



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Digitalisierung und künstliche Intelligenz in der PR“

verfasst von / submitted by

Lena Medved, BA Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme
code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Privatdozentin Mag. Dr. Petra Herczeg

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen haben.

Zuerst gilt mein Dank meiner Betreuerin, Dr. Petra Herczeg, die mich bei der Erstellung der Arbeit durchgehend unterstützt hat und mir wertvollen Input für den Schreibprozess geliefert hat und dabei auch immer Verständnis für mich hatte.

Großer Dank gilt auch allen Interviewpartnerinnen für ihre Zeit und für die interessanten Interviews.

Vielen Dank an meinen Freund Alen Sinanovic, der mir stets emotionalen Rückhalt bei der Erstellung dieser Arbeit gegeben hat und danke an meine Freundin Resi Reiner, die mir zahlreiche Denkanstöße und Anregungen gegeben hat und mich durchgehend motiviert hat, nicht aufzugeben.

Der größte Dank gilt meiner Familie, meinem Vater Alexander Medved, meiner Mutter Brigitte Medved sowie meiner Schwester Julia Medved – dank ihnen bin ich erst soweit gekommen.

Danke.

Genderhinweis

In dieser Arbeit wurde auf eine geschlechtergerechte Formulierung geachtet und dementsprechend versucht alle Geschlechter miteinzubeziehen, jedoch wurde hier vor allem die weibliche Person angeführt wie, beispielsweise PR-Beraterin.

Dies lässt sich damit erklären, da in dieser Arbeit einerseits Frauen im Fokus der Forschung stehen und zweitens sind bei allgemeinen Inhalten Männer mitgedacht worden sind.

Abstract

Abstract Deutsch

PR-Beraterinnen müssen stets die neuesten Trends erkennen und für ihre Kundinnen umsetzen können, um für ihre Auftraggeberinnen PR betreiben zu können. Mit der Digitalisierung der PR und mit ihr einhergehende Trends wie die künstliche Intelligenz verändern damit den Beruf der PR-Beraterin. Wie nehmen PR-Beraterinnen jedoch den Wandel ihrer Aufgaben wahr und welche Kompetenzen eignen sich diese an, um den digitalen Fortschritt standhalten zu können?

Das Ziel dieser Forschung ist es, herauszufinden, wie die PR-Beraterinnen den Wandel des Berufsfeld wahrnehmen und welchen Einfluss und Wertigkeit sie der künstlichen Intelligenz in ihren Arbeitsbereich zuordnen. Dazu wurde folgende Forschungsfrage gestellt: Inwiefern und in Bezug worauf nehmen PR-Praktikerinnen die Digitalisierung von Arbeitsbedingungen wahr?

Darüber hinaus wurde dies unter einem feministischen Blickwinkel beleuchtet, um zu untersuchen, ob die Digitalisierung damit nicht nur die Arbeitswelt, sondern auch bestehende Geschlechterarrangements verschieben kann. Um diese zu beantworten wurde eine qualitative Methode gewählt. Es wurden insgesamt 13 PR-Expertinnen, die in Wiener Agenturen angestellt und tätig sind, nach ihrer Einschätzung befragt. Die Gespräche ergaben, dass die Digitalisierung als eine Arbeitserleichterung angesehen wird und künstliche Intelligenz den PR-Beraterinnen repetitive Aufgaben abnehmen wird, jedoch aber nicht die menschliche Komponente ersetzen können wird. PR-Beraterinnen haben sich zudem nicht auf die Digitalisierung bezogenes Fachwissen angeeignet. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass in der Branche eine positive Wahrnehmung in Bezug auf Digitalisierung und künstliche Intelligenz vorherrscht.

Abstract Englisch

PR consultants must always be able to recognize the latest trends and implement them for their clients in order to be able to conduct PR for their clients. With the digitalization of PR and associated trends such as artificial intelligence, the profession of PR consultant is changing. But how do female PR consultants perceive the change in their tasks and what skills do they acquire to be able to cope with the digital progress?

The aim of this research is to find out how female PR consultants perceive the change in their profession and what influence and value they assign to artificial intelligence in their field of work. The following research question was asked: To what extent and in relation to what do female PR practitioners perceive the digitization of working conditions?

In addition, this was examined from a feminist perspective in order to examine whether digitization can thus shift not only the world of work but also existing gender arrangements. A qualitative method was chosen to answer this question. A total of 13 female PR experts who are employed and work in Viennese agencies were asked for their opinion. The interviews revealed that digitization is seen as making work easier and that artificial intelligence will relieve PR consultants of repetitive tasks but will not be able to replace the human component. PR consultants have not acquired expertise related to digitization. These results show that there is a positive perception of digitization and artificial intelligence in the industry.

Abkürzungsverzeichnis

APA	Austria Press Agency
ebd.	ebenda
et al	und andere
etc.	et cetera
evt.	eventuell
f	folgende
ff	folgenden
GPRA	Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen Agenturen in Deutschland.
Hrsg.	Herausgeberin
IPR	Institute for Public Relations
k.A.	keine Angabe
KI	künstliche Intelligenz
Nr.	Nummer
o.A.	ohne Autor
o.J.	ohne Jahr
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
vgl.	vergleiche
zit. nach	zitiert nach

Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS.....	10
1 EINLEITUNG.....	11
1.1 AUSGANGSSITUATION	14
1.2 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	14
1.3 FORSCHUNGSFRAGEN.....	15
1.4 METHODE.....	16
1.5 AUFBAU DER ARBEIT	18
TEIL A – THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	20
2 THEORETISCHE VERANKERUNG	21
2.1 GRUNDLAGEN FEMINISTISCHER THEORIEN	21
2.2 SOZIALKONSTRUKTIVISMUS.....	22
3 PUBLIC RELATIONS.....	24
3.1 BERUFSFELD.....	27
3.2 PR AUS WISSENSCHAFTLICHER SICHT	29
3.3 TÄTIGKEIT, JOB UND ARBEIT	31
3.4 PR-AGENTUREN	32
3.5 PR-DIENSTLEISTERINNEN	35
3.5.1 PR-EXPERTIN.....	35
3.5.2 PR-BERATERINNEN	36
3.6 TÄTIGKEITEN UND AUFGABEN VON PR-BERATERINNEN	37
3.6.1 KOMPETENZEN UND QUALIFIKATIONEN VON PR-CONSULTANTS	40
3.7 GENDER-ASPEKTE IN DER PR	43
3.7.1 MEDIENNUTZUNG/WANDEL	48
4 PR UND DIGITALISIERUNG	49
4.1 ENTGRENZUNG, FLEXIBILISIERUNG, INDIVIDUALISIERUNG.....	49
4.2 DIGITALE BERUFSWELT.....	50
4.3 BERUFSFELD DER PR HEUTE.....	55
4.4 WANDEL - NEUE ANFORDERUNGEN	57
4.5 GENDER-ASPEKTE – DIGITALISIERUNG	58
4.6 DOPPELTE VERGESELLSCHAFTUNG VON FRAUEN IN BEZUG AUF DIGITALISIERUNG.....	60
4.7 ARTIFICIAL INTELLIGENCE UND PR.....	63
4.7.1 FORMEN UND DEFINITIONSVERSUCHE KÜNSTLICHER INTELLIGENZ	63
4.7.2 DER EINSATZ VON AI IN DER PR	65
5 ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDES.....	69

TEIL B – EMPIRISCHER TEIL	71
6 VORBEMERKUNGEN	72
6.1 VORGEHENSWEISE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	72
6.1.1 METHODE, ABLAUF UND AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	72
6.2 PR-AGENTUR: AUSWAHL DES FALLBEISPIELS	73
6.2.1 METHODOLOGISCHE POSITIONIERUNG	74
6.2.2 DARSTELLUNG UND BEGRÜNDUNG DES ERHEBUNGSVERFAHRENS.....	74
6.2.3 BESTIMMUNG DES FORSCHUNGSFELDES DER INTERVIEWPARTNERINNEN	75
6.2.4 DARSTELLUNG UND BEGRÜNDUNG DES AUSWERTUNGSVERFAHRENS	77
6.2.5 STRATEGIEN DER QUALITÄTSSICHERUNG.....	77
6.3 ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	77
6.3.1 MAKRO-EBENE	78
6.3.2 BERUFSFELD DER PR	79
6.3.3 KLASSISCHE PR-ARBEIT	81
6.3.4 MESO-EBENE	83
6.3.5 MIKRO-EBENE	88
6.4 ZUSAMMENFASSUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE	95
7 CONCLUSIO	100
7.1 INTERPRETATION DER THEORETISCHEN UND EMPIRISCHEN ERGEBNISSE HINSICHTLICH DER FORSCHUNGSLEITENDEN FRAGEN	100
7.2 IMPLIKATIONEN FÜR WISSENSCHAFT UND PRAXIS	107
7.3 LIMITATIONEN	107
7.4 AUSBLICK	107
8 LITERATURVERZEICHNIS	109
9 ANHANG	117
9.1 LEITFADEN	117
9.2 TRANSKRIPTIONSREGELN	120
9.3 CODESYSTEM	120
9.4 INTERVIEWS 1-13	122

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kompetenzraster PR/Öffentlichkeitsarbeit von Szyszka.....	41
Tabelle 2: Darstellung der Interviewpartnerinnen, eigene Darstellung.....	75
Tabelle 3: Positiv und negativ wahrgenommene Faktoren hinsichtlich Digitalisierung und künstlicher Intelligenz; eigene Darstellung.....	98

1 Einleitung

Mit der Digitalisierung verändert sich zunehmend die Arbeitswelt. Die Globalisierung, Alterung der Gesellschaft, Pluralisierung von Lebensmodellen und Migration sind nur einige Faktoren, die dazu beitragen. Mit der fortschreitenden Technik verändert sich womit, wie und wann gearbeitet wird. (vgl. Neufeind, 2016: 56) Am Arbeitsmarkt entstehen unzählige neue Möglichkeiten, da durch die Digitalisierung nicht nur neue Berufsfelder und Arbeitsprozesse, sondern völlig neue Berufe entstanden sind. (Bruckner et. al., 2018: 5) Die Frage ist daher wie die Digitalisierung die Zukunft der Arbeit verändert? Verändern sich die Wertvorstellungen und Ansprüche an die Arbeitswelt? Mit welchen Herausforderungen und Situationen sehen sich Angestellte in der Zukunft konfrontiert? Durch die Digitalisierung findet zudem eine räumliche und zeitliche Entgrenzung statt. Das bedeutet, dass durch flexible Arbeitsmodelle, wie zum Beispiel „Homeoffice“, Angestellte nicht mehr an den räumlichen Sitz des Unternehmens gebunden sind. (vgl. Brandt et. al., 2016: 5) Mit der Digitalisierung verändert sich also nicht nur die Art und Weise, wie Arbeit auszuführen ist oder der Ort, sondern auch die Ausbildung dahingehend. Es sind neue Fertigkeiten und Kompetenzen notwendig, um für unterschiedliche Berufe qualifiziert zu sein. Technologische Entwicklungen haben jedoch bereits seit der Industrialisierung oder industriellen Revolution im 18. Jahrhundert die Arbeitsweisen verändert. Egal ob die Dampfmaschine, der Webstuhl oder Fließbandarbeit, sie alle veränderten die Art und Weise von Arbeit sowie die Organisation davon. (vgl. Neufeind, 2016: 56) So geht die Digitalisierung mit vier verschiedenen Folgen einher: Es wird von Substitutions- und Komplementaritätseffekten, Humanisierungs- und Dehumanisierungspotenzialen, Entgrenzung und Flexibilisierung der Arbeitsorganisation sowie neuen Anforderungen im Bereich der Qualifizierung gesprochen. (vgl. Brandt et. al., 2016: 4) Die Substitutionseffekte meinen, dass bestimmte Tätigkeiten künftig durch Maschinen und Systeme ersetzt werden können. Jedoch werden komplementär dazu auch neue Arbeitsplätze geschaffen. Brandt et. al. sprechen bei den Humanisierungs- und Dehumanisierungspotenzialen einerseits von einer nachhaltigen Verbesserung der Arbeitsbedingungen, andererseits werden ihrer Ansicht nach durch den Einsatz von automatisierten Methoden die Handlungsfähigkeit von den arbeitenden Individuen stark eingeschränkt. (vgl. Brandt et. al., 2016: 4) Bowles (2014) argumentiert, dass in Österreich die Hälfte aller Arbeitsplätze von der Automatisierung betroffen sein werden. Nagl et al. (2017) meint hingegen, dass sich weniger Berufe als Ganzes verändern werden, sondern vielmehr die einzelnen Tätigkeiten innerhalb der Berufe, also welche Handlungen ausgeführt werden. In der bisherigen Forschung wurden vor allem Branchen wie die Industrie untersucht und welche Auswirkungen die Digitalisierung auf diese Berufsfelder hat. Wenn Bowles (2014) und Nagl et. al. (2017) von solchen Auswirkungen schreiben, dann geht es vor allem um den Dienstleistungssektor. Negative Sichtweisen auf die Veränderung von Technologie, lassen sich unter anderem in folgenden Aussagen darstellen: Dort wo man Arbeit durch Algorithmen

standardisiert, kann die Arbeit von Menschen auch ersetzt werden. Dabei herrscht vor allem der Gedanke, dass Computer und Roboter schneller als Menschen sind und folglich auch keinen Fehler machen, vor. Vor allem aber wird künstliche Intelligenz Arbeitsplätze zerstören, die nur ein mittleres Bildungsniveau erfordern. (vgl. Bast, 2018: 15) Dies sind sehr negativ behaftete Aussagen in Bezug auf Digitalisierung – auch wenn die Digitalisierung und mit ihr einhergehende Trends die Arbeit verändern, braucht es einen objektiven, wissenschaftlichen Blick, um daraus Erkenntnisse ziehen zu können.

Die APA (Austria Press Agency, 2019) mit Hilfe einer automatisierten Software zur EU-Wahl den österreichischen Journalistinnen automatisiert Kurzberichte zur Verfügung gestellt. Digitalisierung und mit ihr die einhergehende künstliche Intelligenz beeinflussen damit Branchen und Bereiche, die über die Industrie hinausgehen. Auch im Bereich der Public Relations und des Journalismus, wo die Komponente Mensch und mit ihren menschlichen Fähigkeiten wie Kreativität und komplexes Denken täglich gefordert sind, hat die künstliche Intelligenz und der Fortschritt der Digitalisierung Einzug gehalten. Die Fähigkeit der menschlichen Kreativität, ist damit nicht mehr Alleinstellungsmerkmal der menschlichen PR-Beraterin. Wie verändert sich damit jedoch die Arbeitsweise der PR-Beraterinnen und besteht dafür bereits ein Verständnis? Haben sich die österreichischen PR-Beraterinnen bereits mit der Thematik „künstliche Intelligenz in der PR“ – die noch in ihren Kinderschuhen steckt – auseinandergesetzt?

Für diese Arbeit sollen nun die Auswirkungen auf die Public Relations untersucht werden. Innerhalb der Public Relations hat sich durch die Digitalisierung einiges verändert. Arbeitsprozesse wurden durch die Digitalisierung über viele Branchen hinaus vereinfacht oder automatisiert. (vgl. Bast, 2018: 16) Daher ist es interessant zu untersuchen, inwieweit die Digitalisierung das Arbeitsfeld verändert habe. Hinsichtlich der Auswirkungen der Digitalisierung auf die PR ist es interessant die Arbeitsorganisation, Arbeitsinhalte und Arbeitsbedingungen, zu analysieren. Die Digitalisierung ermöglicht nicht nur noch mehr Informationen zu verbreiten, sondern auch den Arbeitsprozess zu beschleunigen. Jedoch stehen Menschen gleichzeitig vor der Herausforderung die Informationen ihrer Kunden so zu verbreiten, dass sie nicht in der Masse untergehen. Auch die Arbeitsinhalte haben sich verändert, es handelt sich nun nicht mehr nur um die klassische PR, die zu einem Tätigkeitsfeld von PR Consultants gehört, sondern umfasst gleichzeitig auch Bereiche wie Social Media, digitale Kanäle, Sponsoring, Employer Branding aber auch Bewegtbild und Podcasts. (vgl. Spatzier, 2015) Dies bedeutet aber auch gleichzeitig, dass mehr Kompetenzen und Fertigkeiten benötigt werden. Die PR-Beraterinnen benötigen damit nicht nur neues Wissen, sondern müssen auch über neue Dialoggruppen kommunizieren. Damit haben sich auch die Dialoggruppen verändert. Früher wurden Presseaussendungen verschickt und über Zeitungen mit dem Kunden kommuniziert, heutzutage

kommuniziert man als PR Manager auch direkt mit den Zielgruppen, wie zum Beispiel auf Corporate Blogs, Podcasts oder Social Media. (vgl. Rennhak/Schmidt, 2020: 33)

Hinzugekommen sind also digitale Technologien, mit denen PR-Beraterinnen heutzutage arbeiten. So hat sich die Art und Weise wie Botschaften kommuniziert werden, verändert – dadurch haben sich auch neue Tools und Kanäle ergeben mit denen oder durch die kommuniziert wird. Das Aufkommen von künstlicher Intelligenz beschäftigt dabei momentan die PR-Branche. Die Austria Press Agency hat zu dieser Thematik eine Umfrage gemacht, um zu zeigen, ob die künstliche Intelligenz bereits in der österreichischen PR-Branche angekommen ist. (APA, 2020) Auch der Medienbeobachtungsanbieter Observer untersucht momentan in Kooperation mit der FH Burgenland und FH St. Pölten, welche Kompetenzen in Bezug auf die PR künftig notwendig sein werden. Die Ergebnisse dazu werden allerdings erst im Mai 2020 präsentiert, und können damit in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden. (vgl. Observer/OVATION, 2020) Auf die Erkenntnisse und Ergebnisse der APA wird später noch genauer eingegangen.

Die PR-Branche ist eine nahezu vollständig feminisierte Branche. Spatzier (2014) konnte dabei im Jahr 2014 herausfinden, dass jedoch nur 44 Prozent aller PR-Beraterinnen in Agenturen weiblich sind, 56 Prozent hingegen männlich. Hier muss jedoch bedacht werden, dass die Stichproben-Größe lediglich bei 134 Personen liegt und dazu eventuell keine repräsentative Aussage getroffen werden kann. (vgl. Spatzier, 2014) Die Digitalisierung verändert also die Arbeitsweise und das Berufsfeld völlig. Eine geschlechtsbezogene Perspektive auf die Prozesse der Digitalisierung von Arbeit fehle nach Kutzner/Schnier (2017) fast vollständig. In bisherigen Forschungen wird vielmehr die Gestaltung von digitaler Technik und Arbeit sowie die Bedeutung des Menschen untersucht. (Kutzner/Schnier, 2017: 138) Freudenschuss meint dabei, dass „digitale Technologien die politischen Handlungsspielräume verändern“. (vgl. Freudenschuss, 2014: 12) Auch historisch betrachtet wurden neuen Technologien meist mit Macht und Männlichkeit assoziiert. 1994 hatte Judy Wajcman (1994) aufgezeigt, dass mit der Einführung einer jeden neuen Technologie Geschlechter- wie auch Machtverhältnisse aufgebrochen und neuverhandelt werden können. Rollenzuschreibungen können so neu definiert werden und Arbeitsteilungen aktualisiert werden (vgl. Wajcman, 1994). Freudenschuss sieht zudem in der Digitalisierung eine ‚Ko-Konstruktion‘ von Technologie, Gesellschaft und Geschlecht. Sie meint, dass diese Technologien auf einer normativen Macht beruhen (vgl. Freudenschuss, 2014: 10) Zudem stellen sie sich die Frage, ob Hierarchien in Betrieben zukünftig durchlässiger werden und auch im Hinblick auf Geschlechter gerechter verteilt werden. Welche Rolle spielen dabei Gender und Geschlecht? Haben sich die Partizipationsmöglichkeiten an den Gestaltungsprozess digitalisierter Arbeit angepasst? Die Vereinbarkeit von Familie und Kinder ist nun scheinbar leichter möglich als zuvor, jedoch sind viele Angestellte auch ständig erreichbar und es

fehlen Erholungspausen. So ist es wichtig, dies aus einer feministischen und somit einer „herrschaftskritischen Sicht“ (vgl. Freudenschuss, 2014: 19) zu analysieren. Wie sehen die Partizipationsmöglichkeiten an den Gestaltungsprozessen digitalisierter Arbeit aus? Mit einer digitalen Dividende im Hinblick auf die feministische Forschung wird gefragt, wer von diesen Veränderungen der Arbeitsabläufe profitiert. Damit wird untersucht, wer auf welche Weise von den geänderten, automatisierten Abläufen profitiert. (vgl. Hauer et. al, 2017: 119) Schließlich wird eine feministische Perspektive auf den digitalen Wandel und die Veränderungen in einer Branche, die nahezu ausschließlich von Frauen besetzt ist, benötigt. (Fröhlichs/Peters/Simmelbauer, 2005) Daher wird diese Arbeit genau darauf ansetzen und daher untersuchen, welche Veränderungen sich – vor allem für Frauen – innerhalb der PR durch die Digitalisierung ergeben haben.

1.1 Ausgangssituation

Wetterer (1995) argumentiert in ihrem Konzept des „doing gender“, dass man Männlichkeit und Weiblichkeit nicht mehr aus biologischen Gründen erklären darf, sondern als historisch und gesellschaftlich-kulturell bedingt angesehen werden muss. (vgl. Wetterer, 1995; Maierhofer, 2004: 35) Denn Geschlecht und Geschlechterdifferenzen werden alltäglich hergestellt und reproduziert. (vgl. Flecker, 2017:145) Das bedeutet, dass durch Geschlecht erst durch soziale Prozesse entsteht und Geschlechterbilder nicht natürlich gegeben sind werden. Wichtig ist zudem, dass laut West/Zimmermann (1987) Geschlechtsunterschiede aus individuellem Handeln und sozialer Organisation hervorgehen. (vgl. West/Zimmermann, 1987) Eine Geschlechtszuschreibung ist also davon abhängig in welcher Kultur oder Kontext diese steht und welcher Rolle dem Geschlecht zugeschrieben wurde. Maierhofer (2004) argumentiert weiter, dass geschlechtsspezifische Verhaltensweisen Effekte sozialer Interaktionen gesehen werden können. (vgl. Maierhofer, 2004: 25) Geschlechtsspezifische Verhaltensweisen gehen also erst durch das Verhalten eines Individuums in der Gesellschaft hervor. Wie verändert nun aber die Digitalisierung die PR-Branche und? Welche Effekte könnte dies auf PR-Beraterinnen haben? Was hat Digitalisierung mit Geschlecht zu tun? Diese Arbeit soll unter Berücksichtigung des Sozialkonstruktivismus⁴ untersucht werden und herausfinden: Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf eine Branche, die als nahezu fast weiblich angesehen werden kann?

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit dient dem Erkenntnisgewinn der österreichischen PR-Forschung im Bereich der Digitalisierung und künstlicher Intelligenz. Mittels eines qualitativen Forschungszugang werden dabei die Wahrnehmungen und Ansichten von PR-Beraterinnen, die

in Wiener Agenturen angestellt sind, erhoben. Da die Arbeit die Veränderungen und Herausforderungen für Frauen in Bezug auf Digitalisierung in der PR erforscht und dies aus einer feministischen Sichtweise beleuchtet, leistet diese Arbeit einen wissenschaftlichen Beitrag zur Geschlechterforschung in der PR in Österreich. Die qualitativen Interviews gelten nicht als repräsentative, quantitative Erhebung des Berufsfeldes. Vielmehr beleuchten die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse Einzelaspekte innerhalb der PR und der Geschlechterforschung. In dieser Arbeit wird daher qualitativ gearbeitet, somit werden keine Hypothesen überprüft, sondern neues Wissen geniert und Anstöße für weitere Arbeiten gegeben. Zu guter Letzt soll die Arbeit auch den PR-Beraterinnen dazu dienen, sich auf mögliche Herausforderungen der Digitalisierung einstellen zu können und ihre PR-Arbeit gegebenenfalls anzupassen. Dabei gilt die vorliegende Arbeit nicht als Handlungsanleitung. Sie soll jedoch aber den aktuellen Stand der PR-Arbeit in Österreich in Bezug auf die Digitalisierung und künstlicher Intelligenz aufzeigen.

1.3 Forschungsfragen

Die Digitalisierung beschäftigt unsere Arbeitswelt bereits seit Jahren. (vgl. Neufeind, 2016: 56). Mit der Digitalisierung hat sich ein Wandel in unserer Gesellschaft wie auch Arbeitswelt ergeben. Die Art und Weise wie wir arbeiten, wann wir arbeiten hat sich von Grund auf verändert. Dies zieht sich über alle Branchen hinaus. (Bruckner et. al., 2018: 5). Dabei können neue Herausforderungen für Mitarbeiterinnen entstehen. Was mit der Digitalisierung der PR auch Einzug in der Branche gehalten hat, ist die künstliche Intelligenz. Bisher hat diese vor allem bei Tätigkeiten, die auf Zahlen basieren, Verwendung gefunden. Jedoch gibt es auch bereits Systeme, die kreative Arbeit, wie zum Beispiel das Erstellen von Texten, leisten können. Berufsfelds fehlen auf diesem Gebiet bislang gänzlich. Daraus haben sich folgende Forschungsfragen ergeben:

Forschungsleitende Frage: Inwiefern und in Bezug worauf nehmen PR-Praktikerinnen die Digitalisierung von Arbeitsbedingungen wahr?

Mit der Forschungsliteratur soll untersucht werden, wie PR-Praktikerinnen den Wandel der PR wahrnehmen. Stehen sie den neuen Ansprüchen, Qualifikationen und Arbeitsprozessen positiv gegenüber oder stellt sich dies als eine Schwierigkeit für sie dar? Welche Rolle spielt dabei das Alter und die Erfahrung der Consultants? Die Forschungsleitende Frage führt schließlich zu folgenden Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Inwiefern nehmen PR-Praktikerinnen mögliche Herausforderungen der Digitalisierung in der PR wahr?

Wichtig ist es zu erfahren, wie die Consultants selbst damit umgehen, dass sich in den letzten Jahren nicht nur das Mediensystem und somit die PR-Arbeit auf nahezu täglich neue Phänomene einstellen muss, sondern sich auch die Consultants selbst stets weiterbilden müssen, um am aktuellsten Stand zu bleiben.

Forschungsfrage 2a: *Welche Faktoren sehen PR-Praktikerinnen als positiv oder negativ in Bezug auf die Digitalisierung in der PR?*

Wie im Kapitel der Forschungsliteratur beschrieben wurde, wird die Veränderung durch die Digitalisierung oftmals mit negativen Zukunftsprognosen beschrieben, die Frage aber nun ist, welche Einstellung PR-Consultants dem gegenüber haben und welche Faktoren zu einer negativen oder positiven Einstellung führen.

1.4 Methode

Für die Beantwortung der Forschungsfragen findet im ersten Teil eine theoretische Auseinandersetzung anhand von aktueller Forschungsliteratur sowie theoretischen Konzepten statt. Dabei wird die Thematik der Digitalisierung und künstlicher Intelligenz in Bezug auf die PR weitgehend behandelt und aus einer feministischen Sichtweise betrachtet. Die Forschungsliteratur und Konzepte werden somit auf einer theoretischen Basis miteinander verglichen und im nächsten Schritt wird eine empirische Untersuchung durchgeführt und anschließend mit den theoretischen Befunden verknüpft.

Im ersten Teil der Arbeit werden grundlegende Begriffe der PR erläutert sowie ein Zusammenhang mit feministischen Theorien und Public Relations-Theorien in Bezug auf Digitalisierung und künstliche Intelligenz geschaffen. Um den Forschungsbereich zu untersuchen wird im empirischen Teil ein qualitativer Ansatz gewählt. Aufgrund mangelnder Studien in Bezug auf künstliche Intelligenz und Digitalisierung im Bereich der PR und des explorativen Charakters, aber auch weil es um komplexe Sachverhalte wie zum Beispiel Beziehungen, Meinungen oder Motivationen der befragten Expertinnen geht, wurde eine qualitative Methode gewählt. Dabei wurden 12 Expertinneninterviews abgehalten sowie ein Pre-Test durchgeführt. Die Interviews wurden mittels eines halbstandardisierten Leitfadens geführt. Es wurden ausschließlich Frauen befragt, die in PR-Agenturen tätig sind, als Interviewpartnerinnen herangezogen. Diese PR-Expertinnen sind von der Entwicklung des Berufsfelds direkt betroffen und können dabei ihre persönlichen Wahrnehmungen und Einschätzungen zum Wandel und Veränderungen direkt abgeben. Durch den Leitfaden wurde das Abschweifen im Interviewgespräch verhindert und dadurch ein analysierbarer Output geschaffen.

Es wurden insgesamt 12 Frauen mit unterschiedlich langer PR-Erfahrung befragt, jedoch handelt es sich vermehrt um Frauen, die als Consultants oder Senior Consultants beschäftigt sind und ein Teil davon in einer leitenden Position tätig sind. Als Pre-Test wurde eine Beraterin, die als PR Assistant angestellt ist, befragt. Herangezogen wurden ausschließlich PR-Beraterinnen, die in Agenturen angestellt sind, da in Agenturen einerseits ein höherer Frauenanteil vorherrscht (vgl. Syszka/Schütte/Urbahn, 2009: 209) und andererseits Agenturen stets versuchen, am neuesten Stand der Dinge zu sein beziehungsweise Trends für ihre Kundinnen erkennen und rasch umsetzen (vgl. Collister, 2013: 295), wird Ihnen der Einsatz von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz auch am ehesten betreffen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus drei Teilen. Im ersten Abschnitt geht es um die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema anhand aktueller Forschungsliteratur und -ergebnisse sowie wird mit kommunikationswissenschaftlichen Konzepten untermauert. Der zweite Teil umfasst die Empirie, hier wird die Methode sowie die Ergebnisse dargelegt und erläutert. Im dritten und letzten Abschnitt folgt die Auseinandersetzung der Ergebnisse mit der Theorie.

Im **ersten Kapitel** wird das Thema eingeleitet. Zu finden sind dabei die Aspekte der Problemstellung, die kommunikationswissenschaftliche Relevanz und die Zieldefinition sowie die Forschungsfragen und die angewandte Methode.

Im **zweiten Kapitel** wird die theoretische Verankerung der Arbeit festgelegt und damit wichtige Begriffe, die zum weiteren Verständnis führen, erläutert.

Im **dritten Kapitel** werden erste Definitions- sowie Abgrenzungsversuche der PR vorgestellt. Außerdem wird auf die kleinste Einheit – die PR-Beraterin Bezug genommen und aufgezeigt, welche Kompetenzen im Berufsfeld der PR notwendig sind.

Das **vierte Kapitel** legt die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung und künstliche Intelligenz dar. Dabei werden auch die wichtigsten Begriffe und Konzepte erklärt und das Thema unter einem feministischen Gesichtspunkt beleuchtet. Darauf folgen aktuelle Forschungsergebnisse und Studien, die sich mit diesem Thema bereits auseinandergesetzt haben.

Danach folgt im **fünften Kapitel** eine Zusammenfassung des ersten Abschnitts und eine Diskussion der Forschungsergebnisse sowie Theorien.

Das **sechste Kapitel** ist bereits im zweiten Abschnitt, dem empirischen Teil, zu finden. In diesem sind die methodologischen Aspekte, wie die Methode an sich, das Forschungsdesign, Auswahlverfahren, Erhebungsverfahren zu finden, und werden anhand von wissenschaftlichen Kriterien begründet, sodass sie nachvollziehbar sind.

Im **Kapitel sieben** werden die Forschungsergebnisse der Empirie dargestellt. Diese gliedern sich in die Kurzbeschreibung der Kategorien sowie in die Zusammenfassung der Ergebnisse.

Das letzte **Kapitel acht**, und auch letzter Abschnitt der Arbeit, fasst die Ergebnisse der Empirie zusammen und führt diese mit dem der Theorie zusammen. Neben den Ergebnissen wird ein

Ausblick auf weiterführende Forschungstätigkeiten gegeben sowie mögliche Implikationen der Arbeit noch einmal angeführt.

Teil A – Theoretische Grundlagen

2 Theoretische Verankerung

2.1 Grundlagen feministischer Theorien

Dieser Arbeit liegt ein feministischer Forschungsansatz zu Grunde. Dabei steht vor allem der Kontext der jeweiligen Beraterin im Vordergrund. In diesem Kapitel werden daher die wichtigsten Begriffe für das weitere Verständnis kurz erklärt und dargestellt. Es ist besonders wichtig hier anzumerken, dass auch, wenn die Wissenschaft nach möglichst rationalen Konstruktionen und dem Versuchen „Objektivität“ zu erlangen, arbeitet, weist vor allem die feministische Forschung darauf hin, dass jede Wissenschaftlerin Werte und Standpunkte mit sich bringt. (vgl. Toth/Cline, 2007:88) Also man müsse aus Sicht der feministischen Forschung stets den persönlichen Kontext in seine Forschung einbeziehen. Wer forscht, aus welchem Ermessen mit welcher Position – werden diese Punkte offengelegt, ist dies zumindest ein Versuch Objektivität zu erlangen. (vgl. Sieben, 2010: 210) Maria Mies (1978) beschreibt dazu einige methodologische Postulate, die einer feministischen Frauenforschung zu Grunde liegen sollten. Dabei wird vor allem das Postulat der Wertfreiheit in Frage gestellt. Die angebliche Wertfreiheit einer Forscherin wird eben durch den jeweiligen Kontext beeinflusst wird. Der Vorschlag von Mies ist dabei hingegen die Wertfreiheit durch eine bewusste Parteilichkeit zu ersetzen. Dadurch können sich Forscherinnen bewusst mit ihren Forschungsobjektiven identifizieren, dadurch wird aber auch zugleich eine kritische Distanz zwischen Forschungsobjekt und Forscherin geschaffen. Somit wird die soziale Realität unter einer objektiven Erkenntnis ermittelt. (vgl. Mies, 1978)

Das Geschlecht ist eine zentrale Kategorie in der Wissenschaft. Soziale oder kulturelle Strukturen werden mit dem Verständnis der verschiedenen Rollen der Geschlechter erforscht. Die Medien spielen dabei einen maßgebenden Einfluss, wie Geschlechter wie zum Beispiel das Bild von Mann oder Frau – dargestellt werden. In der feministischen Forschung wird dabei versucht auf Essentialisierung von Geschlechterverhältnissen Abstand zu nehmen und gleichzeitig aufgezeigt, dass Veränderung möglich ist. (vgl. Sieben, 2010: 210) Warum braucht es also eine feministische Berufsfeldforschung in der PR? Das soll unter anderem folgende Definition von Feminismus aufzeigen. Feminismus bedeutet nach Rosemary Hennessy (2003):

„Feminismus lässt sich als Ensemble von Debatten, kritischen Erkenntnissen, sozialen Kämpfen und emanzipatorischen Bewegungen fassen, das die patriarchalen Geschlechterverhältnisse, die alle Menschen beschädigen, und die unterdrückerischen und ausbeuterischen gesellschaftlichen Mächte, die insbesondere Frauenleben formen, begreifen und verändern will.“ (Hennessy, 2003: 155)

In dieser Definition wird deutlich, dass feministische Ansätze patriarchale Geschlechterverhältnisse in der Gesellschaft hinterfragen und offenlegen. Dabei ist der Forschungsgegenstand nicht nur das Geschlecht, sondern Feminismus definiert sich auch über

sein Erkenntnisinteresse an Ausgrenzungs- und Marginalisierungsprozessen. (vgl. Becker-Schmidt 2006) Dabei werden eben auch Asymmetrien der gesellschaftlichen Geschlechterkonstruktion (vgl. Dorer/Klaus,2008: 92) in den Blick genommen. Denn unsere Gesellschaft basiert dabei auf der Dichotomie zweier Geschlechter – also Männern und Frauen. Damit ist nach West/Zimmermann (1987) Geschlecht nicht etwas natürlich gegebenes, sondern wird in erst in sozialen Prozessen geschaffen. (vgl. West/Zimmermann, 1987) Mit diesem dekonstruktiven Ansatz kam erstmals die Frage auf, wie Geschlecht immer wieder neu hergestellt werden kann. (vgl. Dorer/Klaus, 2007: 95)

Die Gesellschaft kreiert dabei Konstruktionen, die auf Zuschreibungen basieren. Das Konzept des „doing gender“, welches in den nachfolgenden Kapiteln noch einmal näher erläutert wird – erklärt dieses Vorgehen und beleuchtet die in der Gesellschaft verankerten sozialen Praktiken kritisch. West/Zimmermann (1987) haben dabei ein Konzept geschaffen, in dem sie meinen, dass das Konzept des „doing gender“ davon ausgeht, dass das Geschlecht nicht zwingend für die Bewertung von Handlungen oder dem Geschlecht an sich gemeint ist, sondern vielmehr das Ergebnis von komplexen sozialen Prozessen ist. (vgl. West/Zimmermann, 1987/Gildemeister, 2004: 137) Bei sozialkonstruktivistischen Ansätzen hingegen wird die Konstruiertheit von Geschlechtern theoretisch vorausgesetzt. (vgl. Dorer/Klaus, 2008: 96)

2.2 Sozialkonstruktivismus

Im Sozialkonstruktivismus ist das Alltagswissen der einzelnen Akteurinnen von großer Bedeutung. Aus der Sicht des Sozialkonstruktivismus stehen einzelne Akteurinnen und deren Alltagswissen zwar im Fokus, jedoch werden verschiedene Ebenen der Geschlechterkonstruktion miteinbezogen. (vgl. Wetterer, 2004: 65) Obwohl der Sozialkonstruktivismus Geschlechter eher in atypischen Berufen untersucht, also zum Beispiel, Männer in Frauenberufen oder ähnlichem (vgl. Flecker, 2017: 147) ist dies für die vorliegende Arbeit dennoch relevant, da laut Oliviera (2017) einige Forscher kritisieren, dass die Technologie, wie zum Beispiel die IT-Entwicklung von Stereotypen und Androzentrismus geprägt ist. (Oliveira, 2017: 30)

Auch die Gender Studies fragen danach, wie neue Handlungsfelder als professionelle Muster entstehen und wie die PR und der Journalismus ein System von Zweigeschlechtlichkeit reproduzieren. Die Gleichheitsforschung der Gender Studies haben dabei die Teilhabe von Männern und Frauen im Berufsfeld als Untersuchungsgegenstand. (vgl. Lünenborg / Maier, 2013: 77)

In dieser Arbeit wird die Thematik aus einem dekonstruktiven Ansatz beleuchtet. Dorer/Klaus (2008) zeigen anhand von Ang und Hermes (1994) auf, wie Geschlechterdefinitionen – was wird als männlich und was als weiblich definiert – und anhand von Geschlechterpositionierungen – hier werden Männern und Frauen unterschiedliche Tätigkeiten, Rollen und Ideale zugeteilt – wie Geschlecht bei Medien konstruiert wird. (vgl. Dorer/Klaus nach Ang/Hermes, 2008:105) Geschlecht wird damit in einem sozialen und kulturellen Prozess geschaffen. (vgl. Sieben, 2010: 215) Wird dieser Ansatz dabei auf die PR bezogen, kann bei der Geschlechterpositionierung danach gefragt werden, welchen Platz Männer und Frauen in der PR gestellt werden und wie die Leistungen danach bewertet wird. Bei der Geschlechterdefinitionen wird danach gefragt wie weibliches oder männliches PR-Verhalten definiert wird. Der dritte Bereich – die Geschlechteridentifikationen – zeigt auf, wie PR-Beraterinnen scheinbar männlich oder weiblich handeln und die vorgebenden Konstruktionen damit aufbrechen. Nach Dorer/Klaus (2008) kann demnach der De-/Konstruktivismus das berufliche Selbstverständnis und die Arbeitsweise von Medienexpertinnen untersuchen. (vgl. Dorer/Klaus, 2008:106) Für diese Arbeit ist wird das für PR-Expertinnen angewendet.

Weiters ist es aus feministischer Perspektive notwendig zu beleuchten, da sich durch die digitale Transformation auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen verändern. Die getrennten Bereiche Öffentlichkeit und Privatheit oder die Trennung von Beruf und Privatleben lösen sich damit immer mehr auf. (Steinmaurer, 2018: 113) Fragen, die sich für die feministische Forschung damit unter anderem ergeben sind, ob es der Digitalisierung oder künstlichen Intelligenz möglich ist, gegebene Geschlechterkonstruktionen und -arrangements aufzubrechen? Auch die Genderforschung ist dabei der Meinung, dass Technologie und Informatik von gesellschaftlichen Konstrukten und Denkmustern geprägt ist. (vgl. Schelhowe,2005:210)

Gerade in einem Bereich, der seit langem als „feminisiert“ gilt, ist dies wichtig aus einer feministischen Perspektive heraus zu beleuchten, um Möglichkeiten und Chancen aufzuzeigen. Die Genderforschung kann dabei das Verhältnis zu Informationstechnologie auf das Geschlechterverhältnis und die Arbeitswelt untersuchen. Die Gender Studie leisten dabei einen Beitrag das „doing gender“ nicht nur aufzuzeigen, sondern zeigen auf, dass verfestigte Strukturen oder Prozesse möglich sind zu verschieben. (vgl. Schelhowe, 2005: 217f)

Die Arbeit wird also unter dem Gesichtspunkt beleuchtet, dass durch die Digitalisierung und das Aufkommen neuer Technologien Verschiebungen verfestigter Strukturen möglich sind. Mit der Auseinandersetzung zu diesem Themen, sollen daher Möglichkeiten aufgezeigt werden, die bisher unbeachtet blieben.

