



Public Relations in Baden-Württemberg

Ergebnisse einer Online-Umfrage unter
PR-Fachleuten in Baden-Württemberg

*Universität Hohenheim
Fachgebiet
Kommunikationswissen-
schaft und Journalistik
Fruwirthstraße 49
70599 Stuttgart*

*Deutsche Public Relations
Gesellschaft (DPRG)
Landesgruppe Baden-
Württemberg*

*Kommunikation & Analysen
Band 2, ISSN 1860-5257*

Verantwortlich für den Bericht
Dr. Simone Huck

Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft
und Journalistik (Prof. Dr. Claudia Mast)
Universität Hohenheim
Fruwirthstraße 49
70599 Stuttgart

Layout/Satz
Rainer Bluthard

Stuttgart, Januar 2007
© Alle Rechte vorbehalten

Inhalt

Steckbrief der Umfrage	4
Executive Summary	5
1. Einleitung.....	6
2. Struktur und professioneller Hintergrund der Befragten.....	7
3. Public Relations in Baden-Württemberg.....	10
4. PR-Verständnis, Aufgaben und Ziele.....	14
5. Anforderungen an PR-Fachleute	21
6. Über Best Practices, Traumarbeitgeber und PR-Zukunftsthemen.....	25

Steckbrief der Umfrage

Methode:

Online-Umfrage unter Public Relations-Fachleuten in Baden-Württemberg

Themengebiete der Umfrage:

Beurteilung der PR-Branche am Standort Baden-Württemberg;
Tätigkeitsfelder und Aufgabenstellungen von PR-Fachleuten;
Perspektiven der PR

Teilnehmer:

120 PR-Fachleute aus Unternehmen, Agenturen, Politik, öffentlicher Verwaltung, Non-Profit-Organisationen und Verbänden

Befragungszeitraum:

Dezember 2005 bis Januar 2006

Projektpartner:

Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart);
DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Landesgruppe Baden-Württemberg

Durchführung der Studie, Auswertung und Ergebnisbericht:

im Rahmen eines Lehrprojekts im Studiengang Kommunikationswissenschaft; Leitung: Dr. Simone Huck; Mitwirkung: Tobias Kupczyk, Christine Friedrich, Silvia Decheva, Angela Dilger, Susanne Hillen, Isabella Holz, Mariya Kancheva, Peter Kohlheim, Yvonne Langheld, Simone Lauble, Sarah Meis, Claudia Ritzi, Monika Schraft, Birgit Seese, Nicole Siller, Taisya Vlasova, Sabrina Waltz, Anne Wolf

Executive Summary

Public Relations in Baden-Württemberg, damit verbindet die Mehrheit der befragten PR-Fachleute eine bodenständige, aber zugleich qualitativ hochwertige PR-Arbeit. Einige wenige namhafte Unternehmen mögen das Bild des Bundeslandes in der deutschen PR-Landschaft prägen; der größte Teil der PR-Arbeit erfolgt jedoch im Mittelstand. Dabei spielt die Vermittlung von Innovationen eine ebenso große Rolle wie die Werbung in eigener Sache, also die Verdeutlichung der Potenziale von PR selbst.

Das Bild, das die Befragten von der PR im „Ländle“ zeichnen, ist durchaus differenziert: Den Stärken bei Mittelstands-PR, Innovationskommunikation und solider Handarbeit steht das Manko einer starken regionalen Clusterung gegenüber. Es fehle an Internationalität und die PR-Branche sei zu stark auf den Großraum Stuttgart konzentriert. Auch in Bezug auf das Spektrum und die Breite der Agenturlandschaft sehen viele Befragte im Vergleich zu anderen Bundesländern noch Nachholbedarf.

PR sehen die Befragten als anspruchsvolle Aufgabe, die fundiertes Fachwissen und thematisches Know-how erfordere. Auch eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit empfinden sie als unverzichtbare Eigenschaft eines PR-Profis. Durch sie erst könnten langfristige Strategien entwickelt und umgesetzt werden. Gelingt es, Ziele wie Aufmerksamkeit, Verständnis und Unterstützung zu erreichen, könne PR einen entscheidenden Beitrag zur Erreichung der Organisationsziele leisten.

„Wir müssen selbstbewusster werden und zeigen, was Baden-Württemberg und seine PR-Fachleute können.“ Dies ist ein zentrales Anliegen vieler Befragter. Vom „verstaubten Kehrwochen-Image“ und vom „BaWü Kleingeist“ ist dabei immer wieder die Rede. Es gelte, das schwäbische Understatement in den Hintergrund zu rücken und das vorhandene Know-How und die besonderen Stärken der PR im Land kommunikativ zu nutzen.

1. Einleitung

Baden-Württemberg gilt als Land der Tüftler und Bastler, der Häuslebauer und der Vierteles-Schlotzer. Auch die PR im Südwesten weist regionale Eigenheiten auf, von ihrer starken Konzentration auf den Mittelstand bis hin zu den Branchen, für die sie tätig ist und die ihre Arbeit prägen. Aus diesem Gemisch entstehen Themen und Trends, die das gesamte Berufsfeld betreffende Impulse geben. Im Mittelpunkt einer systematischen Untersuchung standen diese Besonderheiten bislang nur selten: Wie ist das Berufsfeld in Baden-Württemberg strukturiert? Welche Aufgaben haben PR-Fachleute im Ländle? Welche Trends und Perspektiven sehen sie in der PR-Landschaft, in Deutschland ebenso wie im regionalen Umfeld?

Die Umfrage „Public Relations in Baden-Württemberg“ ging diesen Fragen erstmals systematisch nach. Ziel der Studie, durchgeführt von der DPRG Landesgruppe Baden-Württemberg zusammen mit dem Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart), war es, eine erste Bestandsaufnahme der PR im Land vorzunehmen.

Die Umfrage richtete sich an alle PR-Fachleute, die in Baden-Württemberg in Unternehmen, Agenturen, Non-Profit-Organisationen, Politik und Verwaltung sowie Verbänden arbeiten. Auf die Online-Umfrage wurde über den E-Mail-Verteiler der DPRG Landesgruppe Baden-Württemberg (rund 1400 Adressen von Mitgliedern und Interessenten) aufmerksam gemacht. Die eingeladenen Teilnehmer bat man, den Hinweis auf die Studie auch an Bekannte außerhalb der DPRG weiterzuleiten. Insgesamt beteiligten sich im Dezember 2005 und Januar dieses Jahres 120 PR-Fachleute an der Umfrage. Rund 40 Prozent davon sind DPRG-Mitglieder.

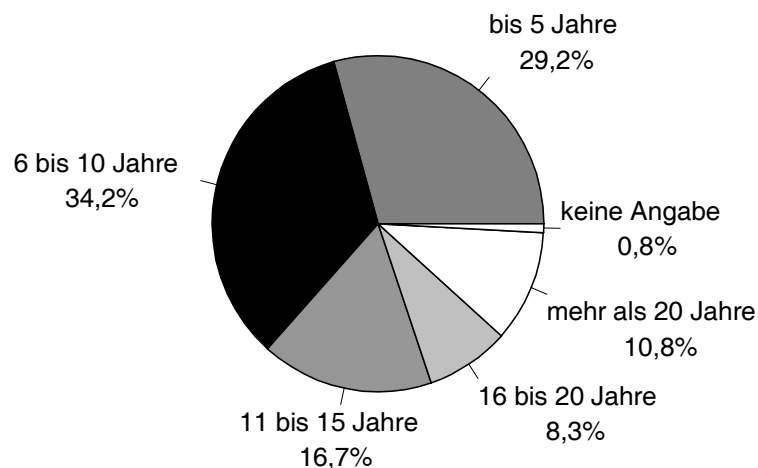
2. Struktur und professioneller Hintergrund der Befragten

An der Umfrage nahmen 120 PR-Fachleute aus Baden-Württemberg teil. Betrachtet man die Zusammensetzung der Stichprobe näher, so zeigt sich: Der Fragebogen konnte in erster Linie Entscheider erreichen. Rund 55 Prozent der Befragten geben an, im Rahmen ihrer aktuellen Tätigkeit Personalverantwortung zu tragen. Dabei handelt es sich meist um Verantwortungsbereiche von bis zu drei Mitarbeitern. Rund die Hälfte der Befragten sind leitende Angestellte, Geschäftsführer oder Mitglieder im Vorstand. Ein weiteres Drittel arbeitet als Referent oder angestellter Stabsmitarbeiter, knapp zehn Prozent sind selbstständig tätig. Jeweils rund drei Prozent entfallen auf freie Mitarbeiter bzw. sich noch in der Ausbildung befindende Volontäre und Trainees.

