



# Weiblicher Führungsanspruch?

TEXT GÜNTER BENTELE UND RENÉ SEIDENGLANZ

## Die Langzeitstudie „Profession Pressesprecher“ gibt zum vierten Mal einen Einblick in den Berufsstand der Pressesprecher und Kommunikationsmanager.

► Mehr als die Hälfte der Berufsangehörigen sind heute weiblich, Ausdruck einer Entwicklung, die auch als Feminisierung der Branche bezeichnet werden kann, denn gerade unter den jüngeren Jahrgängen (unter 40 Jahren) dominieren Frauen inzwischen klar und sind mit fast 70 Prozent deutlich in der Überzahl. Allerdings sind sie nach wie vor sehr viel seltener in Führungspositionen zu finden als männliche PR-Manager. Verringert hat sich in der Vergangenheit allerdings der Berufsaufstieg von Frauen durch die Familienplanung im Alter von etwa Mitte dreißig.

Der durchschnittliche deutsche Pressesprecher 2012 ist 42 Jahre alt, sehr gut ausgebildet und sehr zufrieden im Job. Er oder sie hat ein Jahreseinkommen von 64.000 Euro brutto, wobei am besten in Unternehmen der Automobil- und

Chemieindustrie verdient wird und Frauen etwa 20.000 Euro weniger im Gehaltsumschlag haben als Männer.

Pressesprecher und Kommunikationsmanager fordern heute für sich und ihren Berufsstand selbstbewusst eine Führungsfunktion, was bislang jedoch nur teilweise eingelöst werden kann.

Soziale Medien werden als große Herausforderung aber auch als Chance begriffen, vielfältige Potenziale bleiben hingegen ungenutzt. Pressesprecher haben in den vergangenen Jahren ein wachsendes Bewusstsein ethischer Fragestellungen entwickelt, Konfliktlinien bestehen jedoch fort.

Das sind einige zentrale Ergebnisse der großen PR-Berufsfeldstudie „Profession Pressesprecher“, die 2012 zum inzwischen vierten Mal durchgeführt wurde. 2012 haben sich 2.386 Kommuni-

kationsmanager an der Online-Umfrage beteiligt. Sie wurden zu ihren individuellen Karrierewegen, Berufsposition und Einkommen befragt, gaben Auskunft zu den Strukturen, in denen sie tätig sind und berichteten über wichtige Kontexte, etwa die Bedeutung sozialer Medien oder die Zusammenarbeit mit Journalisten.

### Professionalisierung

Es gibt in den vier bislang durchgeführten Befragungen viele Indikatoren, die die Professionalisierung der PR-Branche auch ganz konkret belegen. Das „Learning by Doing“ verliert zugunsten einer spezifischen akademischen Ausbildung an Bedeutung. Zwar ist es – wenig überraschend, weil erst in den letzten Jahren weitere einschlägige Studiengänge entstanden sind – auch 2012 nur eine Minderheit, die über ein einschlä-

giges PR-Studium in den Beruf gekommen ist, viele kompensieren dies aber inzwischen durch Zusatzausbildungen. Ein Fünftel hat Public Relations studiert, fast doppelt so viele haben PR-Fort- und Weiterbildungsangebote besucht. Insgesamt sind 90 Prozent der Befragten Akademiker, die meisten aus geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern, nur drei Prozent haben kein Abitur. Die Umsteiger aus dem Journalismus bilden mit 26 Prozent nach wie vor eine große Gruppe, der Quereinstieg nimmt aber insgesamt weiter ab (Abbildung 1). Die meisten akademischen Ausbildungsstätten für PR in Deutschland sind jedoch nur einer Minderheit bekannt, die für die Befragten bekanntesten sind die Quadriga Hochschule in Berlin und die Universität Leipzig, letztere wird am häufigsten empfohlen.

