach der Legitimation von Organisationsentscheidungen – Stichwort: „Protestgesellschaft“ (Bentele et. al. 2015) – massiv an Stellenwert gewonnen (Zerfaß et. al. 2020: 78).

Abnehmende Zusammenarbeit mit Journalisten

Die Betrachtung der Frequenz und Intensität der Zusammenarbeit im Längsschnittvergleich der Jahre 2007, 2012 und 2021 illustriert den Bedeutungsverlust des Journalismus als Adressat von PR-Kommunikation.

Frequenz und Intensität der Zusammenarbeit mit dem Journalismus 2007 bis 2021



Frage: „Wie intensiv ist Ihr Kontakt zu den Medien bzw. wie eng ist Ihre Zusammenarbeit mit Journalistinnen und Journalisten insgesamt?“ Basis: n = 1.469

Die Kontakte zwischen der PR/Kom und journalistischen Medien haben vor allem in den letzten neun Jahren deutlich nachgelassen. Lag der Anteil derer, die sehr intensiv mit Journalistinnen und Journalisten zusammenarbeiten, in der Professionsstudie 2011 noch stabil bei 32 Prozent, so hat er sich bis heute auf 17 Prozent reduziert und damit nahezu halbiert. Dafür pflegen im Jahr 2021 doppelt so viele PR-Schaffende keine bis seltene Journalistenkontakte (zusammen 26 Prozent) wie noch 2007 (zwölf Prozent) und 2012 (14 Prozent).

6.3 CHARAKTERISIERUNG VOM MITEINANDER

Alle Befragten, die mindestens „häufig“ mit journalistischen Massenmedien interagieren (vgl. Abschnitt 6.2), wurden darum gebeten, ihre Beziehungen zu bzw. ihre persönlichen Erfahrungen mit Medienvertretern zu charakterisieren.

Konstruktive Zusammenarbeit

Im Ergebnis stimmen 86 Prozent der Aussage zu, dass es „alles in allem [...] ein gutes Verhältnis“ sei, was für eine konstruktive Zusammenarbeit spricht. Journalisten beurteilen die Situation erwartungsgemäß zurückhaltender. Das demonstrieren verschiedene ältere Studien (u.a. Habermann et. al. 1988). In der aktuellen Cision-Umfrage (2021: 17) zeigen sich 48 Prozent mit den PR/Kom-Profis, mit denen sie zusammenarbeiten, zufrieden. Berücksichtigt man, dass wohlwollende Beurteilungen unter Journalisten nicht gerade als (sozial) erwünscht gelten, spricht auch dieser Befund für ein gesundes Miteinander, wobei gewisse Spannungen aufgrund der unterschiedlichen Motivationen vorprogrammiert und keineswegs ungewöhnlich sind.

Gutes Verhältnis

86%

Alles in allem haben wir ein gutes Verhältnis.

Sparringspartner

39%

Journalistinnen und Journalisten sind Sparringspartner.

Impulsgeber

29%

Journalistinnen und Journalisten weisen mich auf relevante Themen und Herausforderungen hin.

Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer persönlichen Erfahrung nach zutreffen oder nicht!“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „trifft gar nicht zu“ bis (5) für „trifft voll und ganz zu“. Darstellung der Skalenwerte (4) plus (5). Basis: n_{min} = 1.061.

Als „Sparringspartner“ würden 39 Prozent die Journalistinnen und Journalisten, mit denen sie zusammenarbeiten, bezeichnen. Die Idee dahinter: Das Ringen um Publizität gleicht gewissermaßen einem Training, welches die Fähigkeiten der PR-Schaffenden verbessert.

Nachhaltige Impulse, was relevante Themen und anstehende Herausforderungen anbelangt, erhalten 29 Prozent. Presse- und Medienarbeit ist in den Fällen keine „Einbahnstraße“, sondern leistet ihren Beitrag zur Erweiterung organisatorischen Wissens und zur unternehmerischen Selbststeuerung (Fechner 2019: 37).

Wie gut das funktioniert, hängt maßgeblich von der Frequenz und Intensität der Journalismus-Kontakte ab. Je höher sie ausfällt, umso mehr steigt die Zustimmung. Das gilt für alle drei Items (Rangkorrelation nach Kendall; $p \leq 0{,}01$; $\tau \geq 0{,}113$) und ist auch logisch. Schließlich erfordert eine produktive Zusammenarbeit ein gewisses Maß an Vertrautheit und Vertrauen. Beides stellt sich nur bei einem regelmäßigen Miteinander ein.

Verschiedene Kritikpunkte

Auch wenn PR-Schaffende ihre persönliche Beziehung zu Medienvertretern als überwiegend gut charakterisieren, so üben sie dennoch Kritik. In dieser Hinsicht ist es möglich, die Ergebnisse der aktuellen Studie mit denen von 2007 zu vergleichen und Veränderungen zu identifizieren.

Ahnungslosigkeit

42%

Journalisten sind oft zu wenig über die Themen informiert, über die sie berichten.

↘

2007: 49%

Skandalisierung

33%

Journalisten sind häufig nur an negativen Themen/Skandalen interessiert. Darunter leidet die objektive Berichterstattung.

↘

2007: 35%

Achtung, Fehler!

29%

Journalisten arbeiten oft ungenau und oberflächlich. So entstehen Fehler in der Berichterstattung.

↘

2007: 39%

Voreingenommenheit

16%

Journalisten treten mir oft voreingenommen gegenüber.

↗

2007: 9%

Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit diese Aussagen Ihrer persönlichen Erfahrung nach zutreffen oder nicht!“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „trifft gar nicht zu“ bis (5) für „trifft voll und ganz zu“. Darstellung der Skalenwerte (4) plus (5). Basis: $n2021_{min}$ = 1.068, n2007 = 2.026.

42 Prozent klagen, dass die Redakteurinnen und Redakteure oft zu wenig über die Themen informiert sind, über die sie berichten. Zum Vergleich: 2007 vertraten noch 49 Prozent – also fast jede bzw. jeder zweite Befragte – diese Meinung. Die Kritik hat also nachgelassen, bleibt aber trotzdem unüberhörbar. Das gilt im besonderen Maße, wenn man den Blick auf die Institutionen richtet. Die in öffentlichen und staatlichen Einrichtungen beschäftigten PR-Kommunikatorinnen und PR-Kommunikatoren sind es auch, die sich bzw. ihre Organisation vergleichsweise häufig durch journalistische Skandalisierungstendenzen gefährdet sehen.[68]

Insgesamt bemängeln 33 Prozent aktuell die Objektivität redaktioneller Berichterstattung, weil Journalisten „häufig nur an negativen Themen/Skandalen interessiert" seien. 2007 äußerten sich dahingehend 35 Prozent. Erneut haben wir es also mit einem – in dem Fall nur leicht – rückläufigen Trend zu tun. Interessanterweise wächst hier die Zustimmung aber mit der Intensität der Zusammenarbeit (Rangkorrelation nach Kendall; $p \leq 0{,}01$; $\tau \geq 0{,}068$).

Eine ungenaue und oberflächliche journalistische Arbeit, aus der Fehler in der Berichterstattung resultieren würden, beobachten inzwischen nur noch 29 Prozent. Das entspricht einem deutlichen Rückgang gegenüber dem 2007er Wert von 39 Prozent.

Allein eine gewisse Voreingenommenheit gegenüber dem eigenen Berufsstand wird aktuell in der Tendenz häufiger beobachtet als noch im Jahr 2007 (neun Prozent). Schlussendlich sind es aber lediglich 16 Prozent der Befragten, die so denken.

Kritik lässt nach

Insgesamt erweist sich das gemeinsame Miteinander als unproblematischer als noch 2007. Eine Ausnahme stellt die wachsende Voreingenommenheit dar, welche vermutlich eine langfristige Folge der Krise journalistischer Massenmedien und einer daraus resultierenden kritischeren Auseinandersetzung[69] mit PR/Kom-seitigen Informationsangeboten ist. Ansonsten werden Journalistinnen und Journalisten als informierter, als weniger an Skandalen interessiert und als präziser arbeitend wahrgenommen. Die Meinung der Befragten bestätigt den bereits zuvor konstatierten gesellschaftlichen Trend eines in den letzten Jahren an Vertrauen gewinnenden Journalismus (vgl. Abschnitt 6.1.).

68 Die Unterschiede zwischen den einzelnen Organisationsclustern sind jeweils hoch signifikant (einfaktorielle ANOVA; $F \geq 3{,}868$; $p \leq 0{,}01$).

69 Organisationen haben, wie die folgenden beiden Abschnitte noch zeigen, viele verschiedene Möglichkeiten, ihre Information und Botschaften öffentlich zu machen. Das macht das kritische Hinterfragen der PR/Kom, welches offensichtlich teilweise auch als Voreingenommenheit interpretiert wird, aus der Perspektive des Journalismus aufgrund der Abgrenzung zu anderen Informationsangeboten geradezu zu einer ökonomischen Notwendigkeit.

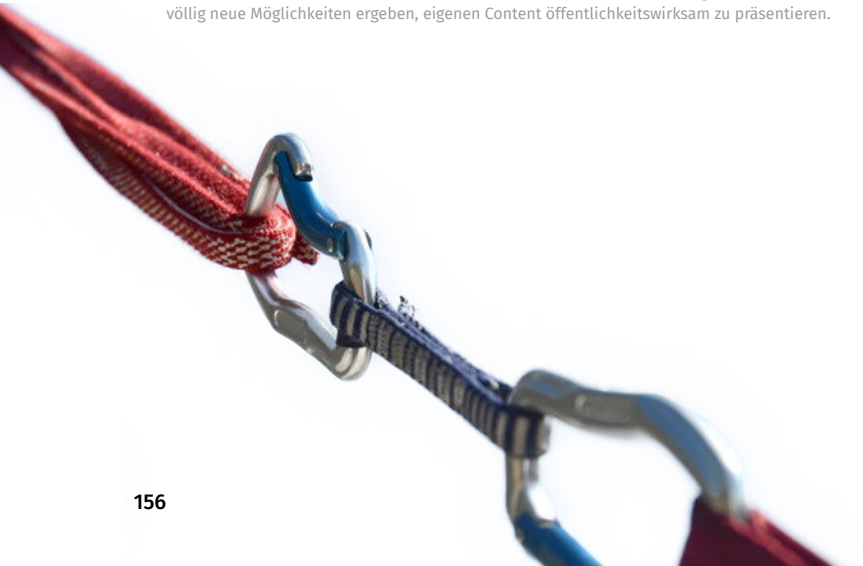
6.4 NACHHALTIGKEIT VON PRESSE- UND MEDIENARBEIT

Im digitalen Zeitalter richten sich die dem Berufsfeld zur Verfügung stehenden Instrumente nicht mehr nur an die klassischen journalistischen Massenmedien. Die strategische Organisationskommunikation von heute hat genauso auch andere mehr oder weniger professionelle Kommunikatorinnen und Kommunikatoren (z. B. Blogger, Social-Media-Influencer) im Blick, die ihre Inhalte mit Hilfe der neuen sozialen Medien – technisch spricht man in diesem Zusammenhang vom Web 2.0[70] – (potenziell) einem Massenpublikum zur Verfügung stellen (können).