In welchen Organisationen sind die befragten PR-Fachleute tätig? Rund ein Fünftel der Teilnehmer arbeitet in Unternehmen und jeweils ein Sechstel in Agenturen sowie in Politik und öffentlicher Verwaltung. Non-Profit-Organisationen sind ebenso wie Verbände mit unter zehn Prozent geringer vertreten. Schaut man sich die Verteilung im Bereich der Privatwirtschaft an, so macht sich hier die spezifische Branchenstruktur Baden-Württembergs bemerkbar. Die Arbeitgeber der befragten PR-Fachleute sind vor allem im Dienstleistungssektor (35%), im Maschinen-, Automobil- und Fahrzeugbau (20%) und im Feld der Informationstechnologie (16%) zu finden.

Auch der Blick auf die Unternehmensgröße zeigt die Besonderheiten Baden-Württembergs. Passend zum starken Mittelstand im „Ländle“ bezeichnen rund 43 Prozent der Befragten ihr Unternehmen als mittelständisch. Während ein weiteres Drittel in Großunternehmen tätig ist, arbeiten die restlichen 24 Prozent in klassischen Kleinunternehmen. Betrachtet man die Verteilung im

Abbildung 1: Dauer der Berufstätigkeit in der PR



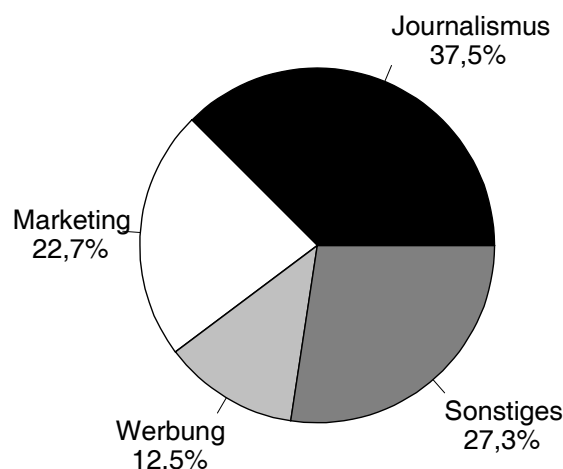
Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Angaben in Prozent; Frage: „Wie lange sind Sie schon in der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations tätig?“

Agentursektor näher, so zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Während mit 34 Prozent die meisten Befragten in Agenturen mittlerer Größe (2 bis 5 Mitarbeiter) arbeiten, sind weitere 24 Prozent in großen Agenturen mit mehr als zehn Mitarbeitern beschäftigt. Zugleich arbeiten mit 21 Prozent ähnlich viele Befragten in Agenturen, die keine fest angestellten Mitarbeiter haben. Dabei handelt es sich zum Großteil um Selbständige, aber auch um freiberuflich tätige PR-Berater.

Das Alter der Befragten bewegt sich zwischen 23 und 64 Jahren und deckt damit das gesamte Spektrum der Berufstätigen ab. Mit rund 50 Prozent stellen die Befragten zwischen 30 und 40 Jahren die größte Gruppe, gefolgt von den 41- bis 50-Jährigen (29%). Jünger als 30 Jahre bzw. älter als 50 Jahre sind jeweils nur rund elf Prozent. Die Dauer der Berufszugehörigkeit bestätigt diese Verteilung (Abbildung 1). Knapp 30 Prozent der befragten PR-Fachleute sind seit maximal fünf Jahren, weitere 34 Prozent sind zwischen sechs und zehn Jahren in der PR-Branche tätig. Erklären lässt sich die im Vergleich zum Alter eher kurze Dauer der PR-Tätigkeit dadurch, dass viele Teilnehmer am Anfang ihrer Laufbahn in anderen Berufsfeldern tätig waren.

Die PR-Branche, so heißt es oft, sei ein quantitativ von Frauen dominiertes Arbeitsfeld. In der Zusammensetzung der Befragten spiegelt sich das nicht wider: Rund vier von sechs Befragten sind Männer (62%). Betrachtet man die Verteilung auf die Position, die die befragten PR-Fachleute innerhalb ihrer Organisation haben, so zeigt sich, dass Männer überdurchschnittlich oft in Führungspositionen zu finden sind. Rund 80 Prozent der Leitungsfunktionen sind von Männern besetzt. Frauen arbeiten anteilig häufiger als Referentinnen oder im operativen Bereich.

Abbildung 2: Berufliche Wurzeln der befragten PR-Fachleute



Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Angaben in Prozent; Frage: „Waren Sie vor Ihrer aktuellen Tätigkeit in einem anderen Kommunikationsbereich tätig?“

Die Mehrheit der Befragten hat ihre beruflichen Wurzeln im Journalismus (38%). Auch der Quereinstieg vom Marketing (23%) oder aus der Werbung (13%) ist durchaus üblich. Über ein Viertel der Befragten gibt an, vor ihrer aktuellen PR-Tätigkeit außerhalb der Kommunikationsbranche beschäftigt gewesen zu sein (Abbildung 2). Diese ehemaligen Tätigkeitsfelder sind sehr verschieden und reichen von der Beschäftigung im Verlags- oder Bankwesen bis hin zur Wissenschaft. Lediglich vier Befragte geben an, schon immer ausschließlich in der PR gearbeitet zu haben.

Die Frage nach der Mitgliedschaft in einem Verband der Kommunikationsbranche zeigt, dass mit über 40 Prozent die mit Abstand meisten Nennungen auf die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) entfallen. Da die Einladung zur Teilnahme an der Umfrage an den Verteiler der Mitglieder und Interessenten der DPRG Landesgruppe Baden-Württemberg verschickt wurde, überrascht dieser hohe Prozentsatz nicht. Es zeigt sich jedoch, dass viele der befragten PR-Fachleute in einem oder mehreren Fachverbänden organisiert sind. So ist ein Viertel Mitglied im Deutschen Journalisten-Verband, knapp 15 Prozent sind im Pressesprecherverband und weitere sechs Prozent im Kommunikationsverband. Knapp zehn Prozent der Befragten geben an, in einem anderen Fachverband organisiert zu sein.

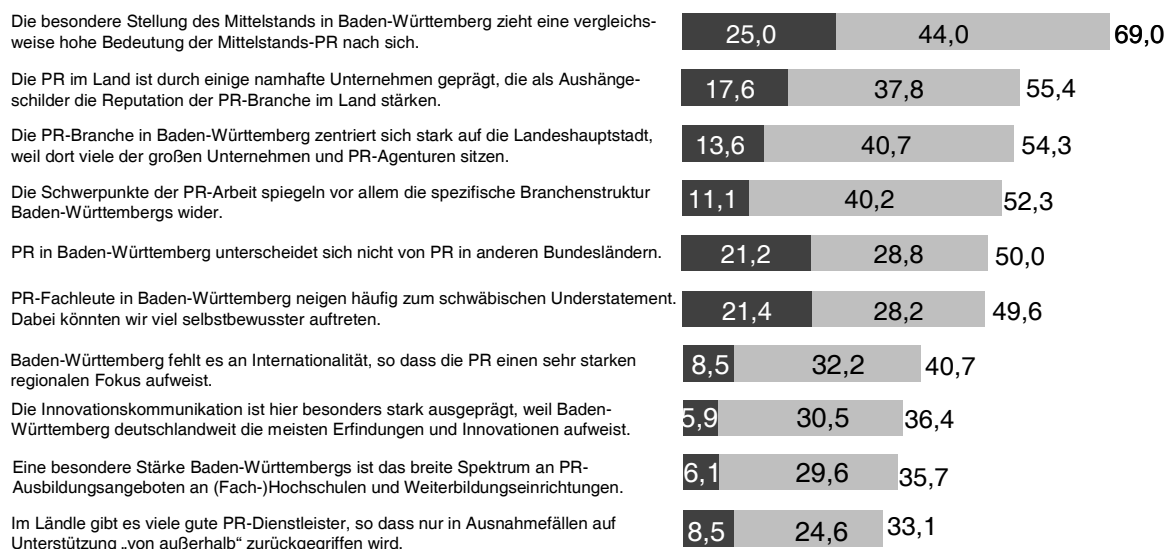
3. Public Relations in Baden-Württemberg

Was macht die PR in Baden-Württemberg aus? Gibt es Besonderheiten der Branche im Land, die sie von anderen Bundesländern unterscheidet? Wie ist es um die PR in und für Baden-Württemberg generell bestellt?