3 Public Relations

Um von Public Relations (PR) sprechen zu können, muss dieser Begriff zunächst einmal definiert werden. Woher kommt der Begriff und auf welche Art und Weise hat sich die Forschung damals damit auseinandergesetzt? Der Begriff der „Public Relations“ tauchte erstmals gegen 1882 auf. (vgl. Grunig/Hunt, 1984) Grunig und Hunt definierten PR als „the management of communication between an organization it's publics“ (vgl. Grunig/Hunt, 1984) Bekannt wurde der Begriff jedoch durch den PR-Pionier Edward L. Bernays. Historisch gesehen verbreitete sich jedoch im deutschsprachigen Raum zunächst der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“. Dabei ist anzumerken, dass Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum unterschiedlich verwendet wurden. Public Relations beschrieben im deutschsprachigen Raum einen Sachverhalt, wohingegen die Öffentlichkeitsarbeit im deutschen auf eine eigene Tätigkeit hinwies. Avenarius ist jedoch der Meinung, dass der Unterschied der beiden Begriffe in den nächsten Jahren an Bedeutung verlieren wird. (vgl. Avenarius, 2008: 3)

Erst gegen Ende der 1980er Jahre widmeten sich im deutschsprachigen Raum Kommunikationswissenschaftlerinnen dem Gegenstand aus einer wissenschaftlichen Perspektive. Dies entstand aus dem Versuch heraus, sich von dem Begriff der historisch negativ behafteten Propaganda abzugrenzen. Aber nicht nur ideologische Abgrenzungsversuche, sondern durch unklare fachlich-systematische Abgrenzungsprobleme kam der späte wissenschaftliche Blick auf das Feld der PR. (vgl. Röttger, 2009: 10/Avenarius, 2008:34f) Die wissenschaftliche Betrachtung der PR weist dabei eine Fülle an Definitionen auf. Dies ist darauf zurückzuführen, da viele verschiedene Bereiche und sozial-wissenschaftliche Ausrichtungen einen Einfluss auf das Feld haben. Das bedeutet aber auch gleichzeitig, dass es keine eine endgültige Definition gibt, da der Bereich viele verschiedene Einflüsse erfahren kann. Zweitens ist die PR auch stark abhängig von der Gesellschaft und den momentanen Trends. Somit ist PR auch von der jeweiligen Kultur oder dem gesellschaftlichen Kontext abhängig. Diese vielen Definitionen notwendig sind daher notwendig, um das Feld von den Nachbardisziplinen Marketing und Werbung abgrenzen zu können. Dennoch entsteht teilweise in den fachlichen Abgrenzungen und Zuständigkeitsansprüche unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen ein Problem. Damit sind zum Beispiel die nicht sehr klar definierbaren Grenzen von PR, Marketing und Werbung gemeint (vgl. Röttger, 2009: 10). Die drei großen Kommunikationsbranchen – Werbung, PR und Journalismus – erheben den Anspruch sich voneinander abzugrenzen. So gilt die PR als Überzeugungstätigkeit, wohingegen sich die Werbung auf Überredung beruft und der Journalismus sich den Faktor Wahrheit zuschreibt. Gleichzeitig verweist Merten (2007), dass diese Trennung jedoch nicht so eindeutig zu treffen ist (vgl. Merten, 2007: 63).

Der Ursprung der PR-Forschung liegt in der klassischen Kommunikatorinnenforschung, wobei deren Mittelpunkt vor allem die Journalismusforschung war. (vgl. Röttger, 2009:14) In der heutigen Informationsgesellschaft haben die Rezipientinnen eine immer geringere Aufmerksamkeitsspanne, dadurch werden neue Unübersichtlichkeiten geschaffen. (vgl. Avenarius, 2008: 31) Die PR-Arbeit versucht den Anspruch zu erheben, Botschaften von Auftraggeberinnen nach außen zu tragen. Dabei versucht sie, dass die Ziele und Interessen der Organisation von der Außenwelt als legitim angesehen werden, damit dann ihr Tun als eines für die Gesellschaft gemeinsames Interesse wahrgenommen wird. (vgl. Jarren/Röttger nach Fuchs-Heinritz, 2009) Die Aufgabe von PR-Beraterinnen besteht darin, dass sie Botschaften situationsbedingt anpassen und darstellen können. Im Gegensatz zum Journalismus, wo Medienvertreterinnen einen Wahrheitsanspruch vertreten und zur Werbung, die offen das Ziel des Verkaufs nachgeht. (vgl. Merten, 2008: 53) Mit dem Legitimationsanspruch Botschaften als konsistent zu vermitteln, sichert sich die PR ihre Existenz. (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 33) Nach Merten (2008) müssen Kommunikationsmanagerinnen damit einerseits Veränderung erzielen und kommunikative Wirkungen bei ihren Rezipientinnen erzeugen, sondern auch stets die Glaubwürdigkeit dabei bewahren. (vgl. Merten, 2008: 54) Das Ziel dabei ist neben Informationen zu vermitteln und zu steuern, auch eine Regelsetzung und Normenbildung zu ermöglichen, damit unter anderem ein Image in diesem Rahmen erzeugt werden kann. PR versucht also durch wiederholte und gezielte Beeinflussung von relevanten Umwelten und Gruppen das Image der Organisationen zu legitimieren (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 40) und eben Wirkungen bei ihren Rezipientinnen zu erzeugen. Jarren und Röttger (2009) gehen dabei davon aus, dass die PR eine Steuerungsfunktion hat. In der Steuerungstheorie wird Kommunikation als Steuerungsressource angesehen. Diese Steuerung geschieht aus einer organisationalen Perspektive, das bedeutet, dass diese intentional, strategisch, persuasiv und interessensgeleitet ist. Hier wird auch kein Unterschied gemacht, ob organisationsintern oder -extern kommuniziert wird. (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 40) Röttger (2009) meint damit eine Innenperspektive, also wie intern Kommunikation gesteuert wird, das kann sich damit bereits in einer hierarchischen Struktur äußern. Bei der Außenperspektive wie die Umwelt die Organisation wahrnimmt. (vgl. Röttger, 2009:73)

Das bedeutet, dass durch PR Kommunikation nach außen oder nach innen gesteuert werden kann. Welche Maßnahmen dabei eingesetzt werden, sind in dem darauffolgenden Kapiteln zu lesen. Mit diesen speziellen Maßnahmen oder Instrumente versucht die PR also Gruppen zu beeinflussen. Diese Dialoggruppen sind unter anderem Multiplikatorinnen, Opinion Leader, Journalistinnen und Medien. Diese Akteurinnen sind für die PR enorm wichtig, da sie einen großen Einfluss auf gesellschaftliche und teilsystemische Willensbildungs-, Entscheidungs- und Deutungsprozesse ausüben. Vor allem die Gruppe der Journalistinnen sind von zentraler

Bedeutung, da sie nicht nur Steuerungsobjekte der PR sind, sondern auch gleichzeitig Informantinnen für die PR. Hier besteht als ein kontinuierlicher Austausch der PR-Beraterinnen mit Journalistinnen. (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 40) Die PR steht also in einer wechselseitigen Beziehung mit den Medien. Ein weiteres Ziel der PR ist es, neben der Informationsverbreitung eine Übereinstimmung zwischen der Selbst- und Fremdbeschreibung zu erzielen. Dies wird unter anderem durch gesteuerte Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht. (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 45) Das von der PR Medien erzeugte Image oder Bild eines Unternehmens soll also bestmöglichst auch so in die Öffentlichkeit übertragen werden und so aufgenommen werden, wie es ursprünglich erzeugt wurde. Durch diese Steuerung versucht die PR erzeugte Wirklichkeiten als wahr beziehungsweise konsistent darzustellen. Die Inhalte, die sie dabei kommuniziert müssen nicht zwingend wahrheitsgetreu sein, sondern PR-Beraterinnen können diese situationell bedingt anpassen. Ohne die Glaubwürdigkeit zu verlieren, können PR-Beraterinnen, um die geplante Wirkung der PR-Maßnahmen zu erreichen, zum Beispiel Informationen bewusst zurückhalten oder zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlichen. (vgl. Merten, 2007: 63) Der Österreichische Public Relations Verband (PRVA) kommuniziert jedoch auf der Website, dass das Ziel „die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparenter Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ ist. (PRVA, o.J.) Der Österreichische Public Relations Verband ist ein unabhängiger Verband in Österreich, der versucht gewisse Qualitätsstandards in der österreichischen PR-Landschaft zu etablieren und auch ethische Grundsätze durchzusetzen. Dennoch kann das bewusste Zurückhalten einer Information wie Merten (2007) es schildert, Teil einer strategischen Maßnahme sein.

Um die PR noch weiter abzugrenzen, wird auch hier das Modell von Grunig/Hunt (1984) herangezogen. So teilen diese Kommunikation in Ein-Weg-Kommunikation und Zwei-Weg-Kommunikation ein. Bei der Ein-Weg-Kommunikation ist die erste Stufe Publicity. (vgl. Grunig/Hunt, 1984) wobei Avenarius (2008) hier schreibt, dass es vor allem um eine Ein-Weg-Kommunikation geht, wo die Senderin der Empfängerin einseitig eine Botschaft sendet. Früher wurde Publicity mit Propaganda gleichgesetzt, nun geht es vor allem darum, welche Botschaft ein Unternehmen mit der Öffentlichkeit kommunizieren möchte oder eben genau diese vorenthält. Hier wird eine Re-Aktion der Empfängerin bezweckt. (vgl. Avenarius, 2008: 86f) Die zweite Stufe des Kommunikationsmodells von Grunig/Hunt (1984) ist die Stufe der Information. Hier geht es vor allem um die Information eines Sachverhaltes – je nachdem, was die Organisation der Öffentlichkeit preisgeben möchte. Hier ist anzumerken, dass ein ehrliches Verhältnis zur Presse ausschlaggebend für eine faire Berichterstattung sein kann. Zudem ist hier das Wahrheitskriterium bereits erfüllt. (vgl. Avenarius, 2008:88) Die Stufen drei und vier sind bei Grunig/Hunt (1984) zu

der Zwei-Wege-Kommunikation eingeteilt. Da wäre einmal die asymmetrische Kommunikation als dritte Stufe, welche vor allem das Überzeugen zum Ziel hat, wenn eine einseitige Botschaft zum Beispiel nicht ausreicht, um die Empfängerinnen damit vertraut zu machen. Die Realität der Rezipientinnen wird dabei meist aufgrund des kulturellen Umfelds, Zufalls, geistigen Tätigkeiten und Vorurteilen wahrgenommen. Klare Sachverhalte und Fakten werden hier hintenangestellt. Hierbei tritt das Modell der Überzeugungsarbeit oder auch Überredungskunst ein, jedoch wird das Verhalten der Organisation nicht angepasst. (vgl. Avenarius, 2008: 88f) Die vierte Stufe meint die symmetrische Kommunikation, welche den Dialog zum Ziel hat. Hier gehen die Organisationen in den Dialog mit der Öffentlichkeit, damit wird unter anderem gemeint, dass nicht nur die Empfängerinnen eine Konsequenz erfahren, sondern auch die kommunizierende Organisation selbst. (vgl. Avenarius, 2008: 88f) Hier besteht seitens der Organisation zudem die Bereitschaft, Feedback von den Rezipientinnen in Handlungen umzusetzen. Das Ziel der PR ist nun also Botschaften von Auftraggeberinnen-Organisationen nach außen zu tragen. Dabei wird eben versucht in der Gesellschaft so lange ein bestimmtes Image oder Reputation zu schaffen, bis es die Gesellschaft als konsistent wahrnimmt und diese Eigenschaften dem Unternehmen selbst zuschreibt. Wie sieht jedoch das Berufsfeld der PR aus? Dies wird nun im nachfolgenden Kapitel erläutert.

3.1 Berufsfeld

Das Berufsfeld der PR ist ein sehr diverses Feld, da einerseits nahezu jedes Unternehmen heutzutage PR betreibt, sei es intern oder eben Agenturen, die von Organisationen oder Unternehmen eigens dafür engagiert werden. Viele Unternehmen erfüllen damit also PR-Funktionen, dies kann sich dabei bereits bei Social Media-Accounts äußern. Aufgrund dieses Merkmals sind Röttger/Kobusch/Schmidt (2018) daher der Meinung, dass PR nicht als Beruf, sondern vielmehr als Berufsfeld anzusehen ist. (Röttger/Kobusch/Schmidt, 2018:217) Das Berufsfeld der PR gilt in der Kommunikationsbranche als ein sehr zukunftsreiches und erfolgsversprechendes Berufsfeld. In den 2000er Jahren hat der Beruf einen qualitativen sowie quantitativen Bedeutungszuwachs gewinnen können und ist für viele Unternehmen zu einem strategischen Erfolgsfaktor geworden. (vgl. Röttger, 2001: 187)

Wie definiert sich nun aber die PR-Beratung? Dies ist schwierig zu beantworten, denn die PR steht nach wie vor einem Definitionsproblem. (vgl. Wienand, 2003: 33) PR-Beratung als Begriff wird wie auch das Feld an sich sehr ungenau verwendet. (vgl. Fuhrberg, 2015: 652) Das Definitionsproblem des Bereiches Kommunikation ergibt sich schon einmal daraus, dass

prinzipiell jede Person eine Kommunikatorin ist. Daher muss zwischen beruflich ausgeübter und privater Kommunikation unterscheiden werden. Beruflich ausgeübte Kommunikation zeichnet sich unter anderem darin aus, dass sie ihren Berufsstatus legitimieren und spezielle Leistungen erbringen muss. (vgl. Wienand, 2005: 33) Jedoch benötigt diese keine eigene Ausbildungsvoraussetzungen. Eine Prüfung, um den Beruf auszuüben, muss daher nicht abgelegt werden. Der Anteil an Personen, die über einen Hochschulabschluss verfügen auch wie PR-Arbeit geleistet wird, legt sehr viele verschiedene PR-Verständnisse zu Grunde. Die eine Definition von PR oder dem Berufsfeld gibt es demnach nicht. (vgl. Röttger/Kobusch/Preusse, 2018:217)

Preusse und Schmitt (2009) zeigen in einem Beitrag zum Status Quo der PR-Beratungs-Forschung auf, dass es zwar eine Vielzahl an Berufsfeldstudien in der PR-Beratung gibt, die Erkenntnisse jedoch nicht zusammenhängen und man keine Aussagen über die prototypische PR-Beraterin oder PR-Beratung treffen könne. Somit ist vom Einzelfall auszugehen und spezifischen Erkenntnisinteressen, Vergleichbarkeit der Ergebnisse sind damit eher nicht gegeben. (vgl. Preusse/Schmitt, 2009) Man kann jedoch den Beruf aufgrund von folgenden Merkmalen spezifizieren. Da wären zum einen die Differenzierung nach Leistungsabnehmerinnen, also nach der Frage wofür die Arbeit getätigt wird. Ein weiterer Faktor ist die Art der Leistung sowie die Funktionen. (vgl. Wienand, 2005: 33) Zunächst muss also definiert werden, wer die Akteure sind und für wen eigentlich PR-Arbeit geleistet wird. Der PRVA hat verschiedene Definitionen des Berufsbilds der PR, der Rolle der PR und Arbeitsbereiche herausgearbeitet, die ich hier heranziehen möchte. Der Public Relations Verband Austria (PRVA) geht zunächst also von folgender Definition aus:

„Aufgabe der PR eines Unternehmens ist das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR).“ (PRVA, o.J.)

Auch bei dieser Definition von PR ist eine Außenperspektive wie auch Innenperspektive wie bei Röttger (2008) zu erkennen. (vgl. Röttger, 2008) Dadurch wird deutlich, dass das Berufsfeld der PR in wechselseitiger Beziehung mit seinen Umwelten besteht. Das Berufsfeld der PR ist sehr divers, denn der Bereich der Kommunikation ist von heterogenen Aufgaben- und Tätigkeitsfeldern geprägt. (vgl. Wienand, 2005: 32) Dies zeigt unter anderem auch das Berufsbild des PRVA. Neben einem erfolgreich absolvierten Hochschulstudium oder einer einschlägigen Ausbildung, sollten PR-Verantwortliche über folgende Fachkenntnisse verfügen: (1) Beraten der Geschäftsführung in der Strategie, (2) kommunikative Wirkung von Entscheidungen zu beurteilen, (3) spezifische Zielsetzungen für Kommunikationsarbeit definieren, sowie (4) Kommunikationszusammenhänge erkennen, (5) Kommunikationsprojekte und -maßnahmen zu realisieren und (6) deren Ergebnisse zu evaluieren. (PRVA, o.J.)

Neben diesen Fähigkeiten und Kenntnissen gibt der PRVA folgende aus dem Bereich der Kommunikation an: Hier werden Wissen aus Theorie und Praxis der Kommunikation, journalistische Begabung, Kenntnisse verwandter Kommunikationsberufe, Erfahrungen mit verschiedenen Techniken wie Kreativitäts-, Planungstechniken, Know-how zur Instrumentenvielfalt sowie allgemeine Kenntnisse aus Wirtschaft, Politik, Recht und Gesellschaft genannt. (PRVA, o.J.) Die Auflistung des Berufsfeld seitens des PRVA zeigt, wie divers das Arbeitsfeld von PR-Praktikerinnen ist. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass nicht nur berufseinschlägiges Wissen, sondern auch Allgemeinwissen und Wissen aus anderen Bereichen von großer Bedeutung ist. Das in Deutschland angesiedelte Pendant zum PRVA, der GPRA (Gesellschaft Public Relations-Agenturen) listet unter anderem folgende Tätigkeiten als Leistungen der PR auf: Consulting, Corporate Communications, Marketing Communications, Media Relations, Financial Communications, Campaigning, Issues Management und Public Affairs, Corporate Publishing, Online Relations, Event und Sponsoring sowie Evaluation und Research. (GPRA, o.J.) Das Verständnis der PR wurde lange Zeit jedoch lediglich durch Berufspraktikerinnen definiert. Eine wissenschaftliche Sicht auf den Bereich kam erst in den 1980er Jahren. (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 29)

3.2 PR aus wissenschaftlicher Sicht

Die PR aus wissenschaftlicher Sicht zu beleuchten, ist in der Kommunikationswissenschaft ein kleiner Teilaspekt und Erkenntnisse liegen teilweise nur fragmentarisch vor. (vgl. Signitzer, 2011: 142; vgl. Röttger, 2008: 9) Allgemein gibt es nicht die eine PR-Theorie, sondern eine Vielzahl an unterschiedlichen Ansätzen und Zugängen. (vgl. Signitzer, 2011: 142) Public Relations wurde erst spät als ein zu untersuchender Gegenstand in die Kommunikationswissenschaft aufgenommen. Dies ist aufgrund historischer Begebenheiten zurückzuführen. So bestanden aufgrund der NS-Zeit und Propaganda wesentliche Vorbehalte gegenüber persuasiver Kommunikation sowie Abgrenzungsprobleme gegenüber anderen Bereichen der Kommunikationsbranche. (vgl. Röttger, 2008: 10) Wobei Röttger (2008) anmerkt, dass die PR-Forschung heute eine beschreibende Berufsforschung darstellt, welche eher mikroorientiert sowie deskriptiv orientiert ist. (vgl. Röttger, 2008: 13) Public Relations ist durch das Buch von Edward L. Bernays im Jahr 1961 allmählich auch zum Forschungsfeld der Wissenschaft geworden. Im deutschsprachigen Raum wurde der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit jedoch erst in den 1980er Jahren in den Lehrstuhl aufgenommen. (vgl. Avenarius, 2008:34f) Um eine begriffliche Abgrenzung zu schaffen ist PR neben der Marktkommunikation – die Werbung – eine anweisende, anleitende und steuernde Kommunikation, also eine Form von Organisationskommunikation. (vgl. mi, 2001: 276) Neuere

Definitionen meinen, dass es um die gezielte Weitergabe und vor allem sichtbare Weitergabe von Informationen an relevante Zielgruppen geht. (vgl. Deg, 2017: 10) Public Relations beschreiben im deutschsprachigen Raum einen Sachverhalt, wohingegen die Öffentlichkeitsarbeit im deutschen auf eine eigene Tätigkeit hinweist. (vgl. Avenarius, 2008: 3) PR-Expertinnen sind auch immer Interessensvertreterinnen. Die Aufgabe besteht darin, die Auftraggeberin so positiv wie möglich darzustellen. (vgl. Deg, 2017: 10) Dadurch ist auch vor allem zu bedenken, dass hinter der PR-Beraterin eine Agentur steht und deren wirtschaftliche Ziele verfolgt werden, genauso wie die Organisation die, die Agentur beauftragt hat, das Ziel hat, ihre Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen, um ihre Inhalte und Botschaften nach außen zu tragen. Im Unterschied zu Marketing, definiert sich dieser Kommunikationsbranche durch die vier P's: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Die PR ist jedoch ein Teil der Kommunikationspolitik. Dazu zählen aber auch die Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring. (vgl. Deg, 2017: 13) Die PR konzentriert sich jedoch stärker auf Inhalte, Argumente und Fakten als die Werbung es tut. (vgl. Deg, 2017: 13) Die Frage, die die Forschung sich in den letzten Jahren vor allem gestellt hat, ist ob die PR eine Profession ist und ob diese professionalisiert gehört. Um eine Handlungsanleitung zu schaffen und um die Frage der Professionalisierung zu klären, ist ein organisationstheoretischer wie auch gesellschaftspolitischer Handlungsansatz möglich. Laut Wienand (2005) wird sich die PR an sich, nicht zu einer klassischen Profession entwickeln. Dies erläutert sie insofern, da keine eindeutige Identifizierung des Berufs- und Tätigkeitsfeldes, keine exklusive Problemlösungskompetenz, unzureichend erforschte Wissensbasis, keine verbindende Berufsethik, keine übergreifende Berufsidentität, unkontrollierter Berufszugang gegeben sind. (vgl. Wienand, 2005: 39f) Hier ist jedoch anzumerken, dass im Hinblick auf den zeitlichen Kontext sich viel getan hat und damit einige der Punkte zu hinterfragen wären. Im Bezug auf Digitalisierung könne man sich so zudem genau die Frage stellen, ob dadurch eindeutiger definierte Kompetenzen für PR-Beraterinnen gefordert sind. Wienand (2005) führt jedoch vor allem folgende Gründe an, warum sich die PR nicht zu einer Profession entwickeln wird: Es ist keine eindeutige Identifizierung, keine exklusive Problemlösungskompetenz, unzureichend erforschte Wissensbasis, keine verbindliche Berufsethik, keine übergreifende Berufsidentität, unkontrollierter Berufszugang und fehlende Abgrenzung zu benachbarten Berufen gegeben. (vgl. Wienand, 2005: 40) Dies mündet vor allem aus der fehlenden Abgrenzung zu den Disziplinen der Werbung und dem Marketing. Zusammengefasst beschreibt Wienand (2005), dass die Berufsfeldforschung der PR konkrete Prozesse als Untersuchungsfeld ansehen soll und nicht mehr ausschließlich auf die Profession an sich konzentrieren soll. (vgl. Wienand, 2005: 41) Um dies zu beleuchten, kann der Strategie-Ansatz der Berufssoziologie verwendet werden. Die ökonomische Herangehensweise erzeugt dabei eine Verknüpfung zwischen Arbeitsmarkt und Ausbildung und definiert das

Einsatzfeld sowie grenzt die PR gegenüber anderen Bereichen ab. Von der ökonomischen Funktion geht es über zu einer ideologischen. Hier wird die Legitimierung der Gebietsansprüche durch Staat und Gesellschaft sowie Zugangsbeschränkungen thematisiert. (vgl. Signitzer, 2011: 149) Aus organisationstheoretischer Sicht ist die Aufgabe der PR, die „Koorientierung zwischen der Organisation und Personen, Akteuren oder Organisationen in der Organisationsumwelt zu fördern und zu stabilisieren.“ (Jarren/Röttger, 2008: 34) Um aufzeigen zu können, welche Tätigkeiten von PR-Beraterinnen ausgeführt werden, werden notwendige Begrifflichkeiten zum weiteren Verständnis erläutert.

3.3 Tätigkeit, Job und Arbeit

Begrifflichkeiten, die in dieser Arbeit vorab definiert werden müssen, sind unter anderem die Differenzierung zwischen Tätigkeit, Job und Arbeit. Da diese im deutschsprachigen Sprachgebrauch unterschiedlich verwendet werden. So ist die Tätigkeit eine Umschreibung für berufliche Leistungen. Der Begriff ist im Hinblick darauf jedoch am wenigsten definiert, da er das Handeln, Wirken und Schaffen meint, dabei aber auch gleichzeitig eine Berufsbezeichnung oder Arbeit beschreibt. (vgl. Wienand, 2003: 33f) So kann das Verfassen von Pressemitteilungen eine Tätigkeit sein oder aber auch PR-Beraterin als Tätigkeit an sich gesehen werden. Der Begriff Arbeit ist am weitesten definiert und meint zum Beispiel die Art wie körperliche oder geistige Betätigung geleistet wird. (vgl. Wienand, 2003: 34) In dieser Forschungsarbeit wird der Begriff Arbeit in Verbindung mit Lohnarbeit gebracht. Laut Mikl-Horke (1991) also eine Tätigkeit, die für einen Dritten ausgeübt wird, im Austausch entlohnt wird, Form und Zeitplan von derjenigen bestimmt sind, die den Lohn zahlt und sich nach den Zwecken richtet, die die Dritte für eine wählt. (vgl. Mikl-Horke, 1991:1) Auch im Hinblick auf Agenturen ist dies spannend zu hinterfragen, da nicht nur die Organisation und die PR-Beraterin im Blickfeld stehen, sondern auch die Agentur als dritter Faktor einen Einfluss darauf ausüben. Der Begriff Beruf beschreibt verschiedene Tätigkeitsmuster in einer Gesellschaft. (vgl. Wienand, 2003: 36) Hier ist wichtig anzumerken, dass verschiedene Berufe ein unterschiedlich hohes oder eben niedriges Ansehen genießen. Von Berufsprestige lassen sich Ansehen, Einkommen und Einfluss ableiten. (vgl. Wienand, 2003: 46) Hier wäre die Feminisierung der PR und der damit einhergehende Prestigewechsel der PR ein Beispiel dafür. (vgl. Wienand, 2003: 47) Auf die „Feminisierung“ eines Berufes wird im Kapitel später noch einmal genauer eingegangen.

3.4 PR-Agenturen

Um als Agentur zu gelten, müssen mindestens vier Mitarbeiterinnen angestellt sein. Diese müssen festangestellt und nicht als freie Mitarbeiterin beschäftigt sein. (vgl. Fuhrberg, 2015: 654)

Wichtig in einer Agentur sind die Personen, die darin arbeiten: Sie stehen dahinter und setzen den Auftrag oder die Maßnahme auch konkret um und erzielen das gewünschte Ergebnis. PR-Beraterinnen arbeiten entweder Inhouse, also in einem Unternehmen, oder sind in einer Agentur angestellt und setzen dort für verschiedene Kundinnen Kommunikationsmaßnahmen um. (vgl. Theaker, 2018: 23) In dieser Arbeit wird vor allem PR-Beraterinnen herangezogen, die in Agenturen tätig sind. Was grundsätzlich in Bezug auf Agenturen zu bedenken ist, dass dort eine starke Mitarbeiterinnenfluktuation vorherrscht. Das bedeutet, dass durch Beraterinnenwechsel nicht immer dieselbe Qualität gegeben ist. (vgl. Deg, 2017: 212) Die Gründe der Fluktuation, könnten unter anderem geringe Entlohnung, hoher Arbeitsaufwand und der Druck als Dienstleisterin zu arbeiten sein. Unternehmen oder Organisationen, die PR-Agenturen und deren Expertise heranziehen, tun dies aus den unterschiedlichsten Gründen. Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) führen dabei sechs verschiedenen Faktoren an: (1) Expertise, (2) Objektivität, (3) Kreativität, (4) Reputation und Akzeptanz, (5) Kosten sowie (6) Kapazität. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 198)

1. Mit Expertise ist einerseits die Sachkompetenz gemeint, also wenn sich Agenturen oder PR-Beraterinnen auf einzelne Bereiche und Branchen konzentrieren. Fachkompetenz kann jedoch auch durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Kundinnen entstehen. Dadurch verfügen Beraterinnen durch die Arbeit mit verschiedenen Kundinnen unterschiedliche Erfahrungen und Routinen.
2. Ein weiterer Punkt, der für viele Unternehmen ausschlaggebend ist, ist die Objektivität. Eine externe Sichtweise kann bei der Lösung von Problemen oder bei der Umsetzung von Maßnahmen eine entscheidende Rolle spielen.
3. Weiteres haben ausstehende Agenturen oftmals einen kreativeren Zugang und können die Kommunikationswege aktualisieren, optimieren und effizienter gestalten. Das heißt Agenturen finden neue, kreativere Lösungswege.
4. Durch die fachliche Expertise verfügen PR-Agenturen meist über eine erhöhte Akzeptanz. Dies ist unter anderem bei Medienvertreterinnen der Fall. Das heißt es kommt ihnen erhöhte Reputation und Akzeptanz zu. Die fachliche Expertise ist hier vor allem relevant, da sie auf die einzelne Beraterin zurückzuführen ist.

5. Ein weiterer Punkt ist Kosten-Punkt, denn Personalkosten sind wesentlich höher einzuräumen als die von PR-Agenturen, dadurch können PR-Agenturen ähnliche Leistungen in einem insgesamt größeren Umfang erbringen.
6. Auch die periodisch anfallenden PR-Leistungen sind ein Grund für das Heranziehen von PR-Agenturen, denn dadurch könnten interne Kapazitätsschwankungen ausgeglichen werden.

(vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 198f)

Agenturen können auch eine unterschiedliche Selbstbeschreibung beziehungsweise Ausrichtung. Hier kann zwischen dem Leistungsumfang, der Dauer der Marktbewährung, der Art der Kundengewinnung, dem Wachstum, Internationalität, Besitzverhältnisse, Anzahl der Mitarbeiterinnen sowie dem Kundinnenstamm, also ob mit Kundinnen zum Beispiel auf Projektbasis oder als Jahreskundinnen zusammengearbeitet wird, unterschieden werden. (vgl. Fuhrberg, 2015: 658) Für diese Arbeit sind vor allem die Punkte relevant, die die Mitarbeiterinnen in ihrer Tätigkeit beeinflussen. Dabei sind unter anderem die Art der Kundengewinnung, also ob Kunden akquiriert oder über Empfehlung gewonnen werden, relevant. (vgl. Fuhrberg, 2015: 658) Ob dies bei der Geschäftsführung liegt oder eben bei einer PR-Beraterin beeinflusst die Art und Weise, wie PR-Arbeit geleistet wird. In der Berufsfeldstudie von Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) dominieren bei PR-Agenturen im Leistungsportfolio Tätigkeiten wie Beratung, Medienarbeit, PR-Events, Selbstdarstellung, interne PR-Arbeit, Produkt-PR, Krisen-PR, Marketing, Standort-PR, Corporate Identity, Corporate Branding, Issues Management, Public Affairs und Werbung. Financial Relations und Fundraising finden zwar auch hohen Stellenwert, jedoch einen geringeren als die zuvor genannten. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 220) Die wirtschaftliche Existenz und der Erfolg von PR-Agenturen ist vom intellektuellen Kapital, Lern- und Innovationsfähigkeit der Beraterinnen abhängig. (vgl. Hoffjan/Röttger, 2009: 127) In Bezug auf die Digitalisierung ist hier spannend herauszufinden, inwieweit sich die PR-Expertinnen eben auf die neuen Gegebenheiten einstellen. Wie zuvor bereits erwähnt, können PR-Dienstleisterinnen jedoch eher schwierig ihren Output in der Qualität und Leistung bemessen. Um dies für die Kundinnen bewerkstelligen zu können, müssen die unterschiedlichen „Leistungserwartungen“ der Auftraggeberinnen und der Zielgruppe berücksichtigt werden. (vgl. Röttger/Zielmann, 2009: 42) Leistungserwartungen von Kundinnen sind je nach Auftrag und Leistungsvereinbarung unterschiedlich definiert. Dabei wird dies vor allem anhand des Leistungsportfolios einer Agentur vereinbart. PR-Spezialisierungen von Agenturen, die in der Studie von Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) genannt werden, sind vor allem Presse-/Medienarbeit, Beratung und Produkt-PR – wobei Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) darauf hinweisen, dass diese nicht als Spezialisierungen von PR-Agenturen anzusehen sind, sondern vielmehr zum klassischen Angebotsportfolio von PR-

Agenturen gehören. (Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 221f) Bei der Studie ist vor allem auch auffallend, dass die PR-Tätigkeiten bei PR-Agenturen sich hier noch auf klassische Tätigkeiten reduzieren und nicht Online, Social Media oder ähnliches als eigenes Tätigkeitsfeld anführen. Dies mag jedoch auch darauf zurückzuführen zu sein, da dies im Jahr 2009 noch weniger relevant war, als es jetzt ist. Das Fazit der Studie bestätigt, dass vor allem Medienarbeit einen hohen Stellenwert in der PR hat, wobei Produkt PR einer ebenso großen Bedeutung zugeschrieben wird. So würde die PR-Arbeit von Agenturen für Unternehmen meist eine operative Dienstleistung, wie eben Produkt PR darstellen und nur einen kleinen Teil an strategischer Beratung ausmachen. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 243ff) Laut einer Untersuchung von Stellenanzeigen für PR-Praktikerinnen in Deutschland von Huber (2006) liegt die Zukunft von PR vor allem in Wirtschaftsbereich sowie Agentursektor. (vgl. Huber, 2006) Die Agenturszene in Österreich hat sich in Vergleich zu anderen Ländern spät entwickelt. 1963 wurde Pubrel Public Relations gegründet, im Jahr darauf Publico. (vgl. Nessman, 2015:)

Vergleichsweise ist diese zur größten Agentur weltweit: Edelman aus Deutschland mit über 6.600 Mitarbeiterinnen relativ klein. Durch Auszeichnungen und Zertifizierungen halten österreichische Agenturen im internationalen Vergleich jedoch stand. (vgl. Nessman, 2015: 544) In einem Artikel von 1990 schreibt Thiele, dass die PR-Agentur der Zukunft sich vor allem auf national- und international-agierende Agenturen aufgliedern werden. Zudem würde die PR-Agentur der Zukunft sich mehr auf Gesamtkommunikation hin konzentrieren. Daneben würde es aber Agenturen geben, die sich auf Spezialleistungen konzentrieren, wie unter anderem Finanz-, Umwelt- oder Tourismus-PR. (vgl. Thiele, 1990: 197ff) Dies mutet im digitalen Zeitalter nun gar merkwürdig an, da die digitalen Technologien nicht einmal erwähnt werden. In dieser Arbeit wird dabei aber nicht näher auf die wirtschaftlichen Aspekte der PR-Agentur eingegangen, da nicht Wettbewerbsfaktoren nicht untersucht werden soll, sondern es um die einzelnen PR-Beraterinnen und ihre Tätigkeitsfelder geht. Themen wie „Wettbewerbsintensität“ und Nachfrage der PR-Dienstleistungen werden daher nicht berücksichtigt. Für diese Arbeit relevant ist jedoch der interne organisatorische Aufbau oder Organisation einer Agentur. Eine Agentur kann so zum Beispiel nach dem Funktionsprinzip organisiert sein. Damit ist gemeint, dass die einzelnen Abteilungen in ihren einzelnen Funktionen unterteilt sind, das können zum Beispiel Konzeption, Strategie, Redaktion, Beratung und Produktion sein. Anders aufgebaut sind hingegen Agenturen, die nach Arbeitsobjekten definiert sind. So können PR-Beraterinnen in verschiedene Gruppen nach Branchen, Kunden oder Etats aufgeteilt werden. Diese Bereichs- und Gruppenorganisationen betreuen dann einzelne Kundinnen. (vgl. Nöthe, 1994) Denn in den einzelnen Teams entsteht durch die Zusammenarbeit eigenes Wissen zwischen den PR-Beraterinnen.

Organisationswissen wird durch Expertinnenwissen, sei es individuell oder kollektiv, wie bei einzelnen Teams oder Units, so gespeichert, dass es von den Organisationsmitgliedern, also den PR-Beraterinnen im alltäglichen Handeln unter Bezugnahme von Regeln und Ressourcen angewendet werden. Damit wird laut Hoffjan und Röttger (2009) Struktur reproduziert. (vgl. Hoffjan/Röttger, 2009: 130) Im Hinblick auf die Forschungsfragen dieser Arbeit, wäre es zudem interessant sich die Frage zu stellen, inwieweit diese klare Trennung durch die Digitalisierung heutzutage noch möglich ist. Können zum Beispiel Agenturen, die nach dem Funktionsprinzip organisiert sind, Bereiche wie Konzeption, Strategie und Produktion trennen? Die in Anspruch genommene Beratung kann autoritär oder partizipativ erfolgen. Die Beratung kann durch eine einzelne Beraterin geschehen oder durch ein mehrköpfiges Team. Eine PR-Beraterin führt laut Fuhrberg (2015) beraterische PR-Tätigkeiten aus, dazu zählen Prozess- und Expertinnenberatung, strategische Konzeptions- und operative Maßnahmenberatung. (vgl. Fuhrberg, 2015: 654) Unterschied dazu ist die PR-Umsetzung lediglich für die Ausführung der von Kundinnen in Auftrag gegebenen Maßnahmen zuständig. Bei der PR-Betreuung ist die Entscheidung als auch Umsetzung ganz in der Hand der Betreuerin. (vgl. Fuhrberg, 2015: 654) Die Aufteilung der Funktionen erfolgt zwischen Agentur und Kundin je nach Erwartung der Dienstleistung. In einer Agentur sind die Funktionen meist in folgende Positionen aufgeteilt: Praktikantin, Volontärin/Trainee, Assistent, Junior-Beraterin, Beraterin, Senior Beraterin und Geschäftsführerin eingeteilt. (vgl. Fuhrberg nach Hanstein 2015: 660) Dies ist jedoch keine vorgegeben festgelegte Definition vom internen Aufbau von Agenturen, somit weicht der Aufbau oder Organisation durchaus von dieser Struktur ab. Um weiter verstehen zu können, wie sich PR-Beraterinnen auf mögliche Herausforderungen oder Gegebenheiten einstellen, wird sich das darauffolgende Kapitel mit der kleinsten Einheit – der PR-Beraterin beschäftigen.

3.5 PR-Dienstleisterinnen

3.5.1 PR-Expertin

Zunächst soll gesagt sein, dass PR nicht zwangsläufig von PR-Expertinnen ausgeführt wird. In Unternehmen wird die Kommunikation teilweise zum Beispiel nebenbei von der Geschäftsführung ausgeführt. (vgl. Röttger/Kobusch/Preusse, 2018: 221). Da für diese Arbeit jedoch nur Agenturen herangezogen werden, ist davon auszugehen, dass es sich bei PR-Expertinnen um Expertinnen handelt. Expertinnen sind laut Dewe et al. (1995) Personen, die ihr Handeln auf wissenschaftlichem Wissen begründen. Ihre Handlungen sind auf Basis einer technisch-instrumentellen Anwendung von Regelwissen. Sie versuchen Problemlösungen bereitzustellen. (vgl. Dewe et al, 1995: 17f) Nach dieser Definition wären PR-Beraterinnen also keine Expertinnen,

Ärztinnen jedoch schon, da sie ihr Wissen auf wissenschaftlicher Basis begründen. Denn Dewe (1995) definiert professionelles Handeln nicht die Einhaltung von Regeln, sondern mehr das Verstehen der Tätigkeit. (vgl. Dewe et al. 1995: 17f) PR-Beraterinnen verwenden Begriffe, Ideen und Vorstellungen aus ihrem Beruf, und nutzen dabei aus ihrer Berufsgruppe bestimmte Wörter, also Fachjargon und beziehen sich gleichzeitig auch immer auf Erfahrungswissen. Das Erfahrungswissen oder Know-how aktualisieren und erwerben sie täglich in ihrer Arbeit neu. (vgl. Rühl, 2009: 73) Zusammenfassend definiert Wienand (2003), dass

- a) Professionen dienstleistende Berufe sind, die über ein systematisiertes, geprüftes Wissen verfügen
- b) mit dem wissenschaftlich fundierten Wissen lösen sie in einem Professionellen-Klientinnen - Verhältnis gesellschaftlich relevante Probleme und dienen dem Fortbestand der Gesellschaft (vgl. Wienand, 2003: 65)

Im Hinblick auf diese Definition wäre PR also keine Profession, da sie nicht über ein systematisiertes, geprüftes Wissen verfügen und auch nicht wissenschaftlich fundiertes Wissen in ihrer Arbeit zwingend aufweisen müssen. Um in den weiteren Kapiteln auch später von Qualifikation sprechen zu können, ist es auch wichtig sich diesen Begriff anzusehen. Qualifikation teilt sich aus drei Elementen zusammen: Fertigkeiten, Fähigkeiten und Wissen. Dies teilt sich wiederum in einer subjektiven Ebene auf, wo es darum geht, welche Qualifikationen eine Person sich im Laufe eines Bildungsprozesses angeeignet hat. Diese Qualifikationen bestimmen dann wiederum das jeweilige Arbeitsvermögen. Der zweite Teil sind personenunabhängige Qualifikationen, welche die Berufsanforderungen an das Individuum äußern. (vgl. Wienand, 2003: 66) Das bedeutet also, dass PR-Beraterinnen gewissen Fähigkeiten und Kompetenzen haben müssen, um ihren Job ausüben zu können. Wie der PRVA dabei schreibt geht es um strategische Kompetenzen ebenso, wie journalistische Fähigkeiten. (PRVA, o.J.) Die notwendigen Fähigkeiten dazu werden in den darauffolgenden Kapiteln gemeinsam mit den PR-Instrumenten näherbeleuchtet. Zunächst wird das Umfeld, in denen PR-Beraterinnen arbeiten jedoch herangezogen.