Als Publikationskanal wird den sozialen Medien eine geringere Glaubwürdigkeit zugeschrieben (vgl. u.a. Jakobs et. al. 2021: 157, Score Media Zeitungsfacetten 2020: 25). Das liegt maßgeblich daran, weil in der Sphäre der sozialen Medien die Zahl der nicht-professionellen Informations- und Unterhaltungsangebote überwiegt. Eine inhaltliche Qualitätskontrolle findet in der Regel nicht statt, weshalb sie als Hauptquelle für Falschnachrichten gelten (Zerfaß et. al. 2018: 27).

In der Konsequenz dürfte es bei der Beurteilung der Erfolgschancen von PR-Kommunikation einen Unterschied machen, welche konkrete Zielgruppe die Kommunikationsarbeit adressiert. Damit wollen wir uns im Folgenden beschäftigen.

70 Der Begriff impliziert einen „deutlichen" Bruch mit früheren Phasen der Internetentwicklung – dem Web 1.0. Obgleich das in dieser Form umstritten ist (Schmidt 2008: 22), haben sich durch den Wegfall der technischen Zugangsbarrieren zweifelsfrei völlig neue Möglichkeiten ergeben, eigenen Content öffentlichkeitswirksam zu präsentieren.



Fokussierung zweier Zielgruppen

Der folgende Fragenblock widmet sich den Erfolgschancen, welche die Befragten der Zusammenarbeit mit den klassischen journalistischen Massenmedien (damit sind sowohl Print-, TV-, Radio- oder Online-Angebote gemeint) und andererseits „neueren" – in der Welt der sozialen Medien aktiven – Kommunikatorinnen und Kommunikatoren einräumen. Dazu zählen Blogger, YouTuber, Social-Media-Influencer und anderer Akteure, die durchaus journalistisch, aber genauso gut auch weniger professionell arbeiten können. In Relation zum Journalismus handelt es sich demzufolge um eine weitaus heterogenere Zielgruppe.

Fokussierung dreier Möglichkeiten, Publizität zu generieren

Die jeweiligen Erfolgschancen waren dabei immer mit Blick auf die Kommunikationsziele der eigenen Organisation zu bewerten. Es geht also um die resultierenden Effekte bzw. um die ausgelösten Impulse, mit denen bestimmte Maßnahmen zum Organisationserfolg beitragen. Grundsätzlich gibt es verschiedene Möglichkeiten, Publizität zu generieren. Diese wiederum lassen sich drei verschiedenen Typen der Kooperation mit Content-Produzentinnen und -Produzenten zuordnen. Dazu zählen:

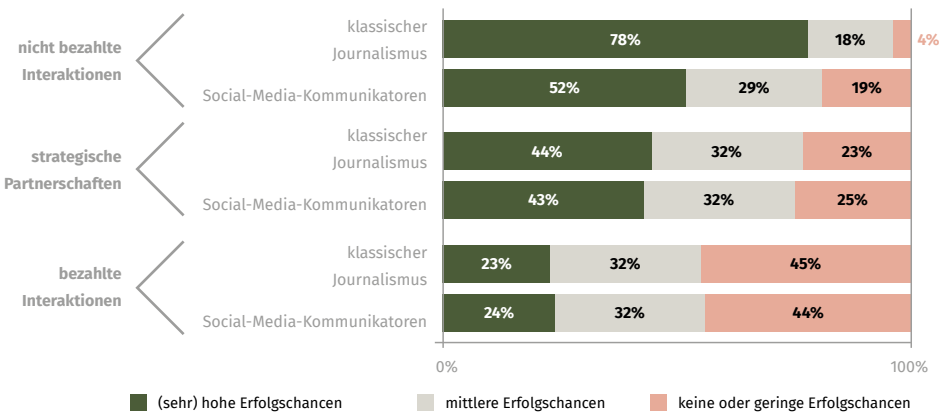
- nicht bezahlte Interaktionen (Content Sharing, persönliche Gespräche mit Journalisten, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen etc.), was den klassischen Instrumenten der Presse- und Medienarbeit entspricht,
- bezahlte Interaktionen (Anzeigen, Content-Marketing, Native Advertising etc.), die vermehrt dem Bereich der werblichen Kommunikation bzw. dem Marketing zuzuordnen wären, sowie
- strategische Partnerschaften (gemeinsame Publikationen und anderer in Kooperation produzierter Content).

Vor allem in letzterer Hinsicht verschwimmen die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations. Doch verspricht das auch einen größeren Erfolg?

Media Relations versprechen größten Erfolg

Ein erster Blick auf die Ergebnisse beweist: Von der Ansprache der etablierten journalistischen Massenmedien mit den klassischen Instrumenten der Presse- und Medienarbeit versprechen sich die interviewten Expertinnen und Experten den größten Erfolg. 78 Prozent beziffern die Erfolgsaussichten als hoch oder sogar sehr hoch – weitere 18 Prozent als mittelgroß. Zweifel an der Effektivität nicht bezahlter Interaktionen hegen nur wenige (vier Prozent) – zumindest mit Blick auf die journalistischen Angebote in Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, TV, Hörfunk und ihren jeweiligen Online-Ablegern. Sind Social-Media-Kommunikatorinnen und -Kommunikatoren die Zielgruppe – dazu gehören bei weitem nicht nur Journalistinnen und Journalisten –, stellt sich die Situation anders dar.

Effektivität unterschiedlicher Instrumente bei unterschiedlichen Zielgruppen



Frage: „Mit welchen dieser Instrumente können Sie die Kommunikationsziele Ihrer Organisation am besten erreichen?" Erfassung der Antworten auf einer Ordinalskala mit den Antwortmöglichkeiten „keine", „geringe", „mittlere", „hohe" und „sehr hohe Erfolgschancen". Basis: n_{min} = 1.417.

Richten sich die klassischen Instrumente der Presse- und Medienarbeit an die Kommunikatoren im Social Web, sehen nur noch 52 Prozent „hohe" oder „sehr hohe Erfolgschancen". 19 Prozent beziffern sie als nichtig oder gering. Dabei ist es keineswegs so, dass in dieser Hinsicht ein Stichproben-Bias in entscheidender Weise zum Tragen kommt. Denn je intensiver die Journalismus-Kontakte ausfallen, umso erfolgversprechender stuft man auch die unbezahlten Interaktionen sowohl mit Blick auf die klassischen journalistischen Massenmedien als auch mit Blick auf die in sozialen Medien publizierten Inhalte ein (Rangkorrelation nach Kendall; $p \leq 0{,}01$; $\tau \geq 0{,}123$).

Mittlere Erfolgschancen strategischer Partnerschaften

Richtet sich der Fokus nun auf die strategischen Partnerschaften (also gemeinsame Publikationen und sonstigen in Kooperation produzierter Content) egalisieren sich die Unterschiede zwischen den klassischen journalistischen Massenmedien und den neuen Informationsangeboten. Allerdings sehen jeweils nur noch zwei Fünftel (44 bzw. 43 Prozent) „hohe“ bzw. „sehr hohe Erfolgschancen“. Kurzum erweisen sich die strategischen Partnerschaften im Vergleich zu den klassischen Instrumenten der Presse- und Medienarbeit als weniger erfolgsversprechend. Gleichzeitig werden die Erfolgsprognosen für die bezahlten Interaktionen deutlich übertroffen.

Werbung mit begrenzten Erfolgsaussichten

Anzeigen, Content-Marketing, Native Advertising etc. stufen die Befragten generell nur in jedem fünften Fall als erfolgversprechend ein, wobei die Skepsis mit zunehmender Intensität der Zusammenarbeit mit dem Journalismus tendenziell wächst.[71] Dabei ist es unerheblich, ob sich das Ergebnis der bezahlten Interaktionen als Content in journalistischen (23 Prozent) oder sozialen Medien (24 Prozent) niederschlägt.

Gerade dem Native Advertising – also der Mischung aus redaktionellem Content und Werbung stehen sowohl PR-Schaffende als auch Medienvertreter skeptisch gegenüber (vgl. Mynewsdesk 2016: 21). An dieser Stelle offenbart sich ein sicherlich auch gewisser Bias in der Stichprobe, die sich ausschließlich aus PR-Praktikern – darunter auch einige ehemalige Journalistinnen und Journalisten – zusammensetzt. Diese hegen aufgrund ihrer beruflichen Sozialisierung und der damit verbundenen Sensibilisierung für ethisch-normative Fragen (wie dem Trennungsgrundsatz für redaktionelle Inhalte und Werbung) Vorbehalte gegenüber solchen Kommunikationsformen. Werbefachleute und Marketing-Verantwortliche würden mit einer hohen Wahrscheinlichkeit positiver urteilen.

71 Das gilt sowohl mit Blick auf die klassischen journalistischen Massenmedien (Rangkorrelation nach Kendall; $p \leq 0{,}01$; $\tau = -0{,}104$) als auch mit Blick auf die neuen sozialen Medien ($p \leq 0{,}05$; $\tau = -0{,}084$).

6.5 MITTEL ZUM VERTRAUENSAUFBAU

Abschnitt 6.4 verdeutlicht, dass das Berufsfeld auch heute noch auf die Instrumente der klassischen Presse- und Medienarbeit setzt, um sich der Glaubwürdigkeit des Journalismus zu bedienen und so die eigenen Kommunikationsziele zu realisieren. Das leuchtet ein, schließlich erweist sich das öffentliche Vertrauen in den Journalismus – zumindest in Deutschland – Langzeitstudien zufolge als stabil (vgl. Reinemann et. 2017).[72] Social-Media-Kommunikatorinnen und -Kommunikatoren können da nicht Schritt halten. Kein Wunder – schließlich gelten die Filterblasen und Echokammern der sozialen Medien als Hauptquelle für Falschnachrichten (Fechner/Bohse 2020: 64, siehe auch Zerfaß et. al. 2018: 27). Das schließt freilich nicht aus, dass es auch im Social Web seriöse, qualitativ anspruchsvolle und demzufolge auch vertrauenswürdige Informationsangebote gibt. Das Problem: Sie müssen erst einmal identifiziert werden.

Vertrauen als entscheidende Zielgröße

Die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle erweist sich demnach als auschlaggebendes Kriterium, welches über den Erfolg bzw. Misserfolg von PR-Kommunikation entscheidet. Darüber hinaus ist Glaubwürdigkeit eine notwendige Voraussetzung für das Entstehen von Vertrauen. Gleich zwei der führenden Branchenmonitore (vgl. Bentele et. al. 2015: 185ff. für den deutschen Sprachraum und auf der europäischen Ebene Zerfaß et. al. 2021: 75) identifizieren Vertrauen als zentrale Zielgröße. Unter den professionellen Kommunikatoren behauptet sich der Journalismus als Vertrauensführer und verweist die Berufsfelder PR/Kom und Marketing auf die weiteren Plätze (Zerfaß et. al. 2019: 14f.). Das wirkt sich zwangsläufig auch auf die Ausrichtung der Organisationskommunikation aus.