Das Besondere der PR in Baden-Württemberg – mittelständische Bescheidenheit und regionale Clusterbildung

In erster Linie ist PR in Baden-Württemberg durch den Mittelstand geprägt. Seine besondere Stellung schlägt sich nach Meinung von knapp 69 Prozent der Befragten in einer eigenen Disziplin nieder – der Mittelstands-PR. Zugleich ist die baden-württembergische PR in ihrer Außenwirkung aber nach Meinung von rund 55 Prozent der Befragten auch maßgeblich von einigen namhaften Großunternehmen beeinflusst, die als Aushängeschilder die Reputation der PR-Branche stärken (Abbildung 3). Eine ähnlich hohe Zustimmung erfährt die Aussage, dass sich die PR-Branche im Land stark auf den Großraum Stuttgart konzentriert. 54 Prozent der befragten PR-Fachleute sehen diese regionale Clusterbildung vor allem in der Tatsache begründet, dass viele der großen Unternehmen und PR-Agenturen in Stuttgart oder Umgebung zu finden sind. Die starke regionale Verankerung erklärt auch die Aussage, dass es Baden-Württemberg an Internationalität fehle (41%). Auch in den Kommentaren auf die Frage, welche Felder es in Zukunft zu stärken gelte, findet sich überdurchschnittlich häufig der Aspekt der Internationalisierung. Ein Befragter schreibt,

Abbildung 3: Besonderheiten der PR in Baden-Württemberg



Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Angaben in Prozent („trifft voll zu“ und „trifft eher zu“); Frage: „Baden-Württemberg gilt als das Land der Tüftler und Bastler, der Häuslebauer und Viertelesschlotzer. Gibt es auch bei der PR im Ländle bestimmte Besonderheiten? Bitte geben Sie an, wie gut die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zutreffen.“

Baden-Württemberg fehle es an „Internationalisierung, Internationalisierung und zum dritten Mal Internationalisierung“.

Rund 52 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass sich in der PR-Arbeit auch die spezifische Branchenstruktur von Baden-Württemberg niederschlägt. In der PR bilde sich der Einfluss bestimmter Wirtschaftsbereiche und deren spezifische Fragestellungen ab. So stellt nach Ansicht von etwas über einem Drittel der Befragten die Innovationskommunikation einen wichtigen Schwerpunkt dar, weil Baden-Württemberg mit der höchsten Innovationskraft in Deutschland das Land der Tüftler und Erfinder sei.

Alles in allem attestieren die meisten Befragten der Branche gute Arbeit: PR-Fachleute in Baden-Württemberg könnten sogar noch viel selbstbewusster auftreten. Dieser Meinung ist jeder zweite Befragte. Bislang neigte man allzu oft – typisch schwäbisch – zu einer zurückhaltenden Kommunikation eigener Leistungen (50%). „Weg mit dem schwäbischen Understatement!“, fordert einer der Teilnehmer. Ein anderer schreibt: „Wir müssen mehr Schwabenstolz aufbauen und wegkommen vom Image der Schwaben, die keiner ernst nimmt, weil sie nicht hochdeutsch können.“ Es komme künftig stärker darauf an, „zu kommunizieren, wo man Spitze ist im deutschlandweiten Vergleich“.

Das breite Spektrum von Ausbildungsangeboten an Universitäten, Fachhochschulen und Weiterbildungseinrichtungen sieht nur rund ein Drittel der befragten PR-Fachleute als wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Auch wenn es in Baden-Württemberg vergleichsweise viele Ausbildungsangebote gibt, so scheinen sie von den befragten Praktikern nur teilweise als besondere Stärke wahrgenommen zu werden. Der Aussage, dass auf Grund der gut entwickelten PR-Branche in Baden-Württemberg nur selten auf Agenturen aus anderen Ländern zurückgegriffen werden muss, stimmen ebenfalls nur 33 Prozent der Befragten zu. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass für die Wahl eines Dienstleisters häufig andere Faktoren als die regionale Nähe eine Rolle spielen.

Die Hälfte der Befragten ist der Überzeugung, PR in Baden-Württemberg unterscheide sich nicht von der PR in anderen Bundesländern. PR sei schließlich PR und mache keinen Halt vor regionalen Grenzen. „PR-Arbeit hat nichts mit Baden-Württemberg zu tun, auch wenn wir natürlich die lokale Presse betreuen“, schreibt einer der befragten Fachleute. Dass einige der genannten Charakteristika auch auf die PR im Allgemeinen zutreffen, ist klar: Die Zusammensetzung der PR-Branche und ihre wichtigsten Aufgabenstellungen und Inhalte sind jedoch oft durch den Bereich geprägt, in dem die Organisation, für die kommuniziert wird, tätig ist. Die Branchenstruktur stellt also durchaus einen wichtigen Faktor dar. Zugleich zeigen die Ergebnisse spezifische Besonderheiten auf, etwa in der hohen Bedeutung, die die Befragten der Mittelstands-PR beimessen, in ihrer Forderung nach einem Imagewechsel oder in der besonderen Ballung der Branche im Raum Stuttgart.

Imagewechsel, Internationalisierung, Professionalisierung – Herausforderungen für die Branche

Wo sehen die PR-Experten die wichtigsten Herausforderungen für die PR in Baden-Württemberg? Die von den Befragten selbst genannten Stichworte oder verfassten Antworten spiegeln deutlich die derzeitigen lokalen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wider: Dominiert vom starken Mittelstand, einer sich immer mehr der Internationalisierung und Globalisierung anpassenden Wirtschaftskultur und dem Wunsch, sich des „engstirnigen Schwabenimages“ zu entledigen, nannten die Befragten vor allem drei Bereiche der PR, die sie als besonders wichtig erachten: PR für den Standort Stuttgart sowie für ganz Baden-Württemberg (16% der ungestützten Nennungen), PR für den Mittelstand (13%) und Internationalisierung (12%).

Angesichts der großen wirtschaftlichen Bedeutung des Mittelstands in Baden-Württemberg gelte es in den kommenden Jahren, PR in traditionsreichen ebenso wie jungen kleinen und mittleren Unternehmen zu verankern. Im Kontext der PR für den Mittelstand gelte es, bis heute vorherrschende Denkstrukturen aufzubrechen: Die „des hemmr immr scho so g'macht, des mache mr jetzt au net andersch“-Haltung müsse durch Kommunikationsfachleute innerhalb und außerhalb der Unternehmen aufgeweicht werden, um den heutigen Herausforderungen begegnen zu können. Der Mittelstand müsse dafür sensibilisiert werden, welches Erfolgs- und Wertschöpfungspotenzial langfristige, strategische PR besitzt, und dazu ermuntert werden, seine Kompetenzen stärker zu kommunizieren. Innovationskommunikation ist dabei besonders gefragt, gefolgt von Change Management und Krisen-PR. Es zeigt sich, dass gerade im Mittelstand Veränderungsprozesse im Rahmen von Aufkäufen, Fusionen, Stellenabbau oder Outsourcing durch Kommunikation begleitet werden müssen – ein Feld, in dem viele der befragten PR-Fachleute ein großes Potenzial für die Öffentlichkeitsarbeit sehen.

Ein zweiter häufig genannter Faktor ist die Internationalisierung. Dass der starke Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg auch im globalen Wettbewerb mithalten kann, müsse durch grenzüberschreitende PR kommuniziert werden. Bisher sei die Kommunikation in Baden-Württemberg stark regional fokussiert gewesen, was der Bedeutung des Landes als internationale Wirtschaftsregion nicht in ausreichender Weise Rechnung trage. Viele der Befragten fordern daher weniger Understatement und stattdessen einen selbstbewussten Auftritt als Exportregion Nr. 1 in Europa. Das provinzielle und biedere Kehrwochen-Image der Schwaben müsse endgültig überwunden werden und Platz machen für Offenheit, Dynamik, Internationalität, Multikulturalität und Innovation. Gleichzeitig würde der Standort dann auch für PR-Schaffende attraktiver, ist manch einer der PR-Fachleute überzeugt. Es sei auffällig, dass nur wenige der großen Agenturnetzwerke eine Niederlassung in Stuttgart haben. Wenn man daran arbeite, Stuttgart als PR-Agenturstandort zu etablieren, könne man die

PR im Land stärker vorantreiben. Dabei sollen die guten alten schwäbischen Tugenden wie Vertrauen, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit jedoch nicht auf der Strecke bleiben. Mit einer kompetenten und ehrlichen Öffentlichkeitsarbeit werde man nicht nur dem Charakter der Menschen der Region gerecht, sondern arbeite zugleich auch am häufig schlechten Image gegenüber dem Berufsstand PR.

Einige PR-Fachleute betrachten daher auch eine weitere Professionalisierung der PR als wichtigste Herausforderung. Konsequenterweise müsse für qualifizierten Kommunikationsnachwuchs gesorgt sowie an einer stärkeren Verknüpfung von PR-Forschung und Praxis gearbeitet werden. Besonders im Bereich der Evaluation brauche es endlich handhabbare Werkzeuge, die die Leistungen der PR messbar machen und ihre Akzeptanz sichern.

Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass sich aktuelle Bezüge aus Sicht der Befragten für die Standort-PR des Bundeslands noch intensiver als bislang nutzen ließen: Ob es um Anknüpfungspunkte an die Imagekampagne des Landes oder die Fußballweltmeisterschaft geht – die PR-Branche in Baden-Württemberg hat in den Augen der Befragten das Potenzial, sich deutschlandweit noch besser zu positionieren. PR in eigener Sache ist also gefragt – für das Image Baden-Württembergs ebenso wie für die PR-Branche.