3.5.2 PR-Beraterinnen

Fachwissen, Erfahrung und Persönlichkeit charakterisieren eine PR-Beraterin, dabei lässt sich als PR-Beraterin eine Person definieren, die schon einen längeren Zeitraum in einer Agentur tätig ist und damit auch bereits Erfahrung gesammelt haben. (vgl. Rademacher, 2009: 214f) PR-Expertinnen kommunizieren und bauen Beziehungen für Organisationen auf. Dies können wirtschaftliche oder staatliche Unternehmen, NGOs oder Privatpersonen wie Politikerinnen oder Stars sein. Um solche Beziehungen zu den Zielgruppen aufzubauen, arbeiten PR-Expertinnen mit

den Medien oder anderen wichtigen Dialoggruppen zusammen. (vgl. Theaker, 2018: 10) Dabei muss sich die PR-Beraterin ständig kunden- und situationsspezifisch anpassen können. (vgl. Fuhrberg nach Fuhrberg 2015: 662) Je nach Anstellungsverhältnis und Position in der Agentur geschieht dies unabhängig von anderen und selbstständig oder mit Unterstützung von höher gestellten Kolleginnen. Die Aufteilung der Funktionen erfolgt zwischen Agentur und Kundin je nach Erwartung der Dienstleistung. In den meisten Agenturen sind die Funktionen in Praktikantin, Volontärin/Trainee, Assistent, Junior-Beraterin, Beraterin, Senior Beraterin und Geschäftsführerin eingeteilt. (vgl. Fuhrberg nach Hanstein 2015: 660) Im deutschsprachigen Raum werden diese als PR-Beraterinnen, PR Constants oder PR-Expertinnen definiert. PR-Beraterinnen oder -Dienstleisterinnen müssen die Informations- und Kommunikationsinstrumente der PR beherrschen. (vgl. Fuhrberg, 2015: 652) Die Leistungen, die eine PR-Beraterin durchführt, sind unabhängig von der Agentur und dem Angebot beziehungsweise Portfolio, welches die Agentur den Kundinnen anbietet. Die Instrumente können aber unter anderem Presse, Funk, Fernsehen, Broschüren, Mitarbeiterinnenschriften, Veranstaltungen, Internet und Intranet sein. (vgl. Fuhrberg, 2015: 652) Fuhrberg (2015) führt ebenso wie der PRVA vor allem Tätigkeiten der klassischen PR-Arbeit an. Neben den Kenntnissen der Medien- und Kommunikationsbranche ist es aber auch wichtig Sachwissen über bestimmte Branchen zu haben. (vgl. Fuhrberg, 2015: 652) Auch hier ist es wiederum wichtig, ob und um welche Art von Agentur es sich handelt. So wird die Spezifizierung der Agentur darauf Einfluss haben, in welchen Bereichen sich die einzelnen PR-Beraterinnen angeeignet haben. Ein wichtiges Merkmal der PR-Beratung ist jedoch die Flexibilität, denn mit ihr steigt auch die Zahl an Möglichkeiten in Situationen zu handeln und zu ihren eigenen Gunsten zu verändern. (vgl. Rademacher, 2009: 224). Da man Kunden betreut und deren Botschaften nach außen tragen möchte, ist es wichtig in dem Bereich, in dem das Unternehmen oder die Organisation angesiedelt ist, neben Flexibilität auch Fachkenntnisse zu verfügen. Um als PR-Beraterin tätig zu sein, ist nicht zwingend ein Hochschulstudium notwendig, jedoch verfügen heutzutage die meisten PR-Beraterinnen über ein abgeschlossenes Studium. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009) Was das Feld der PR also vor allem ausmacht, ist, dass die Arbeit durchaus erlernbar ist und nicht wie bei einer Profession ein wissenschaftliches Studium benötigt. Dadurch hat das Feld vielleicht jedoch auch Schwierigkeit einen Qualitätsanspruch zu erheben.

3.6 Tätigkeiten und Aufgaben von PR-Beraterinnen

Die Haupttätigkeit der PR ist die Beratung. Die strategische Dimension wird dabei durch Beratungswissen und -kompetenzen gekennzeichnet. Beratung ist es auch, die neben der Analyse, Strategie, Konzeption, Evaluation zu den zentralen Aufgaben der PR zählt. (vgl. Röttger,

2009: 20) Hier unterscheidet Fuhrberg (2015) unter anderem zwischen Prozess- und Expertinnenberatung oder strategischer Konzeptions- und operative Maßnahmenberatung. (vgl. Fuhrberg, 2015) Die PR-Beraterin ist also eine in der Agentur angestellte Person und führt die Kommunikationsmaßnahmen aus. Dabei ist wichtig hervorzuheben, dass Rademacher (2009) zwischen der operativen Medienarbeit und PR-Beratung unterscheidet. Denn qualitative PR-Beratung ist nicht so leicht austauschbar und als „kooperative Strukturierungsleistung und Koorientierung von Berater und Klient“ (Rademacher, 2009: 215) anzusehen. Wichtig ist hierbei, dass wenn die PR-Beraterin zu bestimmten Themen oder Maßnahmen Handlungsalternativen vorschlägt, diese begründen oder bewerten kann, kann von PR-Beratung gesprochen werden. Auch wenn die Beraterin bei Problemen zu Lösungsvorschlägen verhelfen kann, muss jedoch bedacht werden, dass die PR-Beratung eine beratende Funktion ist und somit die finale Entscheidung beziehungsweise Freigabe schlussendlich bei der Kundin bleibt. Die PR-Beraterin sollte jedoch der Organisation oder der Kundin im Falle eines Problems oder beim Umsetzen von Maßnahmen Kriterien zum Bewertungsverfahren mitteilen, sodass die Kundin eine Wahlmöglichkeit hat und diese auch nachvollziehen kann. (vgl. Fuhrberg, 2015: 654) Dabei soll die PR-Beratung gerade dazu im Stande sein, mediale Konstellationen zu beeinflussen und möglicherweise auch zu drehen. Rademacher (2009) ist jedoch vielmehr der Überzeugung, dass PR-Beratung die Flexibilität einer Organisation verändern kann und damit sich medialen Berichterstattungen anpassen kann und die Argumentation eine Vielzahl von Verbindungsmöglichkeiten aufweisen kann. (vgl. Rademacher, 2009: 224) PR-Dienstleisterinnen erbringen ihre Leistung direkt an den Zielgruppen und nicht an der Auftraggeberin oder der Kundin selbst. (vgl. Röttger/Zielmann, 2009: 42) So sind die Funktionen der PR ausschlaggebend, welches Ziel die PR-Arbeit für die jeweilige Kundin hat. Dabei kann vor allem zwischen Beziehungsaufbau, Beziehungserhalt und dialogischem Beziehungsmanagement unterschieden werden. (vgl. Rennhak/Schmidt, 2020:19) Dies kann zum Beispiel Medienarbeit, Mediengestaltung, Veranstaltungsorganisation, interne Kommunikation und Online-PR sein. (vgl. Huber, 2006: 103) Dies müsse jedoch auch differenziert werden, da eine Agentur ebenso dafür beauftragt werden kann, interne Kommunikation für Mitarbeiterinnen zu betreiben. Auch hier geht es also um die Außen- und Innenperspektive von Kommunikation. (vgl. Röttger, 2009:73) So ist zudem Kommunikation immer auch von der Beziehung der jeweiligen Kommunikatorin mit der Auftraggeberin abhängig. (vgl. Deg, 2017: 213) In der täglichen Arbeit eines PR-Consultant ist wichtig, dass man üblicherweise nicht nur eine Kundin betreut, sondern mehrere Projekte gleichzeitig bearbeitet. (vgl. Deg, 2017: 214) Auch hier ist zu hinterfragen, ob eine PR-Beraterin nicht auch nur ein großes Projekt betreuen kann? Was für eine Kundin erledigt wird, geschieht je nach Vertragsvereinbarung. Das Ziel kann dabei einerseits die Erhöhung des

Bekanntheitsgrades, Herstellung von Vertrauen oder Akzeptanz sowie die Verbesserung des Images gesehen werden. (vgl. Rennhak/Schmidt, 2020:19) Definierte Arbeitsbereiche des PRVAs sind unter anderem die klassische Pressearbeit, Mediengestaltung, Veranstaltungsorganisation, interne Kommunikation, Mitarbeit in Verbänden und Ausschüssen, Training und Sponsoring (PRVA, o.J.). Bei der Ausführung dieser Tätigkeiten müssen PR-Beraterinnen vorab wissen, wie die Zielgruppe ihre Inhalte auf- und wahrnehmen wird. PR-Beraterinnen wissen jedoch weder wer das Publikum sein wird, wie es reagieren wird und welches Detailwissen, diese dazu bereits haben. Das bedeutet, dass sie zwar die Zielgruppe festlegen können, jedoch aber nicht garantieren können, dass dann auch genau diese Personen von ihren Botschaften lesen oder hören. Damit handeln PR-Beraterinnen laut Röttger und Zielmann (2009) mit Lösungsvorschlägen in Situationen, in denen sie trotz Unwissen über den Ausgang der Maßnahme, agieren müssen. So definiert man als PR-Beraterin zwar seine Dialog- und Zielgruppe, kann dem oder der Kundin jedoch nicht garantieren, wer die Botschaft am Ende wie aufnimmt. Dies seien komplexe, schlecht strukturierbare Situationen und nicht lineare Lösungen. Wirkungssicherheit könne somit nicht zugesagt werden. (vgl. Röttger/Zielmann, 2009: 43) Damit ist gemeint, dass PR-Praktikerinnen den erwünschten Output keinesfalls garantieren können. PR-Beraterinnen versuchen jedoch mit ihrer Arbeit mittels Kommunikation Wirkungen bei Rezipientinnen zu erzeugen. Aufgrund mangelnder Kenntnis in der Wirkungsforschung ist dies hier nur begrenzt möglich. (vgl. Wienand, 2005: 41) Als Beispiel ist hier unter anderem zu nennen, wenn eine Presseaussendung zu einem speziellen Thema geplant und vorbereitet wird, an einem Tag versendet wird, jedoch ein gesellschaftlich wichtiges Ereignis, sei es aus der Politik, eine Naturkatastrophe oder ähnliches dazwischen kommt, kann es vorkommen, dass die Presseaussendung zu dem gewählten Zeitpunkt nicht mehr relevant ist und nicht denselben Output erzeugt, als wäre sie zu einem anderen Zeitpunkt versendet worden. Die PR-Beraterin muss sich daher ständig kunden- und situationspezifisch anpassen können. (vgl. Fuhrberg nach Fuhrberg 2015: 662) Das Beispiel der Presseaussendung veranschaulicht dies sehr gut, denn auch wenn der Text bereits freigegeben wurde, ist es aus strategischer Sicht teilweise besser einen Text dennoch zurückzuhalten, sollten ungeplante Geschehnisse dazwischenkommen. So versuchen PR-Beraterinnen bis zu einem gewissen Grad das kommunikative Handeln von Organisationen zu steuern. (vgl. Fuhrberg, 2015: 659) Neben einem gut gewählten Zeitpunkt der Veröffentlichung von Presseinformationen oder von PR-Maßnahmen ist der Anspruch an Wahrheit, wie bereits beim Berufsverständnis des PRVA beschrieben, ein weiterer wichtiger Punkt in der PR. Denn mittels PR bauen PR-Expertinnen das Verständnis, Akzeptanz und Vertrauen von Organisationen auf. Dabei wird versucht die Unternehmensidentität positiv darzustellen und versucht ein positives Image zu kreieren. PR-Beraterinnen greifen dabei aktuelle Themen und

Meinungen der Gesellschaft auf. Dabei wird ein Interessensausgleich zwischen den Organisationen und dem gesellschaftlichen Umfeld hergestellt. (vgl. Grupe, 2011: 3f) Ein wesentliches Merkmal des Eigenbilds des PRVAs ist, dass „die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ ist. (PRVA, o.J.) Wenn auch ein Unternehmen möglichst positiv dargestellt werden sollte, und auch ein Image aufgebaut werden sollte, sollten sich PR-Beraterinnen folglich an die Wahrheit halten. Um Ziele in der PR zu erreichen, werden verschiedene Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Diese sind in schriftliche Kommunikation, persönliche Kommunikation, Aktionsmedien, Schaumedien sowie audiovisuelle/elektronische Medien sowie Spezialinstrumente zu gliedern. Für diese Arbeit relevante Kommunikationsinstrumente sind vor allem die schriftlichen Kommunikationsinstrumente wie Presseinformation, Pressemappe, Presseeinladung, Presseankündigung (vgl. Rennhak/Schmidt, 2020: 73). Hier wäre es spannend herauszufinden, ob sich durch die Digitalisierung und den Einsatz künstlicher Systeme etwa eine Veränderung bemerkbar macht. Aber nicht nur die schriftliche Kommunikation, sondern eben auch die Kommunikation mit den Journalistinnen ist wichtig, sich anzusehen. Verändern sich durch die Digitalisierung die Art und Weise wie Redaktionsgespräche abgehalten werden, wie Interviews lanciert oder aufgebaut werden oder ob die Organisation von Pressekonferenzen? (vgl. Rennhak/Schmidt, 2020: 76) Die PR und ihre Instrumente unterscheidet sich also vor allem darum, welche Ziele gesetzt werden. Die interne Kommunikation, Medienarbeit und Online Kommunikation haben dabei unterschiedliche Ziele und werden mittels unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente umgesetzt. (Röttger/Kobusch/Preusse, 2018)

3.6.1 Kompetenzen und Qualifikationen von PR-Consultants

Obwohl die PR keine eigens abgegrenzter Beruf ist und auch keine eigene Ausbildung für die Ausübung benötigt wird, benötigt eine PR-Beraterin bestimmte Kompetenzen und Qualifikationen, um den Beruf auszuüben. Damit ist nicht gemeint, dass diese Kompetenzen sich ausschließlich auf das Berufsfeld beziehen. Szyszka (1995) unterscheidet zwischen Fachkompetenz, Realisationskompetenz sowie Sachkompetenz. Dies wird folgend in einem Raster dargestellt.

Fachkompetenz	Realisationskompetenz	Sachkompetenz
PR-Fachwissen <ul style="list-style-type: none"> Allgemeine kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse/ PR-Fachwissen 	PR-Fachwissen <ul style="list-style-type: none"> Aushandlung/Koordination Analyse Vermittlung/Umsetzung: Vermittlungs-, 	Sachwissen zum Gegenstandsbereich <ul style="list-style-type: none"> Themenkompetenz: Spezialwissen um Fakten, Entwicklungen,

<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation als strategisches Instrument der Organisationspolitik 	Darstellungs- und Sprachkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeitsmerkmale: Kreativität, Loyalität, Erfahrung • Darstellungskompetenzen • Konzeptionsvermögen 	Probleme und Perspektiven der Organisation <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstandskompetenz: Kenntnisse des Gegenstandsbereiches der Organisation • Orientierungswissen • Fundierte Allgemeinbildung
<p style="text-align: center;">Soziale Orientierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktionsbewusstsein • Reflexionsbewusstsein • Autonomiebewusstsein 		

Tabelle 1: Kompetenzraster PR/Öffentlichkeitsarbeit von Szyszka (vgl. Szyszka, 1995:335)

Bei der Fachkompetenz geht es darum, dass die PR-Beraterin erst einmal dazu fähig ist, die Kommunikationsmaßnahmen für die Kundin umzusetzen. Die Sachkompetenz meint hingegen das Fachwissen des Bereiches, in dem die Kundin tätig ist. Die Realisationskompetenz verbindet beide Kompetenzen. Hierbei geht es stark darum, welche Fähigkeiten für die Umsetzung notwendig sind und schließlich die soziale Orientierung meint wie sich die PR-Beraterin in die Organisation oder die Kundinnenstruktur einbetten kann. (vgl. Szyszka, 1995:335)

Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) konnten in ihrer Studie herausfinden, dass PR-Beraterinnen ihrer Tätigkeit mit „Vertrauen schaffen“, „Selbstdarstellung unterstützen“ sowie „wirtschaftliche und politische Ziele unterstützen“ beschreiben. Die Frage ist nun, wie die Digitalisierung das berufliche Selbstverständnis verändert. Bevor jedoch dieser Frage nachgegangen werden kann, sollen die Kompetenzen dargestellt werden, die PR-Beraterinnen für klassische PR-Tätigkeiten aufweisen müssen. Kompetenzen, die PR-Consultants mitbringen müssen, sind auch immer noch wenig eindeutig ausschließlich PR-spezifische Qualifikationen, auch wenn es hier einen Bedeutungszuwachs gab. (vgl. Huber, 2006: 104) Zunächst werden die Kompetenzen aus wissenschaftlicher Sicht herangezogen, um dann später auf die einzelnen Tätigkeiten an sich einzugehen. Raupp (2009) hat mittels eines Ordnungsschemata für die PR-Professionalisierungsforschung (vgl. Raupp, 2009) veranschaulicht, wie die Professionalisierung auf den verschiedenen Ebenen aussieht. Für diese Arbeit relevant ist vor allem die Mikro-Perspektive, da es um die Professionalität der einzelnen PR-Beraterinnen geht. Hier führt sie in der Ebene der Dimension die Professionalität des PR-Beratungshandelns, in der zeitlichen Ebene die individuelle Entwicklung der Berufsausübenden, auf der sachlichen Ebene führt Raupp (2009) das Aktualisieren von Wissensbeständen sowie die Anwendung von Methoden und Verfahren und schließlich auf sozialer Ebene die Ausgestaltung der Berufsrolle, Einsatz von Kompetenzen sowie

die Vernetzung. Zudem haben immer mehr PR-Beraterinnen einen Studienabschluss, wenn auch aus verschiedenen Studienrichtungen. Auch persönliche und soziale Ressourcen sind für die Mikro-Ebene der sozialen Ebene anzuführen. (vgl. Raupp, 2009: 180f) In Österreich ist das Ausbildungsniveau der PR-Schaffenden überdurchschnittlich hoch. Mehr als 90 Prozent verfügen über ein Hochschulstudium. (vgl. Nessman nach Zowack 2015: 547) Die Mehrheit der befragten Personen bei Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) verfügten über ein abgeschlossenes Hochschulstudium. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009) Bei PR-Beraterinnen in Deutschland, die in Agenturen tätig sind, sind vor allem die Studienrichtungen Betriebs- oder Volkswirtschaft und Geisteswissenschaften hervorzuheben. Insgesamt verfügen fast 69,3 Prozent der in PR-Agenturen und Unternehmen tätigen Personen ein abgeschlossenes Studium. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 257f) Bei diesem Beruf ist es für den Berufseinstieg jedoch nicht zwingend notwendig, ein Studium vorweisen zu können. Den Bildungsgrad, den PR-Praktikerinnen aufweisen, ist vor allem ein akademischer – in Agenturen überwiegt dies noch mehr. Das Fachwissen, eignen sich jedoch PR-Praktikerinnen eher über PR-Praxis an. (vgl. Spatzier, 2015: 2) Die Qualifikationen, die PR-Praktikerinnen vorweisen sollen, sind nach Wakefield und Cottone (1987) Entscheidungen treffen, Problemlösungen und Kundenbetreuung. Die Kundenbetreuung verdeutlicht dabei stark das Dienstleistungsverhältnis in dem PR-Beraterinnen stehen. Anforderungen wie Schreiben, Editieren und graphische Fähigkeiten sind sehr bis mäßig wichtig. (vgl. Wakefield/Cottone, 1987) Die Gesellschaft verändert sich durch neue Trends und neue Themen. Für PR-Expertinnen ist es daher besonders wichtig, diese so schnell wie möglich zu identifizieren, deren Potential zu erkennen und in ihre Kommunikationsstrategien zu adaptieren. (vgl. Collister, 2013: 295) Somit ist es für die PR-Beraterin wichtig Trends zu beobachten und auch Nachrichten, nachzuverfolgen, um mögliche Krisen schon vorab abfangen zu können.

In Bezug auf die Kompetenz, die PR-Schaffende mitbringen müssen, sind vor allem Sprachkompetenz, soziale Kompetenz sowie der Umgang mit „neuen“ Technologien und Inhalte zielgruppengerecht zu vermitteln, gefragt. In Annoncen für PR-Jobs wird vor allem nach den Eigenschaften teamorientiert, kommunikationsstark, engagiert, belastbar, eigenverantwortlich und kreativ gefragt. (vgl. Nessman, 2015: 547) Auch hier wird bereits darauf verwiesen, dass PR-Beraterinnen die Fähigkeit besitzen müssen, mit neuen Technologien umgehen zu können. Laut einer Befragung zur PR-Praxis in Österreich liegen die persönlichen Arbeitsbereiche bei PR-Schaffenden in Agenturen bei Medien- und Pressearbeit mit 65,9 % im Fokus. (vgl. Spatzier, 2014) Auch in einer von der Wirtschaftskammer in Auftrag gegebene Studie in Kooperation mit dem PRVA ergab, dass vor allem Pressearbeit, Konferenzen, langfristige PR-Maßnahmen und Kommunikationskampagnen von PR-Agenturen durchgeführt werden. (vgl. Depner-Berger, 2006)

Nach Fuhrberg (2015) nehmen Unternehmen eher die Umsetzung von Agenturen an als die Beratungsfunktion. (vgl. Fuhrberg, 2015: 653) Das bedeutet, dass ihnen Projekte in ihrer Art und Weise nur zur Umsetzung übergeben werden und diese nicht mehr als beratende Funktion einsetzen.

„Bei externer PR-Beratung helfen, zeitlich befristet, beauftragte PR-Experten gegen Entgelt hilfeschuchenden Organisationen, Gruppen oder Einzelpersonen beim Aufbau und der Gestaltung kommunikativer Beziehungen mit deren Bezugsgruppen, insbesondere bei der Prävention bzw. Lösung von Kommunikationsproblemen.“ (Fuhrberg, 2015: 653)

Eine PR-Beraterin führt laut Fuhrberg (2015) beraterische Tätigkeiten aus, dazu zählen Prozess- und Expertenberatung, strategische Konzeptions- und operative Maßnahmenberatung. (vgl. Fuhrberg, 2015: 654) Was für einen Kunden, wie umgesetzt wird und im welchem Betreuungsverhältnis die Beraterin sich mit der Kundin befindet, ist wiederum je nach Vertragsverhältnis variierend. Im Unterschied dazu ist die PR-Umsetzung lediglich die Ausführung der von der Kundin in Auftrag gegeben Maßnahmen, bei der PR-Betreuung ist die Entscheidung als auch die Umsetzung ganz in der Hand der Betreuerin. (vgl. Fuhrberg, 2015: 654) PR aber auch vor allem die Rolle der PR-Praktikerinnen hat sich mit der Veränderung der PR-Instrumenten schlagartig verändert. Dozier hat 1988 zwei Rollen der PR-Praktikerinnen herausgefiltert. Die beiden Rollentypen sind ‚the manager‘ und ‚the technician‘. Die Technikerin führt die organisatorischen Entscheidungen der Managerin aus. (vgl. Dozier, 1988). Der Unterschied liegt also darin, wer die ausführende und wer die entscheidende Arbeitskraft sei. (vgl. Creedon, 1991: 71) Bei der technischen Rolle geht es vor allem um technische und taktische Fähigkeiten wie Textieren, Bearbeiten, das Produzieren von Material sowie Kontaktpflege und das Veröffentlichen von Pressemitteilungen. Wohingegen PR-Consultants, die zur Manager-Rolle zugeteilt werden können, bei Entscheidungen auf Management-Ebene teilhaben, bei strategischen Entscheidungen beraten und die umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen evaluieren. (vgl. Theaker/Yaxley, 2018: 16f) Dozier (1988) hat zudem herausgefunden, dass vor allem Frauen in der technischen Rolle und Männer in der Management-Rolle vertreten sind. (vgl. Dozier, 1988/ Creedon, 1991) Das bedeutet, dass Frauen, die in der PR arbeiten, eher technische und damit operative Aufgaben ausführen. Mit dieser Erkenntnis ist es wichtig sich die Rolle der Frauen in der PR anzusehen.

3.7 Gender-Aspekte in der PR

Sieht man sich das Geschlechterverhältnis in Agenturen an, so sind Frauen in PR-Agenturen überproportional vertreten. (Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 271) Die PR ist also auf dem ersten Blick

eine weibliche Branche. Das war jedoch nicht immer der Fall. Die PR hat sich dabei laut Fröhlichs/Peters/Simmelbauer (2005) von einer feminisierten Branche hin zu einem „Gender Switch“ gewandelt. Mit einer feminisierten Branche ist eine überdurchschnittliche quantitative Zunahme weiblicher Mitarbeiterinnen in einem bestimmten Berufsfeld gemeint. Jedoch kann man erst dann von einer „Feminisierung“ sprechen, wenn prognostiziert werden kann, dass Frauen in genau diesem Berufsfeld die Mehrheit darstellen werden. Ein „Gender Switch“ tritt dann ein, wenn der Anteil von 50 Prozent Frauenbeteiligung überschritten wird. (vgl. Fröhlichs/Peters/Simmelbauer, 2005: 18f) Auch das Ausmaß und die Verteilung des Beschäftigungsgrades zeigen geschlechtliche Unterschiede in der PR-Branche auf. „Die Feminisierung wirkt negativ auf die Gehaltsstruktur, auf die Dominanz der Managerrolle und damit auf Status und Prestige der PR.“ (Lüdke, 2001: 171) Wenn sich ein Geschlechtswechsel oder Gender Switch eines Berufes vollzieht, ist damit zu rechnen, dass wenn dieser feminisiert wird, also wenn aus einem typisch männlichen Beruf zu einem typischen Frauenberuf wechselt, kann er an Status oder Ansehen verlieren (vgl. Teubner, 2010: 503) In der Berufsfeldforschung von Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) konnte der sogenannte Gender Switch bestätigt werden, denn der Frauenanteil betrug bei PR-Agenturen beträgt knapp 69 Prozent, Unternehmen hingegen 41 Prozent. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 209) PR kann dabei jedoch nicht als singuläres Phänomen betrachtet werden. (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt, 65) Auch das Postulat von Hass (1987:44) besagt, dass Public Relations ‚ein Ergebnis gesellschaftlicher Veränderung sei‘. (vgl. Hass, 1987: 44) Solche Prozesse müssen als Metaprozesse betrachtet werden. Diese können unter Medialisierung, Globalisierung und Digitalisierung zusammengefasst werden. (vgl. Jahn/Pfeiffer, 2014: 65) Durch all diese Metaprozesse, und wie hier eben auch die Digitalisierung, müsse man bestehende Geschäftsmodelle hinterfragen und anpassen. (vgl. Jahn/Pfeiffer, 2014: 81) Prekäre oder ungeschützte Erwerbsarbeitsverhältnisse sind dann gegeben, wenn ein zentrales Element, wie Vertragsdauer, Arbeitszeit, Sicherheit des Arbeitsplatzes oder Sonderleistungen vom Normalarbeitsverhältnis abweicht. Je mehr Elemente nicht gegeben sind, desto eher ist man in einem prekären Beschäftigungsverhältnis angestellt. (vgl. Notz, 2010: 483) Auch die Arbeitszeit von Beschäftigten in Deutschland zeigen, dass der Arbeitsmarkt von flexiblen Beschäftigungsformen geprägt ist, die für Arbeitnehmerinnen auch belastend sein können. (vgl. Absenger et al, 2016: 3)

Zudem ist eine Spaltung in Frauen- und Männerberufe zu erkennen. (vgl. Dressel/Wanger, 2010: 492) Die Teilzeitarbeit von Frauen hat in Österreich seit 1980ern überproportional zugenommen. Laut Statistik Austria betrug die Teilzeitquote für Frauen im Jahr 2017 47,7 % und für Männer 11,9 %. Zudem lag die wöchentliche Normalarbeitszeit bei 36,5 Stunden anstatt der 38,5 Stunden. (vgl. Statistik Austria, 2018: 22) In PR-Agenturen sind zudem Frauen jünger als die männlichen Berater.

(vgl. Syszka/Schütte/Urbahn, 2009: 209) Außerdem wird in dieser Arbeit auch der Begriff der „Gläsernen Decke“ herangezogen. (vgl. Morrison et al., 1987) Damit ist gemeint, dass Frauen zwar die entsprechenden Qualifikationen oder Ausbildungen besitzen und sie auch Positionen mit Karriereaussichten erreichen, jedoch gelangen sie nie wirklich an die Spitze. Kreimer (2009) konnte zudem geschlechtsspezifische Karriereverläufe in der PR feststellen, auf struktureller Ebene, wie bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie, gesellschaftlich tradierte Geschlechterbilder oder Diskriminierung in einer männerdominierten Arbeitsumwelt. (vgl. Kreimer, 2009) Aber auch auf individueller Ebene wie berufliche Motive, Motivation, Karriereplanung und Positionierungsstrategien, gemeinsam mit psychologischen Rahmensituationen, die das individuelle Erleben und Verhalten von Frauen und Männern in unterschiedlichen beruflichen Kontexten im Berufsfeld PR zu erklären vermag. (vgl. Lorenz, 2009: 198) Die Arbeit von Frauen wurde von der Gesellschaft als auch von der Soziologie zu Beginn wenig Aufmerksamkeit geschenkt. (vgl. Aulenbacher, 2010: 142) Einige Forscher haben die Feminisierung der Branche anhand von stereotypischen Geschlechtsbildern oder Geschlechterrollen erklärt, wie zum Beispiel bei Fröhlich/Peters/Simmelbauer (2005), ist dies mit ihrem „natürlichen Talent für und Interesse an Kommunikation und Beziehungsmanagement“ (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer, 2005: 143ff) dargestellt worden. Dies aus dieser Sichtweise zu betrachten, kann aus feministischer Perspektive hilfreich als auch gefährlich sein. Denn einerseits kann man den Einfluss der vorherrschenden Werte wie ‚race‘, ‚gender‘ und ‚class‘ betrachten, aber gleichzeitig ist es nur eine Rechtfertigung für vorherrschenden Gender-Konstrukte. (vgl. Creedon, 1991: 73) Eine Frage, die sich Lüdke (2001) sehr früh stellt ist, ob die Professionalisierung der PR auf Kosten der Frauen stattfindet? Denn die Forschung würde in Bezug auf die Professionalisierung in der PR bisher eher eine pessimistische Forschungsperspektive aufwerfen. (vgl. Lüdke, 2001: 183) Röttger (2001) kritisiert, dass es bis in den 2000er Jahren einen eher defizitären Forschungsstand aus feministischer Perspektive gibt. So ist zum Beispiel eine vertikale Segmentation des PR-Arbeitsmarktes zu finden. In Unternehmen entscheidet meist das Geschlecht über die Position. In Agenturen ist dies jedoch nicht der Fall. Zum Großteil hat sich die PR-Forschung also damit befasst, ob durch die Feminisierung negative Folgen für das Berufsfeld entstehen. (vgl. Röttger, 2001: 191) Jedoch ist auch hier eine vertikale Segregation gegeben, denn auffallend ist, dass in der Berufsfeldstudie von Syszka/Schütte/Urbahn (2009) in Agenturen verhältnismäßig zwar mehr Frauen angestellt sind, jedoch mehr Männer die Führungspositionen in Agenturen ausüben. (vgl. Syszka/Schütte/Urbahn, 2009: 274) Trotz starken quantitativen Feminisierungstrends folgt die Aufgaben-, Chancen- und Machtverteilung auch im externen Dienstleistungssektor des Berufsfeld PR den klassischen Regeln vertikaler geschlechtsspezifischer Segmentation. Hierarchisch gesehen, werden die höchsten Führungspositionen relativ zum Gesamtanteil von Männern dominiert. (Lorenz, 2009: 198) Syszka/Schütte/Urbahn (2009) kommen schließlich zum Schluss, dass Frauen das

Berufsfeld vor allem in der Breite dominieren und vermehrt in Agenturen vertreten sind. Da hier eine Außen- und Kundenorientierung gegeben ist, prägen sie damit auch die Fremdwahrnehmung des Berufsfeldes. (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 281)

Kutzner und Schnier (2017) sehen jedoch auch neue Möglichkeiten für Arbeitnehmerinnen, die durch Digitalisierung vorangetrieben wurden. Mobiles Arbeiten oder die Nutzung von Homeoffice und der Möglichkeit der ständigen Erreichbarkeit, kann arbeiten mit der Care-Arbeit besser miteinander verbinden. (vgl. Kutzner/Schnier, 2017: 141) Oftmals ist Teilzeitarbeit die einzige Möglichkeit für Frauen neben der Hausarbeit in die Erwerbsarbeit einzusteigen. (vgl. Dressel/Wanger, 2010: 492) Doch können PR-Praktikerinnen neben der hohen Teilzeitarbeit auch mit einem verstärkten Wettbewerbs- und Erfolgsdruck konfrontiert sein. Vor allem, da sie in ihrer Arbeit versuchen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung zu nehmen sowie die Wahrnehmung wettbewerbsrelevanter Gruppen zu beeinflussen. (vgl. Einwiller/Faber-Wiener, 2016: 4) In diesem verstärkten Wettbewerbs- und Erfolgsdruck, wird dies auch durch ‚Kurzfristdenken‘ von den Unternehmensleiterinnen verstärkt. (vgl. Einwiller/Faber-Wiener, 2016:17) Damit untersucht werden kann, wie sich das Arbeitsumfeld von PR-Praktikerinnen gewandelt hat, ist die Beziehungsstruktur, in der sie mit ihrer Umwelt stehen von Relevanz. Schon im Jahr 1992 ist nach Bentele (1992) die Beziehungsstruktur, in der PR-Praktikerinnen eingebettet sind, folgende:

- a. die PR-Praktikerinnen
- b. Journalistinnen, Redaktionen bzw. das Mediensystem
- c. interne und externe Publika der Organisation oder des Unternehmens
- d. Vorgesetzten und Auftraggeberinnen
- e. darzustellende Sachverhalte und Ereignisse

(vgl. Bentele, 1992: 161)

Obwohl PR eine feminisierte Branche ist, arbeiten weniger Frauen in Management-Rollen wie Senior Berater in der PR. (vgl. Place/Vardeman-Winter, 2017: 166) Dies könnte aufgrund von konstruierten Geschlechterrollen und -verteilungen sein. Aufgrund von Digitalisierung gibt es dazu jedoch neue Möglichkeiten diese Geschlechterkonstruktionen aufzubrechen. Kritikerinnen sehen darin teilweise jedoch nur eine neue Möglichkeit Frauen in die Care-Arbeit zu drängen. Feministische Positionen sehen unter anderem Teilzeit als einen Machterhalt für Männer, um der Frau die Care-Arbeit zu legitimieren und gleichzeitig hat sie den Anschein in einem Ausmaß arbeiten gehen zu können. (Eckart, 1982) Im Vergleich dazu hat Lorenz (2009) in ihrem Konzept des doppelten Beratungsdreieck PR-Beraterinnen in einem Beratungsdreieck dargestellt: Die PR-Beraterinnen stehen in mehrfachen Interaktionsbeziehungen. Sie agieren in einer doppelten Schnittstellenfunktion zwischen Klientinnen, Stakeholdern und Multiplikator und Journalistinnen. Die Arbeit der PR-Praktikerinnen ist zudem von zwei Dienstleistungsdyaden gekennzeichnet: die Primärleistung zwischen Auftraggeberin und

Beraterin sowie die Primärdienstleistung zwischen PR-Beraterin und Journalistin. Dabei hat die Kundin ein Problem und ist auf die Hilfe der Beraterin angewiesen, um dieses Problem lösen zu können, ist die Beraterin hier wiederum auf die Kundin angewiesen. (vgl. Lorenz, 2009: 202) Damit ist unter anderem die Bereitstellung von Informationen gemeint.