Kurzum stellt sich die Frage, welche spezifischen Kommunikationskanäle mehr oder weniger gut geeignet sind, um vertrauensbezogene Organisationsziele zu realisieren?

72 Das nehmen auch die Journalisten selbst so wahr (Cision 2021: 7). So hat sich der prozentuale Anteil der Journalisten, die glauben, dass die Öffentlichkeit im letzten Jahr das Vertrauen in die Medien verloren hat, in den letzten fünf Jahren von 91 (2017) auf 53 Prozent (2021) reduziert.

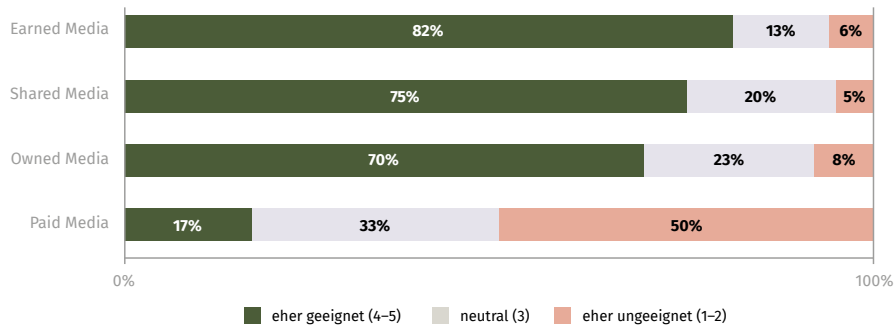
Anders als in Abschnitt 6.4 wird an dieser Stelle nicht zwischen klassischen journalistischen und neuen sozialen Informationsangeboten differenziert. Entscheidend ist vielmehr der Hintergrund der Platzierung von Botschaften bzw. Informationen über die eigene Organisation. Die Befragten mussten zwischen den folgenden Kanälen differenzieren:

- **Earned Media:** Das betrifft an massenmediale Multiplikatoren (vor allem Journalistinnen und Journalisten, zu einem geringeren Ausmaß auch an Blogger und andere Social-Media-Influencer) gerichtete Informationsangebote, welche angenommen werden können, aber nicht müssen.
- **Shared Media:** Damit sind Inhalte gemeint, welche Unterstützer der eigenen Organisation (Followern, Fans, Mitgliedern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern etc.) öffentlich machen.
- **Owned Media:** Solche Inhalte werden mithilfe von organisationseigenen Medien (u. a. Homepage, Corporate-Publishing-Medien, Social-Media-Accounts der Organisation) publiziert.
- **Paid Media:** Die Veröffentlichung solcher Inhalte erfordert eine finanzielle Gegenleistung (Einkauf von Publizität). Zudem müss(t)en sie (wenn die beteiligten Akteure ethisch korrekt handeln) als Anzeige, Sponsoring, Werbung etc. für den externen Betrachter entsprechend kenntlich gemacht werden.

Earned Media als Mittel der Wahl

Earned Media versprechen im Vergleich zu den anderen abgefragten Kanälen in der Summe die stärksten Effekte für Vertrauensaufbau und -erhalt. 82 Prozent vertreten die Auffassung, dass eine entsprechende Thematisierung der eigenen Organisation durch massenmediale Multiplikatoren – sei es nun der Journalismus oder auch Social-Media-Influencer – im besonderen Maße dafür geeignet ist. Entscheidend für diese Einschätzung dürfte sein, dass die Organisation nicht selbst als Absender auftritt und so von einer ggf. höheren Glaubwürdigkeit massenmedialer Multiplikatoren profitieren kann.

Eignung spezifischer Kanäle zum Vertrauensaufbau



Frage: „Wenn es nun dezidiert darum geht, Vertrauen in eigene Organisation aufzubauen: Welche Kanäle sind in dieser Hinsicht besonders geeignet?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „überhaupt nicht geeignet“ bis (5) für „optimal geeignet“. Basis: nmin = 1.419.

Eine Frage der Glaubwürdigkeit …

Die Mediennutzungsforschung hat gezeigt, dass Rezipientinnen bzw. Rezipienten Quellen und Inhalte dann als besonders glaubwürdig erachten, wenn deren Auswahl nach redaktionellen Kriterien erfolgt, also von den Interessen der thematisierten Organisation unabhängig ist. Mit Abstrichen gilt dies auch für Shared Media. Von Followern, Fans, Mitgliedern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern artikulierte Informationen und Meinungen sehen schlussendlich 75 Prozent als geeignetes Mittel zum Vertrauensbau. Mit Blick auf die organisationseigenen Medien, welche für den externen Betrachter wahrnehmbar parteiisch kommunizieren, ist das zu 70 Prozent der Fall. Aus Nutzersicht erweisen sich Paid Media am unglaubwürdigsten, da hier für die gewünschte Thematisierung eine Bezahlung erforderlich ist. Entsprechend werden sie lediglich von 17 Prozent der Befragten als geeignet eingeschätzt, um Vertrauensziele zu erreichen.

… und der Steuerbarkeit

Bei der durchaus wohlwollenden Beurteilung der Owned Media spielen offensichtlich weitere Faktoren eine Rolle. So haben organisationseigene Publikationsformen den Vorteil, dass sich die Inhalte direkt steuern lassen. Es handelt sich nicht um vermittelte Kommunikation, welche durch massenmediale Multiplikatoren nochmals verändert werden kann. Das beraubt sie zwar zu einem gewissen Grad ihrer Glaubwürdigkeit, macht das Ergebnis und damit die erzielten Wirkungen beim Publikum aber berechenbarer. Der Gefahr, dass durch Earned oder Shared Media generierter Content ggf. auch negativ ausfallen kann und sich entsprechend kontraproduktiv auf das Vertrauen in die eigene Organisation auswirkt, geht man so aus dem Weg.

Schlechtes Image von Paid Media

Zum wiederholten Male zeigt sich (vgl. Abschnitt 6.4), dass im Berufsfeld Vorbehalte gegenüber bezahlten Interaktionen – dazu gehören Anzeigen, Sponsoring-Aktivitäten, Werbung etc. – existieren. Jeder zweite Befragte sieht dahingehend in punkto Vertrauensgenese lediglich geringe Erfolgschancen (50 Prozent). Dieser Befund korrespondiert mit den Prognosen europäischer Praktikerinnen und Praktiker im Jahr 2015. Letztere gingen von einen Bedeutungsverlust der bezahlten Interaktionen aus, sahen aber sowohl die unbezahlten Interaktionen als auch die strategischen Partnerschaften mit journalistischen Massenmedien im Aufwind (Zerfaß et. al. 2015: 20).

Woran mag das liegen? Schließlich haben auch Paid Media den Vorteil, dass veröffentlichten Informationen und Botschaften für eine monetäre Gegenleistung direkt gesteuert werden können. Naheliegend scheint, dass PR-Schaffende in ihrer historisch gewachsenen Konkurrenzbeziehung zum Marketing (vgl. Bruhn/Ahlers 2004: 97ff.) klassischen Marketing-Instrumenten eher skeptisch gegenüberstehen. Das gilt selbst dann, wenn Letztere – wie etwa mit Blick auf Image-Building-Prozesse – durchaus auch ihren Beitrag zur Realisierung von PR-Zielen leisten.

Abhängigkeit vom beruflichen Background

Dafür spricht auch, dass die ehemaligen Marketingprofis Paid Media (Mittelwert von 2,9) vergleichsweise positiv bewerten, während in erster Linie die Ex-Wissenschaftlerinnen und -Wissenschaftler (2,1) auf diese Art und Weise kaum Chancen zum Vertrauensaufbau sehen.[73]

Es handelt sich nicht um die einzigen Einschätzungen, die vom beruflichen Background abhängen. So stehen Earned Media beispielsweise bei den schon immer im Berufsfeld Tätigen (4,3) und den einstigen Journalistinnen und Journalisten (4,2) besonders hoch im Kurs. Darüber hinaus gilt: Je intensiver man mit dem Journalismus interagiert (vgl. Abschnitt 6.1), umso glaubwürdiger stuft man Earned und umso unglaubwürdiger Paid Media ein. In beiden Fällen handelt es sich um hoch signifikante, aber durchaus zu erwartende Befunde.[74]

Abhängigkeit vom Alter

Hinsichtlich des Alters der Studienteilnehmerinnen bzw. Studienteilnehmer zeigt sich vor allem, dass die jüngeren Generationen das vertrauensbildende Potenzial sowohl von Shared als von Paid Media als vergleichsweise hoch einschätzen.[75] In dieser Aufgeschlossenheit dürfte sich einerseits ihre digitale Sozialisation (Owned Media), anderseits aber auch die geringere Berufserfahrung (das Konkurrenzverhältnis zum Marketing wurde nicht durchlebt) widerspiegeln.

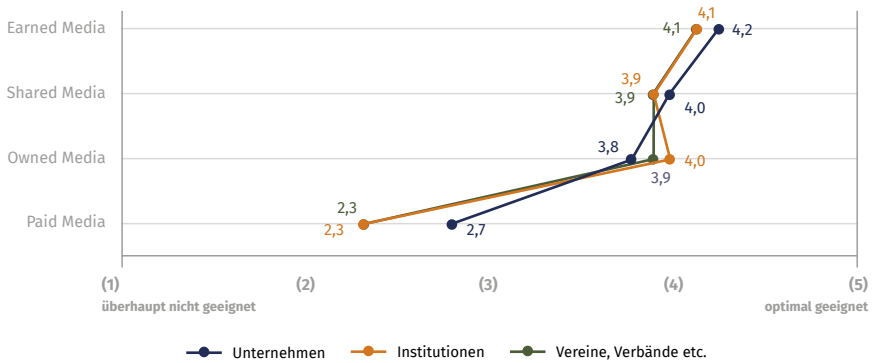
73 Zur Validierung der Unterschiede wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse berechnet (ANOVA; $F = 11{,}980$; $p \leq 0{,}01$).

74 Nachweisbar durch die Berechnung einer Rangkorrelation (nach Kendall; $p \leq 0{,}01$; $\tau = 0{,}135$ bzw. $\tau = -0{,}102$).

75 Es ergibt sich ein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und den jeweiligen Urteilen Korrelation nach Bravais-Pearson; $p \leq 0{,}01$; $r = -0{,}125$ bzw. $r = -0{,}118$).

Ein weiterer Einflussfaktor ist der Organisationstyp.