4. PR-Verständnis, Aufgaben und Ziele

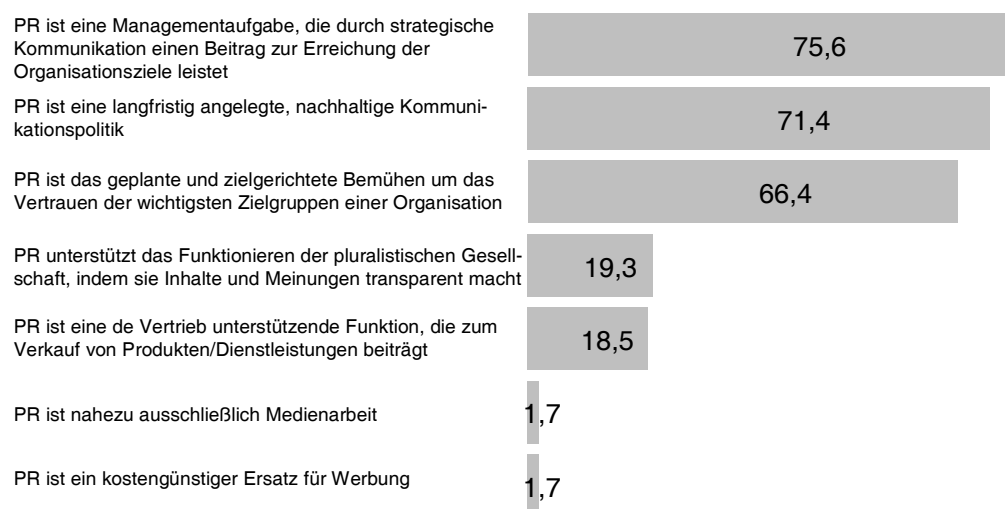
In der PR-Literatur gibt es zahlreiche Ansätze, die Funktion, Aufgaben und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit beschreiben. Die verschiedenen Erklärungsmodelle reichen von der Frage nach dem gesamtgesellschaftlichen Nutzen von PR über betriebswirtschaftliche Managementansätze bis hin zu sozialwissenschaftlich orientierten Verständigungsansätzen. Kernpunkt der Ausformung von PR in der Praxis ist jedoch das Verständnis des einzelnen PR-Fachmanns von seiner Disziplin und seinen Aufgaben. Was verstehen die Befragten unter PR? Welche Ziele verfolgen sie? Welche Tätigkeiten kennzeichnen ihre Arbeit?

Strategische Kommunikation, Vertrauensbildung, Nachhaltigkeit – das PR-Verständnis im Südwesten

Die Umfrage beleuchtete auch das Berufsfeld PR. Wenn man die Antworten der Teilnehmer betrachtet, lassen sich deutliche Unterschiede in der Zustimmung zu verschiedenen Aspekten von PR erkennen (Abbildung 4). Insgesamt entwickeln die Befragten dabei ein einheitliches Verständnis ihrer Profession.

Besonders tritt diese Einigkeit in der Haltung der Befragten gegenüber dem Statement „PR ist eine Managementaufgabe, die durch strategische Kommunikation einen Beitrag zur Erreichung der Organisationsziele leistet“ zutage (76%). Niemand zweifelt daran, dass diese Aussage zutrifft. Lediglich drei Befragte nehmen eine neutrale Position ein, alle anderen stimmen ihr zu. Aus dieser Perspektive ist PR auf höchster Ebene in unmittelbarer Nähe des Managements anzusiedeln und nimmt eine zentrale Unterstützungsfunktion für die Unternehmensführung wahr.

Abbildung 4: PR-Verständnis der Befragten



Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Angaben in Prozent („trifft voll zu“); Frage: „Wie gut treffen die folgenden Aussagen auf Ihr persönliches PR-Verständnis zu?“

Rund 71 Prozent der Befragten unterstreichen, dass PR selten durch kurzfristig angelegte Aktivitäten auf eine Organisation aufmerksam macht. Vielmehr wird sie als langfristig angelegte Kommunikationspolitik gesehen. Außerdem nennen zwei Drittel der Teilnehmer als wichtigstes Ziel, Vertrauen bei bedeutenden Bezugsgruppen ihrer Organisation aufzubauen. Auch hier kommt der langfristige Charakter eines modernen PR-Verständnisses zum Ausdruck. Die Entwicklung von Vertrauen kann nicht durch kurzfristige Maßnahmen erreicht werden. Sie erfordert es, sich immer wieder intensiv mit den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen auseinander zu setzen.

Weniger Zustimmung findet dagegen das Statement, PR solle Inhalte und Meinungen transparent machen, um das Funktionieren unserer pluralistisch-demokratischen Gesellschaft zu unterstützen. Nur etwa jeder fünfte Teilnehmer wollte dieser aus der PR-Theorie heraus formulierten Aussage voll zustimmen. Eine Aufgabe der PR aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive steht für die meisten baden-württembergischen PR-Praktiker nicht im Vordergrund. Mit rund 19 Prozent sehen ähnlich wenige Teilnehmer PR vor allem als unterstützende Tätigkeit für den Vertrieb. Im Vergleich mit den im vorangegangenen Absatz zitierten Aussagen, die breite Zustimmung fanden, wird also deutlich, dass die meisten Umfrageteilnehmer PR nicht als Instrument des Marketings sehen, das den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen fördern soll. Vielmehr gestaltet PR Beziehungen im Interesse der gesamten Organisation. Die Aufgaben von PR gehen nach Meinung der Teilnehmer deutlich über reine Marketing-Aspekte hinaus.

Schließlich wird auch klar, was PR aus Sicht der meisten PR-Fachleute in Baden-Württemberg auf keinen Fall ist: Sie beschränkt sich eindeutig nicht auf die Medienarbeit, sondern geht deutlich darüber hinaus. Erst recht ist sie kein kostengünstiger Ersatz für Werbung. PR erfüllt im Verständnis der Teilnehmer also unumstritten eine auf die Organisationsziele ausgerichtete, langfristig angelegte und strategische Funktion. Sie zielt auf den Aufbau enger Beziehungen zu internen und externen Unternehmensumwelten und gestaltet diese im Zeitverlauf.

Zwischen Strategieentwicklung und Tagesgeschäft – Tätigkeiten und Aufgaben der PR

Wie sieht der Arbeitsalltag von PR-Fachleuten in Baden-Württemberg aus? Bei der Befragung ließen sich drei Felder identifizieren, in denen die PR-Fachleute im Wesentlichen tätig sind (Abbildung 5). Das im vorigen Abschnitt beschriebene PR-Verständnis der Teilnehmer lässt sich in diesem Zusammenhang wieder erkennen. Die Fachleute in Baden-Württemberg sind sich einig, dass PR heute langfristig angelegt und strategisch geplant werden muss. Einen ersten Block bildet im Kontext typischer PR-Tätigkeiten der Aspekt der PR-Strategie

(Abbildung 6). Dazu gehören die Beratung des Vorstands bzw. der Geschäftsleitung (71%), die Erarbeitung von Kommunikationsstrategien (64%) und der Entwurf von PR-Konzeptionen (56%). Dabei arbeitet PR im Unternehmen nicht „im stillen Kämmerlein“ vor sich hin, sondern orientiert sich unmittelbar an den Zielen und der Strategie des Unternehmens (76%). 84 Prozent der Befragten gaben an, sich in diesem Zusammenhang häufig oder sehr häufig mit ihren Vorgesetzten oder Auftraggebern abzustimmen. Auch die Erstellung von PR-Konzeptionen kann dem Aufgabenbereich der PR-Strategie zugerechnet werden. Rund 56% der Befragten geben an, sehr häufig oder häufig PR-Konzepte zu erstellen.

Die Pressearbeit bildet das zweite wichtige Tätigkeitsfeld, das einen Großteil des Arbeitsalltags baden-württembergischer PR-Fachleute prägt. Das Schreiben und Redigieren von Pressemitteilungen nennen 87 Prozent der Befragten als Aufgabe, die sie oft oder sehr oft wahrnehmen. Die Verwandtschaft der Berufsfelder Public Relations und Journalismus ist damit auch in dieser Studie deutlich erkennbar. PR ist, wie im vorangegangenen Absatz deutlich geworden ist, mehr als Pressearbeit – aber Pressearbeit nimmt nach wie vor eine bedeutende Stellung im Alltag der PR-Fachleute ein. Im Vordergrund steht für viele der persönliche und direkte Kontakt mit den Medienvertretern. Rund drei Viertel aller Befragten beschreiben den Kontaktaufbau und die Kontaktpflege zu Journalisten als wichtigen Teil ihrer täglichen Arbeit. Angestrebt werden langfristige, auf Vertrauen ausgelegte Beziehungen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das persönliche Gespräch mit den Journalisten, um deren Wünsche und Erwartungen an die Pressearbeit besser kennen zu lernen (59%). Es wird deutlich, dass sich die befragten PR-Fachleute auch als eine Art Dienstleister für die Medien sehen: Die aktive Themenrecherche gehört zu ihren Hauptaufgaben. Über zwei Drittel sehen ihre Aufgabe als „PR-Spürhund“, der immer auf der Suche nach interessanten, spannenden und verwertbaren Themen ist.