Dadurch dass die PR vom Journalismus abhängig ist, wie auch im Konzept von Bentele (1992) beschrieben, ist es auch wichtig sich auch den Wandel der Medien anzusehen. Die Journalistin ist für die PR nicht nur ein wichtiger Stakeholder beziehungsweise Kommunikatorin der Botschaften, die die PR-Praktikerinnen kommunizieren wollen. Auch fachintern, werden vor allem journalistische Kompetenzen verstärkt gefragt. (PRVA, o.J.) Heute liegt der Fokus aber auch immer häufiger auf Bereichen wie Mediengestaltung, Veranstaltungsorganisation, interne Kommunikation und Online-PR. (vgl. Raupp nach Huber, 2006:178) Aufgrund des stark geschlechtsspezifischen segmentierten Arbeitsmarktes ist es wichtig, sich mit Kernbranchen der Frauenbeschäftigung zu befassen, wie zum Beispiel der PR. In dem Survey von Gallicano/Curtin/Matthews (2012) gaben Männer eher an, dass die Agentur, in der sie arbeiteten, ihre persönlichen Meinungen anerkannten, sowie auch eine adäquate Anzahl an Kontrolle ausüben konnten. Jedoch haben auch mehr Männer angegeben, dass sie größere Wettbewerbs-Konflikte als Frauen erleben. (vgl. Gallicano/Curtin/Matthews, 2012: 236) Dies verdeutlicht, dass obwohl die PR bereits eine feminisierte Branche darstellt, dennoch Geschlechtsunterschiede in der Branche stattfinden. Zu erklären vermag das das bereits erwähnte Konzept des ‚doing gender‘. Das Konzept des ‚doing gender‘ von West/Zimmermann (1987) meint die soziale Konstruktion von Geschlecht. Das Geschlecht wird demnach in sozialen Prozessen oder Interaktionen reproduziert. (vgl. West/Zimmermann, 1987) Die Gesellschaft macht gegebene Geschlechtsidentitäten zu Stereotypen, indem sie dichotomisch männliche und weibliche Eigenschaften verwenden. (vgl. Toth/Cline, 2007:87) Die Feministische Forschung hat dabei innerhalb der Public Relations herausgefunden, dass Frauen häufig nicht den maskulinen Eigenschaften oder Vorstellungen entsprechen. Als Beispiel könnte hier das Argument angeführt werden, dass man als PR-Beraterin nicht „aggressiv genug“ agiere. Creedon (1991) weist zudem daraufhin, dass die ‚work-family balance‘ in der PR ein weibliches Problem sei, dass ebenso die ständige Erreichbarkeit sowie die wahrgenommenen Benefits multipler Arbeit und Familienrollen, sowie Rollenkonflikte dazuzählen. (vgl. Toth/Cline, 2007:94). Ein Unterschied im geschlechtsspezifisch segregierten Arbeitsmarkt ist, dass es sowohl eine horizontale Differenzierung, also zum Beispiel „klare“ Frauen- und Männerberufe gibt, sowie eine vertikale Differenzierung, welche die innerbetriebliche Hierarchie meint. (vgl. Kreimer,2002)

Mit „doing gender while doing work“ (Gildemeister/Wetterer 2007) ist also gemeint, dass „die Erfüllung von Arbeitsaufgaben mit der Herstellung von Gender verbunden ist.“ (Flecker, 2017: 148) Im Hinblick darauf wurde bisher vor allem untersucht, welche Leistungen zum Beispiel Frauen in einem

frauenuntypischen Beruf bringen müssen, um Geschlechtszugehörigkeit zu bringen. (vgl. Flecker, 2017: 148) Place/Vardeman-Winter (2017) sind in ihrer Studie der Meinung, dass neben klassischen Geschlechterbildern auch Faktoren wie die Nutzung und der Umgang von Technologien zwischen Männern und Frauen untersucht werden sollten. (vgl. Place/Vardeman-Winter, 2017: 172) Weitere Ergebnisse einer Studie des PRVA und IFES (2015) sind für die weitere Bearbeitung der Literatur relevant: PR-Praktikerinnen ist die Gestaltungsmöglichkeit der Arbeitszeit sehr wichtig. Sieht man sich die Vereinbarkeit von Beruf und Familie an, gibt es zudem keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Ein deutlicher Unterschied liegt bei den Aufstiegsmöglichkeiten: 79 Prozent der Männer und 66 Prozent der Frauen sind diese sehr wichtig. Frauen ist die Weiterbildungsmöglichkeit aber wichtiger als Männern. Außerdem sehen fast die Hälfte der befragten Personen die Gestaltungsmöglichkeit der Arbeitszeit in Agenturen flexibler als in Unternehmen. Dafür werden Unternehmen als sicherere Aufstiegsmöglichkeit und Arbeitsplatz gesehen. (vgl. Spatzier, 2015:2)

3.7.1 Mediennutzung/Wandel

Wie zuvor bereits beschrieben ist die PR von ihrer Umwelt und damit eben auch dem Journalismus abhängig. Das Ziel der PR kann damit nur mit Hilfe ihrer Dialoggruppen wie eben dem Journalismus erreicht werden. Die „Aufgabe von Journalistinnen und PR-Praktikerinnen ist die Herstellung von Öffentlichkeit“. (Röben, 2013: 10) Zu den Dialoggruppen von PR-Praktikerinnen zählen dabei vor allem die Presse beziehungsweise Medien. Dazu zählen mitunter Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Funk, Fernsehen und die Öffentlichkeit. Je nachdem was von der Auftraggeberin gewünscht wird, kann man zum Beispiel das Ziel sein möglichst hohe und positive Medienresonanz sowie -präsenz zu erreichen. (vgl. Deg, 2017: 12) Dieses Ziel wird durch sogenannte Multiplikatoren erreicht. Hauptsächlich sind die Journalistinnen aber auch Vertreterinnen von Fachverbänden, Politikerinnen oder Mitarbeiterinnen. (vgl. Deg, 2017: 12) Demzufolge haben PR-Praktikerinnen und Journalistinnen eine ähnliche Aufgabe zu leisten, nämlich Botschaften und Nachrichten, Informationen, Meinungen nach bestimmten Standards zu kommunizieren (vgl. Röben, 2013: 11). Journalismus und PR lassen sich als Professionen, soziale Systeme oder kulturelle Deutungsmuster begreifen. (vgl. ebd., 75) Das Mediensystem verändert sich grundlegend und fordert daher die PR sich an die neuen Strukturen anzupassen. Der Druck wird aber auch durch die Digitalisierung verstärkt. Durch die Digitalisierung wird nahezu die gesamte Medienlandschaft transformiert. Dies macht unter anderem die Arbeit von Journalistinnen und Medienhäusern deutlich. Grenzen zwischen redaktionellem Inhalt und bezahlten Content verschwimmen immer mehr. (vgl. Einwiller/Faber-Wiener, 2016: 17) Laut einer Studie von Einwiller und Faber-Wiener (2016) gaben die Befragten an, dass die Digitalisierung

die Unterordnung unter ökonomische Sachzwänge verstärkt. Im Digital-Bereich gibt es zudem noch wenig ausgereifte beziehungsweise unzureichende Gesetze. PR-Praktikerinnen sollen so laut Einwiller/Faber-Wiener (2016) eine ausgeprägte Individualethik sowie persönliche Charakterstärke besitzen, um Intransparenz und Manipulation der Rezipientinnen zu vermeiden. (vgl. Einwiller/Faber-Wiener, 2016: 11) Hier ist wiederum auf den Wahrheitsanspruch des Berufsbildes des PRVAs hinzuweisen. (vgl. PRVA, o.J.) PR-Praktikerinnen müssen also selbst proaktiv nach den Werten des PRVA oder nach anderer Ethik-Kodizes handeln. In der PR werde es zudem als besonders kritisch angesehen, dass der Journalismus weg vom Korrektiv hin zum Content Marketing geht. So werde die Glaubwürdigkeit der Kommunikation wie auch der Medien untergraben. (vgl. Einwiller/Faber-Wiener, 2016:11) Damit ist gemeint, dass Journalistinnen Presstexte teilweise unreflektiert übernehmen und mit der „Copy und Paste“-Funktion die Presstexte veröffentlichen. Im Internet können zudem User schnell zu Content-Produzentinnen werden. Das heißt aber auch, dass Unternehmen und Organisationen ihre Botschaften einfacher selbst platzieren können. Durch die Digitalisierung hat sich die Dialoggruppe der PR-Praktikerinnen verändert; Informationen müssen nicht mehr ausschließlich für Journalistinnen aufbereitet werden. (vgl. Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2011: 14)

4 PR und Digitalisierung

4.1 Entgrenzung, Flexibilisierung, Individualisierung

Durch die Entwicklungen der letzten Jahre haben sich für PR-Beraterinnen neue Aufgaben und teilweise Herausforderungen ergeben. Dabei hat Fischer (2006) herausgefunden, dass es sechs zentrale Kategorien gibt, die sich durch den digitalen Wandel sich verändert haben: (1) technischer Fortschritt, (2) Konvergenz oder Verschwinden bestehender Wertschöpfungsketten, (3) Wegfallen der Gatekeeper-Rolle, (4) neue Kommunikatorinnen und neue Zielgruppen, (5) verstärkte Kommunikationsdynamik und das Aufkommen neuer Öffentlichkeiten und (6) neue mediale und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. (vgl. Fischer, 2006: 1ff) Um von Digitalisierung in der PR sprechen zu können, muss diese zunächst genauer definiert werden. Weber (2017) beschreibt Digitalisierung (4.0) als die „Vernetzung der virtuell-digitalen und physischen Welt“. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon kann die Digitalisierung wie folgt definiert werden: Der Begriff bezeichnet die

„digitale Umwandlung und Darstellung bzw. Durchführung von Information und Kommunikation oder die digitale Modifikation von Instrumenten, Geräten, und Fahrzeugen und die digitale Revolution bzw. digitale Wende (...) und disruptive Technologien, innovative

Geschäftsmodelle, sowie Autonomisierung, Flexibilisierung und Individualisierung in der Digitalisierung im Vordergrund.“ (Bendel, 2018)

Die Digitalisierung ändert somit die gesamte Arbeitswelt. Insbesondere sind dabei die Arbeitsmarktstrukturen, die Beschäftigungsverhältnisse, die Arbeitszeit, betrieblich Arbeitsorganisation sowie Arbeitsorientierung davon betroffen. (vgl. Kahlert/Kajatin, 2004)

Mit der Digitalisierung als Meta-Begriff kommen aber weitere wichtige Begriffe und Trends hinzu, die erst erläutert werden müssen. Wichtige Teilaspekte der Digitalisierung sind damit auch die Medialisierung, also dass das wachsende Mediensystem als nahezu eigenlogisch operierendes Teilsystem der Gesellschaft agiert oder aber eben auch die Globalisierung, bei der die Zunahme der weltweiten Vernetzung über nationale Grenzen hinweg gemeint ist. (vgl. Röttger/Kobusch/Preusse, 2018: 42f) Die Rahmenbedingungen für PR würden damit durch die (1) Globalisierung, die (2) Individualisierung, (3) Virtualisierung, (4) Fragmentierung, die (5) Beschleunigung, (6) Digitalisierung und schließlich aufgrund der (7) Kommerzialisierung, (8) Entertainisierung, (9) Outsourcing sowie (10) seitens der Medien eine Orientierung verändern. (vgl. Rennhak/Schmidt nach Hömberg 2020, 36f)

Durch die Digitalisierung wird zunehmend auch global gearbeitet, was gleichzeitig auch durch die Globalisierung bedingt ist. (vgl. Röttger/Kobusch/Preusse, 2018: 44) Die Digitalisierung ermöglicht dabei, dass Unternehmen ohne räumliche oder zeitliche Begrenzung arbeiten können. Somit ist es nicht mehr notwendig, dass eine räumliche und zeitliche Anwesenheit der verschiedenen Kommunikationspartnerinnen gegeben sein muss. Dabei entsteht gleichzeitig auch eine zunehmende Interaktivität der Kommunikationsformen sowie neue virtuelle Arbeits- und Rezeptionsräume sowie wie bereits bei Rennhak/Schmidt (2020) erwähnt eine Beschleunigung der Fragmentierung der Gesellschaft durch zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle. (vgl. Röttger/Kobusch/Preusse, 2018:48; Rennhak/Schmidt Hömberg 2020: 36f) Weitere Trends und Entwicklungen der Digitalisierung werden in den nachfolgenden Kapiteln erklärt und angeführt.

4.2 Digitale Berufswelt

„Erwerbsarbeit verliert in mehrfacher Hinsicht ihre traditionellen Grenzen, insbesondere in organisatorischer, zeitlicher aber auch in räumlicher Hinsicht.“ (Winker/Carstensen, 2004: 167)

Die Voraussetzung für Digitalisierung oder künstliche Intelligenz sind Daten. Die Voraussetzung dafür ist „Big Data“. Big Data zeichnet sich an einer Vielzahl an Daten aus, die in einer großen Geschwindigkeit Datensätze bearbeiten und analysieren kann. (vgl. Kreuzer/Sirrenberg, 2019, 81) Weiters schreibt Collister, dass alles, was man mit anderen Datenquellen verbinden kann und daraus neue Informationen entstehen können. (vgl. Collister, 2013: 296) Auch wenn Big Data in

der PR bereits vieles kann, ist es nicht möglich die Komplexität personaler Kommunikation zu ersetzen, so ist zum Beispiel der individuelle Nutzen von Sprache ein großes Problem. (vgl. Collister, 2013: 300) Dennoch ist zu bedenken, dass die PR täglich eine Vielzahl an neuen Datenmengen produziert – sei es in Form von Inhalt oder eben durch Pressemeldungen. Auch Rommerskirchen (2019) ist überzeugt, dass ein grundlegendes Problem von Big Data, die Komplexität menschlicher Algorithmen ist. (vgl. Rommerskirchen, 2019: 56) Damit sind unter anderem Eigenheiten der Sprache in verschiedenen Regionen wie zum Beispiel Dialekte gemeint. Wichtig ist, dass die Digitalisierung von Daten schon seit Jahrzehnten stattfindet. Dazu gehören unter anderem die erste industrielle Revolution, die zweite industrielle Revolution mit der Erfindung der Eisenbahn und die ab den 1950er Jahren eingetretene dritte industrielle Revolution. (vgl. Heuermann et al., 2018: 10) Die Industriegesellschaft oder Dienstleistungsgesellschaft ist durch die beschleunigte Entwicklung und Anwendung von Informationstechnologien eingetreten. (vgl. Hörning/Sieprath, 2004: 46) In der für diese Arbeit relevante Revolution ist die vierte, die circa ab 2000 eingetreten ist und die „medienbruchfreie Kommunikation zwischen Menschen, Behörden und Unternehmen möglich macht“. (Heuermann et. al., 2018: 10) Mittlerweile wird der Computer jedoch nicht mehr nur als Maschine verwendet, um komplexe Arbeitsschritte zu vereinfachen, sondern wird mit der Vernetzung als Kommunikationsmedium eingesetzt. (vgl. Hörning/Sieprath, 2004: 46) In dieser Arbeit wird also von der Digitalisierung ab dem Jahr 2000 gesprochen. Laut Kirschenbauer (2015) nimmt durch die Technologien des Web 2.0 nicht nur einen Einfluss auf die Unternehmenskommunikation, sondern auch auf den Arbeitsprozess selbst. (Kirschenbauer, 2015: 37) Davon betroffen können unter anderem die Arbeitsgestaltung und Kommunikation innerhalb der Organisation sein. Damit ist die Informatisierung von Arbeit zunehmend nicht nur für Industrie- oder Techniksoziologie relevant, sondern dadurch ist auch immer mehr eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf den Informatisierungsprozess gefragt. (vgl. Hörning/Sieprath, 2004: 56) Durch die Digitalisierung verändern sich Arbeitsfelder sowie die Art und Weise zu arbeiten. Die Digitalisierung wird die Arbeitswelt grundlegend verändern, das heißt es werden nicht nur neue Berufe mit neuen Anforderungen hinzukommen, sondern ebenso Berufe wegfallen, da diese durch Technologien substituiert werden können. Dengler/Matthes (2015) sprechen hierbei vom Substituierbarkeitspotenzial, also wie hoch der Anteil des jeweiligen Berufes ist, der von Computern oder computergesteuerten Maschinen erledigt werden können. (vgl. Dengler/Matthes nach Dengler/Matthes 2016: 2) Generell liegt das Substituierbarkeitspotenzial bei Frauen mit 33,2 Prozent, wohingegen das bei Männern bei circa 42 Prozent liegt. (vgl. Dengler/Matthes, 2016: 3) Bei einer feminisierten Branche wie es die PR ist, kann dieser Aspekt durchaus spannend sein. Die Fragen, die sich Kommunikationswissenschaftlerinnen vor allem stellen sind unter anderem welches Profil die PR-Beraterin der Zukunft hat, welche Qualifikationen

an Bedeutung verlieren und welche wichtiger werden. Daneben stellt sich auch die Frage, inwiefern sich das Arbeitsfeld der PR in den nächsten Jahren entwickeln wird – was wird von Agenturen, von Unternehmen oder Institutionen als PR gesehen und wie wird dies umgesetzt? Im Hinblick auf die Qualifikationen ist die Frage, welche neue Karrierechancen sich innerhalb dieses Arbeitsfeldes daraus ergeben. (vgl. Klewes/Westermann, 2005: 17) Jedoch verändert sich die Arbeit nur insofern, inwieweit innerhalb der Organisation neue Modelle entfaltet werden. Die Veränderung der Arbeit liegt also in erster Linie der Entscheidung der Führungsebene zu Grunde (vgl. Priddat, 2010: 9) und nicht bei der einzelnen Betreuerin. Neue Handlungsspielräume für Beschäftigte entstehen, aber hinzu kommen auch höhere Verantwortung sowie ein erhöhtes Maß an Selbstorganisation und damit mehr Gestaltungsmöglichkeiten (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 167) für Arbeitnehmerinnen. Das Internet ermöglicht eine zusätzliche Transparenz, wo nach Kirschenbauer (2015) Informationen fortan nicht mehr hierarchisch gesteuert werden. Diese Entwicklung schlägt sich auch in der Arbeitswelt nieder, da Transparenz, die Bereitstellung von Informationen und Flexibilität wichtige Indikatoren für den Unternehmenserfolg geworden sind. (Kirschenbauer, 2015: 38) Durch das Einführen von Social Business Tools ist auch verstärkt eine Medienkompetenz der Mitarbeiterinnen innerhalb des Unternehmens notwendig und dies eben nicht nur bei der Ausführung der Arbeit. Einerseits muss Altbewährtes in neues Wissen generiert werden, andererseits ist mit Medienkompetenz auch das Entscheiden, auf welchem Kanal, die Information weitergegeben werden soll, gemeint. Dadurch wird der Prozess der Wissensentstehung wiederum transparenter, indem auf verschiedenen Kanälen kommuniziert oder verschiedene Datenbanken genutzt werden können. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 41) In der Befragung von Kirschenbauer (2015) gaben die Probandinnen vor allem die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit als Vorteil von Digitalisierung an. Dies ist aber auch gleichzeitig ein Indikator für die negativen Aspekte. Durch die räumliche Entgrenzung gaben auch einige Probandinnen die ständige Erreichbarkeit und wachsender Zeitdruck als belastend an. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 46) Der Einsatz von neuen Technologien erfordert einen Lernprozess produktiv zu arbeiten. Auch zum Beispiel, ob es sinnvoll ist mit dem eigenen „device“ zu arbeiten. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 46f) Auch das Normalarbeitsverhältnis und Systeme der sozialen Sicherung sind rückläufig. Atypische Arbeitsverhältnisse wie Teilzeitarbeit oder Leiharbeit sind immer mehr im Kommen. Dadurch entstehen neue Erwerbsbiographien der Arbeitnehmerinnen. Mitarbeiterinnen versuchen dabei ihre Arbeitskraft selbst zu vermarkten, um gleichzeitig Teil am Erwerbgeschehen nehmen zu können. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 48f.) Der Wandel vom Normalarbeitsverhältnis hin zu einem atypischen wurde durch den demografischen Wandel und der zunehmenden Erwerbstätigkeit von Frauen verstärkt. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 49) Digitalisierung bringt nicht nur Fortschritt, Vereinfachung sondern auch scheinbar Gefahren mit

sich. (vgl. Femers, 2004: 201) Wie eben das Wegfallen weniger qualifizierter Jobs oder vom Normalarbeitsverhältnis abweichende Verhältnisse, die gleichzeitig weniger ertragreich sind. Man spricht heutzutage nicht nur von der Flexibilisierung von Arbeit, sondern auch von Entgrenzung. Entgrenzung meint die Neuformierung von Grenzen, also die Transformation von Be- und Entgrenzung. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 188) Wohingegen Flexibilisierung oder Arbeitsflexibilisierung unter anderem die Veränderung der üblichen Lage und Dauer der Arbeitszeit meint. Zudem können die Grenzen zwischen Beruf und Alltag so sehr verschwimmen, dass Arbeitnehmerinnen nicht wahrnehmen, dass sie gerade Mehrarbeit leisten. In der Befragung von Roth-Ebner (2015) wurden verpflichtenden Abendveranstaltungen, das Lesen von Fachlektüre oder das Checken von E-Mails oftmals als keine Arbeit gewertet. So werden häufig trotz Mehrarbeit weder die Überstunden bezahlt noch Zeitausgleich von den Arbeitnehmerinnen selbst genommen. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 189). Entgrenzung der Arbeit geschieht jedoch nicht nur im Arbeitsprozess, sondern ist zweiseitig. Viele Arbeitnehmerinnen erledigen private Angelegenheiten oder pflegen private Kommunikation während der Arbeit. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 191) Das bedeutet, dass eventuell in der Freizeit mehr Arbeit geleistet wird, gleichzeitig aber auch während der Arbeitszeit private E-Mails und Nachrichten oder Tätigkeiten erledigt werden. Es ist jedoch ein Unterschied in externer und interner Flexibilisierung zu machen. Externe Flexibilisierung von Beschäftigungsverhältnissen meint, den Beruf durch niedrige Hürden und Förderungen den Arbeitnehmer attraktiver zu gestalten. Eine interne Flexibilisierung meint hingegen, durch flexible Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen das Normalarbeitsverhältnis wettbewerbsfähiger zu machen. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 49) Winker/Carstensen (2004) beschreiben Entgrenzung unter anderem damit, dass Arbeit nicht mehr an einem festgelegten Arbeitsplatz stattfinden muss. Das heißt die Definition von Arbeitsplätzen wird bei der Entgrenzung offener. Ebenso werden Aufgabenbereiche sowie Zuständigkeiten nicht mehr so klar festgelegt. Somit wird also die Form, die Inhalte, die Beschäftigungszeiten und Orte von Arbeit ausdifferenziert. (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 169) Bei der Entgrenzung von Arbeit müssen Arbeitnehmerinnen verstärkt ihre persönliche Potentiale einbringen. Dadurch führt die Entgrenzung zu einer Subjektivierung von Arbeit. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 49f) Mit der Entgrenzung von Arbeit wird zudem zwar selbstständiges Arbeiten ermöglicht, jedoch führt dies aber auch zu neuen Belastungen. (Kirschenbauer, 2015) wie zum Beispiel der ständigen Erreichbarkeit oder einer Flut an E-Mails, die PR-Beraterinnen täglich erreichen. Bisher starre Raum-Zeit-Strukturen lösen sich auf. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 51). Bürozeiten müssen so nicht mehr statisch von einer genau definierten Zeit abhängig sein, sondern können variieren. Arbeitnehmerinnen können dabei orts- und zeitunabhängig ihre Tätigkeiten erledigen. Der von Towers et. al. (2006) definierte Begriff der ‚work-extending technologies‘ spricht zum Beispiel von

Technologien, die das Arbeitsumfeld wie auch die Arbeit selbst erweitern. (vgl. Towers et. al. 2006) Kirschenbauer (2015) geht jedoch auch davon aus, dass durch „flexibles Arbeiten“, auch erhöhte Arbeitsanforderungen der Arbeitnehmerinnen entstehen. Damit könnte die ständige Erreichbarkeit und dem Verschwimmen der Grenzen zwischen Arbeitsplatz und zu Hause gemeint sein. Jedoch ist hier anzumerken, dass Arbeitnehmerinnen aufgrund von ortsunabhängiger Arbeit nicht zwingend von zuhause aus arbeiten, sondern Möglichkeiten wie Crowdfunding Spaces oder öffentliche Räumlichkeiten wie Bibliotheken oder Cafés mit der notwendigen Ausstattung, wie WLAN oder Strom nutzen. Gleichzeitig ist die Balance zwischen Privat- und Arbeitsleben ein wichtiger Aspekt, wenn es um die Digitalisierung der Arbeitswelt geht. Arbeitnehmerinnen geben so Karriere und der Arbeit nicht mehr denselben Stellenwert. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 52) Durch die Studienergebnisse von Kirschenbauer (2015) ist erstmals klar, dass die Flexibilisierung auf viele Branchen übertragbar ist. Die Frage ist demnach, ob grenzenlos mobil nicht immer öfters auch grenzenlos tätig heißt. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 54) Je mehr sich die Arbeitnehmerin mit dem Arbeitsinhalt identifizieren, desto eher führen sie Tätigkeiten auch in ihrer Freizeit aus. Für Personen, deren Aufgabe sie erfüllt, treten negative Aspekte in den Hintergrund. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 55f.) Im Zusammenhang mit Entgrenzung ist daher die Frage zu stellen, inwieweit sich die Angestellten selbst für das flexible Arbeiten entscheiden und inwiefern sich aufgrund vom Druck von oben dies tun. Unternehmen stellen zudem häufig eine subtile Erwartungshaltung gegenüber den Arbeitnehmerinnen dar. So gaben in der Befragung von Roth-Ebner (2015) zwar die Mehrheit an freiwillig ständig erreichbar zu sein. Jedoch wird damit eine „permanente kommunikative Präsenz“ subtil den Arbeitnehmerinnen ans Herz gelegt. Teilzeit-Arbeitnehmerinnen sind davon aber am meisten betroffen, da sie Anrufe oder E-Mails außerhalb ihrer Bürozeiten erreichen. (vgl. Roth-Ebner, 2015:195) Wenn E-Mails zu jeder Zeit abzurufen sind, stellt Kirschenbauer (2015) fest, dass von Arbeitgeberinnen ungefragt verlangt wird, dies auch jederzeit zu nutzen. Der Feierabend ist so nicht mehr ein klar definierbarer Begriff. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 57/ vgl. Ahlers, 2018: 9) Weiters argumentiert Kirschenbauer (2015), dass klare Regeln für das Arbeiten nach dem offiziellen Dienstende geschaffen werden müssen. Wie wird bezüglich der Handykultur und dem E-Mail-Verkehr im Unternehmen umgegangen? Wird die Weiterleitung von E-Mails ausgeschaltet oder gibt es eine explizite Anordnung keine E-Mails nach Dienstschluss zu bearbeiten? (vgl. Kirschenbauer, 2015: 58) Personen, die über private Chatdienste wie WhatsApp oder Facebook Messenger, werden wohlmöglich den Messenger nicht abschalten und somit jederzeit erreichbar sein. Kirschenbauer (2015) fand hingegen heraus, dass Berufstätige Flexibilisierung auch durchaus als positiv auffassten, da sie zum Beispiel früher ihre Arbeit verlassen konnten und gegebenenfalls am Abend erledigen konnte. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 59) Einige Unternehmen versuchen sich immer mehr von der Präsenzkultur zu

verabschieden und bieten ihren Arbeitnehmerinnen die Möglichkeit zum Home Office zu geben. Dies erfordert aber gleichzeitig technologische Voraussetzungen im Unternehmen wie Social Business und mobile Endgeräte. Aufgrund der Care Arbeit müssen sich viele Familien die Arbeitszeit davon abhängig machen. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 60f.)

Rommerskirchen (2019) beschreibt den Wandel der Unternehmenskommunikation aufgrund von Digitalisierung vor allem anhand dreier Faktoren: Neue technische Möglichkeiten würden neue mediale Flächen bieten, diese wiederum würden die Erwartungshaltung der Unternehmen steigern. Um Ziele für Unternehmen zu erreichen, geht es vielmehr um die „Performance der strategischen Identität im digitalen Rollenspiel“. Rommerskirchen (2019) spricht damit an, dass Menschen von Unternehmen erwarten würden alle Märkte und Produkte abzudecken. Da sich die Konsumbedürfnisse geändert hätten und man damit mehr abdecken müsse, da dadurch die Erwartungen an die Unternehmen steigen würden. (vgl. Rommerskirchen, 2019: 57ff)

Die menschliche Kommunikation wird jedoch als soziale Praxis nicht völlig digitalisierbar sein. Nicht die Praxis an sich, sondern die Medien der Kommunikation werden automatisiert und digitalisiert werden. Die kommunikative Verbreitung und Erzeugung von Informationen kann somit automatisiert werden. (vgl. Rommerskirchen, 2019: 67)

4.3 Berufsfeld der PR heute

Im Dienstleistungsbereich erfolgt wie auch in der Produktionsarbeit durch das Vordringen von Computertechnologien eine Veränderung der Grundstatistik. (vgl. Baukrowitz et. al., 1998:72) Die Arbeit in Call-Centern wurde zum Beispiel als eine neue Form des Taylorismus vermutet. Wie auch in der Industriearbeit wird beim Taylorismus die Arbeit „getaktet“ (vgl. Minssen, 2019: 147) Nach Baethge und Oberbeck (1986) wird dies mit vier verschiedenen Nutzungsformen des Computers verdeutlicht: Automation, computergesteuerte Sachbearbeitung, computerunterstützte Sachbearbeitung sowie Managementinformationssysteme. (vgl. Baethge/Oberbeck, 1986; Baukrowitz et. al, 1998)

Die Taylorisierung im Dienstleistungssektor ist insofern möglich, indem Arbeitsabläufe rationalisiert werden. (vgl. Minssen, 2019: 159) Baukrowitz et. al (1998) sehen folgende Defizite in der damaligen Forschung zur Entwicklung der Arbeit: Veränderung der Raum/-Zeitbindung der Produktionsstrukturen, neue Formen der Arbeitsteilung der Beschäftigtengruppen, neue Kontrollformen und neue Formen der Belastung der Arbeit. (vgl. Baukrowitz, 1998: 80ff; Rürup) So haben Angestellte eine höhere Flexibilität durch zeitliche, räumliche und sachliche Autonomie, gleichzeitig können sie aber über ,integrierte Informationssysteme leichter kontrolliert werden. (vgl. Rürup, 1998: 263) Roth-Ebner (2015) spricht von einer komplementären Telearbeit, dann wenn

ortsgebundene Arbeitnehmerinnen nicht erledigte Arbeit oder Überstunden von zuhause aus erledigen. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 193f) Durch die Automatisierung diverser Arbeitsprozesse, die zur Verkürzung der Arbeitszeit führen, aber auch gleichzeitig zu kürzeren Verfallszeiten von Qualifikationen, führen zu einem Trend des lebenslangen Lernens. Durch diese neuen Anforderungen an Qualifikationen (vgl. Rürup, 1998: 263) wird nicht nur die Arbeit verwissenschaftlicht, sondern es entstehen völlig neue Aufgabenbereiche. (vgl. Baukrowitz, 1998: 92) Auch in einer Studie der Universität Salzburg und des PRVA wird deutlich, dass die Aufgaben der PR facettenreicher geworden sind. So wird neben der Medien- und Pressearbeit als Teilbereich zum Beispiel Online/Social Media gesehen. (vgl. PRVA, 2015: 3) Kirschenbauer (2015) ist zudem der Meinung, dass durch die junge Generation der ‚Digital Natives‘ und die damit einhergehenden Generationsunterschiede, Arbeitsteams noch heterogener werden. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 62) In dem Beitrag von Kirschenbauer (2015) werden drei wichtige Trends der Arbeitseinteilung beschrieben. „Crowd-Sourcing“, „flexible Work“ und „Just in Time Workforce“. „Crowd-Sourcing“ meint das Arbeiten an verschiedenen Standorten. Die Kommunikation findet über verschiedene Technologien statt. Beim „Just In Time Workforce“ versuchen Arbeitgeberinnen ihre Mitarbeiterinnen noch flexibler einzusetzen, feste Aufgabenbereiche sollen zunehmend aufgelöst werden. Außerdem ermöglicht „flexible Work“, dass Arbeitnehmerinnen keinen festen und fixen Arbeitsplatz mehr benötigen. (Kirschenbauer, 2015: 63f.) Der Studie von Kirschenbauer zufolge wünschen sich Männer wie auch Frauen eine bessere Ausbalancierung ihres Arbeits- und Privatlebens. Dadurch entstehen vermehrt Erwartungen an Unternehmen: Die Arbeitszeit und -ort sollen nicht nur möglich flexibel gestaltbar sein, sondern immer häufiger bevorzugen Arbeitnehmerinnen ihre Arbeitszeit auf Teilzeit zu reduzieren. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 65)

Die Indikatoren in Teilzeit zu arbeiten oder eben dies genau nicht zu tun, sind laut der Studie von Kirschenbauer (2015) folgende: Von vielen Arbeitnehmerinnen wird die Teilzeit als eine Alternative für eine bestimmte Lebensphase gesehen, wobei hier die Etablierung im eigenen Beruf bereits stattgefunden haben muss. Weitere Indikatoren sind laut Kirschenbauer (2015) die Beeinträchtigung der Karrieremöglichkeiten, fehlende Identifikation mit dem Job, Angst vor Verlust des Arbeitsplatzes. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 72). Um die Flexibilisierung auch wieder in Verbindung mit Taylorismus zu verbinden, ist die Weise, wie Arbeit verrichtet wird, wichtig sich anzusehen: Home-Office Arbeit wird häufig auch mit mehr Effizienz verbunden. Da weniger Störquellen vorhanden sind und dies zu einer konzentrierteren Arbeit führt. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 192f.)

Roth-Ebner (2015) hat hinsichtlich der Entgrenzung von Arbeit vier Medientypen herausgefiltert und spricht dabei von den „Geplagten“, den „Medienprofis“, den „Skeptikern“ sowie den „Optimisten“.

Hier werden kurz die vier Mediennutzungstypen erläutert, beginnend mit den „Geplagten“:

- Die Arbeit ist geprägt durch ständige Erreichbarkeit und Flexibilität. Das Internet und andere Technologien werden ständig genutzt und auch außerhalb der Arbeitszeit gearbeitet. Die Geplagten haben ein schlechtes Gewissen, wenn sie einmal nicht erreichbar sind, hier gibt es fast kaum einen Ausgleich, die Balance zwischen Arbeit und Privatleben ist hier fast kaum gegeben. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 199f)
- Die Medienprofis sind auch durch eine flexible und entgrenzte Arbeitsweise gekennzeichnet. Die medienaffinen Personen sind die, die am meisten Mehrarbeit leisten, Balance ist auch nahezu keine gegeben. Diese Personengruppen haben auch eher weniger Kinder bis gar keine. E-Mails werden vor dem Schlafengehen gecheckt so werden auch gerne private Ressourcen, wie der eigene Laptop dafür genutzt. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 200)
- Räumlich und zeitlich gebundene Personen, die den beruflichen und privaten Lebensbereich am ehesten trennen können. Die Skeptiker stehen kritisch zu digitalen Medien und daher auch selten in leitenden Positionen (vgl. Roth-Ebner, 2015: 201)
- Die Optimisten sind Arbeitszeit und -orts gebunden, digitale Medien werden jedoch pragmatisch verwendet. Die Einstellung zu digitalen Medien ist aber eine positive Wahrnehmung, Arbeit wird jedoch keine mit nach Hause genommen. Hier ist die beste Balance zwischen Arbeit und Privatheit gegeben. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 201f)

Um die Verbreitung digitaler Arbeitsformen in Betrieben zu erfassen, hat Ahlers (2018) nach der Erledigung von Arbeiten per E-Mail, der Erfassung von Arbeit durch Computer, unterwegs Arbeiten mit mobilen Endgeräten, Computergesteuerte Zeit- oder Kennziffernvorgaben, Arbeitsanweisungen über Handys oder Tablets, virtuelle Dienstbesprechungen oder Videokonferenzen, Auftragsvergabe über Internetplattformen sowie das Arbeiten von daheim aus mit PC und Telefon gegliedert. (vgl. Ahlers, 2018: 8) Die Digitalisierung wird in dieser Studie vor allem mit dem Einsatz und der Nutzung digitaler Technologien operationalisiert.

4.4 Wandel - neue Anforderungen

Durch die Nutzung digitaler Technologien sind Mitarbeiterinnen neuen Anforderungen gestellt. Die Digitalisierung ermöglicht die Vereinfachung der Kommunikation und beschleunigt diese damit auch gleichzeitig. Das hat jedoch auch zur Folge, dass von Mitarbeiterinnen eine schnellere Reaktion auf E-Mails, Telefonate oder Antworten auf anderen Kommunikationstools, wie unter

anderem WhatsApp oder Slack, erwartet wird. Die Erwartungshaltung hinsichtlich der schnellen Reaktion und Bearbeitung von Anliegen sind damit gestiegen. (vgl. Ahlers, 2018: 2)

Priddat (2002) unterscheidet zwischen klassischen Hierarchien und virtuellen Organisationen. Organisationen, die eine klassische Hierarchie aufweisen, passen sich den dynamischen Märkten in einem lernenden Prozess an und versuchen ihren Mitarbeiterinnen die Kompetenzen und Fähigkeiten selbst lernen. Virtuelle Organisationen fokussieren auf Kompetenzkerne, in diesem Fall wären das auf einen Bereich spezialisierte Agenturen oder Agenturen, die für einzelne Projekte externe Expertinnen wie zum Beispiel Grafikerinnen, Marketing-Spezialistinnen, etc. heranziehen (vgl. Priddat, 2002a) Hierbei geht es also darum, die bestmöglichen Kompetenzen von außen zu holen. Informationen werden jedoch erst dann zu einer wichtigen Ressource, indem sie interpretiert werden, es geht also vor allem um die Anwendung von Wissen und nicht der bloßen Anhäufung davon. (vgl. Priddat, 2010: 20) Die Digitalisierung, also die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre, ermöglicht einen schnellen und direkten Zugriff auf Wissen und ist damit zu einem wichtigen Produktionsfaktor geworden. (vgl. Kahlert/Kajatin, 2004: 9f) Somit wird der dieser Vorgang, vom Sammeln der Information über den Zugriff dazu bis hin zur Interpretation wesentlich beschleunigt.

4.5 Gender-Aspekte – Digitalisierung

Die Digitalisierung aus feministischer Perspektive zu beleuchten, ist nicht nur wichtig, um die Veränderungen oder Herausforderungen für das einzelne Individuum herauszufiltern, sondern auch um hegemoniale Denkstrukturen aufzuzeigen und um eine herrschaftskritische Auseinandersetzung auf das Thema zu bringen. (vgl. Freudenschuss, 2014) Die Digitalisierung verändert so nicht nur die Arbeit und wie diese ausgeführt wird, sondern re-strukturiert auch gleichzeitig das soziale und politische in unserer Gesellschaft. Aus feministischer Sicht wird dabei vor allem die scheinbare Neutralität angesprochen, die durch die Digitalisierung gegeben sein soll. (vgl. ebd., 8) Wie bereits beschrieben, ermöglicht die Digitalisierung flexibles Arbeiten unabhängig von Zeit und Raum. Vor allem selbstbestimmtes Arbeiten ergänzt sich zu dem gestiegenen Bildungsniveau, dem Wunsch nach Selbstverwirklichung und die höhere Bedeutung der Wissensarbeit. (Lott, 2016: 7) So kann zum Beispiel die Normalisierung von flexiblen Arbeiten die ‚Präsenzkultur‘ in Betrieben aufbrechen. So beschreibt Lott (2016), dass Digitalisierung zwar einerseits zu einer Arbeitsteilung führen kann, indem beide Eltern einfacher zuhause für die Kinder da sein können, aber andererseits wird die soziale Gleichheit nicht per se unterstützt. (vgl. Lott, 2016: 7) Die Frage, ob durch die Vereinbarkeit von Beruf und Care-Arbeit, Frauen per se unterstützt werden oder das Konstrukt der weiblichen Care-Arbeit dadurch nur legitimiert wird, ist

bis dato ungeklärt. Das die Digitalisierung ebenso ein Konstrukt von Menschen geschaffener Hand ist, wirft folgende Frage auf: Man muss zum Beispiel hinterfragen, wie und von wem technologische Systeme oder Algorithmen programmiert wurden. (vgl. Freudenschuss, 2014: 10) Zu den neuen Arbeitsmodellen und Beschäftigungsformen kommen neue Anforderungen beziehungsweise Qualifikationen von Angestellten hinzu. Um Transparenz zu schaffen, muss daher untersucht werden, wie sich die neue Fachlichkeit bestimmen lässt. (vgl. Baukrowitz, 1998: 115) Es herrschen zudem verschiedene Paradoxa, die durch die Anwendung von Informationstechnologien entstehen können, vor. Für die vorliegende Arbeit möchte ich mich ausschließlich auf folgende konzentrieren.

- A. Zeitparadox: Durch Routinisierung beziehungsweise Automatisierung werden zwar einzelne Arbeitsprozesse verkürzt, jedoch gleichzeitig auch immer hektischer.
- B. Raumparadox: Räumliche Distanzen lassen sich überbrücken, jedoch steigt auch die räumliche Konzentration.
- C. Kompetenzparadox: Durch die Digitalisierung oder Informationstechnologie haben zwar mehr Menschen einen Zugang zu Information aber gleichzeitig wachsen auch die Anforderungen und Kompetenzen der Nutzer.
- D. Beschäftigungsparadox: Durch die IT entstehen nicht nur neue Arbeitsplätze, es werden auch zahlreiche ausfallen.

(vgl. Bosch, 1998: 179)

Frauen werden in der Karrierewelt häufig damit konfrontiert, dass Karriere und Familie nicht zusammenpassen. Ein großes Problem sei zudem, dass Teilzeitkräfte nicht so wahrgenommen werden wie Vollzeitkräfte und zudem häufig als Risiko angesehen werden und Förderinvestitionen sich nicht auszahlen würden. (vgl. Bultemeier, 2015: 279; Alemann/Oechsle, 2015: 300) Zudem unterliegen Frauen mit Familien doppelten Flexibilisierungsanforderungen, da diese sich nicht nur den neuen Strukturen des Berufes anpassen müssen, sondern auch denen von ihren Familien und Kindern. (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 172) Bultemeier (2015) konnte in ihrer Studie vier verschiedene Arten, wie Frauen mit der Vereinbarkeit von Beruf und Familie umgehen, herausfinden:

- 1) Frauen, die von vorne herein auf ihre Karriere verzichten
- 2) Frauen, die vom Unternehmen selbst ausgebremst werden
- 3) Frauen, die Arbeit und Familie vereinen
- 4) Frauen mit fokussierten Karrieren - entweder ohne Kinder oder in Partnerschaftsarrangements lebend, in der der Mann sich darum kümmert oder sehr früh zu Beginn des Studiums das Kind bekommen

(vgl. Bultemeier, 2015: 280f) Durch die nicht mehr ganz so klaren Trennungsmöglichkeiten von Arbeit und Privatleben, wird somit die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf immer schwieriger für Frauen. Die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf kann sich unter anderem auf folgende Ebenen beziehen: Organisatorische, emotionale, qualifikationserhaltenden und integrierende Faktoren, die zu einer besseren Vereinbarkeit führen können. (vgl. Maus/Winker, 2001: 52f) Durch das erhöhte Maß an Autonomie und Wahlmöglichkeiten, entstehen für das Individuum jedoch auch mehr Unsicherheiten. Denn das Individuum muss in der Informationsgesellschaft immer mehr Tätigkeiten zielgerichtet und möglichst leistungsfähig koordinieren. Vom Einzelnen wird ein immer rationaleres und effizienteres Verhalten verlangt. (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 173)

4.6 Doppelte Vergesellschaftung von Frauen in Bezug auf Digitalisierung

Unsere Gesellschaft wird durch einen Dualismus zweier Geschlechter geprägt. Eine Zweigeschlechtlichkeit gibt die Norm unserer Gesellschaft an, sei es auf Sexualität oder verschiedene Lebensformen bezogen. (vgl. Becker-Schmidt, 2010: 66) Frauen werden dabei vor allem zur Reproduktionsarbeit verpflichtet, also der Erzeugung und dem Erhalt der Familie, wohingegen Männer für die Produktionsarbeit verantwortlich sind. Frauen, die nun aber erwerbstätig sind und eine Familie haben stehen meist vor dem Problem der „doppelten Vergesellschaftung“. Bei der „doppelten Vergesellschaftung“ von Frauen geht es darum, dass sie meist neben der Arbeit ebenso für die Hausarbeit zuständig sind. Diesen zwei sehr unterschiedlichen Arbeitsfeldern nachzugehen, stellt für Frauen eine Doppelbelastung dar. Für das Individuum bedeutet das einerseits eine Doppelorientierung, da man sich dabei auf zwei verschiedene „Arbeitsfelder“ konzentrieren muss. Auf objektiver Ebene spricht Becker-Schmidt (2010) von einer doppelten Vergesellschaftung über zwei Arbeitsformen, die die Frau doppelt diskriminiert. So wird eine Frau von der Gesellschaft „dazu verpflichtet“, sich um den Haushalt und Familie zu kümmern. Gleichzeitig müssen sie aber aufgrund von kapitalistischen Verhältnissen in der Erwerbsarbeit einen zweiten „echten“ Job nachgehen. (vgl. Becker-Schmidt, 2010: 67) Durch die doppelte Vergesellschaftung von Frauen erleben Frauen auch Diskontinuitäten in der Familien- und Berufsplanung. (vgl. Becker-Schmidt, 2010: 69) So wird die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch die Anforderungen der doppelten Vergesellschaftung als Frauenproblem gesehen. (vgl. Oechsle, 2010: 235) In unserer Gesellschaft fokussiert vieles auf kapitalistischen Strukturen wie Wirtschaft oder Markt, Familienarbeit wird dabei nicht gleich bewertet wie Erwerbsarbeit. (vgl. Becker-Schmidt, 2010: 71f) Frauen arbeiten zudem häufig in prestigeärmere und schwächeren Berufsbereichen. Damit entstehen auch Einkommensunterschiede zwischen Männern und Frauen, welche wiederum die Arbeitsteilung

bezüglich Familie beeinflussen. Durch diese geschlechtsspezifische Arbeitsmarktsegregation entstehen ungleiche Arbeitsmarktchancen. (vgl. Dressel/Wanger, 2010: 494) Um den Beruf mit dem Privatleben zu vereinbaren, muss man diese beiden Bereiche koordinieren. Dies erwies sich in einem Nine-to-five-Arbeitsverhältnis vermutlich einfacher als heutzutage, da die nun Grenzen losgelöster sind. Jedoch bieten das Aushandeln und Koordinieren dieser Bereiche auch Möglichkeiten gegebene Strukturen zu hinterfragen. Gemeint sind damit gesellschaftlich tradierte Geschlechterbilder. Durch das Koordinieren des alltäglichen Handelns entstehen neue Räume, die es ermöglichen Geschlechterarrangements neu auszuhandeln. So können traditionelle Geschlechterbilder und -konstruktionen hinterfragt und neu definiert werden. (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 175) Telearbeit beziehungsweise Home Office kann also bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützend wirken. Denn durch die organisatorische Vereinbarkeit kann die Leistungsorientierung eher erfasst werden. (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 179) Im Gegensatz zu Winker/Carstensen (2004) schreibt Rüling (2004) nicht zwingend von einer Verschiebung gegebener Geschlechterarrangements durch die Flexibilisierung von Arbeit. In ihrer Studie kommt sie zum Schluss, dass nicht nur die persönliche Einstellung ein wesentlicher Faktor davon ist, sondern auch äußere Gegebenheiten eine maßgebende Rolle spielen. Bildungsniveau, berufliche Position und individuelle Kompetenzen sind daher auch immer zu beachten. Kommt es durch Flexibilisierung außerdem zur Überforderung, wird von den einzelnen Individuen oftmals auf bereits tradierte Geschlechterbilder zurückgegriffen, da diese bereits erprobt und damit weniger Koordination benötigten. Flexible Arrangements benötigen eben auch eine erhöhte Planungskompetenz. (vgl. Rüling, 2004) Bereits 1997 thematisierten unter anderem Haaren/Schwemmler (1997) die Auswirkung der Digitalisierung auf Arbeit. Sie prognostizierten, dass durch die Dekonzentration räumlicher Arbeit das Modell „Nine to five“ immer mehr an Relevanz verlieren wird, ebenso waren sie der Meinung, dass weniger die Anwesenheit von Mitarbeiterinnen vergütet wird und in Zukunft mehr auf Ergebnisse fokussieren. Zudem prognostizierten sie, dass sich die Arbeitnehmerinnen in Zukunft vom klassischen Normalarbeitsverhältnis entfernen werden. (vgl. Haaren/Schwemmler, 1997: 106f) Was mit dem Auftreten von flexiblen Arbeitszeitmodellen, wie Home Office, Crowd Working, etc. durchaus bestätigt werden kann. Jedoch entwickelten Haaren/Schwemmler (1997) eine relativ negative Sichtweise auf die Veränderung von Arbeit, da sie die neuen Gegebenheiten für Mitarbeiterinnen mit „David gegen Goliath“ verglichen.