Ausdruck eines immer stärker ausgeprägten Branchenbewusstseins ist auch der Umgang mit ethischen Fragestellungen. Bei der Sensibilität für moralische Aspekte sind einige positive Anzeichen zu erkennen. Viele Branchenangehörige sind sich der Problematik bewusst, ethische Regeln sind einer Mehrheit des Berufsfelds bekannt und werden reflektiert. Auch wenn hier noch Verbesserungsbedarf besteht: es zeigt sich, dass in der Branche Diskussionen stattfinden, wie sie in klassischen Professionen selbstverständlich sind. So ist der Deutsche Rat für Public Relations, das freiwillige Organ für Selbstkontrolle in diesem Berufsfeld, inzwischen 71 Prozent der Befragten bekannt, 55 Prozent kennen die wichtigsten Ethik-Codes. Die Funktionen solcher Codes – etwa als Branchengewissen, Legitimation oder Orientierung für berufliches Handeln – sehen inzwischen bis zu 70 Prozent der Branchenangehörigen. Dies hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verstärkt. 85 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Pressesprecher nicht lügen dürfen, dass sie aber durchaus nicht alles sagen müssen was sie wissen, also bestimmte Sachverhalte auslassen dürfen. 12 Prozent sind der Meinung, dass Pressesprecher nie lügen dürfen, nur drei Prozent erklären, auch einmal die Unwahrheit sagen zu dürfen. Faktisch gelebte Transparenz ist für 85 Prozent ein wichtiger Faktor, um Vertrauen zu gewinnen, demgegenüber stimmen nur 46 Prozent der (eher negativen) Aussage zu, dass es wichtig sei, nur transparent zu scheinen. Entsprechend versteht sich eine Mehrheit von 82 Prozent heute auch als „Mittler“ zwischen der Organisation und ihren Öffentlichkeiten, 57 Prozent als „Sprecher“, 45 Prozent als „Repräsentant der Organisation, für die sie arbeiten. Nur 12 Prozent haben das Verständnis, „Journa-

list“ innerhalb der Organisation zu sein.

### Führungsanspruch

Public Relations beziehungsweise Organisationskommunikation ist seit langem ihren klassischen Disziplinen – vor allem der Presse- und Medienarbeit – entwachsen und ist heute deutlich breiter aufgestellt. In vielen Organisationen besitzt Kommunikationsmanagement einen wichtigen Stellenwert und werden entsprechende Überlegungen in Führungsentscheidungen einbezogen. So wird es selbst zur Führungsaufgabe und ist in den Organisationen formal hoch angesiedelt. Bei acht Prozent findet sich die Funktion auf höchster Leitungsebene, in 49 Prozent als Stabsstelle auf Leitungsebene. In mehr als der Hälfte der Fälle hat der Kommunikationssektor somit direkte Anbindung an das Top-Management (Abbildung 2). Entsprechend gehen immerhin 57 Prozent der Befragten davon aus, dass sie eine beratende Funktion für das Top-Management ausüben, und dass dieser Rat auch angenommen wird. Bei Verbänden und Vereinen ist dieser wahrgenommene Einfluss besonders stark. 42 Prozent nehmen nach eigenen Angaben an Strategiesitzungen der Organisationsleitung teil. Auf der anderen Seite beklagen sich jedoch auch 45 Prozent über ein fehlendes strategisches Verständnis in der Organisationsleitung. 34 Prozent sehen sich generell mit fehlenden Durchsetzungsmöglichkeiten konfrontiert und immerhin 25 Prozent halten sich nur für eine Verlautbarungsstelle der Geschäftsführung oder des Vorstands.

Dennoch sind fast alle, nämlich 93 Prozent der befragten Kommunikationsmanager der Auffassung, dass ihr Aufgabenfeld innerhalb der Organisation an Gewicht gewinnen wird. Die Entwicklung neuer Medien und

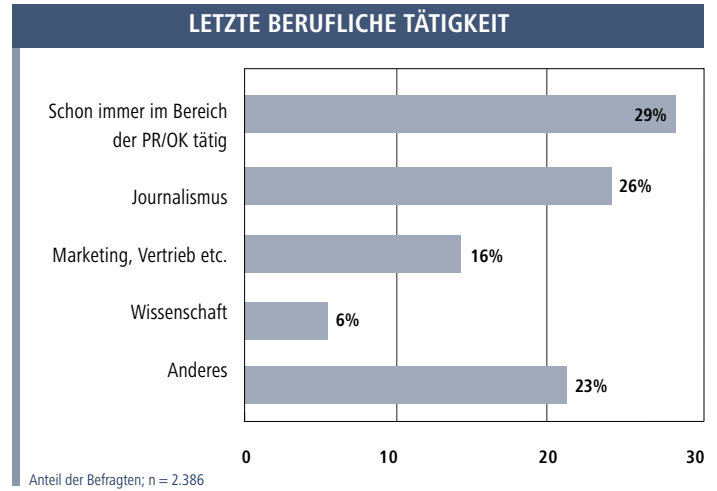


Abbildung 1: 29 Prozent arbeiten schon immer im PR/OK-Bereich. 71 Prozent sind Seiteneinsteiger.