Als dritten Aufgabenblock nannten die Befragten die Beschäftigung mit alltäglichen Kommunikationsaufgaben, wie der Bearbeitung der Korrespondenz oder Telefonate. 81 Prozent der Befragten gaben an, häufig oder sehr häufig mit

Abbildung 5: Typische Tätigkeiten der PR

PR-Strategie	Pressearbeit	Operative PR
<ul style="list-style-type: none"> - Strategien entwickeln - Beratung - Konzeption und Evaluation - Netzwerke/Beziehungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktaufbau - Kontaktpflege - Einsatz der Instrumente - Themenrecherche 	<ul style="list-style-type: none"> - interne Koordination - Organisation - „Tagesgeschäft“

solchen Routinearbeiten beschäftigt zu sein. Zu den Kerntätigkeiten von PR-Fachleuten gehören ferner die Abstimmung mit Kollegen der eigenen Abteilung (77%) und anderer Abteilungen (62%), die Erstellung von Publikationen (69%), die Themenrecherche (66%) und die Betreuung von Websites (55%).

Betrachtet man die Werte im Vergleich, so zeigt sich, dass vor allem Pressearbeit und operative Tätigkeiten einen Großteil des Arbeitstags bestimmen. Sie werden am häufigsten ausgeübt. Das strategische Kommunikationsmanagement nimmt im Arbeitsalltag weniger Zeit ein.

Speziell im Mittelstand: PR-Fachleute als Allrounder

In der Gesamtbetrachtung erweisen sich die Tätigkeiten im Bereich der Public Relations als vielfältig und abwechslungsreich. Es herrscht das Tätigkeitsbild des PR-Allrounders vor, das sich bereits in der Frage nach dem Selbstverständnis der Berufsgruppe gezeigt hat. Fast alle Befragten gaben an, mit den zahlreichen aufgeführten Tätigkeitsfeldern zumindest gelegentlich befasst zu sein. Lediglich bei der Frage „Wie häufig schalten Sie PR-Anzeigen?“ gab die Mehrheit der Befragten an, diese Aufgabe nur selten oder nie zu erfüllen. Auch die Organisation von Events, Messen und Veranstaltungen und die Evaluation von PR-Kampagnen spielen eine eher geringe Rolle im Rahmen des Aufgabenspektrums. Rund ein Drittel gibt jeweils an, dies selten oder nie zu tun. Damit zeigt sich, dass die Frage der Erfolgskontrolle in der Praxis der Public Relations noch immer keine zentrale Rolle spielt.

Abbildung 6: PR-Aufgaben und ihre Bedeutung im Arbeitsalltag

Schreiben und Redigieren von Pressemitteilungen	52,9	34,5	87,4
Abstimmung mit Vorgesetzten bzw. Auftraggebern	49,2	34,7	83,9
Erledigen von alltäglichen Kommunikationsaufgaben wie Korrespondenz usw.	61,0	20,3	81,3
Abstimmung mit Mitarbeitern/Kollegen der eigenen Abteilung	38,7	38,7	77,4
Aufbau und Pflege von Kontakten zu Journalisten	44,5	31,9	76,4
Beratung des Vorstands/der Geschäftsleitung	23,5	47,1	70,6
Erstellung von Publikationen	29,4	39,5	68,9
Abstimmung der Kommunikation mit der Unternehmensstrategie	21,8	45,4	67,2
Aktive Recherche nach Themen für die PR	26,9	39,5	66,4
Erarbeitung von Kommunikationsstrategien	21,8	42,0	63,8
Abstimmung mit Kollegen anderer Abteilungen	21,8	40,3	62,1
Gespräche mit Journalisten und anderen Zielgruppen, um deren Interessen und Erwartungen kennenzulernen	16,9	42,4	59,3
Erstellung von PR-Konzepten	15,1	41,2	56,3
Betreuung von Websites	26,3	28,8	55,1

Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Angaben in Prozent („sehr häufig“ und „häufig“); Frage: „Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die unten genannten Aufgaben im Rahmen Ihrer aktuellen Tätigkeit ausführen.“

Die Dominanz des PR-Allrounders, die sich aus den vorliegenden Befragungsergebnissen ergibt, steht in Zusammenhang mit der Unternehmensstruktur in Baden-Württemberg, die von einer vergleichsweise großen Zahl mittelständischer und kleiner Betriebe geprägt ist. Doch auch bei einer nach Unternehmensgröße differenzierten Analyse der Daten ergibt sich ein weitgehend stimmiges Bild. Lediglich in vier Tätigkeitsfeldern zeigen sich Differenzen zwischen dem Aufgabenspektrum von Mitarbeitern kleiner und großer Unternehmen. So sind PR-Fachleute in kleinen und mittelständischen Betrieben häufiger in die Entwicklung von Kommunikationsstrategien integriert als ihre Kollegen (81% in kleinen versus 68% in großen Unternehmen).

In der Gesamtbetrachtung aller Unternehmen ist die Rolle des Informationsvermittlers zentral. Die Außendarstellung des eigenen Unternehmens scheint nach wie vor die wichtigste Aufgabe der PR-Fachleute zu sein.

Große Unternehmen sind hingegen stärker auf die Beratung des Vorstands (82% versus 66%), die Kontaktpflege zu Journalisten (89% versus 60%) und die Organisation von Messen und Events konzentriert (60% versus 30%) als mittelständische Unternehmen. Diese PR-Abteilungen sind damit einerseits stärker in das Management ihres Unternehmens eingebunden als diejenigen kleiner Unternehmen, andererseits nehmen sie zugleich eine wichtige Vermittlerrolle nach außen hin wahr. Je wichtiger für ein Unternehmen also seine Darstellung gegenüber den Umwelten ist, desto stärker ist auch die Anerkennung der Public Relations als Führungsfunktion.

Betrachtet man die Ergebnisse in Zusammenhang mit dem Geschlecht der Befragten, so zeigen sich für Männer und Frauen unterschiedliche Ausprägungen in manch einem Tätigkeitsfeld: Frauen sind häufiger mit alltäglichen Kommunikationsaufgaben betraut. 90 Prozent der Frauen üben diese Tätigkeiten häufig oder sehr häufig aus, während es bei den befragten Männern 75 Prozent sind. Auch stimmen sich weibliche PR-Fachleute öfter mit ihren Kollegen ab als Männer (71% versus 57%). Damit zeigt sich ein leicht unterschiedliches Rollenbild von Männern und Frauen innerhalb des Berufsfelds.

Vertrauen fördern, Komplexität vermitteln – persönliche und organisationale Ziele von PR

Welche Ziele verfolgen die PR-Fachleute mit ihrer Arbeit? Die Antworten auf diese Frage passen in das Bild, das sich bei der Betrachtung von PR-Verständnis und Aufgaben der baden-württembergischen PR-Verantwortlichen entwickelt hat. Den Praktikern geht es vor allem darum, das Vertrauen in ihre Organisation zu stärken (Abbildung 7). Fast alle Teilnehmer (97%) sahen darin einen besonders wichtigen Zweck ihrer Arbeit. Das Image der Organisation in der Öffentlichkeit wird zur zentralen Größe, mit der sich PR-Fachleute beschäftigen. Rund 92 Prozent gaben an, ihre Organisation in der Öffentlichkeit

so positiv wie möglich präsentieren zu wollen. Nach Meinung der Befragten nimmt PR dabei immer öfter eine Übersetzungsfunktion wahr. Es wird zu ihrer Aufgabe, komplexe Sachverhalte so zu erklären und zu vermitteln, dass relevante Anspruchsgruppen für sie wichtige Sachverhalte verstehen (92%). Basis hierfür ist unter anderem der Anspruch, Informationen möglichst schnell und zeitnah zu vermitteln (87%).

Ein weiterer wichtiger Tätigkeitsbereich der befragten PR-Fachleute ist die Beratung. Knapp 97 Prozent der Befragten geben an, dass die Beratung der Unternehmensführung ein wichtiges Ziel ihrer Arbeit sei. Für rund 71 Prozent spielt auch die Beratung von Fachabteilungen bei ihrer Kommunikation eine wesentliche Rolle.

Dabei wird deutlich, dass PR-Fachleute ihre Aufgabe immer mehr als Service für die verschiedenen Stakeholder ihrer Organisation sehen. Über drei Viertel sehen sich als Dienstleister gegenüber ihrem Publikum. 87 Prozent der Teilnehmer wollen Journalisten ein Partner sein und diese mit möglichst passgenauen Informationen versorgen. Dabei versuchen sie, neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln (73%). Besonderen Wert legen die Befragten auf den Wahrheitsgehalt der Information. Drei Viertel der befragten Teilnehmer geben an, nur solche Informationen weiterzugeben, von deren Richtigkeit sie überzeugt sind. Dies gilt interessanterweise insbesondere für die PR-Arbeit weiblicher PR-Fachleute: 83 Prozent der Frauen gaben im Rahmen der Befragung an, dass ihnen der Wahrheitsgehalt ihrer Informationen wichtig oder sogar sehr wichtig ist. Bei den Männern waren es 68 Prozent.

