



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wie viel Beratung steckt in der PR-Beratung?

Eine empirische Untersuchung zum Verhältnis von Rat und Tat im
Berufsfeld Public Relations in Österreich

Verfasserin

Marlene Amer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Anmerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten bei Entsprechung gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1. AUSGANGSLAGE	1
1.1 THEMENRELEVANZ.....	2
1.2 ERKENNTNISINTERESSE.....	4
1.3 AUFBAU DER ARBEIT.....	4
2. ALLGEMEINE GRUNDLAGEN UND BEFUNDE DER PR-BERUFSROLLENFORSCHUNG	5
2.1 STUDIEN ZUR PR-BERUFSROLLENFORSCHUNG AUS DEN USA	6
2.2 STUDIEN ZUR PR-BERUFSROLLENFORSCHUNG AUS DEM EUROPÄISCHEN RAUM	13
2.3 STUDIEN ZUR PR-BERUFSROLLENFORSCHUNG AUS ÖSTERREICH.....	16
2.4 KRITIK UND WEITERENTWICKLUNG DES ZWEI-ROLLEN-KONZEPTS.....	18
3. SPEZIFISCHE BEFUNDE DER PR-BERUFSROLLENFORSCHUNG	21
3.1 FEMINISIERUNG DER PUBLIC RELATIONS.....	21
3.2 HIERARCHIE UND POSITION.....	26
3.3 ORGANISATIONALE ASPEKTE.....	27
3.4 AUSBILDUNG UND BERUFSERFAHRUNG.....	30
3.5 ASPEKTE DER PERSÖNLICHKEIT – PR ALS BEGABUNGSBERUF?.....	31
4. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG	34
5. KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG	35
5.1 METHODE	35
5.2 SAMPLE UND ERHEBUNGSINSTRUMENT	36
5.3 AUSWERTUNG UND ERLÄUTERUNG DES STATISTISCHEN VERFAHRENS.....	41
6. ERGEBNISSE	44
6.1 SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE.....	44
6.1.1 <i>Geschlecht und Alter</i>	44
6.1.2 <i>Familienstand</i>	48
6.1.3 <i>Ausbildungsniveau</i>	51
6.1.4 <i>Einkommen</i>	53
6.1.5 <i>Hierarchische Position</i>	58
6.2 BERUFSSPEZIFISCHE MERKMALE.....	63
6.2.1 <i>Berufserfahrung</i>	63
6.2.2 <i>Größe und Konstellation innerhalb der PR-Abteilung/ Agentur</i>	65
6.2.3 <i>Hierarchische Position</i>	68
6.2.4 <i>Anteil der PR-Tätigkeiten an der Arbeitszeit</i>	70
6.3 IDENTIFIKATION UND ANALYSE DER PR-BERUFSROLLEN	74
6.4 TÄTIGKEITENUMFANG, –PRÄFERENZ UND –RELEVANZ	94
6.5 PROFESSIONELLE EIGENSCHAFTEN.....	100
6.6 BERUFSZUFRIEDENHEIT UND AUFSTIEGSCHANCEN	104
7. RESÜMEE	110
7.1 ZUSAMMENFASSUNG DER RELEVANTESTEN ERGEBNISSE UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGESTELLUNG.....	110

7.2 SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK	119
QUELLENVERZEICHNIS.....	122
LITERATUR	122
ONLINE	126
ANHANG.....	126
FRAGEBOGEN.....	126
SPSS TABELLEN.....	133
ZUSAMMENFASSUNG.....	140
LEBENS LAUF.....	141

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: FRAUENANTEIL INNERHALB DER ÖSTERREICHISCHEN PR-STUDIEN.....	44
TABELLE 2: GESCHLECHTERANTEILE IN DEN JEWELIGEN BEREICHEN.....	45
TABELLE 3: FRAUEN UND MÄNNER IN DEN JEWELIGEN ALTERSKLASSEN.....	46
TABELLE 4: BERUFSERFABUNG NACH GESCHLECHT.....	47
TABELLE 5: FAMILIENSTAND NACH GESCHLECHT UND ALTERSKLASSE.....	49
TABELLE 6: EINKOMMEN NACH GESCHLECHT.....	54
TABELLE 7: EINKOMMEN NACH BRANCHEN.....	57
TABELLE 8: GEHALT NACH HIERARCHISCHER POSITION.....	59
TABELLE 9: GEHALT NACH HIERARCHISCHER POSITION UND GESCHLECHT.....	62
TABELLE 10: BERUFSERFABUNG NACH ALTER.....	64
TABELLE 11: ANZAHL DER PR-PRAKTIKER NACH BRANCHEN.....	67
TABELLE 12: ANTEIL PR-SPEZIFISCHER TÄTIGKEITEN NACH BEREICH.....	73
TABELLE 13: ROTIERTE FAKTORENLOADUNGSMATRIX MIT DREI FAKTOREN.....	74
TABELLE 14: ROTIERTE FAKTORENLOADUNGSMATRIX MIT ZWEI FAKTOREN.....	76
TABELLE 15: ROTIERTE FAKTORENLOADUNGSMATRIX MIT ZWEI FAKTOREN FÜR FRAUEN.....	79
TABELLE 16: ROTIERTE FAKTORENLOADUNGSMATRIX MIT ZWEI FAKTOREN FÜR MÄNNER.....	80
TABELLE 17: PR-ROLLE NACH GESCHLECHT.....	81
TABELLE 18: ANTEIL DER PR AN DER ARBEITSZEIT NACH PR-ROLLEN.....	83
TABELLE 19: VERTEILUNG DER PR-ROLLE NACH GESCHLECHT UND POSITION.....	85
TABELLE 20: VERTEILUNG DER PR-ROLLEN NACH GESCHLECHT UND BRANCHE.....	87

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: ANZAHL DER KINDER.....	50
ABBILDUNG 2: FORMALES AUSBILDUNGSNIVEAU NACH GESCHLECHT.....	52
ABBILDUNG 3: GEHALTSKLASSEN NACH GESCHLECHT.....	53
ABBILDUNG 4: GEHALT NACH ALTERSKLASSEN.....	58
ABBILDUNG 5: HIERARCHISCHE POSITION NACH GESCHLECHT.....	61
ABBILDUNG 6: ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN PR-PRAKTIKER (N=266).....	66
ABBILDUNG 7: VERTEILUNG DER POSITIONEN NACH PR-BEREICHEN.....	69
ABBILDUNG 8: ANTEIL PR-SPEZIFISCHER TÄTIGKEITEN AN DER ARBEITSZEIT (N=274).....	72
ABBILDUNG 9: TECHNIKER UND MANAGER NACH PR-BEREICH.....	82
ABBILDUNG 10: PR-BERUFSROLLEN NACH HIERARCHISCHER POSITION.....	84
ABBILDUNG 11: VERTEILUNG DER PR-BERUFSROLLEN NACH ALTERSKLASSEN.....	88
ABBILDUNG 12: VERTEILUNG DER BERUFSROLLEN NACH BERUFSERFABUNG IM PR-BEREICH.....	89
ABBILDUNG 13: EINKOMMENSVERTEILUNG NACH PR-BERUFSROLLEN.....	91
ABBILDUNG 14: VERTEILUNG DER PR-BERUFSROLLEN NACH ANZAHL DER PR-MITARBEITER (N=266).....	92
ABBILDUNG 15: EINSCHÄTZUNG DER TÄGLICHEN PR-ARBEIT.....	93
ABBILDUNG 16: AUSÜBUNGSHÄUFIGKEIT DER PR-TÄTIGKEITEN NACH BERUFSROLLEN.....	94
ABBILDUNG 17: TÄTIGKEITSPRÄFERENZEN DER BERUFSROLLEN.....	98
ABBILDUNG 18: UNBELIEBTE TÄTIGKEITEN NACH ROLLEN.....	99
ABBILDUNG 19: AUSPRÄGUNG DER EIGENSCHAFTEN.....	101
ABBILDUNG 20: AUSPRÄGUNG DER PERSÖNLICHEN EIGENSCHAFTEN NACH GESCHLECHTERN.....	102
ABBILDUNG 21: AUSPRÄGUNG DER EIGENSCHAFTEN NACH PR-BERUFSROLLEN.....	103
ABBILDUNG 22: BERUFLICHE ZUFRIEDENHEIT DER BEFRAGTEN.....	105
ABBILDUNG 23: SUBJEKTIVE EINSCHÄTZUNG DER BERUFLICHEN AUFSTIEGSSCHANCEN.....	107

1. AUSGANGSLAGE

Die im Zuge der Globalisierung weltweite Vernetzung und Ausweitung des kommunikativen Austauschs führt vor allem in den Industrienationen zu stetig steigenden Anforderungen an Organisationen sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Vor allem die Ansprache der Zielgruppen erfordert eine diffizile Auswahl an Kommunikationskanälen und Botschaften, die transportiert werden wollen. Unternehmen, Institutionen und Verbände sind deshalb auf eine professionelle Kommunikation nach außen angewiesen und sowohl bei Medien als auch innerhalb der Öffentlichkeit steigt das Bedürfnis nach Transparenz und Information stetig. Diese Entwicklung hat vor allem im Bereich der Kommunikationsberufe zu einem wahren Boom geführt. Und mit diesem Boom an neuen Berufszweigen einhergehend kam es auch zu einer enormen Professionalisierung der Branche. Vor allem die Öffentlichkeitsarbeit profitierte von diesem gesteigerten Bedarf an Kommunikationsexperten und wenige Berufsfelder erfuhren in den letzten dreißig Jahren eine so enorme Ausweitung wie die Public Relations. Doch wer sind diese Leute, die sich „PR-Consultant“, „Pressesprecher“ und „Unternehmenskommunikator“ nennen und welches Spektrum an Tätigkeiten und Dienstleistungen bietet dieser Berufszweig? Trotz des enormen Booms in der PR-Branche wurden bis heute keine einheitliche Ausbildung oder geregelte Zugangskriterien zum Berufsfeld geschaffen und die Betitelung als „PR-Berater“ stellt keine geschützte Berufsbezeichnung dar.

Vergleicht man zum Beispiel Public Relations mit dem Journalismus werden deutliche Schwachstellen der Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt. So ist im Journalismus von Anfang an klar, welche Rolle der Journalist in der Gesellschaft spielt, welche Fähigkeiten er dafür mitbringen muss und es existieren klare Richtlinien dafür, was guten Journalismus ausmacht. Währenddessen gibt es innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit unterschiedliche Sichtweisen darüber, was gute PR ausmacht und wie die Arbeit eines PR-Praktikers genau aussieht. Der direkte Output von Public Relations ist kein greifbares Produkt sondern unterstützt die Organisation dabei, kurzfristig mit einem Produkt oder einem Thema erfolgreich zu sein und langfristig dabei, als Organisation innerhalb der Öffentlichkeit zu bestehen und die Beziehungen auszubauen.

Im Zuge der Professionalisierung und Abspaltung der PR von anderen Kommunikationsbereichen wie der Werbung hat sich seit den 1980er Jahren eine Forschung in der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft entwickelt, die sich mit dominanten PR-Rollen beschäftigt und mittels großangelegter Befragungen versucht verschiedene Typen zu benennen. Vorrangig geht es bei diesen Forschungsvorhaben darum, die Tätigkeiten von PR-Praktikern zu systematisieren und auch im Verlauf des sich verändernden Berufsfeldes zu erforschen. Die Erforschung der Tätigkeiten und Profile der PR-Praktiker leistet einen enormen Beitrag innerhalb der nach Professionalisierung strebenden PR und genau diese Berufsrollenforschung soll im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen und es sollen neue Ergebnisse für Österreich generiert werden.

Innerhalb der Öffentlichkeit ist den meisten heutzutage der „PR-Berater“ ein Begriff doch wie sieht das tatsächliche Verhältnis im Arbeitsalltag eines PR-Praktikers zwischen professioneller Beratung und Strategie und operativen Tätigkeiten aus? Genau diese Frage steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Mithilfe einer Berufsfeldforschung werden im folgenden die Tätigkeitsfelder von PR-Akteuren untersucht, um herauszufinden wie deren Arbeitsalltag abläuft. Die Befunde dieser Handlungsmuster sollen dann mit bestehenden Rollenmodellen abgeglichen werden.

1.1 Themenrelevanz

Während Public Relations im angloamerikanischen Raum bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts erforscht wird (siehe zum Beispiel „Propaganda“ von Edward L. Bernays 1928), gewann die Public Relations in der deutschen Kommunikationswissenschaft erst in den letzten zwei Jahrzehnten als Forschungsgegenstand an Bedeutung.

Vor allem das Berufsfeld der Public Relations ist immer noch sehr diffus, wenig erforscht und nicht theoretisch fundiert. Nach Szyszka ist die Öffentlichkeitsarbeit kein Beruf sondern eine „Sammelbezeichnung für ein ausgesprochen heterogenes Spektrum von Betätigungsfeldern und Tätigkeitsbereichen“ (Szyszka 1995: 318). Es gibt keine Zugangsbeschränkungen oder Voraussetzungen, die Anwärter erfüllen müssen um PR-Praktiker zu werden. Genauso gibt es auch keine genauen Vorgaben darüber, welche Tätigkeiten und Funktionen im Berufsfeld der Public Relations erfüllt

werden müssen und wie genau PR-Beratungs-Prozesse funktionieren. Vor allem die Ausbildung ist nicht geregelt und trotz der enormen Zunahme an Akademikern im PR-Beruf, stellt das Studium an einer Hochschule keine Voraussetzung dar, um in der Public Relations tätig zu sein. Da das Berufsfeld der Public Relations noch so wenig theoretisch fundiert ist kann die Identifikation deshalb nur über die umfassende Analyse von Tätigkeiten und Leistungen der PR-Praktiker erfolgen.

Der bis heute in der Wissenschaft und Praxis unscharfe PR-Begriff und die Abgrenzungsschwierigkeiten zu anderen kommunikationswissenschaftlichen Disziplinen rühren vermutlich auch daher, dass es große Unterschiede zwischen dem Tätigkeitsspektrum der PR-Praktiker gibt. Die Grenzen zum Journalismus, der Internen Kommunikation und dem Werbe- und Marketingbereich sind fließend und da es keine Vorgaben gibt, welche Aufgaben die Public Relations zu erfüllen hat sind die Unterschiede enorm. Vor allem PR-Agenturen bieten ein breites Spektrum an Dienstleistungen und in sogenannten Full-Service-Agenturen ist meist nicht mehr klar, wo die PR aufhört und das Marketing anfängt. Die Arbeit könnte also einen Beitrag dazu leisten, den Berufsalltag der PR-Praktiker in Österreich genauer zu erforschen und so Aussagen dazu zu treffen, welche Tätigkeiten sie ausführen und ob diese eher dem beratend-strategischen oder dem operativen Bereich zugeschrieben werden können. Das fehlende oder divergente Verständnis von Public Relations, die geringe Professionalisierung in der Kommunikationsbranche und die Tatsache, dass die Berufsbezeichnung „PR-Berater“ keine geschützte Bezeichnung ist zeigt, dass in diesem Bereich der Kommunikationswissenschaft noch ein enormer Forschungsbedarf besteht. Im Prinzip kann jeder, ohne spezifische Ausbildung in der Public Relations tätig sein. Im Hinblick auf diese begrifflichen Unklarheiten soll in der folgenden Arbeit deshalb nur von PR-Praktikern oder PR-Tätigen gesprochen werden.

Da der Genderaspekt in fast allen Studien eine Rolle spielt und aufgrund des immer wieder aufkommenden Themas der „Feminisierung der PR“, dürfen geschlechtsspezifische Unterschiede auch in dieser Arbeit nicht außer Acht gelassen werden. Vor allem im Hinblick auf die Auswertung der Ergebnisse wird deshalb auch immer der geschlechtsspezifische Aspekt beleuchtet.

1.2 Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse liegt darin, die Tätigkeitsfelder von PR-Praktikern zu erforschen und zu überprüfen, ob und inwieweit die gängigen Rollenkonzepte der Techniker- und Managerrolle im PR-Beruf in Österreich zutreffen. Wie hoch ist der Anteil an operativen und strategischen Tätigkeiten im Job-Alltag? Gibt es hier Zusammenhänge mit anderen Faktoren, wie der beruflichen Sozialisation, der Organisation oder der Position und welchen Einfluss haben Geschlecht und Aspekte der Persönlichkeit auf die Ausprägung der Rolle? Die Handlungsmuster der PR-Akteure sollen mit den gängigen Rollenmodellen abgeglichen werden und es sollen Aussagen dazu getroffen werden, ob und inwieweit sich diese wiederfinden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist im Folgenden in zwei Teile gegliedert. Zum einen der Theorieteil und zum anderen der empirische Teil. Im theoretischen Teil werden alle für die Arbeit relevanten Studien zum Thema PR-Berufsrollenforschung sowohl aus dem US-amerikanischen als auch aus dem europäischen und österreichischen Raum aufgearbeitet und spezifische Aspekte der Rollenforschung werden genauer beleuchtet und erläutert. Dieser Teil schließt mit den Forschungsfragen.

Der empirische Teil gliedert sich folgend in die genaue Erläuterung der Methode, die zum Einsatz kommt sowie weiteren Informationen zur Durchführung der Befragung, der Samplegröße und genauen Details zum Erhebungsinstrument. Den größten Part dieser Arbeit stellt die umfassende Auswertung und Analyse der Ergebnisse dar. Den Abschluss bildet ein Resümee der Befunde sowie weiterführende Gedanken und Anknüpfungspunkte für die Forschung.

I THEORIE

2. ALLGEMEINE GRUNDLAGEN UND BEFUNDE DER PR-BERUFSROLLENFORSCHUNG

Die Berufsrollenforschung gehört im US-amerikanischen Raum zu den ältesten Forschungsgebieten der Public Relations Wissenschaft. Dozier und Broom merken in ihrer Forschung sogar an: „In the conduct of inquiry about public relations practices, perhaps no concept has proven so theoretically and empirically useful as *organizational role*” (Dozier/ Broom 1995: 3). So ist die Berufsrollenforschung ein Grundpfeiler der nach Professionalisierung strebenden Public Relations. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft existieren parallel unzählige Zugänge, theoretische Modelle und wissenschaftliche Theorien zur Public Relations, die in der Praxis jedoch kaum Anwendung finden. Die Tätigkeiten und das Leistungsprofil der PR-Praktiker im tatsächlichen Berufsalltag wird innerhalb der Forschung oft vernachlässigt und auch die Kommunikationswissenschaftler sind sich bei wenigen Themen so einig, wie bei der Tatsache, dass das Berufsfeld der Public Relations noch wenig erforscht ist und es keine allgemeingültige PR-Theorie gibt (vgl. u.a. Röttger 2010; Szyszka 2009). Dadurch entsteht eine breite Schlucht zwischen Wissenschaft und Praxis in der die Rollenforschung einen wichtigen Beitrag leisten könnte. „Roles research plays an important part in our understanding of organisational communication and public relations as an emerging profession” (Dozier 1992: 351).

Doch nicht nur im Hinblick auf den derzeitigen Status quo der Public Relations sondern auch als Ausgangspunkt für die zukünftige Weiterentwicklung der PR-Branche durch technischen Fortschritt und neue Medien kann die Rollenforschung einen enormen Beitrag leisten:

„Changes in required skills (McAllister/ Taylor, 2007), ability to execute with new technologies, and the globalization and diversification of the business climate in the past decade alone illustrate the need to consistently examine and re-examine PR role responsibilities and update them in order to plan and provide the expertise needed to effectively implement PR programs“ (Vieira/ Grantham 2009: 67).

Die Berufsrollenforschung trägt aber nicht nur zur wissenschaftlichen Fundierung der Branche bei, sondern auch im Hinblick auf die Feminisierung der PR spielt die Rollenproblematik einen großen Part und soll dazu beitragen, Ungerechtigkeiten zwischen den Geschlechtern aufzudecken.

2.1 Studien zur PR-Berufsrollenforschung aus den USA

„Organizational roles are abstractions, conceptual maps that summarize the most salient features of of day-to-day behaviors of organizational members“ (Dozier/Broom 2006: 137).

Die Erforschung von Berufsrollen in der PR fand vor allem im US-amerikanischen Raum statt. Eine Pionierarbeit markieren dabei die Arbeiten der amerikanischen Wissenschaftler Broom und Smith (vgl. Broom/Smith 1979; Broom 1982; Broom/Dozier 1986). Mittels Literaturstudien erarbeiteten sie fünf zentrale PR-Rollenmodelle (vgl. Broom/Smith 1979: 48ff), von denen vier relevant für die weitere Forschung wurden (vgl. Broom 1982: 18): Der „*expert prescriber*“ (Experte), der für seine Auftraggeber oder das Management Probleme analysiert und Lösungen dafür entwickelt und verantwortet. Den „*communication technician*“ (Techniker), der PR-Programme mittels journalistisch-technischer Tätigkeiten produziert und durchführt, aber nicht selbst Entscheidungen trifft. Den „*communication facilitator*“ (Vermittler), der die ausgeglichene Kommunikation und den Informationsaustausch zwischen der Organisation und ihren Bezugsgruppen aufrechterhält. Und zuletzt den „*problem-solving process facilitator*“ (Problemlöser), der als Mitglied des Managements bei der Problemdefinition und -lösung unterstützt und berät und dann bei der Implementierung der Phasen hilft.

Die empirische Überprüfung dieser Rollenmodelle durch Broom (1982) an 458 PRSA-Mitgliedern bestätigte auch die Vermutung, dass in der Praxis häufig Mischformen anzutreffen sind also, dass "(...) an individual practitioner likely plays some or all of these roles to varying degrees" (Broom 1982: 19). In der Studie von Broom (1982) wurden die Teilnehmer aufgefordert, ihr Aufgabenspektrum anhand eines vorgegebenen Kataloges von 28 Tätigkeiten zu beschreiben (vgl. S. 19). Jede Tätigkeit wurde dabei einer der vier Rollen zugeschrieben. Dabei ergaben sich starke

Korrelationen zwischen den drei Rollen „*expert prescriber*“, „*communication facilitator*“ und „*problem solving process facilitator*“, während die Rolle des PR-Technikers keine Korrelationen zu den anderen Rollen aufwies (vgl. S. 20). Obwohl er auch Unterschiede zwischen allen vier Rollen fand, fasste Broom seine Ergebnisse damit zusammen, dass „(...) public relations practitioners see themselves in only two role models“ (S. 20): PR-Techniker und Manager. Broom entdeckte auch signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen den Rollen: so konnte er über die Hälfte der Frauen (51%) der Technikerrolle zuordnen, während nur 21 Prozent der Männer vorwiegend in der Technikerrolle tätig waren (vgl. S. 21). Nur 28 Prozent der Befragten waren weiblich, sie waren durchschnittlich jünger und arbeiteten noch nicht so lange im PR-Bereich wie die männlichen Befragten (vgl. S. 19).

Die Zwei-Rollen-Dichotomie von Kommunikationstechniker und Kommunikationsmanager kam erst 1984 durch Dozier auf. Er ordnete die Tätigkeiten nicht von vornherein einer Rolle zu, sondern überprüfte die 24 Items mithilfe einer Faktorenanalyse. Auch er konnte in seiner Studie eine Vier-Faktoren-Lösung bestätigen und teilte die Technikerrolle trennscharf von der Managerrolle (vgl. Dozier 1984: 16f). Das hieraus entstandene Zwei-Rollen-Konzept, das zwischen „PR-Manager“ und „PR-Techniker“ unterscheidet wird bis heute in PR-Berufsrollenforschung angewandt. Dozier definiert die Manager-Rolle wie folgt:

„In this role the practitioner is regarded as the organisation’s expert on solving public relations problems. Practitioners in this role make communication policy decisions and implement a systematic PR planning process. At the same time, practitioners are also held accountable for the success or failure of PR efforts“ (ebd.).

In der Techniker-Rolle werden hingegen folgende Tätigkeiten ausgeführt:

„(...) immersed in production of brochures, pamphlets, photographs and graphics. The practitioner writes news releases and handles technical aspects of producing PR materials. Practitioners in this role implement decisions made by others. Communication technicians play no part in decision making, nor are they held accountable for public relations successes or failures“ (S. 17).

Dies zeigt deutlich die Unterschiede in der Verantwortung und der Machtbefugnis der beiden Rollen. So hatten PR-Manager höhere Positionen inne und verdienten mehr als

die Techniker.

1985 befragten Broom und Dozier dieselben 458 PRSA-Mitglieder, die bereits an der Studie aus dem Jahr 1979 teilgenommen hatten. Von den 202 Teilnehmern 1985 waren 77 Prozent männlich und 28 Prozent weiblich (vgl. Broom/Dozier 1986: 44). Die Forscher gingen davon aus, dass sich Techniker vom Berufseinstieg zu Managern entwickelt hatten. In dieser Studie wollten sie herausfinden, in welchem Maß sich die Änderung der Rolle auf das Gehalt, die Beteiligung am Management und die Jobzufriedenheit auswirkte (vgl. S. 37f). Ihr Erkenntnisinteresse lag auch darin, geschlechterspezifische Unterschiede aufzuzeigen. Sie konnten auch hier wieder die vier Typen von Broom (1982) finden und kamen zu denselben starken Korrelationen zwischen den ersten drei Rollen und dem Gegensatz dazu: der Technikerrolle. Bezüglich des Geschlechts kamen sie zu folgenden Ergebnissen: "Gender predicts income": Frauen verdienen trotz derselben Ausbildung und Berufserfahrung in allen Rollen weniger als Männer; "Roles predict income": Manager verdienen mehr als Techniker (vgl. Broom/Dozier 1986: 45). Frauen führten vermehrt Tätigkeiten der Technikerrolle aus (vgl. S. 49); 40 Prozent der Männer, die 1979 noch Techniker waren, führten 1985 eher Manageraufgaben aus, während es bei der Frauen nur 23 Prozent waren (vgl. S. 55). Was darauf schließen lässt, dass Frauen in der niedrigeren Position der Techniker häufig feststecken und sich weniger oft zu Managern "weiterentwickeln". Andererseits waren die Personen in der PR-Technikerrolle am zufriedensten von allen Befragten in ihrem Job. Die Forscher vermuteten also, dass nur die PR-Techniker sich zu Managern entwickelten, die nicht glücklich in ihrer Rolle waren (vgl. S. 55).

1988 testete das Forscherteam um Joey Reagan den 24-Item-Katalog an 136 PR-Praktikern im Staat Washington und kam zur selben Zwei-Faktoren-Lösung wie Broom und Smith, also einer Zweiteilung in PR-Manager und PR-Techniker. Eine Vier-Faktoren-Lösung konnten sie jedoch nicht bestätigen und forderten deshalb „(...) the need to rework the Broom and Smith public relations role scale“ (Reagan et. al. 1990: 177). Sie stellten fest, dass es zwar in früheren Untersuchungen durchaus Unterschiede zwischen den drei Subrollen (*expert prescriber, communication facilitator, problem-solving process facilitator*) der Managerrolle gab, diese Aufteilung aber empirisch keinen Sinn ergebe (vgl. S. 182). Sie stellten zudem in den

24-Items nach Broom und Smith etliche Überschneidungen zwischen den Rollen fest und forderten, dass jene Tätigkeiten, die auf beiden Faktoren hohe Ladungen aufwiesen neu formuliert oder ersetzt werden müssten (vgl. S. 181). Basierend auf diesen Ergebnissen lautete auch ihre Schlussfolgerung deshalb: „(...) that at the theoretical level, only two roles exist, manager and technician“ (S. 182).

Als Weiterentwicklung der Tätigkeitsprofile nach Broom (1982) verwendeten die beiden Forscherinnen Toth und Grunig (1993) einen Katalog, der nur 17 Tätigkeiten umfasst, die den unterschiedlichen Rollen zugeschrieben werden. Die Daten ihrer Studie basierten auf dem großen Forschungsvorhaben der PRSA, die 1991 1.012 Fragebögen von PRSA-Mitgliedern auswerteten (vgl. Toth/Grunig 1993: 161), um neue Erkenntnisse in der Gültigkeit des Zwei-Rollen-Modells zu bringen. Die 57 Prozent weiblichen Befragten waren auch hier wieder durchschnittlich jünger und hatten signifikant weniger Berufserfahrung als ihre männlichen Kollegen (8 Jahre vs. 17 Jahre vgl. ebd.). Und auch hier verdienten Männer mit durchschnittlich 55.000 US-Dollar signifikant mehr als Frauen mit 37.000 US-Dollar (vgl. S. 162). Toth und Grunig wollten in ihrer Gender-Studie das genaue Tätigkeitsspektrum von Frauen in beiden Rolle erforschen und kamen zu dem Ergebnis, dass die Tätigkeiten der Frauen im Management eher gemischt waren und auch technische Tätigkeiten umfassten, während die Tätigkeiten der Männer allgemein eher dem Management zugeordnet werden können (vgl. S. 170). Sie konstatierten auch Unterschiede in der Spezialisierung der beiden Rollen wobei PR-Manager hierarchisch über den PR-Technikern stehen (vgl. S. 172). Die beiden Forscherinnen kamen daraufhin zu dem Schluss, dass weibliche PR-Praktiker trotz mehr Verantwortung und wichtigeren Aufgaben, die mit einer längeren Berufserfahrung einhergehen immer noch mehr technische Tätigkeiten ausführen als Männer und das für ein geringeres Gehalt (vgl. S. 171)

Wie die Ergebnisse von Toth und Grunig (1993) basierten auch die Befunde der „Under the Glass Ceiling“-Studie von Wright et. al. (1991) auf der großdurchgeführten Studie der Public Relations Society of America 1990. Die Aussagen dieser Studie sind nicht nur im Hinblick auf den geschlechtsspezifischen Aspekt sehr wertvoll, sondern liefern auch als Erste eine Unterscheidung in der Ausübungsintensität der beiden PR-Rollen. So teilten sie sowohl Manager als auch

Techniker in Bezug, wie weit die Rolle bei den jeweiligen Befragten ausgebildet war in „high“, „medium“ und „low“ (vgl. Wright et. al. 1991: 21ff). Dabei führten beispielsweise die „High Manager“ fast ausschließlich Managementtätigkeiten aus und „Medium Manager“ bereits Tätigkeiten beider Rollen.

Die „High Manager“ verdienten dabei signifikant mehr als die anderen beiden Ausprägungen der Managerrolle und hatten im Schnitt auch deutlich mehr Berufserfahrung – was teilweise auch auf das höhere Alter der „High Manager“ zurückzuführen ist. So waren „High Manager“ im Schnitt 41, „Medium Manager“ 38 und „Low Manager“ 37 Jahre alt. Im Gegensatz zu den drei Ausprägungen der Manager verdienten die „Low Technicians“ von allen Technikern am meisten (63.488 \$; 49.760 \$ und 41.711 \$). Sie waren im Durchschnitt auch älter und hatten mehr Berufserfahrung (40; 39 und 36 Jahre). Vergleicht man nun „High Manager“ mit „High Technicians“ bestätigen sich die Ergebnisse der früheren Studien, wonach die Manager in ihrer höchsten Ausprägung mehr verdienten (61.999 \$; 41.711 \$), älter waren (41 und 36 Jahre) und mehr Berufserfahrung vorzuweisen hatten (15,3 gegen 10,2 Jahre) als die Techniker (vgl. ebd.).

Dies gilt aber nur für die höchste Ausprägung der Rolle. Der überraschendste Befund dieser Untersuchung war, dass die „Low Technicians“ mit 63.488 US-Dollar nicht nur von den Technikern sondern von allen Rollen am meisten verdienten.

Diese Ergebnisse könnten ein Hinweis darauf sein, dass PR-Praktiker, die sowohl technische als auch Managementtätigkeiten ausüben, am besten verdienen. Wright et. al. folgerten aus den Befunden, dass es zwar die zwei Rollen Manager und Techniker durchaus gibt, aber diese jeweils auch Tätigkeiten der anderen Rolle ausüben und fast jeder PR-Praktiker seine eigene individuelle Mischung an PR-Tätigkeiten ausführt (vgl. S. 23). Auf die geschlechtsspezifischen Befunde dieser Studie soll in Kapitel 3.1 nochmals genauer eingegangen werden.

In ihrer Studie *„Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice“* testeten Broom und Dozier 1991 die ausgeübte Rolle in einem Kausalmodell, dass sie mit einer Befragung von vor 12 Jahren (1979) verglichen (vgl. Broom/Dozier 1995: 3). Dabei bestätigte sich wieder einmal das Rollenmodell von Techniker und Manager, das sich in den letzten 12 Jahren als sehr stabil erwies (vgl. S. 9). Die geschlechtsspezifischen Unterschiede bezüglich des Gehalts waren noch immer gravierend, so verdienten Frauen pro Jahr durchschnittlich 18.440 US-Dollar weniger

als ihre männlichen Kollegen (vgl. S. 16f). Während die durchschnittliche Berufserfahrung der Männer mit 16,1 Jahren 1979 und 16,9 Jahren 1991 nur gering zugenommen hatte, konnten Frauen ihre Berufserfahrung auf 11 Jahre (1979: 9,9 Jahre) steigern. Damit konnte also die Annahme, dass eine höhere Berufserfahrung mit einer höheren Position einhergeht nicht bestätigt werden, denn Frauen hatten trotz mehr professioneller Erfahrung nicht mehr Verantwortung inne. Bezüglich des Genderaspekts, fanden Sie als Erste heraus, dass der Einfluss des Geschlechts auf die Rolle und das Gehalt sich verringert hatte (vgl. S. 15). Sie sahen diese Ergebnisse zwar als positiven Fortschritt, aber: „*We believe we have detected progress but not the state of gender parity*” (S. 19).

Eine Nachfolgestudie (Toth et al. 1998), die herausfinden wollte, wie sich die Rollen von Frauen und Männern in der PR zwischen 1990 und 1995 verändert hatten ergab, dass Technikertätigkeiten bei weiblichen als auch männlichen PR-Managern zunahmen (vgl. Toth et. al. 1998: 159f). Nach dieser Studie hatte der „Gender Switch“ bereits stattgefunden, so waren von 678 Befragten 63,5 Prozent weiblich und 36,5 Prozent männlich (vgl. S. 150). Die weiblichen Befragten waren auch weiterhin jünger, hatten eine geringere Berufserfahrung und verdienten weniger. Zusätzlich zur Manager- und Technikerrolle benannten Toth et. al. nach der Faktorenanalyse ihrer Studie 1995 noch eine „*agency role*“ (Beraterrolle), da deren Tätigkeiten eher dem Praktiker einer PR-Agentur zuzuordnen wären. Die Aufgaben dieser dritten Rolle beschrieben sie wie folgt: „*counseling; research; programming decisions; communicating with clients, peers and subordinates; handling correspondence and phone calls; and, making media contacts*” (S. 158). Diese Rolle bildete sich interessanterweise bei den männlichen Befragten eher heraus als bei den weiblichen. Doch auch in dieser Rolle verübten Männer häufiger Tätigkeiten, die mit der Managerrolle verbunden waren, als Frauen.

Leichty und Springston (1996) erweiterten das Rollenmodell, indem sie, anders als bei den vorhergegangenen Studien, zusätzlich zur Faktorenanalyse eine Clusteranalyse durchführten, um die verschiedenen Rollen zu ermitteln (vgl. Leichty/ Springston 1996: 468). Dazu befragten sie 137 PR-Praktiker aus dem Raum Alabama zu 38 Items. Sie gingen davon aus, dass die vielen positiven Korrelationen zwischen Manager und Techniker in den vorhergegangenen Studien auf eine Hybridrolle

hinwiesen: „Cluster analysis offered the advantage of flexibility, because it does not *make a priori* assumptions about the relationships between classification variables” (ebd.). Zudem kritisierten sie, „the management scale lacks a coherent theoretical justification” (ebd.), da es nicht klar war, was die Management-Tätigkeiten gemeinsam hatten und wie sie ausgewählt worden waren. Deshalb erweiterten sie den Aktivitätenkatalog von Broom und Smith um 14 weitere Aktivitäten des “boundary spanner” aus der Organisationstheorie. Der “boundary spanner” (Gatekeeper/Grenzgänger) versorgt die Organisation mit Informationen von außen und repräsentiert die Sichtweisen des Managements vor relevanten Teilöffentlichkeiten (vgl. ebd.) .

Die 137 ausgewerteten Fragebögen von Leichty und Springston wurden zuerst der Faktorenanalyse unterzogen und dann durch Clusteranalyse zu neuen Gruppen verdichtet. Dabei kamen sie auf ein Fünf-Rollen-Modell, aus dem vier Rollen relativ stark hervortraten (*Internals, Generalists, Externals, Traditional Managers*) und das dem anfänglichen Modell von Broom und Smith sehr ähnlich war, konnten aber keine strikte Zweiteilung in Manager- und Technikerrolle feststellen (vgl. S. 472). Fast alle ihrer Rollen führten sowohl zum Teil leitende als auch technische Aktivitäten aus. Die Forscher kommentierten ihre Ergebnisse deshalb mit der Schlussfolgerung: „A lot of meaningful information is lost by categorizing practitioners as either managers or technicians“ (S. 475).

Eine der aktuellsten Studien aus dem US-amerikanischen Raum wurde 2014 von Vieira und Grantham unter dem Titel „Defining public relations roles in the U.S.A. using cluster analysis” im *Public Relations Review* veröffentlicht. Sie befragten 256 PRSA Mitglieder auf Basis der Untersuchung von Beurer-Züllig et.al. (2009), die unter Kapitel 2.4 genauer vorgestellt und analysiert wird. Dazu nutzten sie aber einen anderen Katalog an Tätigkeiten und setzten dabei andere Maßnahmen: „(...) *with an emphasis on strategic planning, PR measurement, differentiation between internal and external communication, and personal and organizational characteristics (...)*” (Vieira/Grantham 2014: 62). Dabei kamen sie zu denselben Ergebnissen wie Beurer-Züllig et.al. im europäischen Raum und benannten fünf unterschiedliche Rollen, von denen drei vermehrt operative Tätigkeiten ausübten (*press agent, brand officer, and internal communicator*) und zwei Rollen, die dem Management zuzuordnen sind (*negotiator and policy advisor*). Wobei die beiden Technikerrollen auch nie

ausschließlich nur operative Tätigkeiten ausübten, sondern auch Managementaufgaben übernahmen. Signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern konnten sie keine feststellen (vgl. S. 65). Man kann also annehmen, dass der Einfluss des Geschlechts auf die Rolle sich heute stark verringert hat und die geschlechtsspezifischen Unterschiede auch in anderen Bereichen abnehmen.

2.2 Studien zur PR-Berufsrollenforschung aus dem europäischen Raum

Theoriebeiträge und Studien zur PR-Berufsrollenforschung sind im deutschsprachigen Raum sehr rar und empirische Befunde finden sich Großteils in Diplomarbeiten (vgl. Röttger/ Zielmann 2009; Wienand 2003 u.a.). Aktuellere Studien, die sich unter anderem mit der Berufsrollenforschung beschäftigen, stehen hier Großteils unter dem Aspekt der Feminisierung der PR, wobei Frauen eher die Technikerrolle einnehmen (vgl. u.a. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005). Ein Grund für das Brachliegen der Berufsrollenforschung könnte sein „(...), dass sich der deutsche PR-Berufsverband bisher nicht an derartiger, kostenintensiver Forschung beteiligt hat (...)“ (Fröhlich et.al. 2005: 37).

Eine der wenigen Studien, die sich explizit mit Fragen der PR-Berufsrollen in Deutschland befasst, wurde Ende der 1990-Jahre durchgeführt und ist auch bekannt als Hohenheimer-Studie (vgl. Dees/Döbler 1997). Sie gilt als die erste Studie in Deutschland, die sich explizit mit dem US-amerikanischen Rollenkonzept von PR-Techniker und PR-Manager beschäftigt. Wie bei anderen Studien auch, hatte Dees das Problem die Grundgesamtheit der PR-Praktiker nicht abbilden zu können, da es keine organisierten Berufsverbände gibt in denen alle PR-Praktiker verzeichnet sind. Deshalb befragte der Forscher für seine wissenschaftliche Abschlussarbeit die Mitglieder der DPRG (Stand April 1994) auf Basis des Fragenkatalogs von Toth und Grunig (1993), der 17 Tätigkeiten umfasst, die auf Basis einer Faktorenanalyse der entsprechenden Rolle zugeordnet wurden. Von 1544 Adressen wurde eine Stichprobe von 155 gezogen, von denen 90 Fragebögen ausgewertet wurden (vgl. S. 145). Aufgrund der geringen Fallzahl ist die Aussagekraft dieser Studie also eingeschränkt. Grundsätzlich bestätigten aber ihre Daten die Existenz einer Manager- und Techniker-Rolle auch in Deutschland (vgl. S. 183). Zugleich fanden sich aber auch hier

Hinweise auf die Existenz von Mischrollen. Im Gegensatz zu den US-amerikanischen Studien von Toth und Grunig, verdienten die PR-Manager zwar deutlich mehr als PR-Techniker, ein Zusammenhang von Alter und Berufserfahrung mit der ausgeübten Rolle konnte aber nicht nachgewiesen werden. (vgl. S. 188). Die Annahme eines Karrierewegs vom Techniker zum Manager konnte in Deutschland also nicht bestätigt werden. Einzig im Agenturbereich nahmen PR-Manager eindeutig häufiger eine höhere Position ein als die Techniker (vgl. ebd.).

Wie in den Vorgängerstudien zeigte sich bei einer geschlechterspezifischen Betrachtung, dass Frauen etwas häufiger in der Rolle der PR-Techniker (55%) anzutreffen waren, während Männer vermehrt die Rolle der PR-Manager (53%) einnahmen (vgl. S. 161). Diese Ergebnisse erwiesen sich allerdings als nicht signifikant. Es konnte aber eindeutig festgestellt werden, dass Männer in jeder Position mehr verdienten als ihre PR-Kolleginnen (vgl. S. 185). Die Gehaltsdiskriminierung von Frauen fand also auch in Deutschland statt und das obwohl gerade die Public Relations immer mehr als Frauendomäne gesehen wird. 64 Prozent der Befragten waren männlich, was sich vermutlich aufgrund des Trends „Feminisierung der PR“ in den späteren Studien ändern wird.

Eine der aktuellsten Studien, die sich mit PR-Berufsrollen beschäftigt wurde 2009 von Beurer-Züllig, Mieseler und Meckel unter dem Titel „Typologies of communicators in Europe“ veröffentlicht. Sie befragten 1410 Kommunikationspraktiker aus 30 europäischen Ländern basierend auf der Datenbank der European Association of Communication Directors (EACD). Hier ist darauf hinzuweisen, dass sie anders als in der vorhergegangenen Studien, nicht nur PR-Praktiker sondern auch Personen aus anderen Kommunikationsbereichen wie dem Marketing oder der Internen Kommunikation befragten. Sie reduzierten die gewonnenen Daten zuerst mit Hilfe einer Faktorenanalyse und fassten diese dann, ähnlich wie Leichty und Springston (1996), mit einer explorativen Clusteranalyse zu Gruppen zusammen. Daraus identifizierten die Forscher fünf unterschiedliche Rollen von Kommunikationspraktikern: “(...) *negotiators, brand officers, policy advisors, internal communicators and press agents. These clusters are distinctively different in terms of education, salary and career, as well as job satisfaction*” (Beurer-Züllig et.al. 2009: 158). In Bezug auf die Manager-Techniker-Dichotomie, konnten sie von diesen fünf Rollen zwei dem Management (*negotiator, policy advisor*) und drei dem

Bereich Technik (brand officers, internal communicators, press agents) zuordnen, wobei die Technikerrollen zu einem gewissen Teil immer auch strategische Tätigkeiten ausführten (vgl. ebd.).

Eine Studie, die in diesem Zusammenhang noch genannt werden sollte ist die Untersuchung von Edith Wienand (2003). In ihrer Berufsfeldstudie versuchte Wienand die Public Relations als Beruf zu erforschen und zu analysieren. Ihr Anliegen bestand darin, die Begrifflichkeiten zu theoretisieren, die berufliche Entwicklung und die Professionalisierung der PR zu erforschen und „(...) Vergleiche mit verwandten Berufen zu ziehen“ (Wienand 2003: 30) sowie im empirischen Teil „Trends in den unterschiedlichen PR-Bereichen aufzuzeigen“ (ebd.). In ihrer Arbeit hatte sie die Befragung von PR-Praktikern von Merten (1997) wiederholt und stellte auch ihre Ergebnisse aus der Stellenanzeigen-Analyse von 1998 vor. Dabei hatte sie im Jahr 2000 275 PR-Praktiker befragt und die Tätigkeiten (Konzeption/ Strategie, Kontakt, Beratung, Text und kreative Gestaltung, Operative Umsetzung, Erfolgskontrolle, Sonstige administrative Tätigkeiten) einfach nur danach abgefragt, welches Zeitbudget diese in der täglichen Arbeit einnehmen und sie dann entweder dem Management oder dem Techniker zugeordnet. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass operative Tätigkeiten im Schnitt nur eine geringe Zeit in Anspruch nehmen, was hier darauf zurückzuführen ist, dass Großteils Führungskräfte befragt wurden (vgl. S. 272). Während der Schwerpunkt der Arbeit von PR-Beratern in leitenden Positionen auf dem Kontakt- und Beratungsbereich lag, arbeiteten Agenturmitarbeiter in niedrigeren Positionen laut dieser Studie vor allem operativ (vgl. S. 273). In Bezug auf die Tätigkeitsprofile von Manager und Techniker, „(...) zeigt sich, dass das Zeitbudget der Befragten aus Agenturen in beiden Erhebungen mehrheitlich aus Management-Tätigkeiten besteht“ (ebd.), während das Verhältnis bei selbständigen Beratern ausgeglichen war und bei Unternehmenskommunikatoren die Techniker-Tätigkeiten überwogen, was sich besonders in Non-Profit Organisationen zeigte. In der aktuellen Erhebung von 2000 stellte sich auch heraus, dass jüngere PR-Praktiker mehr Zeit für operative Tätigkeiten aufwendeten als ältere.

Wienands Ziel lag unter anderem darin, zu erforschen welche Qualifikationen im PR-Beruf besonders wichtig sind. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass das Fach- und Spezialwissen, eine gute Allgemeinbildung und die Grundlagen der PR von den PR-Praktikern auf der Wissens Ebene als besonders wichtige Qualifikationen empfunden

wurden (vgl. S. 244). Als relevante Fertigkeiten und Fähigkeiten für den PR-Beruf erhielten vor allem „(...) das *Schreiben von Texten*, das *schnelle Hineindenken in Sachverhalte* und das *Herstellen von Kontakten die höchsten Bewertungen*“ (S. 255). Die befragten PR-Praktiker gaben zudem an, dass das Entwerfen von Konzeptionen eine besonders relevante Fertigkeit ist, während die umsetzenden, operativen Tätigkeiten als weniger wichtig bewertet wurden (vgl. ebd.).

2.3 Studien zur PR-Berufsrollenforschung aus Österreich

Auch für Österreich liegen Befunde zur PR-Berufsrollenforschung vor, die in dieser Arbeit leider nicht verwertet werden können, da sie erhebliche methodische Mängel aufweisen. Zum einen die Befragung von Gründl (1996) und die Dissertation von Zowack (2001), die beide ein geschlechtsspezifisches Forschungsinteresse verfolgten. In beiden Studien wurden von vornherein Tätigkeiten ausgewählt, die entweder der Manager- oder der Technikerrolle zugeordnet wurden. Zusätzlich wurden die Ergebnisse dieser Studien, statt durch eine Faktorenanalyse nur mit einfachen Korrelationen und Mittelwerten berechnet und damit ist die Aussagekraft der Befunde sehr eingeschränkt. Somit ist auch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit denen der US-amerikanischen Forschung nicht gegeben (vgl. auch Fröhlich et.al. 2005: 37-41). Diese Arbeiten sollen aber dazu dienen, einige andere Faktoren des Berufsfeldes in Österreich aufzuzeigen.

Klaudia Gründl (1996) befragte in ihrer wissenschaftlichen Abschlussarbeit 141 Mitglieder des PRVA mithilfe einer standardisierten schriftlichen Befragung, um die berufliche Situation der PR-Praktiker in Österreich abzubilden. Zusätzlich führte sie zehn Leitfadeninterviews. 45,4 Prozent der Befragten waren weiblich, insgesamt eruierte sie aber durch die Abfrage der PR-Beschäftigten im Unternehmen oder der Agentur einen Anteil von 64 Prozent weiblicher PR-Praktikerinnen in Österreich (vgl. Gründl 1996: 172). Der „Gender Switch“ hatte also auch hier stattgefunden.