Die Flexibilisierung der Arbeitswelt kann Arbeitnehmerinnen jedoch auch deutlich überfordern, wenn diese nicht eingelöst werden kann. (vgl. Ahlers, 2018: 9) Also, wenn flexible Strukturen, nicht zu mehr Freizeit führen, sondern das betroffene Individuum durch die unklaren Strukturen

noch eher an den Job oder Beruf binden. So kritisieren Alemann und Oechsle (2015) das Konzept der Work-Life-Balance, da dies den Eindruck erwecken könnte, dass es sich bei „Work“ also Arbeit und bei „Life“ also dem Privatleben um zwei gegensätzliche Pole handelt, die in Einklang gebracht werden müssen. (vgl. Alemann/Oechsle, 2015: 294) Sie argumentieren, dass Arbeit und Privatleben nicht als zwei in sich abgeschlossene Bereiche gesehen werden dürfen, da durch die Entgrenzung von Arbeit und einer Ausdehnung von beruflichen Tätigkeiten bis ins hohe Lebensalter nicht mehr dem aktuellen Stand der Dinge wiedergibt. Ihnen ist somit wichtig, traditionelle Geschlechterordnungen in Frage zu stellen. (vgl. Alemann/Oechsle, 2015: 294) Reale Arbeitszeit wird durch die ständige Erreichbarkeit, nicht nur für die Arbeitgeberin immer schwieriger festzumachen, auch für die Arbeitnehmerin ist es vermehrt unklar festzustellen, was Arbeit und was nicht mehr Arbeit ist, dabei geht es zum Beispiel um E-Mails, die am Abend noch schnell gelesen werden. (vgl. Ahlers, 2018: 9) Laut der Befragung von Ahlers (2018) gaben 3 Prozent aller Befragten an täglich in ihrer Freizeit zu arbeiten. Dabei würden 7 Prozent mehrmals pro Woche und 13 Prozent mehrmals pro Monat außerhalb ihrer festgelegten Arbeitszeit arbeiten. Das sind immerhin 23 Prozent, die auch in ihrer Freizeit gearbeitet haben. (vgl. Ahlers, 2018: 10) Die Gründe sind dabei wichtig sich anzusehen, gerade in Bezug auf die PR-Arbeit in Agenturen, denn 12 Prozent gaben an, aufgrund von ausgeprägter Kundenorientierung im Unternehmen auch in der Freizeit zu arbeiten. (vgl. Ahlers, 2018: 14)

Alemann und Oechsle (2015) sprechen von einer doppelten Zweiseitigkeit, da einerseits im Fokus der Vereinbarkeit immer der Blick auf die Mutter und den Vater geworfen wird und andererseits auf Individuen und Organisationen gerichtet wird. (vgl. Alemann/Oechsle, 2015: 298) Von Mitarbeiterinnen wird heutzutage eine Mobilitätsbereitschaft innerhalb des Unternehmens erwartet. Dies können neue Aufgabenbereiche, Karrierepfade oder verschiedene Standorte sein. Dabei wird von Mitarbeiterinnen gewünscht, über den Tellerrand zu blicken, also interdisziplinär zu arbeiten. Durch die Mobilität im Unternehmen können Mitarbeiterinnen die Prozesse noch eher nachvollziehen. (vgl. Bultemeier, 2015: 264) So würden Mobilitätskarrieren eine ständige Aktualisierung von Fachwissen fordern. (vgl. Bultemeier, 2015: 267) Durch die Flexibilisierung und der räumlichen Loslösung des Arbeitsplatzes werden neue Arbeitsformen wie Home-Office und mobiles Arbeiten geschaffen. Dabei gibt es Vor- und Nachteile. Als Vorteile werden Zeitsouveränität, bessere Work-Life-Balance sowie die Einsparung von Pendelwegen häufig hervorgehoben. (vgl. Ahlers, 2018: 7) Entgrenzung der Arbeit führt zu mehr Risiko, da die Mitarbeiterinnen durch räumlich und zeitliche Unabhängigkeit mehr durch eigenverantwortliches Arbeiten geprägt sind. (Sauer, 2012) Negativ ist zum Beispiel die immer häufigere Überlagerung von Privatleben und Arbeit. Damit ist vor allem die ständige Erreichbarkeit gemeint.

Wie in diesem Kapitel hervorging, verändern sich die Arbeitsprozesse durch Digitalisierung. Dabei kann die Arbeit einerseits erleichtert und beschleunigt werden, gleichzeitig führt dies jedoch auch zu mehreren negativen Faktoren. Mit der Digitalisierung haben sich aber nicht nur die Arbeitsprozesse verändert, sondern mit ihr sind auch weitere technische Entwicklungen aufgekommen, die die Arbeitsweise der PR-Beraterinnen beeinflussen. In dieser Arbeit wird näher auf die künstliche Intelligenz eingegangen.

4.7 Artificial Intelligence und PR

Die APA hat zur EU-Wahl 2019 verkündet, dass sie mittels automatisierter Software und künstlicher Intelligenz automatisiert erstellte Kurzberichte zur als Ticker zur Wahl zur Verfügung stehen wird. (APA OTS, 2019) Künstliche Intelligenz greift nicht nur in leicht standardisierbare, sondern auch zunehmend kognitiv anspruchsvolle Tätigkeiten ein. Das zeigt, wie bisher mehr oder wenig ‚kreative‘ Tätigkeiten nunmehr auch mittels Tools und Softwares erledigt werden können, wie zum Beispiel die Textanalyse, Texterstellung, Mustererkennung, etc. (Tichy, 2016) Bis 2018 hat sich die Forschung kaum noch mit dem Thema Artificial Intelligence (AI) und PR auseinandergesetzt, jedoch haben sich seit 2018 die Konferenzen zu diesem Thema vermehrfacht. (vgl. Panda et. al., 2019: 199) Im deutschsprachigen Raum war dazu kaum relevante Forschung beziehungsweise wissenschaftliche Artikel auffindbar. Auch Wiencierz/Röttger (2016) kamen in ihrem Paper zu dem Schluss, dass die Forschung in Bezug auf künstliche Intelligenz oder Big Data noch in ihren Kinderschuhen steckt. In der Studie auffallend war dabei, dass die Nachbardisziplin Marketing hier vergleichsweise fortgeschritten ist und die PR-Forschung sich damit in einem großen Wissens-Gap befindet. (vgl. Wiencierz/Röttger, 2016:267) Die Frage, die sich nun aber die Forschung stellt, ist inwieweit künstliche Intelligenz und Maschinen in die PR-Arbeit künftig eingreifen werden? Um weiter auf diese Frage einzugehen, werden zunächst die Begrifflichkeiten wie „Künstliche Intelligenz/Artificial Intelligence“ sowie Automation kurz erläutert. Da dies eine kommunikationswissenschaftliche Arbeit ist, wird nicht auf die technischen Aspekte eingegangen, sondern nur das System oder Funktion an sich erklärt.

4.7.1 Formen und Definitionsversuche Künstlicher Intelligenz

Es gibt unzählige Definitionsversuche Künstlicher Intelligenz/Artificial Intelligence. Für die weitere Bearbeitung wird hier entweder die Abkürzung AI (Artificial Intelligence) oder KI (künstliche Intelligenz) verwendet. Hierbei ist es zunächst wichtig zu definieren, was Intelligenz an sich eigentlich ist und welche Formen es davon gibt. Gardner (1994) unterscheidet dabei acht Formen

von Intelligenz. So wäre einmal von (1) sprachlicher, (2) logisch-mathematischer, (3) räumlicher, (4) musikalischer, (5) naturalistischer, (6) körperlich-kinästhetische, (7) intra- und (8) interpersoneller Intelligenz unterschieden. (vgl. Gardner, 1994) Künstliche Intelligenz ist damit nicht gleich menschliche Intelligenz. Nach dem Data Innovation Center kann AI somit ein System sein, das intelligent nachvollziehen und verstehen kann. Die Encyclopedia Britannica definiert hingegen AI als die „artificial intelligence the ability of a digital computer or computer-controlled robot to perform tasks commonly associated with intelligent beings.“ (Copeland, 2020) Ein weiterer Annäherungsversuch wäre, dass künstliche Intelligenz die Fähigkeit meint, die eine Maschine ausführt. Diese Fähigkeit wäre mit dem menschlichen Verstand zu assoziieren. Maschinen, die mit künstlicher Intelligenz ausgestattet sind, können dabei argumentieren, selbstständig Lernen und eigenständige Problemlösungen anbieten. Unterschieden wird dabei zwischen der ‚Description‘, also dem Beschreiben eines Ist-Zustandes, der ‚Prediction‘, also der Vorhersage, und der ‚Prescription‘, der Empfehlung. (vgl. Kreutzer/Sirrenberg, 2019: 2f) Verschiedene Tätigkeiten, die sie dabei bezogen auf die PR erledigen können, sind unter anderem Monitoring, Data Mining, also das Auffinden neuer Erkenntnisse aus großen Datenmengen, Vorhersagen, Interpretationen, die Interaktion mit physischen Umgebung oder dem Menschen sowie mit Maschinen. Machine Learning ist hingegen ein Teil von AI und beschäftigt sich mit Algorithmen, diesw versuchen Muster in großen Datenmengen aufzufinden und somit Vorhersagen treffen können. Kreutzer/Sirrenberg (2019) machen die Begriffe in einem einfachen Modell deutlich. Künstliche Intelligenz ist dabei der Oberbegriff, der maschinelles Lernen – also die künstliche Generierung von Wissen aus Erfahrung – sowie Deep Learning – die mittels spezieller Algorithmen als Unterstützung des maschinellen Lernens dienen. (vgl. Kreutzer/Sirrenberg, 2019: 4) Das Data Innovation Center unterscheidet nach *John Searle 1980* zudem auch zwischen „starker“ und „schwacher“ Intelligenz. Bei schwacher Intelligenz ist die limitierteste Form der künstlichen Intelligenz gemeint, wie zum Beispiel einfache Spracherkennung. Bei starker Intelligenz soll die Maschine die Intelligenzstufe vom Menschen erreichen. (Data Innovation Center nach Searle, o.J.) Diese Definitionen und Erläuterungen erklären, nun was damit gemeint ist, nicht aber inwiefern diese auf die PR einen Einfluss haben sollen, denn bis jetzt wurden diese Technologien meist ausschließlich in Bezug auf industrielle und damit leicht automatisierbare Arbeit erforscht.

Nicht jeder Job wird von AI gleich viel betroffen sein. Automation wird zum Beispiel einen geringeren Einfluss auf Jobs, die zum Großteil aus Managing, Expertise und sozialen Interaktionen bestehen, haben. Durch die Automatisierung können unterschiedliche Bereiche von Berufen automatisiert werden, das bedeutet, dass zur Erledigung der Arbeit Automaten eingesetzt

werden können. Der Konsens liegt dabei jedoch momentan, dass KI-Systeme auf Routine-Aufgaben beschränkt werden, wohingegen Menschen in unvorhersehbaren Umwelten oder dort wo vor allem soziale Intelligenz abverlangt wird, eingesetzt werden. Die Automatisierung wird die Substitution von zahlreichen Berufen hervorbringen. Laut einem Report von McKinsey (2017) sind 50 Prozent aller Arbeitsaktivitäten technisch automatisierbar. Jedoch können weniger als fünf Prozent der Jobs vollkommen automatisiert werden. Die Auswirkung von Automatisierung auf Berufe hängt damit von Beruf und Bereich ab. (vgl. McKinsey, 2017) Die Frage, die man sich hier stellen muss, ist ob dadurch Jobs in der PR-Branche wegfallen könnten und ob die neuen, die dadurch entstehen die „klassischen PR-Beraterin“ umsetzbar sind oder ob es hier eigene Expertinnen benötigt.

4.7.2 Der Einsatz von AI in der PR

In der Studie von Zerfass et al. 2019 gaben nahezu 50 Prozent an, dass künstliche Intelligenz einen großen Einfluss auf die PR ausüben wird, jedoch nutzen europaweit lediglich 13.3 Prozent bereits solche Systeme. (vgl. Zerfass et al. 2019) Zukünftig wird die PR ein Nebeneinander zwischen Menschen und Maschine ermöglichen. Die künstliche Intelligenz kann dabei die menschliche Kreativität simulieren, sodass teilweise zwischen menschlicher Kreativität und künstlichen Schöpfungen kaum unterschieden werden kann. Momentan lernt diese noch anhand von bestehenden Werken, wie unter anderem bei der Erstellung von Texten. Dabei wird mittels Algorithmen ein bestimmtes Muster erkannt. Künstliche Intelligenz ist bereits fähig selbstständig Texte zu verfassen. Jedoch sind noch keine eigenständigen Leistungen möglich, sondern die Systeme werten vorhandenes Material aus und analysieren es nach Erfolg oder Emotionen, die sie ausgelöst haben, anhand dessen wird dann ein eigenständiger Text verfasst oder eine Kampagne erstellt. (vgl. Kreuzer/Sirrenberg, 2019: 246ff) Expertinnen gehen davon aus, dass PR-Beraterinnen sich auf AI vorbereiten müssen, um die beratende Funktion für Kundinnen gewährleisten können und mögliche Probleme lösen zu können. (vgl. Ristic, 2017) Zu dieser Thematik hat die Austria Press Agency (APA, 2020) eine Studie mit 300 PR-Verantwortlichen aus Agenturen und Unternehmen in Auftrag gegeben. Künstliche Intelligenz wird dabei vor allem im Medien-Monitoring, Medienanalyse und automatisierte Datenanalyse eingesetzt, jedoch gaben mehr als die Hälfte der Befragten (50,2 Prozent) an, dass künstliche Intelligenz in der PR aktuell keine Rolle spielt. (vgl. APA, 2020) Auch Lynch (2018) ist der Meinung, dass bei negative Stories Alerts entwickelt werden könnten, die diese filtern, damit PR-Expertinnen noch schneller auf negative Berichte reagieren könnten. (Lynch, 2018) Auch hier geht es also vor allem um Medien-Monitoring. Galloway/Swiatek (2018) zeigen in einer Studie auf, wie Artificial Intelligence (AI)

künftig die PR beeinflussen könnten. Denn mit dem Aufkommen von AI, also künstlicher Intelligenz, kommen nicht nur neue Arbeitsplätze oder -felder auf die Branche zu, sondern es könnten auch Tätigkeiten gänzlich wegfallen. Wohingegen viele Expertinnen der Meinung sind, dass AI und PR sich in Richtung „Robotization“ entwickeln könnten. Hier ist wichtig anzumerken, dass künstliche Intelligenz nicht zwingend Robotization ist und umgekehrt. Mit dem Aufschwung von AI und hier eben auch in Verbindung mit „Robotization“ ist die Angst vor Jobverlusten sehr groß geworden, ebenso aber auch die Angst davor, dass Menschen in der Zukunft von Maschinen kontrolliert werden könnten, die einen höheren IQ als sie selbst aufweisen. (vgl. Galloway/Swiatek, 2018:735f) Zerfass et al. (2019) konnte dabei jedoch aufzeigen, dass momentan in der Branche nur 15.4 Prozent der PR-Beraterinnen Expertinnen im Bereich künstliche Intelligenz sind und über Fachwissen dazu verfügen. Die größte Schwierigkeit ist dabei auch, sich dieses Wissen anzueignen. (vgl. Zerfass et al., 2019) Sieht man sich bei der sich jährlich wiederholenden Studie, die Ergebnisse aus dem Vorjahr an, ist hier auffallend, dass künstlicher Intelligenz kein eigener Themenbereich gewidmet wird und dass lediglich 22.8 Prozent denken, Big Data und Algorithmen wird für die PR-Strategie bis 2021 wichtig. (vgl. Zerfass et al. 2018) Damit wird gleichzeitig auch deutlich, wie viel an Bedeutung künstliche Intelligenz in der PR gewonnen hat,

Um auf die Forschungsfrage zurückzukehren – wie PR-Beraterinnen die Digitalisierung wahrnehmen – wäre hier wichtig, herauszufinden inwieweit eine Sorge diesbezüglich bestehen könnte und welche Handlungen diese mit sich bringt? Damit ist unter anderem die Frage gemeint, ob PR-Beraterinnen sich diesbezüglich lediglich Sorgen machen oder auch konkrete Handlungen setzen wie Wissen aneignen? In der europaweiten Studie von Zerfass et al. (2019) konnte dabei herausgefunden werden, dass 29.2 Prozent erwarten, dass AI einen starken Effekt auf die Branchen ausüben wird, jedoch aber nur wenige Risiken mit sich bringen werden. 14.7 Prozent erwarten sich große Veränderungen mit hohen Risiken. (vgl. Zerfass et al., 2019)

Viele Agenturen wenden bereits für Storytelling auf Social Media oder Web-Analysen Tools mit integrierten AI an. PR-Beraterinnen müssen in Zukunft ein größeres Augenmerk auf solche Technologien zu legen, sie müssen jedoch keine Expertinnen darin werden, sondern zumindest ein Verständnis von AI mitbringen um ihre Kundinnen dahingehend beraten zu können. So sollten zukünftige PR-Beraterinnen dahingehend geschult werden, die wichtigsten Aspekte von AI und der zugehörigen Verwendung erklären zu können. (vgl. Galloway/Swiatek, 2018: 736)

„Humans build trust with humans not bots“ – Ein großer Bestandteil von PR ist Kreativität und Vertrauen. Zwischen Kunden und PR-Beraterinnen entstehen Beziehungen, die auf Vertrauen basieren. Momentan sind Maschinen noch nicht dazu im Stande diese Vertrauensbasis ersetzen zu können. (vgl. Ristic, 2017) AI funktioniert heutzutage immer noch nicht ohne menschlichen Input. PR bildet eine Beziehung zwischen Marke und Stakeholder, welche in einer persönlichen

Interaktion mündet. Botschaften ohne persönliche Beziehung, die durch Maschinen erzeugt wurden, vermitteln somit kein Gefühl von Transparenz und Authentizität. (vgl. Scott, 2018) Aufgaben, die AI künftig übernehmen werden könnten, sind unter anderem das Textieren von „Date-Driven-Stories“, das Organisieren und Updaten von Medienlisten, eine Hilfe darstellen im Krisenmanagement sowie das Konvertieren und Transkribieren von Audiodateien in Textdateien. Auch bei Social Media spielt AI vor allem im Monitoring und Managing davon eine Rolle, so können diese Technologien künftige Trends vorhersagen. (vgl. Geentanjali et. al, 2019)

Nach Waddington (o.J.) können KI-Systeme in ihre Funktionen geclustert werden, daraus ergeben sich fünf Kategorien: Einerseits dient AI in der PR zur Vereinfachung, also handelt es sich dabei um Technologien, die Prozesse vereinfachen oder selbstständig taktisch agieren können. Zweitens ist AI dazu fähig für den Monitoring-Bereich wie unter anderem das Auffinden von Medien-Clippings oder Social Media und weitere Monitoring-Tools. Drittens wird AI für automatisierte taktische Tasks eingesetzt. Viertens zum Strukturieren von Daten und Datenmengen und fünftens maschinelle Intelligenz, die unstrukturierte Daten organisiert und daraus lernt. (vgl. Waddington, o.J.) Panda et. al. (2019) sind auch der Meinung, dass AI vor allem alltägliche, leicht automatisierbare Tasks übernehmen werden, sodass PR-Beraterinnen mehr Zeit für die kreativen Tätigkeiten, für das Aufbauen von Beziehungen zwischen Kundinnen und Medien, sowie Strategie-Entwicklung, Vertrauensbildung und Storytelling haben. (vgl. Panda et. al., 2019: 197) Mensch und Maschine wird auch in der PR zukünftig nebeneinander koexistieren. So soll AI den PR-Managerinnen alltägliche und leicht automatisierbare Aufgaben abnehmen. (vgl. Panda et. al., 2019: 199) Die Zukunft der Arbeit in der PR-Branche wird sich durch Geschwindigkeit, Agilität und Vernetzung definieren. Bei den vom Institut for Public Relations (IPR) befragten Kommunikatorinnen war jedoch die Mehrheit der Meinung, dass neben der Angst davor, dass Jobs wegfallen könnten und ihre Aufgabenbereich automatisiert werden könnten, waren die Mehrheit der Meinung, dass das menschliche Element immer noch ausschlaggebend sei. (vgl. Dodd, 2019)

Der Studie von Panda et. al (2019) zufolge kann AI bei folgenden Tätigkeiten unterstützend wirken: dem Erstellen von Kampagnen, das Automatisieren von taktischen Tasks, das Auffinden von relevanten Trends, Identifizieren von Content für Influencer, Monitoring von PR-Krisen sowie AI-unterstützte Reportings. Außerdem ist mittels AI die Content-Kreation möglich, die Automatisierung von repetitiven Tasks sowie das Managen von möglichen PR-Krisen. Die Mehrheit der befragten PR-Expertinnen gab dabei jedoch an, dass sie für die momentanen Anforderungen, was AI angeht, genug Kompetenzen und Fähigkeiten mit sich bringen und keine weiteren erforderlichen Kenntnisse mitbringen müssen. Was Panda et al. (2019) außerdem kritisieren ist, dass die bisherigen Studien zu AI in PR kaum herausgefunden haben, ob PR-

ExpertInnen ausreichend Fähigkeiten haben, um in einer AI-gestützten PR-Welt Erfolg zu haben. (vgl. Geentanjali et. al, 2019)

Aus den aktuellen Studien geht damit klar hervor, dass künstliche Intelligenz zwar in ihren Kinderschuhen steckt, jedoch vor allem eine Arbeitserleichterung für PR-Beraterinnen darstellen wird. Wie weit künstliche Intelligenz dabei in die kreative Arbeit der PR-Expertinnen eingreifen wird, ist bisher weitgehend ungeklärt und wird sich auch in nächster Zeit lediglich auf Zukunftsszenarien stützen können. Im empirischen Teil der Arbeit wird daher der Frage nachgegangen, wie PR-Praktikerinnen dies wahrnehmen und ob sie sich dazu eigene Kompetenzen aneignen.

5 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Zum Abschluss des theoretischen Teils folgt nun eine Zusammenfassung der wichtigsten Befunde, Studien und Modelle. Die PR hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt und mit ihr die Art und Weise, wie PR getätigt wird. Das Ziel der PR ist Informations-Vermittlung sowie die Erstellung eines validen Images in der Öffentlichkeit. Dabei ist anzumerken, dass PR-Beraterinnen in PR-Agenturen momentan eher die Rolle der „Technikerin“, also operative Tätigkeiten ausführen und die Auftraggeberinnen selbst in der Entscheidungs- beziehungsweise Managementrolle stehen. (vgl. Theaker/Yaxley, 2018: 16f, Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 243ff) Dabei ist es für die PR-Beraterinnen vor allem wichtig, die Themen glaubwürdig zu vermitteln, sodass das Image und die Botschaft als konsistent wahrgenommen wird. Mittels schriftlicher oder mündlicher Kommunikationsmittel vermitteln PR-Beraterinnen damit ihre Botschaft. Im Hinblick auf die Digitalisierung ist dabei interessant zu erfahren, wie PR-Beraterinnen die Veränderung der Kommunikationsmittel wahrgenommen haben. Werden Presseausendungen nach wie vor versendet oder hat sich der Zugang hier geändert? Haben sich dabei die Fähigkeiten, die PR-Beraterinnen sich aneignen müssen, verändert? Mit der Digitalisierung hat sich nicht nur das Berufsfeld der PR verändert, sondern mit ihr die gesamte gesellschaftliche Umwelt. Dazu gehören eben auch Teilsysteme wie das Mediensystem. (vgl. Einwiller/Faber-Wiener, 2016: 17) Sind die Dialoggruppen gleichgeblieben oder haben sich diese verändert?

So hat sich nicht nur das Arbeitsfeld der PR verändert, sondern mit ihr die gesamte Arbeitswelt. Dabei hat vor allem eine Beschleunigung stattgefunden. Die Erwartungshaltung an die Dienstleistungsbranche, wie die PR es ist, wurde damit auch gleichzeitig erhöht. So wurden Arbeitszeitmodelle geschaffen, die dem Individuum eine Arbeitserleichterung versprechen, aber auch gleichzeitig mit „work extending technologies“ das Arbeitsumfeld erweitern. (vgl. Towers et. al. 2006) Verschiedene Konzepte wie „Just in Time Workforce“, „flexible Work“ oder „crowd sourcing“ binden die Mitarbeiterin auf eine neue Art und Weise an das Unternehmen. Wie nehmen PR-Beraterinnen diese Veränderungen wahr? (vgl. Kirschenbauer, 2015: 65) Ist die Mehrarbeit, die sie leisten, wie bei Roth-Ebner (2015) keine wirkliche Mehr-Arbeit? (vgl. Roth-Ebner, 2015: 199f)

Die Public Relations grenzen sich auch heute noch schwer von ihren Nachbarschaftsdisziplinen ab. Mit dem Aufkommen des Internets und der Digitalisierung, sind die Grenzen dabei noch mehr verschwommen. (vgl. Röttger, 2009: 10). Ob die PR als eine eigene Profession gelten kann, ist dadurch noch immer Debatte. Hier könnte die Digitalisierung jedoch als Chance gesehen werden, da durch sie mögliche neue Kompetenzen und Qualifikationen gefordert sind. Die Forschung zur

künstlichen Intelligenz in der PR steht jedoch noch am Anfang. In Österreich gibt es dazu zwar erste Studien und Umfragen, diese gehören aber in die Wissenschaft übertragen und weiter vertieft.

Wieso es einen feministischen Blickwinkel auf die Thematik benötigt, zeigt unter anderem auch der Ansatz der Gender Studies, wobei es darum geht, dass Beraterinnen in einem ständigen Prozess des „doing gender“ stehen und einen Schritt weiter gehen und mögliche Handlungsalternativen aufzeigen, um diese zu durchbrechen. Verstärkt wird die Notwendigkeit eines kritischen feministischen Blickes auf das Berufsfeld der PR durch die Tatsache, dass die Branche einerseits von Frauen dominiert ist und andererseits Strukturen hinterfragt werden müssen, die durch digitale Technologien neu aufgeteilt werden. Kirschenbauer (2015) kommt hier zum Schluss, dass die Digitalisierung es ermöglicht verfestigte Geschlechterarrangements zu verschieben und aufzubrechen. Hierbei stellt sich die Frage, ob dies auch in einer bereits vollständig feminisierten Branche überhaupt möglich ist. (vgl. Kirschenbauer, 2015)

Teil B – empirischer Teil

6 Vorbemerkungen

6.1 Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

Auf die theoretische Fundierung und Forschungsstand aufbauend, folgt im weiteren Kapitel die Darlegung und der empirischen Befunde. Das Kapitel dazu besteht aus Erläuterung der Forschungsmethode, Zusammenfassung der relevantesten Ergebnisse aus den Interviews sowie die abschließende Diskussion mit Ausblick auf weitere Forschungstätigkeiten.

6.1.1 Methode, Ablauf und Auswertung der empirischen Untersuchung

Um die Forschungsfragen zu beantworten, sollen problemzentrierte Interviews mit PR-Consultants anhand von Agenturen interviewt werden. Die Auswahl der Agenturen erfolgt nach dem Organisationstypus und des Leistungsangebots. Befragt sollen ausschließlich weibliche Consultants, jedoch aber erfahrene PR-Praktikerinnen als auch Einsteigerinnen. Eine Bedingung war jedoch, dass die PR-Praktikerinnen entweder einen Universitätsabschluss mit kommunikationswissenschaftlichen Bezug oder sich noch gerade noch in ihrem Studium befinden.

Beim Expertinneninterviews werden Personen, die in ihrem Bereich über gesondertes Wissen verfügen zu einer Themenstellung befragt. Dabei tritt die biografische Motiviertheit in den Hintergrund. Der oder die Forschende muss sich hingegen auf die in einen Funktionskontext eingebundene Akteurin konzentrieren. Das Expertinneninterviews zielt dabei auf einen Wissensvorsprung, der aus der privilegierten Position der Expertinnen entsteht. (vgl. Meuser/Nagel, 2010: 377) Genau, diese Expertise weisen PR-Consultants auf, da sie mit ihrer täglichen Arbeit genau mit der Thematik befassen müssen. Anhand eines flexiblen Leitfadens wird ein offenes Interview abgehalten, nachdem die Äußerungen der Expertinnen rekonstruiert werden. Dadurch das der Leitfaden flexibel ist kann die Forschende auf unerwartete Themendimensionierungen eingehen. Dabei geht es bei der Auswertung darum überindividuell-gemeinsame Wissensbestände zu erarbeiten. Für die Interpretation ist es dann wichtig thematische Einheiten und inhaltliche zusammengehörige über die Texte verstreute Passagen zu interpretieren. Es geht dabei nicht um die Häufigkeit von Äußerungen. (Meuser/Nagel, 2010: 377f) Die Experteninterviews sollen mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Meyring (2002) analysiert werden. Das Material soll schrittweise mit einem theoriegeleiteten Kategoriensystem untersucht werden. (vgl. Mayring, 2002: 14) Da einerseits die latenten Sinninhalte der befragten Personen analysiert werden sollen, wie auch manifeste Inhalte, um Vergleiche ziehen zu können. Grundlage ist das Kategoriensystem (vgl. Mayring, 2002) Auf Basis anderer Studien und der Literatur werden einige Kategorien schon im Vorhinein gebildet und während der Interpretation beziehungsweise Analyse des Materials weitere Kategorien gebildet.

6.2 PR-Agentur: Auswahl des Fallbeispiels

Die Definition von PR-Agenturen nach Nöthe (1994) lautet unter anderem, dass „PR-Agenturen erwerbswirtschaftlich orientierte Dienstleistungsunternehmen, die im Auftrag anderer Unternehmen, Institutionen, gesellschaftlicher Gruppen oder Einzelpersonen Funktionen im Bereich der PR übernehmen.“ Sie definiert weiter, dass mindestens fünf Mitarbeiter fest angestellt sein müssen, sowie die Etats der Unternehmen und deren Kommunikation und erzielen damit die Erlöse. (vgl. Nöthe, 1994: 66) Agenturen, die weniger als 5 Mitarbeiter aufweisen, werden als ‚PR-Einzelberatungen‘ (vgl. ebd.) oder ‚PR-Beratungsbüros‘ (vgl. Röttger, 2000: 202) bezeichnet. Zudem könne man PR-Agenturen aufgrund ihres Aufgabenbereichs beziehungsweise ihrer Leistungen unterschieden werden. Außerdem unterscheiden sich PR-Agenturen auch aufgrund der Art der Zusammenarbeit mit Unternehmen. Wie zum Beispiel Projektbasis, Einzelleistungen oder Jahresbetreuung. Es gibt unter anderem PR-Agenturen, die das nahezu alle bekannten Dienstleistungen anbieten und sich als „Full-Service-Agenturen“ bezeichnen. Neben diesen gibt es am Markt auch sogenannte „Spezialagenturen“, die zum Beispiel themen- oder branchen-abhängig auf einen bestimmten Leistungsbereich fokussieren. (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren, 2003: 208f.) Zur Auswahl der PR-Agenturen ist zu sagen: Es sollten Wiener Agenturen sein, da diese Arbeit lediglich ein Fallbeispiel sind und nicht repräsentativ den Status quo der österreichischen PR-Branche darstellen soll. Die Auswahl der Agenturen erfolgt nach einem Ranking eines österreichischen Marketing-Mediums medianet. (vgl. medianet, 2019) Diese erstellen in einem jährlichen Ranking anhand von Agenturen, die ihre Kampagnen einreichen, eine Leistungsschau österreichischer Agenturen. Dahingehend ist es wichtig anzumerken, dass nicht alle österreichische Agenturen abgebildet werden, sondern ausschließlich jene ausgewählt werden, die eingereicht haben. Für diese Arbeit wurden die ersten Agenturen vom Ranking aus 2019 herangezogen. Falls eine dieser Agenturen dazu nicht bereit war, wurde die darunter liegende ausgewählt und fortfolgend. Die einzige Bedingung: Die Agentur muss ihren Sitz in Wien haben und mindestens 5 weibliche Consultants angestellt haben.

In der Berufsfeldstudie von Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) wurden die Agenturen anhand der Anzahl von Mitarbeiterinnen und den Leistungspotenzialen eingeteilt. Diese Einteilung sah wie folgt aus:

- Einzelberatung
- Kleinagentur (4 bis 10 MitarbeiterInnen)
- Standardagentur, klein (11 bis 20 MitarbeiterInnen): Hier beginnt eine Full-Service Agentur
- Standardagentur, groß (21 bis 40 MitarbeiterInnen)
- Großagentur (mehr als 40 MitarbeiterInnen): Hier würden spezialisierte Leistungsbereiche unter einem Dach möglich gemacht werden können.

Die Größe der Agentur wird nur insofern berücksichtigt, da dies auch darüber Aufschluss geben könnte, welche technologischen Entwicklungen in der Agentur umgesetzt wurden und da ein unterschiedlich hoher Männeranteil und somit unterschiedliche Arbeitserfahrungen gegeben sind.

6.2.1 Methodologische Positionierung

In dieser Arbeit wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Einerseits wurde das Themengebiet künstliche Intelligenz in der PR noch nicht untersucht wurde. Damit erscheint es für die Bearbeitung der Forschungsfragen als sinnvoll einen explorativen Charakter mit neuen Erkenntnissen zu generieren. Zudem sollen nicht einzelne Hypothesen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden und damit repräsentative Ergebnisse erstellt werden, sondern es geht vielmehr um komplexe Sachverhalte wie unter anderem Beziehungen, Meinungen oder Motivationen der befragten Personen. Das „Wie“ steht in dieser Arbeit damit im Vordergrund und hat das Ziel neue Gesichtspunkte zu erzielen. Es gibt in Österreich auch kaum repräsentative Zahlen zur Nutzung von künstlicher Intelligenz in Agenturen. Dies soll dafür genutzt werden, um die Position der Consultants und das Umgehen mit der digitalen Evolution zu erläutern und diesen Sachverhalt abseits wirtschaftlicher Aspekte darstellen.

6.2.2 Darstellung und Begründung des Erhebungsverfahrens

Es wurden insgesamt 13 Expertinnen-Interviews im Rahmen der qualitativen Sozialforschung durchgeführt. Die ausgewählten PR-Beraterinnen sind von der Thematik direkt betroffen und somit Expertinnen, die zur Veränderung des Berufsfeldes ihre persönlichen Erfahrungen, subjektive Wahrnehmung und Einschätzungen zur Entwicklung abgeben können. Neben Fachkenntnisse können diese persönlichen Erfahrungen aus dem beruflichen Alltag erzählen. Dadurch wird der Sachverhalt näher verstanden. Die ausschließlich weiblichen PR-Expertinnen wurden mittels eines halbstandardisierten Leitfadens interviewt. Durch den einheitlichen Aufbau und sehr ähnlichen Interviewablauf, können die Ergebnisse mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Meyring (2002) analysiert werden. (vgl. Meyring, 2002) Die Vorteile des qualitativen Expertinneninterviews sind unter anderem, dass wie bei einer Gruppendiskussion Gruppenzwänge oder Meinungsführerinnen vermieden werden können. Bei Unklarheiten oder weiteren neuen oder interessanten Aspekten kann nachgefragt werden und damit gehaltvolle Ergebnisse generiert werden.

6.2.3 Bestimmung des Forschungsfeldes der Interviewpartnerinnen

In Rahmen von Einzelinterviews wurden 13 PR-Beraterinnen befragt, um die Forschungsfragen zu beantworten und um einen Erkenntnisgewinn zu erzeugen.

Zu den ausgewählten PR-Beraterinnen befanden sich Consultants und Senior Consultants, die in leitenden Positionen wie Teamleiterinnen oder Stabstellen-Leiterinnen tätig waren. Für den Pre-Test des Interviews wurde ein PR-Assistent herangezogen. Die Gemeinsamkeit der befragten Expertinnen ist, dass diese allesamt in Agenturen tätig und angestellt sind. Die Untersuchung von PR-Akteurinnen aus PR-Agenturen war für diese Untersuchung des Forschungsfeldes daher interessant, da die Digitalisierung und noch viel mehr die künstliche Intelligenz in der PR ein relativ neues und unerforschtes Themenfeld darstellt und PR-Agenturen an sich selbst den Anspruch stellen, die neuesten Trends und Themen für ihre Kundinnen zu kennen und diese dementsprechend beraten zu können. Die Agenturen wurden anhand des medianet xperts Rankings herangezogen. Beginnend mit Platz 1 wurden dann sämtliche folgende PR-Agenturen Interview-Anfragen geschickt bis ausreichend Interviewpartnerinnen gefunden waren. Die Interviews wurden dann im Zeitraum von Jänner 2020 bis Mitte Februar 2020 geführt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die interviewten PR-Beraterinnen.

Interview	Position	Ausbildung	Alter
1	Senior Consultant	Doktoratsstudium Politikwissenschaft	50
2	Consultant	Masterstudium Media- und Kommunikationsberatung	27
3	Senior Consultant, Standortleiterin	Masterstudium Public Communication	k.A.
4	Consultant	Masterstudium Kommunikationsmanagement	31
5	Consultant	Masterstudium Journalismus und Kommunikation (FH)	36
6	Senior Consultant	Masterstudium Internationale/globale Studien	k.A.
7	Senior Consultant	Magisterstudium Kommunikationswissenschaften, Magisterstudium Kultur- & Sozialanthropologie	55

8	Senior Consultant, Head of PR	Magisterstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaften und Germanistik	k.A.
9	Senior Consultant, Key Account	Magisterstudium Journalismus (FH)	34
10	Senior Consultant	Magisterstudium Betriebswirtschaftslehre	44
11	Senior Consultant	Magisterstudium Vergleichende Literatur	42
12	Senior Consultant, Teamleiterin	Magisterstudium Geschichte	44
Pre-Test	PR-Assistant	Bachelor Marketing (FH)	25

Tabelle 2: Darstellung der Interviewpartnerinnen, eigene Darstellung

6.2.4 Darstellung und Begründung des Auswertungsverfahrens

Um die Ergebnisse zu interpretieren und ihren explorativen Charakter zu ermitteln, wird dabei die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) genutzt. Nachdem die Interviews geführt wurden, wurde für jedes Interview ein Transkript erstellt und die Inhalte wurden nach einem Kategorienschema geclustert. Im nächsten Schritt wurden die Inhalte generalisiert und in eine Sprache übersetzt, die allgemein und somit auch vergleichbar ist. Der zweite Schritt war demnach die Reduzierung, indem die relevanten Merkmale herausgearbeitet wurden.