Abbildung 7: Ziele der PR-Arbeit

Das Vertrauen in meine Organisation/meinen Auftraggeber zu stärken	65,0	31,7	96,7
Die Unternehmensführung zu beraten	65,0	31,7	96,7
Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	60,0	31,7	91,7
Meine Organisation bzw. meine Auftraggeber so positiv wie möglich zu präsentieren	54,2	37,5	91,7
Informationen möglichst schnell und zeitnah zu vermitteln	60,5	26,9	87,4
Partner der Journalisten zu sein, indem ich Ihnen Informationen möglichst passgenau anbiete	58,3	28,3	86,6
Kritische Themen möglichst früh zu erkennen und ihnen proaktiv zu begegnen	54,2	28,3	82,5
Nur Informationen weiterzugeben, von deren Richtigkeit ich überzeugt bin	40,0	33,3	73,3
Neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln	37,5	35,0	72,5
Fachabteilungen bei ihrer Kommunikation zu beraten	30,0	40,8	70,8
Möglichst offen zu kommunizieren, auch wenn dies das Unternehmen kritisch darstellt	28,3	40,0	68,3
Themen auf die öffentliche Agenda zu setzen	27,7	40,3	68,0
Meine Arbeit mit den Kollegen Marketing synchronisieren	26,3	37,3	63,6
Botschaften unterhaltsam aufzubereiten und zu vermitteln	26,7	33,3	60,0

Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Angaben in Prozent („trifft voll zu“ und „trifft eher zu“); Frage: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Ziele bei der PR-Arbeit?“

Ein Großteil der Befragten gibt an, in Sachen Wahrheitsgehalt eine kompromisslose Haltung einzunehmen: Rund 69 Prozent sehen es als eines der bedeutendsten Ziele ihrer Arbeit, auch dann offen zu kommunizieren, wenn das Unternehmen dadurch in einem ungünstigen Licht dargestellt werden kann. Problematische Themen sollen nach Meinung der Befragten jedoch besser frühzeitig durch die PR erkannt werden, so dass ihnen im Idealfall proaktiv begegnet werden kann (83%). Die Beeinflussung der öffentlichen Agenda durch gezieltes Themenmanagement ist für rund zwei Drittel der Befragten von großer Bedeutung.

Das Ansehen der PR-Fachleute scheint innerhalb ihres Unternehmens entsprechend groß zu sein. Dies gilt für Unternehmen unterschiedlicher Größe gleichermaßen. Was sich jedoch bei größeren und kleineren Unternehmen unterscheidet, ist der Grad des gegenseitigen Informationsaustausches zwischen den Stakeholdern und den Unternehmen: In den kleineren Unternehmen fungieren die PR-Fachleute als Vermittler. Sie unterstützen den Austausch von Informationen zwischen Stakeholdern und Unternehmen bzw. Auftraggebern (71% in kleinen versus 48% in größeren Unternehmen). In großen Unternehmen hingegen überwiegt ein einseitiger Informationsfluss. 62 Prozent der dort beschäftigten gaben an, dass es ihnen wichtig oder sehr wichtig ist, den Stakeholdern die Ansichten des Unternehmens zu präsentieren und verständlich zu machen. Mitarbeiter von kleinen Unternehmen nannten dieses Ziel nur zu 33 Prozent.

Insgesamt lässt sich also die positive Darstellung des Unternehmens gegenüber allen externen und internen Umwelten als Kernziel der Public Relations zusammenfassen. Eine Konzentration der PR-Arbeit auf bestimmte Ansprechpartner (z.B. Journalisten oder Stakeholder) oder Kommunikationsinhalte (z.B. Krisenkommunikation) kann in den Antworten der Teilnehmer nicht nachgewiesen werden. Dies unterstreicht noch einmal die Konsistenz der Ergebnisse. Ein Großteil der befragten baden-württembergischen PR-Fachleute sind Allrounder.

5. Anforderungen an PR-Fachleute

Die Herausforderungen des PR-Beruf sind so vielfältig wie die Fähigkeiten, die erfolgreiche PR-Fachleute auszeichnen. Worauf kommt es in der PR-Branche an? Welche Fähigkeiten sollten Berufseinsteiger für eine Tätigkeit in der PR mitbringen? Und welches Wissen benötigen PR-Fachleute zur Erfüllung ihrer Aufgaben?

Zwischen kommunikativer Kompetenz und Stressresistenz – Fähigkeiten für den PR-Beruf

PR ist die aktive Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. In diesem Sinne fördern PR-Fachleute den internen und externen Dialog – mit Medienpartnern, Kunden, Mitarbeitern. Daher müssen sie äußerst kommunikativ, kontaktfreudig und sprachgewandt sein. „Kommunikative Kompetenz“ wird von den meisten Befragten als eine zentrale Fähigkeit im PR-Beruf angegeben (Tabelle 1).

Hinzu kommt, dass PR-Fachleute alles andere als schüchtern sind: Für 94 Prozent gehört „Selbstvertrauen“ dazu, wenn man die Herausforderungen im PR-Beruf erfolgreich meistern will. Neben Kommunikationstalent und rhetorischen Fähigkeiten ist es für den PR-Beruf entscheidend, neuen Trends und Themen frühzeitig auf die Spur zu kommen sowie Problemlagen rasch zu erkennen und gezielt zu einer Lösung zu führen.

Tabelle 1: Bedeutung verschiedener Fähigkeiten für den PR-Beruf

	Mittelwert
1 Kommunikative Kompetenz	1,1
2 Analysefähigkeit	1,3
3 Stressresistenz	1,4
4 Loyalität	1,5
5 Selbstvertrauen	1,5
6 Kreativität	1,5
7 Kritikfähigkeit	1,5
8 Begeisterungsfähigkeit	1,6
9 Teamfähigkeit	1,7
10 Hartnäckigkeit	1,7

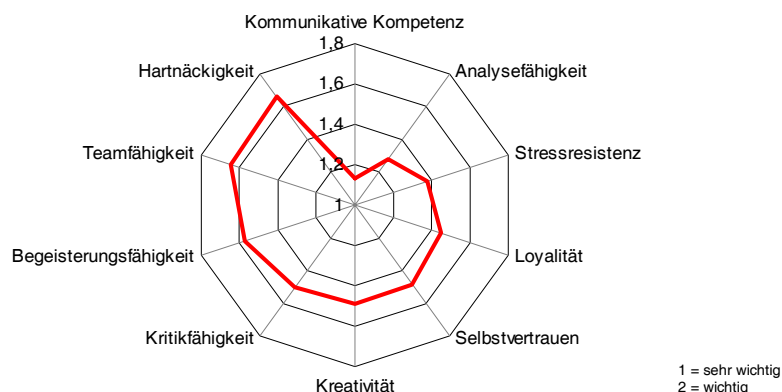
Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Mittelwerte (1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig); Frage: „Zahlreiche Fähigkeiten sind erforderlich, um mit den Herausforderungen im PR-Beruf umgehen zu können. Für wie wichtig halten Sie die folgenden Fähigkeiten für PR-Fachleute?“

„Kritikfähigkeit“, so sind 94 Prozent der Befragten überzeugt, sei dafür ebenso zentral wie die Fähigkeit zu analytischem Denken (92%). Dagegen sind nur 87 Prozent der Überzeugung, dass man die Herausforderungen des PR-Berufs mit „Hartnäckigkeit“ meistern kann. „Stressresistenz“ zählen 95 Prozent zu den zentralen Kompetenzen im PR-Alltag. Dazu gehört nicht nur die Fähigkeit zum Multitasking, sondern insbesondere Organisationstalent und Zeitmanagement sowie die Fähigkeit, bei unvorhergesehenen Ereignissen unter Zeitdruck gute Entscheidungen treffen zu können, ohne dabei den Überblick zu verlieren. PR verpflichtet – gegenüber dem eigenen Unternehmen, aber auch gegenüber den Stakeholdern.

93 Prozent der Befragten bezeichnen daher „Loyalität“ als wichtige Fähigkeit im PR-Beruf. Kaum weniger entscheidend sind Ideenreichtum und kreatives Talent, sagen mehr als 91 Prozent der PR-Fachleute in Baden-Württemberg. Etwas weniger zentral stufen sie dagegen „Begeisterungsfähigkeit“ (88%) und „Teamfähigkeit“ (88%) ein.

Abbildung 8 zeigt die relativen Unterschiede, die die baden-württembergischen PR-Profis auf Basis der Mittelwerte in der Bedeutung der einzelnen Fähigkeiten sehen. Alle Eigenschaften wurden zwischen „wichtig“ und „sehr wichtig“ eingestuft, obwohl im Fragebogen ein größeres Spektrum („sehr wichtig“ bis „unwichtig“) angelegt war. Die geringen Unterschiede in den Mittelwerten machen deutlich, dass alle angeführten Fähigkeiten für den PR-Beruf wichtig und die minimalen Differenzen der Einzelwerte wenig aussagekräftig sind.