Die Männer waren durchschnittlich 3,7 Jahre älter als die weiblichen Befragten (Männer: 41,6; Frauen 37,9 Jahre), bezüglich der Berufserfahrung konnten aber keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden (vgl. 176f). Dies könnte laut Gründl ein Indiz dafür sein, dass Frauen früher in den PR-Beruf starten als Männer (vgl. S.

181).

Die Hälfte der Befragten hatte ein Hochschulstudium abgeschlossen, der Großteil davon im wirtschaftlich/kaufmännischen oder im journalistisch/publizistischen Bereich. Mit 50 Prozent in hohen Positionen und weiteren 43 Prozent in mittleren Positionen waren die Befragten hierarchisch sehr hoch angesiedelt, was Gründl mit dem hohen Professionalisierungsgrad der PRVA-Mitglieder begründete (vgl. S. 216). Bezüglich der hierarchischen Position gab es aber auch hier deutlich geschlechtsspezifische Unterschiede, so waren Frauen häufiger in niedrigen und mittleren Positionen anzutreffen, während Männer die Führungspositionen dominierten (vgl. S. 217). Dies sah Gründl jedoch nicht negativ, da die Frauen ihrer Studie durchschnittlich noch jünger waren als die Männer. Geht man aber davon aus, dass die Frauen trotzdem über gleich viel Berufserfahrung verfügten wie ihre männlichen Kollegen, ist diese Tendenz durchaus als kritisch zu betrachten. Am deutlichsten zeichnete sich dieser Trend im Agenturbereich ab.

Obwohl es mehr Männer als Frauen in hohen Positionen gab, konnten keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Einkommen festgestellt werden (vgl. S. 234). Auch bei der Ausbildung zeigte sich keine positive Korrelation zum Gehalt. Einzig die Berufserfahrung war ausschlaggebend für ein höheres Einkommen, deshalb gab es auch ein wenig mehr Männer als Frauen in der höheren Gehaltsstufen (vgl. S. 238). Bezüglich der Berufsrollen lässt sich aus den Ergebnissen von Gründls Untersuchung nur feststellen, dass sie die PR-Praktiker nicht eindeutig den beiden Rollen des Technikers oder Managers zuordnen konnte und folgerte: „Die meisten sehen den idealen PR-Menschen als Kommunikationsarchitekten (...)“ (S. 223), der sowohl strategisch als auch operativ arbeitet.

Martina Zowack befragte für ihre Dissertation im Jahr 1999 193 österreichische PR-Praktiker aus Unternehmen, Agenturen, Organisationen und der Politik. Dabei griff sie nicht auf das PRVA-Mitgliederverzeichnis zurück sondern recherchierte selbst einen repräsentativen Querschnitt der österreichischen PR-Branche. Die Verteilung der österreichischen PR auf die einzelnen Berufssparten ergab dabei folgendes Bild: 20 Prozent arbeiteten in PR-Agenturen, 13 Prozent als selbständige PR-Berater, 13 Prozent in Institution, Behörden/ Verbänden, 17 Prozent in Handelsunternehmen, 19 Prozent in Produktionsunternehmen und 18 Prozent in Dienstleistungsunternehmen. Das Durchschnittsalter der PR-Praktiker lag bei 39 Jahren (Frauen: 36/ Männer: 42)

und das formale Bildungsniveau war laut der Studie von Zowack in Österreich extrem hoch: so hatten fast 90 Prozent der PR-Fachkräfte ein Hochschulstudium abgeschlossen, der Großteil hatte in Publizistik und Kommunikationswissenschaft (34,7%) einen Abschluss erworben (vgl. Zowack 2000: 220f.). Auch die berufliche Ausbildung hatte sich immer mehr spezifiziert, so hatten die meisten Berufseinsteiger bereits eine einschlägige PR-Ausbildung. Der Trend der Feminisierung der PR-Branche in Österreich zeichnete sich in dieser Studie deutlich ab: fast 65 Prozent der Befragten waren weiblich. Bezüglich der PR-Berufsrollen ermittelte Zowack folgendes: So waren nach den Selbsteinschätzungen der PR-Praktiker 48,1 Prozent der Frauen und 62,7 Prozent der Männer PR-Manager. 51,9 Prozent der Frauen und 37,7 Prozent der Männer sahen sich selbst in der Technikerrolle (vgl. Zowack 2000: 228). Damit wurden auch die Trends der anderen Studien bestätigt, wonach Männer häufiger in der Managerrolle und die Frauen häufiger in der Technikerrolle anzutreffen sind. Die Aussagekraft dieser Ergebnisse ist aber aus vorher genannten Gründen eingeschränkt.

2.4 Kritik und Weiterentwicklung des Zwei-Rollen-Konzepts

Natürlich gibt es aufgrund der statischen Betrachtung der PR-Berufsrollen auch Kritik an dem dichotomen Konzept. Ist es überhaupt möglich die unterschiedlichen Individuen und Charaktere aller PR-Praktiker in ein starres Rollenkonzept zu zwängen? Culbertson (1991) weist zum Beispiel auf den Aspekt der „looseness or tightness of roles“ (Culbertson 1991: 41) hin und bezieht sich damit auf die Ausprägung und Ausgestaltung der Rollen. Für ihn folgen zum Beispiel PR-Techniker einem viel definierterem und routiniertem Ablauf an Arbeitsschritten als PR-Manager, die ihr Rollenverhalten viel stärker an die verschiedenen Gegebenheiten anpassen müssen (vgl. ebd.). Zudem kritisierte Culbertson, dass sich die PR-Rollenforschung zu stark darauf fokussiert, welche Tätigkeiten die Praktiker ausüben und nicht welche Rollen die Praktiker spielen wollen und wie sie diese Rolle im Sinne des „role making“ (S. 48) selbst gestalten. Mit dem Begriff „subtle role taking“ (S. 55) beschreibt Culbertson den Prozess, welche Rolle die PR-Praktiker selbstbestimmt und bewusst einnehmen um sich den verschiedenen Anforderungen und Interaktionspartnern anzupassen. Die größte Schwachstelle der PR-

Berufsrollenforschung sieht er also in der statischen Abfrage der Häufigkeiten, in der die verschiedenen Tätigkeiten ausgeführt werden und schlägt eine qualitative Betrachtung der Rollen vor, die auch dynamische und individuelle Aspekte des Rollenverhaltens miteinbezieht und vermehrt auf einzelne Individuen eingeht.

Auch die Ergebnisse der vielen Befragungen lassen sich methodologisch vor allem dahingehend kritisieren, dass die Befunde, in welchem Ausmaß welche Tätigkeiten ausgeübt werden, nur auf der Selbsteinschätzung der PR-Praktiker basieren und nicht auf neutral erhobenen Daten oder (Fremd-)Beobachtungen. Zwack (2001) stellt zum Beispiel die Frage, ob es anhand dieser Erhebungsmethode überhaupt möglich ist, die realen Verhältnisse widerzuspiegeln. So geben diese Angaben nur subjektive Selbstbeschreibungen der PR-Praktiker wider. Sie spekuliert sogar darüber, ob die Ergebnisse nur darauf zurückzuführen sind, dass Männer ihre Tätigkeiten generell als viel wichtiger empfinden und ihre berufliche Verantwortung überschätzen, während Frauen, wie auch in anderen Fällen, häufig zur Selbst-Unterschätzung neigen (vgl. Zowack 2001: 21). Genau diese Selbstauskunft stellt vermutlich die größte Schwäche der Berufsrollenforschung dar, da sich der Forscher immer auf die Auskünfte der Befragten verlassen muss.

Eine Studie zum Rollenverhalten aus Großbritannien (Moss, Warnaby, Newmann 2000), die das klassische Rollenkonzept erweiterte beschäftigte sich vor allem damit, inwieweit Senior-PR-Praktiker in die Managemententscheidungen ihres Unternehmens eingebunden werden. Die Forscher plädieren in erster Linie für eine detailliertere und theoretisch fundierte Erforschung der Range an spezifischen Tätigkeiten, die PR-Praktiker ausüben, die am strategischen Management beteiligt sind (vgl. S. 284). Um die vielen Variablen zu verstehen, welche in der Praxis das Verhalten und das Ausmaß der Rollenausübung beeinflussen, bedarf es ihrer Meinung nach vor allem einer umfangreichen qualitativen Forschung, die einen tieferen Einblick in die einzelnen Akteure und Rollen ermöglicht, um dann erst eine großangelegte quantitative Forschung zu starten.

Die geführten Interviews mit Senior-PR-Praktikern in britischen Unternehmen führten zu dem Ergebnis, dass die Befragten, obwohl sie alle höhere Positionen inne hatten, trotzdem sowohl Managertätigkeiten, als auch Routine-Technikertätigkeiten, wie das Verfassen von Pressemitteilungen, ausführten. Trotzdem entdeckten die Forscher

einen Unterschied, zwischen den Tätigkeiten, die die befragten Senior-PR-Praktiker ausführten und denen, die der Rest der PR-Abteilung ausführte, wobei die Aufgaben der Seniors vor allem im Management und den Entscheidungen in ihrer Abteilung lagen, während der Rest der Abteilung fast ausschließlich operative Tätigkeiten ausführte (vgl. S. 293). Zwar wurden keine genauen Rollenunterschiede zwischen den Geschlechtern erforscht, jedoch ist darauf hinzuweisen, dass von den Interviewpartnern, die alle die Leitung ihrer Abteilung inne hatten, nur ein Viertel weiblich war.

Diese Ergebnisse unterstützten auch die Annahmen Doziers (1992), der in der Beteiligung von PR-Praktikern an Managemententscheidungen eine separate Funktion der Managerrolle sah. Somit erkannten Moss und sein Forscherteam die Manager-Techniker-Theorie zwar als gute Basis der Rollenforschung, wiesen aber auch auf die Einschränkungen hin, die diese Zwei-Rollen-Typologie mit sich bringt. Die Variationen in den Ergebnissen und Tätigkeiten, ließen sich nämlich laut Moss und seinem Forscherteam anhand dieser einfachen Formel nicht ausreichend erklären (vgl. S. 301). Sie schlugen vor, die Managerrolle neu zu konzeptionieren und vor allem zwischen den unterschiedlichen Kompetenzen, Zuständigkeiten und Verantwortungen der Managerrolle zu unterscheiden und damit unterschiedliche Variationen des Managementverhaltens zu benennen.

Eine weiterführende Studie aus Großbritannien (Moss, Newman, & DeSanto 2005) zu diesem Thema hatte das Ziel zu erforschen, was genau PR-Manager tun. Die Forscher entwickelten dazu ein fünfdimensionales Modell, das eine zeitgemäßere, empirisch basierte Beschäftigung mit den Tätigkeiten und Begriffen der Managerrolle fordert, als die traditionelle Managerrolle es vorgibt (vgl. S. 873). Sie kritisieren, wie schon Leichty und Springston (1996), vor allem das methodische Vorgehen mit dem die Managerrolle gemessen wurde und, dass eine einfache Zweiteilung in Manager und Techniker dem komplexen Rollenverhalten nicht gerecht werde. Die meisten Studien verabsäumten es auch zwischen Manageraufgaben und -verantwortungen und Managerverhalten zu unterscheiden. „Public relations roles research has offered a relatively simplistic one-dimensional view of management, focusing largely on the reported *tasks* performed by public relations managers, and largely ignoring the *how* and *why* dimensions of management“ (S. 877).

Um herauszufinden, was genau PR-Manager tun erstellten sie Mithilfe ihrer bisherigen Forschung und einer umfangreichen Literaturrecherche eine Liste von 57 Tätigkeiten, die acht unterschiedlichen Management-Dimensionen zugeordnet wurden und befragten dazu PR-Manager. Diese wurden nach der Befragung auf fünf Dimensionen gekürzt, welche die unterschiedlichen Ausprägung der Managementrolle wie folgt benennen: *“monitor and evaluator; key policy and strategy advisor; trouble shooter/problem solver; and issues management expert; as well as a further technical dimension labeled communication technician dimension”* (S. 879). Mit der Einteilung in fünf unterschiedliche Dimensionen der Managementrolle deckten die Forscher die Schlüsselfunktionen und wichtigsten Tätigkeiten von PR-Managern auf und trugen somit zu einer tiefergehenden Sicht auf unterschiedliche Rollenausprägungen bei, als es das traditionelle Konzept von Broom und Smith es tut:

“The authors believe this five-dimensional model of practitioner role enactment provides a more effective representation of the increasing complexity and sophistication of the work performed by communication/public relations professionals in many of today's organizations” (S. 884).

3. SPEZIFISCHE BEFUNDE DER PR-BERUFSROLLENFORSCHUNG

3.1 Feminisierung der Public Relations – Women are „doing it all“ (Grunig et. al. 2001: 224)

Ein weit verbreiteter Begriff in der Forschung ist die „Feminisierung der PR“, womit vor allem die quantitative Zunahme an Frauen im PR-Beruf seit den 1980er Jahren verstanden wird. Schon 1989 deklarierte Cline: „A woman's place is no longer in the home, but in the communication department“ (Cline 1989: 263). Im Zuge der großen Nachfrage nach Kommunikationsexperten hat sich auch der Anteil der Frauen in der PR enorm gesteigert und in den USA gilt die Öffentlichkeitsarbeit als Berufsfeld mit den größten Zuwachsraten an Frauen (vgl. Fröhlich 2005). Auch in der PR-Berufsrollenforschung zeichnet sich dieser Trend ab. Waren 1979 (Broom 1982) noch 28 Prozent der befragten PRSA-Mitglieder weiblich, so steigerte sich diese Zahl 1991 (Toth/ Grunig 1993) auf 58 Prozent und in 2013 (Vieira/ Grantham 2014) waren

bereits 66 Prozent der Befragten Frauen. Der sogenannte „Gender Switch“ in den Public Relations hatte also stattgefunden.

Die PR-Berufsrollenforschung geht von Anfang an Hand in Hand mit genderspezifischen Aspekten des Berufsfeldes. So benannten (fast) alle Studien geschlechtsspezifische Unterschiede im Hinblick auf die ausgeübte Rolle. Demnach waren Frauen tendenziell vermehrt in der Rolle der Techniker anzutreffen. Nicht nur im Hinblick auf die Annahme „role predicts income“ (Broom/Dozier 1986: 54), nach der Techniker weniger verdienen als Manager (was bei allen Studien außer in der Ergebnissen von Wright et. al. 1991 festgestellt wurde), sondern signifikant in allen Rollen verdienten Frauen weniger als ihre männlichen Kollegen (vgl. Broom/ Dozier 1986; Dozier/ Broom 1995; Dees/ Döbler 1996; Fröhlich et al., 2005). Wenn man die Rollen-Dichotomie nun unter einem hierarchischen Aspekt betrachtet, gelang ihnen viel seltener ein Aufstieg in die Rolle der Manager. Viele sprechen sogar von einer „Ghettoisierung der Frauen in der Technikerrolle“ (vgl. Fröhlich et.al. 2005) und einer damit einhergehenden Benachteiligung der Frauen. Obwohl die Public Relations mittlerweile als klare Frauendomäne gesehen wird, sind die Frauen in dieser Branche noch immer benachteiligt. Dozier und Broom (1995) widerlegten dieses Phänomen aber teilweise, in dem sie in ihrer Studie eine Abnahme des direkten Einflusses des Geschlechts auf die Berufsrolle feststellten. Von einer Gleichstellung von Männern und Frauen ist aber hier noch nicht zu sprechen.

Im Zusammenhang mit der Feminisierung der PR wird auch auf die Gefahr hingewiesen, dass mit der starken Zunahme der Frauen im PR-Bereich, der Beruf allgemein abgewertet wird und sich dieser Zustrom negativ auf die Professionalisierungsversuche auswirkt (vgl. Dees/Döbler 1996: 110). Dieses Phänomen findet sich nicht nur in der PR – bereits seit der industriellen Revolution wird „Frauenarbeit“ schlechter und niedriger bewertet als die Arbeit von Männern (vgl. Creedon 1991: 73). „Qualifikationen die überwiegend bei Frauen anzutreffen sind, werden geringgeschätzt: Dies schlägt sich in einer schlechteren Entlohnung und in einer niedrigeren hierarchischen Positionierung nieder“ (Dees/Döbler 1996: 113). Dieser Trend zeigt sich auch im Bereich der PR, wonach sich Männer öfter in höheren Positionen befinden und mehr verdienen als Frauen. Trotz des hohen Anteils an Frauen der PR-Branche wird also die Führungsetage noch immer von den Männern

dominiert (vgl. Fröhlich et.al. 2005). In den USA ist es mittlerweile soweit, dass das Image und das Ansehen der Public Relations durch den enormen Anteil an Frauen einen starken Schaden erlitten hat. Es wird angenommen, dass mit einem steigenden Frauenanteil das allgemeine Gehaltsniveau sinkt, dass die PR-Praktiker in Unternehmen weniger an Management-Entscheidungen beteiligt werden und, dass allgemein der Status des Berufs und das Ansehen sinkt (vgl. Röttger 2001: 189ff).

Die ersten spezifischen Studien zur Feminisierung der PR in Zusammenhang mit der Berufsrollenforschung wurden Mitte der 1980er Jahre in den USA durchgeführt. Die Ergebnisse der großangelegten Untersuchung der International Association of Business Communicator's Foundation (IABC) wurden im Zuge der „Velvet Ghetto Studie“ ausgewertet (vgl. Toth/ Grunig 1993: 155 usw. eine genaue Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse findet sich in Dees/ Döbler 1996: 119). In dieser Studie wurden ausschließlich Interviews mit PR-Praktikern und Studierenden geführt. Eine Wiederholungsstudie „Beyond the Velvet Ghetto“ wurde 1989 durchgeführt und bestätigte die Ergebnisse ihrer Vorgängerstudie (Toth/ Cline 1989).

Eine Studie, die im Zusammenhang mit der Feminisierung der PR und der Berufsrollenforschung auf jeden Fall genannt werden soll ist die „Under the Glass Ceiling“-Studie von Wright et. al. (1991). Wie die Ergebnisse von Toth und Grunig (1993) basierten ihre Befunde auf der großdurchgeführten Studie der Public Relations Society of America 1990. Die allgemeinen Befunde dieser Untersuchung wurden in Kapitel 2.1 schon genauer angeführt, nun sollen die geschlechtsspezifischen Ergebnisse analysiert werden. Die 42 Prozent Frauen der Studie hatten mit 8 Jahren im Durchschnitt 9 Jahre weniger Berufserfahrung und waren im Schnitt mit 35 Jahren zehn Jahre jünger als ihre männlichen Kollegen. Im Hinblick auf die Bezahlung wurden Frauen generell in allen Rollen schlechter bezahlt als die Männer. Am gravierendsten war der Unterschied bei den „High Managern“ von 80.699 US-Dollar bei den Männern und 47.006 US-Dollar bei den Frauen. Das Geschlecht hatte nach den Ergebnissen von Wright et. al. also einen extrem hohen Einfluss auf die Bezahlung (vgl. Wright et. al. 1991: 13). Auf die ausgeübte Rolle hatte das Geschlecht aber nur geringen Einfluss. „Although women were found to be public relations technicians more frequently than men, gender is not necessarily a predictor of functioning in the public relations manager role“ (S. 17).

Die „Under-the-Glass-Ceiling“-Studie wird regelmäßig wiederholt. So zum Beispiel auch 1995 (Toth et.al. 1998; Grunig et. al. 2001). Die Anzahl der Frauen unter den Befragten hatte sich in den fünf Jahren seit der letzten Studie um 21,5 Prozent auf 63,5 Prozent erhöht, während das Durchschnittsalter bei beiden Geschlechtern gleich blieb. Die befragten Frauen konnten ihre durchschnittliche Berufserfahrung auf 11 Jahre steigern, während die Männer bei 17 Jahren stagnierten. Diese Ergebnisse sind zu vergleichen mit den Befunden von Dozier und Broom (1995). Während das Durchschnittsgehalt der Männer bei 55.000 US-Dollar gleich blieb, steigerte sich das Durchschnittsgehalt der Frauen um 3.000 US-Dollar auf 40.000 US-Dollar. Zwischen den Geschlechtern konnte also trotz einer Gehaltserhöhung für Frauen in den letzten fünf Jahren ein Unterschied von 15.000 US-Dollar zwischen den Geschlechtern verzeichnet werden.

In Bezug auf die Rolle fanden die Forscher heraus, dass vor allem die Tätigkeiten des Senior-levels abnahmen, generell waren die Managerrollen weniger ausgeprägt und führten eher Tätigkeiten des Mittleren Managements aus. Die Ladung auf besonders hochbewerteten Tätigkeiten wie dem Treffen von kommunikationspolitischen Entscheidungen nahmen deutlich ab, während Techniker-Tätigkeiten bei weiblichen als auch männlichen PR-Managern zunahmen. Vor allem Frauen „(...) have lost ground in gaining communication manager experience. They performed fewer activities than reported in 1990 that could help increase their professional portfolios“ (Toth et.al. 1998: 160). Abschließend plädieren Toth et. al. vor allem dafür, dass die professionelle Erfahrung nicht nur durch die Berufsjahre ermittelt werden sollte, sondern vermehrt durch die Aktivitäten die die Arbeit von Technikern und Managern ausmachen.

Eine Studie aus Deutschland, die sich explizit mit der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung in der PR beschäftigt wurde zwischen 2002 und 2003 durchgeführt und es wurden 297 Fragebögen von PR-Tätigen ausgewertet (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005). Wie bereits bei Dees und Döbler (1996) verwendete Simmelbauer für ihre wissenschaftliche Abschlussarbeit die 17 Items von Toth und Grunig (1993) und die Daten wurden mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse ausgewertet. Auch hier bildete sich deutlich eine Managerrolle heraus, während die Technikerrolle zwar vorhanden, aber nicht so klar ersichtlich war wie die Managerdimension (vgl. S. 108). Im Gegensatz zu den US-amerikanischen

Forschungen konnte hier auch festgestellt werden, „(...) dass deutsche PR-TechnikerInnen nicht nur Anweisungen übergeordneter Entscheider ausführen, sondern relativ eigenständig über ihren Aufgabenbereich bestimmen“ (S. 109). Der interessanteste Befund dieser Studie ist aber vermutlich, dass sich bei den deutschen PR-Frauen viel deutlicher die Rolle des Managers herausbildete als bei den Männern. Aber auch die Technikerrolle bildet sich bei den weiblichen Befragten deutlicher heraus (vgl. S. 111).

Blickt man nun auf die Häufigkeiten so war, wie bei den anderen Studien, der Frauenanteil in der Technikerrolle höher, als der der Männer und umgekehrt. Diese Ergebnisse erwiesen sich aber als nicht signifikant. Es ist demnach eher anzunehmen, dass die Rolle vermehrt durch Berufserfahrung, Alter und Position bestimmt wird, als durch das Geschlecht (vgl. S. 112). Dabei waren PR-Manager im Schnitt etwas älter als Techniker und hatten mehr Berufserfahrung, was natürlich auch mit dem Alter korrelierte. Vor allem jüngere Frauen waren in der Technikerrolle zu finden, während ältere Männer vermehrt eine Managementrolle ausübten (vgl. ebd.).

In Bezug auf die hierarchische Position wurde auch in dieser Studie deutlich, dass sich je höher die Position, desto mehr PR-Manager finden während die niedrigeren Positionen von PR-Technikern dominiert wurden (vgl. S. 117).

Statistisch hochsignifikant war aber der Befund nachdem Frauen in beiden Rollen häufiger auch Tätigkeiten der anderen Rolle ausübten (vgl. S. 136). Bereits in mittleren Positionen übernahmen Frauen Managementaufgaben während Männer erst in Führungspositionen strategisch-konzeptionell arbeiteten. Diese größere Flexibilität erwies sich aber nicht als positiv, insofern als das Frauen weniger verdienten und durch die lockerere und weniger definierte Range an Tätigkeiten nicht mehr als Expertinnen angesehen wurden, sondern dadurch eher die „Erkennbarkeit der spezifischen Expertise,, (ebd.) litt.

Mit der Feststellung „women are „doing it all““ (224) zogen Grunig et. al. (2001) dieselbe Conclusio wie Fröhlich et. al. (2005). Doch warum üben Frauen in der Managementrolle noch immer Tätigkeiten der Technikerebene aus? Grunig et. al. sahen den Grund, warum Frauen trotz ihres Aufstiegs ins Management noch immer die Tätigkeiten ihres Einstiegslevels ausführen, vorrangig darin, dass sie sich noch immer dafür zuständig fühlen. Wie beim bekannten „Impostor Syndrom“, haben sie das Gefühl sich ihren Erfolg nicht verdient zu haben. Auf einer männlich-dominierten

Ebene gibt ihnen die Ausübung technischer Tätigkeiten somit ein sicheres Gefühl (vgl. Grunig et. al. 2001: 225) und sie fühlen sich auch weiterhin für die Tätigkeiten ihres Berufseinstiegs verantwortlich.

3.2 Hierarchie und Position

Eine Aufteilung in PR-Manager und PR-Techniker lässt natürlich vermuten, dass diese Rollen auch mit einem hierarchischen Status verbunden sind. So scheint das Treffen kommunikationspolitischer Entscheidungen, als typische Managertätigkeit, auf den ersten Blick auch erfolgsentscheidender und tragender für die Organisation, als das Schreiben einer Pressemeldung, das als typisch technische Tätigkeit gesehen wird. Bereits bei einer der frühen Studien zur PR-Rollenforschung konstatierten Broom und Dozier „(...) advancement in public relations is clearly a function of the practitioner's gender and role in profession“ (Broom/ Dozier 1986: 37). In den meisten US-amerikanischen Studien lässt sich eine Zweiteilung von Kommunikationsmanagern als Führungspositionen und Kommunikationstechnikern in niedrigen Positionen bestätigen. Der angenommene Karriereweg vom Techniker zum Manager wurde dabei aber Großteils für männliche PR-Praktiker nachgewiesen, während Frauen oft in der Rolle der PR-Techniker verweilen. Gleichzeitig gab es aber auch Untersuchungen, die bestätigten, dass PR-Techniker in ihrer Rolle am zufriedensten waren (vgl. Broom/Dozier 1986: 55). Die Produktion von PR-Materialien, als technische Tätigkeit, geht auch einher mit Kreativität und der Freude am Schaffen. Ein PR-Techniker muss also nicht zwangsläufig in seiner Rolle unglücklich sein, weil er als Manager versagt hat oder den „Aufstieg“ nicht schaffte. Der Karriereweg vom Techniker zum Manager konnte für Deutschland allerdings nicht bestätigt werden (vgl. Dees/Döbler 1996; Fröhlich et. al. 2005).

Vor allem die Ergebnisse der geschlechtsspezifischen PR-Forschung verdeutlichen das viel diskutierte Phänomen, PR-Manager und PR-Techniker nicht als horizontal sondern vertikal voneinander abgegrenzt zu betrachten, wobei der PR-Manager hierarchisch über dem Techniker steht. Diese Sichtweise entstand erst in fortführenden Forschungen und war im ursprünglichen Konzept nicht so gedacht:

„Although management and technician roles have been useful as parsimonious tools to educate future public relations practitioners about public relations, these labels

have begun to develop values of hierarchy and power not found when they were operationalized“ (Toth/Grunig 1993: 153).

Diesen umstrittenen Trend, die handwerklichen Technikertätigkeiten schlechter und als weniger wichtig zu bewerten als die Tätigkeiten des Managements beschreibt Creedon mit dem „*secretary syndrom*“ (1991). Dieses Syndrom beschreibt den Effekt, dass PR-Techniker, in diesem Fall Großteils Frauen, im Berufsalltag nur die Entscheidungen ausführen, die von Managern, in diesem Fall Großteils Männern, gefällt werden (vgl. Creedon 1991: 79). Für eine hierarchische Aufteilung sprechen auch die vielen Befunde, die belegen, dass ältere und erfahrenere PR-Praktiker vermehrt in der höherbewerteten Managerrolle anzutreffen sind (vgl. z.B. Toth/Grunig 1993, Broom/Dozier 1986, Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005 u.a.). So wird die Rolle des PR-Managers als relevanter für die Organisation definiert, da die Handlungen eher dem Ziel der Professionalisierung dienen. Doch sind deshalb die typisch operativen Tätigkeiten weniger wert? Keineswegs, Creedon schlägt eher eine vielschichtiger Betrachtung der Rollen vor, denn „(...) some technicians process information, some produce creative products, and some manage the process as well, as produce the product“ (S. 78). Und auch Entscheidungen werden nicht nur auf der Managementebene getroffen, sondern auch in „(...) apparently nonmanagerial categories, variously described as linking, liaison, or information processor-role“ (S. 71). Nur werden diese Entscheidungen auf einem niedrigeren Level getroffen. Als wichtigste Aufgabe in der PR-Rollenforschung sieht Creedon es, die Annahme der PR als Managementfunktion aufzugeben und das „trashcompacter“-Modell der Rollendichotomie zu überwinden, das keinen Platz für die vielfältigen Aspekte und Erfahrungen der Public Relations lässt (vgl. S. 80).

3.3 Organisationale Aspekte

Neben dem Geschlecht und der hierarchischen Position ist auch die Organisation in der der PR-Praktiker beschäftigt ist ein wichtiger Einflussfaktor auf die berufliche Rolle. „PR ist Auftraggeberkommunikation“ (Röttger 2010: 74) und damit einhergehend wird auch die Problematik der Öffentlichkeitsarbeit deutlich: Je nach Organisation gibt es unterschiedliche Anforderungen, Funktionen, Ziele und Tätigkeiten von PR-Praktikern, die sich unterschiedlichster Kommunikationskanäle

bedienen um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Die Organisationskultur bestimmt die Handlungsspielräume und letztlich auch die Rolle des PR-Praktikers.

Problematisch ist auch der Rückschluss von Tätigkeiten auf vorhandene Kompetenzen. So ist die Ausübung operativer Handlungen oder strategischer Handlungen nicht nur auf die Kompetenzen des PR-Praktikers zurückzuführen, sondern auch auf die Organisation selbst. Die Ausübung der Rolle des PR-Managers ist also nur so weit zulässig, wie die Auftrag gebende Organisation Öffentlichkeitsarbeit auch als Managementaufgabe sieht und den PR-Praktiker in unternehmenspolitische Entscheidungen miteinbezieht. Und: nur weil man eine Tätigkeit häufig ausübt, heißt es nicht, dass man diese besonders gut macht oder dafür besonders gut qualifiziert ist.

Auch die Größe und Konstellation innerhalb der Abteilung prägt die Rolle des PR-Experten. „The larger the organization, the more likely the person would be to do only one of these jobs“ (Grunig/ Hunt 1984: 91) während “In small shops, role specialization may be a luxury practitioners cannot afford” (Leichty/ Springston 1996: 475). In kleinen Agenturen und vor allem bei selbstständigen PR-Beratern ist also anzunehmen, dass die Rollen-Spezialisierung nicht derart ausgeprägt ist wie in größeren Organisationen. In einem ein- bis dreiköpfigen Team muss jeder Mitarbeiter quasi ein Allroundtalent in Sachen PR sein und überall mitarbeiten.

Dozier und Broom stellten in ihrem theoretischen Modell das Tätigkeitsprofil des PR-Experten in Relation zu verschiedenen persönlichen und organisationalen Attributen. Sie sahen unter anderem die Größe der Abteilung als wichtigen Einflussfaktor dafür, inwieweit ein PR-Manager seiner Managementtätigkeit nachgehen kann:

“The model suggests that in order for any practitioner in the public relations unit to enact the manager role predominantly, he or she must have the additional staff support in the technical areas to concentrate on manager role activities“ (Dozier/ Broom 1995: 7).

Je größer also die Abteilung, desto höher ist die Chance, dass der PR-Manager vorrangig reine Managementtätigkeiten ausüben kann.

Betrachtet man die organisationalen Aspekte, so finden sich auch zwischen den Branchen Unterschiede in den Rollen der PR-Praktiker. Aufgrund des stark

differierenden Tätigkeitsprofils und der unterschiedlichen Ansprüche und Ziele der Public Relations in Agenturen, im Gegensatz zu den restlichen Bereichen, argumentierte Dozier sogar, dass externe PR-Berater aus der Berufsrollenforschung ausgeschlossen werden sollten, weil „(...) external consultants play different roles than do practitioners inside organizations“ (Dozier 1992: 333). Er konstatierte PR-Praktikern in Unternehmen und Vereinen auch eine stabilere Rolle als PR-Beratern und argumentiert: „External consultants likely shift roles for different clients“ (ebd.). Während Praktiker in Unternehmen und Vereinen nur ihre eigene Organisation vor der Öffentlichkeit vertreten, müssen PR-Berater fähig sein, sich ihren Kunden je nach Anforderung und Ziel der Kommunikation anzupassen.

Bezüglich der Rollen in unterschiedlichen Organisationstypen kam Dees zu folgendem Bild: nach seiner Befragung waren PR-Manager überdurchschnittlich oft in Agenturen vertreten (59%), während in Unternehmen mit fast 60 Prozent die Techniker überwogen. In Verbänden und Behörden war das Verhältnis hingegen ausgeglichen (vgl. Dees/Döbler 1997: 163f). So vermutete der Forscher, dass die oben beschriebene Anerkennung der Öffentlichkeitsarbeit als Managementfunktion in Unternehmen noch nicht stattgefunden hatte und im Agenturbereich schon fortgeschrittener war (vgl. S. 164). Diese Ergebnisse waren aber nicht signifikant.

Simmelbauer hingegen kam bei ihrer Befragung 2003 zu anderen Ergebnissen. So war das Verhältnis in Unternehmen und Agenturen zwischen Kommunikationsmanager und -techniker nahezu ausgeglichen, während bei Behörden, im öffentlichen Dienst und bei Verbänden und Vereinen die Techniker mit 69 bis 70 Prozent überwogen (vgl. Fröhlich et al. 2005: 114). Mit über 56 Prozent war der Manageranteil bei selbstständigen PR-Beratern am höchsten. Die Forscherinnen folgerten daraus, dass Public Relations demnach „vor allem bei VVPs und in Behörden noch eher als klassische Pressearbeit verstanden“ (ebd.) wird und dort vor allem technische Tätigkeiten gefragt sind. Währenddessen überwog im Agentur- und Unternehmensbereich das strategisch-beratende Tätigkeitsprofil. Aufgrund der höheren Anteile der Manager im Agenturbereich und bei Selbstständigen kann also angenommen werden, dass sich das Angebot dort von rein technischer Pressearbeit zu konzeptionell-beratenden Dienstleistungen ändert (vgl. ebd.)

3.4 Ausbildung und Berufserfahrung

Ein wichtiger Aspekt der Public Relations ist die Professionalisierung. Der Status Professionalisierung wird innerhalb der PR-Branche neben dem theoretisch fundierten Fachwissen primär durch das Bildungs- und Ausbildungsniveau der PR-Praktiker bestimmt. Vor allem durch die fehlende Voraussetzung eines Hochschulstudiums für den PR-Beruf und dadurch, dass PR-Praktiker häufig nicht über ein komplexes Fachwissen verfügen, dass sie gegenüber dem Laien zu einem Experten macht, wird der Beruf auch von vielen „semi-professionellen“ Praktikern ausgeführt. Es scheint als wäre das Handwerk der Public Relations leicht erlernbar und die Anzahl an nicht-staatlich-anerkannten Aus- und Weiterbildungen und Kursen ist in den letzten Jahrzehnten stark angestiegen. Es besteht also die Befürchtung, dass die vielen nicht spezifisch ausgebildeten PR-Kräften, dem Image der nach Professionalisierung strebenden PR enorm schaden könnten. Genau hier ist es die Aufgabe der Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen PR-spezifische Studien anzubieten, die nicht das praktische Handwerk als Mittelpunkt der Ausbildung sehen, sondern professionelles Fachwissen vermitteln. Im Mittelpunkt dieser Verwissenschaftlichung der Public Relations steht aber nicht nur die Sicherstellung von Fachwissen, sondern vor allem die öffentliche Anerkennung der Public Relations als Beruf und gesellschaftliche Funktion (vgl. Röttger 2010: 59). Während mit dem Studiengang ‚Internationale Public Relations‘ an der Ludwig-Maximilian-Universität München beispielsweise seit 2013 ein PR-spezifisches Masterstudium angeboten wird, gibt es in Österreich keine vergleichbare Ausbildung an einer Universität.

Der Anteil an Akademikern im Berufsfeld steigt stetig, so hatten in der Befragung von Simmelbauer (2003) bereits mehr als zwei Drittel (69%) ein Studium an einer Universität oder Fachhochschule abgeschlossen. Dieser Trend scheint relativ jung zu sein, so verfügten die jüngeren PR-Praktiker durchschnittlich über ein höheres formales Bildungsniveau als die älteren, die Unterschiede waren aber nicht signifikant (vgl. Fröhlich et. al: 86 und auch Röttger 2010: 282). Zum Großteil verfügten die Befragten über einen wirtschaftswissenschaftlichen (22%) oder einen germanistischen Abschluss (11%) (vgl. S. 88). Mit nur zirka 8 Prozent lag das Fach Kommunikationswissenschaft/Publizistik relativ weit zurück. Dies dürfte sich aufgrund des enormen Ansturms auf dieses Studium in den folgenden Befragungen

ändern. Während früher häufig Personen aus dem Journalismus in den PR-Beruf wechselten, gibt es heute immer mehr Praktiker, die von vornherein eine PR-spezifische Ausbildung und Berufslaufbahn einschlagen (vgl. Gründl 1996).

Bezüglich der Bildung/Ausbildung wurden zwischen Managern und Technikern häufig keine signifikanten Unterschiede aufgedeckt. Blickt man auf die berufliche Sozialisation so verfügen PR-Manager im Schnitt über mehr Berufserfahrung als die PR-Techniker (vgl. Broom/ Dozier 1986; Wright et. al. 1991; Toth/Grunig 1993; Broom/Dozier 1995; Dees/Döbler 1997; Toth et.al. 1998; Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005). Diese Ergebnisse sprechen also eher wieder für einen Karriereweg vom PR-Techniker zum PR-Manager.

3.5 Aspekte der Persönlichkeit – PR als Begabungsberuf?

Ein wichtiger Aspekt in den Public Relations liegt auf persönlichen Eigenschaften. Oft spricht man bei der PR sogar von einem Begabungsberuf (vgl. Szyszka 1998; Wienand 2003 u.a.), doch welchen Einfluss haben persönliche Merkmale tatsächlich auf den Erfolg oder die berufliche Rolle? Ist der PR-Beruf deshalb bei Frauen so beliebt, weil dafür als „typisch weiblich“ eingestufte Fähigkeiten von Bedeutung sind? So erläutert Fröhlich kritisch eine naive Vermutung des Frauenbooms in der PR mancher Forscher, „(...) dass Kommunikation eine spezifische, sozialisations- und/oder biologisch bedingte Stärke von Frauen ist, die sie für Kommunikationsberufe jeder Art als besonders geeignet, um nicht zu sagen als besonders ‚qualifiziert‘ erscheinen lässt“ (Fröhlich 2002: 230). Auch diesen Aspekt beleuchteten unterschiedliche Studien der PR-Berufsrollenforschung.

Gründl (1996) fragte bei ihrer wissenschaftlichen Abschlussarbeit die Relevanz bestimmter Eigenschaften für den PR-Beruf ab und kam bei den PRVA Mitgliedern zu folgendem Ergebnis: als besonders wichtig eingestuft wurden Kommunikationsfähigkeit, Zuverlässigkeit, Kontaktfreudigkeit und sprachliche Ausdruckskraft (vgl. Gründl 1996: 182). Gründl folgert, dass „(...) eine Tendenz zu ‚weiblichen‘ Eigenschaften erkennbar (...)“ ist, diese aber nicht als wichtiger eingeschätzt werden (S. 184). Auch bei den Leitfadeninterviews erhärtete sich die Tendenz, „daß (sic!) Frauen über bestimmte Eigenschaften und Voraussetzungen

verfügen, die für die Public Relations sehr hilfreich sind. Darin wird auch oftmals der Grund gesehen, warum so viele Frauen in diesem Berufsbereich tätig sind“ (S. 191).

Bei ihrer Befragung von 275 PR-Praktikern im Jahr 2000 untersuchte Edith Wienand unter anderem auch die Relevanz der persönlichen Eigenschaften. Als wichtigste persönliche Eigenschaften für den PR-Beruf nannten die Befragten Kreativität, Flexibilität und Stressresistenz (vgl. Wienand 2003: 263). Im Gegensatz zu der Befragung von 1996 (Merten 1997) nahmen die Werte für Durchsetzungsvermögen/Biss, Rhetorisches Potential und Frechheit deutlich zu, was laut Wienand auf einen härteren PR-Markt hinwies als 1996 (vgl. 264).

Als weniger wichtig sahen die Befragten die äußeren Merkmale, wie eine angenehme Stimme oder gutes Aussehen und am niedrigsten bewertet wurde die Frechheit.

Bezüglich unterschiedlicher Aspekte ergaben sich aber unterschiedliche Bewertungen. Blickt man zum Beispiel auf die Organisation, so wurde Belastbarkeit in Unternehmen höher bewertet als bei selbstständigen PR-Beratern (vgl. S. 264) und PR-Praktiker in Agenturen bewerteten Durchsetzungsvermögen signifikant höher als die anderen Befragten (vgl. S. 265). Bezogen auf die Position legten Führungskräfte mehr Wert auf Ehrlichkeit als Personen in niedrigeren Positionen (vgl. S. 267). Deutlich wurden auch geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Bewertung der Eigenschaften. So wiesen Frauen generell allen Eigenschaften höhere Relevanzwerte zu, außer der Ehrlichkeit. Darüber hinaus bemerkte Wienand, „(...), dass Frauen den ‚weichen‘ und häufig als weiblich charakterisierten Eigenschaften (*angenehme Stimme, gutes Aussehen, rhetorisches Potential*) eine größere Bedeutung zumessen, als dies männliche PR-Praktiker tun“ (S. 269).

Auch Simmelbauer (2003) erforschte die Ausprägung unterschiedlicher Eigenschaften bei PR-Praktikern. Ihr Erkenntnisinteresse war auch hier wieder geschlechtsspezifisch und sie sollte herausfinden, welche „(...) Unterschiede [es] in der Eigenbewertung weiblicher und männlicher PR-Experten gibt und wie es dabei um die so genannten ‚weiblichen Eigenschaften‘ steht“ (Fröhlich et. al. 2005: 123). Dabei zeigte sich, dass Zuverlässigkeit und Kommunikationsfähigkeit die ausgeprägtesten Eigenschaften der Befragten waren, während sich die Befragten am wenigstens als ‚frech‘ oder gutaussehend bewerteten. Auch „typisch weibliche“ Eigenschaften wurden oft als

ausgeprägt bewertet, so war neben der Kommunikationsfähigkeit auch Einfühlungsvermögen und Ehrlichkeit eine häufige Eigenschaft der PR-Praktiker (vgl. S. 124). „Generell ist festzuhalten, dass Frauen fast allen vorgegebenen Eigenschaften für sich höhere Ausprägungswerte zumessen als Männer“ (S. 125), stellte Simmelbauer fest. Dieses Ergebnis ist sehr interessant, wenn man bedenkt, dass die meisten Forscherinnen davon ausgehen, dass Frauen meistens sich selbst und ihre Eigenschaften als schlechter oder weniger wichtig bewerten. Signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern konnte die Forscherin vor allem bei den sogenannten „typisch weiblichen“ Eigenschaften wie dem Einfühlungsvermögen, Kommunikationsfähigkeit, Fleiß, Zuverlässigkeit, gutes Aussehen, angenehme Stimme feststellen, wobei Frauen alle diese Eigenschaften sich selbst eher zuschrieben, als dies die Männer taten (vgl. ebd.).

4. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG

Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung wurde hier auf eine Formulierung von vorgegebenen Forschungsfragen verzichtet. In Bezug auf die genannten Studien soll deshalb folgende forschungsleitende Fragestellung als Richtlinie für die Auswertung dienen.

Welche Aussagen lassen sich zu den genannten PR-Berufsrollen in Bezug auf die österreichischen PR-Tätigen machen?

- Inwieweit sind die PR-Berufsrollen von Techniker und Manager in der Praxis in Österreich vorhanden?
- Wie ist das Verhältnis im Berufsalltag eines PR-Praktikers zwischen operativen und beratenden/strategischen Tätigkeiten?
- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der Berufsrolle und dem Geschlecht?
- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der hierarchischen Position und der Berufsrolle?
- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen dem Einkommen und der Berufsrolle?
- Welchen Einfluss haben die Ausbildung und die berufliche Erfahrung auf Tätigkeitsprofile von PR-Praktikern?
- Welchen Einfluss haben Persönlichkeitsaspekte auf die Tätigkeitsprofile von PR-Praktikern?
- Welchen Einfluss haben organisationale Aspekte auf die Berufsrolle von PR-Praktikern?

Welche Aussagen lassen sich zum Status quo der PR-Tätigen in Österreich machen?

- Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede und wo liegen diese?

5. KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

Im Folgenden soll genauer auf das wissenschaftliche Handwerk der Studie eingegangen werden. Zuerst werden die grundsätzlichen Einsatzbereiche und Möglichkeiten der Methode geklärt, um dann genauer zu erläutern, wie diese Methode hier umgesetzt wurde. Es soll zudem aufgeschlüsselt werden, aus welchen und wie vielen Personen das Sample besteht und woher die Kontakte gewonnen wurden. Auch eine genaue Beschreibung des Erhebungsinstruments findet sich in diesem Kapitel.

5.1 Methode

Wie bei den vorhergegangenen Studien, wurde auch bei dieser Untersuchung eine quantitative Methode angewandt, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Die Erhebung wurde als standardisierte Online-Befragung durchgeführt. Die Befragung ist die am häufigsten angewandte Methode der empirischen Sozialforschung und bereits am meisten entwickelt (vgl. Kromrey 2009: 336). Durch eine Befragung werden Aussagen von Menschen durch Stichproben aus einer Grundgesamtheit gezogen. Diese Aussagen sind Merkmalsausprägungen und werden den Merkmalsträgern zugeordnet mit dem Ziel „gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen“ (Brosius et. al. 2012: 80). Merkmalsträger sind in dieser Studie die PR-Praktiker des PRVA, „ (...) die jedoch nicht in ihrer ganzen Komplexität, sondern eben nur als Träger oder Repräsentanten bestimmter, relevanter Aspekte für die Forschung interessant sind“ (ebd.)

Wachsender Beliebtheit erfreuen sich vor allem Online-Befragungen und Web-Surveys. Dafür sprechen ganz einleuchtende Gründe: geringe Kosten, schnelle und unkomplizierte Durchführung, man benötigt keinen Interviewer und kann schnell eine große Zielgruppe erreichen, die Beantwortung der Fragen geschieht anonym, die erhobenen Daten können Großteils sofort in das gewünschte Format exportiert werden und es entstehen dadurch auch keine Übertragungsfehler (vgl. Kromrey 2009; Brosius et. al. 2012). „Im Vergleich zu anderen Befragungs-Modi spielt die Gefahr, dass Befragte sozial erwünscht antworten eine geringere Rolle“ (Brosius et. al. 2012: 115). Durch den fehlenden Interviewer können Personen auch offener antworten. Die

Teilnehmer wählen selbst den Zeitpunkt, wann sie den Fragebogen ausfüllen und können sich theoretisch beliebig viel Zeit dafür nehmen (vgl. Häder 2010: 239).

Doch natürlich hat diese Methode auch erhebliche Nachteile. Die Verbindlichkeit einer E-Mail-Aufforderung ist zum Beispiel deutlich geringer als eine Face-to-face Ansprache und es können auch technische Fehler beim Empfang der E-Mail auftreten. „Als wesentliche Voraussetzung (...) muss eine hohe Motivation der Zielpersonen vorliegen, sich an der Befragung zu beteiligen“ (Häder 2010: 238). Die Rücklaufquote bei Mail-Surveys oder Onlinebefragungen ist kaum vorhersagbar und fällt je nach Rekrutierungsvariante sehr unterschiedlich aus (5 – 90% vgl. Kromrey 2009; Brosius et. al. 2012). Zudem kann man nicht überprüfen, unter welchen Bedingungen der Fragebogen ausgefüllt wird und wie ernst der Teilnehmer die Befragung nimmt. Da der Fragebogen völlig anonym beantwortet wird, kann auch nicht überprüft werden, inwieweit beispielsweise die soziodemografischen Angaben der Wahrheit entsprechen.