Eignung spezifischer Kanäle zum Vertrauensaufbau nach Organisationstypen



Frage: „Wenn es nun dezidiert darum geht, Vertrauen in eigene Organisation aufzubauen: Welche Kanäle sind in dieser Hinsicht besonders geeignet?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „überhaupt nicht geeignet“ bis (5) für „optimal geeignet“. Darstellung der Mittelwerte für verschieden Organisationstypen. Basis: n_{min} = 1.419.

Abhängigkeit von der Organisationszugehörigkeit

Das gilt vor allem, aber keineswegs nur mit Blick auf das vertrauensbildende Potenzial von Paid Media. Sowohl im staatlich-öffentlichen Sektor als auch im Bereich der öffentlichen Willensbildung (jeweils Mittelwert von 2,3) werden die Chancen zum Vertrauensaufbau durch das Schalten von Anzeigen, Werbung etc. als vergleichsweise gering beziffert. Vor allem in kleineren und mittleren Unternehmen (bis 4.999 Mitarbeiter: 2,8) gibt man sich dahingehend zuversichtlicher (einfaktorielle ANOVA; $F = 15{,}981$; $p \leq 0{,}01$), was damit zusammenhängt, dass die Wirtschaft häufiger produktbezogen kommuniziert. Typische Produktinformationen lassen sich nur beschränkt über Earned Media streuen, weshalb man auch für PR-Zwecke auf klassische Marketing-Instrumente setzt. Das passiert aber offensichtlich nicht zu häufig. Der Mittelwert für alle Unternehmen (unabhängig von ihrer Größe) liegt bei 2,7.

Des Weiteren bewerten mittlere und große Unternehmen (ab 500 MA: 4,3) Earned Media überdurchschnittlich positiv ($F = 3{,}927$; $p \leq 0{,}01$). Zusammen mit den kleinen und mittelständischen Firmen (bis 499 MA: 4,1) ergibt sich ein Mittelwert von 4,2.

Owned Media hingegen stehen in Sachen Vertrauensaufbau bei den Institutionen (4,0) vergleichsweise hoch im Kurs ($F = 3{,}654$; $p \leq 0{,}01$). Das leuchtet ein, denn schließlich profitiert ihre Kommunikation vom Glaubwürdigkeitsbonus, den die meisten staatlichen und öffentlichen Einrichtungen haben.

7 BLICKPUNKTE: VON GENDERSENSIBLER SPRACHE BIS ZUR VERBANDSARBEIT

Das letzte Kapitel beleuchtet schlaglichtartig drei weitere Themenfelder, welche einerseits die aktuellen Debatten prägen bzw. andererseits bei einer systematischen Auseinandersetzung mit dem Berufsfeld der Organisationskommunikatorinnen und Kommunikatoren nicht fehlen dürfen.

Welche Themenfelder sind es nun, die unsere Leserinnen und Leser im letzten Kapitel erwarten?

Blickpunkt 1: Gendersensible Sprache

Zunächst wird die Verwendung gendersensibler Sprache im Bereich PR/Kom behandelt, welche nicht nur die im Berufsfeld geführten Debatten in den letzten Jahren zunehmend prägt. Bereits in den 1970er Jahren entstand im Zuge der Frauenbewegung eine Debatte um geschlechtergerechte Sprache (Günther 2019: 571f.), die bereits früh Gegenstimmen hervorrief (siehe z.B. Hellinger M. 1985). Das Thema gendersensible Sprache erfährt aktuell in der journalistisch-öffentlichen Debatte neue Aufmerksamkeit.

Gegen die inklusive Intention des sogenannten Genderns – also der gleichberechtigten Ansprache aller Menschen unabhängig von ihrem Geschlecht – lässt sich nicht argumentieren. Als durchaus hartnäckiges Problem erweist sich jedoch die mit diesem legitimen Ansinnen nur bedingt kompatible deutsche Sprache, was nicht nur in Deutschland mittlerweile sogar die Politik als Verteidiger sprachlicher Ästhetik auf den Plan gerufen hat.[76] Und so polarisieren sie: das Sternchen genau wie der Schrägstrich, die Klammer oder das Binnen-I.77 Der eigentlich neutrale Begriff „Gender“ gilt inzwischen sogar als „Reizwort“ (Beller 2020: 10).

Kommunikationsverantwortliche sind zunehmend mit dem Thema des fairen Formulierens professionell befasst. Der BdKom hat mit der Herausgabe des Kompendiums „Gendersensible Sprache“ (2020) darauf reagiert und unterstützt Kommunikationsverantwortliche bei der Entwicklung passender Strategien zum fairen Formulieren. Die extrem hohe Nachfrage sowohl nach dem Kompendium als auch nach dem begleitenden Webinar deutet auf die Relevanz der Thematik im Berufsalltag hin. In der vorliegenden Berufsfeldstudie gehen wir der Frage nach, wie sich Kommunikationsverantwortliche in ihren Organisationen derzeit mit dem Thema beschäftigen. Dafür ermittelt Abschnitt 7.1 eine Bestandsaufnahme zum Status quo der praktischen Umsetzung und der Rolle der Kommunikationsfunktion bei einer etwaigen Implementierung und Umsetzung gendersensibler Sprache.

76 Unlängst warnte Friedrich Merz (CDU) in einem Interview mit dem Spiegel vor dem wachsenden Zwang zum Gebrauch von geschlechtergerechter Sprache (Amann 2021), während in Frankreich die gesellschaftliche Debatte sogar das Bildungsministerium auf den Plan gerufen hat. Per Erlass wurde die Verwendung geschlechtsneutraler Schriftsprache an Schulen rigoros untersagt.

77 Duden-konform sind einzig die Doppelnennung und die Verwendung des Schrägstrichs.

Blickpunkt 2: Benchmark für Aus- und Weiterbildungsangebote

Im nächsten Schritt nimmt Abschnitt 7.2 die im Berufsfeld etablierten Aus- und Weiterbildungsstrukturen (vgl. bereits Abschnitt 3.4) noch dezidierter in Blick. Genauer geht es um den Bekanntheits- und Empfehlungsgrad PR/Kom-spezifischer Bildungsprogramme an deutschen Hochschulen. Der auf dieser Grundlage erstellte Benchmark-Vergleich kann für aktuelle und zukünftige PR-Schaffende gleichermaßen eine durchaus nützliche Hilfe bei Planung der eigenen Aus- oder Weiterbildung sein.

Blickpunkt 3: Zufriedenheit der BdKom-Mitglieder

Der BdKom (Bundesverband der Kommunikatoren) wurde im Oktober 2003 als Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) gegründet. Seitdem hat er sich als die führende berufsständische Vereinigung für PR- und Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum etabliert.

Das kontinuierliche Monitoring der Zufriedenheit seiner Mitglieder ist traditionell ein fester Bestandteil der Berufsfeldstudie. Abschnitt 7.3 ermittelt die aktuelle Reputation und blickt auf die Entwicklung der Mitgliederzufriedenheit im Verlauf seiner 18-jährigen Existenz zurück.

7.1 GENDERSENSIBLE SPRACHE

Wie bereits dargelegt, ist gendersensible, gendergerechte oder auch genderneutrale Sprache derzeit intensiv in der Diskussion. Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass in der deutschen Sprache grammatikalisches und spezifisches Geschlecht nicht in unmittelbarem Zusammenhang stehen. Das generische Maskulinum etwa bei Berufsbezeichnungen (Arzt, Lehrer) wird im Deutschen unabhängig vom Geschlecht der Bezeichneten eingesetzt, ähnlich wie das (allerdings viel seltener vorkommende) generische Femininum (z. B. Person, Führungskraft) alle Bezeichneten unabhängig von deren spezifischem Geschlecht anspricht.

Ungerechtigkeiten in der Sprache

Die Kritik – insbesondere von Seiten der feministischen Linguistik (vgl. u. a. Trömel-Plötz 2008) – sieht hierin eine systematische, auch sprachhistorisch begründete Benachteiligung nichtmännlicher Bezeichneter. Sie führt darüber hinaus übersprachliche Aspekte an. Untersuchungen haben gezeigt, dass an sprachlichen Interaktionen Beteiligte mit Begriffen des generischen Maskulinums tendenziell eher auch männliche Akteure assoziieren (vgl. exemplarisch Irmen/Köhncke 1996). Demnach herrsche in der Sprachpraxis ein Defizit in der Repräsentanz aller Geschlechter zu Ungunsten weiblicher aber auch diverser Personen. Gendersensible Sprache soll dazu beitragen, solche wahrnehmbaren Repräsentationsdefizite zu beheben und durch Sprache einen Beitrag zur Geschlechtergerechtigkeit zu leisten.

Debatte um gendergerechte Sprache

Kritiker gendersensibler Sprache argumentieren in der Regel anhand der sprachlichen Korrektheit (bzw. der Inkorrektheit und teilweise willkürlichen Regelungen im Zuge gendersensibler Sprache) und kritisieren den Einfluss übersprachlicher Aspekte auf den konkreten Sprachgebrauch (siehe z.B. Ammer 2019). Darüber hinaus wird auch der inklusive Charakter von gendersensibler Sprache hinterfragt, da die häufig komplexeren, umständlicheren Formulierungen Teile der Bevölkerung, die beispielsweise auf barrierefreie Sprache angewiesen sind, ausschließen oder benachteiligen würden.[78]

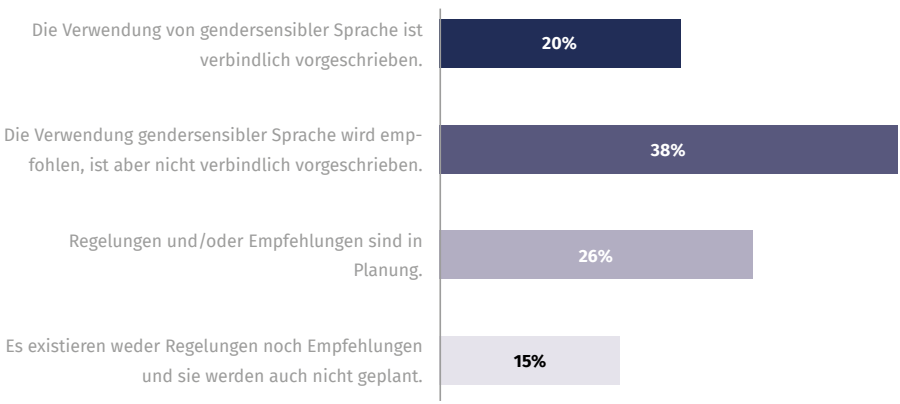
Das Thema wird kontrovers und stellenweise auch polarisiert diskutiert. Unbestritten ist, dass das Thema aktuell eine hohe Relevanz in der öffentlichen Debatte besitzt. Hier geht es darum, in welchem Umfang Organisationen auf gendersensible Sprache achten.