6.2.5 Strategien der Qualitätssicherung

Um wissenschaftliche Gütekriterien der empirischen Sozialforschung zu garantieren, wurden nach Mayring (2002) Strategien und Maßnahmen zur Qualitätssicherung gesetzt. Dabei wurde darauf geachtet, dass ausschließlich Frauen, die in Agenturen arbeiten, herangezogen wurden, da diese im Fokus der Forschung stehen. Bei jedem Interview außer beim Pre-Test wurden ausschließlich Frauen in Consultant bzw. leitenden oder führenden Positionen befragt. Bei einem Teil der befragten Expertinnen bestand jedoch ein Nahverhältnis durch ein direktes Arbeitsverhältnis. Dies ist auch aufgrund des persönlichen Kontextes und im Hinblick auf den Anspruch der „bewussten Parteilichkeit“ (vgl. Mies, 1978) in der feministischen Forschung, wichtig zu bedenken. Durch den halbstandardisierten Fragebogen und dem einheitlichen Ablauf der Interviews wurde jedoch darauf geachtet, dass keine Beeinflussung durch ein Nahverhältnis besteht. Die Interviews wurden zudem von ein und derselben Person gehalten und durchgeführt, um ein einheitliches Interview-Setting zu garantieren. Aufgrund zeitlicher und organisatorischer Gründe wurde nicht jedes Interview persönlich abgehalten, sondern ein Teil davon auch per Skype-Audio und Telefongespräch. Alle Interviews wurden technisch aufgenommen und einheitlich transkribiert. Die Aussagen der Expertinnen sind dabei jederzeit nachlesbar und nachvollziehbar.

6.3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der 13 Interviews mit den PR-Expertinnen erläutert und zusammengefasst. Die Ergebnisse orientieren sich dabei an den zuvor gestellten Forschungsfragen. Beginnend mit der forschungsleitenden Frage: *Inwiefern und in Bezug worauf nehmen PR-Praktikerinnen die Digitalisierung von Arbeitsbedingungen wahr?* Mit der Forschungsliteratur soll untersucht werden, wie PR-Praktikerinnen den Wandel der PR wahrnehmen. Stehen sie den neuen Ansprüchen, Qualifikationen und Arbeitsprozessen positiv gegenüber oder stellt sich dies als eine Schwierigkeit für sie dar? Welche Rolle spielt dabei das Alter und die Erfahrung der Consultants? Die Forschungsleitende Frage führt schließlich zu

folgenden Forschungsfragen: *Inwiefern und in Bezug worauf nehmen PR-Praktikerinnen die Digitalisierung von Arbeitsbedingungen wahr?* Anhand dieser Fragen wurden erste Kategorien gebildet, um die Transkripte in einem ersten Schritt zu codieren und kategorisieren. Dabei wurde noch einmal auf alle vorliegende Forschungsfragen zurückgegriffen und diese in Kategorien zerlegt. Die Hauptkategorien waren dabei Textstellen, die sich mit den Wandel und der Veränderung des Berufsfeldes auseinandersetzen. Die zweite Forschungsfrage betreffend, war eine weitere Kategorie Textstellen, die die Herausforderungen des Berufsfeldes und der Arbeitsweise thematisierten. *Inwiefern nehmen PR-Praktikerinnen mögliche Herausforderungen der Digitalisierung in der PR wahr?*

Für Forschungsfrage 2a: „*Welche Faktoren sehen PR-Praktikerinnen als positiv oder negativ in Bezug auf die Digitalisierung in der PR?*“ wurden die Kategorien positive Faktoren sowie negative Faktoren gebildet. Hier wurden Kategorien gebildet, die die positiven wie auch negativen Faktoren von Digitalisierung thematisierten.

Anhand dieser Hauptkategorien wurden jeweils Unterkategorien gebildet, die jeweils ein Themengebiet umfassen. Die Reihenfolge der zu darstellenden Ergebnisse wurden in Makro-, Meso- und Mikro-Ebene eingeteilt. Die Makro-Ebene betrifft demnach das Berufsfeld der PR und die PR-Arbeit an sich. Die Meso-Ebene beinhaltet Herausforderungen, die durch die Digitalisierung entstehen und Arbeitsabläufe und -prozesse betreffen. Die Mikro-Ebene betrifft die Consultants oder Expertinnen an sich und erläutert welche Kompetenzen künftig notwendig sind. Der für diese Arbeit am relevantesten ist damit auch der Teil in Bezug auf die Consultants, denn das Ziel ist zu erschließen, wie sie mit den Veränderungen umgehen und wie sie diese wahrnehmen.

Im nachfolgenden Kapitel werden diese erläutert und jeweils darauf eingegangen. Danach werden die Ergebnisse mit den theoretischen Konzepten verglichen und diskutiert.

6.3.1 Makro-Ebene

Für das weitere Verständnis wird von oben nach unten, von Makro- hin in Richtung Mikro-Ebene gearbeitet, denn wenn zuerst die Umstände und Veränderungen des Feldes an sich herausgearbeitet sind, sind die Ergebnisse auf Mikro-Ebene eher im Kontext darauf zu verstehen. Auf Makro-Ebene gab es zwei Hauptkategorien (1) Berufsfeld der PR und (2) Klassische PR-Arbeit, diese beinhalten jeweils Unterkategorien und werden nun erläutert.

6.3.2 Berufsfeld der PR

Das Berufsfeld der PR hat sich in den letzten Jahren verändert. Davon waren sich die PR-Expertinnen allesamt einig. Vor allem die Vorgehensweise, wie PR-Arbeit geleistet wird, hat sich durch den Einsatz digitaler Techniken verändert.

„Bei Presseaussendungen zum Beispiel, aber natürlich ist es wichtiger geworden, online alles zur Verfügung zu stellen, also wirklich, also diese, also wir arbeiten auch mit einem Newsletter-System, wo Sachen verlinkt sind, dass man halt wirklich 24 Stunden am Tag, dass der Journalist Zugang hat zu den Informationen, das ist eigentlich schon ein Muss in der Branche.“ (Interview 8, Absatz 12)

Aber auch das Feld der PR an sich hat sich dabei verändert. Durch die leitfadenorientierten Interviews haben sich dadurch mehrere Kategorien herausgebildet, die diesen Wandel beschreiben können. So haben (1) strukturelle Anforderungen in der PR sowie (2) die Veränderungen in der PR-Landschaft an sich einen großen Einfluss darauf, wie PR-Arbeit geleistet wird und was zu klassischer PR überhaupt noch zählt. Zu klassischer PR-Arbeit werden durchaus noch Pressekonferenzen, Pressegespräche oder Round Tables gezählt, auch wenn diese weniger häufig durchgeführt werden, als früher. Als Grund dafür wurden vor allem die Veränderung der Medienlandschaft genannt. Ein großer Teil der Pressearbeit nehmen klassische Presseaussendungen, Interviewlancierungen und Einzel-Kontaktarbeit ein. Was sich dabei verändert hat, ist vor allem, dass einerseits Social Media zu klassischer PR dazugezählt wird und andererseits, dass die PR nicht mehr in rein Print, Digital-Maßnahmen gedacht werden.

(1) Strukturelle Anforderungen in der PR

Durch die Digitalisierung haben sich dabei auch die strukturellen Anforderungen von Agenturen beziehungsweise Consultants verändert. Der Wettbewerb ist damit größer geworden.

„Durch die Digitalisierung, durch die vielen E-Mails und so...ja, es sind immer mehr Presseaussendungen, ja, es sind immer mehr Unternehmen, die professioneller PR machen. Es gibt immer mehr PR-Agenturen, also ich glaub schon, dass sich das Volumen im Vergleich, wo ich das 2002 da in der PR-Agentur gearbeitet habe, dass sich das Volumen extrem verbreit-, also erhöht hat. Und man weiß ja eben von Journalisten, dass die jammern, dass die teilweise nicht, also nicht mehr zum Nachlesen kommen, was sie da alles reingeben.“ (Interview 12, Absatz 16)

Dies bedeutet einerseits, dass durch das Aufkommen digitaler Medien, leichter Content hergestellt werden kann, jedoch auch gleichzeitig, dass der Wettbewerb dadurch größer wird. Durch die Möglichkeit des digitalen E-Mail- oder Software-Versands von Presseaussendungen sind damit teilweise nicht nur Journalistinnen überfordert, sondern es erschwert auch gleichzeitig die Arbeit der PR-Consultants.

„Wenn man jetzt aber von der allgemeinen Nicht-Digitalisierungs-Geschichte, sondern von der allgemeinen weniger Print-Medien und so weiter, eben glaub ich geht's mehr um die exklusiven Inhalte also man kann Inhalte nicht mehr so quer drüber streuen sondern es geht wirklich um individuelle Aufbereitungen und dementsprechend im Hinblick auch auf Digitalisierung und all diese Entwicklungen gemeinsam eben auch auf mehr Kanälen zu denken und auch in mehr Aktionen, also man weiß ja, wenn man sich die aktuellen PR-Trends oder sowas anschaut, dass ein Trend ist, eben Kooperationen, weils einfach drum geht, man muss wirklich wertvolleren Content zur Verfügung stellen und produzieren“ (Interview 9, Absatz 13)

Gleichzeitig wird die Zeit der Journalistinnen – aufgrund von Ressourcenmangel oder fehlbesetzter Redaktionen – knapper. Das äußert sich dahingehend, dass Pressekonferenzen weitgehend weniger geworden sind und den Kundinnen seltener angeboten werden.

„Was ich glaube beziehungsweise, was ich halt auch schon ein bisschen mitbekommen habe, was durchaus weniger geworden ist, meiner Meinung, sind Pressekonferenzen und so etwas wie Pressereisen, also Dinge die viel Zeit, also den Journalisten viel Zeit kosten. Also ich glaub, das ist tatsächlich zurückgegangen aber wahrscheinlich nicht minder relevant für die PR-Arbeit ganz generell.“ (Interview 2, Absatz 18)

Durch die Erläuterungen und dem Gesagten zum Wandel der PR, hat sich herausgestellt, dass ein großer Teil die Veränderung der Medienlandschaft miteinschließt. Das Feld der PR ist ein Teil der Kommunikationsbranche und somit abhängig vom Journalismus. (Röben, 2013: 10) Damit ist nicht nur die Arbeit der PR-Consultants schneller geworden und hat sich verändert, sondern auch wie die Art und Weise wie mit Journalistinnen gearbeitet wird, hat sich gewandelt.

(2) Veränderung der Medienlandschaft

Die Veränderung der Medienlandschaft äußert sich dabei einerseits, durch das Aufkommen neuer und digitaler Medien und andererseits durch den Zeitdruck von Journalistinnen.

„Ich glaub schon, dass das weiterhin auch in Zukunft eine große, also nicht, die Bedeutung wird vielleicht abnehmen auch gerade halt, dass das Printmedien immer weniger werden, aber dafür werden Online immer stärker und auch grad in Österreich ist halt auch nicht, dass das Print wirklich stirbt sozusagen, sondern grad durch die Gratiszeitung immer noch eine große Zielgruppe erreicht wird, eine hohe Reichweite besteht deswegen würd ich schon auf jeden Fall sagen PR wird noch bleiben und ist auch voll wichtig.“ (Interview 4, Absatz 18)

Dadurch müssen sich PR-Expertinnen neue Wege und Strategien überlegen ihre Inhalte zu platzieren. Die klassische Pressearbeit wird dennoch durchaus genutzt, wenn auch darüber hinausgedacht und gearbeitet wird, um zusätzlich Output zu garantieren. Dabei ist es den PR-Beraterinnen wichtig Synergien zu nutzen und passende Kooperationen aufzustellen, da durch Platz- und Zeitmangel man so einen Newswert erzeugen kann.

„Das nicht mehr so selbstverständlich ist, das eigentlich es offensichtlich was anderes braucht und auch natürlich durch Veränderungen in der Medienlandschaft, dass wenn viele Medien so Print-Medien gerade, die weniger werden und so weiter, dass diese, dass nicht mehr das klassische Erfolgsrezept ist.“ (Interview 9, Absatz 7)

Ein weiterer wichtiger Punkt war, durch das veränderte Berufsfeld des Journalismus, dass sich auch Agenturen und Expertinnen mit ihrem Output daran anpassen. Damit ist gemeint, dass diese in ihrer Art und Weise wie sie unter anderem Content aufbereiten, nicht mehr auf dieselben Formate zurückgreifen wie die Jahre zuvor. Vor allem ältere Consultants gingen hier unter anderem auf die Veränderung der Textarten.

„Aber ich hab oft das Gefühl heute, die Presseaussendungen auch oft schon so fast gegen früher, fast schon Marketing-lastigere Texte, weil's halt durchgeht oder man schreibt es gleich so, dass der Journalist 1:1 zu übernehmen kann, also mehr in Richtung journalistischer Text, weil der eh schon so überfordert ist, weil die Redaktionen alle unterbesetzt sind.“ (Interview 7, Absatz 89)

Durch die Veränderung der PR haben sich die Formate, die Aufbereitung und die Zusammenarbeit mit Journalistinnen verändert. Zu den Hauptdialoggruppen – den Medien – sind neue hinzugekommen und die Art und Weise, wie mit diesen kommuniziert wird, mussten PR-Consultants demnach erst neu erschließen. (Interview 8, Absatz 6 und Absatz 4) Zu Presseausendung, die vor bis zu 20 Jahren noch per Post mit haptischen Bildmaterial versendet wurden (Interview 13, Absatz 8), wurde auf E-Mail Versand mit gebrannten CDs zurückgegriffen (Interview 11, Absatz 6), wo hier bereits eine Entwicklung der technischen Tools zu bemerken war, wurde später auf USB-Sticks und ausgedruckte Pressemappen aufbereitet. (Interview 13, Absatz 10) Heutzutage ist es allerdings kein Muss mehr, haptisches Material aufzubereiten, es gibt für Medien News-Rooms, wo ihnen Informationen durchgängig zur Verfügung stehen.

6.3.3 Klassische PR-Arbeit

Das Ziel der PR ist die Botschaften von Auftraggeberinnen zu übermitteln. Die Maßnahmen haben sich kaum verändert, teilweise nutzen PR-Beraterinnen zusätzliche kreative Kommunikationsinstrumente wie Kampagnen oder PR-Stunts (Interview 4, Absatz 24) Das Ziel dabei wird unterschiedlich definiert. (Interview 11, Absatz 26) Dies kann sich in der Generierung von Clippings äußern oder aber auch durch das in Kontakttreten mit Dialoggruppen. Mit wem PR-Beraterinnen kommunizieren, hat sich demnach auch geändert. Botschaften werden demnach nicht mehr ausschließlich über Medien und Journalistinnen gespielt, sondern auch direkt an die Zielgruppen oder eben über neue Dialoggruppen, die nun beschrieben werden.

(1) Ziel- und Dialoggruppen

Wie bereits erwähnt wurde häufig der Trend der Blogger und des Social Medias erwähnt. PR-Expertinnen mussten sich dabei auf die neue Dialoggruppe einstellen und mit ihnen in Kontakt treten und an die jeweiligen Zielgruppen neu anpassen. Durch die Digitalisierung wird demnach eine Botschaft nicht mehr linear an ihre Zielgruppe übermittelt, sondern über verschiedene Kanäle und Dialoggruppen kommuniziert. (Interview 11, Absatz 6 und Absatz 26)

„Also sprich früher waren, also wenn ich jetzt ganz früher vor meine eigene PR-Zeit geh, eine Krise oder ein Shitstorm quasi, war was, was rein über Print gespielt worden ist, und selbst wenn wir als PR-Agentur engagiert sind für klassische Pressearbeit kann's aber trotzdem sein, dass wir auch, dass eine Krise auch uns betrifft auch einfach durch ein Facebook-Posting entstanden ist oder dass es schon darum geht, die muss jetzt noch nicht, da reden wir noch nicht einmal drüber, dass die von irgendeinem ausgeweitet, dass sich das von irgendwo Medium verbreitet oder so, dass unsere PR-Arbeit auch darauf bezieht, wie kommuniziere, also zu unterstützen, was wäre da jetzt auf einem kritischen Posting die richtige Antwort oder so. Also das ist sicher auch eben die Vermehrung der Kanäle.“ (Interview 9, Absatz 15)

Diese Aussagen unterstützen dabei auch Ergebnisse einer Umfrage der APA (Austria Press Agency), die zeigt, dass die zu den gängigsten Kanälen der PR unter anderem Websites, Social-Media-Plattformen, E-Mails, Presseaussendungen und Blogs sind. (vgl. APA, 2020)

(2) Themen-Relevanz

Dabei spielt die Relevanz von Themen eine große Rolle. Denn durch die zuvor erwähnte Digitalisierung und der Veränderung der Medienlandschaft, ist es schwieriger die ausgewählten Informationen lancieren zu können. Durch die Informationsflut ist es also notwendig geworden, Themen gezielter zu platzieren.

„Naja die Schwierigkeit ist natürlich, ist sicher bei den Journalisten auch noch herauszustechen, weil die kriegen halt täglich keine Ahnung wie viele Presseaussendungen und da muss man halt schon irgendwie einen Weg finden, damit man überhaupt noch gesehen wird, das ist schon etwas. Aber ich setz da immer noch auf den Faktor Sprache, weil...ich versuch halte wirklich mit guten Headlines mit guten Texten, also wo man halt wirklich den Journalisten auch noch einfängt. Weil ich bin schon der Meinung, dass das immer noch zieht. Also wenn man ein Thema hat und dieses Thema gut aufbereitet ist, dann wird das auch gelesen.“ (Interview 8, Absatz 20)

Somit können Pressekonferenzen oder Themen nicht einfach abgehandelt werden, sondern die Beraterin muss dabei die Beratungsfunktion einnehmen und darüber beraten, inwieweit dieses Thema Berechtigung hat. (Interview 4, Absatz 22) Ein sehr häufig angesprochenes Thema war dabei, dass Themen und Presseaussendungen sehr gezielt an die Medien übermittelt werden und die Themen spezifisch ausgewählt werden müssen, um Erfolg zu haben. Für die Consultants war

dabei wichtig, wie ihr Output messbar sei, man die PR-Arbeit auch immer vor dem Auftraggeber rechtfertigen.

(3) Messbarkeit und Budget

Auch die Messbarkeit sowie das Budget kamen bei den geführten Interviews zur Sprache. Einerseits ist auf Kundenseite teilweise weniger Budget vorhanden, da das vorhandene Budget teilweise für Social Media-Kampagnen eingesetzt wird (Interview 8, Absatz 18) oder es wird dafür verwendet, um neue Technologien einzusetzen. Zweiteres wird jedoch vor allem erst nach Entscheidung der Kundinnen durchgeführt. Ein zweiter Punkt ist dabei die Dialoggruppenseite, denn auch hier spielt die Veränderung der Medienlandschaft mit – durch das Schalten von Anzeigen oder Advertorials – gelangt man dadurch teilweise erst in wichtige Medien. (Interview 12, Absatz 12) Dadurch habe sich auch gleichzeitig die Messbarkeit des Outputs verändert. Unternehmen, also die Auftraggeberinnen brauchen dabei von den PR-Beraterinnen quantifizierbare Zahlen, um die PR-Arbeit zu berechtigen. (Interview 13, Absatz 16) Hier fehlt teilweise das Verständnis, was PR-Arbeit ist und durch die Digitalisierung wird der Kostendruck damit erhöht. PR-Definitionen wie von (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 40) besagen dabei jedoch, dass PR vor allem die Schaffung eines konsistenten Images und Reputation ist, inwieweit Image messbar und wirklich quantifizierbar ist, bleibt dabei weitgehend offen. Den Output zu messen, geschieht häufig durch Werbewertanalysen, dies ist im Print-Bereich noch leichter zu erfassen, da es genau festgelegte Anzeigenpreise gibt, als im Online-Bereich. (Interview, 8, Absatz 12)

„Man hat mittlerweile einfach bessere Möglichkeit den Erfolg auch von Kommunikation zu messen, das ist schon besser geworden, wobei man sich immer auch Fragen muss bei der Erfolgsmessung, ob man jetzt Kommunikation tatsächlich an diesen Zahlen, die man jetzt hat, einfach durch die Digitalisierung einfach auch festmachen kann, das ist immer so eine Sache. Kann ein Kommunikationserfolg dann im Endeffekt durchaus nicht auf Klickzahlen und Page Impressions...das ist halt schwierig. Da glaub ich, das ist das, dass ich ein bisschen mitbekommen habe, dass halt viele meinen jetzt wo Kommunikation oder zumindest Teile davon messbar sind, kann man Kommunikation so messen wie Sales-Umsatz oder sowas und das ist es halt trotzdem nicht. Nur weil wir die Möglichkeit haben, heißt das nicht, dass man Kommunikation oder deren Wirkung an diesen paar Zahlen festmachen kann. Aber das ist immer doch noch etwas langfristiges eher wirkt.“ (Interview 2, Absatz 46)

6.3.4 Meso-Ebene

Kategorien, die die Meso-Ebene betreffen, sind Textstellen, die nicht direkt in der persönlichen Einflussnahme der PR-Expertinnen liegen, sie jedoch unmittelbar betreffen. Dabei stehen

Herausforderungen, die durch Digitalisierung, auf sie zukommen im Vordergrund. Hier wurde vor allem durch positive sowie negative Faktoren unterschieden.

6.3.4.1 Herausforderungen durch Digitalisierung

In den Interviews angesprochen und teilweise mit der Makro-Ebene einhergehend ist vor allem der Aspekt der Da-Seins-Berechtigung von PR. (Interview 9, Absatz 11) Durch die Erleichterung der Content-Erstellung, ist es möglich, auch selbst als Unternehmen PR-Maßnahmen durchzuführen. Die große Herausforderung ist dabei, neben der Informationsflut sei es durch Medien oder der Flut an E-Mails oder auf Social Media mit relevanten Themen herauszustechen. (Interview 9, Absatz 21). Hinzu kommt, dass durch das Inkrafttreten der EU-Datenschutzgrundverordnung sich auch neue rechtliche Aspekte für Agenturen und Expertinnen ergeben haben. (Interview 12, Absatz 16/Interview 3, Absatz 19)

(1) Positive Faktoren von Digitalisierung

Unter dieser Kategorie waren vor allem zwei Faktoren von großer Bedeutung. Die Digitalisierung wurde von den PR-Beraterinnen als weitgehend positiv und als Arbeitserleichterung eingestuft. Darunter fallen vor allem die Möglichkeit Arbeit von überall aus zu verrichten. (Interview 9, Absatz 51) Angesprochen wurden dabei Faktoren, die vor allem die zeitliche und räumliche Komponente meint.

„Ja, das ist viel, viel besser geworden als früher, weil das früher sehr mühsam war, teilweise musste man noch in die Agentur fahren, um eine Mail wegzuschicken und die Presseaussendungen zu verschicken, das war irgendwie total schwierig, weil das immer sehr ortsabhängig war und jetzt keine Ahnung sitzt man am Erste Campus in einer Veranstaltung und schickt die Presseaussendung weg. Das ist natürlich schon super, also das ist, finde ich sehr, sehr angenehm.“
(Interview 1, Absatz 27)

Hierbei ist wichtig anzumerken, dass es dabei um ein ambivalentes Verhältnis der Befragten zur Digitalisierung handle. Dies wird jedoch später im nächsten Kapitel – der Auseinandersetzung mit der Theorie – noch einmal vertiefend erläutert.

(1) Arbeitserleichterung

Ein weiterer Punkt ist, dass die Digitalisierung zu einer Arbeitserleichterung geführt hat. Auch, wenn dieser Punkt teilweise ambivalent von den einzelnen Beraterinnen beantwortet worden.

*„Also ich würd zum Einen, was ich eben vorhin meinte mit *Software. Klar, es wird halt alles einfacher und schneller. Grad, wenn du auch so eine PR-Software hast, die halt ist auch relativ teuer, die kann ja auch nicht jeder Kunde oder sieht auch nicht die Notwendigkeit diese zu haben,*

aber klar, da hast du dann halt alle Informationen zu deinen Journalisten, zu deinen Kontakten drinnen und ja kannst halt. Siehst halt einfach hat der das gelesen, hat der das angeklickt, wie hat er da drauf reagiert, interessiert ihn das? Kannst es halt viel besser auswerten als wenn du halt einfach stumpf über Outlook eine E-Mail ausschickst, wo du nicht weißt, hat der das jetzt gelesen oder hat er es direkt gelöscht. Das siehst du halt jetzt alles.“ (Interview 4, Absatz 10)

Die Arbeitserleichterung findet dabei einerseits aufgrund der Digitalisierung und mit ihr der einhergehenden Veränderung der Arbeitsweisen statt. (Interview 10, Absatz 14) In der späteren Diskussion und Auseinandersetzung der Literatur mit den empirischen Ergebnissen wird auf das ambivalente Verhältnis zu den Herausforderungen der Digitalisierung eingegangen. Denn die vermeintliche Arbeitserleichterung führt auch gleichzeitig zu den negativen Faktoren der Digitalisierung.

(2) Negative Faktoren von Digitalisierung

In diesen Kategorien wurden drei Subkategorien definiert, die alle vor allem aus soziologischer Sicht auch betrachtet werden können. Wie im Literaturteil bereits angemerkt, liegen diese sehr nah aneinander, definieren jedoch unterschiedliche soziologische Begriffe. Bei der Entgrenzung geht es um die Neuformierung von Grenzen, also die Transformation von Be- und Entgrenzung. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 188) Die Flexibilisierung oder Arbeitsflexibilisierung meint unter anderem die Veränderung der üblichen Lage und Dauer der Arbeitszeit. Die Zuteilung zur entsprechenden Kategorie stellte sich dabei als teilweise schwierig heraus, da die Beraterinnen zu Flexibilisierung von Arbeit ein sehr ambivalentes Verhältnis aufzeigten. Wie zuvor schon aufgezeigt, wurde die Digitalisierung der PR als Arbeitserleichterung angesehen, so wurden von haptischen auf digitale Presseausendungen zurückgegriffen. Damit ging jedoch auch die Beschleunigung der jeweiligen Arbeitsprozesse einher. Auch die Beschleunigung der Arbeitsweisen wird dabei einerseits als Erleichterung aufgefasst, da Vorgänge, Kundenfreigaben oder Abstimmungswege beschleunigt wurden, aber gleichzeitig auch den Druck erhöhen. Wie Interview 12 Absatz 6 hier verdeutlicht.

„Es war auch alles nicht so schnellebig, das heißt, was man jetzt merkt, der Kunde ruft an und bitte sofort und bitte gleich. Es war damals schon alles ein bisschen entspannter, also weil auch die Medien, es waren ja damals von den Online-Medien her hat es eigentlich nur so gut wie fast gar nichts gegeben, das war primär alles noch in Print und dadurch war der Zeitdruck jetzt nicht so wie er jetzt ist, weil alles gleich online gestellt werden kann, also das ist eigentlich die größte Veränderung, also mit dem Aufkommen von Online-Medien hat sich auch die Arbeits-, der Arbeitsdruck erhöht oder der Zeitdruck, weil dann hat es in der ersten Zeit ja nur den Standard gegeben und dann sind erst andere aufgesprungen.“

(1) Entgrenzung/Flexibilisierung

In dieser Kategorie geht es stark um das Verschwimmen der Arbeit mit Privatleben durch die neuen Prozesse, die die Digitalisierung mit sich gebracht hat.

„Weil es ist irgendwie auch eine Falle, denn das Digitale, kannst du von überall machen und du kannst es jederzeit und dann bist du halt auch immer erreichbar und haben ein Problem. Und gerade auch als Selbstständige ist, dass dann schon ein Thema und dann habe ich mir dann gedacht, so jetzt reicht's dann.“ (Interview 6, Absatz 114)

Durch das Auflösen räumlicher Strukturen und der Möglichkeit von überall und jederzeit zu arbeiten, entstehen dabei auch neue Herausforderungen für PR-Beraterinnen. Dennoch wurden diese von den Beraterinnen nicht in erster Linie immer als negativ wahrgenommen. Das Umgehen mit dem Auflösen der Grenzen wurden nicht auf die PR-Branche zurückgeführt, sondern sind den Entwicklungen unserer Gesellschaft geschuldet.

„Generell, aber was ich feststelle ist, dass der Medienkonsum, im Sinne von Second Screen, immer Screen, immer online, immer am Handy.“ (Interview 11, Absatz 59)

(2) Filtern von Informationen/Inhalten

Ein weiterer Punkt, der dabei herausgestochen ist, dass durch die Informationsflut eine neue Herausforderung entstanden ist. PR-Beraterinnen müssen sich aufgrund der Informationsflut die Fähigkeit aneignen Informationen filtern zu können. Durch den täglichen Strom an E-Mails muss eine PR-Beraterin im Stande sein, Prioritäten zu setzen und unwichtiges von wichtigem zu unterscheiden.

„Ja, grundsätzlich, denke ich, dass es wie ich es vorher schon gesagt habe, schwieriger mit also die Informationsflut ist ja immer größer geworden in den letzten Jahren, es ist glaub ich für jeden einzelnen immer schwieriger geworden sich selbst quasi zu strukturieren. Also du bist selbst wirklich gefragt sowohl im Kopf als auch bei deiner täglichen Arbeit wirklich genau zu strukturieren und Prioritäten zu setzen und zu sagen, okay das ist jetzt, ich krieg jetzt gerade 50 E-Mails auf einmal und dass du wirklich dann auch abschätzen kannst, das ist jetzt eben nicht so wichtig, dass kann ich hinten nachstellen, das hat jetzt Priorität. Ich glaub, das ist schon eine Herausforderung, dass man sich da einfach nicht erschlagen fühlt und erschlagen lässt von dieser Informationsflut.“ (Interview 10, Absatz 28)

Da PR-Beraterinnen in einem Dienstleistungsverhältnis (Interview 11, Absatz 57) stehen und sie damit an eine bestimmte Erreichbarkeit gebunden sind, stellt sich das Prioritäten setzen (Interview 12, Absatz 36) damit als eine große Herausforderung dar, da wie bereits beschrieben, die Flut an E-Mails größer geworden ist, jedoch aber nicht die Kapazitäten der PR-Beraterinnen vermehrt haben. (Interview 10, Absatz 24)

6.3.4.2 Wissen über Künstliche Intelligenz

Ein weiterer wichtiger Punkt, war dabei das bestehende Wissen von künstliche Intelligenz. Um ein Bild der Wiener PR-Landschaft wiederzugeben, wurde dabei klassische PR-Agenturen, die sich nicht auf nur einen Bereich wie Digital PR oder Social Media beschränkt haben, ausgewählt. Dementsprechend haben sich grundsätzlich wenige der Befragten bereits mit künstlicher Intelligenz intensiv auseinandergesetzt.

„Bis jetzt eigentlich noch nicht wirklich, aber ich glaub, das kommt gerade. Ich glaube, wenn du mir die Frage in einem Jahr noch einmal stellen würdest oder 1,5 Jahren, wäre das schon ganz anders. Also ich merk's bei die ersten Kunden, die sich auch jetzt damit beschäftigen datengetrieben ihre Zielgruppen noch genauer zu definieren, so nach dem Motto, wer kauft unsere Produkte tatsächlich, also wen haben wir definiert und wer ist es tatsächlich. Und ich glaub, dann ist auch der Weg, bitte kommuniziert's ihr hauptsächlich an die und mit denen nicht mehr weit.“

Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass die meisten Agenturen dies auch erst auf Anfrage ihrer Kundinnen umsetzen würden. Die zuvor erwähnte Umfrage der APA (2020) behandelt auch den Einsatz von künstlicher Intelligenz in der PR. Das Ergebnis dabei zeigt, dass für die Hälfte der befragten PR-Expertinnen in Österreich künstliche Intelligenz momentan noch keine Rolle spielt. Bei denen die solch Systeme bereits einsetzen, geht es vor allem um organisatorische Tätigkeiten wie Medien-Monitoring, Medienanalyse und automatisierte Datenanalyse (APA, 2020) Dies führt auch zugleich zur Einschätzung der PR-Beraterinnen, wo künstliche Intelligenz am meisten Sinn macht. Da sich die Beraterinnen noch kaum mit der Thematik aktiv befasst hatten, wurden die Tätigkeiten dabei vor allem auf repetitive, leicht automatisierbare Aufgaben beschränkt.

(3) Tätigkeiten

In der Umfrage der APA (2020) sind PR-Vertreterinnen vor allem der Meinung, dass organisatorische Tätigkeiten wie automatisierte Datenanalysen, Medienanalyse, Trenderkennung, Medien-Monitoring, etc. übernehmen könnten. (APA, 2020) Dies kommt auch in den Interviews stark hervor.

*„Für so etwas braucht man so etwas nicht, ich denke, dass man KI dort einsetzen sollte, wo es einfach um dumme, repetitive Tätigkeiten geht, wo Menschen wie die *Name mir das durchkontrolliert mir die Clippingstatistik, wenn ich da was künstliches hätt, das mir drüber schaut und ausbessert, da ist das und das und das und ah das Medium ist vergessen worden, das würd, für sowas find ich es gut.“ (Interview 12, Absatz 58)*

Auch hier wünschen sich die PR-Beraterinnen eine Arbeitserleichterung, wie sie es auch schon von der Digitalisierung erfahren haben. Darüber hinaus jedoch blieb die Einschätzung der meisten, dass die Kreativleistung der Consultants beim Menschen bleiben wird. (Interview 12,

Absatz 22). Hier wurde vor allem häufig auf die Notwendigkeit der persönlichen Beziehung von Mensch zu Mensch erwähnt. Dieser Aspekt wird auf der Mikro-Ebene weiter erläutert.

(4) Einstellung zu künstlicher Intelligenz

Die Umfrage der APA (2020) hat ergeben, dass nur 20 Prozent der befragten PR-Expertinnen besorgt sind, dass künstliche Intelligenz ihre Arbeitsplätze verdrängen werden. Dabei sahen unter anderem auch 46,2 Prozent, dass ihnen das fachliche Know-how in der Benutzung mit KI fehlt. 54,8 Prozent waren hingegen der Meinung, dass der Output dadurch an Qualität verlieren könnte. (vgl. APA, 2020) Auch in Interview 1 Absatz 6 wird dies deutlich gemacht:

„Also da hat sich schon irrsinnig viel verändert und es ist von dem her alles viel, viel schneller geworden. Ja, es sind mehr Meldungen und auch auf der Journalisten-Seite wird viel, viel mehr online gestellt durch die ganzen Online-Medien und geht ein bisschen auf Kosten der Qualität, weil das halt Schnell-Schnell ist. Also wir haben Fachmedien...“

Eine umfassende Aussage zur Einstellung zu künstlicher Intelligenz zu treffen ist schwierig, da die befragten PR-Beraterinnen sich noch kaum damit befasst hatten. Die Gründe dafür waren, dass von Kundinnenseite noch kein Bedürfnis nach der Anwendung von künstlicher Intelligenz vorhanden war oder externe Expertinnen dafür herangezogen werden können. Auch die Einstellung der PR-Beraterinnen zeigte ein ambivalentes Verhältnis, da einerseits der Nutzen betont wurde, dass dadurch die Arbeit erleichtert werden kann. Jedoch wurde andererseits ebenso befürchtet, dass durch den Einsatz solch intelligenter Systeme auch die PR an Qualität verlieren könnte. Dies beginnt einerseits bereits bei der Geschwindigkeit, die sich durch die Veränderung der Branche ergeben haben. Dadurch hat sich auch die Befürchtung ergeben, dass durch die Geschwindigkeit, die die Digitalisierung hervorgerufen hat, man nicht mehr so genau arbeiten könne und dadurch ein Qualitätsverlust der österreichischen PR-Arbeit hervorgerufen wird. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass einerseits die österreichische Medienlandschaft im Vergleich zu anderen europäischen Ländern relativ klein ist und dadurch der persönliche Kontakt zum Journalisten leichter aufrechterhalten wird. Denn in nahezu allen Gesprächen stand der persönliche Kontakt zur Dialoggruppe, teilweise auch zur Zielgruppe im Vordergrund. Die Vorstellung, dass Systeme die eigenen Tätigkeiten übernehmen könnten, wurden fast weitgehend abgelehnt. Auch in der Umfrage der APA (2020) gaben lediglich 20,8 Prozent der befragten Beraterinnen an, künstliche Intelligenz könnte Arbeitsplätze verdrängen. (vgl. APA, 2020)

6.3.5 Mikro-Ebene

Die für diese Arbeit besonders relevanten Ergebnisse erschließen sich in diesem Teil, denn auf der Mikro-Ebene wird erläutert, wie die Consultants also die PR-Expertinnen selbst mit den neuen Entwicklungen und Anforderungen umgehen. Neue Entwicklungen führen meist auch zu neuen

Anforderungen und Kompetenzen. Für dieses Kategoriensystem ist bei Anforderung vor allem eine Arbeitsleistung, die von jemanden erwartet wird, gemeint.

Unterschieden werden dabei vor allem von Kompetenzen und Fähigkeiten, die die Digitalisierung betreffen und welche die Kompetenzen, die ausschließlich die PR treffen und diese, die journalistische Kenntnisse, wie das Textieren von verschiedenen Textgattungen meinen. Bezogen darauf, dass PR-Agenturen die neuesten Trends und Entwicklungen der Gesellschaft für ihre Kundinnen herausfinden, ist davon auszugehen, dass PR-Beraterinnen sich auf die technologischen Entwicklungen einstellen und sich dementsprechend Wissen darüber aneignen. Dabei war es besonders der Kontext der einzelnen Beraterinnen spannend zu beobachten, hier hat es durchaus einen Unterschied gemacht, in welchen Agenturen die Beraterinnen tätig sind, über welche Ausbildungen sie verfügen und welche Kenntnisse über Digitalisierung und KI diese verfügen. Darauf wird im nächsten Kapitel weiter eingegangen.

(1) Kompetenzen bezogen auf Digitalisierung

Hier wird vor allem das Umgehen mit der Technik besprochen, nicht aber vertiefendes Wissen. (Interview 3, Absatz 56) PR-Beraterinnen sollten dabei also Beratungswissen aufweisen können, also sie sollten künftig wissen, worum es geht, wenn über digitale Trends gesprochen wird. Da die Arbeit der PR-Beraterin vor allem darin besteht, ihre Kundinnen weitgehend zu beraten. (Interview 10, Absatz 54) Für Anliegen, die über die klassische PR hinausgehen, wie das Umsetzen von Social Media-Kampagnen, Marketing-Kampagnen, das Erstellen von Bewegtbild-Content wird dabei auf Expertinnen zurückgegriffen.

„Und mit dem Expertentum, was ja in unserer Branche ganz, ganz...eigentlich sollte in unserer Branche jeder eine Eierlegende-Wollmilchsau sein, aber trotzdem ist das Expertentum wahnsinnig wichtig. Du brauchst jemand der SEO-Experte ist, jemand der Online-Experte ist, weil man kann einfach ein Mensch nicht überall Experte sein. Das geht nicht, weil dann ist er ja kein Experte mehr und vielleicht ist da die Chance dann, einfach im Expertentum für uns in der Branche“ (Interview 3, Absatz 42)

Durch das Aufkommen der Digitalisierung, künstlicher Intelligenz sind demnach auch neue Felder in der PR aufgekommen, was gleichzeitig aber auch bedeutet, dass es für diese Aufgaben gilt, die Fähigkeiten diese zu bedienen erst erlernen zu müssen. Dadurch dass PR-Beraterinnen aber häufig unter Zeitdruck stehen, wird dabei vermehrt auf spezialisierte Expertinnen zurückgegriffen.

„Ich bin keine Spezialistin in diesem Unternehmen. Bin ja auch als das nicht angestellt. Ich empfinde meine Aufgabe so, dass ich den Überblick bewahren muss. Ich muss verstehen, welche Kanäle es gibt, ich muss verstehen, wie sie im Großen funktionieren. Ich muss verstehen, welche Zielgruppe wir wie damit erreichen können und wofür sich die Sachen eignen. (unv.) Kundenberatung und strategisch beraten kann, ich muss ganz ehrlich, ich muss nicht mehr wissen, wie im Detail das

Facebook Community Management am besten funktioniert. Ich habe Leute die das machen und die das viel besser und kongruenter machen als ich und mich interessiert es privat auch nicht so, dass ich das mach. Und dasselbe gilt für sämtliche andere Kanäle.“ (Interview 13, Absatz 24)

(2) Journalistische Kompetenzen

Relevant bleiben jedoch auch Kompetenzen, die auch im Journalismus einzuordnen sind. Trotz der Veränderung wie Texte verfasst werden, ist die Fähigkeit des Textierens eine enorm wichtige.

„Also ich find unerlässlich das Gefühl für Sprache zu haben. Haben aber auch nicht alle, aber das ist für mich etwas, das sehr, sehr wichtig ist, für mich persönlich. Was aber auch meine Kunden schätzen, muss ich auch dazusagen. Weil, dass ich halt meine Texte selber schreib und dann auch dann vieles sehr schnell beantworten kann. Schneller vielleicht als jemand, der sich schwer tut und natürlich meine Kommunikation auch anpassen kann auf den verschiedensten Kanälen.“(Interview 8, Absatz 52)

Trotz der Digitalisierung wurden demnach klassische Beratungskompetenzen bei den PR-Expertinnen als sehr bedeutend eingeschätzt. Neben der Fähigkeit jegliche Textgattungen zu beherrschen und diese auch verfassen zu können, ist aber durchaus als Schwierigkeit eine zielgruppengerechte Ansprache hinzugekommen, da nicht nur in einem linearen Wege die Botschaften kommuniziert werden, sondern diese über verschiedenste Dialoggruppen, wie den Medien, Bloggern, Influencern oder eigenen Social Websites kommuniziert werden können. (Interview 11, Absatz 22) Neben journalistischen Kompetenzen, wie das Verfassen von Texten, dem Storytelling und Themensetting (Interview 11, Absatz 49) wird die Beratungskompetenz von Consultants sehr hervorgehoben. (Interview 9, Absatz 45) Hier hervorzuheben ist vor allem der Faktor des menschlichen Beraters und die damit verbundene Beziehung sehr häufig und bezogen auf verschiedene Kontexte erwähnt wurde. Daher wurde dazu eine eigene Unter-Kategorie gebildet.