Aufgrund der starken Unterschiede der Ergebnisse, Erhebungs- und Auswertungsmethoden der aktuellsten Studien aus dem deutschsprachigen Raum und den interkulturellen Unterschiede zwischen den Nationen wurde auf eine Formulierung von Hypothesen verzichtet. Die folgende Untersuchung hat also explorativen Charakter.

5.2 Sample und Erhebungsinstrument

Da es weder in Deutschland noch in Österreich Berufsverbände oder Vertretungen gibt, in denen alle PR-Tätigen verzeichnet sind und da die Berufsbezeichnung des ‚PR-Praktikers‘ keine geschützte Bezeichnung wie etwa bei Ärzten ist, gestaltet es sich eigentlich fast als unmöglich die Grundgesamtheit der PR-Praktiker abzubilden. Genaue Daten gibt es nur für selbstständige PR-Berater/ Agenturen, aufgrund der Pflichtmitgliedschaft in der Wirtschaftskammer Österreich. Hier sind in der aktuellen Mitgliederstatistik 2.718 (davon 2.072 aktiv) PR-Berater für Österreich verzeichnet (WKO, Stand: 31.12.2013). Laut den letzten Schätzungen sind etwa 10.000 PR-Praktiker in Österreich tätig (vgl. Nessmann 2008: 412). Doch diese Schätzung ist, aufgrund der vorher genannten Gründe, nur sehr vage und fundiert nicht auf einer

empirischen Basis. Der PRVA schätzt die Zahl der PR-Praktiker in Österreich derzeit auf etwa 20.000 (davon 8.000 bis 10.000 in Agenturen oder als Selbstständige PR-Berater, und 10.000 bis 11.000 in Unternehmen, Organisationen, Parteien, Verbänden etc.). Diese Schätzungen basieren auf Aussagen des PRVA und dienen nur als grober Richtwert. Derzeit wird eine vom PRVA initiierte Berufsfeldforschung zur PR-Szenerie in Österreich an der Uni Salzburg unter der Leitung von Dr. Astrid Spatzier durchgeführt und sollte gegen Jahresende 2014 einige Aufschlüsse geben.

Aus diesen Gründen wurde in dieser Arbeit auf die Mitglieder des Public Relations Verband Austria (PRVA) zurückgegriffen. Dadurch wurden von Vornherein nur Personen befragt, die sich auch nach ihrem Selbstverständnis als PR-Praktiker sehen. Alle 722 Mitglieder (Stand Juni 2014) sind auf der Homepage des PRVA mit E-Mail Adresse und Website-Verlinkung hinterlegt. Dadurch konnten über die Websites der Agenturen und Unternehmen weitere E-Mail Adressen generiert werden und so bestand das Gesamtsample aus zirka 1.000 Kontakten. Oft waren nur „office@“ und „info@“ E-Mail Adressen hinterlegt, diese wurden durch die personalisierten E-Mail Adressen der jeweiligen Personen ergänzt, um die Rücklaufquote zu optimieren. Von den 722 Mitgliedern waren 71 Agenturen, 19 Unternehmen, 12 Institutionelle Mitglieder, 25 Förderer und 595 Einzelpersonen aus allen Bereichen. Da der Großteil der Mitglieder des PRVA aus Einzelpersonen besteht ist es nicht möglich die Personen den unterschiedlichen Branchen zuzuordnen. Zudem wurde bei der Rekrutierung auf das Schneeballprinzip zurückgegriffen. Die Befragten wurden aufgefordert, den Link auch an ihre PR-Kollegen weiterzuleiten. Die Auswahl der Teilnehmer stellt also nicht die Grundgesamt der österreichischen PR-Praktizierenden dar und die Ergebnisse können deshalb nicht als repräsentativ für alle PR-Tätigen in Österreich gesehen werden, sondern stellen nur Aussagen über die Grundgesamtheit der PRVA-Mitglieder dar. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass die Mitglieder des PRVA einem höheren Anspruch auf Professionalität gerecht werden als nebenberufliche PR-Praktiker, oder solche, die sich selbst nicht als PR-Profis einschätzen.

Die Befragung wurde zuerst drei PR-Praktikern aus dem persönlichen Umfeld zum Pretest vorgelegt. Nach geringen Adaptionen mancher Formulierungen wurde die Befragung daraufhin online mithilfe der Unipark Software questback konzeptioniert

und mehrmals getestet. Dadurch konnten weitere technische Fehler, die bei der Eingabe entstanden, korrigiert werden.

Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, war das Erhebungsinstrument sehr ähnlich den vorhergegangenen angelegt. Der Großteil der Fragen wurde deshalb aus der Untersuchung von Eva-Maria Simmelbauer (2003) übernommen, die im Rahmen ihrer Abschlussarbeit bei Prof. Romy Fröhlich eine Befragung in Deutschland durchführte (Fröhlich et. al. 2005). Der Fragebogen wurde aber erheblich gekürzt, um die Rücklaufquote zu erhöhen und, da viele Fragen nicht Teil des Erkenntnisinteresses dieser Studie waren. So enthielt das Erhebungsinstrument insgesamt 24 Fragen, die mit Angaben zum jeweiligen Berufsprofil begannen über spezifische Tätigkeiten und Präferenzen bis zu den soziodemografischen Merkmalen führten. Im ersten Teil wurde das Berufsprofil der Befragten erhoben. Dieser Teil umfasst Angaben zu Berufserfahrung, Ausbildung, Branche, Berufsbezeichnung, Bruttoeinkommen, Umfang der Tätigkeit, Anzahl der Männer und Frauen, Jobzufriedenheit und Aufstiegschancen. Die Frage nach der Berufsbezeichnung diente dabei als Wert für die hierarchische Position. Das Gehalt wurde in Intervallen angegeben, um eine eventuelle Verweigerungsrate zu verringern. Mit der Frage nach der Anzahl an Männern und Frauen wurde zum einen das Geschlechterverhältnis, zum anderen die Anzahl an Personen in der Agentur oder Abteilung abgefragt.

Der zweite Teil des Fragebogens umfasste Fragen zu Tätigkeiten und Eigenschaften, auf diesen Teil wird im nächsten Punkt genauer eingegangen. Zum Großteil waren die Fragen geschlossen, es gab aber auch offene sowie Hybridfragen. Der genaue Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Das Kernstück des Fragebogens markierte der Tätigkeitskatalog nach Toth und Grunig (1993), der 17 Tätigkeiten umfasst und es, nach Vorgabe der klassischen Berufsrollenforschung ermöglicht, die Befragten den beiden Rollen PR-Techniker und PR-Manager zuzuordnen. Diese Tätigkeiten wurden in einer fünfstufigen Skala nach ihrer Häufigkeit abgefragt. Natürlich gibt es auch unterschiedliche Meinungen zu einer Skala mit Mittelpunkt und einer Skala ohne. So hat Dees (1997) die Tätigkeiten nur in einer vierstufigen Skala abgefragt und damit die Befragten dazu "gezwungen" Farbe zu bekennen, während Simmelbauer (2003) dafür eine fünfstufige Skala wählte. Zwar entsteht durch eine Skala mit Mittelpunkt die Gefahr

sich aus reiner Bequemlichkeit nicht für oder gegen eine Tätigkeit zu entscheiden, doch damit wird auch Personen, die verschiedene Tätigkeiten wirklich nur „ab und zu“ ausführen, die Möglichkeit gegeben, die Frage korrekt zu beantworten. (vgl. Brosius et. al. 2012: 85f).

Zudem ist es natürlich auch fraglich, ob die PR-Praktiker nach zwanzig Jahren noch immer dieselben Tätigkeiten ausführen, denn vor allem mithilfe des Internets und neuen Medien, wie Onlinemagazinen und Social Media Plattformen, hat sich das Aufgabenprofil der PR-Praktiker enorm verändert und erweitert. Die Kernaufgaben der klassischen PR sind jedoch in diesen 17 Tätigkeiten enthalten und sie sind bereits empirisch und theoretisch fundiert. Am Ende dieser Frage wurde dennoch die Möglichkeit gegeben in einem freien Feld weitere Tätigkeiten anzuführen, die Teil der täglichen PR-Arbeit sind.

Nach Röttger (2010) wurde auch der Anteil an PR-spezifischen Tätigkeiten an der Arbeitszeit abgefragt. Anhand dieses Anteils und anhand der Berufsbezeichnung unterscheidet Röttger in „PR-Experte“ und „PR-Beauftragte“, wobei der Experte mehr als 25 Prozent seiner Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit aufwendet und seine Berufsbezeichnung klar auf eine Tätigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit hinweist (vgl. Röttger 2010: 200).

Die Beantwortung der Fragen beanspruchte in etwa 10 Minuten und war durch das ansprechende und einfach gehaltene Untersuchungsdesign der Online Software schnell und unkompliziert beantwortet, dies war vermutlich einer der Gründe für die hohe Rücklaufquote. Jede Frage war auf einer eigenen Seite verzeichnet, deshalb war es nicht notwendig zu scrollen. Zusätzlich wurde auf jeder Seite ein Balken eingeblendet, der in Prozentwerten angab, welchen Fortschritt der Befragte bereits gemacht hatte. Alle Antworten wurden dabei „erzwungen“, es war nicht möglich zur nächsten Frage zu gehen, wenn die vorherige Frage nicht korrekt beantwortet wurde. Dadurch wurde von vornherein ein Teil der Befragten, die gewisse Fragen, wie nach dem Gehalt oder dem Familienstand nicht beantworten wollten, ausgeschlossen. Doch da nur vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Bewertung einfließen konnten, musste dieses Risiko akzeptiert werden. Um die Validität der Ergebnisse zu steigern wurden Aufzählungen, wie die Tätigkeiten und Eigenschaften jedes Mal in einer zufällig hergestellten Reihenfolge von Items gezeigt (siehe auch „Primacy-/Recency-Effekt“ Brosius et. al. 2012: 89f).

Versendet wurde der Link zur Befragung mit einem kurzen Anschreiben, am 25. Juni 2014 um kurz nach 9 Uhr früh. Dieses Anschreiben wies vor allem daraufhin, dass diese Befragung völlige Anonymität gewährleistet und die Daten nicht auf Personen zurückverfolgbar sind. Als zusätzlichen Anreiz konnte man bei Interesse am Ende der Befragung seine E-Mail Adresse angeben, um die Ergebnisse Ende des Jahres zu erhalten. Diese Möglichkeit wurde von rund 130 Personen angenommen, was für ein enormes Interesse an der Studie und generell an der PR-Forschung spricht. Dies wurde auch durch die vielen positiven Rückmeldungen der Teilnehmer per E-Mail bestätigt.

Die Zeit zwischen 9 und 11 Uhr vormittags ist laut Studien die beste Zeit um eine solche Befragung zu versenden. Der Großteil der Teilnehmer (knapp 74%) beantwortete den Fragebogen innerhalb der ersten 24 Stunden. In den nächsten Tagen war der Rücklauf konstant bei weniger als zehn Personen pro Tag und bis zum Versenden des Reminders, am 3. Juli 2014, also nach acht Tagen hatten 218 Personen teilgenommen. In den ersten 24 Stunden nach Versenden des Reminders beendeten 44 weitere Personen die Befragung. Jede Person konnte den Fragebogen nur einmal ausfüllen. Im Durchschnitt brauchten sie dafür 9 Minuten und 10 Sekunden. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Tag betrug 20,68 Personen, wobei an den letzten 8 Tagen jeweils nur ein bis zwei Personen teilgenommen hatten. Die Befragung endete am 14. Juli 2014 und war damit 27 Tage aktiv. Die Befragung hatte eine Bruttobeteiligung von 393 Personen, sprich 393 Personen hatten den Link zur Befragung angeklickt. Die Nettobeteiligung lag bei 341 Personen, diese Personen hatten die Umfrage gestartet und von diesen hatten 278 Personen die Befragung beendet. Dies entspricht einer sehr hohen Beendigungsquote von 81,52 Prozent.

Bei einem Umfang von etwa 1.000 personalisierten Adressen entspricht eine Stichprobengröße von 278 Personen, die teilgenommen haben einer Rücklaufquote von 27,8 Prozent.

5.3 Auswertung und Erläuterung des statistischen Verfahrens

Die Ergebnisse der Befragung wurden direkt von der Online-Survey-Plattform im SPSS-Format „sav“ exportiert. Ausgewertet wurden die Ergebnisse mittels der Software SPSS Statistics 22 für Mac.

Offene Fragen wurden später anhand eines eigenen Kategoriensystems zu neuen Daten umcodiert, damit auch diese mittels SPSS quantitativ ausgewertet werden konnten. Die Daten sollen unter keinen Umständen dadurch verfälscht werden, allerdings ist darauf hinzuweisen, dass diese Kategoriensysteme nach eigenem Ermessen und Bemessen entworfen wurden.

Um statistisch signifikante Zusammenhänge zu ermitteln wurden häufig zwei Variablen mittels Kreuztabellen zueinander in Beziehung gesetzt. Mittels einer Kreuztabelle lassen sich nominal und ordinal verteilte Variablen darstellen und analysieren (vgl. Kopp/ Lois 2014: 64). In den Kreuztabellen dieser Untersuchung werden jeweils Spalten-, Zeilen- und Gesamthäufigkeit in Prozent angegeben.

Um einen Zusammenhang zu berechnen wurde in der Kreuztabelle der Chi-Quadrat-Test angewendet. Der Chi-Quadrat-Wert (χ^2) vergleicht die Häufigkeiten innerhalb der Kreuztabelle mit den Häufigkeiten innerhalb der Indifferenztabelle. Die Indifferenztabelle ist eine imaginäre Tabelle und gibt dabei die Verteilung an, als wären die Variablen voneinander unabhängig (vgl. Benninghaus 2007: 104). „Je größer die Differenz zwischen den Häufigkeiten der beiden Tabellen ist, desto größer ist die Abweichung von der statistischen Unabhängigkeit und der Grad der Assoziation zwischen den Variablen“ (ebd.). Der Chi-Quadrat-Test überprüft also die Nullhypothese. Die Nullhypothese sagt aus, dass die Unterschiede nur zufällig entstanden sind und es keinen Zusammenhang gibt. Die Alternativhypothese sagt hingegen aus, dass der Unterschied nicht zufällig ist, es also einen statistisch signifikanten Zusammenhang gibt. Wenn dies der Fall ist, kann die Nullhypothese verworfen werden (vgl. Janssen/ Laatz 2013: 260). Der Chi-Quadrat-Test gibt hierbei nur Auskunft ob ein Zusammenhang besteht, jedoch nicht darüber, welche Werte signifikant voneinander abweichen (vgl. ebd.). Damit der Chi-Quadrat-Test auf Unabhängigkeit angewendet werden darf gilt zudem, dass die erwartete Häufigkeit in jeder Kategorie mindestens 1 betragen muss und bei höchstens 20 Prozent der Kategorien darf die erwartete Häufigkeit unter 5 liegen (vgl. Duller 2013: 245).

Der Chi-Quadrat-Wert wird jedoch immer durch die Größe der Stichprobe mitbestimmt: verdoppelt sich die Stichprobe, verdoppelt sich der Chi-Quadrat Wert (vgl. Kopp/ Lois 2014: 64). Deshalb wird in dieser Untersuchung neben dem Chi-Quadrat Wert (χ^2) auch Cramer's V angegeben. Cramer's V normiert den Chi-Quadrat Wert auf einer Skala von 0 bis 1, wobei 1 einen perfekten Zusammenhang angibt und 0 keinen Zusammenhang zwischen den Variablen benennt (vgl. S. 66f). Da der Wert also nur zwischen 0 und 1 schwanken kann, ist eine Aussage über den statistischen Zusammenhang immer vorsichtig anzugehen. So wird ein Wert unter 0,3 als schwacher Zusammenhang interpretiert und ein Wert von über 0,7 als starker Zusammenhang (vgl. Duller 2013: 122).

Bei ordinalen Verteilungen kann zusätzlich der Spearmansche Rangkorrelationskoeffizient (ρ) berechnet werden. Dieser gibt an, wie groß der Zusammenhang ist und auch in welche Richtung er geht. Für die Interpretation von Werten gibt es allerdings in der Literatur keine allgemeingültigen Richtlinien.

SPSS liefert zudem die Anzahl der Freiheitsgrade beim Chi-Quadrat-Test.

Da nominal-skalierte Daten unabhängig voneinander sind und nicht größer oder kleiner werden kann hier nur die Stärke einer Beziehung zwischen den Variablen gemessen werden, aber nicht die Richtung (vgl. Benninghaus 2005: 198).

Zur Auswertung der PR-Berufsrollen des PR-Managers und des PR-Technikers wurden die gewonnenen Daten mittels Faktorenanalyse ausgewertet. Eine explorative Faktorenanalyse stellt ein „strukturentdeckendes Verfahren“ dar und dient zur Dimensionsreduktion von direkt beobachteten Variablen (vgl. Kopp/ Lois 2014: 84). Dabei gibt die sogenannte Faktorenladung an, wie hoch der Zusammenhang zwischen einem Item, wie dem Schreiben von Presstexten, und einem Faktor, wie der benannten Rolle „PR-Techniker“, ist. In dieser Untersuchung wurde mittels SPSS eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation und dem Kaiser-Extraktionskriterium durchgeführt. Die Faktorenladung wird, wie der Korrelationskoeffizient interpretiert. Dabei gilt: -1 = perfekt negativer Zusammenhang, 0 = kein Zusammenhang, 1 = perfekt positiver Zusammenhang (vgl. S. 89). Das Ziel der Faktorenanalyse ist es, dass Items auf einem Faktor möglichst starke Ladungen aufweisen sollen und auf dem anderen Faktor möglichst schwache, um eine interpretierbare Lösung zu erhalten. Eine Faktorenladung ab 0,5 wird dabei als hoch bezeichnet (vgl. ebd.). Es wird also durch einen mathematischen

Algorithmus auf Eigenschaften und Einstellung von Menschen geschlossen und damit einhergehend muss ein gewisser Informationsverlust hingenommen werden. Dieser Informationsverlust wird durch die Varianz ausgewiesen. Die Varianz beschreibt, wie viel Prozent des Ergebnisses durch die Faktoren erklärt werden können und wie viel Prozent an Information dadurch verloren gehen (vgl. S. 93). Eine kumulierte Gesamtvarianz von 50 Prozent sagt also aus, dass die restlichen 50 Prozent der Gesamtvarianz aller Variablen im Rahmen der Faktorenanalyse verloren gehen. Alle weiteren Besonderheiten und die Interpretation der Faktorenanalyse soll später direkt am Beispiel dieser Untersuchung aufgezeigt werden.

II EMPIRIE

6. ERGEBNISSE

6.1 SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE

6.1.1 Geschlecht und Alter

Bereits bei der Recherche und Ermittlung der Stichprobe zeigte sich, dass deutlich mehr Frauen in Österreich im PR-Bereich tätig sind. Dies bestätigte sich auch in der Auswertung: von 278 befragten Personen waren mit 179 weiblichen Teilnehmerinnen 64,4 Prozent weiblich und nur 99 Personen, also 35,6 Prozent männlich. Der sogenannte Gender Switch ist also auch für den österreichischen PR-Bereich nachweisbar und bestätigt damit die Ergebnisse von Zowack (2001) und Gründl (1996). Mithilfe der Frage nach den PR-Beschäftigten im Unternehmen oder der Agentur konnte zudem alternativ zu der Verteilung innerhalb der Stichprobe zusätzlich die komplette Anzahl der Frauen und Männer berechnet werden. Diese Berechnung ergab einen Gesamtanteil von 65,4 Prozent an weiblichen PR-Praktikern und 34,6 Prozent Männern in österreichischen PR-Agenturen oder unternehmensinternen PR-Abteilungen. Die Teilnehmer der Befragung spiegeln also sehr gut das tatsächliche Verhältnis der befragten Organisationen wider.

Tabelle 1: Frauenanteil innerhalb der österreichischen PR-Studien

	Studie	Gründl 1996	Zowack 1999
	Teilnehmer/ gesamt	Teilnehmer/ gesamt	Teilnehmer/gesamt
Anteil der Frauen	64,4 % / 65,4%	45,4% / 64%	50,3% / 64%

Fast die Hälfte der Befragten ist in einer PR-Agentur (42,1%) tätig. Dieser Befund bestätigt eindeutig den hohen Organisationsgrad von Agenturen im PRVA. Ein weiteres Drittel der PR-Praktiker ist in einem Unternehmen beschäftigt und die restlichen Bereiche machen jeweils weniger als 10 Prozent der Befragten aus. Aufgrund der enormen Überrepräsentation im Agentur- und Unternehmensbereich muss also angenommen werden, dass die Mitglieder des PRVA nicht die Grundgesamtheit der österreichischen PR-Praktiker repräsentieren. Blickt man nun auf die unterschiedlichen Branchen so ergeben sich auch hier geschlechtsspezifische Unterschiede. Mittlerweile sind Frauen in allen Bereichen der PR überrepräsentiert.

Am deutlichsten ist der Unterschied hier bei Unternehmen und in PR-Agenturen (Tabelle 2). Der Unterschied der Geschlechteranteile innerhalb der Bereiche ist allerdings statistisch nicht signifikant.

Tabelle 2: Geschlechteranteile in den jeweiligen Bereichen

Anzahl % in Geschlecht % in Bereich	Bereich					
	PR-Agentur	Selbstst. PR-BeraterIn	Unternehmen	Verband / Verein	Behörde/ Öff. Dienst	Institution
Männlich	41	11	29	8	5	5
	41,4%	11,1%	29,3%	8,1%	5,1%	5,1%
	35,0%	44,0%	31,2%	44,4%	35,7%	45,5%
Weiblich	76	14	64	10	9	6
	42,5%	7,8%	35,8%	5,6%	5,0%	3,4%
	65,0%	56,0%	68,8%	55,6%	64,3%	54,5%
Gesamt	117	25	93	18	14	11
	42,1%	9,0%	33,5%	6,5%	5,0%	4,0%

Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,098; p = 0,753

Die Befragten der Studie sind im Durchschnitt 38,86 Jahre alt, wobei die jüngste Person 21 und die älteste 70 Jahre alt ist. Der Median liegt bei 38, somit gibt es also keine enorm alten oder jungen Menschen, die das Durchschnittsalter verfälschen könnten. Vergleicht man nun Alter und Geschlecht, so zeigen die Befunde, dass die befragten Frauen der Studie im Durchschnitt mit 36,6 Jahren mehr als 6 Jahre jünger sind als ihre männlichen Kollegen mit einem Durchschnittsalter von 42,9 Jahren. Der Altersunterschied ist also deutlich, was sich auch in die Einteilung nach Altersklassen bestätigt.

Um die Befunde anschaulicher zu gestalten wurden die Befragten im Nachhinein in verschiedene Altersklassen eingeteilt. Jeweils ein Drittel aller Befragten ist unter 30, zwischen 30 und 39 und zwischen 40 und 49 Jahren alt. Mit einem Anteil von 84 Prozent sind die weiblichen PR-Praktiker in der Altersklasse der unter 30 Jährigen stark überrepräsentiert. Dieser Anteil nimmt mit den höheren Altersklassen stetig ab und in der Gruppe der 50 bis 59 Jährigen ist der Anteil an Männern und Frauen ausgeglichen. Erst bei den über 60 Jährigen gibt es mehr Männer als Frauen (Tabelle 3). Der Zusammenhang zwischen Alter und Geschlecht ist statistisch signifikant. Die befragten Frauen der Studie sind in den niedrigen Altersklassen stark überrepräsentiert.

Tabelle 3: Frauen und Männer in den jeweiligen Altersklassen

		Altersklasse				
		unter 30 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	über 60 Jahre
Männlich	Anzahl	12	25	34	24	4
	% in Geschlecht	12,1%	25,3%	34,3%	24,2%	4,0%
	% in Altersklasse	16,0%	34,2%	45,3%	50,0%	57,1%
	% Gesamt	4,3%	9,0%	12,2%	8,6%	1,4%
Weiblich	Anzahl	63	48	41	24	3
	% in Geschlecht	35,2%	26,8%	22,9%	13,4%	1,7%
	% in Altersklasse	84,0%	65,8%	54,7%	50,0%	42,9%
	% Gesamt	22,7%	17,3%	14,7%	8,6%	1,1%
Total		75	73	75	48	7
% Gesamt		27,0%	26,3%	27,0%	17,3%	2,5%

Chi-Quadrat-Wert= 21, 480; Cramer's V = 0278; $p < 0,01$

Aufgrund dieser Ergebnisse wird der Trend der Feminisierung des Berufsfeldes deutlich und in Österreich hat nach diesen Ergebnissen ein Gender Switch stattgefunden. Während die Geschlechter der PR-Praktiker ab 40 Jahren nahezu ausgeglichen sind, überwiegt der Anteil an weiblichen PR-Praktikern bei den Jüngeren deutlich. Der Zustrom an jungen weiblichen PR-Fachkräften ist damit enorm, was sich bereits in einschlägigen Studienrichtungen wie Publizistik und Kommunikationswissenschaft deutlich zeigt. Geht man davon aus, dass der Gender Switch laut Gründl (1996) bereits vor fast 20 Jahren stattgefunden hat, so bestätigen diese Befunde das Ergebnis und lassen vermuten, dass das Verhältnis bereits davor sehr ausgeglichen war. Der Prozentanteil der 40 bis 49 Jährigen, die damals im Alter von 22 bis 31 Jahre alt waren entspricht in etwa den Ergebnissen von Gründl. Diese Werte könnten aber auch ein Anzeichen dafür sein, dass Frauen zwar beim Berufseinstieg überrepräsentiert sind danach aber häufig in einen anderen Beruf wechseln, während die Männer eher im PR-Beruf bleiben. Der extreme Bruch des Frauenanteils zwischen den unter 30 Jährigen und den 30 bis 39 Jährigen könnte zum Beispiel für diesen Befund sprechen (84% auf 65,8%). Ein Anzeichen dafür wäre auch die Verdopplung des Anteils der Männer zwischen der Altersklasse der unter 30 Jährigen und der 30 bis 39 Jährigen. Ab dieser Altersklasse steigt der Anteil der Männer stetig um 10 bis 5 Prozent (Tabelle 3).

Um den geschlechtsspezifischen Unterschieden in den Altersklassen auf den Grund zu gehen wurde deshalb die Anzahl der PR-spezifischen Berufsjahre verglichen. Mit

10,9 Jahren haben die weiblichen Befragten im Schnitt 4 Jahre weniger Berufserfahrung als die Männer mit durchschnittlich 14,9 Jahren. Auch hier wurden die Berufsjahre wieder in Klassen sortiert um die Ergebnisse anschaulicher zu gestalten.

So ist der Anteil der Frauen, die weniger als fünf Jahre Berufserfahrung aufweisen mit 76,5 Prozent zwar immer noch sehr hoch, aber geringer als der Anteil an der Altersgruppe der unter 30 Jährigen. Wieder haben hier die Frauen bis zu einer Berufserfahrung von 30 Jahren mehr Berufsjahre als die Männer. Der Frauenanteil sinkt stetig mit der Anzahl der Berufsjahre und erst bei über 30 Jahren ist ein extremer Bruch vorhanden und das Verhältnis kehrt sich ganz eindeutig zu Gunsten der Männer um. So liegt der Frauenanteil bei einer Berufserfahrung von 21 bis 30 Jahren noch bei knapp über 50 Prozent, während es bei über 30 Jahren nur mehr ein weiblicher Anteil von unter 30 Prozent ist (Tabelle 4). Aufgrund der geringen Anzahl an Personen (7 insgesamt) in dieser Klasse ist dieses Ergebnis jedoch nicht sehr aussagekräftig. Es wird sehr deutlich, dass die Frauen dieser Untersuchung weniger Berufserfahrung haben als die Männer bzw. in den Klassen mit geringer Berufserfahrung stark vertreten sind. Dieser Zusammenhang ist statistisch signifikant.

Tabelle 4: Berufserfahrung nach Geschlecht

Berufserfahrung		Geschlecht		Total
		Männlich	Weiblich	
weniger als 5 Jahre	Anzahl	16	52	68
	% in Berufserfahrung	23,5%	76,5%	100,0%
	% in Geschlecht	16,2%	29,1%	24,5%
5 bis 10 Jahre	Anzahl	25	52	77
	% in Berufserfahrung	32,5%	67,5%	100,0%
	% in Geschlecht	25,3%	29,1%	27,7%
11 bis 15 Jahre	Anzahl	16	32	48
	% in Berufserfahrung	33,3%	66,7%	100,0%
	% in Geschlecht	16,2%	17,9%	17,3%
16 bis 20 Jahre	Anzahl	20	22	42
	% in Berufserfahrung	47,6%	52,4%	100,0%
	% in Geschlecht	20,2%	12,3%	15,1%
21 bis 30 Jahre	Anzahl	17	19	36
	% in Berufserfahrung	47,2%	52,8%	100,0%
	% in Geschlecht	17,2%	10,6%	12,9%
mehr als 30 Jahre	Anzahl	5	2	7
	% in Berufserfahrung	71,4%	28,6%	100,0%
	% in Geschlecht	5,1%	1,1%	2,5%

Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,220; $p < 0,05$

Auch hier wird also deutlich, dass der extrem hohe Anteil der Frauen unter den Berufseinsteigern die Folge einer immer stärker werdenden Feminisierung des Berufsfeldes der Public Relations ist und die Frauen auch weiterhin im PR-Beruf tätig sind. Zwar nicht mehr ganz so ausgeprägt wie zu Beginn ihrer Karriere, doch dies ist zum einen auf das niedrigere Durchschnittsalter der Frauen zurückzuführen, zum anderen vermutlich auch darauf, dass Frauen eventuell ihre Karriere zugunsten einer Familie aufgeben oder unterbrechen und ihnen danach der Einstieg wieder schwerer fällt. Es wird also angenommen, dass sich der hohe Frauenanteil in Zukunft auch auf die älteren Altersklassen ausbreiten wird.

6.1.2 Familienstand

Um den Familienstand zu ermitteln wurden nur zwei Merkmale abgefragt „alleinstehend“ oder „in einer Partnerschaft“, da detailliertere Angaben in dieser Berufsfeldstudie nicht ausschlaggebend oder interessant sind. Die Ermittlung des Familienstands und der Anzahl der Kinder ist vor allem deshalb interessant um herauszufinden, wie „familienfreundlich“ ein Beruf ist und wie gut sich Beziehung oder Familie und Job vereinbaren lassen.

Mit 221 Personen lebt die große Mehrheit von fast 80 Prozent der Befragten in einer Partnerschaft. Hier sind die Männer mit 83,8 Prozent häufiger in einer Partnerschaft als die Frauen, von denen fast jede vierte Single ist (22,9 Prozent). In der Gruppe der Alleinstehenden machen die Frauen damit mehr als zwei Drittel der Befragten aus. Der Zusammenhang ist allerdings nicht signifikant (Tabelle A im Anhang).

Blickt man nun auf das Alter sind Männer ab 30 Jahren häufiger in einer Partnerschaft als Frauen. Nur junge Männer sind sehr viel öfter Single als die Frauen in diesem Alter. Aus diesem Grund könnte man vermuten, dass viele Frauen zu Beginn ihrer Karriere noch in einer Beziehung sind und diese sich erst mit einer längeren Karriere im PR-Beruf nicht mehr vereinbaren lässt. Grundsätzlich steigt mit höherem Alter aber die Wahrscheinlichkeit einer Partnerschaft. Der Zusammenhang zwischen Alter und Familienstand ist aber statistisch nicht signifikant.

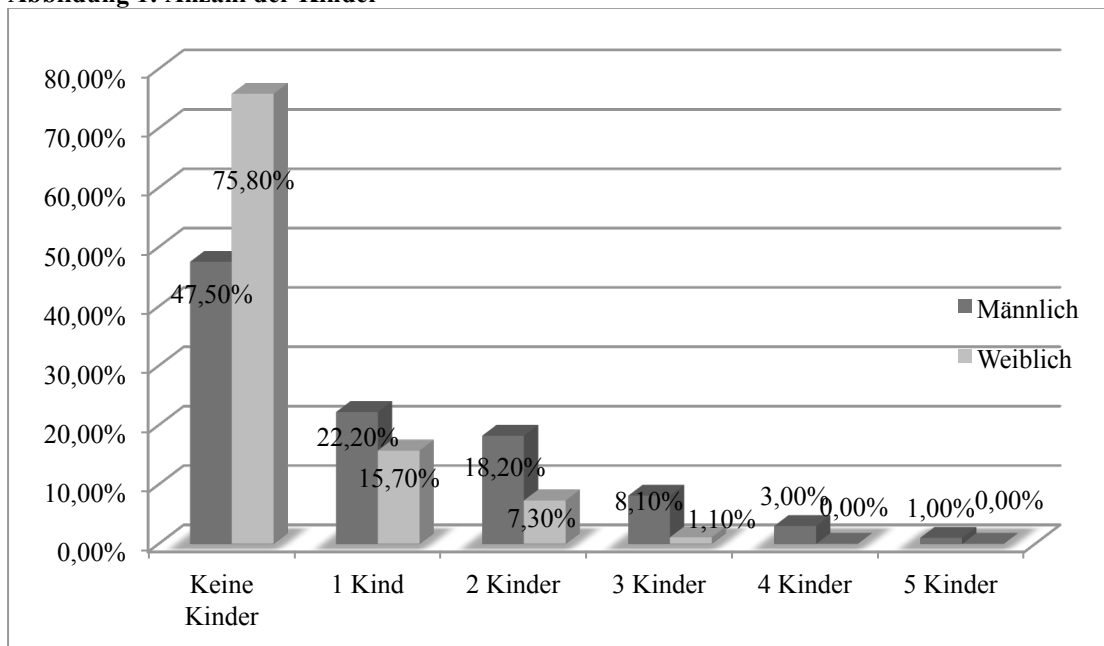
Tabelle 5: Familienstand nach Geschlecht und Altersklasse

Altersklasse			Geschlecht		Gesamtsumme
			Männlich	Weiblich	
unter 30 Jahre	Alleinstehend	Anzahl	7	15	22
		% in Familienstand	31,8%	68,2%	100,0%
		% in Geschlecht	58,3%	23,8%	29,3%
	In einer Partnerschaft	Anzahl	5	48	53
		% in Familienstand	9,4%	90,6%	100,0%
		% in Geschlecht	41,7%	76,2%	70,7%
30 bis 39 Jahre	Alleinstehend	Anzahl	3	8	11
		% in Familienstand	27,3%	72,7%	100,0%
		% in Geschlecht	12,0%	16,7%	15,1%
	In einer Partnerschaft	Anzahl	22	40	62
		% in Familienstand	35,5%	64,5%	100,0%
		% in Geschlecht	88,0%	83,3%	84,9%
40 bis 49 Jahre	Alleinstehend	Anzahl	5	11	16
		% in Familienstand	31,3%	68,8%	100,0%
		% in Geschlecht	14,7%	26,8%	21,3%
	In einer Partnerschaft	Anzahl	29	30	59
		% in Familienstand	49,2%	50,8%	100,0%
		% in Geschlecht	85,3%	73,2%	78,7%
50 bis 59 Jahre	Alleinstehend	Anzahl	1	6	7
		% in Familienstand	14,3%	85,7%	100,0%
		% in Geschlecht	4,2%	25,0%	14,6%
	In einer Partnerschaft	Anzahl	23	18	41
		% in Familienstand	56,1%	43,9%	100,0%
		% in Geschlecht	95,8%	75,0%	85,4%
über 60 Jahre	Alleinstehend	Anzahl	0	1	1
		% in Familienstand	0,0%	100,0%	100,0%
		% in Geschlecht	0,0%	33,3%	14,3%
	In einer Partnerschaft	Anzahl	4	2	6
		% in Familienstand	66,7%	33,3%	100,0%
		% in Geschlecht	100,0%	66,7%	85,7%
Gesamt	Alleinstehend	Anzahl	16	41	57
		% in Familienstand	28,1%	71,9%	100,0%
		% in Geschlecht	16,2%	22,9%	20,5%
	In einer Partnerschaft	Anzahl	83	138	221
		% in Familienstand	37,6%	62,4%	100,0%
		% in Geschlecht	83,8%	77,1%	79,5%

In der Gruppe der 30 bis 39 Jährigen sind die meisten Frauen in einer Beziehung (Tabelle 5). Obwohl diese Altersgruppe jener entspricht, in der die meisten Personen Eltern werden und die Frauen der Befragung in diesem Alter am häufigsten in einer Beziehung sind, ist der Anteil der Frauen mit Kindern sehr niedrig. Dieses Ergebnis könnte darauf zurückzuführen sein, dass der PR-Beruf für Frauen schlecht mit einer Familie vereinbar ist. Um dieses Ergebnis allerdings zu bestätigen, müsste man es mit anderen Berufsgruppen vergleichen, um auszuschließen, dass der Befund nicht mit dem allseits gegenwärtigen Phänomen der sinkenden Fertilität zusammenhängt.

Blickt man nun auf die Anzahl der Kinder, so ist der Großteil der Befragten kinderlos. Nur 34,9 Prozent der Teilnehmer haben ein oder mehrere Kinder, vor allem geschlechtsspezifisch gibt es hier sehr starke Unterschiede. Mit 24,6 Prozent hat nur fast jede vierte Frau ein Kind, während mehr als die Hälfte der Männer (53,5%) Väter sind (Tabelle B im Anhang). Dieser Zusammenhang ist statistisch hoch signifikant. Demnach sind die weiblichen PR-Praktikerinnen dieser Studie häufiger kinderlos als die Männer. Tendenziell haben Männer auch mehr Kinder als Frauen (Abbildung 1). 40,4 Prozent der Männer haben ein bis zwei Kinder während es bei den Frauen nur 23 Prozent sind. Selbst wenn dieses Ergebnis unter anderem mit dem höheren Durchschnittsalter der männlichen Befragten zusammenhängen könnte, wird angenommen, dass der PR-Beruf generell schwer mit einer Familie zu vereinbaren ist und dieser Effekt auf Frauen stärker zutrifft als auf Männer. Der Trend, dass beruflich erfolgreiche Frauen häufiger Single sind und keine Kinder haben, könnte also auch im Berufsfeld der Public Relations zutreffen.

Abbildung 1: Anzahl der Kinder



Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,338; $p < 0,01$

Um diesem Ergebnis nachzugehen wurden wiederum die Altersklassen mit dem Geschlecht und der Anzahl der Kinder in einer Kreuztabelle in Beziehung zueinander gesetzt (Tabelle C im Anhang). Am höchsten ist die Kinderlosigkeit natürlich bei den unter 30 Jährigen. In der Studie haben nur zwei Frauen unter 30 Jahren Kinder und von den Männern niemand. Generell gibt es in jeder Altersklasse mehr kinderlose

Frauen als Frauen mit Kindern. Die meisten Eltern (fast 40 Prozent der Männer und 40 Prozent der Frauen) sind zwischen 40 bis 49 Jahre alt. Männer haben in jeder Altersklasse, außer bei den unter 30 Jährigen, immer mehr Kinder als die Frauen. Die geringere Anzahl der Kinder bei den weiblichen Befragten ist also nicht auf das geringere Durchschnittsalter der Frauen zurückzuführen, sondern liegt vermutlich daran, dass Familie und PR-Beruf für die Männer besser vereinbar ist als für die Frauen. Fazit: Während Männer im PR-Beruf nicht auf Familie und Kinder verzichten müssen, sind Frauen in den Public Relations überdurchschnittlich oft alleinstehend und kinderlos. Der Trend, dass beruflich erfolgreiche Frauen ihre Beziehung und ihren Familienwunsch für die Karriere zurückstellen müssen findet sich also auch im PR-Bereich, während Männer sich nicht für ein entweder/oder entscheiden müssen.

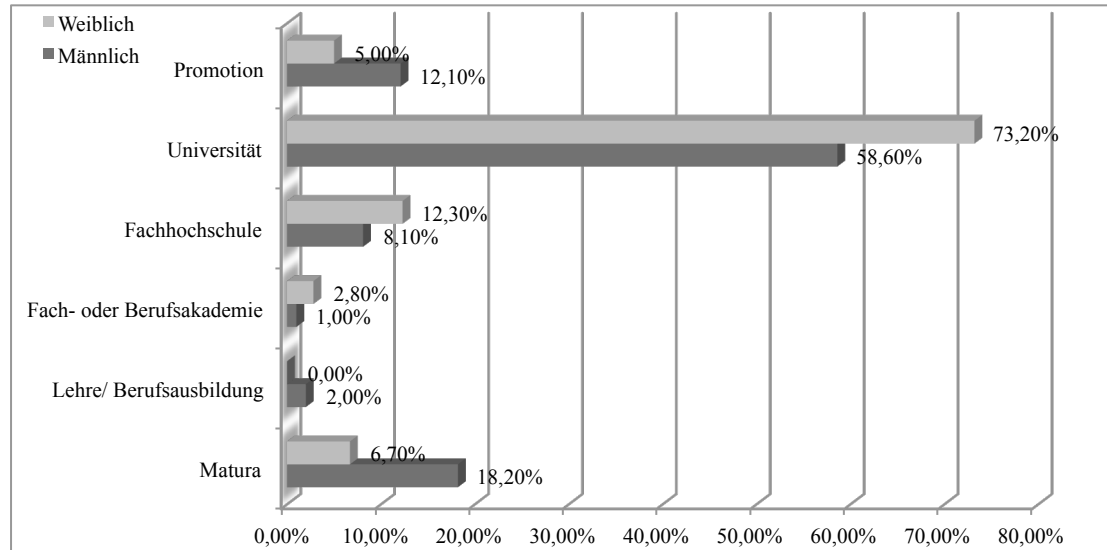
6.1.3 Ausbildungsniveau

Das formale Ausbildungsniveau der Befragten ist extrem hoch und der Trend der Akademisierung der Public Relations trifft auch in Österreich zu. 78,8 Prozent der Befragten haben ein Studium an einer Universität oder Fachhochschule abgeschlossen und 7,6 Prozent haben sogar promoviert. Damit ist nur ein minimaler Anteil von 13,6 Prozent der Befragten Nicht-Akademiker. Das formale Bildungsniveau ist innerhalb der Altersklassen ausgeglichen hoch, wobei die meisten Promovierten sich in der Altersklasse ab fünfzig finden, während die meisten Personen mit Fachhochschulabschluss unter dreißig sind, was natürlich durch die Geschichte und Entwicklung der Hochschulen bedingt ist. Fachhochschulen gibt es in Österreich erst seit Mitte der 1990er und der Magisterabschluss hat sich erst in den letzten Jahrzehnten durchgesetzt, während früher noch viele Studienabschlüsse mit einer Promotion einhergingen.

Jene Personen, die ein Studium abgeschlossen hatten, wurden gebeten das Fach, in dem sie ihren Abschluss erworben hatten anzugeben. Die Studienfächer waren sehr vielfältig und es gab häufig Personen, die mehrere Studien angegeben haben. Aus diesem Grund liegt die Vermutung nahe, dass viele Personen auch Studien genannt haben, die sie zwar studiert, in denen sie aber keinen Abschluss erworben haben. Ein Studium war besonders dominant, so hatten fast die Hälfte der Akademiker (115 Personen; 47,9 %) einen Abschluss in ‚Publizistik‘, ‚Kommunikationswissenschaft‘

oder ‚Publizistik und Kommunikationswissenschaft‘. An zweiter Stelle rangiert mit 27 Nennungen das Fach Politikwissenschaft (11,25 %). Knapp dahinter wurde mit 21 Nennungen (8,75 %) am dritthäufigsten ‚Wirtschaftswissenschaft‘ genannt, darunter werden auch die Fächer BWL und VWL gezählt. Drei Personen, die ein Studium abgeschlossen haben, haben dieses nicht genannt. Auch weitere Fächer wie ‚Kommunikationswirtschaft‘, ‚Kommunikationsmanagement‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘; ‚PR und integrierte Kommunikation‘, ‚Journalismus‘ und ‚Public Communication‘ wurden genannt. Es ist also ganz deutlich, dass die PR-Praktiker in Österreich zum Großteil aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft kommen. Aufgrund der hohen Anteile der Frauen in diesen Studienfächern an den Universitäten, ist der hohe Anteil jüngerer PR-Praktikerinnen eine logische Konsequenz dieser Überrepräsentation. Da bereits fast 80 Prozent der Absolventinnen des Fachs ‚Publizistik und Kommunikationswissenschaft‘ der Uni Wien weiblich sind, bestärkt auch dieser Befund die Vermutung, dass die Feminisierung der Public Relations in Österreich weiter fortschreiten wird.

Abbildung 2: Formales Ausbildungsniveau nach Geschlecht



Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,266; $p < 0,01$

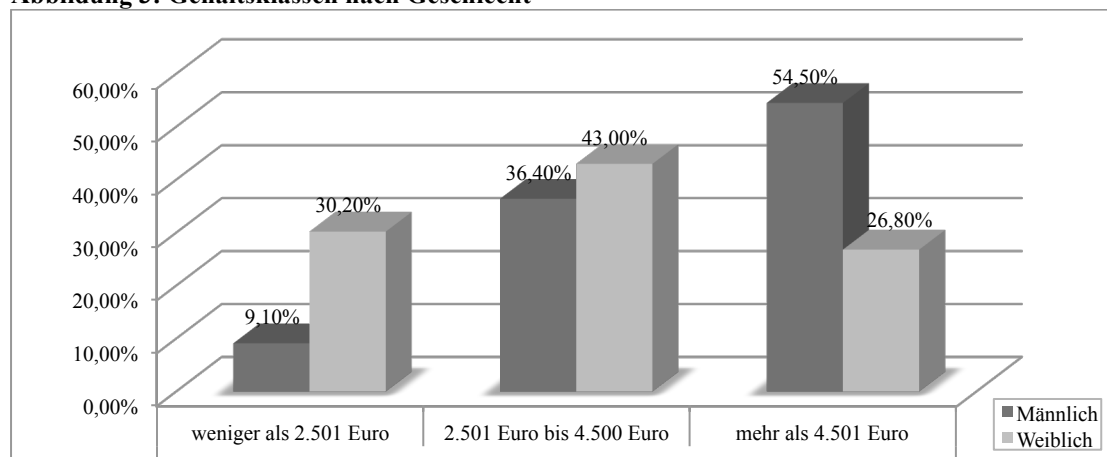
Geschlechtsspezifisch betrachtet haben die Frauen tendenziell ein höheres formales Bildungsniveau als die Männer. Während bei den Männern 79 Prozent ein Studium abgeschlossen haben, sind es bei den Frauen 90,5 Prozent (Abbildung 2). Unter den Akademikern gab es ausschließlich bei den Promovierten mehr Männer als Frauen. Beachtlich ist auch der Unterschied bei den Maturanten: Während 18,2 Prozent der

Männer als höchsten Bildungsabschluss eine Matura vorweisen konnten, waren es bei den Frauen 6,7 Prozent. Unter den Nicht-Akademikern gibt es also eindeutig mehr Männer als Frauen (21,2% vs. 9,5%)

6.1.4 Einkommen

Wie viel verdienen österreichische PR-Praktiker und gibt es hier Zusammenhänge mit der Ausbildung und dem Geschlecht? Bei dem Blick auf die einfachen Häufigkeiten zeigt sich zunächst, dass die Verteilung auf die Gehaltsklassen sehr ausgeglichen ist und sich jeweils 10 bis 20 Prozent der Befragten in einer der sechs Gehaltsklassen befinden. Nur bei der Gehaltsklasse von unter 1.500 Euro sind es weniger als 10 Prozent. Aufgrund der besseren Sichtbarkeit wurden die sechs Stufen deshalb auf drei Gehaltsstufen reduziert. Hier zeigt sich, dass nur 22,7 Prozent der Befragten weniger als 2.501 Euro brutto pro Monat verdienen. Der Großteil der Befragten (40,6 %) befindet sich im Mittleren Verdienstfeld mit 2.501 bis 4.500 Euro und fast genauso viele Personen (36,7%) sind mit mehr als 4.501 Euro bei den Spitzenverdienern (Tabelle D im Anhang). Die Spitzenverdiener sind eindeutig Großteils männlich – mehr als die Hälfte der Männer dieser Befragung verdienen mehr als 4.501 Euro (Abbildung 3). Man kann also davon ausgehen, dass der PR-Beruf in Österreich eher zu den gut bezahlten Berufen gehört. Jedoch gilt auch dieser Befund nicht für alle PR-Praktiker in Österreich, da angenommen werden muss, dass die Mitglieder des PRVA einen höheren Professionalisierungsgrad und damit ein höheres Einkommen aufweisen.