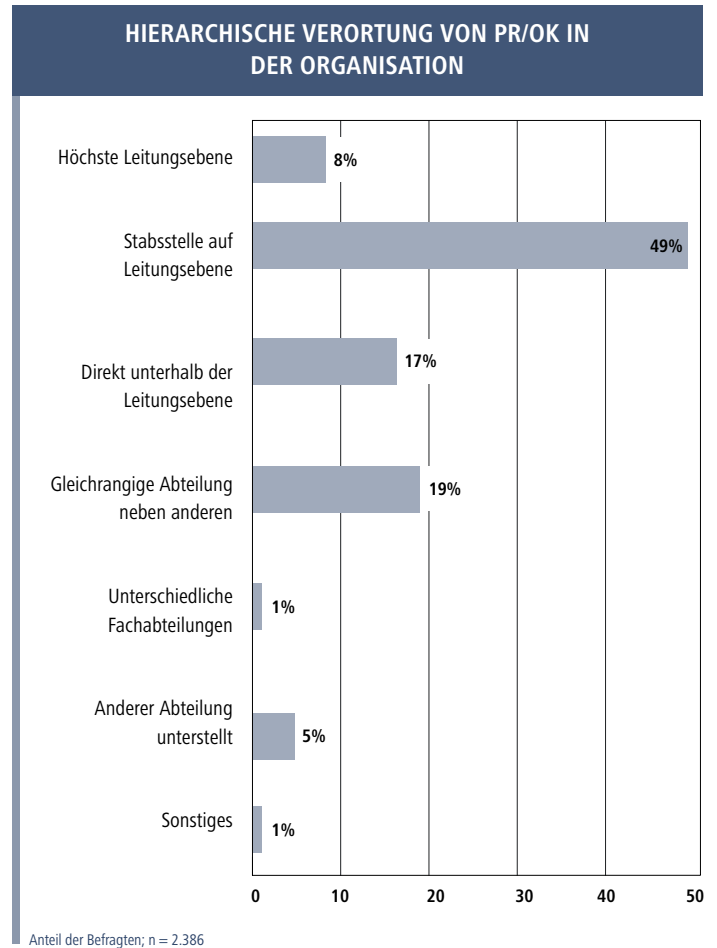


Abbildung 2: Mehr als die Hälfte der PR/OK-Einheit lässt sich auf der organisatorischen Leitungsebene verorten.

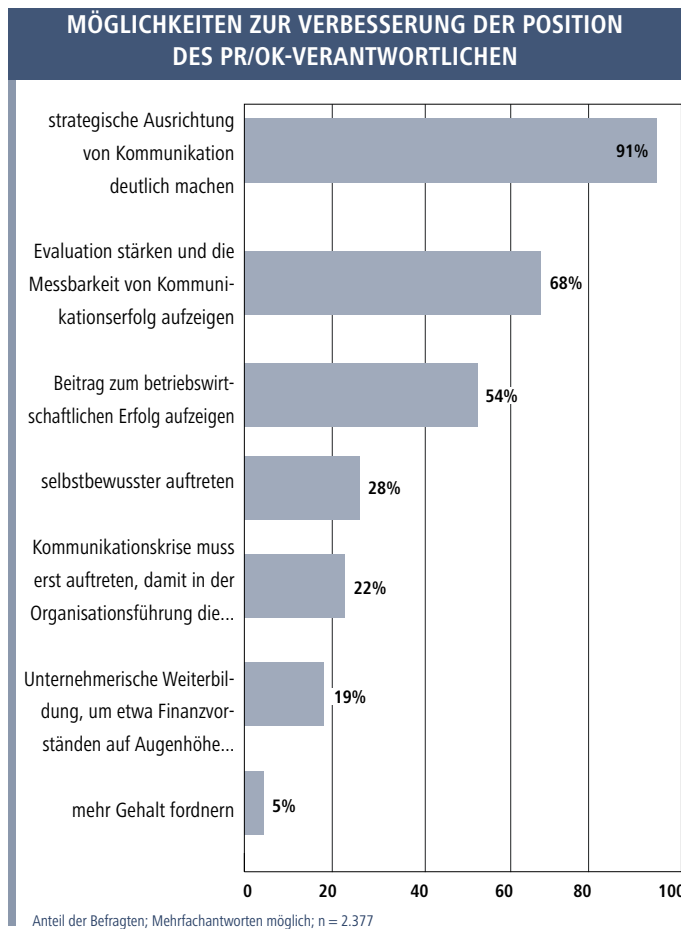


Abbildung 3: In der Betonung der strategischen Ausrichtung von PR liegt der Schlüssel für deren Aufwertung.

der damit verbundene höhere Kommunikationsdruck sowie kritischere Öffentlichkeiten werden als wesentliche „Treiber“ hierfür gesehen. Aber auch der Organisationsleitung wird häufig ein verändertes Bewusstsein gegenüber professioneller und integrierter Organisationskommunikation zugeschrieben.