(3) Persönliche Beziehung

Neben all der Technologie und der Digitalisierung, die auf die Beraterinnen bereits einwirken oder auf sie zukommen, wurde der Faktor Mensch als enorm wichtig eingestuft.

„Also der persönliche Kontakt ist immer sehr wichtig, zu wissen, wen kann man einmal anrufen, mit wem kann man mal so ein Interview vereinbaren, also das ist ja eigentlich die PR-Arbeit, die uns, das ist das, was PR-Arbeit auszeichnet.“(Interview 8, Absatz 14)

Zurückzuführen sei das nach Aussagen der Beraterinnen einmal aufgrund des begrenzten österreichischen Medienmarkts in Österreich sowie auf den Wunsch eines persönlichen Kontaktes. (Interview 8, Absatz 62) Darin werden die persönlichen Netzwerke und Kontakte von PR-Beraterinnen hervorgehoben, denn durch diese funktioniert die PR-Arbeit am österreichischen Markt weitgehend. Trotz der Digitalisierung und dem Einsatz künstlicher Intelligenz, waren sich

die Beraterinnen nahezu einig, dass Systeme nicht die Arbeit von Consultants ersetzt werden, sondern sich die Arbeit dadurch vielmehr erleichtern wird und mehr Zeit für strategische Tätigkeiten und Kreativ-Arbeit sein wird. Wissenschaftlich unterstützt werden diese Aussagen durch die Umfrage der APA (2020), in der 62,7 Prozent aller befragten Personen angaben, dass Tools, die auf KI basieren, die Arbeit erleichtern. 44,6 Prozent schätzten künstliche Intelligenz als eine Entlastung ihrer Arbeit ein und weitere 43,9 Prozent gaben an, dass die PR-Arbeit dadurch effizienter erfolgen kann. (vgl. APA, 2020)

„Und ich glaub auch, also in meiner Wahrnehmung ist es auch so, dass der Beratungsanteil immer größer wird, weil die Kunden auch den Überblick verlieren. Früher war es eher so jetzt buch ich Werbung, so jetzt mach ich Öffentlichkeitsarbeit. Das war noch irgendwie klarer und heute sitzen die Kunden vor uns und wissen eigentlich nicht mehr, worum sie uns fragen. Also eigentlich ist es unser Job ihnen erstmal zu sagen, worum haben sie uns eigentlich gefragt und was glauben wir, können wir für sie tun. Und das finde ich auch, hat sich auch extrem verändert, weil die Komplexität höher geworden ist.“ (Interview 13, Absatz 10)

Demnach wird durch die Digitalisierung der Wunsch nach Personalisierung und persönlichen Kontakt wichtiger. Netzwerke, egal ob spielen dabei eine wichtige Rolle, wie in Interview 3 unter anderem in Absatz 58 hervorgeht:

„Also wie ich begonnen habe damals, 2010 in der PR. Ich war ja früher Krankenschwester und wie ich begonnen habe 2010 in der PR, war mein erster Gedanke nur ich muss ein Netzwerk aufbauen, ich brauch ein Netzwerk, ich brauch Kontakte und es ist ganz interessant, dass das sehr abgenommen hat, bei den jetzigen jungen Menschen.“

(4) Professionalisierung

Um auch hier wieder auf Wienand (2005) zurückzukehren, die prognostizierte, dass die PR sich nicht als typische Profession herausbilden würde (vgl. Wienand, 2005: 39f), wird die Notwendigkeit der PR-Expertinnen näher erläutert. Durch das Aufkommen zahlreicher Systeme, neuer Medien und dem Einsatz von verschiedenen Tools und Techniken sind neue Fähigkeiten gefragt. Hierbei geht es jedoch vielmehr über das strategische Wissen dahinter als das Umsetzen solcher Aktivitäten. Damit ist unter anderem die Nutzung von Social Media, künstlicher Intelligenz oder anderen Systemen, die digitale Kenntnisse erfordern, gemeint. Im Feld wie dabei mehr Wert auf die strategische Kompetenz der einzelnen Beraterinnen gelegt.

„So wie ich, ich bin halt eher jemand, der Full-Service betreut, sich aber dann schon natürlich für einzelne Beiträge Experte dazu nimmt, weil man kann das nicht alles dann selbst umsetzen. Aber trotzdem finde ich es wichtig, dass ein strategischer Kopf drübersteht, der dann aber auch alles im Blick hat. Das ist an sich für mich in der PR bzw. ich verwende auch oft auch das Wort Kommunikation, weil das ja nicht nur PR ist, sondern das ist eben Kommunikation und dann über

alle Kanäle und, wenn das eine Handschrift hat, dann ist das eigentlich das optimale für den Kunden.“ (Interview 8, Absatz 50)

Gerade bei älteren Beraterinnen lag die strategische Kompetenz dabei im Vordergrund. Gemeint waren dabei eben nicht das Umsetzen von Kommunikationsmaßnahmen, sondern die strategische Ausrichtung und Planung dieser. Es werden Kommunikationsexpertinnen verlangt, sich in der Branche überblickend auskennen, jedoch nicht auf einzelne Kompetenzen wie SEO oder ähnliches fokussiert haben. Dafür werden externe Expertinnen herangezogen. *(Interview 13, Absatz 28)*

„Und mit dem Expertentum, was ja in unserer Branche ganz, ganz...eigentlich sollte in unserer Branche jeder eine Eierlegende-Wollmilchsau sein, aber trotzdem ist das Expertentum wahnsinnig wichtig. Du brauchst jemand der SEO-Experte ist, jemand der Online-Experte ist, weil man kann einfach ein Mensch nicht überall Experte sein. Das geht nicht, weil dann ist er ja kein Experte mehr und vielleicht ist da die Chance dann, einfach im Expertentum für uns in der Branche“ (Interview 3, Absatz 42)

Um hier auch wieder an Wienand (Wienand 2005) anzuschließen, verpasst die PR dabei die Chance sich durch Spezialisierungen und Weiterbildungen weiter abzugrenzen und die Professionalisierungs-Debatte voranzutreiben. Entgegen der Theorie sehen die hier befragten Expertinnen keine Notwendigkeit in der speziellen Weiterbildung aufgrund des Aufkommens der Digitalisierung und künstlicher Intelligenz in der PR. Zwar wird diese interessiert angenommen und es wäre der Wunsch da, sich weiterzubilden, jedoch ist hier kein Bedürfnis zu aktiven Handlungen der Consultants in den Gesprächen aufgetaucht. Ein generelles Bedürfnis nach Weiterbildung ist dennoch gegeben, da dies auch durch das Berufsfeld hervorgeht.

(5) Kreativität

Wurde vom persönlichen Kontakt zur Dialoggruppe gesprochen, wurde auch jedes Mal stark der Faktor der menschlichen Kreativität erwähnt. Die menschliche Kreativität ist demnach in den Augen der PR-Beraterinnen über dem der Systeme und wird auch nicht in den nächsten Jahren ersetzbar sein. Vor allem ging es dabei um den Faktor Sprache. PR-Beraterinnen sind demnach für das Wording ihrer Kundinnen verantwortlich und müssen dies in das entsprechende Wording und den Kontext einbauen. Dabei ist wichtig zu erachten, in welcher Weise die Botschaft kommuniziert wird und mit wem. Künstliche Intelligenz-Anwendungen können diese noch nicht auf dieselbe Art und Weise umsetzen, wie die menschliche Beraterin.

„Also es gibt tatsächlich auch schon Programme, die Texte schreiben, die tatsächlich auch einen Sinn ergeben. Ich habe beispielsweise auch einen Text gefunden auf Cyberscoop ist irgendsoein, das kannte ich vorher auch nicht, aber das ist irgendso ein Online-Medium, da gibt's einen Text, der heißt „the cyber speaks“, das ist im Endeffekt ein Text, der wurde auch von einer Maschine geschrieben, die hat

analysiert viele Texte von IT-Experten, die halt sich das Jahr 2020, also die Prognosen für das Jahr 2020 abgegeben haben und die hat ihren eigenen Text dazugeschrieben. Man merkt es teilweise, weil am Text, weil man denkt sich dann immer so, okay so würde ein Mensch nicht schreiben also, aber es ist durchaus ein Text mit Sinn, der auch immer zusammenhängende Absätze hat, deswegen darf sich die PR nicht darauf verlassen, dass dieses Contenterstellen und texten, was ja eigentlich durchaus ein sehr kreativer Prozess ist, auch das wird irgendwann mal mittels KI, wenn's denn richtige KI ist, möglich werden.“(Interview 2, Absatz 38)

Eine weitere Kategorie, die bereits induktiv, das heißt anhand der Literatur gebildet wurde, war „geschlechtsbezogene Bemerkungen“. Die Arbeit wird aus einer feministischen Perspektive beleuchtet, da durch die Feminisierung der PR nahezu ausschließlich Frauen davon betroffen sind. Daher wurde speziell darauf geachtet, welchen Einfluss die Digitalisierung auf die PR und gleichzeitig auf das Geschlechterbild beziehungsweise Geschlechterarrangements hat. In den Gesprächen wird vor allem Care-Arbeit hervorgehoben. Dies mag einerseits daraus reflektieren, da eben nur Frauen befragt worden sind und im Großteil Frauen in Österreich für die Care Arbeit verantwortlich sind. (Interview 11, Absatz 63) In der Studie von Kirschenbauer (2015) ging dabei hervor, dass die Digitalisierung ermöglicht Geschlechterarrangements zu verschieben. (vgl. Kirschenbauer, 2015) In den Interviews erscheint dies jedoch nur als teilweise richtig. Einerseits wird durch flexible Arbeitszeitmodelle, die Arbeit von Frauen erleichtert, da sie diese von überall und jederzeit verrichten können. (Interview 8, Absatz 74) Das vorhandene Geschlechterbild von der Frau, die sich um die Kinder sorgt und für die Erziehung oder den Haushalt zuständig ist, wird dabei jedoch auch nicht in Frage gestellt.

„Ich glaube es ist Fluch und Segen zu gleich im Endeffekt, weil du hast die Möglichkeit von zuhause aus zu arbeiten, aber es wird wahrscheinlich auch sehr häufig auch erwartet.“ (Interview 10, Absatz 86)

Eine Frage, die sich daraus ergibt und im nächsten Kapitel vertiefend behandelt wird, ist dabei inwieweit die Digitalisierung in einem weiblichen Umfeld gängige Machstrukturen unterstützt und diese dadurch nicht hinterfragt werden.

*„Zum Beispiel auch bei der *Name, wenn ihre Kinder krank sind, dann nimmt sie sich nicht Pflegeurlaub, wie es in anderen Berufen der Fall ist, sondern nimmt sie sich Home Office und arbeitet von zuhause und letztendlich steht dir aber in Österreich, jedem, eine Woche Pflegeurlaub zu, das heißt du musst nicht arbeiten, das ist im Endeffekt der Fluch an dem Ganzen.“ (Interview 10, Absatz 86)*

Im Zusammenhang mit Care Arbeit und Homeoffice wurde ebenso die Work-Life Balance der Beraterinnen angesprochen. So ist es für die Beraterinnen klar, auch die E-Mails nach offiziellem Dienstschluss zu lesen oder am Wochenende kurz zu überprüfen, dieser Vorgang wird auch nicht als offizielle Arbeitszeit anerkannt. Das gängige Nine-to-Five Modell, von in der Früh bis am Abend

arbeiten und dann auch nach Dienstschluss nicht mehr erreichbar zu sein, hat sich durch die Digitalisierung verändert. Die Beraterinnen stehen dabei für ihre Kundinnen jederzeit zu Verfügung, auch wenn die Auftraggeberinnen nicht nutzen, dies könnte unter anderem mit einem Bereitschaftsdienst bei Ärztinnen verglichen werden, das dieser jedoch erst mit Beendigung des Dienstverhältnisses oder Projektabschluss endet.

Dies ist einerseits damit zu begründen, dass PR-Beraterinnen in einem Dienstleistungsverhältnis zu ihren Kundinnen stehen und versuchen mögliche Krisen oder ähnliches vorzubeugen.

„Also das ist meistens auch noch immer so eine Schere. Naja, es ist natürlich für eine Frau, es ist schon ein Job, wo man sehr schnell sein muss, eigentlich auch rund um die Uhr erreichbar sein muss, weil wenn du, der Kunde ist halt auch einfach König ja, auch der Journalist ist König, man ist in dem Bereich ja auch zwischen zwei, so in dieser Mühle drinnen und von beiden Seiten muss das sehr gut, also man muss ständig erreichbar sein“ (Interview 8, Absatz 54)

Als negativ wurde die ständige Erreichbarkeit jedoch nicht wirklich wahrgenommen und war von Beraterin zu Beraterin verschieden. Was dabei jedoch auffallend war, das die Entscheidung nicht erreichbar zu sein, dem Consultant oder der Beraterin selbst zugeschrieben wurde. Das unterstützt dabei die Theorie der Forschungsliteratur, dass durch die Digitalisierung das Individuum zwar mehr an Autonomie verfügt, also ihr die Entscheidung selbst zusteht oder eben nicht, aber dadurch könnte gleichzeitig auch ein Druck für diejenigen entstehen, die es nicht schaffen, abzuschalten. Damit gibt die Digitalisierung der einzelnen zwar mehr Entscheidungskraft, setzt diese aber auch gleichzeitig mehr unter Druck. (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 173) Die in diesem Expertinneninterviews befragten Beraterinnen haben dabei mehrmals hervorgehoben, dass bewusst am Abend das Firmenhandy nicht mehr überprüfen und sich das als Recht herausnehmen, dabei nicht erreichbar zu sein. Würde der Fall eintreten, dass eine Krise entstehen könnte, würden ihre Vorgesetzten wissen, wo sie zu erreichen wären. Hier könnte nun hinterfragt werden, inwieweit, es sich hierbei um das Herausnehmen von Recht handelt. (Interview 10, Absatz 78) Hier muss also noch weiter darauf eingegangen werden, inwieweit den Beraterinnen bewusst ist, dass sie auch in ihrer vermeintlichen Freizeit Arbeit tätigen. Das mag aber auch durchaus dem Medienkonsum unserer Gesellschaft verschuldet sein. (Interview 11, Absatz 59)

Nach der ausführlichen Darlegung der Forschungsergebnisse bezogen auf den Wandel der PR durch den Einfluss der Digitalisierung insbesondere künstlicher Intelligenz.

6.4 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Die folgenden Punkte sind dazu da, noch einmal die Ergebnisse und Befunde aus dem qualitativen Interview zusammenfassen und die Herausforderungen hinsichtlich der Digitalisierung für speziell weibliche PR-Beraterinnen zusammenzufassen.

Die 13 PR-Beraterinnen, die unterschiedlich lange Erfahrung in der PR-Arbeit aufweisen können, zeigen, dass folgende Faktoren hinsichtlich der Digitalisierung in der PR einen Einfluss haben.

- Die PR-Arbeit hat sich in den letzten Jahren dahingehend verändert, dass diese an sich schneller geworden ist. Die Branche hat sich wie die Welt um sich herum zunehmend digitalisiert. Die technischen Hilfsmittel haben sich dabei unter anderem verändert. Die Kommunikationsmaßnahmen sind aber weitgehend dieselben geblieben. Presseaussendungen und Pressekonferenzen bilden nach wie vor einen großen Teil der österreichischen PR-Landschaft. Durch die Schnellebigkeit und Beschleunigung der Arbeitsweise vermuten PR-Beraterinnen einen Qualitätsverlust, was damit verbunden sein mag, dass die PR-Texte wesentlich kürzer und oberflächlicher wurden, als vor dem Aufkommen der Digitalisierung und damit neuer Medien.
- Ein weiterer Punkt sind die neuen Ziel- und Dialoggruppen der PR-Beraterinnen. Durch das Aufkommen neuer Medien und von sozialen Netzwerken mussten sich die PR-Beraterinnen mit ihren Botschaften an die jeweilige Zielgruppe anpassen. Maßnahmen werden dabei nicht mehr ausschließlich linear gedacht – von PR-Beraterin zu Journalistin zu Leserin – sondern kann über verschiedene Wege vollzogen werden. Das Thema und die richtige Sprache sind dabei ausschlaggebend. Durch den steigenden Wettbewerb an Unternehmen und oder Agenturen und gleichzeitig der steigenden Informationsflut an Content und E-Mails müssen PR-Beraterinnen auf noch kreativere Textierungen setzen. Durch das Aufkommen digitaler Medien hat sich demnach auch die Medienlandschaft verändert.
- Die Wertigkeit und Berechtigung von PR ist nicht zurückgegangen, muss jedoch im kapitalistischen Wettbewerb messbar gemacht werden. Vor allem Konzerne benötigen Zahlen, um die Ergebnisse von PR bemessen zu können. Inwieweit PR messbar gemacht werden kann, stellen PR-Beraterinnen dabei in Frage, da sich bei der PR nicht um einen verlängerten Arm des Marketings handelt.

- Zur Digitalisierung herrscht ein ambivalentes Verhältnis in der PR-Branche, da sie einerseits eine Arbeitserleichterung für die PR-Beraterinnen darstellt. Sei es um Presseaussendungen zu versenden, Verteiler oder Reportings zu erstellen, gleichzeitig bedeutet dies aber auch eine Zunahme an Arbeit. Durch die Digitalisierung kann somit repetitive, automatisierbare Tätigkeiten mit technischen Hilfsmitteln beschleunigt werden, jedoch nimmt durch die gesamte Beschleunigung der Arbeitswelt die Anforderung an Consultants zu. Was dabei vor allem belastend ist, ist die Flut an E-Mails die täglich die Consultants erreichen. Hier ist jedoch anzumerken, dass dies natürlich nicht nur in der PR-Branche geschieht, sondern über alle Branche hinaus, da dies in unserer Gesellschaft verankert zu sein scheint.
- Darauf bezogen ist eine weitere Herausforderung demnach die Fähigkeit in einer Flut von Informationen das Wesentliche zu filtern. Das äußert sich auf verschiedenen Ebenen, die hier kurz erläutert werden. Einerseits beginnt das beim Priorisieren von E-Mails von Kundinnen – da PR-Beraterinnen in einer Dienstleistungsbranche tätig sind, ist es demnach enorm wichtig, herauszufinden, was, in welchem Zeitraum, bis wann erledigt werden muss. Als zweiter Faktor ist hierbei auch die Recherche gemeint, bei der genau erschlossen werden muss, ob es sich hier um wahrheitsgetreue Fakten handelt. Zudem müssen PR-Praktikerinnen aufgrund der teilweise gering besetzten Redaktionen und der Informationsflut, ihre Botschaften bestmöglich so aufbereiten, dass die Journalistinnen diese ohne Aufwand übernehmen können oder durch prägnante Titel durch andere Inhalte herausfiltern kann.
- Um die Einschätzung von PR-Consultants und ihren möglichen Bedürfnissen in Bezug auf künstliche Intelligenz herauszufinden, wurden ausschließlich Beraterinnen befragt, die sich nicht auf digitale Themen spezialisiert haben. Damit wurde aber auch gezeigt, dass sich diese kaum mit künstlicher Intelligenz auseinandergesetzt haben. Dies ist aber auch darauf zurückzuführen, dass es die Kundinnen oder Auftraggeberinnen noch nicht verlangt haben. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass diese nicht vorhaben sich zusätzliches Wissen in Bezug auf künstliche Intelligenz anzueignen. PR-Beraterinnen greifen hierbei vermehrt auf spezielle Expertinnen zurück.
- Dadurch dass sich viele kaum mit künstlicher Intelligenz auseinandergesetzt haben, herrscht ein ambivalentes Verhältnis zur Einstellung künstlicher Intelligenz vor. Ein wichtiger Faktor ist, wie auch schon bei der Digitalisierung, die Arbeitserleichterung. Künstliche Intelligenz soll hierbei auch bereits wie die Digitalisierung PR-Beraterinnen

Arbeit abnehmen, sodass mehr Zeit für strategische Beratung und Kreativ-Arbeit bleibt. Dabei wurde vor allem eine Erleichterung in den Bereichen Medien-Monitoring, Medialysen oder das Erstellen von Verteilern gesehen. Darüber hinaus besteht trotz der Entwicklungen in diesem Bereich keine Sorge künstliche Intelligenz könnte den Beruf weitgehend verändern und Kreativ-Arbeit könnte damit übernommen werden. Der Faktor Mensch war dabei für die PR-Beraterinnen ausschlaggebend – die Annahme ein System könne dies ersetzen, wurde demnach abgelehnt.

- Kompetenzen oder Wissen, die PR-Beraterinnen zukünftig vorweisen müssen, sind unter anderem auf drei Ebenen aufgeteilt. Diese teilen sich zum einen auf Kompetenzen auf, die Digitalisierung betreffen, also sei es technische Umsetzungen, Weiterbildungen im Bereich künstliche Intelligenz, Algorithmen oder Big Data, zum anderen wären das Kompetenzen die allgemein Beraterinnen-Fähigkeiten meinen, also beraten, das Aufbauen einer Betreuerinnen-Kundenbeziehung oder die strategische Kompetenz dahinter. Zu guter Letzt benötigen Beraterinnen aber vor allem journalistische Fähigkeiten wie die Textierung von Presseaussendungen, das Erkennen einer guten Geschichte und vor allem das Storytelling.
- Die PR ist auf persönliche Beziehungen aufgebaut. Damit ist einerseits die persönliche Beziehung zwischen Kundin oder Auftraggeberin und PR-Beraterin gemeint und andererseits der persönliche Kontakt zu den Dialog- und Zielgruppen. Dadurch dass die PR-Branche durch die Digitalisierung vermeintlich unpersönlicher geworden ist, setzen PR-Beraterinnen verstärkt auf den persönlichen Kontakt zu Journalistinnen, Influencerinnen oder Bloggerinnen. Die österreichische PR-Branche ist dabei durch ihre Größe dadurch gekennzeichnet. Neben journalistischen Kontakten zu verfügen, ist es wichtig sich ein Netzwerk aufzubauen. Die PR-Branche lebt vom persönlichen Kontakt und Vertrauen, welches auf dieser Beziehung beruht. Künstliche Intelligenz schafft es momentan noch nicht solch Beziehungen aufzubauen von denen die PR lebt. Beispiele wie Chatbots oder automatisiert verfasste Presseaussendungen weisen dabei noch Nachteile auf und wirken nur bis zu einem gewissen Grad wie von einem Menschen verfassten Text. Die Argumente dabei waren, dass Menschen, also die PR-Beraterinnen selbst, am ehesten das Wording verstehen, sich am jeweiligen Kontext anpassen können und diesen entsprechend adaptieren.
- Professionalisierung der Branche hätte mit dem Expertinnenwissen, dass durch Beraterinnen erworben wird, vorangetrieben werden können. Jedoch wird momentan noch

auf externe und eigens darauf spezialisierte Beraterinnen zurückgegriffen. Agenturen oder Beraterinnen, die sich nun schon jetzt auf künstliche Intelligenz spezialisieren werden, werden dabei einen Wissensvorsprung und später Wettbewerbsvorteil haben.

- Aus den Interviews hervorgegangen ist außerdem, dass die menschliche Kreativität, über die der von Maschinen oder Systemen erzeugte steht. Dabei wurde wie auch schon wie bei der persönlichen Beziehung hervorgehoben, dass diese nicht ersetzbar ist.

Die zahlreichen Punkte werden nun in Form der nachstehenden Grafik zusammengefasst:

<i>Positiv wahrgenommene Faktoren Digitalisierung und künstliche Intelligenz</i>		
<i>Mikro</i>	<i>Meso</i>	<i>Makro</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Persönliche Beziehungen und Netzwerke stehen im Vordergrund</i> • <i>Kreativität des Menschen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Arbeitserleichterung im Sinne von Abnehmen von organisatorischen Tätigkeiten, mehr Zeit für kreative und strategische Arbeit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Neue Möglichkeiten durch neue strukturelle Gegebenheiten (Kooperationen, Synergien, Blogger)</i>
<i>Negativ wahrgenommene Faktoren Digitalisierung und künstliche Intelligenz</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hoher Arbeitsaufwand bei Einsatz von künstlicher Intelligenz (z.B.: automatisierbarer Versand)</i> • <i>Starre Grenzen bei Verwendung von künstlicher Intelligenz</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entgrenzung und Flexibilisierung der PR-Arbeit</i> • <i>Qualitätsverlust</i> • <i>Beschleunigung</i> • <i>Erhöhte Anforderung an PR-Beraterinnen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Veränderung der Medienlandschaft durch neue Medien sowie Ziel- und Dialoggruppen</i>

Tabelle 3: Positiv und negativ wahrgenommene Faktoren hinsichtlich Digitalisierung und künstlicher Intelligenz; eigene Darstellung

Um die Ergebnisse noch aus feministischer Perspektive zusammenfassen und zu beleuchten, werden die entsprechenden Argumente hier noch einmal dargelegt.

- Die PR-Branche wird von den Expertinnen durchaus als eine weibliche aufgefasst. Durch die Digitalisierung wird dabei das flexible Arbeiten ermöglicht. Es waren dabei keine Unterschiede in Bezug auf Geschlecht und Digitalisierung festzustellen. Hierbei gibt es einerseits positive wie auch negative Faktoren. Als positiv gesehen werden, dass es möglich ist, jederzeit und überall zu arbeiten, dadurch können Care Arbeit, wie die Kindererziehung leichter in den beruflichen Alltag integriert werden. Als negativ zu

hinterfragen wäre dabei, ob es sich dabei wirklich um eine Erleichterung handelt oder tatsächliche gängige Machstrukturen dadurch reproduziert werden.

- Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Digitalisierung und auch künstliche Intelligenz als etwas Männliches wahrgenommen werden kann. Künstliche Intelligenz und die vorherrschenden Systeme, die momentan angewendet und erzeugt werden, sind meist von Männern geschaffen worden. Hier wäre es wichtig, zu hinterfragen, inwieweit PR-Beraterinnen dadurch männliche Gedanken reproduzieren.
- Da Frauen vor allem in der PR-Branche tätig sind, bestehen jedoch keine differenzierenden Herausforderungen für Frauen zwischen Männern und Frauen.

7 Conclusio

7.1 Interpretation der theoretischen und empirischen Ergebnisse hinsichtlich der forschungsleitenden Fragen

Aufbauend auf die Darstellung der empirischen Ergebnisse wird nun in diesem Kapitel der Hauptforschungsfrage nachgegangen: *Inwiefern und in Bezug worauf nehmen PR-Praktikerinnen die Digitalisierung von Arbeitsbedingungen wahr?* Dazu werden die Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand miteinander verknüpft und diskutiert. Zunächst wird auf die klassische PR eingegangen und diskutiert. Haben sich die Ziele und Funktionen durch die Digitalisierung verändert beziehungsweise gewandelt? Das Ziel von PR hat demnach nach Jarren/Röttger (2009) das Ziel Informationen zu vermitteln und zu steuern und versucht, dass das Image, welches dabei erzeugt wird, nach außen zu tragen, sodass die Stakeholder dieses als legitim erachten. (vgl. Jarren/Röttger, 2009: 40) Dies wird mittels verschiedenen Kommunikationsinstrumenten erzeugt. Zusammengefasst sind das unter anderem schriftliche Kommunikationsinstrumente, persönliche und mediale. (vgl. Rennhak/Schmidt, 2020: 70ff) Zu den schriftlichen mit Stakeholdern oder intern genutzte zählen dabei Newsletter, Pressespiegel, PR-Anzeigen oder Kundenmagazine. Bei der schriftlichen Kommunikation mit den Journalistinnen werden vor allem Presseaussendungen, -Mappen, -Einladung, -Foto gezählt. Die persönliche Kommunikation für Journalistinnen meint Interviews, Redaktionsgespräche und Pressekonferenzen. Mediale Kommunikationsinstrumente sind hingegen Events oder PR-Shows. (vgl. Rennhak/Schmidt, 2020: 70ff) In den Interviews wurde klar deutlich, dass diese klassischen Kommunikationsmedien durchaus noch von den Beraterinnen genutzt werden. Auch wenn ein Rückgang von persönlichen Kommunikationsinstrumenten zu bemerken war – es werden durchaus weniger Pressekonferenzen veranstaltet – ist gleichzeitig auch festzustellen, dass die Beraterinnen im Hinblick auf die Digitalisierung den persönlichen Kontakt mit den Journalistinnen als besonders wichtig einschätzen. Einzelkontaktarbeit und das bilden eines Netzwerks ist damit in der digitalen PR-Welt ein wichtiger Faktor. Gleichzeitig wurde häufig betont, dass die Themen, die kommuniziert werden, eher abgeschätzt werden müssen, da durch die Digitalisierung nahezu die gesamte Medienlandschaft transformiert wurde. Dies zeigt sich unter anderem in der Arbeit von Journalistinnen und Medienhäusern. Grenzen zwischen redaktionellen Inhalt und bezahlten Content verschwimmen immer mehr. (vgl. Einwiller/Faber-Wiener, 2016: 17) Auch die Beziehungsstruktur, mit der sie in ihrer Umwelt stehen, ist dabei von Relevanz (vgl. Bentele, 1992: 161). So ist dabei eine Zunahme an Ebenen zu bemerken. Zieht man das System von Bentele (1992) heran, hat sich hiermit vor allem die Ebene mit Journalistinnen gewandelt – es wird nicht mehr ausschließlich mit Medien oder Redaktionen kommuniziert, sondern darüber hinaus teilweise mit den Zielgruppen selbst oder aber anderen einflussreichen Personengruppen, wie Influencern. (vgl. Bentele, 1992)

Die Aufbereitung des Inhaltes spielt demnach noch eine größere Rolle als vor dem Einfluss der Digitalisierung, da die PR-Beraterinnen versuchen ihre Botschaften bereits so aufzubereiten, dass Journalistinnen diese so ähnlich wie möglich übernehmen können. Was durchaus zu bemerken war und auch durch die aktuelle Forschungsliteratur unterstützt wird, ist, dass durch die Nutzung digitaler Technologien Mitarbeiterinnen neuen Anforderungen gestellt sind. Durch die Vereinfachung der Kommunikation kann diese gleichzeitig auch beschleunigt werden, dies hat jedoch auch zur Folge, dass von Mitarbeiterinnen eine schnellere Reaktion auf E-Mails, Telefonate oder Antworten auf anderen Kommunikationstools erwartet wird. Die Erwartungshaltung ist damit gestiegen (vgl. Ahlers, 2018: 2) und dadurch, dass die PR-Beraterinnen sich in einem Dienstleistungssektor befinden, durchaus zu einer Herausforderung geworden. Hierbei geht es nicht nur um die Kundinnenkommunikation, sondern auch die Verfügbarkeit und das zur Verfügung stellen von Pressematerial von Journalistinnen. Denn dadurch, dass nicht nur die Arbeit, sondern eben auch das Mediensystem, mit welchem gearbeitet wird, schnelllebig geworden ist, werden auch gleichzeitig schnellere Reaktionen der Consultants erwartet. Durch das Internet oder Social Media könnten sich die Journalistinnen oder andere Dialoggruppen Informationen durchaus bei anderen Stellen holen.

Dabei wird zunächst noch einmal die Forschungsliteratur zu Entgrenzung, Flexibilisierung und der Möglichkeit der Beweglichkeit Geschlechterarrangements zu verschieben herangezogen. Zunächst ist zu sagen, dass die PR-Beraterinnen die Effekte der Entgrenzung und Flexibilisierung nicht als zwingend negativ wahrgenommen haben. In den Gesprächen ist deutlich geworden, dass Home Office unterstützend wirken kann und Familie und Beruf besser vereinen. Dies wirkt auch unterstützend dazu, dass es die Möglichkeit gibt, durch das Aushandeln von Räumen bestehende Geschlechterarrangements zu verschieben (vgl. Winker/Carstensen, 2004: 175). Jedoch ist festzustellen, dass wie bei der Erreichbarkeit, es hier vor allem auch um die persönliche Einstellung geht. Wie Rüling (2004) schreibt sind Bildungsniveau, berufliche Position und individuelle Kompetenzen daher auch immer zu beachten. Flexible Arrangements benötigen eben auch eine erhöhte Planungskompetenz. (vgl. Rüling, 2004) Um hier einerseits auf die sozialkonstruktivistische Sichtweise anzuknüpfen, bietet die Digitalisierung keine neuen Handlungsmöglichkeiten, sondern verfestigt PR-Beraterinnen teilweise in Strukturen noch eher im Home Office zu arbeiten.

Ein besonders wichtiger Punkt, war die individuelle Weiterbildung von Consultants in Bezug auf Digitalisierung und künstliche Intelligenz. Dies ist unter anderem dadurch wichtig hervorzuheben, da die wirtschaftliche Existenz einer Agentur vom intellektuellen Kapital, der Lern- und Innovationsfähigkeit der Beraterinnen abhängig ist. (vgl. Hoffjan/Röttger, 2009: 127) In den

Interviews kristallisierte sich jedoch heraus, dass die Beraterinnen grundsätzlich an der Weiterbildung im Bereich Digitalisierung und künstlicher Intelligenz interessiert sind, jedoch aber keinen aktiven Handlungsbedarf sehen. Frauen sind demnach zwar durchaus an Weiterbildungsmöglichkeiten interessiert. (vgl. Spatzier, 2015:2) Hier macht sich aber unter anderem bemerkbar, dass die PR-Beraterinnen sich nicht aus individuellen Gründen weiterbilden, sondern dies erst tun, wenn eine Nachfrage seitens der Kundinnen besteht oder aber eben intern umstrukturiert wird. In weiterer Folge kann man also davon ausgehen, dass Agenturen oder Beraterinnen, die sich bereits jetzt spezialisieren und weiterführende Kompetenzen aneignen, später, wenn die künstliche Intelligenz, bereits erforscht oder im Alltag des Berufsfeldes angekommen ist, einen Wettbewerbsvorteil erhalten, da sich diese nicht erst rückwirkend darauf einstellen müssen. Neben journalistischen Kompetenzen wurde auch der Umgang mit Technologien hervorgehoben. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um tiefgreifendes Wissen, sondern ein Wissen, Systeme und Technologien anwenden zu können, diese aber nicht weiter verstehen zu müssen. Auch bei Jobannoncen ist hierbei der Umgang mit „neuen Technologien“ gefragt. (vgl. Nessman, 2015: 547) Was dieser jedoch genau bedeutet, bleibt weitgehend ungeklärt. Aufbauend auf das Kompetenzraster PR/Öffentlichkeitsarbeit von Szyszka (vgl. Szyszka, 1995:335) haben sich durch die Digitalisierung die Realisationskompetenz sowie Sachkompetenz verändert. Nicht aber die Fachkompetenz, also allgemeine kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse. Beim PR-Fachwissen mussten PR-Beraterinnen hingegen sich neue Kompetenzen und Fähigkeiten aneignen. Wie und mit welchen Mitteln Presseaussendungen aufbereitet werden, an wen Inhalte geschickt werden, hat sich dabei gewandelt. Die Sachkompetenz kann hierbei in Verbindung mit künstlicher Intelligenz gebracht werden. Das Wissen, dass in diesem Bereich besteht, ist ebenso notwendig, um Kommunikationsmaßnahmen auszuführen. (vgl. Szyszka, 1995:335)

Um an der Frage von Klewes/Westermann (2005) anzuknüpfen, ob sich dadurch neue Karrierechancen ergeben haben, kann hier nur eine Einschätzung getroffen werden. Die PR-Expertinnen haben dabei häufig Social Media erwähnt. Was jedoch auffallend war, dass einerseits sollte diese Kenntnisse über die eigenen Fähigkeiten hinausgehen, externe Expertinnen beauftragt wurden. Die Gründe können dafür individuell bedingt, aber eben auch strukturell bedingt sein, aufgrund von Zeit- und Kostendruck. Dies könnte man unter anderem in einer weiterführenden Forschung genauer erarbeitet werden.

Um auch vertiefend die Digitalisierung zu beleuchten und damit einhergehende Trends wie die künstliche Intelligenz sich näher anzusehen, wurden aktuelle Papers herangezogen. Jedoch wurden in Relation zur Digitalisierung weniger Studien gefunden, da es sich um einen eher jungen

Trend handelt. Die von der APA (2020) verfasste Umfrage baut jedoch genau auf diese Thematik auf und zeigt, dass nahezu mehr als 50 Prozent der befragten PR-Beraterinnen in den nächsten Jahren künstliche Intelligenz keine größere Rolle in der österreichischen PR-Landschaft zuordnen würden. Dies wird auch durch die Gespräche in dieser Arbeit unterstützt, der Großteil der PR-Beraterinnen hat sich noch kaum mit der Thematik befasst. Hierbei war es auch wichtig sich den Kontext der jeweiligen PR-Beraterinnen anzusehen. Wurde künstlicher Intelligenz eine größere Bedeutung zugeschrieben so waren das PR-Beraterinnen, die aus einem digitalen Umfeld kamen. Hierbei ist auch wichtig zu vermerken, dass diese auch der Meinung waren, dass das Potential von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz noch lange nicht ausgeschöpft war. Der berufliche und akademische Kontext war dabei ausschlaggebend wie künstliche Intelligenz eingeschätzt wurde.

„Künstliche Intelligenz...es ist ein Baby, was sich rundherum alles anhört, genau schaut, lernt, jeden Tag ganz viel lernt und immer gescheiter wird und irgendwann einmal zu einem super schlauen Professor wird, der einfach so viel tagtäglich lernt, das ein normales menschliches Gehirn gar nicht lernen kann.“ (Interview 3, Absatz 39)

Künstliche Intelligenz in der PR wird demnach momentan mehr noch dem Marketing-Bereichen zugeordnet wie Reportings, Analysen und Vorhersagen. Zudem wurde von Teilnehmerinnen angesprochen, dass zu hinterfragen wäre, wer diese Systeme und Technologien entwirft? Das bedeutet, dass künstliche Intelligenz von jemanden geschaffen wird und damit nicht frei von Vorurteilen sein kann, denn auch hier würde der jeweilige Kontext einen großen Einfluss spielen. So werden diese einerseits bereits mit Vorurteilen geschaffen, also sie reproduzieren diese. Andererseits indem sie intelligente Systeme sind, lernen sie auch wiederum von uns und wiederholen damit die Vorurteile und Dichotomie unserer Gesellschaft. (vgl. Hutson, 2017)

Die PR würde dabei einen noch stärkeren Einfluss darauf haben, da diese dafür verantwortlich ist, Botschaften nach außen zu tragen, werden diese nun unhinterfragt reproduziert, würde wohlmöglich ein von Männern geschaffenes Weltbild erzeugt werden. PR-Beraterinnen sollten sich demnach auch immer selbst die Frage stellen, welches System ihnen dabei gerade die Arbeit erleichtert. Weiters müsse beachtet werden, dass künstliche Intelligenz momentan noch nicht eigenständige Werke schaffen kann und damit nur bereits erfolgreich umgesetzte Kampagnen adaptieren und erzeugen kann. (vgl. Hutson, 2017)

Was die Digitalisierung und künstliche Intelligenz jedoch durchaus bewirkt haben könnte ist, dass das gesamte Berufsfeld der PR sich von einer technischen Rolle hin zu einer Management-Rolle gewandelt hat. Denn noch im Jahr 2009 schreiben Szyszka/Schütte/Urbahn (2009), dass der Großteil der PR-Agenturen vor allem im operativen Bereich tätig sind. (vgl.

Szyszka/Schütte/Urbahn, 2009: 243ff) In den Interviews ging jedoch hervor, dass von Technologien vor allem repetitive Aufgaben übernommen wurden und damit mehr Zeit für Strategie und Konzeption Zeit wäre. Ein weiterer Punkt war die Komplexität, die in der PR-Branche entstehen würde. Durch das Aufkommen neuer Kanäle und neuer Zielgruppen sowie neuer Methoden, sind daher noch eher strategische Kompetenzen, also Fähigkeiten, die nach Dozier (1988) vor allem die Management-Rolle ausführt, gefragt. (vgl. Dozier, 1988). Würde man damit die gesamte Branche als eine PR-Beraterin betrachten, hätte sich diese von der technischen Rolle hin zur Management-Rolle gewandelt. Was aber die PR-Arbeit durchaus erschweren kann, ist dass die Wirkungssicherheit von Kommunikationsmaßnahmen noch unsicherer geworden sind also zuvor. Dies mag einerseits damit zu erklären sein, dass neue Kanäle und neue Ziel- sowie Dialoggruppen den Wettbewerbsdruck wohlmöglich verstärken, aber auch damit, dass durch die Beschleunigung der Arbeit eine gewisse Kurzlebigkeit beim Kommunizieren von Inhalten gegeben ist.

Die negativen Herausforderungen, sich für PR-Beraterinnen demnach ergeben, sind dabei einerseits die Entgrenzung und die Flexibilisierung. Wie in der Studie von Kirschenbauer ist auch hier festzustellen, dass die PR-Beraterinnen Flexibilisierung der Arbeit nicht zwingend als negativ wahrnehmen. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 59) Auch in den Interviews wurde die Flexibilisierung von Arbeit als weitgehend positiv bewertet, da es als Erleichterung angesehen wurde, von überall arbeiten zu können und dies auch jederzeit tun zu können. Auch in der Befragung von Kirschenbauer (2015) gaben die Probandinnen vor allem die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit als Vorteil von Digitalisierung an. Dies ist aber auch gleichzeitig ein Indikator für die negativen Aspekte. Durch die räumliche Entgrenzung gaben auch einige Probandinnen die ständige Erreichbarkeit und wachsender Zeitdruck als belastend an. (vgl. Kirschenbauer, 2015: 46) Auch in dieser Arbeit war die ständige Erreichbarkeit und der wachsende Zeitdruck ein wesentlicher Faktor, der von den Expertinnen angesprochen wurde. Jedoch wurde dieser auch in dieser Arbeit nicht in erster Linie als negativ angesprochen, sondern als Teilaspekt der Branche angesehen. Die These der PR-Beraterinnen ist hier also, dass man sich dem Arbeitsdruck und Stress bewusst sein müsse, da dies ein Nebeneffekt der PR ist. Demnach verschwimmen durchaus die Grenzen der Arbeit, der Unterschied ist jedoch, dass die PR-Beraterinnen dies zwar als solche wahrnehmen, jedoch auf unsere digitalisierte Gesellschaft beziehungsweise der Branche an sich, zurückführen. Demnach schafft die Digitalisierung neue Handlungsspielräume für Mitarbeiterinnen, jedoch bedingt sie gleichzeitig auch ein erhöhtes Maß an Verantwortung mit sich. Die „work extending technologies“ sind damit mitunter ein Grund dafür. (vgl. Towers et. al. 2006) Damit treffen hier dieselben Ergebnisse zu, wie bei der Studie von Winker/Carstensen. (vgl.