Abbildung 8: Bedeutung verschiedener Fähigkeiten für die PR



Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Mittelwerte (1 = sehr wichtig; 5 = unwichtig); Frage: „Zahlreiche Fähigkeiten sind erforderlich, um mit den Herausforderungen im PR-Beruf umgehen zu können. Für wie wichtig halten Sie die folgenden Fähigkeiten für PR-Fachleute?“

Worauf es im PR-Beruf ankommt – PR-Know-how und Verständnis für die Denkweise wichtiger Partner

Neben den eben diskutierten persönlichen Eigenschaften ist ein solider Grundstock an beruflichem Fachwissen unerlässlich. Hierbei handelt es sich zum einen um spezielles PR-Wissen. Zum anderen hilft das Verständnis der Denkweise von Partnern, mit denen die PR im Alltag zusammen arbeitet, weiter (Tabelle 2).

Ohne ein tiefes Verständnis von Instrumenten und Prozessen der PR ist es wie in vielen anderen Bereichen kaum möglich, eine fachspezifische Aufgabenstellung zu lösen. Mit 93 Prozent stimmen beinahe alle Befragten darin überein, dass es wichtig oder sehr wichtig ist, das PR-Handwerkszeug zu beherrschen, um in diesem Beruf erfolgreich zu sein.

Aber auch über die Medienlandschaft sollte der PR-Fachmann gut Bescheid wissen. Medienvertreter sind seine wichtigsten Partner außerhalb der eigenen Organisation. Aus diesem Grund sind 92 Prozent der Befragten der Meinung, dass Wissen über die Gesetze der Medienlandschaft ebenso bedeutend für ihre tägliche Arbeit ist. Eine Vorstellung davon zu haben, welche Prozesse ganz konkret in den Redaktionen ablaufen, halten 89 Prozent zudem für hilfreich. Nur wer einen Einblick in diese Zusammenhänge hat, kann die Medien mit einem passgenauen Informationsangebot bedienen – und dies ist eines der zentralen Ziele der PR-Profis in Baden-Württemberg (vgl. Kap. 4).

Tabelle 2: Bedeutung von Wissen für den PR-Beruf

	Mittelwert
1 Spezifisches PR-Fachwissen (z.B. über Instrumente, PR-Prozess, Evaluationsmaßnahmen)	1,1
2 Wissen über die Medienlandschaft	1,5
3 Kenntnis der Arbeitsabläufe in Redaktionen	1,6
4 Fachwissen über Themen und Inhalte der eigenen Organisation/ Auftraggeber (z.B. Produkte, Technologien, Abläufe)	1,6
5 Breites Allgemeinwissen	1,7
6 Wissen über die Gepflogenheiten der PR-Branche	1,9
7 Management- und Führungswissen	2,1
8 Know-how in BWL und Controlling	2,7

Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Mittelwerte (1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig);
Frage: „Welche Bedeutung kommt Ihrer Erfahrung nach folgenden Wissensarten für den PR-Beruf zu?“

Ähnlich wichtig schätzen die Befragten ein, dass der PR-Spezialist über ausreichendes Fachwissen bezüglich der Themen und Inhalte seiner eigenen Organisation verfügt (89%). Ohne die Produkte, Technologien und Abläufe im eigenen Haus zu kennen, ist es weder möglich, umfassende Informationen zur Verfügung zu stellen, noch diese auf Angemessenheit und Richtigkeit zu überprüfen. Etwas weniger wichtig, aber immer noch sehr bedeutend, ist ein breites Allgemeinwissen (86%). Hinzu kommt die Vertrautheit mit den Gepflogenheiten der PR-Branche. Aus diesen Antworten lassen sich die Erwartungen aller Partner ableiten, mit denen die PR im Arbeitsalltag konfrontiert ist. 77 Prozent der befragten PR-Fachleute sind der Meinung, dass die Kenntnis der Branchengepflogenheiten wichtig ist. Für 74 Prozent der Teilnehmer ist ein Einblick in das allgemeine Management- und Führungswissen eine wichtige Grundlage ihrer Arbeit. Sowohl im Umgang mit Führungskräften in der eigenen Organisation als auch bei der Erledigung von Führungsaufgaben durch die PR, ist dieses Know-how von Nutzen.

Am wenigsten Zustimmung fand die Aussage, dass PR-Fachleute über allgemeines Wissen aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre verfügen sollten. Nur 44 Prozent der Befragten halten dies für wichtig oder sehr wichtig. Anzumerken ist jedoch, dass die durchschnittliche Einstufung dieser Aussage immer noch in der Mitte der Skala liegen. Betriebswirtschaftliches Know-how ist also durchaus nicht unwichtig. Des Weiteren können die Unterschiede im Vergleich zu den anderen Statements daher rühren, dass viele PR-Praktiker früher als Journalisten gearbeitet haben. In ihrer Ausbildung oder während der redaktionellen Tätigkeit hatten sie in diesem Fall kaum die Möglichkeit vertiefte BWL-Kenntnisse zu erwerben und können den Mehrwert, den diese bieten würden, kaum abschätzen.

6. Über Best Practices, Traum-Arbeitgeber und PR-Zukunftsthemen

Welche Organisationen haben nach Ansicht der befragten PR-Fachleute eine besonders vorbildliche PR? Gibt es Traum-Arbeitgeber, bei denen die Befragten gerne arbeiten möchten? Und in welchen Themenfeldern sehen sie in den nächsten Jahren die größten Potenziale für die PR-Branche, aber auch für die eigene Organisation?

„And the winners are...“ – Porsche, DaimlerChrysler und Bosch

Bei der Frage nach Beispielen besonders gelungener PR-Arbeit in Baden-Württemberg nannten die Befragten im Rahmen einer freien Antwortmöglichkeit insgesamt 61 Unternehmen und Organisationen. Eindeutiger Spitzenreiter ist mit 19 Nennungen (14%) die PR des schwäbischen Vorzeigeunternehmens Porsche. An zweiter Stelle liegt mit 10 Prozent die PR-Arbeit von DaimlerChrysler. Mit Bosch belegt ein weiterer, bekannter baden-württembergischer Global Player den dritten Platz in der Spitzengruppe (8% der Nennungen). Darauf folgt die PR-Arbeit des Landes Baden-Württemberg (6%) sowie die des Ditzinger Werkzeugmaschinenherstellers Trumpf (6%). Ein interessantes Bild ergibt sich bei der Betrachtung derjenigen Unternehmen und Organisationen, die den Standort Baden-Württemberg politisch prägen. So nannten einige Befragte ausdrücklich die Image-Kampagne des Landes mit dem Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ als Beispiel besonders gelungener PR. Auch auf die PR-Arbeit der Stadt Stuttgart wiesen die Experten mehrfach hin.

Insgesamt denken die befragten PR-Fachleute bei der Frage nach Organisationen mit gelungener PR-Arbeit zuerst an mittelständische und große Unternehmen, die ihre Wurzeln in Baden-Württemberg haben. Recht schnell werden dann aber auch das Land und die Landeshauptstadt Stuttgart genannt – knapp jeder sechste Befragte nannte eine öffentliche Institution als Beispiel für vorbildliche PR-Arbeit (16%).

Die Wunscharbeitgeber

Mit ihren aktuellen Arbeitgebern sind die meisten Befragten mehr als zufrieden: Aus den Schulnoten, die die Teilnehmer ihren Arbeit- und Auftraggebern vergaben, errechnet sich ein guter Schnitt von 2,1.

Die Wunscharbeitgeber der PR-Fachleute in Baden-Württemberg sind möglicherweise auf Grund dieser hohen Zufriedenheit sehr verschieden. Porsche schneidet zwar auch bei dieser Frage am besten ab. Mit ganzen vier Nennungen kann das Unternehmen aber kaum als Wunscharbeitgeber in der südwestdeutschen PR-Branche bezeichnet werden. Vielmehr verteilen sich die Sympathien

der 120 Teilnehmer auf eine Reihe verschiedenster Unternehmen: Mehrmals genannt wurden ebenfalls Bosch, Boss, Trumpf, Greenpeace, der Vatikan/Papst sowie DaimlerChrysler/Mercedes. Diese große Streuung und die niedrigen Zahlen der Nennungen dürfen bei einer offenen Frage nicht überraschen. Die Antworten reichen vom Fernsehsender Arte bis hin zum Bundespräsidialamt.

Für 56 Befragte gibt es den einen Traumjob, d.h. sie nennen eine bestimmte Organisation als Antwort auf die Frage nach dem Wunscharbeitgeber. Der Rest hingegen kann sich mehrere Organisationen als ideale Arbeitgeber vorstellen oder fühlt sich eher von einem ganzen Wirtschaftsbereich als von einem einzelnen Unternehmen angezogen.