Abbildung 3: Gehaltsklassen nach Geschlecht



Chi-Quadrat-Wert = 25,549; Cramer's V = 0,309; $p < 0,01$

Wie die Abbildung 3 zeigt gibt es auch im Berufsfeld der Public Relations in Österreich ganz deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Mehr als jede zweite Frau (59 %) im Berufsfeld der Public Relations verdient in Österreich weniger als 3.501 Euro, während es bei den Männern nicht einmal jeder Vierte ist (22,2 %). Bei den Top-Verdienern über 5.501 Euro gibt es eindeutig mehr Männer als Frauen, annähernd jeder zweite (39,4 %) Mann der Befragung verdient mehr als 5.501 Euro (Tabelle 6). Im Feld zwischen 3.501 bis 5.500 Euro ist das Verhältnis zwischen den Geschlechtern aber relativ ausgeglichen. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die niedrige Gehaltsklasse von den Frauen dominiert wird, während Männer bei den Spitzengehältern überproportional vertreten sind. In den Mittleren Gehaltsklassen ist das Verhältnis dagegen relativ ausgeglichen.

Tabelle 6: Einkommen nach Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			Männlich	Weiblich	
Gehalt	unter 1.500 Euro	Anzahl	1	19	20
		% in Gehalt	5,0%	95,0%	100,0%
		% in Geschlecht	1,0%	10,6%	7,2%
	1.501 - 2.500 Euro	Anzahl	8	35	43
		% in Gehalt	18,6%	81,4%	100,0%
		% in Geschlecht	8,1%	19,6%	15,5%
	2.501 - 3.500 Euro	Anzahl	13	52	65
		% in Gehalt	20,0%	80,0%	100,0%
		% in Geschlecht	13,1%	29,1%	23,4%
	3.501 - 4.500 Euro	Anzahl	23	25	48
		% in Gehalt	47,9%	52,1%	100,0%
		% in Geschlecht	23,2%	14,0%	17,3%
	4.501 - 5.500 Euro	Anzahl	15	22	37
		% in Gehalt	40,5%	59,5%	100,0%
		% in Geschlecht	15,2%	12,3%	13,3%
	über 5.501 Euro	Anzahl	39	26	65
		% in Gehalt	60,0%	40,0%	100,0%
		% in Geschlecht	39,4%	14,5%	23,4%

Chi-Quadrat = 40,929; Cramer's V = 0,384; $p < 0,01$;

Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Gehalt ist statistisch hochsignifikant. Auch hier werden wieder die Ergebnisse der vorangegangenen Studien bestätigt, demnach verdienen PR-Praktikerinnen in Österreich weniger als ihre männlichen Kollegen. Dadurch, dass das Gehalt nicht direkt gemessen, sondern in verschiedenen Gehaltsklassen abgefragt wurde, geht natürlich einiges an Information verloren. Aus diesem Grund lässt sich auch das Durchschnittsgehalt der Männer und Frauen nicht

messen und vergleichen. Allerdings lässt sich auf der sechsstufigen Gehaltsskala der Mittelwert für beide Geschlechter berechnen. Dieser liegt für die weiblichen PR-Profis mit einem Wert von 3,41 auch deutlich niedriger als bei den Männern mit einem Durchschnittswert von 4,62.

Welchen Einfluss hat die Ausbildung auf das Gehalt der österreichischen PR-Praktiker und sind die hohen Gehälter eine Folge der Akademisierung der PR? Laut dieser Untersuchung nicht. So verdient fast jeder zweite (40%), der "nur" maturiert hat trotzdem ein Topgehalt von über 5.501 Euro, während der Großteil der Personen mit Universitätsabschluss (24,9 %) und der Großteil der Personen mit einem Abschluss einer Fachhochschule (40 %) nur zwischen 2.501 und 3.500 Euro verdient (Tabelle E im Anhang). Nur jeder Dritte (33,9%), der ein Studium an einer Universität abgeschlossen hat verdient mehr als 4.501 Euro. Die Ausbildung hat demnach keinen signifikanten Einfluss auf das Gehalt und ein höheres formales Bildungsniveau erhöht nicht die Chancen auf einen Topverdienst. Das Einkommen wird in der österreichischen PR-Branche also eher vom Geschlecht und anderen Faktoren, wie der Position und dem Alter bestimmt.

Nur 42 Personen der Befragung sind nicht Vollzeit beschäftigt. Von den weiblichen Befragten sind insgesamt 21,2 Prozent in ihrem Beruf nicht vollzeitig beschäftigt, während es bei den Männern nur 4 Prozent sind. Damit machen Frauen 90,5 Prozent der nicht Vollzeit Beschäftigten dieser Studie aus. Es besteht ein statistisch hochsignifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und Vollzeitbeschäftigung. Diese Tatsache kann natürlich auch einen Teil der geschlechtsspezifischen Gehaltsunterschiede erklären. Da sehr viel mehr Frauen als Männer nicht Vollzeit arbeiten, muss es als Konsequenz daraus auch mehr Frauen geben, die weniger verdienen. Die Überproportion der Frauen in der Gruppe der nicht Vollzeit Beschäftigten kann aber die Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen nicht vollständig erklären.

Die meisten Personen, die nicht Vollzeit arbeiten, sind jünger als 30 Jahre (40,7 % der nicht Vollzeitbeschäftigten/ siehe Tabelle F im Anhang). Da sich in der Gruppe der unter 30 Jährigen die geringste Anzahl an Eltern befindet, liegt die Vermutung nahe, dass die Frage nach einer Vollzeitbeschäftigung nicht mit der Anzahl der Kinder zusammenhängt. Viel mehr kann man davon ausgehen, dass die unter 30 Jährigen

neben ihrem PR-Beruf studieren und deshalb nicht Vollzeit arbeiten. Aufgrund der wissenschaftlichen und theoretischen Ausrichtung des Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, das von den meisten PR-Praktikern dieser Untersuchung studiert wurde bzw. wird, suchen vermutlich viele bereits während des Studiums Berufserfahrung. Der zweithöchste Anteil (21,2 %) der nicht Vollzeit Beschäftigten befindet sich in der Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren. Hier wird eine Vollzeitbeschäftigung vermutlich bei den Frauen aufgrund der Kinder zurückgestellt. Der Zusammenhang zwischen Alter und Vollzeitbeschäftigung ist statistisch signifikant. Demnach sind jüngere PR-Praktiker häufiger nicht Vollzeit beschäftigt als ältere Personen.

Die Aufschlüsselung der Gehälter in die unterschiedlichen PR-Bereiche zeigt ganz eindeutig, dass österreichische PR-Praktiker in Unternehmen besser verdienen als in PR-Agenturen. Fast die Hälfte (44,1%) der Spitzenverdiener mit mehr als 4.501 Euro brutto pro Monat ist in einem Unternehmen beschäftigt. Generell jeder zweite (48,4 %), der in Unternehmen beschäftigten PR-Praktiker verdient mehr als 4.501 Euro (Tabelle 7). Schlüsselte man die Gehaltsstufen wieder in sechs Kategorien auf, verdient mehr als jeder dritte (33,2 %) PR-Praktiker in einem Unternehmen ein Topgehalt von über 5.501 Euro. Fast die Hälfte (46,2 %) der Topverdiener in dieser Befragung sind demnach in einem Unternehmen beschäftigt. Auch bei den Selbstständigen PR-Beratern, in Institutionen und im öffentlichen Dienst oder bei Behörden ist das Gehalt relativ hoch, auch hier verdient im Schnitt jeder Zweite mehr als 4.501 Euro.

Der Großteil der Personen, die weniger als 2.501 Euro verdienen arbeitet in PR-Agenturen, dort sind 35 Prozent der Befragten in der niedrigsten Gehaltsklasse zu finden (Tabelle 7). Bei Verbänden und in Agenturen gibt es die wenigsten PR-Praktiker mit einem Topgehalt. Dies wird am deutlichsten, wenn man sich wieder die Aufteilung in sechs PR-Bereiche ansieht: nur 14,5 Prozent der PR-Berater in Agenturen und 11,1 Prozent der PR-Praktiker in Vereinen verdienen mehr als 5.501 Euro.

Tabelle 7: Einkommen nach Branchen

		Gehaltsklassen		
		weniger als 2.501 Euro	2.501 Euro bis 4.500 Euro	mehr als 4.501 Euro
PR-Agentur	Anzahl	41	49	27
	% in Bereich	35,0%	41,9%	23,1%
	% in Gehaltsklassen	65,1%	43,4%	26,5%
Selbstständige(r) PR-BeraterIn	Anzahl	5	9	11
	% in Bereich	20,0%	36,0%	44,0%
	% in Gehaltsklassen	7,9%	8,0%	10,8%
Unternehmen	Anzahl	11	37	45
	% in Bereich	11,8%	39,8%	48,4%
	% in Gehaltsklassen	17,5%	32,7%	44,1%
Verband/ Verein	Anzahl	3	9	6
	% in Bereich	16,7%	50,0%	33,3%
	% in Gehaltsklassen	4,8%	8,0%	5,9%
Behörde/ Öffentlicher Dienst	Anzahl	1	6	7
	% in Bereich	7,1%	42,9%	50,0%
	% in Gehaltsklassen	1,6%	5,3%	6,9%
Institution	Anzahl	2	3	6
	% in Bereich	18,2%	27,3%	54,5%
	% in Gehaltsklassen	3,2%	2,7%	5,9%

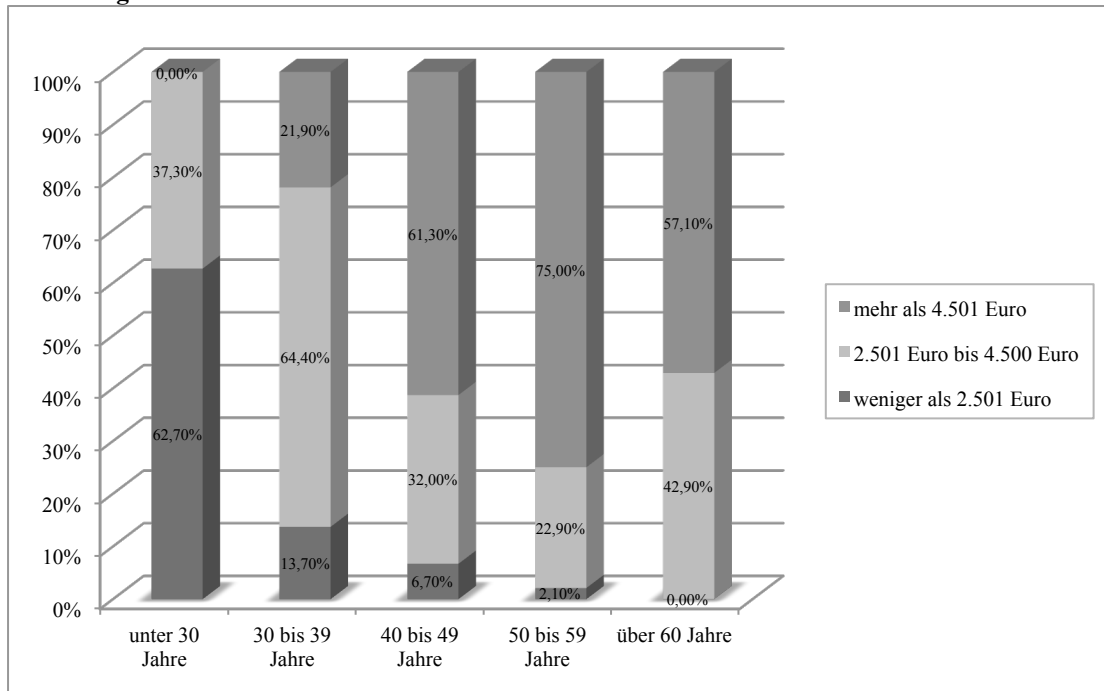
Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,221; p < 0,01;

Der Großteil der Beschäftigten im öffentlichen Dienst und in Institutionen, wie der Kirche oder Universitäten kann ein hohes Einkommen vorweisen. Auch hier zeigt die sechsstufige Gehaltsskala, dass 28,6 Prozent der PR-Praktiker im öffentlichen Dienst und sogar 35,4 Prozent der PR-Praktiker in Institutionen Topgehälter von über 5.501 Euro brutto pro Monat verdienen (Tabelle 7). Aufgrund der geringen Fallzahl in diesen beiden Bereichen ist die Aussagekraft dieser Befunde allerdings eingeschränkt. Geschlechtsspezifisch gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Bereichen. Doch auch hier dominieren wieder weibliche PR-Praktiker die Gehaltsklasse unter 1.500 Euro in allen Bereichen und Männer sind in der Top-Gehaltsklasse von mehr als 5.501 Euro überproportional in allen Bereichen vertreten. Auch hier lässt sich wieder anhand des Mittelwerts der sechsstufigen Gehaltsskala ein Durchschnittsgehalt berechnen. Demnach ist das Gehalt in Behörden und im öffentlichen Dienst (4,5) sowie in Unternehmen (4,33) am höchsten. Am niedrigsten ist das durchschnittliche Einkommen mit einem Wert von 3,27 in Agenturen.

Ein wichtiger Einflussfaktor auf das Gehalt ist nach dieser Studie eindeutig das Alter. So verdienen fast alle Personen unter 30 (97,4 %) weniger als 3.501 Euro und fast alle in der Altersklasse zwischen 40 und 49 (84%) und der Altersklasse zwischen 50 und

59 (87,6%) mehr als 3.500 Euro. Demnach steigt das Gehalt stetig mit dem Alter. Während die jungen die niedrigen Gehaltsklassen dominieren und die Personen mittleren Alters die mittleren Gehaltsklassen, so sind die älteren Personen in den hohen Gehaltsklassen eindeutig überrepräsentiert (Abbildung 4). Der Zusammenhang zwischen Alter und Gehalt ist statistisch hochsignifikant. Je älter die PR-Praktiker in Österreich sind, desto höher ist ihr Gehalt.

Abbildung 4: Gehalt nach Altersklassen



Chi-Quadrat = 154,269; Cramer's V = 0,527; $p < 0,01$

6.1.5 Hierarchische Position

Um etwa den Zusammenhang zwischen Gehalt und Position zu ermitteln wurden die PR-Praktiker in drei Kategorien eingeteilt. Demnach wurden ‚Volontär/Trainee‘, ‚Assistenz‘ und ‚Juniorberater‘ zu den niedrigen Positionen gezählt. ‚Berater‘, ‚Referent‘, ‚Gruppenleiter/ Bereichsleiter‘ gehören zu den mittleren Positionen. Hohe Positionen sind: ‚Pressesprecher‘, ‚Seniorberater‘ und ‚Abteilungsleitung PR‘. Als Führungspositionen gelten hier ‚Agenturinhaber‘, ‚Direktor‘ und ‚Geschäftsführer‘. 31 Personen nahmen von der Möglichkeit Gebrauch ihre genaue Berufsbezeichnung zu nennen, wenn diese nicht angeführt war. Da es sich hier Großteils um die englischen Ausdrücke für genannte Berufsbezeichnung handelte wie ‚Junior PR Manager‘ oder ‚Senior Consultant‘ bzw. andere Bezeichnung für dieselbe Position

wie ‚Abteilungsleitung Unternehmenskommunikation‘, wurden diese Personen nach eigenem Ermessen im Nachhinein den verschiedenen genannten Berufsbezeichnungen zugeordnet.

Auf die einzelnen Berufsbezeichnungen verteilt sind die meisten Befragten dieser Studie Agenturinhaber (16,5 %), Abteilungsleiter PR (15,1 %) oder Pressesprecher (14,1 %). Knapp dahinter sind noch die Berater mit 11,5 Prozent. Am geringsten ist die Anzahl der Volontäre mit 0,7 Prozent.

Nach der Einteilung in vier hierarchische Stufen befindet sich der Großteil (37,4%) der Befragten in hohen Positionen. Etwas dahinter sind PR-Praktiker in der mittleren Position (24,8%) und PR-Führungskräfte (22,3%). PR-Praktiker in niedrigen Positionen machen nur 15,5 Prozent der Befragten aus (Tabelle 8). Die Tatsache, dass der Großteil der PR-Praktiker in hohen Positionen vertreten ist, ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass die im PRVA organisierten PR-Praktiker über ein höheres Professionalisierungsniveau verfügen.

Für gewöhnlich gilt: je höher die Position, desto höher das Gehalt. Dies trifft generell auch auf die Public Relations in Österreich zu. Demnach verdienen mehr als die Hälfte der Führungskräfte (66,1 %) mehr als 4.500 Euro und fast alle Personen in niedrigen Positionen (90,7 %) weniger als 2.501 Euro und niemand in einer niedrigen Position findet sich bei den Topgehältern wieder (Tabelle 8). Der Zusammenhang zwischen der rangniedrigsten und der ranghöchsten Position und dem Gehalt ist statistisch hoch signifikant.

Tabelle 8: Gehalt nach hierarchischer Position

		Position			
		niedrige Pos.	mittlere Pos.	hohe Pos.	Führungspos.
weniger als 2.501 Euro	Anzahl	39	17	4	3
	% in Gehaltskl.	61,9%	27,0%	6,3%	4,8%
	% in Position	90,7%	24,6%	3,8%	4,8%
2.501 Euro bis 4.500 Euro	Anzahl	4	38	53	18
	% in Gehaltskl.	3,5%	33,6%	46,9%	15,9%
	% in Position	9,3%	55,1%	51,0%	29,0%
mehr als 4.501 Euro	Anzahl	0	14	47	41
	% in Gehaltskl.	0,0%	13,7%	46,1%	40,2%
	% in Position	0,0%	20,3%	45,2%	66,1%

Chi-Quadrat-Wert = 169,122; Cramer's V = 0,552; $p < 0,01$;

Doch ein klares Gesetz, nachdem das Gehalt mit der Position exponentiell steigt wird hier nicht erkannt. Denn auch 45,2 Prozent der hohen Positionen verdienen ein Topgehalt und mehr als jeder Vierte (29,5 %) der Führungskräfte verdient nur ein mittleres Gehalt. Drei Führungskräfte verdienen sogar weniger als 2.501 Euro. Blickt man auf die Verteilung innerhalb der Gehaltsklassen so gibt es sogar mehr Personen in höheren Positionen, die über 4.501 Euro verdienen als PR-Praktiker in Führungspositionen (Tabelle 8). Teilt man die Gehaltsklassen wieder in sechs Stufen gibt es immerhin noch 23,1 Prozent der hohen Positionen, die mehr als 5.501 Euro verdienen und bei den mittleren Positionen sind es 10,1 Prozent. Zumindest mehr als jeder zweite in einer Führungsposition (54,8 Prozent) verdient demnach über 5.501 Euro.

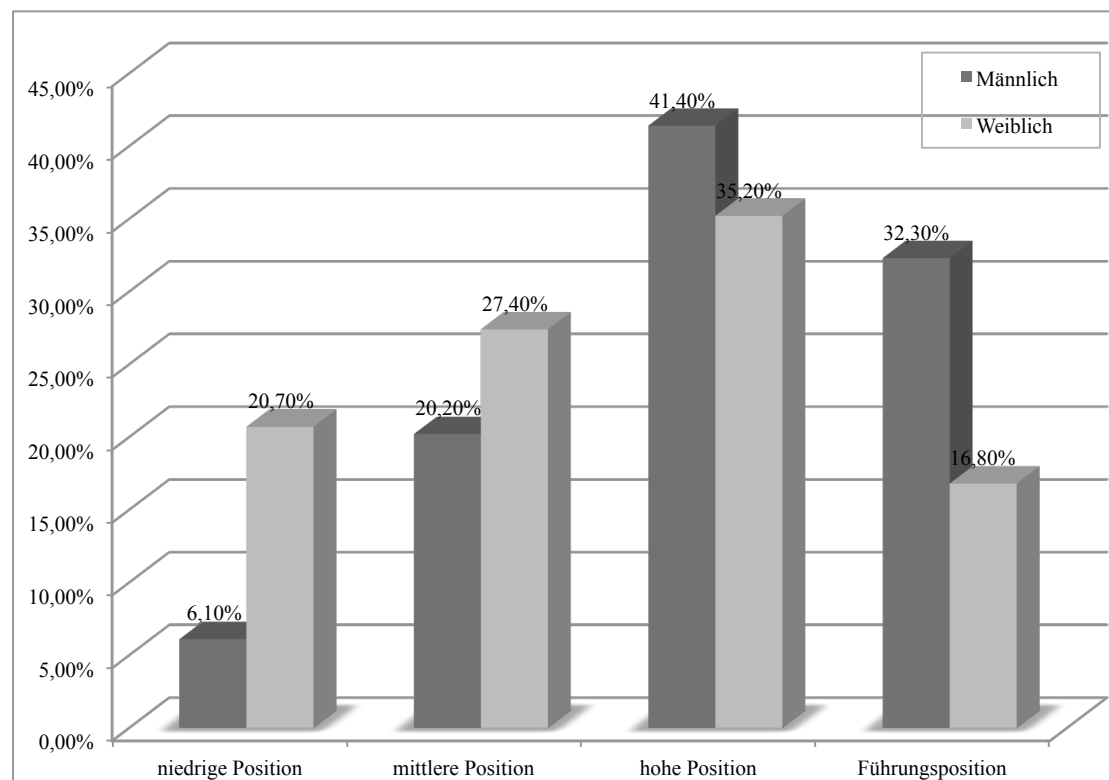
Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass zwar Trends erkennbar sind, aber die Ausbildung keinen statistisch signifikanten Einfluss auf das Gehalt hat. Nur das Geschlecht und die Position bestimmt tendenziell das Einkommen, demnach sind mehr Frauen als Männer in den niedrigen Gehaltsstufen vertreten. In den Public Relations gilt also nicht das formale Qualifikationsniveau als ausschlaggebend für das Gehalt, sondern es besteht der Verdacht, dass vor allem nach Können bzw. der Arbeit oder dem Aufwand selbst bezahlt wird. Diese Schlussfolgerung klingt einleuchtend, gerade wenn man die fehlende PR-spezifische Ausbildung und die geringe Professionalisierung des Berufsfeldes bedenkt.

Interessant erscheint auch die Berechnung des Zusammenhangs zwischen der hierarchischen Position und dem formalen Ausbildungsniveau. Sind ranghöhere PR-Profis auch besser ausgebildet als Praktiker in niedrigen Positionen? Setzt man das formale Bildungsniveau in Beziehung zur hierarchischen Position zeigt sich deutlich, dass in jeder Position mehr als die Hälfte der Personen ein Studium an einer Universität abgeschlossen hat (siehe Tabelle J im Anhang). Innerhalb der niedrigsten Hierarchieebene ist der Anteil der Akademiker mit 95,3 Prozent sogar am höchsten. Während es unter den Nicht-Akademikern mehr Führungskräfte und PR-Profis in hohen Positionen gibt als PR-Profis in niedrigen Positionen. Dieser Befund spricht eindeutig dafür, dass das formale Bildungsniveau innerhalb der österreichischen Public Relations keinen Einfluss auf die hierarchische Position hat. Trotz des hohen Grades der Akademisierung im Berufsfeld ist ein Hochschulstudium keine

Voraussetzung für eine ranghohe Position und ein hohes formales Bildungsniveau erhöht nicht die Chancen auf eine hohe Position. Aufgrund der hohen Rate an selbstständigen Beratern und Agenturhabern im Bereich der Public Relations scheint dieser Befund durchaus plausibel. Demnach ist eher die Leistung im Job Voraussetzung für eine hohe Position in der Öffentlichkeitsarbeit in Österreich als die Ausbildung.

Setzt man Geschlecht und Position zueinander in Beziehung erhält man eindeutige Ergebnisse. Demnach sind Frauen viel häufiger in den niedrigen Positionen vertreten als Männer. Dieser Befund ist statistisch hochsignifikant. Während 20,7 Prozent der weiblichen Befragten in einer niedrigen Position sind, sind es bei den Männern nur 6,1 Prozent. In der Führungsetage hingegen ist das Verhältnis fast umgekehrt, hier sind 32,3 Prozent der Befragten Männer und nur 16,8 Prozent Frauen (Abbildung 5). Mehr als ein Drittel der männlichen Befragten befindet sich derzeit in einer hohen oder sogar in einer Führungsposition, während es bei den Frauen nicht einmal die Hälfte der Befragten ist.

Abbildung 5: Hierarchische Position nach Geschlecht



Chi-Quadrat Wert = 17,7; Cramer's V = 0,252; $p < 0,01$;

Der omnipräsente Trend, dass Frauen in den niedrigen Positionen und in der geringen Gehaltsstufe überproportional vertreten sind, lässt sich also auch für den österreichischen PR-Bereich bestätigen. Das Phänomen einer ‚gläsernen Decke‘ konnte in dieser Studie allerdings nicht nachgewiesen werden. Immerhin ist jede dritte weibliche PR-Praktikerin dieser Befragung in einer hohen Position und jede fast sechste sogar in einer Führungsposition.

Um noch detaillierter auf diesen Befund einzugehen wurde zusätzlich die Variable Gehalt mit dem Geschlecht und der Position in Beziehung gesetzt. Diese Ansicht zeigte, dass die meisten Männer bereits in hohen Positionen über 4.501 Euro verdienen, während der Großteil der Frauen erst in Führungspositionen so viel verdient. Auch in den niedrigen Positionen müssen sich die Frauen häufiger mit einem geringeren Gehalt zufrieden geben als die Männer.

Tabelle 9: Gehalt nach hierarchischer Position und Geschlecht

Geschlecht			Gehaltsklassen		
			weniger als 2.501 Euro	2.501 bis 4.500 Euro	mehr als 4.501 Euro
Männlich	niedrige Position	Anzahl	5	1	0
		% in Position	83,3%	16,7%	0,0%
		% in Gehaltskl.	55,6%	2,8%	0,0%
	mittlere Position	Anzahl	3	10	7
		% in Position	15,0%	50,0%	35,0%
		% in Gehaltskl.	33,3%	27,8%	13,0%
	hohe Position	Anzahl	1	18	22
		% in Position	2,4%	43,9%	53,7%
		% in Gehaltskl.	11,1%	50,0%	40,7%
	Führungsposition	Anzahl	0	7	25
		% in Position	0,0%	21,9%	78,1%
		% in Gehaltskl.	0,0%	19,4%	46,3%
Weiblich	niedrige Position	Anzahl	34	3	0
		% in Position	91,9%	8,1%	0,0%
		% in Gehaltskl.	63,0%	3,9%	0,0%
	mittlere Position	Anzahl	14	28	7
		% in Position	28,6%	57,1%	14,3%
		% in Gehaltskl.	25,9%	36,4%	14,6%
	hohe Position	Anzahl	3	35	25
		% in Position	4,8%	55,6%	39,7%
		% in Gehaltskl.	5,6%	45,5%	52,1%
	Führungsposition	Anzahl	3	11	16
		% in Position	10,0%	36,7%	53,3%
		% in Gehaltskl.	5,6%	14,3%	33,3%

Männer: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,523; $p < 0,01$

Frauen: Chi-Quadrat = 104,178; Cramer's V = 0,539; $p < 0,01$

Während in mittleren Positionen nur mehr 15 Prozent der Männer in der niedrigsten

Gehaltsstufe sind und bereits 35 Prozent in der höchsten ist es bei Frauen genau umgekehrt, hier verdienen 28,6 Prozent der Frauen in mittleren Position noch ein niedriges Gehalt und nur 14,3 Prozent sind bereits in der höchsten Gehaltsstufe (Tabelle 9). Tendenziell verdienen also Frauen im österreichischen PR-Berufsfeld in jeder Position weniger als der Großteil ihrer männlichen Kollegen in derselben Position. Dieser Befund ist statistisch hochsignifikant.

Auch das Alter bestimmt die hierarchische Position, so wird vermutet, dass junge Personen eher in niedrigen Positionen sind, während ältere Menschen die Führungsetage dominieren. Auch für die österreichische PR-Branche ist dieser Befund statistisch hochsignifikant. Jede zweite Person unter 30 Jahren ist in dieser Untersuchung in einer niedrigen Position und jede zweite Person über 50 ist in einer Führungsposition. Damit machen die unter 30 Jährigen einen Anteil von 90 Prozent der Personen in niedrigen Positionen aus (Tabelle G im Anhang). Auch in den mittleren Positionen dominieren die unter 30 Jährigen. Plausibel klingt daher auch die Tatsache, dass jede zweite Person zwischen 30 und 49 Jahren bereits in einer hohen Position ist.

6.2 BERUFSSPEZIFISCHE MERMALE

6.2.1 Berufserfahrung

Nimmt man an, dass die meisten Personen den PR-Beruf bereits seit Beginn ihrer beruflichen Laufbahn ausüben, müsste eine logische Konsequenz daraus sein, dass je älter die Person ist, desto mehr PR-spezifische Berufserfahrung kann sie vorweisen. Trifft das auch auf diese Untersuchung zu oder gibt es im PR-Bereich viele Quereinsteiger? Der Blick auf die Tabelle zeigt, dass es tendenziell auch in der PR viele gibt, die diesen Beruf bereits vom Anfang ihrer Karriere aus ausüben. Mehr als die Hälfte (57,1%) der über 60 Jährigen hat mehr als 30 Jahre Berufserfahrung und mehr als die Hälfte der 50 bis 59 Jährigen (58,3%) hat 21 bis 30 Jahre Berufserfahrung (Tabelle 10). Die meisten 40 bis 49 Jährigen haben (41,3 %) haben eine Berufserfahrung von 16 bis 20 Jahren und der Großteil der 30 bis 39 Jährigen (58,9%) arbeitet bereits seit 5 bis 10 Jahren in der PR-Branche. In jeder Altersklasse

hat also die Mehrheit eine ihrem Alter entsprechende Dauer an Berufsjahren. Der Zusammenhang zwischen Berufserfahrung und Alter ist statistisch hochsignifikant: Je älter die österreichischen PR-Praktiker sind, desto mehr Berufserfahrung können sie vorweisen. Doch es gibt in jeder Altersklasse auch einige, die erst später in den PR-Beruf eingestiegen sind. So haben 14,6 Prozent der 50 bis 59 Jährigen erst 11 bis 15 Jahre Berufserfahrung und 17,3 Prozent der 40 bis 49 Jährigen erst 5 bis 10 Jahre Berufserfahrung in der PR-Branche (Tabelle 10). Auch 15,1 Prozent der 30 bis 39 Jährigen haben weniger als 5 Jahre Erfahrung im PR-Beruf.

Tabelle 10: Berufserfahrung nach Alter

Berufserfahrung		Altersklasse					Gesamt
		unter 30 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	über 60 Jahre	
weniger als 5 Jahre	Anzahl	54	11	2	1	0	68
	% in Berufserf.	79,4%	16,2%	2,9%	1,5%	0,0%	100,0%
	% in Alterskl.	72,0%	15,1%	2,7%	2,1%	0,0%	
5 bis 10 Jahre	Anzahl	21	43	13	0	0	77
	% in Berufserf.	27,3%	55,8%	16,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Alterskl.	28,0%	58,9%	17,3%	0,0%	0,0%	27,7%
11 bis 15 Jahre	Anzahl	0	18	23	7	0	48
	% in Berufserf.	0,0%	37,5%	47,9%	14,6%	0,0%	100,0%
	% in Alterskl.	0,0%	24,7%	30,7%	14,6%	0,0%	17,3%
16 bis 20 Jahre	Anzahl	0	1	31	9	1	42
	% in Berufserf.	0,0%	2,4%	73,8%	21,4%	2,4%	100,0%
	% in Alterskl.	0,0%	1,4%	41,3%	18,8%	14,3%	15,1%
21 bis 30 Jahre	Anzahl	0	0	6	28	2	36
	% in Berufserf.	0,0%	0,0%	16,7%	77,8%	5,6%	100,0%
	% in Alterskl.	0,0%	0,0%	8,0%	58,3%	28,6%	12,9%
mehr als 30 Jahre	Anzahl	0	0	0	3	4	7
	% in Berufserf.	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	% in Alterskl.	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	57,1%	2,5%

Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,608; $p < 0,01$

Dies zeigt, dass es auch einige PR-Profis gibt, die erst später in den PR-Beruf einsteigen und vermutlich davor einer anderen beruflichen Tätigkeit nachgehen. Der klassische Weg für Quereinsteiger in den PR-Bereich führt häufig über fachverwandte Bereiche, wie den Journalismus oder die Werbung. Das Ergebnis vieler Studien, nachdem die Public Relations ein klassischer Seiteneinsteigerberuf ist lässt sich für Österreich also nicht bestätigen. Der Großteil der österreichischen PR-Praktiker führt seinen PR-Beruf vermutlich bereits seit Anfang der beruflichen Karriere aus. Plausibel klingt aus diesem Grund auch der Befunde, dass die PR-Praktiker dieser Untersuchung im Schnitt 38,86 Jahre alt sind und eine durchschnittliche

Berufserfahrung von 12,39 Jahren haben. Dadurch, dass der Großteil der Befragten studiert hat, klingt es auch logisch, dass die Teilnehmer dann im Schnitt mit 26 Jahren zu arbeiten begonnen haben. Im Schnitt haben die Frauen dieser Studie mit 25,63 Jahren mehr als zwei Jahre früher begonnen im PR-Beruf zu arbeiten als ihre männlichen Kollegen, die im Durchschnitt mit 27,98 Jahren einen PR-Beruf begonnen haben. Die Frauen dieser Stichprobe streben also eindeutig früher eine PR-spezifische Karriere als die Männer an, ob diese vorher einen anderen Beruf ausüben oder länger studieren wurde in dieser Untersuchung allerdings nicht abgefragt.

6.2.2 Größe und Konstellation innerhalb der PR-Abteilung/ Agentur

Durch die Frage nach der in der PR-Agentur oder der PR-Abteilung beschäftigten Personen, konnten durch diese Befragung 2.173 PR-Praktiker in Österreich ermittelt werden. Mit 1.420 Personen waren Frauen mit einer Mehrheit von 65,4 Prozent vertreten und die 753 Männer mit nur 34,6 Prozent.

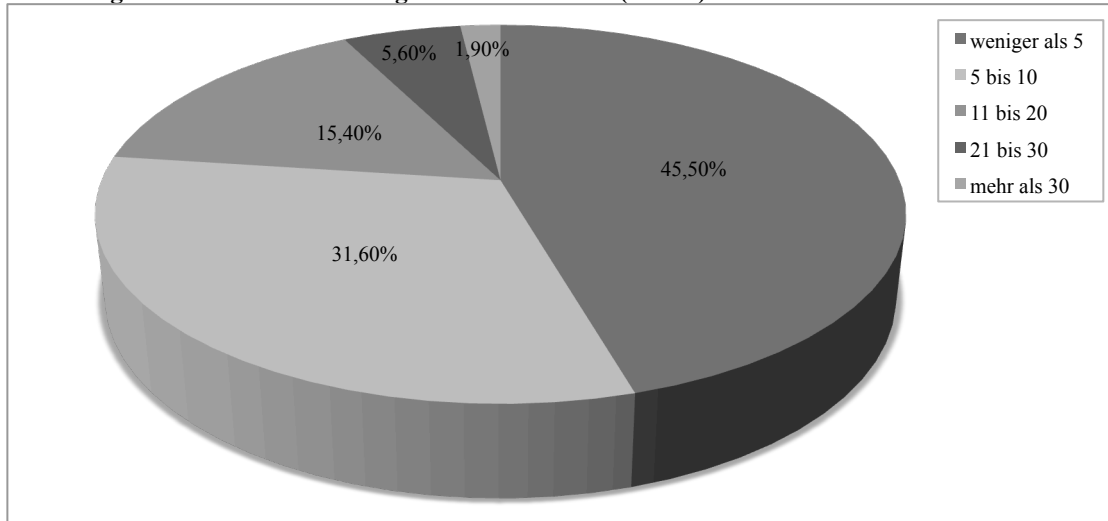
12 Personen aus der Stichprobe gaben zur Anzahl der PR-Praktiker in ihrer Organisation keine Auskunft. Durchschnittlich sind demnach 2,83 Männer und 5,34 Frauen in Agenturen oder Abteilungen beschäftigt. In fast jeder dritten befragten Organisationen (27,4%) ist demnach kein einziger Mann mit PR-Aufgaben betraut während nur 3,8 Prozent der Organisationen keine Frau im PR-Bereich beschäftigen (n=266). Auch hier zeigt sich wieder deutlich der Trend einer Feminisierung.

Österreichische Agenturen und PR-Abteilungen sind im internationalen Vergleich mit durchschnittlich 8,17 Beschäftigten sehr klein. Die meisten PR-Mitarbeiter gibt es in Agenturen, diese beschäftigen durchschnittlich 10,96 PR-Berater. In Unternehmen sind immerhin noch durchschnittlich 6,88 Mitarbeiter mit PR-Aufgaben betraut, während am wenigsten PR-Praktiker in Verbänden und Vereinen beschäftigt sind (3,17). Die meisten selbstständigen PR-Berater dieser Untersuchung beschäftigen etwa drei PR-Mitarbeiter, Behörden etwa 5,85 und Institutionen 6,64.

Fast die Hälfte (45,5%) der österreichischen PR-Abteilungen und Agenturen umfasst demnach weniger als fünf PR-Mitarbeiter und fast jede dritte Organisation (31,6 %) beschäftigt nur fünf bis zehn Mitarbeiter (n=266). Immerhin noch 15,4 Prozent der Agenturen und Abteilungen betrauen elf bis zwanzig Mitarbeiter mit PR-Aufgaben

und nur 1,9 Prozent beschäftigen mehr als dreißig PR-Praktiker in ihrer Organisation (Abbildung 6).

Abbildung 6: Anzahl der beschäftigten PR-Praktiker (n=266)



Interessant ist auch der genauere Vergleich der PR-Mitarbeiteranzahl nach Branchen. Bei der Datenberechnung wurde klar, dass PR-Agenturen und Unternehmen bei der Anzahl der PR-Praktiker eindeutig führend sind. Plausibel klingt, aufgrund der geringen Notwendigkeit an Public Relations auch, dass in Österreich kein Verband/Verein, keine Institution und keine Behörde mehr als maximal zwanzig Mitarbeiter mit PR-Aufgaben beschäftigt. Auch kein selbstständiger PR-Berater beschäftigt mehr als zwanzig Mitarbeiter. Nur fünf der befragten Organisationen (davon zwei PR-Agenturen und drei Unternehmen) beschäftigen über dreißig PR-Praktiker (Tabelle 11).

Die meisten PR-Praktiker in Österreich arbeiten laut dieser Studie eindeutig in Agenturen. Dieser Befund ist statistisch signifikant. Jede vierte PR-Agentur der Befragung beschäftigt zwischen elf und zwanzig PR-Profis und zehn Prozent der Agenturen umfassen sogar zwischen 21 und 30 PR-Berater.

Tabelle 11: Anzahl der PR-Praktiker nach Branchen

		Mitarbeiter				
		weniger als 5	5 - 10	11 - 20	21 - 30	mehr als 30
PR-Agentur	Anzahl	30	44	28	13	2
	% in Bereich	25,6%	37,6%	23,9%	11,1%	1,7%
	% in Mitarbeiter	24,8%	52,4%	68,3%	86,7%	40,0%
Selbstständige(r) PR-BeraterIn	Anzahl	12	5	1	0	0
	% in Bereich	66,7%	27,8%	5,6%	0,0%	0,0%
	% in Mitarbeiter	9,9%	6,0%	2,4%	0,0%	0,0%
Unternehmen	Anzahl	51	28	5	2	3
	% in Bereich	57,3%	31,5%	5,6%	2,2%	3,4%
	% in Mitarbeiter	42,1%	33,3%	12,2%	13,3%	60,0%
Verband/ Verein	Anzahl	14	3	1	0	0
	% in Bereich	77,8%	16,7%	5,6%	0,0%	0,0%
	% in Mitarbeiter	11,6%	3,6%	2,4%	0,0%	0,0%
Behörde/ Öffentlicher Dienst	Anzahl	7	3	3	0	0
	% in Bereich	53,8%	23,1%	23,1%	0,0%	0,0%
	% in Mitarbeiter	5,8%	3,6%	7,3%	0,0%	0,0%
Institution (zB. Kirche)	Anzahl	7	1	3	0	0
	% in Bereich	63,6%	9,1%	27,3%	0,0%	0,0%
	% in Mitarbeiter	5,8%	1,2%	7,3%	0,0%	0,0%

Chi-Quadrat Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,223; $p < 0,01$

Zumindest im Vergleich zu den anderen Branchen sind auch interne PR-Abteilungen österreichischer Unternehmen nicht schlecht besetzt: hier betraut fast jedes dritte Unternehmen zwischen fünf und zehn Fachkräfte mit PR-Aufgaben.

Dieser Befund bestätigt eindeutig den Trend, wonach es im deutschsprachigen Raum einen enormen Boom an Dienstleistern gibt, die professionelle Kommunikation anbieten, während die Public Relations in Unternehmen und anderen Organisationen noch nicht wirklich Fuß gefasst hat. Womöglich beschäftigen viele Organisationen in Österreich gar keine Person speziell nur mit PR-Aufgaben, sondern beauftragen Fachkräfte, die auch alle PR-verwandten Bereiche wie das Marketing oder die interne Kommunikation verantworten. Nahe liegt auch der Befund, dass aufgrund der enormen Anzahl an Agenturen und den vielen PR-Beratern in Österreich die meisten Organisationen gar nicht die Notwendigkeit einer internen PR-Abteilung sehen und ihre professionelle Kommunikation in Agenturen auslagern. Dieser Befund klingt plausibel, wenn man bedenkt, dass jeweils mehr als die Hälfte der anderen Branchen weniger als fünf Personen mit PR-Aufgaben betraut während zwei Drittel der Agenturen mehr als fünf PR-Berater beschäftigen. Die professionelle Kommunikation österreichischer Organisationen und die Ansprache der Zielgruppen liegt also eindeutig in externer Agentur-Hand.

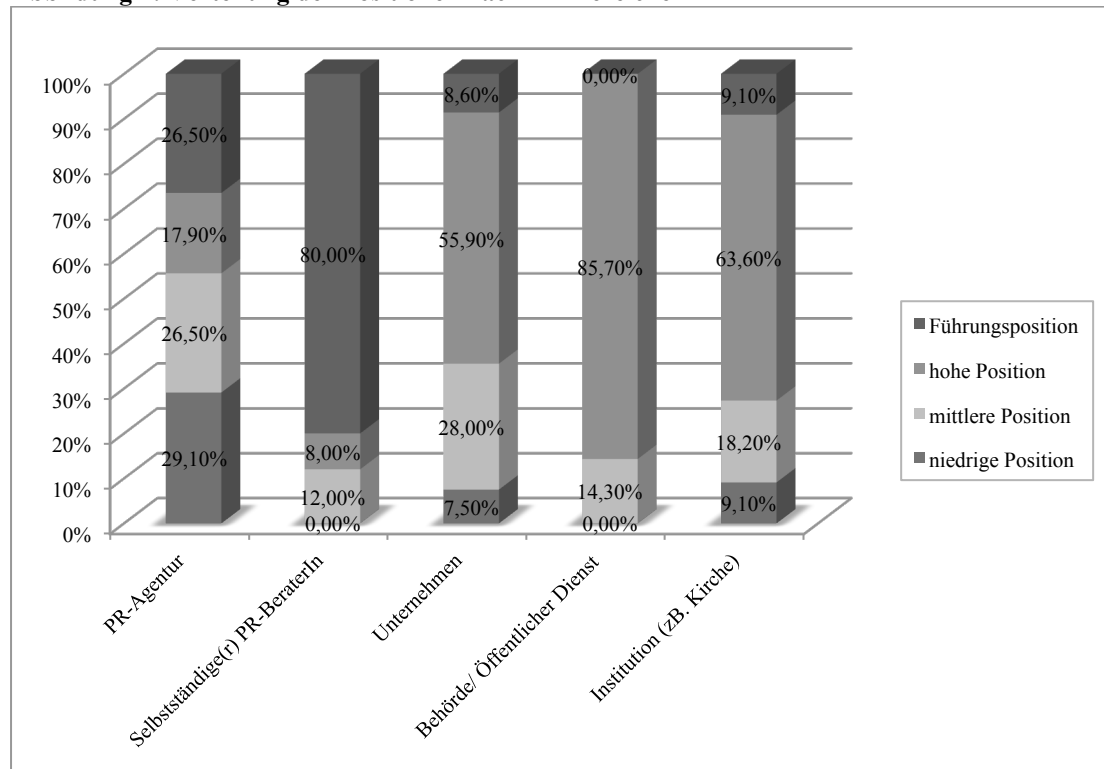
6.2.3 Hierarchische Position

Der Befund, dass es mehr Männer als Frauen in hohen und Führungspositionen im österreichischen PR-Bereich gibt wurde bereits erbracht doch interessant scheint nun auch die Frage, ob es zwischen den Branchen Unterschiede gibt. Bei einer genauen Datenberechnung wurde ganz eindeutig der Trend aufgezeigt, dass Männer in allen Branchen außer bei den selbstständigen PR-Beratern häufiger in Führungspositionen und hohen Positionen sind als Frauen. Nur bei den Selbstständigen sind 85,7 Prozent der Frauen in einer Führungsposition – was natürlich plausibel klingt, wenn man „sein eigener Chef“ ist (Tabelle H im Anhang).

Interessant erscheint auch der Befund, dass es in Behörden und im öffentlichen Dienst keinen PR-Praktiker in einer Führungsposition gibt und auch bei Institutionen, in Verbänden und Vereinen gibt es nur jeweils eine oder zwei Personen in einer Führungsposition. Von den befragten PR-Praktikern in Unternehmen ist nicht einmal jeder zehnte (8,6%) in einer Führungsetage. Während bei Agenturen 26,5 Prozent der Befragten und bei Selbstständigen PR-Beratern 80 Prozent in Führungspositionen sind (Abbildung 7). Dieser Befund ist aber primär darauf zurückzuführen, dass die Berufsbezeichnungen der Führungsposition ‚Agenturinhaber‘, ‚Direktor‘ und ‚Geschäftsführer‘ eher dem Agenturbereich entspringen, als dem Unternehmensbereich. Denn blickt man nun auf die zweithöchste Hierarchieebene sind bereits mehr als die Hälfte der PR-Praktiker in Unternehmen, Verbänden und Vereinen in hohen Positionen und bei Behörden und im öffentlichen Dienst sind fast alle Befragten (85,7%) in hohen Positionen. In Behörden und im öffentlichen Dienst gibt es dagegen, genauso wie bei selbstständigen PR-Beratern keine Personen in niedrigen Positionen. Auch bei Unternehmen und in Institutionen gibt es jeweils weniger als 10 Prozent in niedrigen Positionen. Dieser Befund macht ganz deutlich, dass die meisten jungen PR-Praktiker in Agenturen beginnen und dort ihr Handwerk lernen, bevor sie in andere Branchen der PR wechseln. In Agenturen ist fast jede dritte Person (29,1 %) in einer niedrigen Position, davon ist die Mehrheit (85,3 %) weiblich. Dieser Befund ist statistisch hochsignifikant. Österreichische PR-Agenturen sind demnach richtige Ausbildungsstätten für junge PR-Praktiker und dienen vermutlich den meisten als Sprungbrett in die Branche. Der Zusammenhang zwischen Branche und Position ist demnach vor allem für Selbstständige Berater statistisch

signifikant, dort sind 80 Prozent der Personen in einer Führungsposition. Bei Behörden und im öffentlichen Dienst ist der Befund aufgrund der geringen Fallzahl wenig aussagekräftig.

Abbildung 7: Verteilung der Positionen nach PR-Bereichen



Chi-Quadrat Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,376; $p < 0,01$

Der häufig aufgezeigte Trend wonach Frauen nur in den weniger angesehenen Branchen der PR in höhere Positionen aufsteigen, konnte in dieser Untersuchung allerdings nicht nachgewiesen werden. Dort sieht es für Frauen sogar am schlechtesten aus. Im österreichischen Agenturbereich gibt es demnach mehr Frauen in niedrigen Positionen als Frauen in hohen und Führungspositionen zusammen. Die österreichische Agenturbranche ist laut diesem Befund eindeutig in männlicher Hand: fast jeder zweite (46,3%) der männlichen PR-Berater ist in seiner Agentur in einer Führungsposition. Das heißt, er ist entweder Geschäftsführer oder Inhaber dieser Agentur. Nur 15,8 Prozent der weiblichen PR-Praktiker sind in ihrer Agentur in einer Führungsposition (Tabelle H im Anhang).