78 Siehe z.B. Stellungnahme des DBSV 2020: https://www.dbsv.org/gendern.html#erlaeuterungen

Gendersensible Sprache für drei von fünf PR/Kom-Einheiten bereits praxisrelevant

Für die Mehrheit der Befragten spielt das Thema gendergerechte Sprache eine Rolle. Zu 20 Prozent – also in jeder fünften Organisation – ist die Verwendung PR/Kom-seitig verbindlich vorgeschrieben. Zu 38 Prozent gilt Gendern als Empfehlung, allerdings ohne dass die Kommunikationsfunktion einem Zwang unterliegt. In der Summe setzen demnach drei von fünf Organisationen, die durch das Teilnehmerfeld der vorliegenden Studie repräsentiert werden, gendersensible Sprache mit mehr oder weniger verbindlichen Vorgaben um.

Umgang mit gendersensibler Sprache in der PR/Kom



Frage: „Die nachfolgenden Aussagen beziehen sich konkret auf den Einsatz gendersensibler Sprache in der PR/Kom Ihrer Organisation, also in Ihrem beruflichen Tätigkeitsbereich. Bitte kreuzen Sie die Antwort an, für Ihre PR/Kom-Einheit am ehesten zutrifft.“ Basis: n = 1.454

Zu 26 Prozent sind Regelungen und/oder Empfehlungen zumindest in Planung. Für 15 Prozent der durch die Teilnehmenden repräsentieren Organisationen besitzt die Anwendung geschlechtergerechte Sprache für die PR/Kom derzeit keine Relevanz.

Schlussendlich lässt die hier betrachtete Stichprobe aussagekräftige Rückschlüsse auf das fokale Berufsfeld zu. Um eine für den deutschen Sprachraum repräsentative Organisationsstichprobe handelt es sich jedoch nicht. Im Ergebnis ähneln die Befunde jedoch einer Umfrage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Hochschule Darmstadt (vgl. Theile 2021), an der sich 18 der DAX-30-Unternehmen beteiligt haben: Eine Mehrheit von 56 Prozent kommuniziert bereits gendergerecht. 33 Prozent planen es, während 11 Prozent gendergerechte Sprache für falsch oder nicht für notwendig halten, weil sie ohnehin diskriminierungsfrei arbeiteten. Die Erhebung vom Ifo Institut und Randstad (2021) ist nur eingeschränkt vergleichbar, da sie zwischen einer gendergerechten internen und externen Kommunikation differenziert. Tendenziell spielt das Thema für die beteiligten Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus den Bereichen aber eine vergleichsweise geringere Rolle.

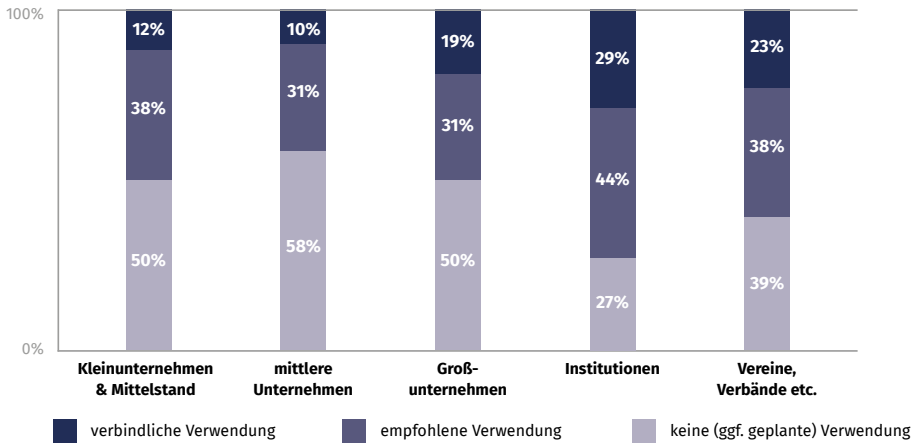
Hängt der Umgang mit dem Thema von spezifischen Organisationsmerkmalen ab? Zumindest mit Blick auf die PR/Kom zeichnen sich recht deutliche Unterschiede ab.[79]

79 Sie besitzen zudem statistische Aussagekraft, sind also hoch signifikant (Chi^2-Test; Cramers $V = 0{,}117$; $p \leq 0{,}01$).

Unternehmen gendern seltener als andere Organisationen

Während staatliche und öffentliche Institutionen nahezu in jedem dritten Fall verbindlich gendern (29 Prozent) und ihrer PR/Kom-Funktion in drei von vier Fällen den Einsatz von gendergerechter Sprache zumindest empfehlen (73 Prozent), geht die Wirtschaft deutlich zurückhaltender mit dem Thema um. Mit konkreten Vorschriften arbeiten vor allem die Großunternehmen (ab 5.000 Mitarbeiter: 19 Prozent). Mindestens in jedem zweiten Unternehmen spielt das Gender-Thema weder in der internen noch in der externen Kommunikation eine Rolle.

Umgang mit gendersensibler Sprache nach Organisationsclustern



Frage: „Die nachfolgenden Aussagen beziehen sich konkret auf den Einsatz gendersensibler Sprache in der PR/Kom Ihrer Organisation, also in Ihrem beruflichen Tätigkeitsbereich. Bitte kreuzen Sie die Antwort an, für Ihre PR/Kom-Einheit am ehesten zutrifft." Basis: n = 1.454

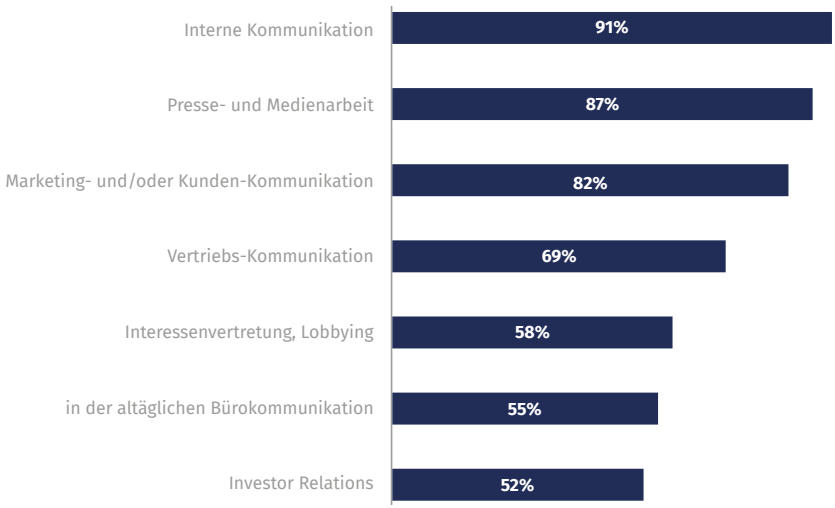
Mit Blick auf die PR/Kom-Einheiten, für die gendersensible Sprache entweder verbindlich vorgeschrieben bzw. empfohlen ist, stellt sich zwangsläufig die Frage nach den relevanten Anwendungsfeldern und Einsatzgebieten. Laut der zuvor bereits thematisierten Ifo-Randstad-Studie (2021) kommunizieren Unternehmen[80] outbound häufiger gendergerecht als inbound. Ausgehend von den uns vorliegenden Daten sind dahingehend keine Unterschiede feststellbar. In der Regel wird gleichermaßen – sowohl nach außen als auch nach innen – geschlechterneutral kommuniziert.

80 Andere Organisationsformen werden nicht betrachtet.

Konsequente Umsetzung in der internen und externen Kommunikation

Als häufigster Anwendungsbereich stellte sich neben der internen Kommunikation (91 Prozent) die (externe) Presse- und Medienarbeit (87 Prozent) heraus – gefolgt von der (ebenfalls externen) Marketing- und/oder Kunden-Kommunikation (82 Prozent). Nicht ganz so konsequent setzen die Organisationen ihre Richtlinien zum Gendern im Rahmen der (jeweils externen) Vertriebskommunikation (69 Prozent) sowie in den Bereichen Interessenvertretung & Lobbying (58 Prozent) und Investor Relations (52 Prozent) um.

Einsatzgebiete gendersensibler Sprache



Frage: „In welchen Bereichen wird bei Ihnen gendersensible Sprache eingesetzt bzw. empfohlen?“ Basis: n = 847 (Organisationen, die gendersensible Sprache anweisen oder empfehlen)

Auch in der alltäglichen (internen) Bürokommunikation wird in jeder zweiten Organisation, die generell Richtlinien oder Empfehlungen zum Gendern implementiert hat, auf die Umsetzung geachtet (55 Prozent). Interessanterweise ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Studienteilnehmerinnen (59 Prozent) und den Studienteilnehmern (47 Prozent).[81]

81 Die Signifikanz der Unterschiede lässt sich anhand eines Chi^2-Tests statistisch nachweisen ($V = -0{,}114$; $p \leq 0{,}01$).

Geschlechterspezifische Unterschiede

Die Ergebnisse lassen zwei Interpretationen zu. Erstens könnte ein Bias der Interviewten vorliegen, indem Frauen die existierenden Richtlinien und Empfehlungen eher ausdehnen, während Männer sie eher unterschätzen oder nicht durchgehend befolgen. Zweitens könnten Frauen vermehrt in Organisationen mit vergleichsweise strikten Regeln zum Gendern arbeiten.

Dafür spricht, dass Frauen zu 23 Prozent in Organisationen arbeiten, in denen gendergerechte Sprache in der PR-Kommunikation verbindlich ist (vs. 16 Prozent der Männer).[82]

Die PR/Kom-Funktion steuert die nicht werbliche und nicht unmittelbar auf den Absatz von Waren und Dienstleistungen orientierte Kommunikation einer Organisation nach innen und außen. Sie besitzt eine besondere Expertise, was die kommunikative Legitimation der Organisationsziele, den Aufbau von Vertrauen und die effektive und effiziente Ansprache von Zielgruppen betrifft. Das alles legt die Vermutung nahe, dass sie auch bei der Implementierung von Vorgaben zum Einsatz geschlechtergerechter Sprache eine nicht unwesentliche Rolle spielt.

Keine treibende Kraft

Tatsächlich erweist sich die gendergerechte Kommunikation als Aufgabenfeld, welches keineswegs überall (zumindest dort, wo es relevant ist) von der PR/Kom aktiv gestaltet (beispielsweise durch die „Formulierung von Regeln oder Empfehlungen“: 58 Prozent) oder vorangetrieben (PR/Kom als „Treiber bei der Umsetzung“: 48 Prozent) wird. Nur in jeder vierten Organisation, die auf gendergerechte Sprache achtet, hat die PR/Kom die Implementierung der geltenden Regeln und Empfehlungen verantwortet. Genauso oft besitzt sie allerdings auch „keine gegenüber anderen Organisationsbereichen herausgehobene Funktion“ (jeweils 25 Prozent).

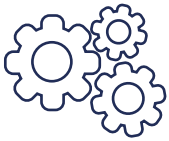
82 Auch dieser Unterschied ist hoch signifikant (Chi^2-Test; Cramers V = 0,109; $p \leq 0{,}01$).