Bei einer Analyse der bevorzugten Tätigkeitsbereiche sind Wirtschaftsunternehmen mit 43 Prozent der klare Favorit. Ihnen folgen mit gleichem Stimmenanteil Agenturen und NGOs (jeweils 14%). Auf Platz vier liegen die Felder Politik (12%) und Medien (12%). Mit 7 Prozent bildet der Bereich Bildung/Kultur das Schlusslicht. Analysiert man die Kategorien im Detail, so ergibt sich folgendes Bild: Das Spektrum innerhalb der Gruppen ist groß. In Bereich der Medienunternehmen reicht es von TV- und Hörfunksendern bis zu Fachzeitschriften und internationalen Verlagen. Wunscharbeitgeber aus dem Feld der Politik sind die Stadt Karlsruhe neben der UNO und Angela Merkel. Auch bei den NGOs ist die Vielfalt groß. Von Greenpeace über die Heinrich-Böll-Stiftung bis hin zum Deutschen Alpenverein wurden verschiedenste Organisationen genannt.

In der Wirtschaft führt – was in Baden-Württemberg wohl kaum jemanden überraschen dürfte – die Automobilbranche die Liste der Top-Arbeitgeber an (insgesamt 8% aller Nennungen). Ihnen folgt die Konsumgüterindustrie, gleichauf findet man verschiedene Technikunternehmen (7%). An nächster Stelle steht die Sportbranche (4%). Bei letzterer muss allerdings festgehalten werden, dass sich einige Befragte auf konkrete Anlässe wie die Fußball-WM oder Olympia (und damit auch auf eine beschränkte Zeitdauer) beziehen. Vier Prozent der Befragten würden gerne PR speziell für Veranstaltungen machen. Noch weniger attraktiv ist nach Ansicht der Teilnehmer die Tourismusbranche. Sie wird nur zwei Mal genannt. Ebenso sind nur zwei IT-Unternehmen unter den Wunscharbeitgebern zu finden.

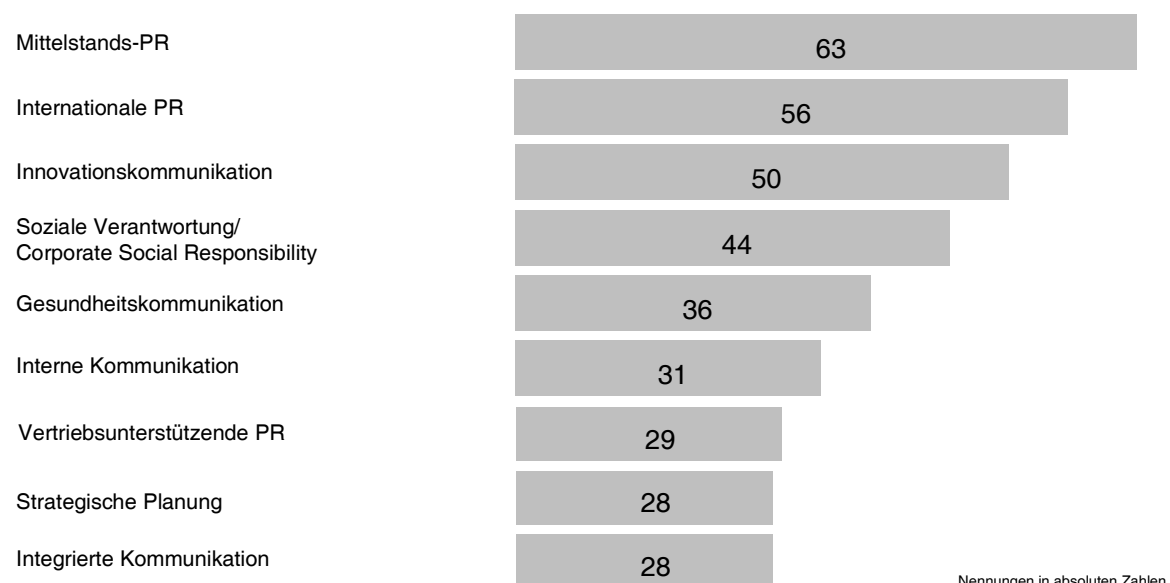
Des Weiteren bleiben noch folgende Ergebnisse festzuhalten: Für rund acht Prozent der Befragten ist ein eigenes Unternehmen trotz der damit verbundenen Risiken ein Traum. Rund ein Drittel der Selbständigen will auch in Zukunft unbedingt selbstständig bleiben. Schließlich geben 13 Befragte explizit ihren gegenwärtigen Job als Traumjob an.

Herausforderungen für die nächsten Jahre: Innovationskommunikation, Internationalisierung und Mittelstands-PR

Welche Aufgaben erwarten PR-Fachleute in den nächsten drei Jahren? Gibt es bestimmte Problemfelder oder Tätigkeiten, die an Bedeutung gewinnen werden? Die Antworten zeigen, dass die zu Beginn dieses Ergebnisberichts dargestellten, aktuellen Herausforderungen auch den Ausblick der Befragten auf die nächsten Jahre dominieren. Neben der Mittelstands-PR sind es vor allem internationale PR und Innovationskommunikation, die im Zentrum der Bemühungen baden-württembergischer PR stehen werden.

Mehr als die Hälfte der PR-Fachleute sehen Mittelstands-PR als einen Aufgabenbereich, der in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. 63 der 120 PR-Fachleute sind davon überzeugt, dass Fragen rund um die PR im Mittelstand und für den Mittelstand in Baden-Württemberg künftig noch wichtiger werden (Abbildung 9). Angesichts der zunehmenden Globalisierung wird auch die internationale PR von 56 Befragten als Wachstumsfeld eingestuft. In den nächsten Jahren kommt es darauf an, PR internationaler auszurichten und internationale Aufmerksamkeit auf das Land und seine Leistungsträger zu lenken. Davon betroffen sind nahezu alle Teilbereiche der PR, was sich in Tätigkeitsprofilen, Instrumenten und Inhalten widerspiegeln wird. Als dritten wichtigen Punkt nennen 50 befragte Kommunikationsfachleute die Vermittlung von Innovationen. Gerade für einen exportorientierten Hochkostenstandort wie Deutschland sei es wichtig, Innovationen innerhalb des eigenen Bundeslands und auch

Abbildung 9: Themenfelder, die in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen werden



Quelle: Public Relations in Baden-Württemberg; n = 120 PR-Fachleute; Anzahl der Nennungen in absoluten Zahlen (Mehrfachnennungen möglich); Frage: „Welche dieser Themen werden Ihrer Einschätzung nach in den nächsten drei Jahren in Baden-Württemberg für die PR an Bedeutung gewinnen? Bitte kreuzen Sie die Ihrer Ansicht nach wichtigsten drei Aufgabenfelder an.“

international zu kommunizieren. Baden-württembergischen Unternehmen und Forschungsinstitutionen komme dabei eine wichtige Funktion zu – sozusagen als Nukleus der Innovationskommunikation.

Auf Platz vier der Themenfelder, die in die nächsten drei Jahre an Bedeutung gewinnen werden, rangiert der Bereich der sozialen Verantwortung und Corporate Social Responsibility (44 Nennungen). Es folgen Gesundheitskommunikation (36 Nennungen), interne Kommunikation (31 Nennungen) und vertriebsunterstützende PR (29 Nennungen). Jeweils 28 Befragte nannten die strategische Planung von Kommunikation und die integrierte Kommunikation als Bereiche mit Wachstumspotenzial. Nicht wichtiger werden voraussichtlich die Themenkomplexe Wertschöpfung und Erfolgsmessung, Change Communication und Produkt-PR.

Festzuhalten bleibt also, dass die PR-Praktiker in Baden-Württemberg einige zentrale Problemstellungen der kommenden Jahre erkannt haben. Nur durch eine Weiterentwicklung ihrer Kommunikation können sie erfolgreicher werden. Geeignete strategische Ansätze scheinen in den Köpfen vieler PR-Praktiker schon zu vorhanden zu sein. Sie tragen durch ihre Arbeit zum Unternehmenserfolg bei und wollen dies gegenüber ihren Auftraggebern stärker betonen, um auf Basis eines größeren Handlungsspielraums die anstehenden Herausforderungen meistern zu können.



Universität Hohenheim
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
und Journalistik (Prof. Dr. Claudia Mast)
Fruwirthstraße 49
70599 Stuttgart

Kontakt:
Dr. Simone Huck
Telefon 0711 / 459-22636
Telefax 0711 / 459-23429
huck@uni-hohenheim.de

www.media.uni-hohenheim.de

Deutsche Public Relations Gesellschaft
(DPRG)
Landesgruppe Baden-Württemberg

Kontakt:
Dr. Jutta Rosenkranz-Kaiser
Vorsitzende der DPRG-Landesgruppe
Geschäftsführende Gesellschafterin
Rosenkranz & Reichert GmbH
Burghaldenweg 21 B
70469 Stuttgart
Telefon 0711 / 99 33 749-0
Telefax 0711 / 99 33 749-11
rosenkranz@rosenkranz-reichert.de

www.rosenkranz-reichert.de