Interessant ist der Befund auch für Unternehmen: hier ist entgegen der allgemeinen Trends jede zweite Frau in einer hohen Position. Pressesprecher eines Unternehmens und Leiter interner PR-Abteilungen gehören innerhalb der Public Relations Branche

zu hochangesehenen Berufen und es ist durchaus ein positiver Befund für Österreich, dass viele Unternehmen hierzulande die Verantwortung der Unternehmenskommunikation an Frauen übergeben.

Auch die Tatsache, dass es in allen Branchen zusammen nur sechs Männer in einer niedrigen Position gibt spricht für die Vermutung, dass die jungen Berufsanfänger der PR-Branche Großteils weiblich sind und deshalb die Feminisierung der Public Relations Branche in Österreich weiter fortschreiten wird. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Männer in allen Branchen relativ gute Chancen haben in ihrem PR-Beruf in eine hohe Position aufzusteigen, während es für Frauen häufig die einzige Chance auf eine Führungsposition gibt, wenn diese sich selbstständig machen.

Die Unternehmensgröße wurde in dieser Untersuchung nicht abgefragt, aber es wird vermutet, dass je größer ein Unternehmen ist, desto größer ist auch der Bedarf an einer professionellen Kommunikation nach außen und desto relevanter ist auch die Public Relations als eigener Bereich im Unternehmen.

6.2.4 Anteil der PR-Tätigkeiten an der Arbeitszeit - PR-Experte oder PR-Beauftragter?

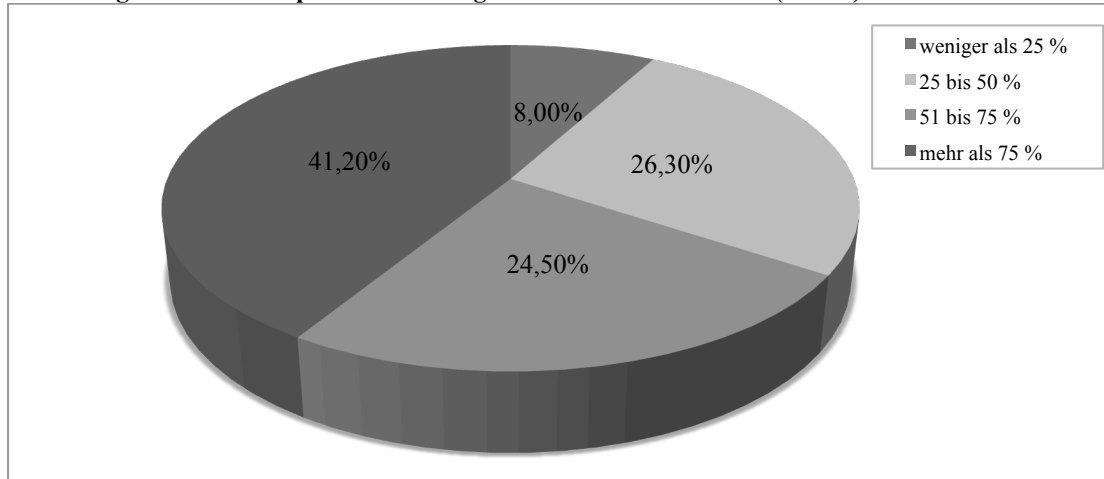
In ihrer Berufsfeldstudie unterschied die Forscherin Ulrike Röttger (2010) die befragten PR-Praktiker in PR-Experten und PR-Beauftragte. PR-Experten waren dabei jene Praktiker, „(...) die PR als Beruf ausüben und bei denen PR zu den zentralen Inhalten ihrer Berufstätigkeit gehört.“ Im Gegensatz dazu beschrieb sie PR-Beauftragte als all jene, „(...) die Öffentlichkeitsarbeit nicht als ihren Beruf ausüben, jedoch PR-Funktionen für ihre Organisation erfüllen“ (Röttger 2010: 199). Denn allein schon die Definition in „PR-Tätige“ ist eine unscharfe: meint man nur jene Personen, die Öffentlichkeitsarbeit unter dem Titel Public Relations betreiben oder auch jene, die PR machen, aber unter anderer Überschrift? So ist der Tourismusedirektor eines Ortes auch teilweise ein PR-Tätiger, jedoch weist seine Berufsbezeichnung nicht darauf hin und der Anteil reiner PR-Tätigkeiten an seiner Arbeitszeit ist eher gering. Angesichts der Tatsache, dass PR auch in Organisationen häufig von Laien ausgeführt oder von Marketingbeauftragten nur „mitgemacht“ wird, erscheint die Unterscheidung der Forscherin durchaus sinnvoll. Folgende Kriterien führte Röttger bei ihrer Forschung ein, um die beiden Gruppen der Experten und Beauftragten zu unterscheiden: PR-Experten wenden mehr als 25 Prozent ihrer

Arbeitszeit für PR-Tätigkeiten und ihre Funktionsbezeichnung weist eindeutig auf einen PR Beruf hin oder sie wenden mehr als 75 Prozent ihrer Tätigkeit für Öffentlichkeitsarbeit auf, tragen aber keine PR-spezifische Funktionsbezeichnung (vgl. Röttger 2010: 200). Als PR-Beauftragte hingegen bezeichnete sie jene, bei denen das Verhältnis umgekehrt ist – also zum Beispiel keine PR-spezifische Funktionsbezeichnung und weniger als 75 Prozent PR-Tätigkeiten.

Da die Funktionsbezeichnungen der vorliegenden Studie bereits vorgegeben waren und mehr oder weniger alle dem PR-Bereich entspringen, wurde eine Einteilung in PR-Experten und PR-Beauftragte hier nur über den Anteil PR-spezifischer Tätigkeiten an der Arbeitszeit vorgenommen. Die Bezeichnungen sind dabei völlig wertfrei und geben keinen Hinweis auf die Kompetenzen der PR-Praktiker, sondern sind nur Aussagen darüber, ob sie einen PR-spezifischen Beruf ausüben oder nicht.

Vier Personen der Befragung gaben keine Auskunft über den Anteil PR-spezifischer Tätigkeiten. Im Durchschnitt wenden die Teilnehmer der Untersuchung 65,4 Prozent ihrer Arbeitszeit für reine PR-Tätigkeiten auf. Mit einem Anteil von 71,22 Prozent an der Arbeitszeit ist die PR-Tätigkeit in Agenturen durchschnittlich am höchsten, während der Anteil in allen anderen Branchen durchschnittlich zwischen 55 und 65 Prozent liegt.

Für eine bessere Übersicht wurden die Daten in vier Kategorien zusammengefasst. Nach dieser Einteilung nahm fast bei jedem zweiten Befragten die PR-Arbeit einen Anteil von mehr als 75 Prozent ein (Abbildung 8). Dieses Ergebnis ist erneut ein klarer Hinweis auf den hohen Spezialisierungsgrad der im PRVA organisierten PR-Praktiker. Bei jeweils einem Viertel der Befragten nahmen die PR-Tätigkeiten einen Anteil zwischen 25 bis 50 bzw. 51 bis 75 Prozent ein. Nur 8 Prozent der Befragten gaben an, weniger als 25 Prozent ihrer Arbeitszeit für PR-Tätigkeiten aufzuwenden. Es gibt also durchaus auch Personen, die Mitglieder im PRVA sind obwohl die Public Relations nicht ihre berufliche Hauptaufgabe darstellt.

Abbildung 8: Anteil PR-spezifischer Tätigkeiten an der Arbeitszeit (n=274)

Interessant erscheint auch die Frage, in welchem Bereich die meisten PR-Experten tätig sind und wo es hingegen Großteils nur PR-Beauftragte gibt. Da die Berufsbezeichnungen wie bereits erwähnt in dieser Studie schon vorgegeben waren, werden PR-Experten und PR-Beauftragte nur nach dem Anteil der PR-spezifischen Tätigkeiten eingeteilt. PR-Experten sind in dieser Untersuchung all jene, die mehr als 50 Prozent ihrer Arbeitszeit für reine PR-Aufgaben aufwenden. Blickt man dabei auf die unterschiedlichen Bereiche wird eines völlig klar: am meisten Zeit für PR-Arbeit wird in dieser Befragung in Agenturen aufgewendet. Mehr als die Hälfte der PR-Berater geben an, dass die Öffentlichkeitsarbeit über 75 Prozent ihrer Arbeitszeit ausmacht (Tabelle 12). Nach unserer Einteilung in PR-Experten und Beauftragte ist also fast jeder zweite PR-Experte (49,4%) dieser Untersuchung in einer Agentur beschäftigt. Dieser Befund ist statistisch signifikant. Österreichische PR-Berater sind demnach primär auf die Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert. Praktiker in Agenturen, die weniger als Dreiviertel ihrer Arbeitszeit für PR-Tätigkeiten aufwenden sind höchstwahrscheinlich in sogenannten Full-Service-Agenturen beschäftigt, die ihren Kunden nicht nur PR sondern zum Beispiel auch Marketing und Werbung anbieten. Dadurch, dass Geschäftsführer und Inhaber von Agenturen mit der Unternehmensführung beschäftigt sind, könnten auch diese zu jenen gehören, die weniger als 75 Prozent für reine PR-Aktivitäten aufwenden. Durch neue Kommunikationskanäle gibt es mittlerweile in PR-Agenturen und bei PR-Dienstleistern auch neue Tätigkeitsfelder, wie etwa reine Social-Media-Experten. Diese Personen sind zwar in PR-Agenturen beschäftigt, wenden aber trotzdem fast keine Zeit für PR-Tätigkeiten auf.

Tabelle 12: Anteil PR-spezifischer Tätigkeiten nach Bereich

		Anteil PR-spezifischer Tätigkeiten			
		weniger als 25 %	25 bis 50 %	51 bis 75 %	mehr als 75 %
PR-Agentur	Anzahl	4	23	29	60
	% in Bereich	3,4%	19,8%	25,0%	51,7%
	% in Anteil	18,2%	31,9%	43,3%	53,1%
Selbstständige(r) PR-BeraterIn	Anzahl	1	8	6	8
	% in Bereich	4,3%	34,8%	26,1%	34,8%
	% in Anteil	4,5%	11,1%	9,0%	7,1%
Unternehmen	Anzahl	11	29	20	33
	% in Bereich	11,8%	31,2%	21,5%	35,5%
	% in Anteil	50,0%	40,3%	29,9%	29,2%
Verband/ Verein	Anzahl	2	7	4	4
	% in Bereich	11,8%	41,2%	23,5%	23,5%
	% in Anteil	9,1%	9,7%	6,0%	3,5%
Behörde/ Öffentlicher Dienst	Anzahl	1	3	7	3
	% in Bereich	7,1%	21,4%	50,0%	21,4%
	% in Anteil	4,5%	4,2%	10,4%	2,7%
Institution (zB. Kirche)	Anzahl	3	2	1	5
	% in Bereich	27,3%	18,2%	9,1%	45,5%
	% in Anteil	13,6%	2,8%	1,5%	4,4%

Chi-Quadrat Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,183; $p < 0,05$

Blickt man nun zum Beispiel auf die befragten Unternehmen ist laut diesen Ergebnissen nicht einmal jeder zweite PR-Praktiker die Hälfte seiner Arbeitszeit mit PR-Aufgaben beschäftigt (Tabelle 12). Es liegt also durchaus nahe, dass viele unternehmensinterne PR-Tätige auch andere Bereiche der Kommunikation im und um ihr Unternehmen verantworten und nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation leiten. Oder aber die PR-Praktiker in Unternehmen üben Großteils PR-fremde Aufgaben aus völlig anderen Bereichen aus und betreiben nur nebenbei Öffentlichkeitsarbeit für ihre Organisation. Befunde legen das zweite Szenario näher: häufig sind in Unternehmen Personen aus dem Management mit PR-Aufgaben betraut und arbeiten deshalb unterstützend mit Agenturen zusammen.

Relativ hoch ist der Anteil an PR-Experten (71,4 %) in Behörden und im öffentlichen Dienst. Bedenkt man, dass diese Organisationen häufig sehr in der Öffentlichkeit stehen klingt es plausibel, dass sie primär PR-Experten mit ihrer Kommunikation nach außen beauftragen. Aufgrund der geringen Fallzahl in diesem Bereich sind die Ergebnisse aber wenig aussagekräftig.

Am geringsten ist der Anteil an PR-Experten (47%) in Verbänden und Vereinen. Aufgrund des viel stärkeren Commitments der Mitarbeiter in solchen Organisationen könnte dieser Befund darauf zurückzuführen sein, dass hier primär interne Personen

die Kommunikation übernehmen als, dass externe PR-Experten ins Unternehmen geholt werden. Der Zusammenhang zwischen dem Anteil der PR-Tätigkeiten an der Arbeitszeit und der PR-Branche ist statistisch nicht signifikant.

6.3 IDENTIFIKATION UND ANALYSE DER PR-BERUFSROLLEN

Basierend auf der US-amerikanischen Forschung wurde in dieser Studie untersucht, ob sich die dort gängigen Rollen des PR-Managers und des PR-Technikers auch für Österreich nachweisen bzw. repräsentativ belegen lässt. Dafür wurde, wie bereits erwähnt, auf den Tätigkeitenkatalog von Toth und Grunig (1993) zurückgegriffen, der 17 Tätigkeiten umfasst, die nach ihrer Häufigkeit auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr oft) abgefragt wurden. Bei den vorhergegangenen Studien (Gründl 1996; Zowack 2000) wurden nur Häufigkeiten und Mittelwerte berechnet. Da diese Berechnungen aber wenig Aussagekraft haben und in dieser Studie keine Vorannahmen zu den PR-Rollen getroffen werden sollen, wurde hier nach amerikanischem Vorbild mit einer explorativen Faktorenanalyse gearbeitet. Durch die Faktorenanalyse lassen sich die 17 Items im besten Fall den beiden Faktoren Manager und Techniker zuordnen. Eine erste Analyse kam zunächst zu einer Drei-Faktoren-Lösung.

Tabelle 13: Rotierte Faktorenladungsmatrix mit drei Faktoren

	Komponente		
	1	2	3
Planung und Entwicklung von PR-Konzepten	,791	-,064	,075
Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen	,782	-,016	-,167
Einführung neuer PR-Konzepte	,767	-,012	,079
Budgetplanung und -überwachung	,749	-,060	,041
Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management	,710	,245	-,054
Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter	,707	-,104	-,038
Beratungsmanagement	,662	,157	-,321
Evaluierung von PR Maßnahmen	,538	,013	,502
Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln	-,080	,789	-,085
Verbreitung und Versand von Presstexten und -material	-,250	,762	,244
Durchführung von PR-Maßnahmen	,171	,750	,170
Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events	,248	,607	,287
Korrespondenz/ Telefondienst	-,356	,514	,284
Herstellung und Pflege von Medienkontakten	,336	,411	,236
Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter	-,252	,168	,710
Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten	-,208	,249	,582
Interne Meetings	,288	,222	,551

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Dieses Ergebnis kommt zu einer erklärten Gesamtvarianz von etwa 55 Prozent. Davon erklärt der erste Faktor etwa 28 Prozent, der zweite 20 und der dritte nur noch 7 Prozent.

Faktoren mit hohen Ladungen wurden in Tabelle 13 markiert. Besonders wichtig sind die ‚Planung und Entwicklung von PR-Konzepten‘, das ‚Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen‘ und das ‚Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen‘. Bereits auf den ersten Blick wird klar, dass der erste Faktor den Tätigkeiten der beschriebenen Managerrolle entspricht. Bis auf die Evaluierung von PR-Maßnahmen weist der erste Faktor auf allen Items des PR-Managers hohe Ladungen auf. Bestärkt wird diese Vermutung auch dadurch, dass Faktor eins auf den Technikertätigkeiten wie beim ‚Schreiben von Pressemeldungen‘, ‚Verbreitung und Versand von Presstexten‘, ‚Korrespondenz/ Telefondienst‘, ‚Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter‘ und der ‚Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten‘ sogar negative Ladungen aufweist.

Faktor zwei weist wiederum sehr hohe Ladungen auf den Technikertätigen, wie dem ‚Schreiben von Pressemeldungen‘, ‚Verbreitung und Versand von Presstexten‘, ‚Durchführung von PR-Maßnahmen‘ und der ‚Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events‘ sehr hohe Ladungen auf und lädt auf den Managertätigkeiten teilweise negativ (Tabelle 13).

Der dritte Faktor hingegen lädt nur auf einem Item relativ hoch und zwar der ‚Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter‘. Zudem weist dieser Faktor Ladungen auf ‚Recherchetätigkeiten‘ und ‚Interne Meetings‘ sowie der ‚Evaluierung‘ auf. Nach ersten Überlegungen könnte dieser Faktor ein Hinweis auf rangniedrigere junge PR-Berufseinsteiger oder Trainees und Volontäre sein, die zu Beginn ihrer Karriere Großteils mit Recherchetätigkeiten und den monatlichen PR-Reporten beschäftigt sind. Auch die hohe Ladung auf dem Faktor ‚Ausführung von Entscheidungen‘ könnte ein Hinweis auf einen Berufseinsteiger sein. Überraschend ist allerdings, dass hier die Managerrolle und die Rolle des PR-Neulings relativ gleich hohe Ladungen auf der Tätigkeit ‚Evaluation‘ aufweisen, die laut den Ergebnissen der US-amerikanischen Forschung eine klare Manageraufgabe darstellt. Interpretiert man nun aber die ‚Evaluierung von PR Maßnahmen‘ als das Sortieren und Aufbereiten von Clippings und die Erstellung von PR-Reporten am Ende eines Projektes so stellt dies eher die Aufgabe eines rangniedrigeren Technikers dar.

Nur die ‚Herstellung und Pflege von Medienkontakten‘ ist nach dieser Analyse keinem Faktor wirklich zuordenbar, was wenig plausibel erscheint, wenn man bedenkt, dass diese Tätigkeit eine essentielle und Aufgabe eines jeden PR-Praktikers ist. Der direkte Kontakt zu Journalisten scheint demnach in der PR in Österreich keine Tätigkeit einer Rolle zu sein, sondern wird von allen PR-Profis gesucht.

Nach der berechneten Drei-Faktoren-Lösung konnten also 16 Tätigkeiten jeweils einem der drei Faktoren zugeordnet werden und es ist deutlich eine PR-Managerrolle erkennbar, während die PR-Technikerrolle nicht auf alle benannten Tätigkeiten des Technikers eine hohe Ladung aufweist. Die dritte Rolle gibt dahingegen Hinweise auf die Rolle eines PR-Berufseinsteigers, was bei der großen Anzahl an jungen PR-Praktikern in der Befragung durchaus plausibel interpretiert werden kann. Um nun der Einteilung in Manager und Techniker genauer auf den Grund zu gehen und da der letzte Faktor nur einen sehr geringen Anteil von 7 Prozent erklärte, wurde eine weitere Faktorenanalyse durchgeführt, doch dieses mal wurde eine Lösung mit nur zwei Faktoren erzwungen.

Die Lösung mit zwei Faktoren wies immerhin noch eine Gesamtvarianz von 47,9 Prozent auf, wovon der erste Faktor etwa 27,5 Prozent erklärte und der zweite Faktor 20,4 Prozent.

Tabelle 14: Rotierte Faktorenladungsmatrix mit zwei Faktoren

	Komponente	
	1	2
Planung und Entwicklung von PR-Konzepten	,785	-,055
Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen	,779	-,143
Einführung neuer PR-Konzepte	,765	-,008
Budgetplanung und -überwachung	,744	-,068
Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management	,723	,141
Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter	,699	-,145
Beratungsmanagement	,670	-,073
Evaluierung von PR Maßnahmen	,539	,251
Verbreitung und Versand von Presstexten und -material	-,203	,786
Durchführung von PR-Maßnahmen	,216	,715
Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events	,285	,653
Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln	-,032	,624
Korrespondenz/ Telefondienst	-,324	,604
Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter	-,241	,534
Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten	-,192	,531
Interne Meetings	,301	,466
Herstellung und Pflege von Medienkontakten	,360	,455

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Auch diese Faktorenanalyse liefert auf dem ersten Faktor eine relativ deutliche

Managerrolle und bestätigt somit die Ergebnisse der ersten Analyse. Diese Rolle weist beinahe die identischen Ladungen auf den acht Tätigkeiten auf, wie die erste Lösung mit drei Faktoren (Tabelle 14). Und wie bei der ersten Lösung ist auch hier wieder die ‚Evaluation‘ das Manager-Item mit der geringsten Ladung auf dem ersten Faktor. Auch dies könnte wieder ein Hinweis darauf sein, dass diese Tätigkeit zum Beispiel als die reine Aufbereitung eines PR-Reports interpretiert wird und nicht als die strategische Evaluierung von PR-Maßnahmen und die daraus geschlossenen Konsequenzen für weitere Schritte. Es wäre also vermutlich besser gewesen, dieses Item mit ‚Evaluierung der Ergebnisse‘ oder ‚Kontrolle der Evaluierung‘ aus dem Englischen zu übersetzen. Zudem weist Faktor eins auf fast allen Items des zweiten Faktors negative Ladungen auf.

Blickt man nun auf die zweite Dimension gibt es bereits deutlich Unterschiede. So hat die Ladung auf der typischen Technikertätigkeit dem ‚Schreiben von Pressemeldungen‘ sichtbar abgenommen und ‚Verbreitung und Versand von Presstexten und –material‘ ist nun das Item mit der höchsten Ladung auf dem zweiten Faktor. Zusätzlich sind zwei weitere Items – ‚Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter‘ und der ‚Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten‘ nun auf den zweiten Faktor gewechselt und haben ein wenig ihres Erklärungsbeitrags verloren. Relativ niedrig lädt Faktor zwei auch auf die ‚Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter‘, was ein Hinweis darauf sein könnte, dass Techniker in Österreich nicht ausschließlich eine rangniedrige Stellung einnehmen und die Befehle anderer ausführen, sondern relativ eigenständig arbeiten. Ein Hinweis darauf könnte auch sein, dass bei der Drei-Faktoren-Analyse eine deutliche Position herauskam, die nur rangniedrigere Tätigkeiten ausführte. PR-Techniker in Österreich sind demnach also nicht so deutlich von den Managern abhängig.

Auch das Item ‚Interne Meetings‘ weist eine geringere Ladung auf und ist nun keiner Dimension mehr zuordenbar, genauso wie erneut die ‚Herstellung und Pflege von Medienkontakten‘ keine Ladung aufweist, die hoch genug ist um einem der beiden Faktoren eindeutig zugeschrieben werden zu können. Meetings und der Austausch mit Kollegen innerhalb der PR-Abteilung oder der PR-Agentur scheinen demnach in Österreich keinen so hohen Stellenwert zu haben. Aufgrund der geringen Größe der Organisationen könnte dieser Befund darauf zurückzuführen sein, dass der Austausch hier direkt auf dem kurzen Dienstweg stattfindet und deshalb weniger offizielle

Meetings an der Tagesordnung stehen.

Auch die zweite Dimension lädt auf fast allen Items des zweiten Faktors negativ und es gibt keine Überschneidungen, wie bei der ersten Lösung, wo zwei Faktoren auf der ‚Evaluierung‘ eine mittelhohe Ladung aufwiesen. Hier kristallisiert sich also deutlicher als beim ersten Befund eine Technikerrolle heraus. Diese beiden Dimensionen sind also klar voneinander abzugrenzen und scheinen in etwa den Rollen des PR-Managers und des PR-Technikers aus der US-amerikanischen Forschung zu entsprechen, wobei die Rolle des PR-Managers deutlicher hervortritt und höhere Ladungen aufweist. Die Reduktion auf zwei Faktoren liefert also ein ganz klein wenig schlechteres Ergebnis, was Varianz und die Ladungshöhe aufweist, allerdings ist der Befund im Hinblick auf eine Rolleneinteilung nach US-amerikanischem Vorbild interpretationsfähiger als die erste Faktorenanalyse.

In US-amerikanischen Befunden der PR-Berufsrollenforschung wurde häufig aufgezeigt, dass Frauen vermehrt die Technikerrolle einnehmen, während Männer eher in der Rolle des PR-Managers zu finden sind. Ein weiteres Ergebnis der Untersuchungen besagte, dass Frauen in jeder der beiden Rollen jeweils mehr Tätigkeiten der anderen Rolle ausüben (siehe Kapitel 3.1). Um diesen Ergebnissen auf den Grund zu gehen wurde jeweils eine Faktorenladungsmatrix mit Zwei Faktoren für Frauen und Männer getrennt berechnet.

Eine Faktorenanalyse für die weiblichen Teilnehmer mit zwei Faktoren weist eine Gesamtvarianz von etwa 46 Prozent auf, wobei der erste Faktor zirka 27 Prozent und der zweite etwa 19 Prozent erklärt. Nach diesem Befund sind acht Tätigkeiten der Managerrolle zuzuordnen und nur fünf Tätigkeiten weisen auf der Technikerrolle eine hohe Ladung auf. Bei den weiblichen Befragten scheint sich die Managerrolle also auch deutlicher herauszubilden als die Technikerrolle, wobei hier ähnliche Tätigkeiten hohe Ladungen aufweisen wie bei der Faktorenanalyse mit beiden Geschlechtern (Tabelle 15). Tätigkeiten der Managerrolle laden bei weiblichen Technikerinnen sehr gering bis negativ und auch die Tätigkeiten der Technikerrolle laden bei weiblichen PR-Managerinnen nicht deutlich höher als bei den männlichen Managern. Der Befund nachdem Frauen sowohl in der Techniker- als auch in der Managerrolle mehr Tätigkeiten der jeweils anderen Dimension ausüben, kann für Österreich also nicht bestätigt werden. Es gibt bei beiden Geschlechtern Tätigkeiten, die auf einer Rolle relativ hoch laden, aber auch auf der anderen Rolle eine geringe

Ladung aufweisen. Man kann also sagen, dass in beiden Rollen sowohl bei Männern als auch bei Frauen ab und an auch Tätigkeiten der anderen Rolle ausgeführt werden, wobei das in der Managerrolle viel stärker zutrifft, als in der Rolle des PR-Technikers.

Tabelle 15: Rotierte Faktorenladungsmatrix mit zwei Faktoren für Frauen

	Komponente	
	1	2
Planung und Entwicklung von PR-Konzepten	,812	-,057
Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen	,802	-,180
Einführung neuer PR-Konzepte	,798	-,005
Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management	,757	,114
Budgetplanung und -überwachung	,752	-,057
Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter	,689	-,114
Beratungsmanagement	,654	-,017
Evaluierung von PR Maßnahmen	,580	,263
Interne Meetings	,373	,342
Verbreitung und Versand von Pressetexten und -material	-,171	,772
Durchführung von PR-Maßnahmen	,298	,681
Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events	,397	,559
Herstellung und Pflege von Medienkontakten	,384	,544
Korrespondenz/ Telefondienst	-,319	,508
Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln	,064	,495
Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten	-,150	,492
Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter	-,173	,484

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Bei Frauen in der Managerrolle laden die technischen Tätigkeiten ‚Durchführung von PR-Maßnahmen‘, ‚Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events‘ und die ‚Herstellung und Pflege von Medienkontakten‘ aber dennoch höher als bei Männern, was ein Hinweis dafür sein könnte, dass weibliche PR-Manager ein wenig häufiger auch Technikertätigkeiten ausüben als Männer. Die Unterschiede sind aber nicht gravierend.

Blickt man nun auf die Lösung für die männlichen Befragten wird auf den ersten Blick deutlich, dass sich hier eine Technikerrolle deutlicher herausbildet als eine Managerrolle. Auf der Technikerrolle weisen acht Items hohe Ladungen auf und auf der Managerrolle nur sieben, die zudem geringere Werte haben als die Tätigkeiten der Technikerrolle. Interessant ist auch die Tatsache, dass bei Männern das Schreiben und auch das Verbreiten von Pressemeldungen auf der Technikerdimension die zweithöchste Ladung aufweist (Tabelle 16), während diese Tätigkeiten bei Frauen auf beiden Komponenten nur gering laden. In der Public Relations in Österreich sind

demnach die Männer eher mit Textarbeit beschäftigt als die Frauen. Auch die ‚Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter‘ lädt bei Männern höher als bei Frauen, was darauf hinweist, dass die befragten Frauen der Studie selbstbestimmter arbeiten als die Männer. Vor allem der Befund dieser Untersuchung, wonach Frauen in den rangniedrigen Positionen stark überrepräsentiert sind, hätte ein anderes Ergebnis vermuten lassen. Auch das ‚Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen‘ weist bei den Frauen in der Managerrolle höhere Ladungen auf als bei den Männern.

Tabelle 16: Rotierte Faktorenladungsmatrix mit zwei Faktoren für Männer

	Komponente	
	1	2
Planung und Entwicklung von PR-Konzepten	,746	-,143
Budgetplanung und -überwachung	,741	-,154
Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter	,700	-,175
Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen	,699	-,036
Beratungsmanagement	,669	-,117
Einführung neuer PR-Konzepte	,661	-,057
Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management	,598	,210
Evaluierung von PR Maßnahmen	,469	,177
Verbreitung und Versand von Presstexten und -material	-,179	,802
Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen	-,144	,766
Durchführung von PR-Maßnahmen	,172	,732
Korrespondenz/ Telefondienst	-,251	,715
Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events	,210	,703
Interne Meetings	,222	,589
Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten	-,235	,557
Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter	-,297	,550
Herstellung und Pflege von Medienkontakten	,298	,337

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sich entgegen der bekannten Befunde bei den Frauen dieser Untersuchung die Managerrolle deutlicher herausbildet, während sich bei Männern die Rolle des Technikers klarer zeigt. Auch die Befunde, wonach Frauen in beiden Rollen jeweils mehr professionelle Tätigkeiten der anderen Rolle ausüben konnte in dieser Untersuchung nicht nachgewiesen werden.

Im folgenden wurde nun der Versuch unternommen, die Personen der Studie den beiden Rollen zuzuordnen. Dazu wurde im ersten Schritt eine Reliabilitätsanalyse aller Tätigkeiten durchgeführt, die ergab, dass alle 17 Items relativ hohe Alphawerte über 0,7 aufwiesen und deshalb auch in die Regressionsanalyse miteinfließen konnten. Daraufhin wurden die Regressionswerte für alle Teilnehmer mit Hilfe einer

Zwei-Faktorenanalyse berechnet. Der Wert des Technikers wurde danach vom Wert des Managers subtrahiert. War das Ergebnis negativ wurde die Person der Rolle des Technikers zugeordnet, war das Ergebnis positiv, wurde die Person der Rolle des Managers zugeordnet (vgl. Broom/Dozier 1990: 181; Dees/Döbler 1997: 158; Fröhlich et. al. 2005: 112). Nach dieser Methode konnten alle 278 Teilnehmer entweder als Techniker oder Manager identifiziert werden. Da nur eine der beiden Möglichkeiten in Frage kam und es keine dritte Lösung gab, falls der positive oder negative Wert zu gering war, wurden also alle Personen in ein Tätigkeitsprofil gedrängt. Es gibt in dieser Faktorenanalyse demnach keine Unterscheidung wie bei Wright et. al. (1991) in ‚low‘ ‚medium‘ und ‚high‘. Egal wie stark oder schwach die Ausprägung auf einem Tätigkeitsprofil ist, die Person wurde einer Rolle zugeordnet.

Die Befunde dieser Untersuchung bestätigten eindeutig die bereits bekannten Ergebnisse der deutschsprachigen und US-amerikanischen Forschung. So sind deutlich mehr Frauen in der Rolle des PR-Technikers zu finden, während bei männlichen PR-Praktikern deutlich stärker die Rolle des PR-Managers hervortritt (Tabelle 17). Dieser Befund ist sogar statistisch hoch signifikant.

Generell können 52,3 Prozent der Befragten der Rolle des PR-Technikers zugeordnet werden, während 47,8 als PR-Manager identifiziert werden (Tabelle 17).

Bei den Frauen ist der Unterschied viel stärker, hier sind immerhin 62 Prozent nach dieser Zuordnung PR-Technikerinnen, während bei den Männern das Verhältnis genau umgekehrt ist – hier wurden 65,7 Prozent als Manager identifiziert. Innerhalb der Rollen sind die Frauen bei den Technikern demnach stark überrepräsentiert, während das Verhältnis bei den Managern eher ausgeglichen ist.

Tabelle 17: PR-Rolle nach Geschlecht

			Geschlecht		Gesamtsumme
			Männlich	Weiblich	
Rolle	PR-Techniker	Anzahl	34	111	145
		% in Rolle	23,4%	76,6%	100,0%
		% in Geschlecht	34,3%	62,0%	52,2%
	PR-Manager	Anzahl	65	68	133
		% in Rolle	48,9%	51,1%	100,0%
		% in Geschlecht	65,7%	38,0%	47,8%

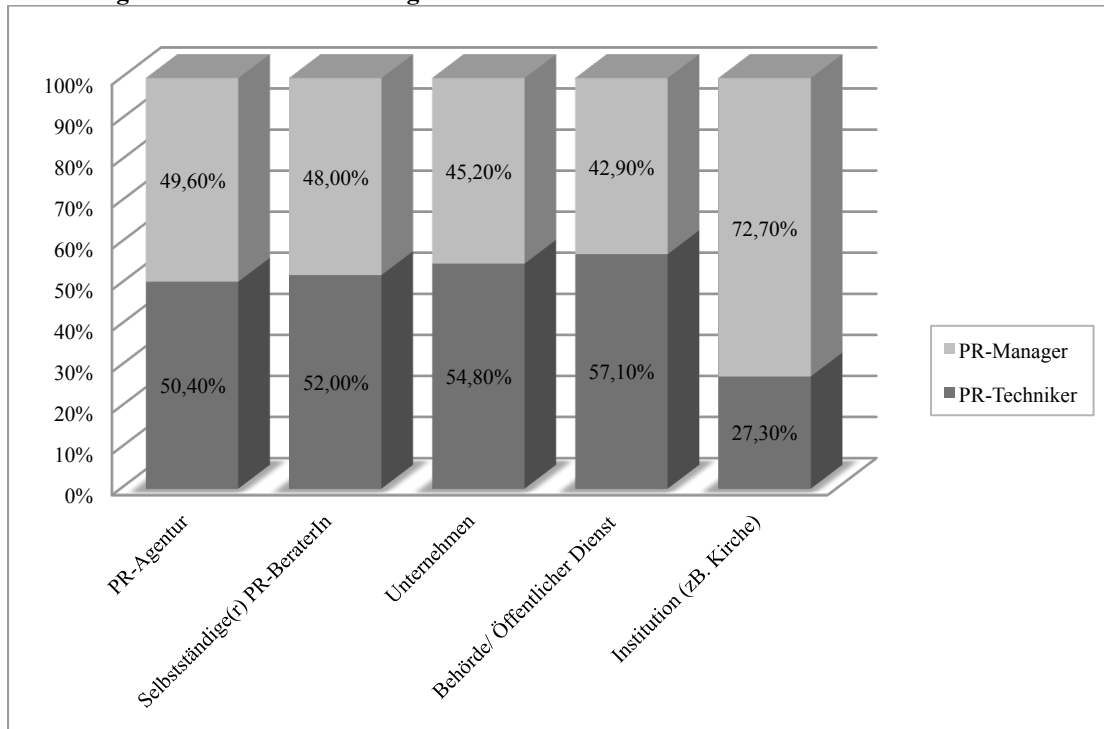
Chi-Quadrat Wert: 19,55; Cramer's V = 0,265; $p < 0,01$

Dieses Ergebnis bestätigt also durchaus die Befunde der vorherigen Studien, wonach

Frauen häufiger die Rolle der rangniedrigeren Technikerinnen ausüben. Auch die Annahme, dass die Rolle des Technikers hierarchisch niedriger positioniert ist, kann derzeit bestätigt werden. Denn die Frauen dieser Untersuchung sind vermehrt Technikerinnen und sind in den rangniedrigeren Positionen stark überrepräsentiert.

Blickt man nun auf die Verteilung der PR-Manager und Techniker in den unterschiedlichen Bereichen wird gleich deutlich, dass es auch hier in jedem Bereich, außer den Institutionen, mehr Techniker als Manager gibt. Am größten ist der Unterschied bei Behörden und Unternehmen (Abbildung 9). Nur bei den Institutionen gibt es einen deutlichen Überschuss an Managern, doch aufgrund der geringen Fallzahl in diesem Bereich (11 Befragte) sind die Ergebnisse nicht sehr aussagekräftig. In den PR-Agenturen ist das Verhältnis fast ausgeglichen und auch bei den Selbstständigen PR-BeraterIn gib es keine enorme Überrepräsentation. Die Zusammenhänge zwischen PR-Rolle und Bereich sind statistisch nicht signifikant, doch auch hier zeigt sich der Überschuss an Technikern. Public Relations wird diesem Befund zufolge in Österreich also noch vermehrt als reine Pressearbeit gehandhabt und die Ausrichtung als zunehmend beratende Tätigkeit und strategische Disziplin zeichnet sich noch nicht in der Berufsrealität ab.

Abbildung 9: Techniker und Manager nach PR-Bereich



Chi-Quadrat-Wert = 3,856; Cramer's V = 0,118; p = 0,570

Nach früheren Studien zufolge ist anzunehmen, dass die PR-Manager Experten auf ihrem Gebiet sind, die Verantwortung für PR-Projekte tragen und kommunikationspolitische Entscheidungen treffen, während die Techniker Großteils nur die Ihnen zugeordneten Aufgaben erledigen. Vergleicht man nun die vorliegende Einteilung der Befragten nach der quantitativen Menge an PR-spezifischen Tätigkeiten in PR-Experte und PR-Beauftragter mit der Rolle, bildet sich diese Vermutung hier nicht ab: Manager wenden demnach weniger Zeit für PR-spezifische Tätigkeiten auf als Techniker und sind damit in den niedrigeren Prozentanteilen stärker vertreten, während PR-Techniker in den höheren Prozentanteilen überwiegen (Tabelle 18). Der Zusammenhang zwischen PR-spezifischen Tätigkeiten und der Rolle ist allerdings statistisch nicht signifikant.

Tabelle 18: Anteil der PR an der Arbeitszeit nach PR-Rollen

Anteil der PR-Tätigkeiten an der Arbeitszeit		Rolle	
		PR-Techniker	PR-Manager
weniger als 25 %	Anzahl	8	14
	% in Anteil PR	36,4%	63,6%
	% in Rolle	5,5%	10,9%
25 bis 50 %	Anzahl	36	36
	% in Anteil PR	50,0%	50,0%
	% in Rolle	24,8%	27,9%
51 bis 75 %	Anzahl	33	34
	% in Anteil PR	49,3%	50,7%
	% in Rolle	22,8%	26,4%
mehr als 75 %	Anzahl	68	45
	% in Anteil PR	60,2%	39,8%
	% in Rolle	46,9%	34,9%

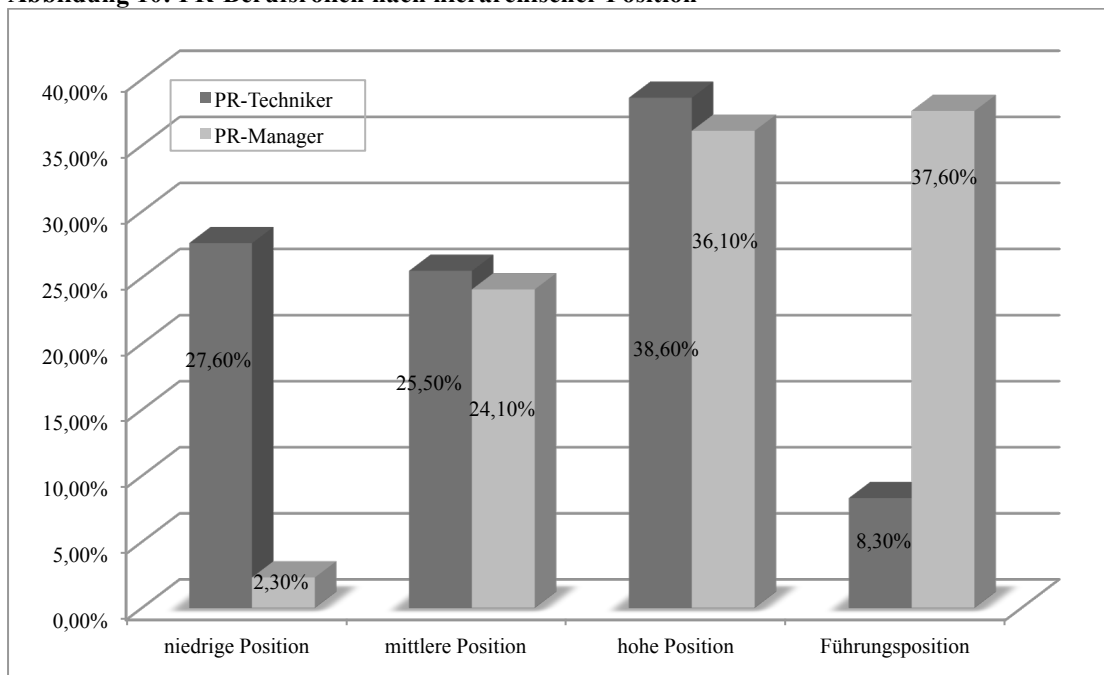
Chi-Quadrat-Wert = 5,417; Cramer's V = 0,141; p = 0,144

Es ist aber anzunehmen, dass jene Personen, die mit der strategischen Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Organisation beschäftigt sind auch weniger Zeit dafür aufwenden. Vermutlich sind also die Manager eher aus PR-fremden Bereichen und verantworten die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Organisation nur nebenher. Techniker hingegen arbeiten viel operativ und müssen deshalb auch mehr Zeit für ihre PR-Tätigkeiten aufwenden und sich mehr mit der Materie beschäftigen. Die Vermutung liegt nahe, dass auch in der österreichischen PR-Branche ein „Encroachment“ stattfindet, wonach Profis aus PR-fremden Bereichen mit dem Management der Öffentlichkeitsarbeit ihrer Organisation betraut werden und die internen PR-Experten an diese fachfremden Manager berichten müssen (vgl. u.a. Lauzen 1992: 69). Es ist

noch einmal darauf hinzuweisen, dass die Begriffe PR-Experte und PR-Beauftragter in diesem Zusammenhang völlig wertfrei sind und nichts über das professionelle Know-how oder die Leistung der PR-Praktiker aussagen.

Bekannt sind auch die Ergebnisse der Studien, wonach PR-Techniker häufig in rangniedrigeren Positionen vertreten sind. Aufgrund der Tatsache, dass in dieser Untersuchung Großteils Frauen als PR-Technikerinnen identifiziert wurden und diese auch in den hierarchisch niedrigen Positionen überwiegen, kann es sein, dass dieser Befund in der vorliegenden Studie auch bestätigt werden kann. Vergleicht man also die hierarchische Position mit der Berufsrolle wird deutlich, dass sich die bekannten Befund auch für die Untersuchung bestätigen lassen. Demnach sich PR-Techniker stark in den niedrigen Positionen vertreten, während PR-Manager die Führungsetage dominieren (Abbildung 10). Dieser Zusammenhang ist statistisch hochsignifikant.

Abbildung 10: PR-Berufsrollen nach hierarchischer Position



Chi-Quadrat-Wert = 55,691; Cramer's V = 0,448; $p < 0,01$

In den mittleren und hohen Positionen ist das Verhältnis aber eher ausgeglichen. Blickt man noch einmal zurück auf die genauen Berufsbezeichnung der Führungsposition ‚Agenturinhaber‘, ‚Direktor‘ und ‚Geschäftsführer‘ muss man hier bedenken, dass diese vor allem dem Agenturbereich entspringen. Man kann also sagen, dass die Überrepräsentation der Manager in den Führungspositionen vor allem

auf den Bereich der PR-Agenturen zutrifft, während die Dominanz der Techniker in den rangniedrigen Positionen sich in allen Bereichen widerspiegelt. Um diesem Befund genauer auf den Grund zu gehen wurden die Rollen mit der Position und dem Bereich in Beziehung gesetzt. Die Datenberechnung zeigt, dass mehr als Zwei Drittel der PR-Techniker in niedrigen Positionen und mehr als die Hälfte der PR-Manager in Führungspositionen in Agenturen arbeitet (siehe Tabelle L im Anhang). Für den Bereich der Agenturen ist der Befund also am aussagekräftigsten. Die besten Chancen in hohe und Führungspositionen aufzusteigen haben PR-Techniker als Selbstständige Berater: 83,3 Prozent aller Techniker in Führungspositionen sind selbstständig. Und in Unternehmen: mehr als die Hälfte aller Techniker in hohen Positionen arbeitet in einem Unternehmen.

Zusammenfassend konnten also bereits zwei bekannte Befunde bestätigt werden, demnach sind Frauen der österreichischen PR-Branche häufig in der rangniedrigeren Technikerrolle vertreten, während Männer häufiger die Führungsetage als PR-Manager in de Hand haben.

Um diesem Ergebnis noch genauer auf den Grund zu gehen werden zudem die Tätigkeitsprofile nach Position und Geschlecht analysiert. Dies dient auch dazu, um zu überprüfen, ob die Frauen auch tatsächlich in jeder Position vermehrt technische Tätigkeiten ausüben.

Tabelle 19: Verteilung der PR-Rolle nach Geschlecht und Position

Geschlecht			Position			
			niedrig	mittel	hoch	Führung
Männlich	PR-Techniker	Anzahl	4	8	19	3
		% in Rolle	11,8%	23,5%	55,9%	8,8%
		% in Position	66,7%	40,0%	46,3%	9,4%
	PR-Manager	Anzahl	2	12	22	29
		% in Rolle	3,1%	18,5%	33,8%	44,6%
		% in Position	33,3%	60,0%	53,7%	90,6%
Weiblich	PR-Techniker	Anzahl	36	29	37	9
		% in Rolle	32,4%	26,1%	33,3%	8,1%
		% in Position	97,3%	59,2%	58,7%	30,0%
	PR-Manager	Anzahl	1	20	26	21
		% in Rolle	1,5%	29,4%	38,2%	30,9%
		% in Position	2,7%	40,8%	41,3%	70,0%

Männer: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 383; $p < 0,01$

Frauen: Chi-Quadrat-Wert = 33,060; Cramer's V = 0,430; $p < 0,01$

In der Berechnung zeigt sich deutlich, dass Frauen in jeder hierarchischen Position mehr technische Tätigkeiten ausführen, außer in der Führungsetage – dort sind sie

vermehrt als PR-Managerinnen zu identifizieren. Doch auch in der Führungsebene übt noch ein Drittel der Frauen (30%) vorwiegend technische Tätigkeiten aus (Tabelle 19). Es kann also bestätigt werden, dass Frauen auch noch in hohen Positionen ihren rangniedrigeren Technikertätigkeiten nachgehen, weil sie entweder einfach Freude daran haben, kreativ zu arbeiten oder aber, weil ihnen diese Tätigkeiten, die sie schon vorher ausgeführt haben mehr Sicherheit geben. Die Faktorenanalyse, die gezeigt hat, dass Frauen auf dem Schreiben von Pressemeldungen in beiden Dimensionen sehr niedrige Ladungen aufgewiesen haben untermauert aber eher das zweite Szenario: Frauen fühlen sich selbst in ranghohen Positionen noch für rein operative Tätigkeiten zuständig, während Männer in der Führungsetage zu über 90 Prozent nur strategisch-konzeptionell arbeiten.

Bei den Männern werden nur in der rangniedrigsten Position überwiegend technische Tätigkeiten ausgeführt, diese nehmen mit gestiegener Position stetig ab und in der Führungsetage befinden sich nur noch weniger als 10 Prozent männliche PR-Techniker. Bereits in den mittleren Positionen arbeiten die männlichen Befragten vermehrt strategisch. Man kann daraus also schlussfolgern, dass Männer bereits schnell nach ihrem Berufseinstieg eine strategische Karriere anstreben und diese strategische Arbeit auch früher ausüben als Frauen. Also selbst wenn Frauen in der Ranghierarchie aufsteigen, weichen sie nur wenig von ihrem technischen Tätigkeitsprofil ab, während männliche Befragte die operative Arbeit schnell hinter sich lassen. Erst in der Führungsetage haben Frauen die Möglichkeit etwas von dieser technischen Arbeit abzugeben und sich eher auf das strategische Entwickeln und Planen zu konzentrieren.