Was können nun Kommunikationsmanager innerorganisatorisch tun, um auf einen von ihnen angestrebten Führungsanspruch hinzuweisen? Die strategische Ausrichtung von Öffentlichkeitsarbeit deutlich zu machen, steht mit 91 Prozent für fast alle Befragten im Kern einer Positionierung als Führungsfunktion (Abbildung 3). Eng damit verbunden ist, auf Evaluation zu setzen und die Messbarkeit von Erfolg deutlich zu machen – bis hin zu aktuellen Methoden zur Bestimmung des betriebswirt-

schaftlichen Beitrags. Damit wird klar, eine auf messbaren Indikatoren basierende, strategisch ausgerichtete Kommunikation ist der Schlüssel zum Bedeutungsgewinn der Profession.

### Soziale Medien

Soziale Medien werden nicht nur als Haupttreiber für den Relevanzzuwachs der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet, sie sind auch eine der großen Herausforderungen für die Branche, treffen sie doch ihren Kerngegenstand: Kommunikation – und sie eröffnen völlig neue Kommunikationsformen. Dass sich das Berufsfeld vor diesem Hintergrund mit besonderer Aufmerksamkeit diesen Entwicklungen widmen muss, erscheint daher offensichtlich.

In mehr als jeder zweiten Organisation werden Social Media heute aktiv bespielt, weitere 20

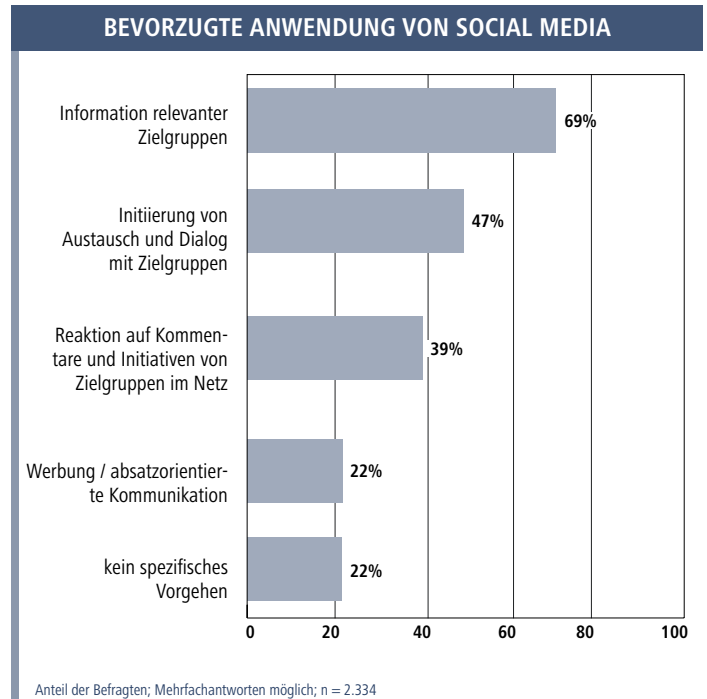


Abbildung 4: Social Media werden vornehmlich zur Information eingesetzt. Dialog und Interaktion folgen erst mit Abstand.

Prozent haben das in den nächsten Monaten vor. Spezifische Richtlinien für den Umgang mit sozialen Medien bestehen immerhin bei circa 40 Prozent, dies entspricht europäischem Standard. Hohe Kenntnisse der Social Media Techniken besitzen allerdings nur circa 40 Prozent der Befragten. Nur 24 Prozent trauen sich zu, Social Media zu managen. Für die knappe Hälfte der Befragten überwiegen die Chancen dieser neuen Technologien. Die zunehmende Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung durch Social Media und die Ausprägung kritischerer Gruppen in der Gesellschaft, die zu stärkeren Dialoganforderungen führt, sind Trends, die von einem Drittel bis zur Hälfte der Befragten unmittelbar beobachtet werden. Die dialogischen Möglichkeiten von Social Media werden jedoch bislang

nur von 47 Prozent der Befragten genutzt. Im Mittelpunkt steht hingegen die einseitige Information von Zielgruppen beziehungsweise Teilöffentlichkeiten. (Abbildung 4). ■

Die Studie „Profession Pressesprecher 2012 – Vermessung eines Berufsstandes“ ist ab sofort über die Geschäftsstelle des Bundesverbands deutscher Pressesprecher erhältlich.



**Günter Bentele** ist Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations.



**René Seidenglanz** ist Vizepräsident der Quadriga Hochschule Berlin. Von 2008 bis 2009 war er Studiendirektor der Deutschen Presseakademie.