Rolle der PR/Kom bei der Implementierung gendersensibler Sprache

58%

Formulierung von Regel oder Empfehlungen

48%



Treiber bei der Umsetzung

25%

Verantwortung für die Einführung

25%

keine gegenüber anderen Organisationsbereichen herausgehobene Funktion

Frage: „Welche Rolle kam oder kommt Ihrer PR/Kom-Einheit bei der Einführung oder Verwendung von Regeln bzw. Empfehlungen zu?“ Basis: n = 633 (Organisationen, die gendersensible Sprache anweisen oder empfehlen)

Kurzum: Der strukturelle und operative Impakt der PR/Kom auf die Implementierung gendergerechter Kommunikation hält sich in Grenzen. Teilweise übernimmt sie zwar auch eine tragende Rolle; häufiger dürften die treibenden Kräfte jedoch andere interne Akteure (Personalabteilung, Organisationsleitung, Compliance-Abteilung, Gleichstellungsbeauftragte etc.) sein.

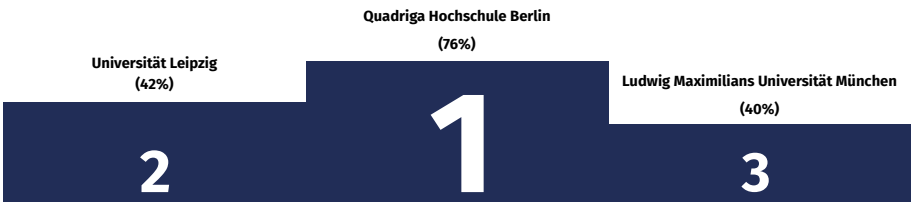
7.2 REPUTATION VON AUSBILDUNGSANGEBOTEN

Auch die aktuelle Berufsfeldstudie hat eine Bestandsaufnahme a) zur Bekanntheit und b) zu den Empfehlungen PR/Kom-spezifischen Ausbildungsangeboten von Hochschulen und Universitäten vorgenommen.

Quadriga Hochschule Berlin mit dem höchsten Bekanntheitsgrad

76 Prozent und damit mit Abstand die meisten Studienteilnehmer geben an, mindestens eines der PR/Kom-spezifischen Ausbildungsprogramme der Quadriga Hochschule Berlin zu kennen. Zwar sagt die Bekanntheit noch nichts über die Qualität des jeweiligen PR/Kom-Programms aus; wohl aber handelt es sich um einen Indikator für die Reputation einer Bildungsinstitution.

Bekanntheitsgrad von Ausbildungsangeboten



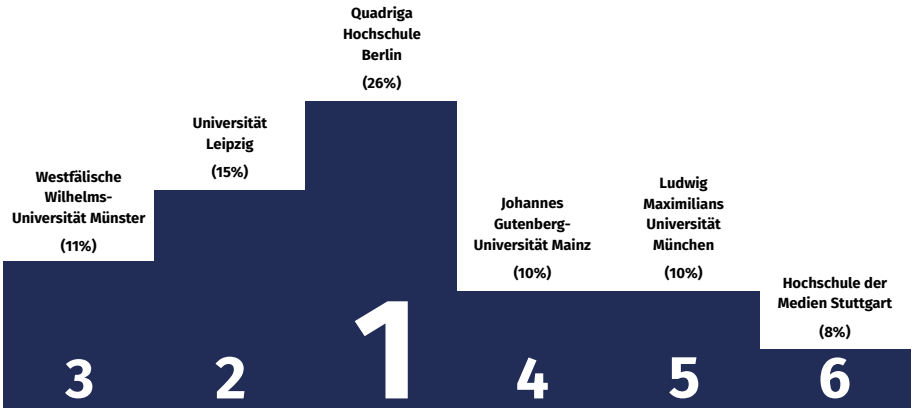
Frage: „Kreuzen Sie bitte diejenigen Hochschulen an, von deren PR/Kom-Ausbildung Sie schon einmal gehört haben."
Basis: n = 1.459

Die Plätze 2 und 3 belegen die Universität Leipzig (42 Prozent) und Ludwig Maximilians Universität München (40 Prozent). Es folgen die Johannes Gutenberg-Universität Mainz (37 Prozent), die Macromedia Hochschule (33 Prozent) sowie die Westfälische Wilhelms-Universität Münster (30 Prozent). In Relation zur letzten Bestandsaufnahme im Jahr 2018 ergeben sich im Ranking keine wesentlichen Unterschiede. Allerdings hat sich der Bekanntheitsgrad der abgefragten Ausbildungsprogramme generell erhöht.

Ausbildungsprogramme der Quadriga am häufigsten empfohlen

Aussagekräftiger ist die Beurteilung der Qualität der jeweiligen PR/Kom-Programme. Wie schon bei der Vorgängerstudie (2018) empfehlen PR-Schaffende in Deutschland die Quadriga Hochschule Berlin am häufigsten (Empfehlungsgrad von 26 Prozent). Die Universität Leipzig (15 Prozent) behauptet im Benchmark-Vergleich ihren zweiten Rang, während sich die Westfälische Wilhelms-Universität Münster (11 Prozent) im Empfehlungsranking von der fünften (2018) auf die dritte Position (2021) vorschiebt.

Empfehlungsgrad von Ausbildungsangeboten



Frage: „Kreuzen Sie bitte diejenigen Hochschulen an, von deren PR/Kom-Ausbildung Sie schon einmal gehört haben oder die Sie sogar empfehlen würden." Basis: n = 1.459

Weitere Hochschulen und Empfehlungsgrad:

- Macromedia Hochschule: 5 Prozent
- Fachhochschule Osnabrück, Lingen (Ems): 4 Prozent
- Fachhochschule Hannover: 4 Prozent
- Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW): 4 Prozent
- Hochschule Pforzheim: 3 Prozent
- Fachhochschule Kiel: 3 Prozent
- Westfälische Hochschule Gelsenkirchen: 3 Prozent
- Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin: 3 Prozent
- Universität Greifswald: 3 Prozent
- Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen: 3 Prozent
- Hochschule Fresenius: 3 Prozent
- Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt: 3 Prozent
- Ostfalia Hochschule: 2 Prozent
- IST-Hochschule für Management: 2 Prozent

Betrachtet man die Empfehlungen unmittelbar in Relation zum jeweiligen Bekanntheitsgrad der Ausbildungsangebote, schwächen sich die Unterschiede etwas ab. Insgesamt fünf der 20 abgefragten Bildungsinstitutionen kommen auf eine Weiterempfehlungsquote von mindestens 35 Prozent – die Quadriga Hochschule Berlin, die Universität Leipzig, die Westfälische Hochschule Gelsenkirchen, die Westfälische Wilhelms-Universität Münster, die Fachhochschule Osnabrück, Lingen (Ems).

7.3 MITGLIEDERZUFRIEDENHEIT IM BdKom

Der BdKom sieht seine Aufgabe nicht nur in der Erforschung und systematischen Vermessung des Berufsfeldes. Darüber hinaus reflektiert er Themen sowie Trends und reagiert problemlösungsorientiert auf aktuelle Entwicklungen. Vor allem aber engagiert er sich öffentlichkeitswirksam für die Interessen seiner 4.500 Mitglieder und treibt die Professionalisierung entscheidend voran.

Vor allem die letzten zwei Jahre waren für das Berufsfeld allgemein, aber auch für den Verband im Speziellen ereignisreich und zugleich im höchsten Maße herausfordernd. Unter anderem wurde aufgrund der evidenten Verbreiterung der Aufgaben- und Verantwortungsbereiche der professionellen Organisationskommunikatorinnen und -kommunikatoren nach ausführlicher Diskussion in der Mitgliederversammlung 2019 ein Rebranding-Prozess angestoßen und im Jahr 2020 abgeschlossen. Aus dem Bundesverband der Pressesprecher (BdP) wurde der Bundesverband der Kommunikatoren (BdKom).

Wer könnte die Leistung eines Berufsverbandes besser beurteilen als die eigenen Mitglieder? Deshalb ist es gerade in bewegten Zeiten für den BdKom selbstverständlich, sich den Erwartungen seiner Mitglieder im Rahmen einer Evaluation zu stellen. Dieser Anspruch darf auch bei der aktuellen Berufsfeldstudie nicht zu kurz kommen. Wie ist es also mit Blick auf die Verbandsarbeit um die Mitgliederzufriedenheit bestellt?

Zufriedene Mitglieder

Zwei von drei Mitgliedern zeigen sich mit der Arbeit und den Leistungen ihres Verbandes entweder eher (55 Prozent) oder sogar „sehr zufrieden“ (14 Prozent). Ein reichliches Viertel äußert sich neutral (27 Prozent). Nur sehr wenige fällen ein tendenziell (drei Prozent) oder sehr negatives Urteil (ein Prozent). Der Anteil der mehr oder weniger Zufriedenen liegt in der Summe also bei 69 Prozent. Lediglich einmal zuvor war der Anteil der eher oder vollkommen zufriedenen Verbandsangehörigen im Längsschnittvergleich höher – nämlich im Jahr 2015 mit 74 Prozent.

Zufriedenheit der Mitglieder mit der Arbeit des BdKom

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Mittelwert
2021 Basis: n=476	1%	3%	27%	55%	14%	3,8
	4%		**27%**	**69%**		
2018 Basis: n=629	5%		30%	65%		3,8
2015 Basis: n=631	3%		23%	74%		3,9
2012 Basis: n=724	3%		28%	69%		3,8
2009 Basis: n=818	8%		34%	58%		3,6
2007 Basis: n=972	6%		26%	68%		3,8
2005 Basis: n=672	5%		27%	68%		3,8

Frage: „Geben Sie bitte zuletzt an, wie zufrieden Sie mit der Arbeit des BdKom sind.“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „gar nicht zufrieden“ bis (5) für „sehr zufrieden“.

Konstant positive Bewertungen

Schlussendlich unterscheiden sich die Bewertungen der Verbandarbeit in den letzten 16 Jahren nur geringfügig. Das bedeutet: Unter den BdKom-Mitgliedern herrscht eine konstant hohe Zufriedenheit. Lediglich im Jahr 2009 steigen die negativen Bewertungen (aber lediglich auf acht Prozent) an, was zu einem vergleichsweise niedrigen, aber immer noch positiven Mittelwert (von 3,6) führt. Ausschlaggebend dafür dürften wohl maßgeblich die schwierigen Rahmenbedingungen gewesen sein (weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise). 2015 erwies sich die Beurteilung der Verbandsarbeit als überdurchschnittlich positiv (3,9).

Literaturnachweise

Aagaard, Janne (2016): Trends im Journalismus 2016. Ein Blick in die Welt des modernen Journalismus und Schlussfolgerungen für PR- und Marketingprofis. Quelle: http://pr.mynewsdesk.com/de-journalist-trends/ [06.09.2016].

Alipour, Jean-Victor/Falck, Oliver/Schüller, Simone (2020): Homeoffice während der Pandemie und die Implikationen für eine Zeit nach der Krise. In: ifo Schnelldienst 73(7), 30-36.