Die Untersuchung hat bereits bestätigt, dass Frauen entgegen der bekannten Befunde in den nicht so angesehenen Bereichen wie PR-Agenturen keine guten Chancen haben in höhere Positionen aufzusteigen. Demnach müsste sich dieser Befund auch in den Ergebnissen einer Kreuztabelle zwischen Berufsrolle Geschlecht und Bereich zeigen und auch in PR-Agenturen dürften Frauen in hohen Positionen eher technische Tätigkeiten ausführen. Vergleicht man nun als das Geschlecht mit Berufsrolle und Branche zeigt sich, dass auch hier Frauen in den meisten Branchen vermehrt technische Tätigkeiten ausüben. Nur in Behörden, beim öffentlichen Dienst und in Institutionen haben weibliche PR-Profis Großteils die Möglichkeit eine strategische Ausrichtung ihrer PR-Tätigkeit zu verfolgen (Tabelle 20).

Tabelle 20: Verteilung der PR-Rollen nach Geschlecht und Branche

			Bereich					
			PR-Agentur	Selbstständige	Unternehmen	Verband Verein	Behörde/ Öffentl. Dienst	Institution
Männ.	Techniker	Anzahl	9	5	10	5	4	1
		% in Rolle	26,5%	14,7%	29,4%	14,7%	11,8%	2,9%
		% in Bereich	22,0%	45,5%	34,5%	62,5%	80,0%	20,0%
	Manager	Anzahl	32	6	19	3	1	4
		% in Rolle	49,2%	9,2%	29,2%	4,6%	1,5%	6,2%
		% in Bereich	78,0%	54,5%	65,5%	37,5%	20,0%	80,0%
Weibl.	Techniker	Anzahl	50	8	41	6	4	2
		% in Rolle	45,0%	7,2%	36,9%	5,4%	3,6%	1,8%
		% in Bereich	65,8%	57,1%	64,1%	60,0%	44,4%	33,3%
	Manager	Anzahl	26	6	23	4	5	4
		% in Rolle	38,2%	8,8%	33,8%	5,9%	7,4%	5,9%
		% in Bereich	34,2%	42,9%	35,9%	40,0%	55,6%	66,7%

Männer: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar, Cramer's V= 338; $p < 0,05$

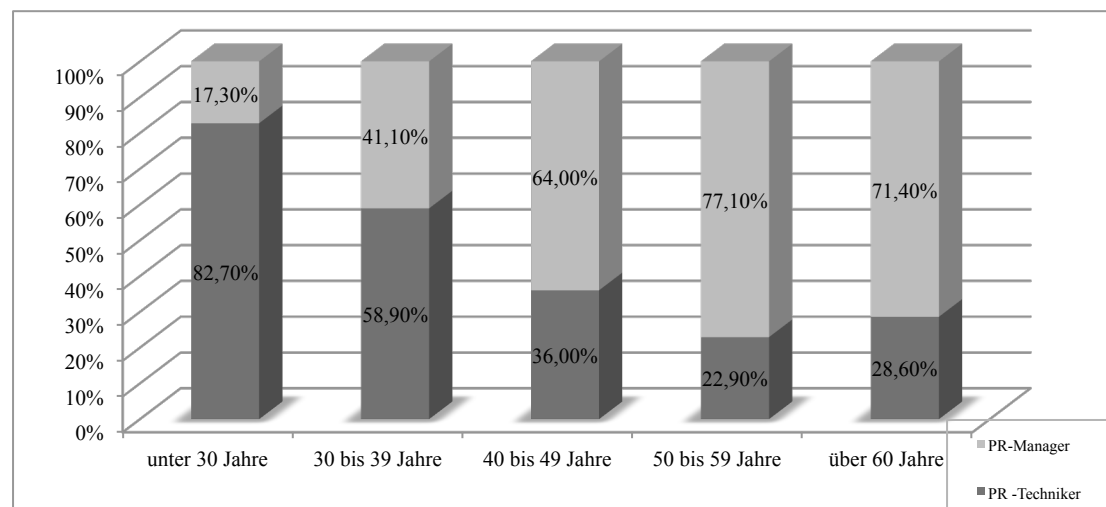
Frauen: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,15; $p = 0,548$

Im Bereich der Institutionen (66,7%) und in der Behörde und dem öffentlichen Dienst (55,6%) ist der Anteil der PR-Managerinnen am höchsten. Aufgrund der geringen Fallzahl in diesen Bereichen ist die Aussagekraft dieses Befundes allerdings eingeschränkt. Am dritthöchsten ist der Anteil der weiblichen PR-Managerinnen bei den selbstständigen PR-Beratern (42,9%). Auch hier zeigt sich also die Vermutung, dass Frauen nur als „ihr eigener Chef“ primär in hohen Positionen aufsteigen und Managementtätigkeiten ausführen. Am niedrigsten ist der Anteil der PR-Managerinnen mit nur 34,2 Prozent wie vermutet im Bereich der Agenturen. Hier gibt es extrem viele junge PR-Praktikerinnen in niedrigen Positionen die, wie dieser Befund zudem zeigt, primär operativ arbeiten. Interessant ist auch das Ergebnis, wonach Männer genau im Agenturbereich die meisten strategischen Tätigkeiten ausüben. Hier findet sich auch innerhalb aller männlichen PR-Manager der höchste Anteil (49,2%). Das heißt, auch dieser Befund bestätigt, dass die österreichische Agenturszene fest in Hand männlicher PR-Manager ist, die zum Großteil junge weibliche PR-Praktikerinnen mit operativen Aufgaben beschäftigen und dadurch vermehrt ihren planerischen und konzeptionellen Tätigkeiten nachgehen können. Die männlichen PR-Praktiker üben generell in allen Bereichen, außer in Verbänden und Vereinen und beim öffentlichen Dienst und in Behörden primär PR-Managementtätigkeiten aus.

Hier kommt man auch gleich zum nächsten bekannten Befund: PR-Techniker sind jünger als PR-Manager und verfügen über weniger Berufserfahrung. Da die weiblichen PR-Praktikerinnen dieser Untersuchung vorrangig operative Tätigkeiten ausüben und im Durchschnitt jünger sind und weniger Berufserfahrung aufweisen, liegt auch hier die Vermutung nahe, dass dieser Befund auch für Österreich bestätigt werden kann. Sieht man sich nun die Datenberechnung nach Alter und Berufserfahrung an, wird auch in dieser Studie deutlich, dass PR-Techniker durchschnittlich jünger sind und weniger Berufserfahrung haben.

Wie Abbildung 11 zeigt, nimmt der Anteil der PR-Praktiker mit steigendem Alter stetig ab. Sind in der Altersklasse der unter 30 Jährigen noch 82,7 Prozent PR-Techniker üben in der Altersklasse über 50 bereits 77,1 Prozent Großteils Tätigkeiten der Managerrolle aus. Schon bei den 40 bis 49 Jährigen gibt es deutlich mehr Manager als Techniker während bei den 30 bis 39 Jährigen noch die Techniker leicht überwiegen.

Abbildung 11: Verteilung der PR-Berufsrollen nach Altersklassen



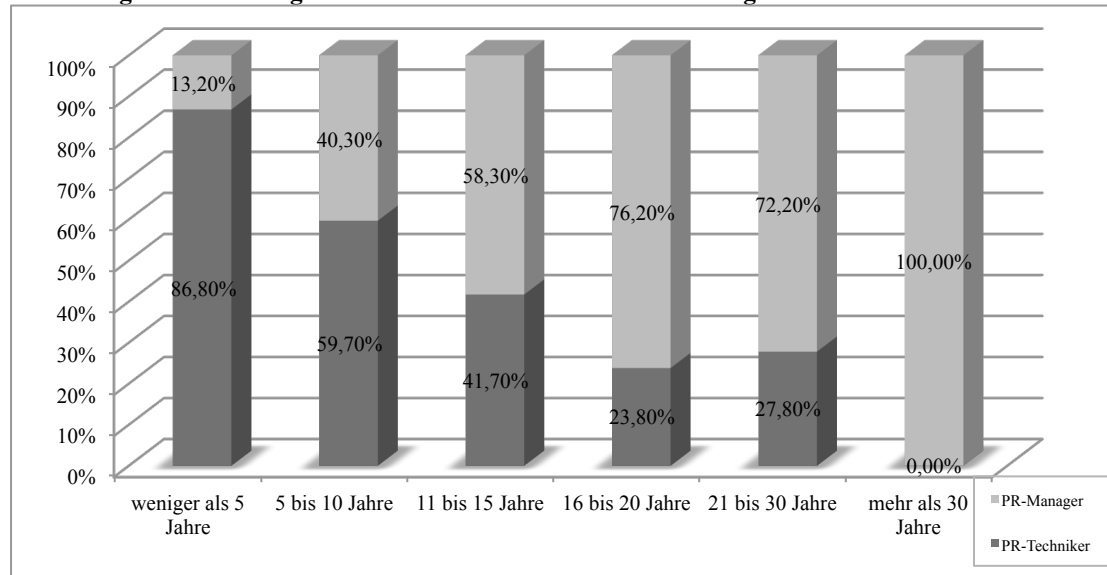
Chi-Quadrat-Wert= 55,162; Cramer's V= 0,445; $p < 0,01$

Der Zusammenhang zwischen Alter und PR-Tätigkeitsprofil ist statistisch hochsignifikant. PR-Techniker sind mit einem Durchschnittsalter von 34,4 Jahren fast 10 Jahre jünger als PR-Manager mit einem Durchschnittsalter von 43,7 Jahren.

Dieser Altersunterschied spiegelt sich auch deutlich in der Berufserfahrung wider. Mit zunehmender Berufserfahrung sinkt der Anteil an technischen Tätigkeiten stetig. Während die Befragten Personen der Untersuchung mit weniger als 5 Jahren

Berufserfahrung noch zu 86,8 Prozent technische Tätigkeiten ausüben, sind es bei 16 bis 20 Jahren Berufserfahrung nur noch 23,8 Prozent. Unter den Befragten, die mehr als 30 Jahre Berufserfahrung vorweisen können, gibt es keinen einzigen PR-Techniker mehr (Abbildung 12).

Abbildung 12: Verteilung der Berufsrollen nach Berufserfahrung im PR-Bereich



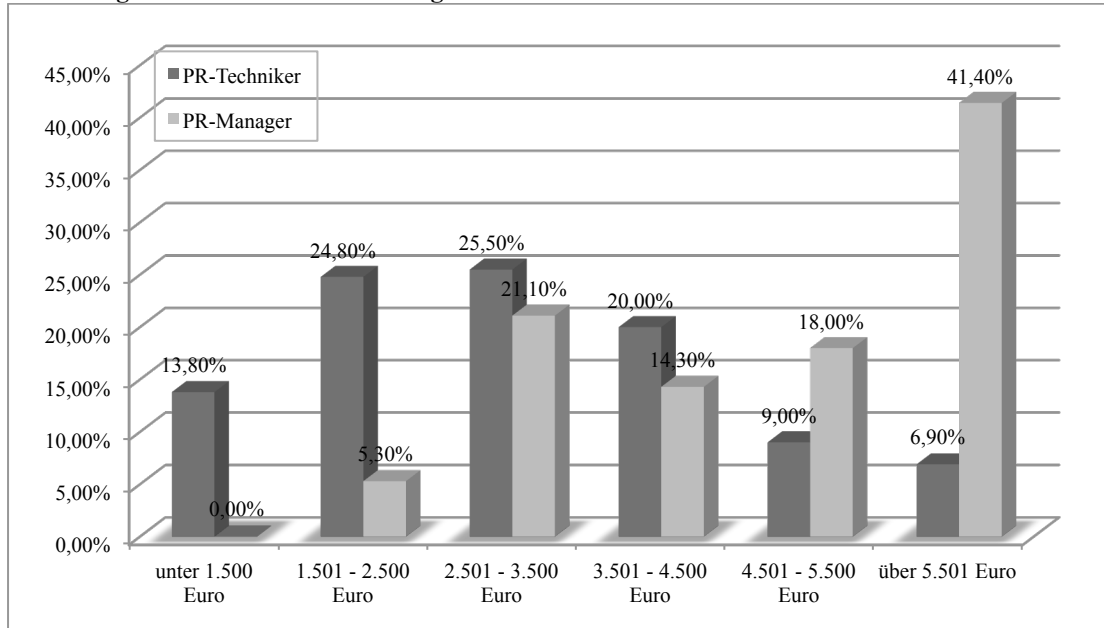
Chi-Quadrat-Wert= 66,261; Cramer's V= 0,488; $p < 0,01$

Der Zusammenhang zwischen PR-Tätigkeitsprofil und Berufserfahrung ist statistisch hochsignifikant. Mit einer durchschnittlichen Berufserfahrung von 8,4 Jahren haben PR-Techniker nur halb so viel Berufserfahrung wie die PR-Manager mit 16,8 Jahren. Auch dieser Befund bestätigt wieder die bereits bekannten Ergebnisse der vorhergegangenen Studien.

Beobachtet man nun den Zusammenhang von PR-Berufsrolle und der Ausbildung ergeben sich keine besonderen Unterschiede. Beide Rollen sind etwa auf dem gleichen hohen formalen Bildungsniveau und haben zum Großteil ein Studium absolviert. Am größten ist der Unterschied zwischen den Tätigkeitsprofilen noch bei den Fachhochschulen. Während 15,2 Prozent der PR-Techniker einen Fachhochschulabschluss haben sind es nur 6 Prozent bei den PR-Managern (siehe Tabelle i im Anhang). Mehr als jeder zweite Techniker (52,9%) und fast die Hälfte der Manager haben ein Studium an einer Universität abgeschlossen und ein wenig mehr Manager haben sogar promoviert (9,8 % vs. 5,5%). In den drei niedrigsten Stufen der formalen Ausbildung gibt es allerdings wieder mehr Manager als

Techniker. Der Zusammenhang zwischen PR-Tätigkeitsprofil und formalem Bildungsniveau ist statistisch nicht signifikant. Es ist also nicht gesagt, dass man ein höheres Ausbildungsniveau vorweisen muss, um in der Public Relations in Österreich in eine ranghöhere Ebene aufzusteigen oder um beratend-strategisch zu arbeiten. Beziehungsweise ist ein Hochschulstudium in diesem Bereich kein Garant dafür mehr operative Tätigkeiten abgeben zu können um sich Großteils dem Management zu widmen. Bedenkt man die nicht vorhandenen Zugangskriterien zum PR-Berufsfeld und die stark differierenden PR-Begriffe klingt dieser Befund durchaus plausibel. Ausschlaggebender für die Berufsrolle sind demnach eher das Geschlecht, das Alter und die Berufserfahrung als das formale Bildungsniveau.

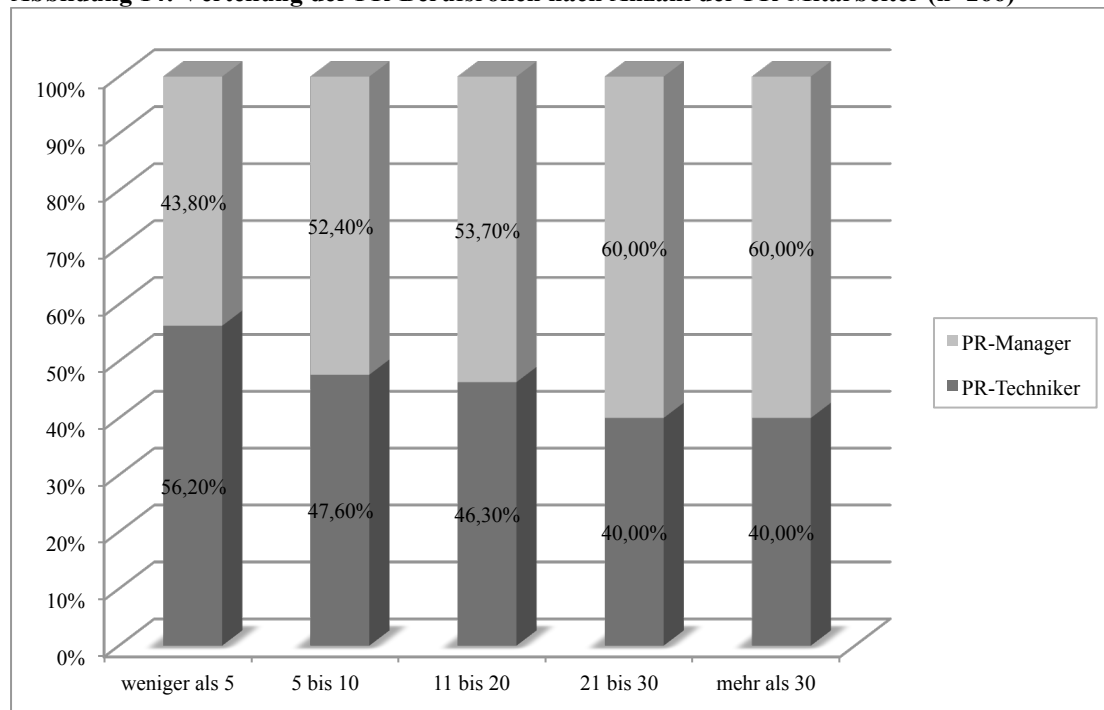
Die meisten Studien belegen, dass PR-Manager mehr verdienen als PR-Techniker. Aufgrund der Ergebnisse nach denen PR-Manager älter sind und vermehrt höhere Positionen einnehmen liegt die Vermutung nahe, dass dieser Befund auch in der vorliegenden Studie bestätigt werden kann. Da das Gehalt nur nach Gehaltsklassen abgefragt und nicht der genaue Betrag genannt werden musste, kann das durchschnittliche Einkommen der beiden Berufsrollen nicht verglichen werden. Auch hier lässt sich aber der Mittelwert der sechsstufigen Gehaltsskala berechnen. Dieser liegt mit 3,06 bei den PR-Technikern doch deutlich unter dem Wert der Manager mit 4,69. Das Durchschnittsgehalt der Techniker kann demnach bei 2.501 bis 3.500 Euro geschätzt werden, während die Manager zwischen 3.501 und 5.500 Euro liegen. Blickt man auf die Verteilung innerhalb der Gehaltsstufen zeigt sich eindeutig, dass PR-Manager die höchste Gehaltsstufe dominieren, während PR-Techniker in den niedrigen Gehaltsstufen überproportional vertreten sind. Fast jeder zweite PR-Manager verdient demnach über 5.501 Euro brutto pro Monat und kein einziger Manager verdient weniger als 1.500 Euro (Abbildung 13). Nur 6,9 Prozent der Techniker können ein Gehalt über 5.501 Euro verzeichnen und annähernd zwei Drittel verdienen monatlich weniger als 3.500 Euro.

Abbildung 13: Einkommensverteilung nach PR-Berufsrollen

Chi-Quadrat-Wert= 76,937; Cramer's V= 0,526; $p < 0,01$

Erst ist der Gehaltsstufe ab 4.501 Euro gibt es mehr Manager als Techniker. Der Zusammenhang zwischen Tätigkeitsprofil und Einkommen ist statistisch hochsignifikant. Die österreichischen PR-Manager verdienen mehr als die Techniker. Damit kann auch der Befund der vorhergegangenen Studie bestätigt werden. PR-Techniker arbeiten in hierarchisch niedrigeren Positionen und verdienen weniger als PR-Manager.

Wie einige Forscher vermuten hängt die Ausübung der Rolle auch mit der Größe und Konstellation innerhalb der PR-Abteilung/Agentur zusammen. Demnach können sich PR-Praktiker häufiger auf eine Managementrolle konzentrieren, wenn ihre Abteilung oder Agentur groß genug ist, sodass es genug PR-Profis gibt, die sich um die operativen Tätigkeiten kümmern. Das heißt, je größer eine Organisation ist, desto mehr kann ein PR-Praktiker in der Managerrolle diese Rolle auch ausüben. Die Datenberechnung dieser Studie ergibt, dass PR-Techniker in Organisationen arbeiten in denen es durchschnittlich 7,59 PR-Profis gibt, während PR-Manager in Organisationen tätig sind, die durchschnittlich 8,77 Mitarbeiter mit PR-Aufgaben beschäftigen ($n = 266$). Ein geringer Unterschied in der Anzahl der Mitarbeiter ist also vorhanden, dieser ist aber statistisch nicht auffällig.

Abbildung 14: Verteilung der PR-Berufsrollen nach Anzahl der PR-Mitarbeiter (n=266)

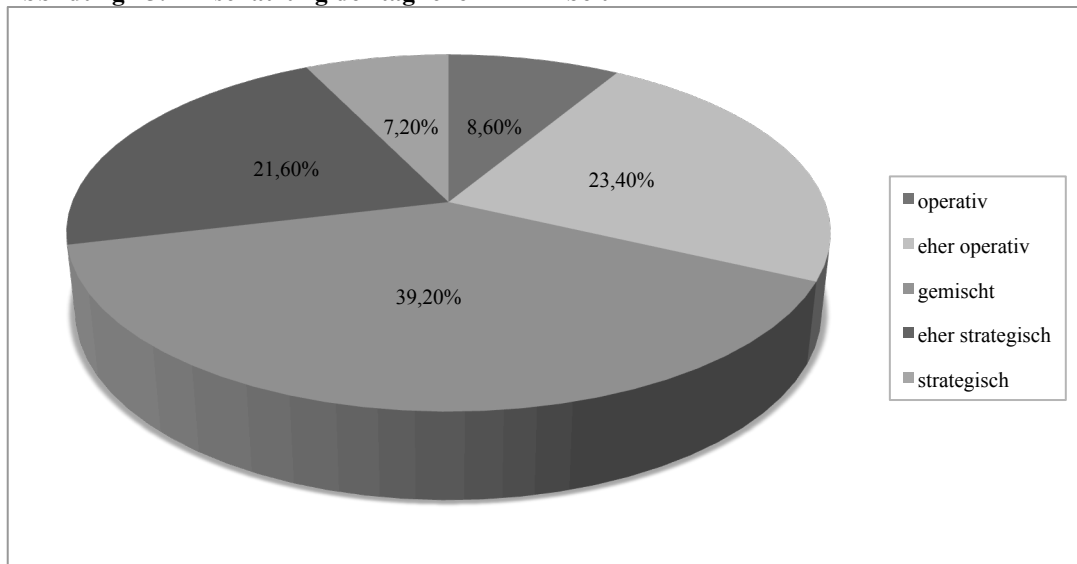
Chi-Quadrat Wert = 3,010; Cramer's V = 0,106; p = 0,556;

Bei einer genaueren Betrachtung wird aber dennoch deutlich, dass es bei weniger als fünf PR-Mitarbeitern deutlich mehr technische Tätigkeiten ausgeführt werden, während bei einer Größe ab 21 Mitarbeitern die strategisch-konzeptionellen Aufgaben überwiegen. Zwar ist der Zusammenhang zwischen der Größe der PR-Abteilung und dem Tätigkeitsprofil nicht signifikant, allerdings kann auch für das österreichische PR-Berufsfeld angenommen werden: je größer die PR-Abteilung/Agentur desto eher werden Tätigkeiten des PR-Managers ausgeführt, je kleiner die Abteilung/Agentur desto eher müssen sich die PR-Techniker nur auf die operativen Tätigkeiten konzentrieren und haben weniger häufig die Möglichkeit dazu auch planerisch und strategisch zu arbeiten. Vermutlich ist der Pressesprecher eines Unternehmens ohne eigenständige PR-Abteilung also primär damit beschäftigt Pressemeldungen vorzubereiten und hat weniger Zeit sich auch um die strategische Ausrichtung seiner Organisation zu kümmern.

Die befragten PR-Praktiker wurden zudem gebeten, ihre tägliche PR-Arbeit selbst einzuschätzen und auf einer fünfstufigen Skala anzugeben, ob sie eher operativ (1) oder strategisch (5) arbeiten. Diese Frage zeigt, dass am häufigsten Mischformen angetroffen werden. Mit einem Mittelwert von 2,95 schätzen sich die befragten PR-

Profis fast genau in der Mitte zwischen operativ und strategisch ein. Nur jeweils weniger als 10 Prozent der Befragten sehen ihre Arbeit als vollkommen operativ oder ausschließlich strategisch (Abbildung 15). Immerhin 39,2 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Arbeitsalltag gemischt ist, also sowohl technische als auch planende Aktivitäten umfasst.

Abbildung 15: Einschätzung der täglichen PR-Arbeit



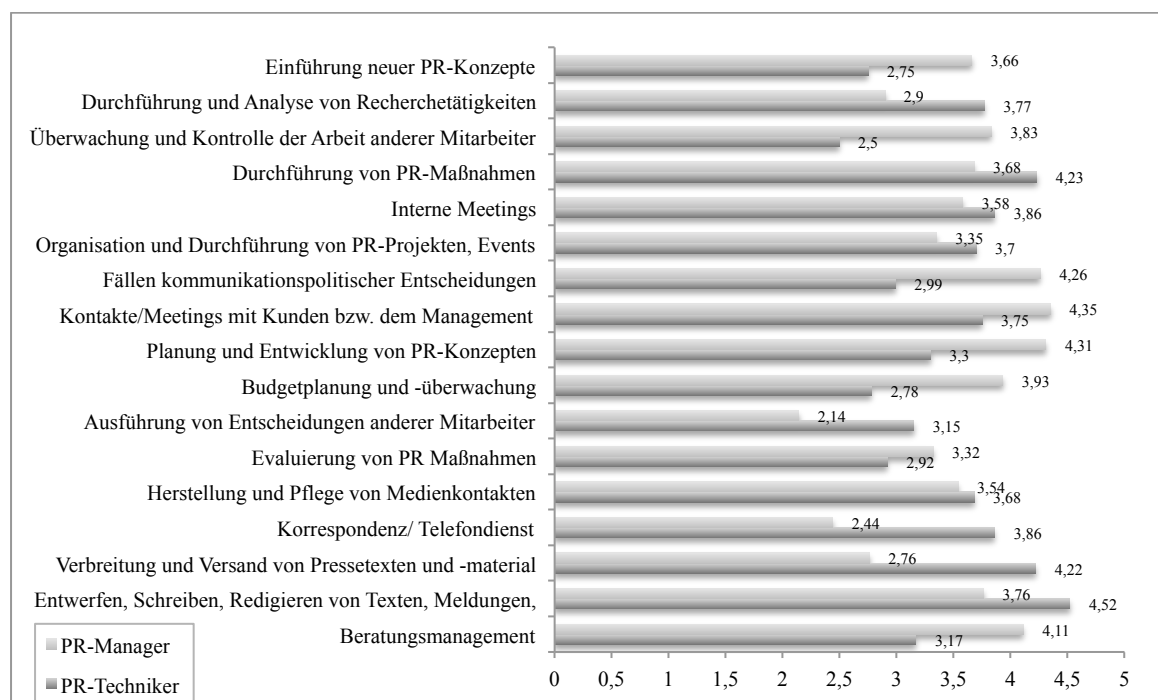
Mit einem Mittelwert von 2,38 tendieren die Techniker noch eher zu den operativen Tätigkeiten, während die Manager mit 3,58 zu den strategischen Arbeiten tendieren. Schlüsselst man die Einteilung noch genauer auf sehen jeweils 15 Prozent der Techniker ihren Arbeitsalltag ganz operativ und 15 Prozent der Manager als vollkommen strategisch. Kein Techniker schätzt seine Arbeit als vollkommen strategisch ein während 2,3 Prozent der Manager sich selbst als operativ Tätige sehen. Jeweils etwa 40 Prozent der beiden Rollen geben an sich als eher strategisch bzw. eher operativ und als gemischt einzuschätzen. Obwohl der Großteil der Befragten seine Arbeit richtig einschätzt und demnach auch in der entsprechenden Rolle identifiziert wurde, sind nach dieser Einteilung nur sehr wenige Personen einer Rolle eindeutig zuordenbar. Die Selbsteinschätzung der PR-Praktiker lässt zwar Tendenzen zu, allerdings spricht diese gegen eine strikte Trennung von PR-Manager und PR-Techniker. Wie die Abfrage der Tätigkeiten zeigt werden eben nicht ausschließlich die Aktivitäten der eigenen Rolle ausgeführt sondern in der Realität sind demnach häufig Mischformen anzutreffen.

6.4 TÄTIGKEITENUMFANG, –PRÄFERENZ UND –RELEVANZ

Auf der 5-stufigen Skala nach Abfrage der Häufigkeit konnten die Mittelwerte der einzelnen Aktivitäten berechnet werden. Innerhalb der 17 abgefragten Tätigkeiten sind das ‚Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln‘ (4,16), ‚Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management‘ (4,04), ‚Durchführung von PR-Maßnahmen‘ (3,69) und ‚Planung und Entwicklung von PR-Konzepten‘ (3,78) die am häufigsten ausgeführten Aktivitäten in der täglichen Arbeit der befragten PR-Praktiker (siehe Abbildung A im Anhang). Das Verhältnis von operativen und strategischen Aufgaben ist relativ ausgeglichen. Die Tätigkeiten die am wenigsten oft ausgeführt werden sind die ‚Ausführung der Entscheidungen anderer Mitarbeiter‘ (2,67), die ‚Evaluierung von PR-Maßnahmen‘ (3,11) und die ‚Überwachung und Kontrolle anderer Mitarbeiter‘ (3,14).

Obwohl das Schreiben von Pressemeldungen auf der Rolle der Techniker nur geringe Ladung aufweist, wird diese Tätigkeit am häufigsten ausgeführt. Genauso verhält es sich etwa mit internen Meetings während die Tätigkeiten wie das Verbreiten von Pressematerial und das Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen innerhalb der Rollen besonders hohe Ladungen aufweisen, aber im Durchschnitt nicht häufig ausgeführt werden.

Abbildung 16: Ausübungshäufigkeit der PR-Tätigkeiten nach Berufsrollen



Ein Blick auf die durchschnittliche Ausübungshäufigkeit nach PR-Berufsrollen zeigt allerdings, dass genau die der Rolle zugeschriebenen Tätigkeiten der vorhergegangenen Studien auch von dieser Rolle häufig ausgeführt werden. PR-Techniker sind demnach vor allem für das Schreiben von Pressemeldungen, das Durchführen von Maßnahmen und die Verbreitung von PR-Material zuständig. PR-Manager halten vor allem den Kontakt mit den Kunden und dem Management aufrecht, sie planen und entwickeln Konzepte und fällen die kommunikationspolitischen Entscheidungen. Außer bei der ‚Herstellung von Medienkontakten, der ‚Evaluierung von PR-Maßnahmen‘, ‚Interne Meetings‘ und der ‚Organisation und Durchführung von PR-Projekten und Events‘ sind die Unterschiede zwischen den Tätigkeitsprofilen doch deutlich. Allerdings sind die Differenzen nicht so enorm, dass man davon ausgehen kann, dass PR-Praktiker der Managerdimension nie Tätigkeiten der anderen Rolle ausüben und umgekehrt. Nach dieser Datenberechnung sind nur Tendenzen in eine Richtung möglich, allerdings ist eine strenge Zweiteilung in Manager und Techniker in der Berufsrealität nicht zulässig denn es werden von beiden Dimensionen sowohl operative als auch strategische Tätigkeiten ausgeführt.

Neben der bekannten Abfrage der Tätigkeiten wurden die befragten PR-Praktiker zudem gebeten, anzugeben welche Aktivitäten sie zusätzlich zu den bereits benannten häufig ausführen. 59 Personen machten von dieser Möglichkeit Gebrauch. Am häufigsten wurde dabei wie vermutet, ‚Social Media‘ (11 Mal) genannt. Vor allem Onlinemedien und Social-Media-Kanäle bilden neue Tätigkeitsfelder für die Public Relations und sind in der Liste der Tätigkeiten aus dem Jahr 1993 natürlich noch nicht enthalten. ‚Medienbeobachtung‘ wurde acht Mal genannt und ist in der Liste der Tätigkeiten der PR-Evaluation zuzuordnen. Fünf Personen sind auch für ‚Online-Auftritt/Homepage‘ ihrer Organisation zuständig. Aufgrund des hohen Anteils an PR-Agenturen überrascht es auch nicht, dass fünf Personen die ‚Neukundenakquise‘ nannten, die schließlich zu den Hauptaufgaben innerhalb einer Agentur gehört. Jeweils fünf Personen sehen auch ‚Krisenkommunikation/Krisen-PR‘ und ‚Trainings/Seminare‘ als Teil ihrer täglichen PR-Arbeit. Vier Personen sind zudem für die ‚interne Kommunikation‘ ihrer Organisation zuständig. Drei Personen nannten auch ‚Public Affairs‘ als zusätzliche Tätigkeit. Diese Aktivitäten zeigen deutlich, wie vielfältig das Betätigungsfeld der Öffentlichkeitsarbeit ist und wie sich die Arbeit

auch mit neuen Kommunikationskanälen verändert. Und doch scheinen die Haupttätigkeiten der PR-Praktiker in der Liste der 17 Items enthalten zu sein, die bereits vor über 20 Jahren verwendet wurde.

Als besonders erfolgsentscheidend für die Öffentlichkeitsarbeit sehen die befragten PR-Praktiker die Herstellung und Pflege von Medienkontakten. Jeder zweite PR-Profi sieht diese Tätigkeit als besonders relevant für eine erfolgreiche PR, was allerdings sehr überraschend klingt, wenn man bedenkt, dass diese Aktivität nicht besonders hohe Werte bei der Häufigkeit der Ausübung erzielte. 50 Prozent der Befragten schätzen auch das Beratungsmanagement als sehr relevant ein. Mit 41,7 Prozent ist zudem die Planung und Entwicklung von PR-Konzepten ein Grundpfeiler erfolgreicher PR. Nur 31,7 Prozent der PR-Profis sehen das Entwerfen, Schreiben und Redigieren von Texten, Meldungen und Artikeln als erfolgsentscheidende Tätigkeit, obwohl diese Aktivität im Durchschnitt am häufigsten ausgeübt wird.

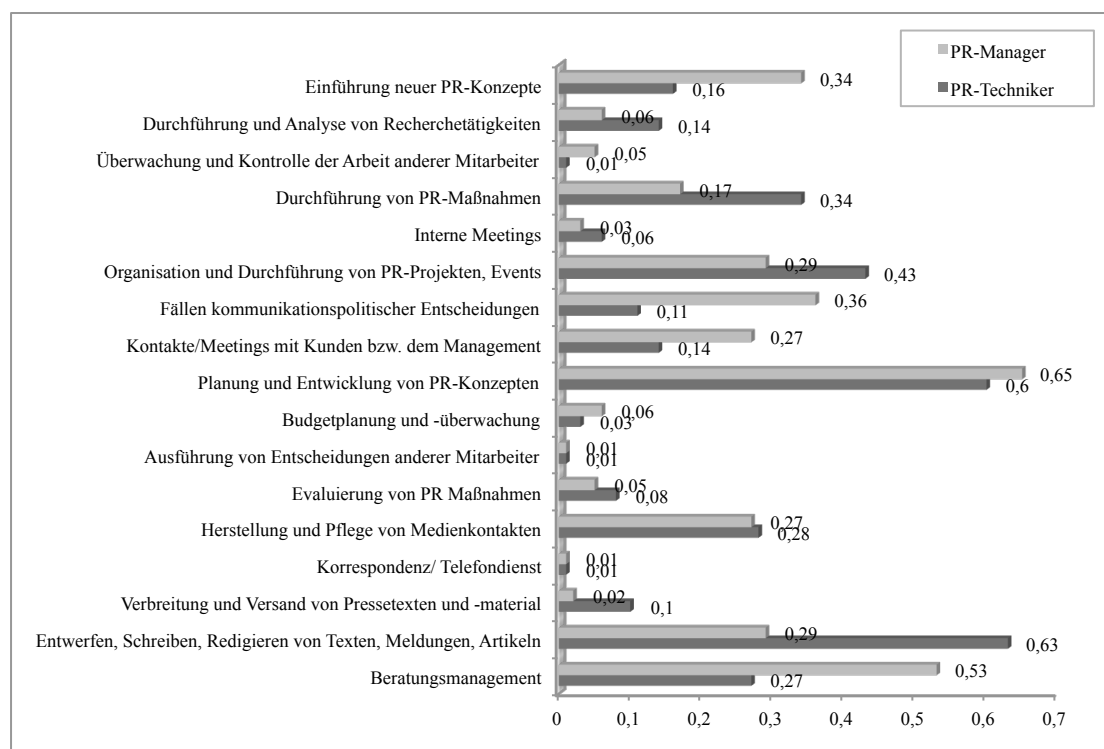
Am wenigsten relevant erachten die befragten PR-Profis das Ausführen der Entscheidungen anderer Mitarbeiter (1,8%), die Überwachung und Kontrolle anderer Mitarbeiter (3,2%), interne Meetings (5%) und Korrespondenz/ Telefondienst (5,4%). Auch die Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten (7,6%) wird nur selten als erfolgsentscheidend genannt. Genau diese Aktivitäten werden von den befragten PR-Praktikern auch nicht häufig ausgeführt. Bis auf die Überwachung der Arbeit anderer Mitarbeiter werden die technischen Tätigkeiten häufiger als weniger relevant erachtet als die Tätigkeiten des Managements. Unter den besonders relevanten Tätigkeiten befinden sich aber Tätigkeiten aus beiden Berufsrollen. Es kann also keine klare Aussage getroffen werden, welche Aktivitäten als erfolgsentscheidender angesehen werden. Grundsätzlich werden die technischen Tätigkeiten aber hier seltener als besonders relevant erachtet. Um diesem Befund noch genauer auf den Grund zu gehen wurden die Befragten aufgefordert anzugeben, ob Sie generell die strategische Arbeit für erfolgsentscheidender erachten also die operativen Tätigkeiten. Die Datenberechnung dieser Frage gibt eine klare Antwort: Immerhin 61,5 Prozent aller Befragten haben diese Frage mit ‚ja‘ beantwortet. Blickt man auf die unterschiedlichen Rollen wird deutlich, dass PR-Manager dieser Aussage statistisch hochsignifikant häufiger zustimmen. Während 70,7 Prozent der Manager diese Aussage bejahen sind es bei den Technikern nur 53,1 Prozent. PR-Manager sehen

also ihre eigene Arbeit als besonders relevant und erfolgsentscheidend aber auch mehr als jeder zweite Techniker stimmt dem zu.

Um herauszufinden, wie weit die PR-Praktiker ihre Berufsrolle selbst aufgrund von unterschiedlichen Präferenzen bestimmen wurde zudem abgefragt, welche Tätigkeiten die PR-Praktiker besonders gerne ausüben. Hier sollen Aussagen dazu getroffen werden, ob die PR-Profis die ihnen zugeschriebene Rolle ausführen, weil sie die Aktivitäten, die mit dieser Rolle in Zusammenhang stehen gern ausüben, oder weil sie in diese Rolle gedrängt werden bzw. diese Tätigkeiten ausführen müssen. Generell besonders gern ausgeführt werden die Planung und Entwicklung von PR-Konzepten (62,6%), das Schreiben von Meldungen (46,4%), Beratungsmanagement (39,2%) und die Organisation und Durchführung von PR-Projekten und Events (36%). Auch die Herstellung und Pflege von Medienkontakten (27,7%), die Durchführung von PR-Maßnahmen (25,9%) und die Einführung neuer PR-Konzepte (24,5%) sind noch recht beliebt unter den PR-Profis. Damit ist das Verhältnis zwischen technischen und strategischen Tätigkeiten relativ ausgeglichen.

Am wenigsten gern werden die Entscheidungen anderer Mitarbeiter ausgeführt (1,1%). Und auch die Korrespondenz/Telefondienst (1,1%), die Überwachung und Kontrolle anderer Mitarbeiter (2,9%) und die Budgetplanung und -überwachung (4,3%) sind nicht besonders beliebt unter der PR-Praktikern. Auch hier ist das Verhältnis zwischen den technischen und den strategischen Aktivitäten ausgeglichen.

Die Tätigkeiten, die am häufigsten bei den äußerst unbeliebten Aktivitäten genannt wurden waren die Korrespondenz und der Telefondienst (47,5%), Budgetplanung und Überwachung (35,6%) und die Verbreitung und der Versand von Presstexten und Material (29,1%). Zudem werden am wenigsten gern werden die Entscheidungen anderer Mitarbeiter ausgeführt (27%), aber auch die Überwachung und Kontrolle anderer Mitarbeiter (28,8%) zählt zu den unbeliebten Aktivitäten. Zwar werden unter den unbeliebten Tätigkeiten häufiger technische Arbeiten genannt, doch eine klare Aussage, dass diese durchschnittlich weniger beliebt sind kann nicht getroffen werden.

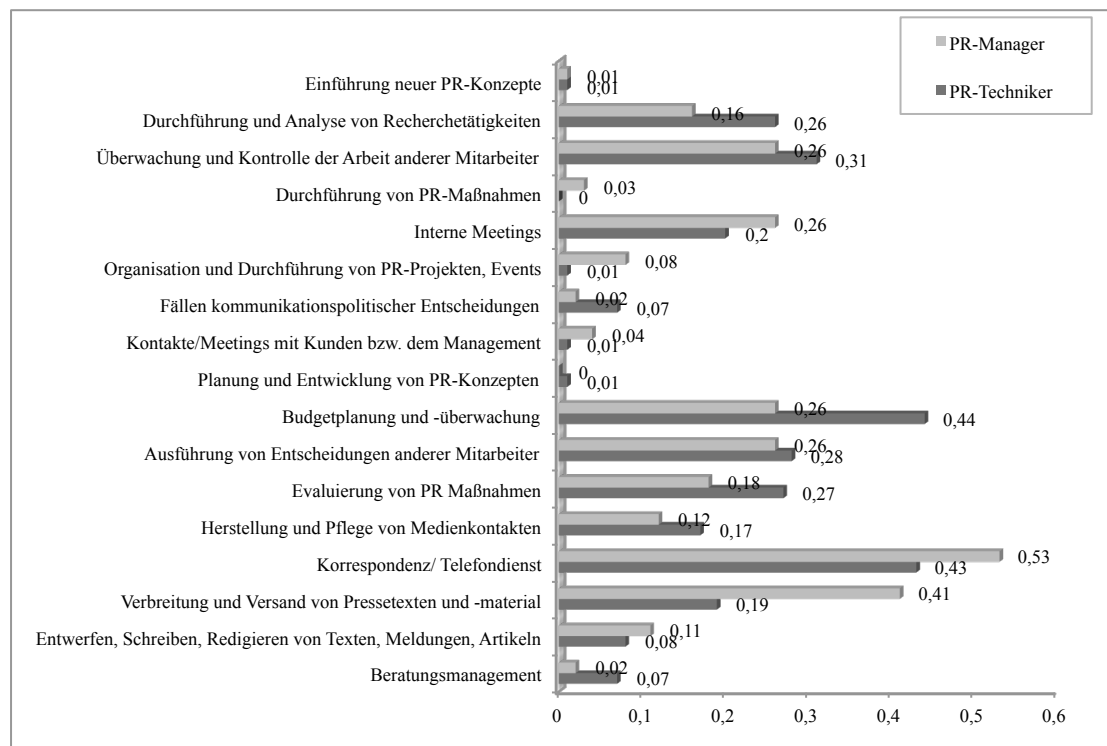
Abbildung 17: Tätigkeitspräferenzen der Berufsrollen

Vergleicht man nun die unterschiedlichen Tätigkeitspräferenzen zwischen den Berufsrollen wird deutlich, dass die PR-Techniker der Untersuchung lieber technische Tätigkeiten ausführen, während die PR-Manager gern strategisch arbeiten. In jeder Dimension werden die Tätigkeiten der entsprechenden Dimension häufiger genannt als in der anderen Berufsrolle. Techniker geben bei den beliebtesten Tätigkeiten ‚Schreiben von Meldungen‘ und die ‚Durchführung von PR-Maßnahmen‘ statistisch hochsignifikant häufiger an als Manager. Auch die ‚Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events‘ und ‚Recherchetätigkeiten‘ werden signifikant häufiger von PR-Technikern genannt. Manager wiederum nennen die typischen strategischen Tätigkeiten ‚Beratungsmanagement‘, ‚Einführung neuer PR-Konzepte‘, ‚Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen‘, ‚Kontakte/ Meetings mit Kunden bzw. dem Management‘ statistisch hochsignifikant häufiger als ihre liebsten Aktivitäten. Besonders beliebt bei beiden Berufsrollen ist die ‚Planung und Entwicklung von PR-Konzepten‘. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die PR-Techniker auch tatsächlich die technischen Tätigkeiten gern ausführen während PR-Manager die strategischen Aktivitäten präferieren. Dieser Befund ist statistisch signifikant. Doch liegt dieses Ergebnis daran, dass die beiden Rollen nur den Arbeitsalltag der ihnen zugeschriebenen Rolle kennen und deshalb auch nur die Arbeiten ihres

Tätigkeitsprofils nennen oder ist auch die Abneigung zu Tätigkeiten der anderen Rolle signifikant?

Bei den unbeliebten Aktivitäten nannten Techniker besonders häufig die ‚Budgetplanung und Überwachung‘, diese wurde statistisch hochsignifikant häufiger genannt. Auch die ‚Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten‘, das ‚Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen‘ und das ‚Beratungsmanagement‘ waren statistisch signifikant unbeliebter unter den Technikern. Bei Managern unbeliebter sind die ‚Verbreitung und der Versand von Presstexten‘ und die ‚Organisation und Durchführung von PR-Projekten‘. Am unbeliebtesten bei beiden Rollen sind auch hier wieder die ‚Korrespondenz und der Telefondienst‘. Es zeigt sich also deutlich, dass es zwar Tätigkeiten gibt, die beide weniger gern ausführen, aber zusammenfassend kann man sagen, dass PR-Techniker vor allem häufig Tätigkeiten den Managements ungern ausführen, während viele Technikertätigkeiten bei PR-Managern besonders unbeliebt sind.

Abbildung 18: Unbeliebte Tätigkeiten nach Rollen



Dieser Befund spricht dafür, dass der Großteil der Techniker seine Rolle selbst wählt, weil ihm die Aktivitäten dieser Rolle einfach mehr zusagen, während er die anderen

Tätigkeiten, die der Managerdimension entsprechen weniger gern ausführt. Trotzdem sind die Techniker dieser Untersuchung unglücklicher mit ihrem derzeitige Job als die Manager. Dieses Ergebnis ist also nicht darauf zurückzuführen, dass die PR-Techniker mit ihren Aufgaben an sich unzufrieden sind, sondern mit den Nachteilen, die mit dieser Rolle anscheinend einhergehen. Die PR-Techniker dieser Untersuchung sind demnach gern PR-Techniker, allerdings sind sie unzufrieden mit der schlechten Bezahlung und den rangniedrigeren Positionen, die vermutlich in der PR-Branche mit dieser Rolle verbunden sind.

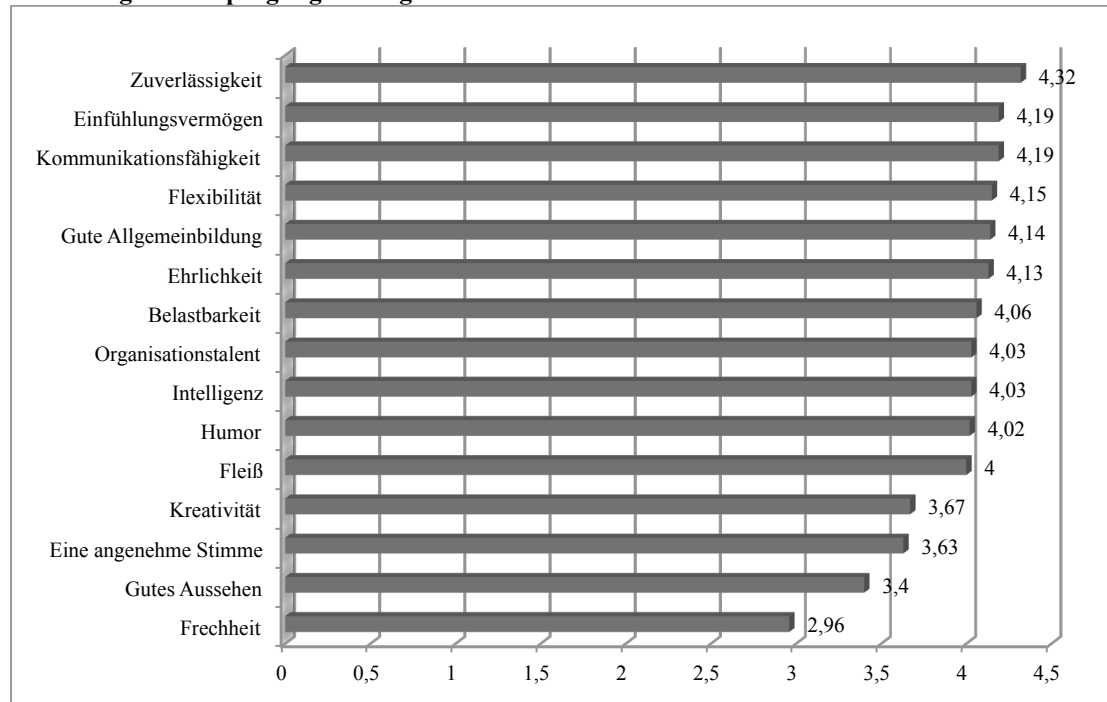
Um zu überprüfen, ob es Unterschiede im täglichen Arbeitsablauf der Berufsrollen gibt wurde zudem erhoben wie routiniert der Arbeitsalltag der PR-Profis abläuft. Üben sie häufig dieselben Tätigkeiten aus oder ist jeder Tag anders? Bei der Datenerhebung von 1 „gar nicht routiniert“ bis 5 „sehr routiniert“ lässt ein Mittelwert von 2,76 auf einen gemischten bis eher unroutinierten Arbeitsalltag schließen. Fast die Hälfte aller Befragten (41,7%) wählt hier genau die Mitte zwischen „gar nicht routiniert“ und „sehr routiniert“. Nur ein kleiner Anteil von jeweils unter 10 Prozent befindet sich an den äußersten Polen. Zwischen den Rollen gibt es keine signifikanten Unterschiede, wobei die Techniker ihren Arbeitsalltag noch ein weniger routinierter einschätzen als die Manager (2,83 vs. 2,67).