Alipour, Jean-Victor/Falck, Oliver/Peichl, Andreas/Sauer, Stefan (2021): Homeoffice-Potenzial weiterhin nicht ausgeschöpft. In: ifo Schnelldienst digital 6/2021. Quelle: https://www.ifo.de/DocDL/sd-2021-digital-06-alipour-etal-homeoffice.pdf [19.07.2021].

Amann, Melanie/Gathmann, Florian/Medick, Veit (2021): Frau Baerbock ist für uns eine sehr ernsthafte Gegnerin. In: Spiegel, 55 (17).

Ammer, Jessica (2019): Die deutsche Sprache und ihre Geschlechter. Eine Dokumentation. Schriften der Stiftung Deutsche Sprache Band 3. Paderborn: IFB.

AVANTGARDE Experts GmbH (2019): Quo vadis „Arbeiten in Deutschland 2019". Quelle: https://www.avantgarde-experts.de/fileadmin/user_upload/Magazin/Studien/Quo_vadis_2019/19-09-11-Avantgarde-Experts-Studie-2019_mit_Grafiken.pdf [25.06.2021].

Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik, 24. Jg., Heft 3, 301-316.

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Baur, Nina/Florian, Michael J. (2009): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Nikolaus Jackob/Harald Schoen/Thomas Zerback (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: Springer VS, 106-125.

Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Vistas.

Beller, Tinka (2020): Wie „Gender" zum Reizwort wurde. In: Bundesverband der Kommunikatoren (Hrsg.): Kompendium gendersensible Sprache. Strategien zum fairen Formulieren. Berlin: Bundesverband der Kommunikatoren e. V., 10-12.

Bentele, Günter (1994): Zukunftsperspektiven für Public Relations. In: Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd-Jürgen (Hrsg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Grundlagen & Adressen. Neuwied: Luchterhand, 1-14.

Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer, 21-36.

Bentele, Günter/Bohse, Reinhard/Hitschfeld, Uwe/Krebber, Felix (Hrsg.) (2015): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS.

Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz: UVK, S. 225-250.

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

Bentele, Günter/Seidenglanz, René/Fechner, Ronny (2018): Kommunikationsmanagement 2018 – Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Quadriga Media

Bentele, Günter/Will, Markus (2008): Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 153-185.

Bilge, Pınar/Alkan, Asım Can/Ağanoğlu, Ruzin (2020): Managing work-life balance during the Covid-19 crisis – A survey with 1500+ participants worldwide. Bad Honnef: Deutsche Physikalische Gesellschaft (DPG). Quelle: https://www.dpg-physik.de/vereinigungen/fachuebergreifend/ak/akc/covid-19-survey-results [22.07.2021].

Blumenstiel, Eric/Gummer, Tobias (2015): Prävention, Korrektur oder beides? In: Schupp, Jürgen/Wolf, Christof (Hrsg.): Nonresponse Bias. Qualitätssicherung sozialwissenschaftlicher Umfragen. Wiesbaden: Springer VS, 13-44

Bruhn, Manfred (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart: Poeschel

Bruhn, Manfred/Ahlers, Grit Mareike (2004): Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte zur verstärkten Zusammenarbeit. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Springer VS: Wiesbaden: 299-315

Bundesverband der Kommunikatoren (Hrsg.) (2020): Kompendium gendersensible Sprache. Strategien zum fairen Formulieren. Bundesverband der Kommunikatoren e. V.: Berlin

Bünning, Mareike/Hipp, Lena/Munnes, Stefan (2020): Erwerbsarbeit in Zeiten von Corona. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Quelle: http://hdl.handle.net/10419/216101 [27.06.2021].

Cisik, Alexander (2021): Corona und die Folgen für das Erleben und Verhalten von Menschen in Unternehmen. Ergebnisse einer empirischen Studie. Management Summary. Mönchengladbach: Hochschule Niederrhein. Quelle: http://www.cisikconsulting.de/wp-content/uploads/2021/05/Erleben-und-Verhalten-mit-Corona_Management-Summary.pdf [07.06.2021].

Cision (2021): 2021 Global State of the Media. Wissen, was sich Journalisten von Ihnen wünschen. Frankfurt am Main: Cision Germany GmbH. Quelle: https://www.cision.com/de/ressourcen/whitepaper/state-of-the-media-report-2021-global [15.06.2021].

Cohen, Jacob (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale: L. Erlbaum Associates.

Dees, Matthias/Thomas Döbler (1997): Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung. Stuttgart: edition 451.

Demmelhuber, Katrin/Englmaier, Florian/Leiss, Felix/Möhrle, Sascha/Peichl, Andreas/Schröter, Theresa (2020): Homeoffice vor und nach Corona: Auswirkungen und Geschlechterbetroffenheit. In: ifo Schnelldienst digital 14/2020. Quelle: https://www.ifo.de/DocDL/sd-2020-digital-14-demmelhuber-etal-homeoffice-vor-nach-corona.pdf [27.06.2021].

Dozier, David M. (1984): Program evaluation and the roles of practitioners. Public Relations Review, 10 (2), 13-21.

Fechner, Ronny (2019): Journalismus und Presse- bzw. Medienarbeit im 21. Jahrhundert. Erweiterung des Intereffikationsmodells im Rahmen von zwei Fallstudien. Wiesbaden: Springer VS.

Fechner, Ronny/Bohse, Reinhard (2020): Produktives Wechselspiel. In: pressesprecher, 19 (4), 62-64

Fröhlich, Romy (2002): Die Freundlichkeitsfalle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung" des Journalismus und der PR. In: Starkulla Jr./Nawratil/Schönhagen (Hg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag GmbH, 225-243.

Fröhlich, Romy (2015): Die Feminisierung der PR – Grundlagen und empirische Befunde. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: Springer VS, 669-687.

Gajendran, Ravi/Harrison, David A. (2007): The Good, the Bad, and the Unknown About Telecommuting: Meta-Analysis of Psychological Mediators and Individual Consequences. In: Journal of Applied Psychology, 92 (6), 1524–1541.

Grunig, James E./Hunt, Todd T. (1984): Managing Public Relations. Austin: Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, Larissa A. (1989): The "glass ceiling" effect on mass communication students. In: Creedon, Pamela J. (Hrsg.): Women in mass communication. Challenging gender values. Newbury Park: SAGE Publications, 125-147.

Günthner, Susanne (2019): Sprachwissenschaft und Geschlechterforschung: Übermittelt unsere Sprache ein androzentrisches Weltbild?. In: Kortendiek, Beate/Riegraf, Birgit/Sabisch Katja (Hrsg.): Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Geschlecht und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS, 571-579.

Habermann, Peter/Kopenhaver, Lillian L./ Martinson, David L. (1988): Sequence Faculty Divided on PR. Value, Status and News Orientation. In: Journalism Quarterly, 65 (2), 490-496.

Hellinger, Marlis (1985): Reaktionen auf die "Richtlinien zur Vermeidung Sexistischen Sprachgebrauchs". In: Hellinger, Marlis (Hrsg.): Sprachwandel und feministische Sprachpolitik: Internationale Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS, 15-21.

Hill, Hermann (2020): Corona als Treiber der Digitalisierung In: innovative Verwaltung, 42 (10), 33-36.

Hoffjann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: Springer VS.

Hoffjann, Olaf/Arlt, Hans-Jürgen (2015). Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden: Wiesbaden: Springer VS.

Hoffjann, Olaf/Oliver Haidukiewicz (2018): Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer VS, 129-143.

HubSpot (2021): Social Media Trends. Ein detaillierter Bericht, um Ihre Social-Media-Strategie voranzutreiben. Quelle: https://www.medienmanager.at/wp-content/uploads/2020/12/social-media-trends-de-2021.pdf [31.05.2021].

Ifo Institut/Randstad (2021): Ergebnisse: 2. Quartal 2021. Randstad-ifo-Personalleiterbefragung. Eschborn: Randstad Deutschland Pressestelle. Quelle: https://www.randstad.de/s3fs-media/de/public/2021-07/randstad-ifo-personalleiterbefragung-q2-2021.pdf [08.07.2021].

Infratest Dimap (2021): „Vorbehalte gegenüber genderneutraler Sprache". Quelle: https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/vorbehalte-gegenueber-genderneutraler-sprache/ [14.06.2021].

Irmen, Lisa/Köhncke, Astrid (1996): Zur Psychologie des „generischen" Maskulinums. In: Sprache & Kognition. 15 (3), 152-166.

Jakobs, Ilka/Schultz, Tanjev/Viehmann, Christina/Quiring, Oliver/Jackob, Nikolaus/Ziegele, Marc/Schemer, Christian (2021): Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. Medienvertrauen in Krisenzeiten. In: Media Perspektiven, 52 (3), 152-162.

Jakubetz, Christian (2011). Crossmediales Arbeiten als Quintessenz des modernen Journalismus – die Grundlagen. In: Hohlfeld, Ralf/Jakubetz, Christian/ Langer, Ulrike (Hrsg.): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München: euryclia, 19-38.

Kohring, Matthias (2004): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Springer VS, 185-200.

Lesch, Hagen/Schäfer, Holger/Schmidt, Jörg (2011): Arbeitszufriedenheit in Deutschland: Messkonzepte und empirische Befunde. Institut der deutschen Wirtschaft. Köln: Köln Medien GmbH.

Liebeskind, Uta (2004): Arbeitsmarktsegregation und Einkommen. Vom Wert „weiblicher“ Arbeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 56 (4), 630–652.

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Marschall, Jörg/Hildebrandt, Susanne/Kleinlercher, Kai-Michael/Nolting, Hans-Dieter (2000): Gesundheitsreport 2020. Stress in der modernen Arbeitswelt. Sonderanalyse: Digitalisierung und Homeoffice in der Corona-Krise. Hamburg: DAK-Gesundheit.

Möckel, Kathrin/Beaufils, Marcel/Buggert, Sebastian (2020): Anpassung an eine neue Normalität. Wie Unternehmen die Corona-Krise meistern. Eine empirische Studie von rheingold und Hays. Berlin: Hays AG.

Neuberger C (2017) Soziale Medien und Journalismus. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, Springer VS, 101-127.

news aktuell GmbH (2021): Deep Transformation. Die Kommunikationsbranche im (Corona-) Umbruch. Hamburg: news aktuell GmbH.

Okamoto, Dina/England, Paula (1999): Is there a supply-side to occupational sex segregation? In: Sociological Perspectives, 42 (4), 557-582.

Otto, Kim/Köhler, Andreas (2018): Crossmedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation: Einführung in den Band. In: Otto, Kim/Köhler, Andreas (Hrsg.): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1-14.

Reinemann, Carsten/Fawzi, Nayla/Obermaier, Magdalena (2017): Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In: Lilienthal, Volker/Neverla, Irene (Hrsg.): Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 77–94.

Röttger, Ulrike (2010): Public Relations unter professionalisierungstheoretischer Perspektive. Wiesbaden: Springer VS.

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, 13-64.

Score Media Group (2020): Zeitungsfacetten 2020. Vertrauen & Relevanz. Regionale Tageszeitung. Anzeigenblatt. Quelle: https://www.bvda.de/fileadmin/bvda2018/content/Newsletter/2020-07/Score_Media_Zeitungsfacetten_2020.pdf [31.05.2021].

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation. Wirkungen im Social Web (Band 1). Köln: Halem, 18-40.

Seidenglanz, René (2019): Newsrooms. Anatomie einer Idee. In: pressesprecher 18 (2), 8-9.

Seidenglanz, René (2021): The Future of Public Relations as an Organizational Challenge: Topic-Oriented Control, Strategic Integration and Agile Organization in the PR Newsroom. In: ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 14 (1), S. 93-113.

Seidenglanz, René/Grundei Jens (2019): PR Organisation 2019. Benchmarks für die exzellente PR-Einheit: Organisation, Agilität, Strategie. Berlin: Quadriga Hochschule Berlin.

Stürz, Roland A./Stumpf, Christian/Mendel, Ulrike (2020): Digitalisierung durch Corona? Verbreitung und Akzeptanz von Homeoffice in Deutschland: Ergebnisse zweier bidt-Kurzbefragungen. München: bidt – Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation.

Theile, Gustav (2021): Mehrheit der Dax-Konzerne setzt auf Gendersprache. Quelle: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/mehrheit-der-dax-konzerne-setzt-auf-gendersprache-17261408.html [26.07.2021].

Trömel-Plötz, Senta (2008): Sprache: Von Frauensprache zu frauengerechter Sprache. In: Kortendiek, Beate/Becker, Ruth (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: Springer VS, 748-751.

Viehmann, Christina/Marc Ziegele/Oliver Quiring (2020): Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. Ergebnisse einer dreiwelligen Panelbefragung im Jahr 2020. In: Media Perspektiven, 51 (10-11), 556-577

Zerback, Thomas; Maurer, Marcus (2014): Repräsentativität in Online-Befragungen. In: Batinic, Bernad/Jackob, Nikolaus/Schmidt, Jan/Taddicken Monika/Welker, Martin (Hrsg.): Handbuch Onlineforschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen, Vol. 12. Köln: Von Halem, 76–103.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: Springer VS.

Zerfass, Ansgar/Buhmann, Alexander/Tench, Ralph/Verčič, Dejan/Moreno, Angeles (2021): European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EUPRERA/EACD.

Zerfass, Ansgar/Tench, Ralph/Verhoeven, Piet/Verčič, Dejan/Moreno, Angeles (2018): European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries. Brussels: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.

Zerfaß, Ansgar/Wiesenberg, Markus/Tench, Ralph/Romenti, Stefania (2019): Trust in communicators. How the general population trusts journalists, public relations professionals, marketeers and other communicators: A comparative study in Germany, Italy and the United Kingdom. Brussels: EUPRERA.

Zerfass, Ansgar/Verhoeven, Piet/Moreno, Angeles/Tench, Ralph/Verčič, Dejan (2020): European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries. Brussels: EUPRERA/EACD.

Bildnachweise

Cover: xyz; S.4/5: gettyimages/Cn0ra; S. 10: gettyimages/Fourleaflover; S. 11: gettyimages/Kharlamova; S. 13/14: gettyimages/Fourleaflover; S. 15: gettyimages/SirVectorr; S. 16: gettyimages/Chanakarn Phinakan; S. 18/19: gettyimages/Gilitukha; S. 20: gettyimages/PauloResende; S. 21: gettyimages/abriendomundo; S. 23: gettyimages/swinnerrr; S. 24: gettyimages/AXIO-IMAGES; S. 25: gettyimages/PauloResende; S. 27: gettyimages/seroz4; S. 30/31: gettyimages/MikeLaptev; S. 34: gettyimages/yanik88; S. 36/37: gettyimages/Mumemories; S. 38: gettyimages/AlexBrylov; S. 40: gettyimages/AlexBrylov; S. 50: gettyimages/BrianAJackson; S.54/55: gettyimages/Veronika Dvořáková; s. 59: gettyimages/Drepicter; S. 63: gettyimages/Zerbor; S. 68/69: gettyimages/Customdesigner; S. 70: gettyimages/Solovyova; S. 73: gettyimages/Choreograph; S. 74/75: gettyimages/Ig0rZh; S. 77: gettyimages/mscornelius; S. 83: gettyimages/Kharlamova; S.91: gettyimages/AlexBrylov; S. 93: gettyimages/P_L_photography; S. 95: gettyimages/hoschi; S. 100: gettyimages/af_istocker; S. 104: gettyimages/Everste; S. 105: gettyimages/metamorworks; S. 106: gettyimages/SophonK; S. 107: gettyimages/Mariia Reshetniak; S. 108: gettyimages/ST.art; S. 109: gettyimages/Ondřej Pros; S. 111: gettyimages/Huseyin Bostanci; S. 112/113: gettyimages/Andrej Krutko; S. 119: gettyimages/AlexBrylov; S. 120/121: gettyimages/Alberto Gagliardi; S. 125: gettyimages/warrengoldswain; S. 135: gettyimages/Burak Can Oztas; S. 136: gettyimages/Andrei Metelev; S. 139: gettyimages/Julian Dewert; S. 140/141: gettyimages/anatoliy_gleb; S. 145: gettyimages/ArtmannWitte; S. 150: gettyimages/OJO Images; S. 152: gettyimages/bluejayphoto; S. 154: gettyimages/Burak Can Oztas; S. 159: gettyimages/jacoblund; S. 161: gettyimages/LoveTheWind; S. 164/165: gettyimages/edb3_16; S. 166: gettyimages/anmbph; S. 167: gettyimages/epantha; S. 168: gettyimages/anatoliy_gleb; S. 171: gettyimages/monkeybusinessimages; S. 174/175: gettyimages/molchanovdmitry; S. 178: gettyimages/Everste; S. 179: gettyimages/Chanakarn Phinakan

DER BUNDESVERBAND DER KOMMUNIKATOREN (BdKom) e. V.

Die führende berufsständische Vereinigung für Kommunikationsverantwortliche

Seit 18 Jahren vernetzt der BdKom Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum. Der Verband macht sich für den Beruf stark, treibt seine stetige Professionalisierung voran und vertritt die Interessen seiner 4.500 Mitglieder in Politik und Öffentlichkeit. Er ist Plattform des Wissens- und Erfahrungsaustauschs, fördert Ausbildung und Qualifizierung und ist Ansprechpartner zu Themen der professionellen Kommunikation.

Durch acht Landesgruppen sichert der BdKom den Erfahrungsaustausch vor Ort und 16 Fachgruppen bringen PR-Profis sowie Kommunikationsverantwortliche einer Branche oder eines Themenschwerpunktes zusammen. Drei Kompetenzgruppen erweitern die Breite des Branchen- und Themenspektrums. So bildet der BdKom ein aktives kollegiales Netzwerk.

Die Qualität der Ausbildung und Nachwuchsförderung sind zentrale Anliegen des BdKom. Durch eine vielfältige Palette an Fachveranstaltungen und Serviceangeboten, die den Mitgliedern Möglichkeiten der berufsspezifischen Weiterbildung anbieten, setzt sich der Verband für hohe professionelle Standards ein. Durch aktuelle Berichte, spannende Reportage sowie fundierte Analysen begleitet das Magazin „KOM“ – als die zentrale Plattform der deutschsprachigen Kommunikationsszene – Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in ihrem beruflichen Alltag.

Der BdKom ist Gastgeber des jährlich in Berlin stattfindenden Kommunikationskongresses, Deutschlands größter Fachveranstaltung für professionelle Kommunikation.

Alle Informationen zum Verband und zur Mitgliedschaft:
www.bdkom.de

Prof. Dr. René Seidenglanz (*1976) ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Quadriga Hochschule Berlin, der er gleichermaßen als Präsident vorsteht.

Der studierte Kommunikationswissenschaftler und Psychologe ist seit vielen Jahren in Wissenschaft und Ausbildung tätig. Nach Stationen an der Universität Leipzig und der Deutschen Presseakademie wechselte er 2009 an die Quadriga Hochschule Berlin.

Als Kommunikationsberater betreute er über lange Jahre Strategie und Forschungsprojekte im Kommunikationsmanagement für DAX30-Unternehmen, mittelständische Firmen, öffentliche Einrichtungen sowie Verbände und Vereinigungen. Die Studienreihe zur Profession PR/Kommunikationsmanagement hat er gemeinsam mit Prof. Dr. Günter Bentele (Universität Leipzig) entwickelt und betreut sie seit inzwischen 15 Jahren.

Dr. Ronny Fechner (*1980) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Quadriga Hochschule Berlin.

Parallel arbeitetet er als leistender Gesellschafter der Analyse & Transfer UG (Agentur für Evaluation, Kommunikation und Beratung) und Honorar-Dozent für Statistik und empirische Methodenlehre an der HMKW Berlin.

Der promovierte Kommunikationswissenschaftler besitzt langjährige Erfahrung in der Implementierung und Auswertung von sozialwissenschaftlichen und praxisorientierten Forschungsprojekten. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählt u.a. das Verhältnis von PR/Kom und Journalismus.

Seit dem Jahr 2009 begleitet er die Studienreihe zur Profession PR/Kommunikationsmanagement.

PR/Kommunikationsmanagement umfangreich vermessen
Deutschlands größte Berufsfeldstudie

Mit nunmehr sieben Auflagen bildet die Professions-Studie Status und Wandel des Berufsfeldes PR/Kommunikationsmanagement in Deutschland so umfangreich ab wie keine andere Arbeit. Auch in der Berufsfeldstudie 2021 geht es darum, die Branche aktuell ausführlich zu vermessen, gleichermaßen aber auch Vergleiche zu ziehen, interessante wie markante Entwicklungen und vielfältige Aufbrüche nachzuzeichnen.

Wichtige Themen im Buch:

- **Kommunikation als Beruf:** Stand der Professionalisierung, Selbstverständnis, Gehälter der im Bereich PR/Kommunikationsmanagement Beschäftigten
- **Kommunikationsmanagement in der Organisation:** Status und strategische Einbindung, Akzeptanz und Führung, Newsrooms, Kommunikationsbudgets
- **Corona-Krise als Herausforderung:** Performance und Bedeutung von Kommunikation in der Krise, Risiken und Chancen für das Kommunikationsmanagement, Wandel der Arbeitswelt, dauerhafte Veränderungen und Nach-Corona-Zeit
- **Blickpunkt gendersensible Sprache:** Status und Bedeutung für PR bzw. Kommunikationsmanagement
- **Partner Journalismus:** Bedeutung und Erfolgschancen von Presse- und Medienarbeit, Effizienz und Glaubwürdigkeit

9 783000 699900