6.5 PROFESSIONELLE EIGENSCHAFTEN

Wie bereits erwähnt sind neben der fachlichen Qualifikation die persönlichen Eigenschaften für eine Karriere in den Public Relations nicht irrelevant. Einige sprechen bei der Öffentlichkeitsarbeit sogar von einem Begabungsberuf und erklären die Feminisierung der Branche damit, dass hier vor allem „typisch weibliche“ Persönlichkeitsmerkmale, wie eine gute Kommunikationsfähigkeit und Einfühlungsvermögen gefragt sind. Die PR-Praktiker dieser Untersuchung wurden deshalb dazu befragt, wie ausgeprägt folgende Eigenschaften bei ihnen auftreten und wie wichtig sie die Eigenschaften einschätzen. Hier soll vor allem überprüft werden, ob die unterschiedlichen Tätigkeitsprofile in Zusammenhang mit gewissen Persönlichkeitsmerkmalen stehen und ob es geschlechtsspezifische Unterschiede gibt.

Auch hier wurde die Ausprägung der Eigenschaften auf einer 5-stufigen Skala von 1 „bei mir nicht vorhanden“ bis 5 „bei mir sehr ausgeprägt“ abgefragt. Die Berechnung des Mittelwerts gibt hier Aufschluss über die wichtigsten Persönlichkeitsmerkmale (Abbildung 19).

Abbildung 19: Ausprägung der Eigenschaften

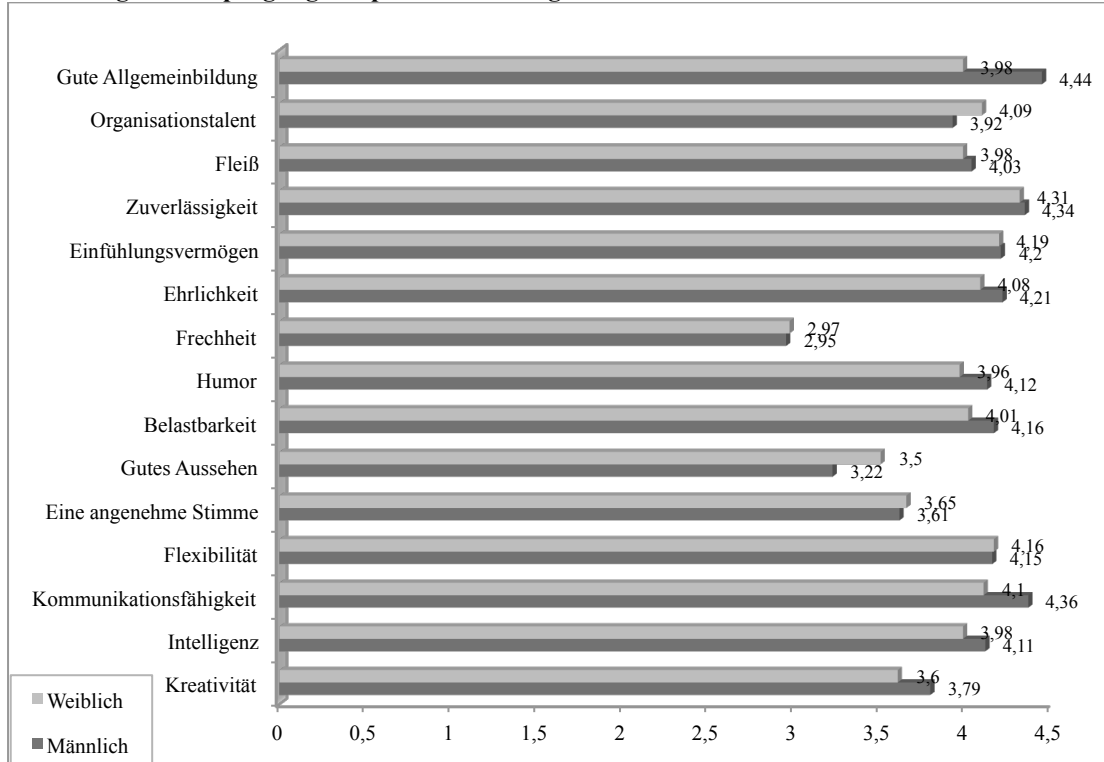


Die Befragten schätzen sich demnach vor allem als zuverlässig (4,32) ein und bewerten auch die „typisch weiblichen“ Eigenschaften Einfühlungsvermögen (4,19) und Kommunikationsfähigkeit (4,19) besonders hoch. Die österreichischen PR-Tätigen sehen sich vor allem als gut allgemeinbildet, flexibel und ehrlich. Am wenigsten ausgeprägt unter den Befragten ist die Frechheit mit einem Mittelwert unter 3. Auch die Persönlichkeitsmerkmale gutes Aussehen, angenehme Stimme und Kreativität wurden mit einem Mittelwert von unter 3,5 nicht schlecht bewertet scheinen aber unter den PR-Praktikern nicht besonders ausgeprägt zu sein.

Ein Vergleich der geschlechtsspezifischen Bewertung der Merkmale zeigt doch deutliche Unterschiede zwischen PR-Praktikern und Praktikerinnen. Demnach bewerten die Männer mit 10 aus 15 fast alle Eigenschaften bei sich stärker ausgeprägt als die Frauen. Besonders deutlich ist der Unterschied bei guter Allgemeinbildung (Differenz = 0,46), dieser Befund ist sogar statistisch hochsignifikant. Auch die

Kommunikationsfähigkeit schätzen die Männer bei sich statistisch signifikant höher ein als die Frauen. Zudem sehen sich die Männer als deutlich kreativer.

Abbildung 20: Ausprägung der persönlichen Eigenschaften nach Geschlechtern

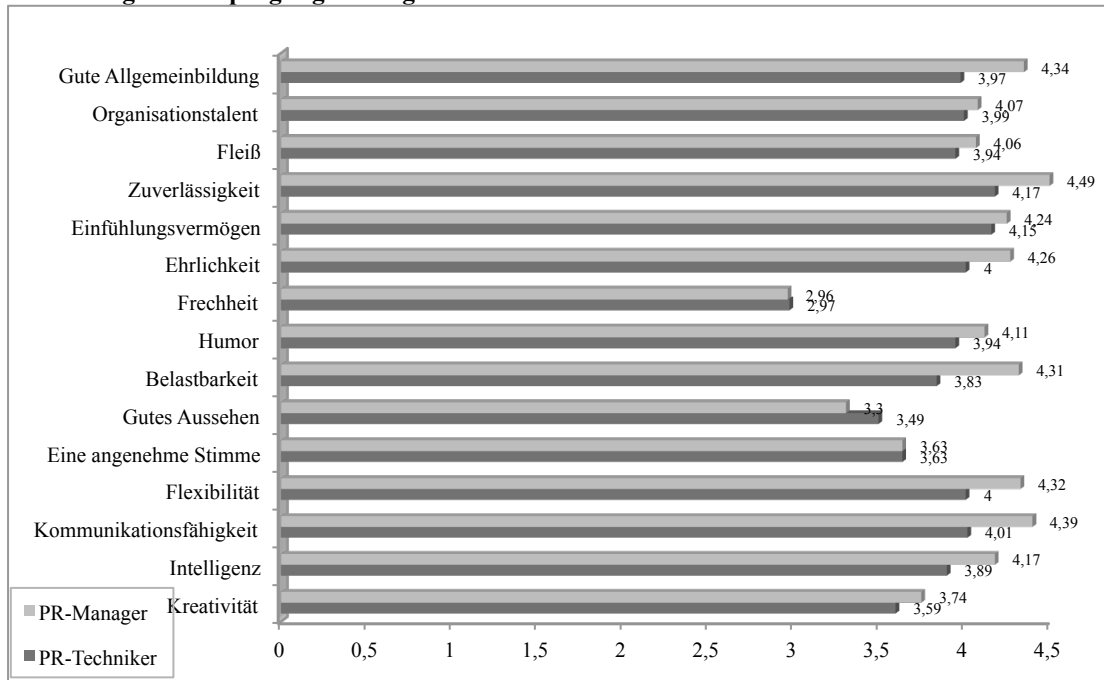


Nur die Persönlichkeitsmerkmale Flexibilität, angenehme Stimme, gutes Aussehen, Frechheit und Organisationstalent bewerten Frauen im Durchschnitt bei sich ausgeprägter als die Männer. Mit einem Unterschied von 0,28 ist der Unterschied bei der subjektiven Bewertung des guten Aussehens sogar statistisch signifikant. Während Frauen die Eigenschaften Zuverlässigkeit, Flexibilität und Einfühlungsvermögen bei sich am meisten ausgeprägt sehen, sind es bei den Männern die gute Allgemeinbildung, die Kommunikationsfähigkeit und ebenfalls die Zuverlässigkeit. Der Befund, nachdem Frauen die Flexibilität bei sich ausgeprägter sehen zeigt, dass sie diese Eigenschaft vermutlich auch als wichtiger für den PR-Beruf sehen. Das höhere Maß an Flexibilität ist den männlichen PR-Praktikern vermutlich gar nicht so sehr bewusst wie den Frauen, die häufig aufgrund der hohen Anforderungen auf eine Partnerschaft oder Familie verzichten müssen.

Auch der Blick auf PR-Manager und PR-Techniker bei der Bewertung der unterschiedlichen Eigenschaften liefert deutliche Ergebnisse. PR-Manager schätzen

mit 13 von 15 Eigenschaften fast alle Eigenschaften bei sich ausgeprägter ein als die Techniker. Die Bewertung der angenehmen Stimme ist bei den Berufsrollen gleich auf. Nur das gute Aussehen und die Frechheit sehen Techniker bei sich mehr ausgebildet – der Zusammenhang ist allerdings statistisch nicht signifikant.

Abbildung 21: Ausprägung der Eigenschaften nach PR-Berufsrollen



Die PR-Manager der Untersuchung sehen sich statistisch signifikant als zuverlässiger, flexibler, intelligenter und ehrlicher. Statistisch hochsignifikant ist der Befund bei PR-Managern sogar für die Eigenschaften Belastbarkeit, gute Allgemeinbildung und Kommunikationsfähigkeit. Die Tatsache, dass PR-Techniker alle Eigenschaften im Gegensatz zu den PR-Managern relativ schwach bei sich ausgeprägt sehen spricht für ein relativ geringes Selbstwertgefühl unter den Technikern. Wenn man nun bedenkt, dass PR-Techniker zum Großteil gut ausgebildete junge Frauen in niedrigen Positionen mit niedrigem Gehalt und schlechten Karrierechancen sind klingt dieser Befund auch schlüssig. Doch sind diese Personen in niedrigeren Positionen und schlechter bezahlt, weil sie so wenig Selbstbewusstsein haben oder ist ihr Selbstbewusstsein so gering, weil sie noch so jung sind und noch am Anfang der Karriereleiter stehen? Vermutlich liegt die deutlich geringere Einschätzung der meisten Persönlichkeitsmerkmale unter den Technikern darin, dass diese ein

geringeres Durchschnittsalter aufweisen und deshalb weniger selbstbewusst auftreten, was ihre Persönlichkeit betrifft.

Zudem wurden die Befragten aufgefordert anzugeben, welche Eigenschaften sie als besonders wichtig für den PR-Bereich erachten. Jede Person hatte hier die Möglichkeit drei Eigenschaften aus der Liste der 15 Persönlichkeitsmerkmale zu nennen. Deutlich am häufigsten wurde dabei die Eigenschaft Kommunikationsfähigkeit genannt (86%). Am zweithäufigsten gaben die PR-Praktiker die Belastbarkeit als notwendig an um im PR-Beruf erfolgreich zu sein (44,6%). Und obwohl diese Tätigkeit unter den befragten PR-Praktikern wenig ausgeprägt zu sein scheint, wird die Kreativität (41,7%) am dritthäufigsten als eine der wichtigsten Eigenschaften genannt. Mit jeweils etwa 35 Prozent werden auch die Flexibilität, Zuverlässigkeit, Intelligenz und Organisationstalent als erfolgsentscheidend erachtet.

Nur 2,5 Prozent gaben jeweils an, dass vor allem das Aussehen und eine angenehme Stimme besonders von Vorteil für eine Karriere in der PR-Branche sind. Als nicht besonders erfolgsentscheidend werden durchschnittlich auch die Frechheit und überraschenderweise auch der Fleiß gesehen. Mit nur 14 Prozent wird auch die Ehrlichkeit als nicht wirklich wichtig für einen PR-Beruf eingeschätzt.

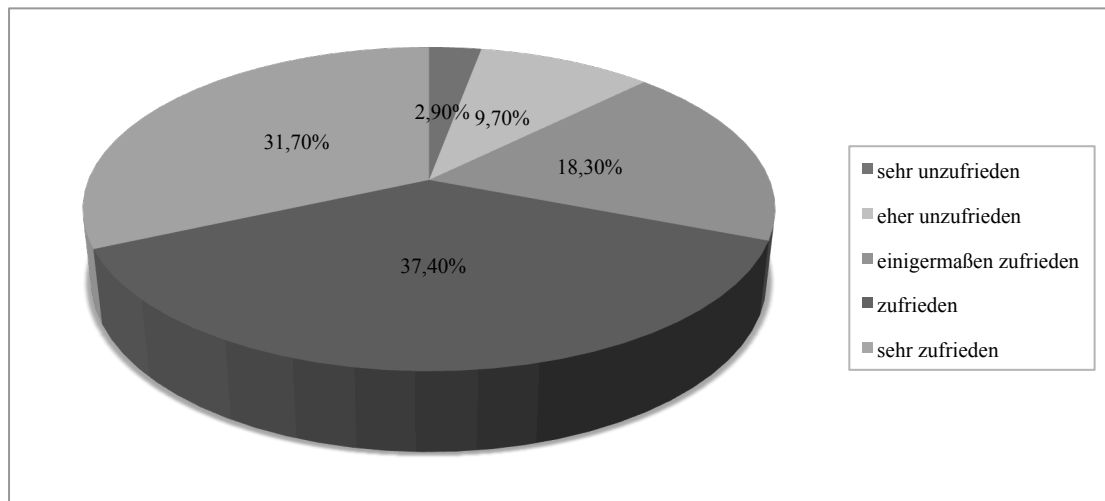
Zwischen den Geschlechtern und auch zwischen den Rollen gibt es keine signifikanten Unterschiede bei der Einschätzung der Wichtigkeit unterschiedlicher Eigenschaften für den PR-Beruf. Während PR-Techniker Organisationstalent, Belastbarkeit, Kreativität und Flexibilität wichtiger einschätzen, halten PR-Manager eine gute Allgemeinbildung, Intelligenz, Zuverlässigkeit und Einfühlungsvermögen für besonders relevant, wenn man im PR-Beruf erfolgreich sein möchte.

6.6 BERUFSZUFRIEDENHEIT UND AUFSTIEGSCHANCEN

Im Zuge der Befragung wurden die Personen gebeten auf einer fünfstufigen Skala ihre Zufriedenheit mit dem derzeitigen Beruf anzugeben und ihre Chance auf einen beruflichen Aufstieg zu bewerten. Mit Hilfe dieser Einschätzung soll überprüft werden, ob es einen Zusammenhang mit der ausgeübten Rolle und der Zufriedenheit

bzw. den subjektiv wahrgenommenen Aufstiegschancen gibt und ob sich hier geschlechtsspezifische Unterschiede festmachen lassen. Im Fragebogen selbst wurden nur für den höchsten und den niedrigsten Wert Bezeichnungen wie 5 für „sehr zufrieden“ und 1 für „sehr unzufrieden“ angegeben. Die Zwischenstufen wurden erst im Zuge der Auswertung benannt.

Abbildung 22: Berufliche Zufriedenheit der Befragten



Ein Blick auf die generelle Stimmung innerhalb der österreichischen PR-Branche zeigt, dass der Großteil der Befragten (63,1%) in seinem derzeitigen Job zufrieden bis sehr zufrieden ist. Nur 2,9 Prozent gaben an, dass sie sehr unzufrieden sind und nur 9,7 Prozent der befragten PR-Praktiker sind in ihrem Beruf eher unzufrieden. Ein Mittelwert von 3,85 spricht für eine hohe Zufriedenheit und eine generell positive Stimmung innerhalb der PR-Branche.

Geschlechtsspezifisch lassen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede bei der Berufszufriedenheit feststellen. Mit einem Mittelwert von 4,03 sind Männer allerdings ein klein wenig zufriedener in ihrem PR-Beruf als Frauen mit einer Mittelwert von 3,75. Dafür spricht auch, dass kein einziger Mann der Untersuchung in seiner derzeitigen beruflichen Situation sehr unzufrieden ist. Womöglich liegt die Unzufriedenheit unter den Frauen an dem schlechteren Durchschnittseinkommen oder der rangniedrigeren Position.

Eine Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Berufszufriedenheit und Gehalt zeigt, dass die Zufriedenheit mit dem Gehalt stetig ansteigt. Während in der niedrigsten Gehaltsstufe unter 1.500 Euro die Zufriedenheit mit einem Mittelwert von 3,3 eher auf einem mittleren Niveau ist, ist die Zufriedenheit der Topverdiener mit 4,25 bereits sehr hoch. Jede zweite Person, die sehr unzufrieden ist, verdient zwischen 1.501 und 2.500 Euro und mehr als jeder dritte PR-Praktiker (37,5%), der sehr zufrieden ist verdient ein Topgehalt von über 5.501 Euro (siehe Tabelle K im Anhang). Innerhalb der Topverdiener ist jede zweite Person sehr zufrieden mit ihrem Beruf. Der Zusammenhang zwischen Gehalt und Berufszufriedenheit ist statistisch hochsignifikant, demnach steigt mit dem Gehalt auch die berufliche Zufriedenheit.

Auch ein Vergleich der beruflichen Zufriedenheit und der Position zeigt eindeutige Ergebnisse. Demnach steigt die Zufriedenheit stetig mit einer ranghöheren Position. Bei niedrigen Positionen liegt der Wert noch bei 3,47 während er bei hohen Positionen bereits auf 4,34 steigt. 85,7 Prozent der Personen in hohen und Führungspositionen sind mit ihrem Job sehr zufrieden, während fast die Hälfte (41,5%) der PR-Tätigen in niedrigen und mittleren Positionen eher unzufrieden bis sehr unzufrieden ist. Auch der Zusammenhang zwischen beruflicher Zufriedenheit und der hierarchischen Position ist statistisch hochsignifikant.

Dementsprechend steigt auch mit dem Alter die berufliche Zufriedenheit. Während fast jeder vierte unter 30 Jahren (21,3%) noch eher unzufrieden bis sehr unzufrieden in seinem Beruf ist, ist jeder zweite PR-Praktiker über 50 bereits sehr zufrieden. Auch das Alter hat einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Berufszufriedenheit – je älter die PR-Praktiker sind, desto zufriedener sind sie in ihrem Beruf.

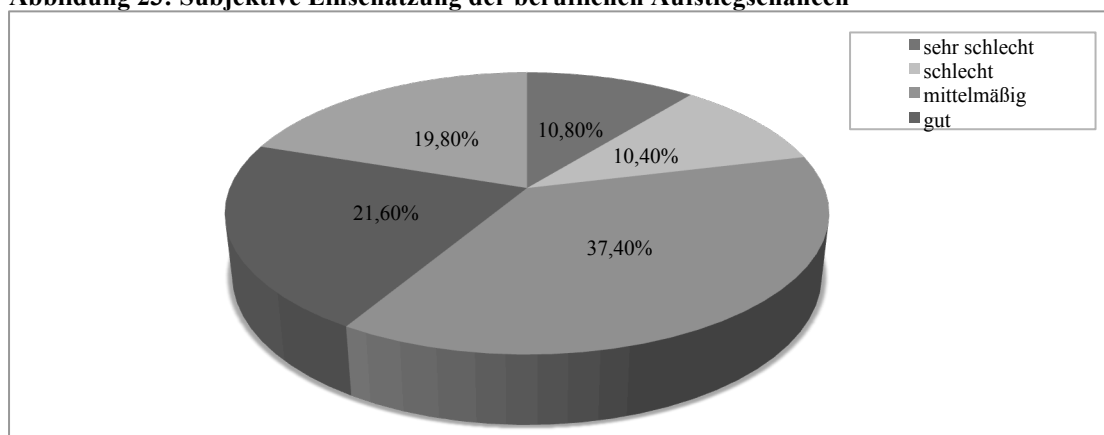
Unter den PR-Managern sind Dreiviertel der Befragten zufrieden bis sehr zufrieden und kein einziger Manager ist in seinem Job sehr unzufrieden. Unter den Technikern wiederum ist immerhin fast jeder Fünfte unzufrieden bis sehr unzufrieden. Den Ergebnissen dieser Untersuchung zufolge gibt es einen statistisch hochsignifikanten Zusammenhang zwischen ausgeübter Rolle und Zufriedenheit – PR-Techniker sind in ihrem derzeitigen Beruf deutlich unzufriedener als PR-Manager. Dies zeigt sich auch beim Vergleich der Mittelwerte: während Manager eine durchschnittliche Zufriedenheit von 4,06 aufweisen liegt die Zufriedenheit der Techniker nur bei 3,66. Am unzufriedensten sind die weiblichen Technikerinnen. Man kann also annehmen,

dass die PR-Techniker in Österreich zwar Großteils operative Tätigkeiten ausüben, weil sie gerne kreativ arbeiten und etwas schaffen. Sie aber gleichzeitig damit in eine Rolle gedrängt mit der eine schlechtere Bezahlung und ein geringeres Ansehen einhergehen. Die Vermutung liegt nahe, dass die PR-Techniker auch in die Managerrolle wechseln würden, wenn es die Möglichkeit dazu gäbe.

Am höchsten ist die berufliche Zufriedenheit unter den selbstständigen PR-Beratern und am niedrigsten ist die Zufriedenheit innerhalb der PR-Agenturen. Bedenkt man, dass es in PR-Agenturen das niedrigste Durchschnittsgehalt gibt und PR-Berater in Agenturen die meisten niedrigen Positionen einnehmen klingt dieser Befund durchaus plausibel. Die höchsten Positionen nehmen in dieser Untersuchung die selbstständigen PR-Berater ein und diese sind auch am zufriedensten. Der Zusammenhang zwischen Branche und Berufszufriedenheit ist allerdings statistisch nicht signifikant.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die berufliche Zufriedenheit der österreichischen PR-Praktiker mit dem Alter, dem Gehalt, der beruflichen Verantwortung und der Position steigt und auch die ausgeübte Rolle für die Berufszufriedenheit verantwortlich ist.

Abbildung 23: Subjektive Einschätzung der beruflichen Aufstiegschancen



Ein Blick auf die subjektive Einschätzung der Aufstiegschancen der österreichischen PR-Profis zeigt, dass die Chancen auf eine berufliche Verbesserung mit einem Durchschnittswert von 3,29 eher mittelmäßig eingeschätzt werden. Mehr als ein Fünftel der PR-Praktiker schätzt demnach seine Aufstiegschancen sogar schlecht bis

sehr schlecht ein und nur ein Fünftel der befragten PR-Profis glaubt, das es sehr gute Chancen auf einen beruflichen Aufstieg hat.

Mit einem Mittelwert von 3,53 glauben die männlichen PR-Praktiker deutlich mehr an die Chance eines beruflichen Aufstiegs als ihre Kolleginnen mit einem Durchschnittswert von 3,16. Der Zusammenhang mit dem Geschlecht ist sogar knapp statistisch signifikant – demnach schätzen die weiblichen PR-Praktikerinnen ihre Aufstiegschancen schlechter ein als ihre männlichen Kollegen. Während ein Viertel der PR-Praktikerinnen ihre Aufstiegschancen mit schlecht bis sehr schlecht bewerten sind es bei den Männern nur knapp 13 Prozent. Aufgrund der rangniedrigeren Positionen unter den Frauen klingt dieser Befund auch plausibel. Viele Männer haben vermutlich bereits die ranghöchste Position in ihrer Organisation erreicht.

Bis zum einem Alter von Mitte 50 steigt die Aussicht auf bessere Entwicklungschancen stetig, wobei die über 60 Jährigen die Wahrscheinlichkeit eines beruflichen Aufstiegs logischerweise am niedrigsten bewerten. Der Zusammenhang zwischen Alter und Einschätzung der Aufstiegschancen ist allerdings statistisch nicht signifikant.

Innerhalb der Branchen wird die Wahrscheinlichkeit eines beruflichen Aufstiegs unter selbstständigen PR-Beratern am höchsten eingeschätzt. An zweiter Stelle sind die PR-Agenturen und am negativsten werden die Aufstiegschancen in Verbänden und Vereinen bewertet. Fast jeder zweite selbstständige PR-Berater bewertet seine Karrierechancen als sehr gut, was eher überraschend klingt, wenn man bedenkt, dass Selbstständige bereits ihre eigenen Chefs sind. In Agenturen bewertet fast jeder Vierte PR-Berater seine Aufstiegschancen als sehr gut. Der Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Karrierechancen und dem Bereich ist statistisch signifikant – demnach schätzen PR-Profis im Agenturbereich als Angestellte oder Selbstständige ihre Aufstiegschancen am besten ein und in Verbänden/ Vereinen und Institutionen werden die Karrierechancen am negativsten bewertet.

Mit einem Mittelwert von 3,59 schätzen PR-Manager ihre beruflichen Aufstiegschancen signifikant besser ein als die PR-Techniker mit einem Wert von 3,02. Mehr als ein Viertel (27,6%) der Techniker stufen ihre Entwicklungschancen im PR-Beruf schlecht bis sehr schlecht ein und nur ein Achtel glaubt an sehr gute Chancen auf einen beruflichen Aufstieg. Bei den Managern hingegen ist das

Verhältnis genau umgekehrt. Hier bewertet mehr als ein Viertel der Befragten ihre Aufstiegschancen sehr gut und nur ein Siebtel glaubt an schlechte bis sehr schlechte Chancen auf eine jobtechnische Verbesserung. Weibliche Technikerinnen bewerten auch hier ihre Aufstiegschancen am schlechtesten. Der Zusammenhang zwischen Tätigkeitsprofil und subjektiv wahrgenommenem Aufstiegschancen ist statistisch hochsignifikant – demnach bewerten PR-Techniker ihre Aufstiegschancen schlechter als PR-Manager. Auch die rangniedrigeren Positionen und die größere berufliche Unzufriedenheit unter den Technikern sprechen für diesen Befund.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die subjektive Wahrnehmung der beruflichen Aufstiegschancen der österreichischen PR-Praktiker vor allem durch das Geschlecht, die ausgeübte Rolle und die Branche beeinflusst wird. Männer, PR-Manager und selbstständige PR-Berater schätzen ihre Karrierechancen demnach am besten ein.

7. RESÜMEE

Abschließend sollen die relevantesten Ergebnisse der quantitativen Auswertung zusammengefasst und im Zuge dessen die Forschungsleitende Fragestellung beantwortet werden. Die Ergebnisse werden zu den recherchierten Studien in Beziehungen gesetzt und es sollen Aussagen dazu getroffen werden, welche Befunde auch hier zutreffen und welche Aussagen nicht bestätigt werden können. Folgend wird auch das Forschungsvorhaben kritisch beleuchtet und es werden Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen gegeben.

7.1 Zusammenfassung der relevantesten Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsleitenden Fragestellung

Welche Aussagen lassen sich zu den genannten PR-Berufsrollen in Bezug auf die österreichischen PR-Praktiker machen?

- Inwieweit sind die PR-Berufsrollen von Techniker und Manager in der Praxis in Österreich vorhanden?

Die auf der US-amerikanischen Forschung basierende Faktorenanalyse der 17 Items ergab eine Zwei-Faktoren-Lösung, die dem US-amerikanischen Vorbild sehr nahe kommt. Anhand dieser Zwei-Faktoren-Lösung lässt sich die Rollendichotomie von PR-Manager und PR-Techniker interpretieren, wobei die Managerrolle deutlicher hervortritt als die Rolle des Technikers. Nur zwei Tätigkeiten – ‚Interne Meetings‘ und die ‚Herstellung und Pflege von Medienkontakten‘ – konnten keiner Rolle eindeutig zugeordnet werden, wiesen aber auf beiden Faktoren relativ gute Ladungen auf und wurden deshalb in die Auswertung miteinbezogen. Sowohl eine Technikerrolle als auch eine Managerrolle lassen sich für das österreichische PR-Berufsfeld klar nachweisen, allerdings können die Aussagen aufgrund von benannten Repräsentativitätsproblemen nicht auf die gesamte PR-Branche angewendet werden. PR-Techniker sind demnach vor allem für das Schreiben von Pressemeldungen, das Durchführen von Maßnahmen und die Verbreitung von PR-Material zuständig. PR-Manager halten vor allem den Kontakt mit den Kunden und dem Management aufrecht, sie planen und entwickeln Konzepte und fällen die

kommunikationspolitischen Entscheidungen. Obwohl die Rolle des PR-Managers in der Faktorenanalyse deutlicher hervortritt und höhere Ladungen aufweist können insgesamt mehr PR-Profis der Technikerrolle zugeschrieben werden (52,2%). Dieser Befund ist ein Hinweis darauf, dass die PR-Tätigkeit in Österreich vermutlich vor allem auf der Produktion und Verbreitung von Pressematerial basiert und noch nicht auf der Managementebene angekommen ist. Dieses Ergebnis ist vermutlich unter anderem auf den hohen Anteil an PR-Dienstleistungs-Anbietern innerhalb der Studie zurückzuführen. Die höhere Ausprägung der Managerrolle im Zuge der Faktorenanalyse spricht allerdings dafür, dass sich die Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit als beratende, planende und strategische Disziplin deutlicher in der österreichischen Berufsrealität abzeichnet. Dies trifft allerdings nur für einen geringeren Teil der PR-Praktiker zu – der Großteil der PR-Profis kann dem weniger definierten Rollenbild des PR-Technikers zugeordnet werden. Damit überwiegen also innerhalb der österreichischen PR-Branche rein quantitativ die operativen Tätigkeiten.

- Wie ist das Verhältnis im Berufsalltag der PR-Praktiker zwischen operativen und beratenden/strategischen Tätigkeiten?

Es sind zwar jeweils Tendenzen erkennbar, das Verhältnis zwischen operativen und strategischen Aktivitäten im täglichen Arbeitsalltag der befragten PR-Praktiker ist allerdings sehr ausgeglichen. Innerhalb der abgefragten Tätigkeiten sind das Schreiben von Pressemeldungen, der Kontakt und die Meetings mit Kunden bzw. dem Management, die Durchführung von PR-Maßnahmen und die Planung und Entwicklung von PR-Konzepten die am häufigsten ausgeführten Aktivitäten in der täglichen Arbeit der befragten PR-Praktiker. Es werden sowohl operative als auch strategische PR-Arbeiten häufig ausgeführt.

Die befragten PR-Praktiker wurden zudem aufgefordert selbst einzuschätzen, wie viel ihrer Arbeit strategisch und wie viel operativ ausgeführt wird. Die österreichischen PR-Profis schätzen sich fast genau in der Mitte zwischen operativ und strategisch ein, wobei die PR-Techniker noch eher zum technischen und die PR-Manager noch eher zum planenden Arbeiten tendieren. Nach dieser Einschätzung könnte nur jeweils jeder achte Techniker und Manager seiner Rolle eindeutig zugeordnet werden. Wie auch die Abfrage der PR-Tätigkeiten zeigt, werden in der Realität demnach häufig Mischformen angetroffen, die sowohl operativ als auch strategisch arbeiten.

- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der Berufsrolle und dem Geschlecht?

Die Befunde der vorhergegangenen Studien bezüglich der Berufsrolle und dem Geschlecht konnten auch in dieser Untersuchung nachgewiesen werden. Der Zusammenhang zwischen Tätigkeitsprofil und Geschlecht ist statistisch hochsignifikant – die Frauen der österreichischen PR-Branche sind häufiger Technikerinnen während bei den männlichen PR-Profis die Rolle des Managers dominiert. Demnach sind 62 Prozent der Frauen der Rolle der PR-Technikerin zuordenbar und 65,7 Prozent der Männer werden als PR-Manager identifiziert. Obwohl es rein quantitativ mehr PR-Technikerinnen gibt bildet sich überraschenderweise bei der Faktorenanalyse für die weiblichen PR-Praktiker deutlich stärker die Rolle der PR-Managerin heraus. Währenddessen zeigt sich bei der Faktorenanalyse für Männer deutlicher die Rolle des Technikers. Rein quantitativ überwiegen also bei weiblichen PR-Profis die technischen Tätigkeiten, qualitativ sind sie aber die “reineren“ Managerinnen. Die wenigen PR-Managerinnen können also ihrer entsprechenden Rollendimension deutlicher zugeordnet werden als die vielen PR-Technikerinnen. Bei den Männern ist es genau umgekehrt – bei den wenigen PR-Praktikern, die der Rolle des Technikers zugeordnet werden konnten, bildet sich diese Rolle stärker heraus als bei dem Großteil der Manager. Wenn ein männlicher PR-Profis als Techniker identifiziert wird, ist er ein “reinerer“ Techniker als der Großteil der weiblichen PR-Technikerinnen.

Der Befund, wonach Frauen in beiden Rollen mehr Tätigkeiten der anderen Rolle ausüben konnte allerdings für Österreich nicht bestätigt werden. Sowohl weibliche als auch männliche PR-Praktiker üben sowohl operative als auch strategische Tätigkeiten aus, wobei PR-Manager ein wenig häufiger auch operativ arbeiten als PR-Techniker strategisch.

- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der hierarchischen Position und der Berufsrolle?

Auch die Zusammenhänge zwischen Rolle und hierarchischer Position können in dieser Studie für Österreich bestätigt werden. PR-Techniker sind deutlich häufiger in den rangniedrigen Positionen zu finden während PR-Manager die Führungsetage dominieren. Dieser Befund ist statistisch hochsignifikant. Weniger als 3 Prozent der

Manager sind in einer niedrigeren Position und weniger als 9 Prozent der Techniker arbeiten in einer Führungsposition. Dieser Befund trifft für den Agenturbereich am deutlichsten zu: 77,5 Prozent der PR-Techniker in niedrigen Positionen und 60 Prozent der PR-Manager in Führungspositionen arbeiten in Agenturen. In den mittleren bis hohen Positionen ist das Verhältnis allerdings in allen Bereichen relativ ausgeglichen. Die besten Chancen in hohe und Führungspositionen aufzusteigen haben PR-Techniker als selbstständige Berater oder in Unternehmen.

- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen dem Einkommen und der Berufsrolle?

Auch die bekannten Befunde, wonach PR-Manager mehr verdienen als PR-Techniker konnten für Österreich bestätigt werden. Fast die Hälfte der PR-Manager (41,4%) befindet sich in der höchsten Gehaltsgruppe über 5.501 Euro brutto pro Monat, während PR-Techniker die niedrigen Gehaltsstufen dominieren. Dieser Befund ist statistisch hochsignifikant. Durchschnittlich verdienen PR-Techniker 2.501 bis 3.501 Euro während die Manager ein durchschnittliches Gehalt zwischen 3.501 und 5.500 Euro verzeichnen. Kein einziger PR-Manager der Befragung verdient weniger als 1.500 Euro während mehr als jeder achte PR-Techniker sich mit diesem Gehalt zufrieden geben muss. Mit einer großen Mehrheit von knapp zwei Drittel verdienen Techniker weniger als 3.500 Euro.

- Welchen Einfluss haben die Ausbildung und die berufliche Erfahrung auf Tätigkeitsprofile von PR-Praktikern?

Der Befund nachdem PR-Praktiker durchschnittlich älter sind und über mehr Berufserfahrung verfügen konnte auch für die österreichische PR-Branche bestätigt werden. Die österreichischen PR-Manager sind mit einem Altersdurchschnitt von 43,7 Jahren fast 10 Jahre älter als die Techniker mit einem Altersdurchschnitt von 34,4 Jahren. Dementsprechend weisen die Manager mit durchschnittlich 16,8 Jahren doppelt so viel Berufserfahrung auf wie die Techniker. Der Zusammenhang zwischen Tätigkeitsprofil und Berufserfahrung ist statistisch hochsignifikant. Während die befragten PR-Praktiker mit weniger als 5 Jahren Berufserfahrung noch zu 86,8 Prozent Großteils operativ arbeiten, sind es bei 16 bis 20 Jahren Berufserfahrung nur

noch 23,8 Prozent. Der Anteil der technischen Tätigkeiten sinkt stetig mit Zunahme der beruflichen Erfahrung.

In Bezug auf das formale Bildungsniveau können keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den PR-Berufsrollen festgestellt werden. Beide Tätigkeitsprofile sind auf dem etwa gleichen hohen Bildungsniveau. Mehr als jeder zweite Techniker (52,9%) und fast die Hälfte der Manager (47,1%) haben ein Studium an einer Universität abgeschlossen und ein wenig mehr Manager als Techniker haben sogar promoviert (9,8% vs. 5,5%). In den drei niedrigsten Stufen der formalen Ausbildung gibt es allerdings wieder mehr Manager als Techniker. Es ist also nicht gesagt, dass man ein höheres Ausbildungsniveau vorweisen muss, um in der Public Relations in Österreich beratend-strategisch zu arbeiten. Beziehungsweise ist ein Hochschulstudium in diesem Bereich kein Garant dafür mehr operative Tätigkeiten abgeben zu können, um sich Großteils dem Management zu widmen. Bedenkt man die nicht vorhandenen Zugangskriterien zum PR-Berufsfeld klingt dieser Befund durchaus plausibel.

- Welchen Einfluss haben Persönlichkeitsaspekte auf die Tätigkeitsprofile von PR-Praktikern?

In Bezug auf die Persönlichkeitsmerkmale der befragten PR-Praktiker kann generell festgestellt werden, dass PR-Manager ein höheres Selbstvertrauen aufweisen und annähernd alle professionellen Eigenschaften bei sich selbst ausgeprägter sehen. Die PR-Manager sind ihrer Selbstauskunft zufolge besonders zuverlässig und verfügen über eine gute Kommunikationsfähigkeit. Sie sind sehr belastbar und flexibel und können ein gutes Allgemeinwissen vorweisen. Auch ihr Einfühlungsvermögen und ihre Ehrlichkeit sind stark ausgeprägt. PR-Techniker sehen sich selbst als zuverlässig und verfügen über ein starkes Einfühlungsvermögen. Auch die Eigenschaften Ehrlichkeit, Flexibilität und Kommunikationsfähigkeit sind bei ihnen kennzeichnend. Interessanterweise beurteilen die PR-Techniker nur die oberflächlichen Eigenschaften wie gutes Aussehen, eine angenehme Stimme und Frechheit bei sich ausgeprägter. Bei allen professionellen Eigenschaften weisen sie geringere Werte auf als die Manager. Vermutlich liegt der schwache Selbstwert durch die deutlich geringere Einschätzung der meisten Persönlichkeitsmerkmale unter den Technikern daran, dass diese im Schnitt jünger und in rangniedrigeren Positionen beschäftigt sind und deshalb weniger selbstbewusst auftreten.

- Welchen Einfluss haben organisationale Aspekte auf die Berufsrolle von PR-Praktikern?

Auch organisationale Aspekte haben einen Einfluss auf die Berufsrollen, dieser ist aber statistisch nicht signifikant. Demnach sind in allen PR-Branchen mehr Techniker als Manager vertreten außer bei Institutionen. Aufgrund der geringen Fallzahl in diesem Bereich ist dieser Befund allerdings wenig aussagekräftig. Wie bereits in Kapitel 3.3 angemerkt stellten einige Forscher auch die Theorie auf, dass die Größe und Konstellation innerhalb der PR-Abteilung die Ausübung der Tätigkeitsprofile mitbestimmt. Auch für das österreichische PR-Berufsfeld kann angenommen werden: je mehr PR-Mitarbeiter die Abteilung oder Agentur beschäftigt, desto eher wird strategisch gearbeitet, während bei kleinen Agenturen und Abteilungen die operativen Tätigkeiten überwiegen. Dieser Zusammenhang ist allerdings statistisch nicht signifikant. PR-Manager sind durchschnittlich in Agenturen und Organisationen mit 8,77 PR-Mitarbeitern beschäftigt, während PR-Techniker in Organisationen arbeiten die durchschnittlich 7,59 PR-Profis beschäftigen. Während bei weniger als fünf PR-Mitarbeitern noch Großteils (56,2%) operativ gearbeitet wird, überwiegt ab 21 PR-Profis die strategische Arbeit (60%).

Welche Aussagen lassen sich zum Status quo der PR-Praktiker in Österreich machen?

- Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede und wo liegen diese?

Im Juni 2014 nahmen 278 PR-Praktiker des PRVA an der vorliegenden Berufsfeldstudie teil. Die befragten PR-Tätigen verteilten sich – ohne geschlechtsspezifische Unterschiede – wie folgt auf die unterschiedlichen Berufssparten: 42,1 Prozent aus PR-Agenturen, 33,5 Prozent aus Unternehmen, 9 Prozent Selbstständige PR-Berater, 6,5 Prozent aus Verbänden und Vereinen, 5 Prozent in Behörden und im öffentlichen Dienst sowie 4 Prozent in Institutionen. Die starke Überrepräsentation der PR-Agenturen spricht einerseits für den hohen Organisiertheitsgrad innerhalb der Branche damit einhergehend ergeben sich andererseits auch die Repräsentativitätsprobleme der Studie. Aufgrund der geringen

Anzahl an Teilnehmern in den anderen Branchen muss deshalb angenommen werden, dass die Befunde der vorliegenden Studie nicht 1:1 auf das österreichische Berufsfeld übertragen werden können.

Mit durchschnittlich 8 PR-Mitarbeitern sind die österreichischen Organisationen in den letzten Jahren enorm gewachsen (Zowack 1999: durchschnittlich 3,7 PR-Mitarbeitern). Auch hier zeigt sich deutlich der enorme Boom der Kommunikationsbranche. Im internationalen Vergleich sind die österreichischen Organisationen dennoch sehr klein, wobei die Agenturen mit durchschnittlich 11 beschäftigten PR-Praktikern noch am besten abschneiden. Fast die Hälfte der Organisationen beschäftigt allerdings weniger als 5 Mitarbeiter mit PR-Aufgaben.

Von den 278 Teilnehmern wurde ein Anteil von 64,4 Prozent an weiblichen PR-Praktikerinnen berechnet. Innerhalb der gesamten Stichprobe kam die Untersuchung damit auf einen Frauenanteil von 65,4 Prozent in den befragten Organisationen. Ein Gender-Switch ist also auch für die österreichische PR-Branche zu verzeichnen. Die Öffentlichkeitsarbeit hat sich mittlerweile in Österreich als Frauendomäne etabliert und der hohe Anteil der weiblichen PR-Profis in den niedrigen Altersstufen sowie die Majorität der Frauen in den einschlägigen Studienrichtungen sprechen für eine weiter steigende Tendenz. Die weiblichen PR-Profis sind mittlerweile in allen Branchen überrepräsentiert, wobei der Unterschied im externen Agenturbereich und in Unternehmen am deutlichsten ist. Doch was macht gerade den PR-Beruf so attraktiv für Frauen? Die weiblichen PR-Profis sind jünger, verfügen über weniger Berufserfahrung und verdienen in jeder Position weniger als ihre männlichen Kollegen. Zudem sind sie in allen Bereichen in den rangniedrigen Positionen stärker vertreten. Während 32,2 Prozent der Männer in einer Führungsposition sind, sind es unter den weiblichen Befragten nur 16,8 Prozent. Vor allem im quantitativ weiblich-dominierten Agenturbereich trifft dies am deutlichsten zu: dort sind die meisten Frauen in rangniedrigen Positionen vertreten und verdienen durchschnittlich am wenigsten. Der österreichische Agenturbereich ist also eindeutig in männlicher Hand und es werden vorrangig junge Frauen in niedrigen Positionen beschäftigt. Gute Chancen auf ein hohes Gehalt und eine Führungsposition in der Öffentlichkeitsarbeit haben Frauen in Österreich nur, wenn sie sich als PR-Beraterinnen selbstständig machen. Das Phänomen einer „gläsernen Decke“ lässt sich für das österreichische Berufsfeld allerdings nicht nachweisen. Rein quantitativ ist das Verhältnis Frauen zu Männern innerhalb der Führungsetage etwa 50/50.

Tendenziell ist der PR-Beruf dieser Studie zufolge schlecht mit einer Familie vereinbar, dies trifft für Frauen mehr zu als für Männer. Die Frauen sind häufiger alleinstehend und haben auch weniger Kinder als ihre männlichen Kollegen. Drei Viertel der weiblichen PR-Tätigen sind kinderlos. Der bekannte Trend wonach berufstätige Frauen häufig auf eine Partnerschaft und eine Familie zugunsten ihrer Karriere verzichten müssen trifft auch auf die Öffentlichkeitsarbeit zu.

Die 278 teilnehmenden PR-Tätigen dieser Untersuchung sind im Schnitt 38,86 Jahre alt wobei das Durchschnittsalter der weiblichen Befragten mehr als sechs Jahr unter dem der männlichen Teilnehmer liegt (36,6 vs. 42,9 Jahre). Je jünger die Altersgruppe, desto höher ist der Anteil an weiblichen PR-Tätigen. Die Befunde sind fast deckungsgleich mit den Ergebnissen von Zowack (1999) und Gründl (1996). Die österreichischen PR-Profis weisen eine durchschnittliche PR-spezifische Berufserfahrung von 12 Jahren auf, wobei auch hier dementsprechend die weiblichen Befragten über weniger Erfahrung verfügen (10,9 vs. 14,9 Jahre). Für Österreich kann der Trend des PR-Berufs als Domäne für Quereinsteiger nicht nachgewiesen werden. Der Großteil der Befragten ist bereits sein Beginn seiner beruflichen Karriere im PR-Bereich beschäftigt und verzeichnet eine seinem Alter entsprechende Berufserfahrung. Obwohl das Durchschnittsalter in den letzten 15 Jahren etwa gleich geblieben ist, hat die durchschnittliche Berufserfahrung zugenommen (Zowack 2000: Frauen ca. 9 Jahre, Männer ca. 12 Jahre). Auch dieser Befund bestätigt die Ergebnisse, dass die österreichischen PR-Tätigen immer häufiger bereits von Anfang ihrer beruflichen Karriere in der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.

Das formale Bildungsniveau der österreichischen PR-Tätigen ist extrem hoch: 78,8 Prozent der Befragten haben ein Studium abgeschlossen und 7,6 Prozent haben sogar promoviert. Geschlechtsspezifisch betrachtet verfügen Frauen über eine höhere Bildung: 90,5 Prozent der Frauen haben ein Studium abgeschlossen, aber nur 79 Prozent der Männer. Eine Studienrichtung war dabei besonders dominant, fast die Hälfte der Akademiker hat einen Abschluss in Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Die meisten PR-Tätigen in Österreich verfolgen also bereits mit ihrer Ausbildung eine Karriere in einem Kommunikationsberuf.

Obwohl das Gehalt innerhalb der PR-Branche relativ hoch ist, hat die Akademisierung keinen Einfluss darauf. In der österreichischen PR-Branche wird vor allem nach Leistung bezahlt und ein hohes formales Bildungsniveau ist weder Voraussetzung noch erhöht es die Chancen auf eine Führungsposition oder ein

Topgehalt. Bedenkt man die fehlende PR-Ausbildung und den unregelmäßigen Berufszugang der Branche klingt dieser Befund plausibel. Am besten verdienen die PR-Tätigen in Unternehmen und Behörden bzw. im öffentlichen Dienst und am schlechtesten ist das Durchschnittseinkommen in PR-Agenturen. Das Gehalt der österreichischen PR-Tätigen wird vor allem durch das Alter und die Position bestimmt: je älter die Person ist und je höher die hierarchische Position, desto höher ist auch das Einkommen. Mit einem durchschnittlichen Einkommen um die 3.500 Euro brutto pro Monat ist das Gehalt der PR-Tätigen in Österreich relativ gut (Mittelwert von 3,84 auf der sechsstufigen Gehaltsskala entspricht nicht dem exakten Durchschnittseinkommen). Allerdings haben die österreichischen PR-Tätigen bereits 1999 durchschnittlich 50.0000 Schilling (3633.64 Euro) brutto pro Monat verdient (Zowack 2000). Bedenkt man also die Inflation und weitere wirtschaftliche Faktoren ist das durchschnittliche Einkommen der österreichischen PR-Tätigen in den letzten 15 Jahren stagniert bzw. sogar gesunken.

Generell lässt sich feststellen, dass die Öffentlichkeitsarbeit in österreichischen Organisationen auch in der Managementetage angekommen ist. Mehr als die Hälfte der befragten PR-Tätigen arbeitet in hohen und Führungspositionen, dieser Anteil ist auch außerhalb des externen Beratungsbereichs (Agenturen und Selbstständige) sehr hoch. Nur in PR-Agenturen ist fast jeder Dritte in einer niedrigen Position. Man kann also davon ausgehen, dass PR-Agenturen in Österreich als Ausbildungsstätten gesehen werden und dem PR-Nachwuchs als Sprungbrett in die Branche dienen.

Die am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten der österreichischen PR-Praktiker sind das Schreiben von Pressemeldungen, der Kontakt und die Meetings mit Kunden bzw. dem Management, die Durchführung von PR-Maßnahmen und die Planung und Entwicklung von PR-Konzepten. Generell halten mehr als die Hälfte der PR-Tätigen strategische Aufgaben für erfolgsentscheidender als operative Tätigkeiten.

Die Stimmung innerhalb der österreichischen PR-Branche ist durchaus positiv und der Großteil der PR-Tätigen ist zufrieden in seinem Beruf. Diese Zufriedenheit steigt mit dem Gehalt, der Position und dem Alter stetig. Die männlichen PR-Tätigen sind generell zufriedener als die weiblichen Befragten, was sehr plausibel klingt, wenn man bedenkt, dass Frauen weniger verdienen und in rangniedrigeren Positionen arbeiten. Am höchsten ist die Zufriedenheit unter den selbstständigen PR-Beratern und am wenigsten zufrieden in ihrem Beruf sind PR-Tätige in Agenturen.

Die Aufstiegschancen innerhalb der Branche werden eher mittelmäßig eingeschätzt, wobei die Männer ihre Aufstiegschancen besser einschätzen als die Frauen.

Als besonders wichtige Eigenschaften für eine Karriere in der Öffentlichkeitsarbeit werden die Kommunikationsfähigkeit, die Belastbarkeit und die Kreativität gesehen. PR-Tätige sollten zudem flexibel, zuverlässig, intelligent und gut organisiert sein, um im PR-Beruf Erfolg zu haben. Als am wenigsten relevant werden die oberflächlichen Merkmale gutes Aussehen und eine angenehme Stimme erachtet.

Nach ihrer Selbsteinschätzung sind die österreichischen PR-Tätigen äußerst zuverlässig und auch die typisch weiblichen Eigenschaften Kommunikationsfähigkeit und Einfühlungsvermögen sind unter den Befragten sehr stark ausgebildet. Am wenigsten ausgeprägt unter den Teilnehmern sind die oberflächlichen Merkmale gutes Aussehen, eine angenehme Stimme und die Frechheit. Interessant ist hier vor allem der Befund, dass Frauen nur diese drei, maßgeblich auch am wenigsten wichtigen Eigenschaften bei sich ausgeprägter sehen. Die männlichen PR-Praktiker sind deutlich selbstbewusster als die Frauen und sehen fast alle Persönlichkeitsmerkmale bei sich stärker.

7.2 Schlussfolgerung und Ausblick

Zwar konnten in der vorliegenden Studie annähernd alle Befunde der PR-Berufsrollenforschung bestätigt werden, allerdings muss auch nun die Sinnhaftigkeit und die tatsächliche Relevanz der Rollendichotomie bezweifelt werden. Unter anderem die Tatsache, dass sich die Rolle des PR-Managers deutlicher herausbildet und höhere Ladungen aufweist und trotzdem der Großteil der PR-Praktiker der Rolle des weniger definierten Rollenbildes des Technikers zugeordnet werden können, spricht gegen eine Zweiteilung der PR-Profis. Sowohl die Selbsteinschätzung der PR-Praktiker als auch die durchschnittliche Ausübungshäufigkeit der 17 Tätigkeiten zeigt, dass die theoretische Zweiteilung der PR-Profis in Manager und Techniker in der Realität nicht standhält. Vermutlich könnte nur ein sehr geringer Teil der PR-Profis tatsächlich einer Rolle zugeordnet werden. Obwohl es häufig Tendenzen zum einen oder dem anderen Rollenprofil gibt – in der Berufsrealität der PR-Tätigen sind zum Großteil Mischformen vorhanden, die sowohl operativ als auch strategisch-beratend arbeiten. Vor allem die geringe Größe der PR-Agenturen und PR-

Abteilungen hierzulande würde eine strikte Aufteilung in Tätigkeitsprofile nicht zulassen. Dieser Befund lässt vor allem darauf schließen, dass die österreichische Öffentlichkeitsarbeit aufgrund der geringen Abteilungsgrößen Allround-Talente eher benötigt als Techniker und Manager.

Zudem zeigt die Befragung auf, dass vor allem innerhalb der weniger angesehenen Bereiche wie in PR-Agenturen sehr viele Berufseinsteiger beschäftigt werden und der Altersdurchschnitt hier am niedrigsten ist. Österreichische PR-Agenturen weisen im Schnitt die größte Mitarbeiteranzahl aus und die Zahl der PR-Dienstleister steigt stetig. Dieser enorme Boom innerhalb der Agenturszene könnte auch Nachteile für die Branche mit sich bringen. Der geringe Altersdurchschnitt, die große Anzahl an Beschäftigten und das geringe Durchschnittseinkommen weisen darauf hin, dass hier PR vor allem als Dienstleistung gesehen wird und die Ausrichtung als strategische Disziplin damit einen Schaden nehmen könnte. Umso wichtiger erscheint deshalb das Ziel eine geregelte PR-Ausbildung zu schaffen sowie den Zugang zum Berufsfeld durch höhere Anforderungen zu reglementieren. Öffentlichkeitsarbeit sollte auch in Zukunft in Österreich nicht als die bloße Verbreitung von PR-Material angesehen werden, sondern als ganzheitliche Organisationsaufgabe, die die Ausrichtung und das Fortbestehen der Unternehmen mitbestimmt und vorantreibt. Die großangelegte PR-Berufsfeldstudie von Dr. Astrid Spatzier sollte in naher Zukunft weiter Auskunft zum Status quo der österreichischen PR-Branche geben.

Rückblickend auf die Ergebnisse der Studie lassen sich auch zukünftige Forschungsvorhaben anregen. So sollten kommende Forschungen zum Beispiel neue Kataloge an Tätigkeiten umfassen, die dem hohen Grad der Spezialisierung der PR-Branche gerecht werden. Die PR-Aktivitäten könnten dann nicht nur nach Häufigkeit abgefragt werden, sondern auch nach der verschiedenen Ausführung. Wie funktioniert die Evaluation der PR-Maßnahmen beispielsweise in Unternehmen und wie in Agenturen. Wie laufen PR-Beratungsprozesse ab und wie werden Konzepte entwickelt? Genau hier, in der genauen Umsetzung der bekannten Maßnahmen, besteht noch ungemeiner Forschungsbedarf.

Aufgrund des hohen Grades der Differenzierung innerhalb der PR-Branche würde es mittlerweile zudem mehr Sinn machen, die unterschiedlichen Bereiche separat zu befragen. Denn vor allem im externen Beratungsbereich gibt es enorme Unterschiede im Gegensatz zu den Organisationen. Genau hier könnte zukünftige Forschung

ansetzen. Warum sind die Unterschiede zwischen den Branchen so enorm und was sind die Besonderheiten des externen Beratungsbereichs? Statt sich über die Typisierung und Einteilung der PR-Tätigen in Gruppen Gedanken zu machen, sollte versucht werden allgemeingültige Aussagen über spezifische Branchen zu treffen.

Vor allem um herauszufinden, was die Kommunikationsberufe und die PR im Allgemeinen für Frauen so attraktiv macht würde sich primär ein qualitatives Forschungsvorhaben anbieten. So könnten Studentinnen zu ihrer Motivation für ein PR-spezifisches Studium befragt werden und weibliche PR-Praktikerinnen könnten individuell darüber Auskunft geben, welcher Einfluss sie zu einem Beruf in der Öffentlichkeitsarbeit bewegt hat.

Vor allem das hohe Interesse an der Studie zeigt die Motivation der PR-Tätigen selbst die Professionalisierung der Branche voranzutreiben und diese vor allem durch umfassende und spezifische Forschungsvorhaben zu unterstützen. Zukünftige Forschung zum Berufsfeld Public Relations sollte primär an der realen Berufssituation ansetzen und daraus Theorien formulieren, welche die nach Professionalisierung strebende Public Relations weiter in ihrem Vorhaben unterstützen.

QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Benningshaus, Hans (2007): Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler, 11. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Beurer-Züllig, Bettina/ Fieseler, Christian/ Meckel, Miriam (2009): Typologies of communicators in Europe. In: Corporate Communications: An International Journal 14 (2): 158-175

Broom, Glen M./Smith, George D. (1979): Testing the Practitioner's Impact on Clients. In: Public Relations Review 5 (3): 47-59

Broom, Glen M. (1982): A Comparison of Sex Roles in Public Relations. In: Public Relations Review 8 (3): 17-22

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Cline, Carolyn G./ Toth, Elizabeth L./ Turk, Judy V./ Walters, Lynne M./ Johnson, Nancy / Smith, Hank (1986): The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women on public relations and business communications. San Francisco: IABC Research Foundation

Cline, Carolyn G. (1989): Public Relations. The \$ 1 million penalty for being a woman. In: Creedon, Pamela J. (Ed.) Women in mass communication. Challenging gender values. Newbury Park, London, New Delhi: Sage: 263- 275

Creedon, Pamela J. (1991). Public Relations and "Women's Work": Toward a Feminist Analysis of Public Relations Roles. In: Public Relations Research Annual 3: 67-84

Culbertson, Hugh M. (1991). Role Taking and Sensitivity: Keys to Playing and Making Public Relations Roles. In: Public Relations Research Annual 3: 37-65

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

Dozier, David M. (1992). The organizational roles of communication and public relations practitioners. In: Grunig, James E. (Ed.): Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc: 327 - 356

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

Dozier, David M./ Broom, Glen M. (2006). The centrality of practitioner roles to public relations theory. In: Botan, Carl/ Hazleton, Vincent: Public relations theory II. Mahwah, New Jersey: Erlbaum: 137–170

Duller, Christine (2013): Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, 3., überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer

Fröhlich, Romy (2002): Die Freundlichkeitsfälle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung“ des Journalismus und der PR. In: Starkulla, Heinz Jr./ Nawratil, Uwe/ Schönhagen, Philomen (Hrsg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag: 225-243

Fröhlich, Romy (2005): Public Relations als Beruf: Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy und Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 429-440

Fröhlich, Romy/ Peters, Sonja B. / Simmelbauer, Eva-Maria (2005): Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München: Oldenbourg Verlag

Grunig, James E./ Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York, Chicago, San Francisco: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Grunig, Larissa A./ Toth, Elizabeth L./ Hon, Linda C. (2001): Women in public relations. How gender influences practice. New York: Guildford Press.

Gründl, Klaudia (1996): Feminisierung von Public Relations. Eine Studie zum Einfluss und der Stellung von Frauen im Berufsbereich Public Relations – mit einer empirischen Untersuchung zur Situation in Österreich unter dem Aspekt feministischer Geschlechterforschung. Magisterarbeit, Universität Salzburg.

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Janssen, Jürgen /Laatz, Wilfried (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 8. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Kopp, Johannes/ Lois, Daniel (2014): Sozialwissenschaftliche Datenanalyse. Eine Einführung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Kromrey, Helmut (2009) Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 12., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft

Lauzen, Martha M. (1992): Public relations roles, intraorganisational power, and encroachment. In: Journal of Public Relations Research, 4(2): 61-80

Leichty, Greg/ Springston, Jeff (1996): Elaborating practitioners roles. In: Journalism Quarterly, 73 (2): 467-477

McAllister, Sheila M./ Taylor, Maureen (2007): Community college web sites as tools for fostering dialogue. Public Relations Review, 33 (2): 230–232

Moss, Danny/ Warnaby, Gary/ Newman, Andrew (2000): Public relations practitioner role enactment at the senior management level within U.K. companies. In: Journal of Public Relations Research, 12(4): 227–308

Moss, Danny/ Newman, Andres/ DeSanto, Barbara (2005): What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/ corporate communication context. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 82(4): 873–890

Nessmann, Karl (2008): Österreich. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 407-414

Preusse, Joachim/ Schmitt, Jana (2009): Zum Status Quo der PR-Beratungsforschung. Stand und Perspektiven eines vernachlässigten Forschungsfeldes. In Röttger, Ulrike/ Zielmann, Sarah (Hrsg.) PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: VS-Verlag

Reagan, Joey/ Anderson, Ronald/ Sumner, Janine/ Hill, Scott (1990): A Factor Analysis of Broom and Smith's Public Relations Roles Scale. In: *Journalism Quarterly* 67 (1): 177 - 183

Röttger, Ulrike (2001): Public Relations und Gendering. Theoretische Perspektiven und aktuelle Befunde zur Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. In: Klaus, Elisabeth/ Röser, Jutta/ Wischermann, Ulla (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 167-210

Röttger, Ulrike (2010): *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Röttger, Ulrike/ Zielmann, Sarah (Hrsg.) (2009): *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS-Verlag

Szyszka, Peter (1995): Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz: Probleme und Perspektiven künftiger Bildungsarbeit. In: Bentele, Günter / Szyszka, Peter (Hrsg.): *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Opladen: 317-342

Szyszka, Peter (1998): Öffentlichkeitsarbeit. Profile und Merkmale beruflicher Basisqualifikationen. In: *Medien Journal* (3) 98. *Public Relations: Qualifikationen und Kompetenzen*: 16-24

Szyszka, Peter (2009): *Kommunikationsberatung als Beobachtung dritter Ordnung. Versuch einer systemtheoretischen Vermessung*. In: Röttger, Ulrike/ Zielmann, Sarah (Hrsg.) *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS-Verlag

Toth, Elizabeth L./ Cline, Carolin G. (1989): *Beyond the velvet ghetto*. San Francisco: IABC Research Foundation.

Toth, Elizabeth L./ Grunig, Larissa A. (1993): *The Missing Story of Women in Public Relations*. In: *Journal of Public Relations Research*, 5(3): 153-175

Toth, Elizabeth L./ Serini, Shirley A./ Wright, Donald K./ Emig, Arthur G. (1998): *Trends in Public Relations Roles: 1990-1995*. In: *Public Relations Review*, 24 (2): 145-163

Vieira Jr, Edward T. / Grantham, Susan (2014): *Defining public relations roles in the U.S.A. using cluster analysis*. In: *Public Relations Review*, 40 (1): 60-68

Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Zowack, Martina (2001). Frauen in den österreichischen Public Relations. Berufssituation und die Feminisierung von PR. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Wien.

Wright, D. K./ Grunig, L. A./ Springston, J. K./ Toth, E. L. (1991). Under the glass ceiling: An analysis of gender issues in American public relations, 14(2). New York: Foundation for Public Relations Research.

Online

WKÖ, Wirtschaftskammer Österreich. Fachverband Werbung und Marktkommunikation. Mitgliederdaten 2013 (Stand: 31.12.2013). Abgerufen unter: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Mitgliederdaten_2013_Oesterreich.pdf (07.07.2014)

ANHANG

Fragebogen

1. In welchem Land arbeiten Sie?

- Österreich
- In einem anderen Land (Befragung endet)

2. Seit wie vielen Jahren sind Sie im PR-Bereich tätig?

Seit ___ Jahren

3. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Hauptschule
- Matura
- Lehre/ Berufsausbildung
- Fach- oder Berufsakademie
- Fachhochschule
- Universität
- Promotion

4. Wenn Sie ein Hochschulstudium abgeschlossen haben, geben Sie hier bitte an in welchem Fach Sie einen Abschluss erworben haben:

5. In welchem Bereich sind Sie tätig?

- PR-Agentur
- Selbstständige(r) PR-BeraterIn
- Unternehmen
- Verband/ Verein
- Behörde/ Öffentlicher Dienst
- Institution (zB. Kirche)
- Sonstiges: _____

6. Welche Berufsbezeichnung trifft auf Sie zu?

- VolontärIn/ Trainee
- Assistenz
- JuniorberaterIn
- BeraterIn
- SeniorberaterIn
- GeschäftsführerIn
- ReferentIn
- PressesprecherIn
- AbteilungsleiterIn Public Relations
- GruppenleiterIn/ BereichsleiterIn
- DirektorIn
- AgenturinhhaberIn

Falls Ihre Berufsbezeichnung von den oben genannten abweicht, bitte nennen Sie hier Ihre genaue Berufsbezeichnung:

7. Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen?

- unter 1.500€
- 1.501 € - 2.500€
- 2.501€ - 3.500€
- 3.501 € - 4.500€
- 4.501€ - 5.500€
- über 5.501€

8. Sind Sie in Ihrem PR-Beruf Vollzeit tätig?

- Ja
- Nein

9. Wie viele Frauen bzw. Männer, die ausschließlich mit PR-Aufgaben betraut sind, sind inklusive Ihnen in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Agentur tätig?

__ Frauen und __ Männer

10. Wie beurteilen Sie Ihre beruflichen Aufstiegschancen auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut)?

Sehr schlecht Sehr gut

11. Wie zufrieden sind Sie in Ihrem derzeitigen Job? Bitte bewerten Sie Ihre Job-Zufriedenheit auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden).

Sehr Unzufrieden Sehr zufrieden

12. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende Tätigkeiten in Ihrer täglichen PR-Arbeit ausführen:

	Gar nicht	selten	Ab und zu	oft	sehr oft
Beratungsmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbreitung und Versand von Pressetexten- und Material	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korrespondenz/ Telefondienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herstellung und Pflege von Medienkontakten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evaluierung von PR Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budgetplanung- und überwachung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planung und Entwicklung von PR-Konzepten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Meetings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchführung von PR-Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung neuer PR-Konzepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gibt es Tätigkeiten, die Sie in Ihrer täglichen PR-Arbeit ausführen, die nicht genannt wurden, nennen Sie diese Tätigkeiten bitte hier:

13. Welche drei Tätigkeiten mögen Sie dabei persönlich sehr gern? Was macht Ihnen besonders viel Spaß? Bitte kreuzen Sie drei Tätigkeiten an.

- Beratungsmanagement
- Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln
- Verbreitung und Versand von Pressetexten- und Material
- Korrespondenz/ Telefondienst
- Herstellung und Pflege von Medienkontakten
- Evaluierung von PR Maßnahmen
- Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter
- Budgetplanung- und überwachung
- Planung und Entwicklung von PR-Konzepten
- Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management
- Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen
- Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events
- Interne Meetings
- Durchführung von PR-Maßnahmen
- Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter
- Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten
- Einführung neuer PR-Konzepte

14. Welche drei Tätigkeiten mögen Sie weniger gern? Bitte kreuzen Sie drei Tätigkeiten an.

- Beratungsmanagement
- Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln
- Verbreitung und Versand von Pressetexten- und Material
- Korrespondenz/ Telefondienst
- Herstellung und Pflege von Medienkontakten
- Evaluierung von PR Maßnahmen
- Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter
- Budgetplanung- und überwachung
- Planung und Entwicklung von PR-Konzepten
- Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management
- Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen
- Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events
- Interne Meetings
- Durchführung von PR-Maßnahmen
- Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter
- Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten
- Einführung neuer PR-Konzepte

15. Welche Tätigkeiten haben Ihrer Meinung nach besonders hohe Relevanz und sind für die Arbeit Ihrer Abteilung/Agentur erfolgsentscheidend? Bitte markieren Sie drei Tätigkeiten.

- Beratungsmanagement
- Entwerfen, Schreiben, Redigieren von Texten, Meldungen, Artikeln
- Verbreitung und Versand von Pressetexten- und Material
- Korrespondenz/ Telefondienst
- Herstellung und Pflege von Medienkontakten
- Evaluierung von PR Maßnahmen
- Ausführung von Entscheidungen anderer Mitarbeiter
- Budgetplanung- und überwachung
- Planung und Entwicklung von PR-Konzepten
- Kontakte/Meetings mit Kunden bzw. dem Management
- Fällen kommunikationspolitischer Entscheidungen
- Organisation und Durchführung von PR-Projekten, Events
- Interne Meetings
- Durchführung von PR-Maßnahmen
- Überwachung und Kontrolle der Arbeit anderer Mitarbeiter
- Durchführung und Analyse von Recherchetätigkeiten
- Einführung neuer PR-Konzepte

16. Halten Sie strategische Aufgaben generell für erfolgsentscheidender als ausführende Tätigkeiten, wie z.B. das Schreiben und Versenden von Pressemeldungen?

- Ja
- Nein

17. Wie routiniert ist Ihr Arbeitsalltag? Führen Sie oft dieselben Tätigkeiten aus oder ist jeder Tag anders? Bitte bewerten Sie Ihren Arbeitsalltag von 1 (gar nicht routiniert) bis 5 (sehr routiniert).

gar nicht
routiniert

sehr routiniert

18. Wie würden Sie persönlich Ihre tägliche Arbeit einschätzen, führen Sie in Ihrem Job eher operative Tätigkeiten aus oder arbeiten Sie meist strategisch? Bitte bewerten Sie Ihre Tätigkeiten von 1 (operativ) bis 5 (strategisch).

Operativ

Strategisch

19. Beim PR-Beruf sprechen einige von einem Begabungs-Beruf, der auf Aspekte der Persönlichkeit zurückzuführen ist. Wie ausgeprägt sind folgende Eigenschaften bei Ihnen?

	Bei mir nicht vorhanden				Bei mir sehr ausgeprägt
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intelligenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunikationsfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine angenehme Stimme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutes Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belastbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frechheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehrlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einfühlungsvermögen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuverlässigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleiß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisationstalent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Allgemeinbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Welche der folgenden Eigenschaften erachten Sie als besonders wichtig, um im PR-Beruf erfolgreich zu sein? Bitte markieren Sie drei Eigenschaften.

<input type="checkbox"/>	Kreativität
<input type="checkbox"/>	Intelligenz
<input type="checkbox"/>	Kommunikationsfähigkeit
<input type="checkbox"/>	Flexibilität
<input type="checkbox"/>	Eine angenehme Stimme
<input type="checkbox"/>	Gutes Aussehen
<input type="checkbox"/>	Belastbarkeit
<input type="checkbox"/>	Humor
<input type="checkbox"/>	Frechheit
<input type="checkbox"/>	Ehrlichkeit
<input type="checkbox"/>	Einfühlungsvermögen
<input type="checkbox"/>	Zuverlässigkeit
<input type="checkbox"/>	Fleiß
<input type="checkbox"/>	Organisationstalent
<input type="checkbox"/>	Gute Allgemeinbildung

21. Ihr Geschlecht

- Männlich
- Weiblich

22. Wie alt sind sie?

__ Jahre

23. Was ist ihr derzeitiger Familienstand?

- Alleinstehend
- In einer Partnerschaft

24. Haben Sie Kinder? Wenn ja, wie viele?

- Nein
- Ja, ich habe __ Kinder

Herzlichen Dank für die Beantwortung der Fragen!

SPSS Tabellen

Tabelle A: Familienstand nach Geschlecht

Familienstand		Geschlecht		Total
		Männlich	Weiblich	
Alleinstehend	Anzahl	16	41	57
	% in Familienstand	28,1%	71,9%	100,0%
	% in Geschlecht	16,2%	22,9%	20,5%
	% des Gesamtergebnisses	5,8%	14,7%	20,5%
In einer Partnerschaft	Anzahl	83	138	221
	% in Familienstand	37,6%	62,4%	100,0%
	% in Geschlecht	83,8%	77,1%	79,5%
	% des Gesamtergebnisses	29,9%	49,6%	79,5%
Gesamt	Anzahl	99	179	278
	% in Familienstand	35,6%	64,4%	100,0%
	% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
	% des Gesamtergebnisses	35,6%	64,4%	100,0%

Chi-Quadrat Wert = 1,778; Cramer's V = 0,08; p= 0,182

Tabelle B: Kinder nach Geschlecht

Kinder		Geschlecht		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
Nein	Anzahl	46	135	181
	% in Kinder	25,4%	74,6%	100,0%
	% in Geschlecht	46,5%	75,4%	65,1%
	% des Gesamtergebnisses	16,5%	48,6%	65,1%
Ja	Anzahl	53	44	97
	% in Kinder	54,6%	45,4%	100,0%
	% in Geschlecht	53,5%	24,6%	34,9%
	% des Gesamtergebnisses	19,1%	15,8%	34,9%
Gesamt	Anzahl	99	179	278
	% in Kinder	35,6%	64,4%	100,0%
	% in Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
	% des Gesamtergebnisses	35,6%	64,4%	100,0%

Chi-Quadrat Wert = 23,524; Cramer's V = 0,291; p < 0,01

Tabelle C: Kinder nach Geschlecht und Altersklassen

Geschlecht / Kinder			Altersklasse					Gesamt
			unter 30 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	über 60 Jahre	
Männlich	Nein	Anzahl	12	14	13	5	2	46
		% in Kinder	26,1%	30,4%	28,3%	10,9%	4,3%	100,0%
		% in Alterskl.	100,0%	56,0%	38,2%	20,8%	50,0%	46,5%
		% Gesamt	12,1%	14,1%	13,1%	5,1%	2,0%	46,5%
Männlich	Ja	Anzahl	0	11	21	19	2	53
		% in Kinder	0,0%	20,8%	39,6%	35,8%	3,8%	100,0%
		% in Alterskl.	0,0%	44,0%	61,8%	79,2%	50,0%	53,5%
		% Gesamt	0,0%	11,1%	21,2%	19,2%	2,0%	53,5%

	Anzahl	12	25	34	24	4	99
	% in Kinder	12,1%	25,3%	34,3%	24,2%	4,0%	100,0%
	% in Alterskl.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Gesamt	12,1%	25,3%	34,3%	24,2%	4,0%	100,0%
Weiblich	Anzahl	61	36	23	13	2	135
	% in Kinder	45,2%	26,7%	17,0%	9,6%	1,5%	100,0%
	% in Alterskl.	96,8%	75,0%	56,1%	54,2%	66,7%	75,4%
	% Gesamt	34,1%	20,1%	12,8%	7,3%	1,1%	75,4%
	Anzahl	2	12	18	11	1	44
	% in Kinder	4,5%	27,3%	40,9%	25,0%	2,3%	100,0%
	% in Alterskl.	3,2%	25,0%	43,9%	45,8%	33,3%	24,6%
	% Gesamt	1,1%	6,7%	10,1%	6,1%	0,6%	24,6%
	Anzahl	63	48	41	24	3	179
	% in Kinder	35,2%	26,8%	22,9%	13,4%	1,7%	100,0%
	% in Alterskl.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Gesamt	35,2%	26,8%	22,9%	13,4%	1,7%	100,0%
Total	Anzahl	73	50	36	18	4	181
	% in Kinder	40,3%	27,6%	19,9%	9,9%	2,2%	100,0%
	% in Alterskl.	97,3%	68,5%	48,0%	37,5%	57,1%	65,1%
	% Gesamt	26,3%	18,0%	12,9%	6,5%	1,4%	65,1%
	Anzahl	2	23	39	30	3	97
	% in Kinder	2,1%	23,7%	40,2%	30,9%	3,1%	100,0%
	% in Alterskl.	2,7%	31,5%	52,0%	62,5%	42,9%	34,9%
	% Gesamt	0,7%	8,3%	14,0%	10,8%	1,1%	34,9%
	Anzahl	75	73	75	48	7	278
	% in Kinder	27,0%	26,3%	27,0%	17,3%	2,5%	100,0%
	% in Alterskl.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Gesamt	27,0%	26,3%	27,0%	17,3%	2,5%	100,0%

Männer: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,220; p = 0,279

Frauen: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,238; p = 0,01

Tabelle D: Gehaltsklassen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
als 2.501 Euro	63	22,7	22,7	22,7
2.501 Euro bis 4.500 Euro	113	40,6	40,6	63,3
mehr als 4.501 Euro	102	36,7	36,7	100,0
Gesamtsumme	278	100,0	100,0	

Tabelle E: Ausbildung nach Gehaltsklassen

		Gehaltsklassen			Total
		weniger als 2.501 Euro	2.501 bis 4.500 Euro	mehr als 4.501 Euro	
Matura	Anzahl	5	11	14	30
	% in Ausbildung	16,7%	36,7%	46,7%	100,0%
	% in Gehaltskl.	7,9%	9,7%	13,7%	10,8%
	% Gesamt	1,8%	4,0%	5,0%	10,8%
Lehre/ Berufsausbildung	Anzahl	0	0	2	2
	% in Ausbildung	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Gehaltskl.	0,0%	0,0%	2,0%	0,7%
	% Gesamt	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Fach- oder	Anzahl	1	2	3	6

Berufsakademie	% in Ausbildung	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
	% in Gehaltskl.	1,6%	1,8%	2,9%	2,2%
	% Gesamt	0,4%	0,7%	1,1%	2,2%
Fachhochschule	Anzahl	9	18	3	30
	% in Ausbildung	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%
	% in Gehaltskl.	14,3%	15,9%	2,9%	10,8%
	% Gesamt	3,2%	6,5%	1,1%	10,8%
Universität	Anzahl	46	79	64	189
	% in Ausbildung	24,3%	41,8%	33,9%	100,0%
	% in Gehaltskl.	73,0%	69,9%	62,7%	68,0%
	% Gesamt	16,5%	28,4%	23,0%	68,0%
Promotion	Anzahl	2	3	16	21
	% in Ausbildung	9,5%	14,3%	76,2%	100,0%
	% in Gehaltskl.	3,2%	2,7%	15,7%	7,6%
	% Gesamt	0,7%	1,1%	5,8%	7,6%

Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,230; $p < 0,01$;

Tabelle F: Beschäftigungsart nach Altersklassen

Altersklasse		Vollzeit		Total
		Ja	Nein	
unter 30 Jahre	Anzahl	55	20	75
	% in Altersklasse	73,3%	26,7%	100,0%
	% in Vollzeit	23,3%	47,6%	27,0%
	% Gesamt	19,8%	7,2%	27,0%
30 bis 39 Jahre	Anzahl	64	9	73
	% in Altersklasse	87,7%	12,3%	100,0%
	% in Vollzeit	27,1%	21,4%	26,3%
	% Gesamt	23,0%	3,2%	26,3%
40 bis 49 Jahre	Anzahl	68	7	75
	% in Altersklasse	90,7%	9,3%	100,0%
	% in Vollzeit	28,8%	16,7%	27,0%
	% Gesamt	24,5%	2,5%	27,0%
50 bis 59 Jahre	Anzahl	44	4	48
	% in Altersklasse	91,7%	8,3%	100,0%
	% in Vollzeit	18,6%	9,5%	17,3%
	% Gesamt	15,8%	1,4%	17,3%
über 60 Jahre	Anzahl	5	2	7
	% in Altersklasse	71,4%	28,6%	100,0%
	% in Vollzeit	2,1%	4,8%	2,5%
	% Gesamt	1,8%	0,7%	2,5%
Gesamt	Anzahl	236	42	278
	% in Altersklasse	84,9%	15,1%	100,0%
	% in Vollzeit	100,0%	100,0%	100,0%
	% Gesamt	84,9%	15,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Wert = 12,909; Cramer's V = 0,215; $p < 0,05$;

Tabelle G: Hierarchische Position nach Altersklassen

		Altersklasse					Total
		unter 30 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	über 60 Jahre	
niedrige Position	Anzahl	39	3	1	0	0	43
	% in Position	90,7%	7,0%	2,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Alterskl.	52,0%	4,1%	1,3%	0,0%	0,0%	15,5%
	% Gesamt	14,0%	1,1%	0,4%	0,0%	0,0%	15,5%
mittlere Position	Anzahl	25	21	12	11	0	69
	% in Position	36,2%	30,4%	17,4%	15,9%	0,0%	100,0%
	% in Alterskl.	33,3%	28,8%	16,0%	22,9%	0,0%	24,8%
	% Gesamt	9,0%	7,6%	4,3%	4,0%	0,0%	24,8%
hohe Position	Anzahl	9	39	40	13	3	104
	% in Position	8,7%	37,5%	38,5%	12,5%	2,9%	100,0%
	% in Alterskl.	12,0%	53,4%	53,3%	27,1%	42,9%	37,4%
	% Gesamt	3,2%	14,0%	14,4%	4,7%	1,1%	37,4%
Führung sposition	Anzahl	2	10	22	24	4	62
	% in Position	3,2%	16,1%	35,5%	38,7%	6,5%	100,0%
	% in Alterskl.	2,7%	13,7%	29,3%	50,0%	57,1%	22,3%
	% Gesamt	0,7%	3,6%	7,9%	8,6%	1,4%	22,3%
Gesamt	Anzahl	75	73	75	48	7	278
	% in Position	27,0%	26,3%	27,0%	17,3%	2,5%	100,0%
	% in Alterskl.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Gesamt	27,0%	26,3%	27,0%	17,3%	2,5%	100,0%

Chi-Quadrat = 157,163; Cramer's V = 0,435; p < 0,01

Tabelle H: Hierarchische Position nach Geschlecht und PR-Bereich

Geschlecht			Bereich					
			Agentur	Selbstst. PR- BeraterIn	Unter- nehmen	Verband/ Verein	Behörde/ Öff. Dienst	Institutio- n
Männ- lich	niedrige Position	Anzahl	5	0	0	0	0	1
		% in Position	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
		% in Bereich	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	mittlere Position	Anzahl	11	1	6	0	1	1
		% in Position	55,0%	5,0%	30,0%	0,0%	5,0%	5,0%
		% in Bereich	26,8%	9,1%	20,7%	0,0%	20,0%	20,0%
	hohe Position	Anzahl	6	2	20	6	4	3
		% in Position	14,6%	4,9%	48,8%	14,6%	9,8%	7,3%
		% in Bereich	14,6%	18,2%	69,0%	75,0%	80,0%	60,0%
Führung sposition	Anzahl	19	8	3	2	0	0	
	% in Position	59,4%	25,0%	9,4%	6,3%	0,0%	0,0%	
	% in Bereich	46,3%	72,7%	10,3%	25,0%	0,0%	0,0%	
Weib- lich	niedrige Position	Anzahl	29	0	7	1	0	0
		% in Position	78,4%	0,0%	18,9%	2,7%	0,0%	0,0%
		% in Bereich	38,2%	0,0%	10,9%	10,0%	0,0%	0,0%
	mittlere Position	Anzahl	20	2	20	5	1	1
		% in Position	40,8%	4,1%	40,8%	10,2%	2,0%	2,0%
		% in Bereich	26,3%	14,3%	31,3%	50,0%	11,1%	16,7%
	hohe Position	Anzahl	15	0	32	4	8	4
		% in Position	23,8%	0,0%	50,8%	6,3%	12,7%	6,3%
		% in Bereich	19,7%	0,0%	50,0%	40,0%	88,9%	66,7%

Führung	Anzahl	12	12	5	0	0	1
sposition	% in Position	40,0%	40,0%	16,7%	0,0%	0,0%	3,3%
	% in Bereich	15,8%	85,7%	7,8%	0,0%	0,0%	16,7%

Männer: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,387; p < 0,01

Frauen: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,419; p < 0,01

Tabelle i: Formales Bildungsniveau nach PR-Rollen

Ausbildung		Rolle		Gesamtsumme
		PR-Techniker	PR-Manager	
Matura	Anzahl	14	16	30
	% in Ausbildung	46,7%	53,3%	100,0%
	% in Rolle	9,7%	12,0%	10,8%
Lehre/ Berufsausbildung	Anzahl	0	2	2
	% in Ausbildung	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Rolle	0,0%	1,5%	0,7%
Fach- oder Berufsakademie	Anzahl	1	5	6
	% in Ausbildung	16,7%	83,3%	100,0%
	% in Rolle	0,7%	3,8%	2,2%
Fachhochschule	Anzahl	22	8	30
	% in Ausbildung	73,3%	26,7%	100,0%
	% in Rolle	15,2%	6,0%	10,8%
Universität	Anzahl	100	89	189
	% in Ausbildung	52,9%	47,1%	100,0%
	% in Rolle	69,0%	66,9%	68,0%
Promotion	Anzahl	8	13	21
	% in Ausbildung	38,1%	61,9%	100,0%
	% in Rolle	5,5%	9,8%	7,6%

Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,213; p < 0,05

Tabelle J: Hierarchische Position nach Bildungsniveau

Ausbildung		Position			Führungsposition
		niedrig	mittel	hoch	
Matura	Anzahl	2	6	11	11
	% in Ausbildung	6,7%	20,0%	36,7%	36,7%
	% in Position	4,7%	8,7%	10,6%	17,7%
Lehre/ Berufsausbildung	Anzahl	0	0	0	2
	% in Ausbildung	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Position	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
Fach- oder Berufsakademie	Anzahl	0	3	3	0
	% in Ausbildung	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
	% in Position	0,0%	4,3%	2,9%	0,0%
Fachhochschule	Anzahl	8	13	6	3
	% in Ausbildung	26,7%	43,3%	20,0%	10,0%

	% in Position	18,6%	18,8%	5,8%	4,8%
Universität	Anzahl	32	43	77	37
	% in Ausbildung	16,9%	22,8%	40,7%	19,6%
	% in Position	74,4%	62,3%	74,0%	59,7%
Promotion	Anzahl	1	4	7	9
	% in Ausbildung	4,8%	19,0%	33,3%	42,9%
	% in Position	2,3%	5,8%	6,7%	14,5%

Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,203; $p < 0,01$

Tabelle K: Berufszufriedenheit nach Gehaltsklassen

		Berufliche Zufriedenheit					Gesamt
		sehr unzufrieden	eher unzufrieden	einigermaßen zufrieden	zufrieden	sehr zufrieden	
unter 1.500 Euro	Anzahl	1	6	3	6	4	20
	% in Gehalt	5,0%	30,0%	15,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	% in Zufried.	12,5%	22,2%	5,9%	5,8%	4,5%	7,2%
1.501 - 2.500 Euro	Anzahl	4	3	10	18	8	43
	% in Gehalt	9,3%	7,0%	23,3%	41,9%	18,6%	100,0%
	% in Zufried.	50,0%	11,1%	19,6%	17,3%	9,1%	15,5%
2.501 - 3.500 Euro	Anzahl	2	9	15	26	13	65
	% in Gehalt	3,1%	13,8%	23,1%	40,0%	20,0%	100,0%
	% in Zufried.	25,0%	33,3%	29,4%	25,0%	14,8%	23,4%
3.501 - 4.500 Euro	Anzahl	1	4	6	21	16	48
	% in Gehalt	2,1%	8,3%	12,5%	43,8%	33,3%	100,0%
	% in Zufried.	12,5%	14,8%	11,8%	20,2%	18,2%	17,3%
4.501 - 5.500 Euro	Anzahl	0	2	6	15	14	37
	% in Gehalt	0,0%	5,4%	16,2%	40,5%	37,8%	100,0%
	% in Zufried.	0,0%	7,4%	11,8%	14,4%	15,9%	13,3%
über 5.501 Euro	Anzahl	0	3	11	18	33	65
	% in Gehalt	0,0%	4,6%	16,9%	27,7%	50,8%	100,0%
	% in Zufried.	0,0%	11,1%	21,6%	17,3%	37,5%	23,4%
Gesamt	Anzahl	8	27	51	104	88	278
	% in Gehalt	2,9%	9,7%	18,3%	37,4%	31,7%	100,0%
	% in Zufried.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,193; $p < 0,01$

Tabelle L: Hierarchische Position nach Berufsrolle und Bereich

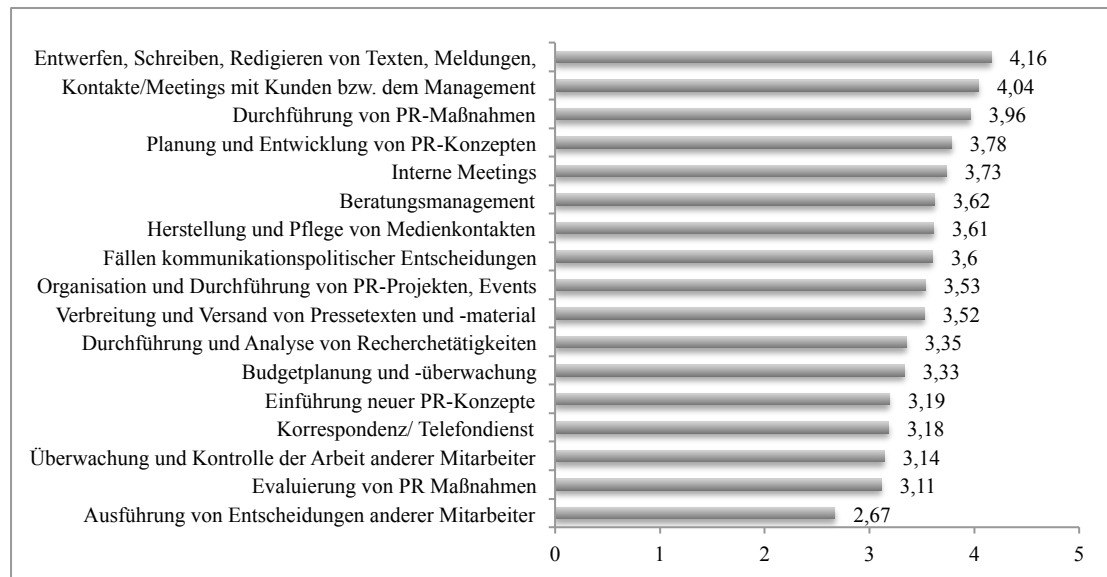
Rolle /Position		Bereich					Total	
		PR-Agentur	Selbstst. PR-BeraterIn	Unternehmen	Verband/Verein	Behörde/ Öffentl. Dienst		Institution
Tech niker	niedrig Anzahl	31	0	7	1	0	1	40
	% in Position	77,5%	0,0%	17,5%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
	% in Bereich	52,5%	0,0%	13,7%	9,1%	0,0%	33,3%	27,6%
	mittel Anzahl	17	2	13	3	2	0	37
	% in Position	45,9%	5,4%	35,1%	8,1%	5,4%	0,0%	100,0%
	% in Bereich	28,8%	15,4%	25,5%	27,3%	25,0%	0,0%	25,5%
	hoch Anzahl	10	1	30	7	6	2	56

	% in Position	17,9%	1,8%	53,6%	12,5%	10,7%	3,6%	100,0%
	% in Bereich	16,9%	7,7%	58,8%	63,6%	75,0%	66,7%	38,6%
Führung	Anzahl	1	10	1	0	0	0	12
	% in Position	8,3%	83,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Bereich	1,7%	76,9%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
Gesamt	Anzahl	59	13	51	11	8	3	145
	% in Position	40,7%	9,0%	35,2%	7,6%	5,5%	2,1%	100,0%
	% in Bereich	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Manager niedriger	Anzahl	3	0	0	0	0	0	3
	% in Position	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Bereich	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
mittel	Anzahl	14	1	13	2	0	2	32
	% in Position	43,8%	3,1%	40,6%	6,3%	0,0%	6,3%	100,0%
	% in Bereich	24,1%	8,3%	31,0%	28,6%	0,0%	25,0%	24,1%
hoch	Anzahl	11	1	22	3	6	5	48
	% in Position	22,9%	2,1%	45,8%	6,3%	12,5%	10,4%	100,0%
	% in Bereich	19,0%	8,3%	52,4%	42,9%	100,0%	62,5%	36,1%
Führung	Anzahl	30	10	7	2	0	1	50
	% in Position	60,0%	20,0%	14,0%	4,0%	0,0%	2,0%	100,0%
	% in Bereich	51,7%	83,3%	16,7%	28,6%	0,0%	12,5%	37,6%
Gesamt	Anzahl	58	12	42	7	6	8	133
	% in Position	43,6%	9,0%	31,6%	5,3%	4,5%	6,0%	100,0%
	% in Bereich	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

PR-Techniker: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,542; $p < 0,01$

PR-Manager: Chi-Quadrat-Test nicht anwendbar; Cramer's V = 0,334; $p < 0,01$

Abbildung A: PR-Tätigkeiten nach durchschnittlicher Ausübungshäufigkeit



Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Zweiteilung des Berufsfeldes der Public Relations in PR-Manager und PR-Techniker. Bereits seit den 1980er Jahren hat sich eine Forschung in der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft etabliert, die sich mit diesen dominanten PR-Rollen beschäftigt und mittels großangelegter Befragungen versucht verschiedene Typen zu benennen. Vorrangig geht es bei diesen Forschungsvorhaben darum, die Tätigkeiten von PR-Praktikern zu systematisieren und auch im Verlauf des sich verändernden Berufsfeldes zu erforschen. Genau diese Berufsrollenforschung steht im Mittelpunkt dieser Arbeit und wurden neue Ergebnisse für Österreich generiert. Mithilfe einer Befragung wurden im folgenden die Tätigkeitsfelder von PR-Akteuren untersucht, um herauszufinden wie deren Arbeitsalltag aussieht. Die Befunde dieser Handlungsmuster wurden dann mit bestehenden Rollenmodellen abgeglichen. Aufgrund des immer wieder aufkommenden Themas der „Feminisierung der PR“, stehen unter anderem auch geschlechtsspezifische Aspekte in dieser Untersuchung im Mittelpunkt.

Dazu wurden im Juni/Juli 2014 alle 722 Mitglieder des Public Relations Verband Austria mithilfe einer standardisierten Online-Befragung befragt. 278 Personen nahmen an dieser Studie teil. Mit einer Mehrheit von 64,4 Prozent war der Großteil der Teilnehmer weiblich. Das Phänomen einer Feminisierung der PR-Branche konnte also auch für Österreich nachgewiesen werden und bestätigte die Befunde vorhergegangener Studien. Das Kernstück des Fragebogens markierte der Tätigkeitskatalog nach Toth und Grunig (1993), der 17 Tätigkeiten umfasst und es, nach Vorgabe der klassischen Berufsrollenforschung ermöglicht, die Befragten den beiden Rollen PR-Techniker und PR-Manager zuzuordnen. Sowohl eine Technikerrolle als auch eine Managerrolle ließen sich dadurch für das österreichische PR-Berufsfeld klar nachweisen. Grundsätzlich konnten annähernd alle Befunde der Berufsrollenforschung bestätigt werden. PR-Techniker sind jünger, verfügen über weniger Berufserfahrung, arbeiten in hierarchisch niedrigen Positionen und sind vermehrt weiblich. Im Zuge der Auswertung wurde aber deutlich, dass eine Zweiteilung der PR-Tätigen in Manager und Techniker der Berufsrealität nicht standhält und Großteils sowohl operative als auch strategische Aufgaben ausgeführt werden.

Lebenslauf

Name Marlene Amer
Staatsbürgerschaft Österreich

Studium

Seit 10/ 2011 Magister Studium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

2008 - 2011 Bakkalaureats Studium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Berufserfahrung

Seit 04/ 2014 move communications, München
Junior PR-Consultant

07/ 2012 – 03/ 2014 COMEO PR, München
Junior PR-Consultant

08/ 2011 – 03/ 2012 PR-Büro Halik, Wien
PR-Assistentin