Winker/Carstensen, 2004: 167) Wie Kirschenbauer schreibt, erfordert der Einsatz von neuen Technologien ein Lernprozess. (vgl. Kirschenbauer, 2015) Dieser ist wohlmöglich noch nicht völlig ausgereift. Die PR-Beraterinnen können bezüglich ihres Privatlebens damit nur ungefähr anhand der entwickelten Schemata von Roth-Ebner (2015) eingeteilt werden. In der PR-Branche vertreten sind demnach am ehesten Medienprofis, also Personen deren Leben durch eine flexible und entgrenzte Arbeitsweise gekennzeichnet ist. Es handelt sich dabei um medienaffine Personen, die teilweise auch Mehrarbeit leisten, dabei werden E-Mails auch vor dem Schlafengehen gecheckt und private Ressourcen dafür genutzt. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 199f) Ein Punkt, der dabei nicht vollständig zutrifft, ist, dass hier kaum eine Balance besteht. Die PR-Beraterinnen haben durchaus angegeben eine mehr oder weniger gute Balance zwischen Arbeit und Berufsleben zu haben, jedoch wurde das darauf zurückgeführt, dass dies in der Eigenverantwortung der PR-Expertin steht, wo und wie sie die Grenzen zwischen Arbeit und Berufsleben ziehen. Damit zeigt sich wiederum deutlich, dass durch die Flexibilisierung von Arbeit einerseits eine Erleichterung in der Arbeitsweise stattgefunden hat, jedoch auch gleichzeitig eben mehr Eigenverantwortung auf die Mitarbeiterinnen zukommen. Die zweite Gruppe, die hier von Roth-Ebner (2015) herangezogen wird, sind die Optimistinnen. Diese sind durchaus an die Arbeitszeit und -ort gebunden, digitale Medien werden jedoch pragmatisch verwendet. Die Einstellung zu digitalen Medien ist dabei auch eher positiv gefärbt. Zuhause wird nicht gearbeitet und es herrscht ein gutes Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben. (vgl. Roth-Ebner, 2015: 201f) Dies ist aufgrund unserer digitalisierten Gesellschaft jedoch auch nur teilweise zutreffend.

Künstliche Intelligenz in der PR kann wie von Waddington beschrieben (o.J.) in fünf verschiedene Kategorien oder Tätigkeiten eingeteilt werden. Dabei geht es einmal um die Vereinfachung, Monitoring, automatisierte taktische Tasks, das Strukturen von Daten sowie maschinelle künstliche Intelligenz (vgl. Waddington, o.J.). Darüber hinaus kann aber künstliche Intelligenz auch kreative Tätigkeiten wie das Verfassen von Texten übernehmen, auch wenn dies momentan noch nicht auf eigenständigen Leistungen beruht. Auch in den Interviews ging die Künstliche Intelligenz vor allem als die Vereinfachung von Arbeit sowie Monitoring von Daten hervor. Was bei diesen Interviews vor allem hervorging ist, dass aus Sicht der Beraterinnen nicht die Notwendigkeit besteht, sich bestimmte Kompetenzen in Bezug auf künstliche Intelligenz anzueignen. In dieser Arbeit wurde dabei herausgefunden, dass sich die wenigsten PR-Beraterinnen aktiv mit künstlicher Intelligenz und dem System dahinter beschäftigt haben, ausschlaggebend war dabei der berufliche oder akademische Kontext. Dies lässt jedoch den Anspruch, dass PR immer am aktuellsten Stand ist, um Trends zu erkennen und zu erforschen, nicht verifizieren. (vgl. Collister, 2013: 295), PR-Beraterinnen können zwar Botschaften vermitteln

und mittels kreativer Kommunikationsmaßnahmen Clippings und Output erzeugen, darüber hinaus, ist es als klassischer PR-Beraterin nicht notwendig mit den Systemen und künstlicher Intelligenz sich näher auszukennen.

Die Mehrheit der befragten PR-Expertinnen gaben dabei jedoch an, dass sie für die momentanen Anforderungen, was AI angeht, genug Kompetenzen und Fähigkeiten mit sich bringen und keine weiteren erforderlichen Kenntnisse mitbringen müssen. Was Panda et al. außerdem kritisieren ist, dass die bisherigen Studien zu AI in PR kaum herausgefunden haben, ob PR-Expertinnen ausreichend Fähigkeiten haben, um in einer AI-gestützten PR-Welt Erfolg zu haben. (vgl. Geentanjali et. al, 2019) Auch in weiteren Forschungsarbeiten, ist der nächste Schritt dabei nun zu erforschen, ob die PR-Beraterinnen, die notwendigen Kompetenzen auch wirklich besitzen. PR-Beraterinnen wissen dabei noch recht wenig über den Einsatz künstlicher Intelligenz. Ein spannender Gesichtspunkt, der in den Gesprächen jedoch aufgeworfen wurde, ist: Ob die PR nicht ihre Flexibilität und Agilität verliert, wenn sie durch künstliche Systeme gesteuert wird?

Abschließend ist zu sagen, dass die Digitalisierung und mit ihr die künstliche Intelligenz die PR-Branche durchaus verändert hat. Nicht alle Aspekte waren dabei in den Gesprächen auf den ersten Blick erkennbar, sondern haben sich durch die Analyse ergeben. Die Digitalisierung hat zumindest die Arbeitsweise vereinfacht, jedoch gleichzeitig auch erschwert, sodass ein ambivalentes Verhältnis in der österreichischen PR-Branche besteht. Für die Branche und auch die Wissenschaft wäre es hilfreich, wenn weiterhin Forschung zu dieser Thematik betrieben würde, um später eben für Wien und aber auch für Österreich repräsentative Aussagen treffen zu können. Damit werden auch abschließend im nächsten und letzten Kapitel Implikationen für die Wissenschaft sowie mögliche Limitationen aufgezeigt. PR-Beraterinnen haben sich demnach noch für künstliche Intelligenz vorbereitet – sollte der Markt für digitale Innovationen in Österreich etabliert werden, profitieren davon wohlmöglich Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben und auch PR-Beraterinnen, die eben diese Digital-Kompetenzen aufweisen.

7.2 Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit lassen sich mehrere Implikationen für die Wissenschaft und Praxis ableiten. Zum einen zeigt sich, dass sich die PR versucht, Trends für Kundinnen zu erkennen und umzusetzen. Gleichzeitig ergab sich jedoch auch aus den Gesprächen, dass PR-Beraterinnen sich kaum oder wenig noch mit den neuen Technologien, die am Markt erhältlich sind, auseinandersetzen.

Da sich das Medienfeld gerade in den letzten zehn bis fünf Jahren stark verändert hat und damit auch das Feld der PR, ist es für PR-Consultants einerseits zu erfahren, wie es um ihr Wissen mit künstlicher Intelligenz aussieht und wie die Einschätzung von Personen sind, die darauf spezialisiert sind. Vor allem der Kontext der Beraterinnen war in den einzelnen Interviews ausschlaggebend. Da die künstliche Intelligenz erst in ihrem Anfangsstadium steckt, wäre es für die Berufsfeldforschung der PR sinnvoll, weiterhin die Entwicklungen zu erkennen und zu erforschen und damit die PR-Branche weitgehend darauf vorzubereiten.

7.3 Limitationen

Diese Arbeit wurde als Abschlussarbeit zur Erlangung des Masters verfasst. Dementsprechend wurde diese unter begrenzten zeitlichen Ressourcen durchgeführt. Die Anzahl der 13 Interviewpartnerinnen, könnte damit für weitere Studien erhöht werden.

Das Forschungsfeld ist unter diesem Aspekt zudem kaum in Österreich untersucht worden und basiert auf internationalen Studien Befunden. Eine weitere Auseinandersetzung wird erst in den nächsten Jahren möglich sein, sobald es dazu mehr Forschung gibt.

Die Wahl der Forschungsmethode lässt damit auch keine repräsentativen Aussagen zu. Durch die Aussagen lässt sich lediglich die Meinungen von PR-Beraterinnen darstellen, auch wenn nach wissenschaftlichen Kriterien gearbeitet wurde, hat sie damit keinen Anspruch auf Repräsentativität.

7.4 Ausblick

Die Arbeit lässt jedoch zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Forschungstätigkeiten zu. Dabei könnte eine repräsentative Berufsfeldstudie erstellt werden – eventuell könnten dann in dieser Forschungsarbeit auch Männer in das Forschungsinteresse aufgenommen werden, damit man Unterschiede herausarbeiten kann.

Weiters wäre es wichtig herauszufinden, wie es um das Wissen und die Auseinandersetzung mit künstlicher Intelligenz von PR-Beraterinnen in den nächsten fünf Jahren steht. Hat sich dabei bei der Einstellung dazu etwas geändert? Werden sich die Jobs verändern und welche Kompetenzen eignen sich die Consultants daher an? Diese Fragen gilt es in den nächsten Jahren zu beantworten und schließlich kann man die Ergebnisse dann in einem längeren Verlauf gegenüberstellen und Erkenntnisse daraus ziehen.

Außerdem können auch PR-Expertinnen, die in Unternehmen angestellt sind, in das Forschungsinteresse aufgenommen werden. Bestehen hier Unterschiede oder agieren Agenturen schneller als Unternehmen?

Ein weiterer Vorschlag wäre noch tiefer in die Forschungssicht des Feminismus zu gehen und zu hinterfragen, wie die Digitalisierung westeuropäische und androzentrische Gedanken verbreiten und welchen Einfluss das auf die PR hat.

8 Literaturverzeichnis

Absenger, Nadine/ Ahlers, Elke/Herzog-Stein, Alexander/Lott,Yvonne/Maschke, Manuela/Schietinger, Marc (2016): Digitalisierung der Arbeitswelt. In: Mitbestimmungsreport, Hans-Böckler-Stiftung, 2-18

Ahlers, Elke (2018): Die Digitalisierung der Arbeit. Verbreitung und Einschätzung aus Sicht der Betriebsräte. In: WSI Report, Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung, 1-22

Alemann, Anette / Oechsle, Mechthild (2015): Die zwei Seiten der Vereinbarkeit. In: Wischermann, Ulla / Kirschenbauer, Annette (Hrsg.) Geschlechterarrangements in Bewegung. Bielefeld: transcript Verlag, 293-326

Aulenbacher, Brigitte (2010): Arbeit und Geschlecht - Perspektiven der Geschlechterforschung. In: Aulenbacher, Brigitte / Riegraf, Soziologische Geschlechterforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag | Springerfachmedien. S. 141 – 157

Avenarius, Horst (2008): Public Relations: die Grundform des gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt : Wiss. Buchgesellschaft

Bast, Gerald (2018): Die Kultivierung von Ungewissheit. In Universität für angewandte Kunst Wien (Hrsg.) Digitale Transformationen : Gesellschaft, Bildung und Arbeit im Umbruch, Wien: Brandstätter, 12-35

Baukowitz, Andrea/Boes, Andreas/Schwemmler, Michael (1998): Veränderungstendenzen der Arbeit im Übergang zur Informationsgesellschaft – Befunde und Defizite der Forschung. In: Arbeitswelt in Bewegung (1998) : Trends, Herausforderungen, Perspektiven / Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft; Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft (Hrsg.), Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1-170

Becker-Schmidt, Regina (2010): Doppelte Vergesellschaftung von Frauen: Divergenzen und Brückenschläge zwischen Privat- und Erwerbsleben. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.), Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 65-74

Bentele, Günter (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. IN: Avenarius, Horst / Armbracht, Wolfgang (Hrsg.). Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 151 -170

Bosch, Gerhard (2002): Beschäftigungswirkungen von IuK-Technologien- Hoffnungen und Befürchtungen, In: Flecker, Jörg/Zilian, Hans Georg (Hrsg.) Denkwerkstätte Wien, Wien

Brandt, Arno / Polom, Lina / Danneberg, Marc (2016): Gute Digitale Arbeit. Auswirkungen der Digitalisierung im Dienstleistungsbereich. Niedersachsen-Bremen: Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft

Bruckner et. al (2018): Einleitung. Relevanz von Arbeit 4.0. In: Werter, Simon/Bruckner, Laura (Hrsg.) Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung, Berlin: Springer, 1-19

Bultemeier, Anja (2015): Karriere und Vereinbarkeit - Geschlechtsspezifische Auswirkungen einer neuen Karrierepraxis in Unternehmen. In: Wischermann, Ulla / Kirschenbauer, Annette (Hrsg.) Geschlechterarrangements in Bewegung. Bielefeld: transcript Verlag, 255-292

Creedon, Pamela J. (1991): Public Relations and „Women’s Work“: Toward a Feminist Analysis of Public Relations Roles. In: Taylor & Franics Ltd (Hrsg.) Public Relations Research Annual. Vol.3, 67-84

Collister, Simon (2013): The public relations power of big data. In: Brown, Rob / Waddington, Stephen (Hrsg.) Share this too. More Social Media Solutions for PR Professionals. Ltd: John Wiley & Sons, 295-303

Deg, Robert (2017): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 6. Auflage, Wiesbaden: Springer VS

Dengler, Katharina / Matthes, Britta (2016): Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeitswelt: Substituierbarkeitspotenziale nach Geschlecht. In: Aktuelle Berichte, No. 24/2016, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg, 1-9

Depner-Berger, Ernestine (2006): Interne Kommunikation in den österreichischen Unternehmen. Salzburg: Eigenverlag

Dewe, Bernd et. al (1995): Professionelles soziales Handeln : soziale Arbeit im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis, München: Juventa

Dodd, D. Melissa (2019): The 2019 IPR Future of Work Report, Florida: Institute for Public Relations

Dorer, Johanna / Klaus, Elisabeth (2008): Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft, In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.) Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 91-113

Dozier, D.M. (1988): *Breaking public relations' glass ceiling*. In: *Public Relations Review*, 14, 6-14

Dressel, Kathrin / Wanger, Susanne (2010): *Erwerbsarbeit: Zur Situation von Frauen auf dem Arbeitsmarkt*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 489-498

Einwiller, Sabine, und Gabriele Faber-Wiener. 2017. *Ethische Herausforderungen in Der PR Praxis*. *MedienJournal* 40 (4), 4-20

Eckart, Christel: *Die Teilzeitarbeit von Frauen : Eine prekäre Strategie gegen Einseitigkeit und Doppelbelastung*, in: *Feministische Studien : Zeitschrift für interdisziplinäre Frauen- und Geschlechterforschung*, Jg. 1 (1982) Nr. 1, 19-32.

Femers, Susanne (2004): *Digitalisierung, Globalisierung: Harmonisierung? Über Chancen und Risiken der Gestaltung internationaler Kommunikationsprozesse unter den Bedingungen der Digitalisierung*. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hrsg.) *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, 201 - 212

Fischer, Tim (2006): *Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Flecker, Jörg (2017): *Arbeit und Beschäftigung. Eine soziologische Einführung*. Wien: Facultas Verlag

Freudenschuss, Magdalena (2014): *Digitalisierung: eine feministische Baustelle - Einleitung*. In: *Femina Politica - Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 23(2), 9-21.

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

Fuhrberg, Reinhold (2015): *PR-Einzelberater und -Agenturen als Dienstleister*. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS, 650-667

Gardner, Howard (1994): *Abschied vom IQ – die Rahmentheorie der vielfachen Intelligenzen*, Stuttgart : Klett-Cotta

Galloway, Christ/Swiatek, Lukasz (2018): *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*. In: *Public Relations Review*, 734-740

Gallicano, Tiffany Derville/Curtin, Patricia/Matthews, Kelli (2012): *I Love What I Do, But...A Relationship Management Survey of Millennial Generation Public Relations Agency Employees*. In: Taylor & Francis Group (Hrsg.) *Journal of Public Relations Research*, 222-242

Gildemeister, Regine (2004): *Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung*. In: Becker, Ruth (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss.

Grunig, James/Hunt, Todd Ferrance (1984): *Managing public relations*, Fort Worth, Texas:: Holt, Rinehart and Winston

Grupe, Stephanie (2011): *Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Heidelberg/Dordrecht/London/New York: Springer

Haaren, Kurt van / Schwemmler Michael (1997): *Digitalisierung der Arbeitswelt*. In: Dengerl, Andreas / Schröterm Welf (Hrsg.) *Flexibilisierung der Arbeitskultur. Infrastrukturen der Arbeitswelt im 21. Jahrhundert*. Mössingen-Talheim: Talzheimer Verlag, 98-109

Hass, Meta (1987): *Public Relations. Berufsrealität in Österreich*. Wien: Orac

Hauer, Gerlinde / Hofman, Barbara / Sauer, Petra (2017): *Digitalisierung hat (k)ein Geschlecht*. In: *WISO*. Linz: Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, 119-129

Hennesy, R. (2003): *Feminismus*. In: Haug, F. (Hrsg.): *Historisch-Kritisches Wörterbuch des Feminismus*. Hamburg: Argument, S. 155-170.

Heuermann, Roland / Engel, Andrea / Lucke von, Jörn (2018): *Digitalisierung: Begriff, Ziele und Steuerung*, In: R. Heuermann et al. (Hrsg.), *Digitalisierung in Bund, Ländern und Gemeinden*, Berlin: Springer Verlag, 2-45

Hoffjan, Olaf / Röttger, Ulrike (2009): *Wissensmanagement in PR-Agenturen* In: Röttger, Ulrike / Zielmann, Sarah (Hrsg.). *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 125-147

Hörning, Karl H. / Sieprath, Norbert (2004): *Informatisierung der Arbeits- und Alltagswelt*. In: *Soziologische Revue*, München: Oldenburg Wissenschaftsverlag, 45-57

Huber, Agathe (2006): *Gesucht: Kommunikationstalent – textsicher, wortgewandt, kontaktstark? Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum PR-Berufsbild in Stellenanzeigen*.

Jahn, Benedikt / Pfeiffer, Markus (2014): *Die digitale Revolution - Neue Geschäftsmodelle statt (nur) neue Kommunikation*. In: *Spektrum | Marketingmanagement*.

Kahlert, Heike / Kajatin, Claudia (2004): *Entgrenzung, Beschleunigung, Vernetzung – Auf dem Weg ins Informationszeitalter*. In: Kahlert, Heike / Kajatin, Claudia (Hrsg.) *Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 9-35

Kirschenbauer, Annette (2015): *Neuformierung von Arbeit und Leben durch Informatisierung? Projektergebnisse und empirische Auswertungen*. In: Wischermann, Uli / Kirschenbauer, Annette (Hrsg.) *Geschlechterarrangements in Bewegung. Veränderte Arbeits- und Lebensweisen durch Informatisierung?* Bielefeld: transcript Verlag, 25 -117

Klewes J., Westermann A. (2005) *Kommunikationsmanagement 2008 — Trends aus Sicht der internationalen PR Community*. In: Köhler T., Schaffranietz A. (eds) *Public Relations — Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kreimer, Margareta (2009): *Ökonomie der Geschlechterdifferenz. Zur Persistenz von Gender Gaps*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage

Kreimer, Margareta (2002): *(Un-)Vollkommene Konkurrenz auf Arbeitsmärkten? Zur Bedeutung der Arbeitsteilung für Frauen- und Männerkarrieren*, In: Christine Goldberg (Hrsg.) *KarrierenFrauenKonkurrenz*, Innsbruck/Wien [u.a.], 2002

Kreuzter, Ralf T. / Sirrenberg, Marie (2019): *Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen – Use Cases – unternehmenseigene KI-Journey*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Kutzner, Edelgard / Schnier, Victoria (2017): *Geschlechterverhältnisse in Digitalisierungsprozessen von Arbeit*, In: Hrsg. v. Bosch, Gerhard et. al (Hrsg.), *Zeitschrift für Arbeitsforschung, Arbeitsgestaltung und Arbeitspolitik*, Berlin:De Gruyter, 137-157

Lorenz, Sonja B. (2009): *Genderaspekte im doppelten Beratungsdreieck externer PR-Dienstleistungen*. In: Röttger, Ulrike / Zielmann, Sarah (Hrsg.) *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 197-212

Lott, Yvonne (2016): *Fördert die Digitalisierung die Geschlechtergleichheit?* In: Absenger, Nadine et. al. (Hrsg.) *Digitalisierung der Arbeitswelt?! Mitbestimmungsreport*, Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung, 7-10

Lünenborg, Margreth / Maier, Tanja (2013): *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft

Lüdke, Dorothea (2001): *„Feminisierung“ und Professionalisierung der PR US-amerikanische Konzeptualisierungen eines sozialen Wandels.*, In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hrsg.) *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden: 163-186

Mayring, (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zum qualitativen Denken*.

Maierhofer, Andrea (2004): *Geschlecht als soziale Konstruktion. Eine Zwischenbetrachtung*. In: Helduser, Urte / Marx, Daniela / Paulitz, Tanja / Pühl, Katharina (Hrsg.) *under construction? Konstruktivistische Perspektiven in feministischer Theorie und Forschungspraxis*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 33-43

Maus, Bettina/Winker, Gabriele (2001), »Bewegliche Geschlechterarrangements bei Telebeschäftigten«, in: Gabriele Winker (Hg.): *Telearbeit und Lebensqualität. Zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie*, Frankfurt, New York, S. 17-60.

Merten, Klaus (2007): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*, Münster: Lit Verlag

Merten, Klaus (2008): *Zur Definition von Public Relations*. In: Hans-Bedrow-Institut Hamburg (Hrsg.) *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, Baden-Baden: Nomos, 42-59

Mies, Maria (1987): Mies, Maria (1978): *Methodische Postulate zur Frauenforschung – dargestellt am Beispiel der Gewalt gegen Frauen*. In: *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis* 1/1, S. 41-63.

Mikl-Horke, Getraude (1991): *Industrie- und Arbeitssoziologie*. München; Wien: Oldenbourg.

Minssen, Heiner (2019): *Arbeit in der modernen Gesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2. Auflage

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2010): *ExpertInneninterview: Zur Rekonstruktion spezialisierten Sonderwissens*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 376-379

Morrison, Ann M.; White, Randall P.; van Velsor, Ellen & The Center for Creative Leadership (1987): *Breaking the Glass Ceiling: Can Women Reach the Top of America's Largest Corporations?* Reading/Massachusetts: Addison-Wesley.

Nagl, Wolfgang / Titelbach, Gerlinde / Valkova, Katarina (2017): *Digitalisierung der Arbeit: Substituierbarkeit von Berufen im Zuge der Automatisierung durch Industrie 4.0*. Wien: Institut für hohe Studien

Nessman, Karl (2015): *PR-Berufsgeschichte: Österreich. Anfänge und Entwicklungen*. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS, 541-554

Neufeind, Max (2016): *Generation Y: Wie eine kreative Generation heute Grenzen verschiebt*, Berlin, Boston: De Gruyter

Nöthe, Bettina (1994): *PR-Agenturen in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme und Perspektiven*, Münster: Agenda-Verlag.

Notz, Gisela (2010): *Arbeit: Hausarbeit, Ehrenamt, Erwerbsarbeit*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 480-488

Oechsle, Mechthild (2010): *Work-Life-Balance: Diskurse, Problemlagen, Forschungsperspektiven*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 234-243

Oliveira, Deborah (2017): *Gender und Digitalisierung. Wie Technik allein die Geschlechterfrage nicht lösen wird*. Düsseldorf: Hans Böckler-Stiftung

Otfried Jarren/Ulrike Röttger (2008): *Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie*, In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, 29-50

Panda, Geetanjali / Upadhyay, Ashwani Kumar / Khandelwal, Komal (2019): *Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations*. I *Journal of Creative Communications*, November 2019, Vol.14(3), pp.196-213

Place, Katie R. / Vardemann-Winter, Jennifer (2017): *Where are the women? An examination of research on women and leadership in public relations*. In: *Public Relations Review*, 165-173

Joachim, Preusse/Schmidt, Jana (2009): *Zum Status Quo der PR-Beratungs-Forschung. Stand und Perspektiven eines vernachlässigten Forschungsfeldes*, In: Röttger, Ulrike/ Zielmann, Sarah (Hrsg.) *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, Wiesbaden: VS Verlag, 75-86

Priddat, Birger, P. (2002a): Priddat, B.P. (2002a): *Das Verschwinden der langen Verträge*, in: Baecker, D. (Hrsg.): *Archäologie der Arbeit*, S. 65-88, Berlin.

Priddat, Birger P. (2010): Organisation als Kooperation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Raupp, Juliana (2009): *Wie professionell ist die PR-Beratung? Ein Beitrag zu Stand und Perspektiven der Professionalisierungsdebatte in der PR-Forschung.* In: Röttger, Ulrike / Zielmann, Sarah (Hrsg.). *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 173-186

Rennhak, Carsten/Schmidt, Carina (2020): *Public Relations klipp & klar.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Rademacher, Lisa (2009): *Wirksam beraten! Konsequenzen eines veränderten Strategiebegriffs für die Kommunikationsberatung.* In: Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah (Hrsg.), *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, 213-226

Röben, Bärbel (2013): *Medienethik und die "Anderen" : Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz,* Wiesbaden: Springer Fachmedien

Rommerskirchen, Jan (2019): *Unternehmenskommunikation in Zeiten der Digitalisierung.* In: Rommerskirchen, Jan (Hrsg.) *Journal für korporative Kommunikation,* 55-63

Roth-Ebner, Caroline (2015): *Die Mediatisierung von Arbeit und die Neuformierung von Lebensbereichen.* In: Wischermann, Uli / Kirschenbauer, Annette (Hrsg.) *Geschlechterarrangements in Bewegung. Veränderte Arbeits- und Lebensweisen durch Informatisierung?* Bielefeld: transcript Verlag, 183-208

Röttger, Ulrike (2001): *Public Relations und Gendering. Theoretische Perspektiven und aktuelle Befunde zur Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 187-210

Röttger, Ulrike (2000): *Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie,* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Röttger, Ulrike (2009): *Welche Theorien für welche PR?* In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH, 9-28

Röttger, Ulrike/Hoffmann, Jochen/Jarren, Otfried (2003): *Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit,* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Röttger, Ulrike / Zielmann, Sarah (2009): *Entwurf einer Theorie der PR-Beratung.* In: Röttger, Ulrike / Zielmann, Sarah (Hrsg.). *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 35-58

Röttger, Ulrike/Kobusch, Jana/Preusse, Joachim (2018): *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.* Wiesbaden: Springer VS

Rühl, Manfred (2009): *Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theoriebouquet!* In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung,* Wiesbaden: VS Verlag, 71-85

Rüling, Anneli (2004): *Familiale Arbeitsteilung im Informationszeitalter: Egalitäre Arrangements von Arbeit und Leben als Herausforderung.* In: ahlert, Heike / Kajatin, Claudia (Hrsg.) *Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern.* Frankfurt/New York: Campus Verlag, 187-214

Rürup, B. (1998): *Informationsgesellschaft: Arbeitswelt in Bewegung – Konsequenzen für die Systeme der sozialen Sicherung,* In: *Enquete-Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft; Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Deutscher Bundestag (Hrsg.) Arbeitswelt in Bewegung – Trends, Herausforderungen, Perspektiven,* ZV Zeitungs-Verlag, Bonn, 249-350

Schelhowe, Heidi (2005): *Interaktionen – Gender Studies und die Informatik.* In: Khalert, Heike/Thiessen, Barbara/Weller, Ines (Hrsg.) *Quer denken – Strukturen verändern. Gender Studies zwischen Disziplinen.* Wiesbaden: VS Verlag, 203-220

Schulz-Bruhdoel, Norbert / Bechtel, Michael (2011): *Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen.* Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch

Sieben, Anna (2010): *Feministische/queere Perspektiven.* In: Mey, Günter/Mruck Katja (Hrsg.)/ *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 210-222

- Signitzer, Benno (2011): *Theorie der Public Relations*. In: Burkart, Roland (Hrsg.) *Kommunikationstheorien: ein Textbuch zur Einführung*, Wien: Braumüller, 141-173
- Steinmaurer, Thomas (2018): *Von der Euphorie in die Krise? Aktuelle Prozesse der digitalen Vernetzung und Phänomene des gesellschaftlichen Wandels*, In: WISO. Linz: Institut für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, 111-128
- Szyszka, Peter (1995): *Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz: Probleme und Perspektiven künftiger Bildungsarbeit*. In: Günter Bentele/Peter Szyszka (Hg.): *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Opladen: 317-342
- Szyszka, Peter / Schütte, Dagmar / Urbahn, Katharina (2009): *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh
- Teubner, Ulrike (2010): *Beruf: Vom Frauenberuf zur Geschlechterkonstruktion im Berufssystem*. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien, 499-506
- Theaker, Alison/ Yaxley, Heather (2018): *The Public Relations Strategic Toolkit*. New York: Taylor & Francis Group
- Thiele, Günter F. (1990): *Die Public Relations-Agentur der neunziger Jahre*. In: Dörrbecker/Rommerskirchen. *Kommunikations-Management. Perspektiven und Chancen der Public Relations*. Zürich: 197-203
- Tichy, G. (2017): *Geht der Arbeitsgesellschaft die Arbeit aus?*, WIFO-Monatsberichte, 2016, 89(12), 853-871
- Toth, Elizabeth L. / Cline, Carolyn Garrett (2007): *Women in Public Relations: Success Linked to Organizational and Societal Cultures*. In: Creedon, Pamela J./Cramer, Judith (Hrsg.) *Women in Mass Communication*, California: Sage, 85-96
- Towers, I., Duxbury, L., Higgins, C., & Thomas, J. (2006). *Time thieves and space invaders: Technology, work and the organization*. *Journal of Organizational Change Management*
- Walby, Sylvia (1990): *Theorizing Patriarchy*. Cambridge: Blackwell
- Wajcman, Judy (1994): *Technik und Geschlecht: die feministische Technikdebatte*, Frankfurt a. Main / New York
- Wakefield, G. / Cottone, L.P. (1987): *Knowledge and skill required by public relations employers*. In: *Public Relations Review*, 13, 24-32
- Wiencierz/Christian, Röttger/Ulrike, (2017): *The use of big data in corporate communication*. In: *Corporate Communications: An Internal Journal*, 1356-3289
- West, Candace / Zimmerman, Don H. (1987): *Doing Gender*. In: *Gender & Society* 1(2): 125–151
- Wetterer, Angelika (1995): *Die soziale Konstruktion von Geschlecht in Professionalisierungsprozessen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Wetterer, Angelika (2004): *Widersprüche zwischen Diskurs und Praxis. Gegenstandsbezug und Erkenntnispotenziale einer sozialkonstruktivistischen Perspektive*. In: Helduser, Urte / Marx, Daniela / Paulitz, Tanja / Pühl, Katharina (Hrsg.) *under construction? Konstruktivistische Perspektiven in feministischer Theorie und Forschungspraxis*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 58-67
- Wienand, Edith (2003): *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag / GWV Fachverlage GmbH
- Wienand, Edith (2005): *Zur Unprofessionalität von Public Relations*. In: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (Hrsg.) *Public Relations - Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, 31-44
- Williams, Christine L. (1989): *Gender Differences at Work. Women and Men in nontraditional Occupations*. Berkeley: University of California Press
- Winker, Gabriele / Carstensen, Tanja (2004): *Flexible Arbeit – bewegliche Geschlechterarrangements*. In: Kahlert, Heike / Kajatin, Claudia (Hrsg.) *Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 167-187

Wischermann, Uli / Kirschenbauer, Annette (2015): Zukunft der Arbeit und Neuverhandlung von Geschlecht - Einleitung. In: Wischermann, Uli / Kirschenbauer, Annette (Hrsg.) Geschlechterarrangements in Bewegung. Veränderte Arbeits- und Lebensweisen durch Informatisierung? Bielefeld: transcript Verlag, 9 -24

Zerfass, A/Tench, R/Verhoeven, P./Vercic, D./Moreno, A (2018): European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries. Brussels: EACD/EUPREA, Quadriga Media Berlin

Zerfass, A/Tench, R/Verhoeven, P./Vercic, D./Moreno, A (2019): European Communication Monitor 2019: Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin

Internetquellen

APA OTS: APA erweiterte Berichterstattung zur EU-Wahl durch Automated Content. Abgerufen am 22.2.2020, von: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190527_OTSO050/apa-erweiterte-berichterstattung-zur-eu-wahl-durch-automated-content

Bendel, Oliver (2018): Digitalisierung, In: wirtschaftsgabler.lexikon.de, abgerufen am 12.03.2020, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195>

Bowles, J., The computerization of European Jobs, Bruegel, Brüssel, 2014, abgerufen am 26.11.2019, von <http://bruegel.org/2014/07/chart-of-the-week-54-of-eu-jobs-at-risk-of-computerisation/>,

Copeland, B.J (2020): Artificial Intelligence, In: Encyclopedia Britannica, abgerufen am 12.03.2020, von <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>

Data Innovation Center (o.J.): <https://www.datainnovation.org>

Encyclopedia Britannica: Reasoning, In: Encyclopedia Britannica, abgerufen am 12.03.2020, von <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence/Reasoning>

GPRA (o.J.): Agenturfinder, In: gpra.de, abgerufen am 12.03.2020, von <https://www.gpra.de/index.php/agenturfinder/>

Hutson, Matthew (2017): Even artificial intelligence can acquire biases against race and gender, In: sciencemag-org.uaccess.univie.ac.at, abgerufen am 06.01.2020, von <https://www-sciencemag-org.uaccess.univie.ac.at/news/2017/04/even-artificial-intelligence-can-acquire-biases-against-race-and-gender>

Lynch, C. (2018). How PR pros should prepare for artificial intelligence. Ragan's PR daily. Abgerufen am 28.02.2020, von <https://www.prdaily.com/Main/Articles/482543a6-4e1f-4111-af8b-9e46019028cc.aspx>.

Medianet. PR-Agenturen In: medianet.at, abgerufen 20.2.2019, von <https://medianet.at/markets/pr/>

McKinsey Global Institute (2017): Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages, In: mckinsey.com, abgerufen am 20.02.2020, von <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>

Observer: Aktuelle Umfrage zu den Kompetenzen für die PR 4.0, In: ovationmagazin.com, abgerufen am 11.03.2020, von <https://www.ovationmagazin.com/aktuelle-umfrage-zu-den-kompetenzen-fuer-die-pr-4-0/>

PRVA (o.J.): :Arbeiten in der Kommunikationsbranche, In: prva.at, abgerufen am 22.2.2020,, von https://prva.at/itrfile/_1_/f5905f3cac17fe1d42a3763309583bfe/98999216_Charts%20FINAL%20003.pdf

PRVA (o.J.): Der Public Relations Verband Austria ist der unabhängige, auf Freiwilligkeit basierende Verband der Kommunikationsexpertinnen und -experten in Unternehmen, Agenturen und Organisationen. In: prva.at, abgerufen am 22.02.2020, von <https://prva.at/ueber-uns/leitbild>

PRVA (o.J.): Berufsbild, In: prva.at, abgerufen am 07.01.2020, von

<https://prva.at/service/berufsbild>

PRVA (o.J.): Rolle der PR, In: prva.at, abgerufen am 07.01.2020, von <https://prva.at/service/berufsbild/rolle-der-pr>

PRVA (o.J.): Arbeitsbereiche, In: prva.at, abgerufen am 07.01.2020, von <https://prva.at/service/berufsbild/arbeitsbereiche>

Ristic, D. (2017). PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity. PR week. Abgerufen am 28.02.2020, von <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity>.

Scott, A. (2018). How artificial intelligence and intergenerational diversity are creating anxiety in the workplace. Retrieved from Gainesville, FL: Institute for Public Relations., abgerufen am 01.03.2020, von <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-intergenerational-diversity-is-creating-anxiety-in-the-workplace/>.

Statistik Austria (Hrsg) (2018): *IKT-Einsatz in Haushalten. Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2017*, abgerufen am 12.03.2020, von https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

Spatzier, Astrid (2014): *PR-Praxis in Österreich*. https://prva.at/itrfile/_1_/fa5f0ed7d08b5e0d0332877f2484aca1/PR-Praxis%20in%20Österreich%20-%20Berufsfeldstudie.pdf (abgerufen 20.2.2019)

Waddington, Stephen (o.J.): #AlinPR group publishes crowdsourced PR tool database. What's missing?, In: wadds.co.uk, abgerufen am 22.02.2020, von <https://wadds.co.uk/blog/2018/5/8/aiinpr-group-publishes-crowdsourced-tool-database-whats-missing>

9 Anhang

9.1 Leitfaden

Einstiegsfrage:

Was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten? Was hat sich für dich in den letzten Jahren im Job verändert?

Könntest du mir deine täglichen Tätigkeiten beschreiben?

Themenblock 1: Digitalisierung und PR

a) Beschäftigung mit dem Wandel der PR

Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung stark verändert. Durch Automatisierung und Künstlicher Intelligenz (AI) wurden Prozesse vereinfacht, durch die Digitalisierung wurde neue Arbeitsmodelle und -formen geschaffen. Auch in der PR hat die Digitalisierung Einzug gehalten. Waren auch in deinem beruflichen oder akademischen Umfeld Veränderungen bemerkbar?

Wie hat sich konkret deine Arbeit verändert? Wie beschreibst du diese Veränderungen?

Was bedeutet nun Digitalisierung für dich eigentlich? Wie wirkt sich das tatsächlich auf deine Arbeit aus und wie beschreibst du das konkret?

Eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017, in denen PR-BeraterInnen gefragt worden sind, wie sie mit ihren Zielgruppen kommunizieren, zeigt, dass die klassische PR nicht so an Bedeutung verloren hat, wie erwartet. Wie siehst du das als Expertin, vor allem drei Jahre später?

Zusatz: Unter klassische PR fallen unter anderem Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Pressemappen o.ä.

Welche strategischen Herausforderungen könnten in Bezug auf Digitalisierung auf dich zukommen?

Eine Studie zeigt, wo es um die Herausforderungen der Digitalisierung geht, dass vor allem digitale Themen, wie das Umgehen mit der Informationsflut und der „Digitalen Evolution“ als Schwierigkeit angesehen wird. Wie schätzt du diese Situation ein?

Ein zweiter Punkt, der Studie war das Verwenden von Big Data und Algorithmen – bist du der Meinung, dass dies in Österreich bereits der Fall ist?

Künftig könnten Künstliche Intelligenz/Artificial Intelligence bestimmte Aufgaben oder Tasks auch in der PR-Branche übernehmen. Welche könnten das deiner Meinung nach sein und warum? Werden solche Tools bei euch in der Agentur bereits angewendet bzw. wendest du solche an?

Wie definierst du künstliche Intelligenz?

Big Data und Algorithmen zu verwenden sorgt PR-Consultants in Agenturen – Jobs wegfallen Im Europavergleich liegt Österreich hier jedoch im unteren Drittel im Gegensatz zu Ländern wie den Niederlanden, Norwegen oder Spanien. Wie sieht hier deine Einschätzung aus?

- b) Erörterung inwiefern sich der Wandel im eigenen Berufsfeld bemerkbar macht.

Inwiefern machen sich die zuvor angesprochenen Entwicklungen im eigenen Berufsfeld bemerkbar?

Welche Risiken/Chancen siehst du in Bezug auf AI und PR?

Themenblock 2: PR und Ausbildung

- c) Beschäftigung mit der Ausbildung und dem Wandel der PR; welche Ausbildung ist notwendig; wo werden Defizite und wo werden Möglichkeiten gesehen?

Wo siehst du deine eigenen Defizite bei den momentanen Anforderungen?

Welche Kompetenzen muss man aus deiner Sicht als PR Consultant in den nächsten zehn Jahren mitbringen? (auch in Bezug auf AI-Technologien)

*Welche Chancen und Entwicklungsperspektiven könnten PR-EinsteigerInnen haben?
Vor welchen Herausforderungen könnten PR-Beraterinnen stehen?*

Wo siehst du die PR in fünf Jahren? Wo siehst du dich in den nächsten fünf Jahren?

Themenblock 3: PR und Gender

- d) Beschäftigung mit dem Wandel der PR und der Entgrenzung bzw. Flexibilisierung von Arbeit; Vereinbarkeit mit der Familie

Die Digitalisierung ermöglicht neue und flexible Arbeitszeitmodelle. Welchen Stellenwert haben diese Arbeitszeitmodelle für dich in deiner Berufspraxis?

Stressfaktoren, wie das ständige erreichbar sein ist laut dem European Communication Monitor 2017 eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Wo und wie ziehst du die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben?

PR ist eine feminisierte Branche. Was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR? Vor welchen Herausforderungen oder Chancen stehst du konkret als Frau?

Aus deiner Expertensicht: Wie sollte die Arbeit in einer PR-Agentur (für Frauen) organisiert werden?

9.2 Transkriptionsregeln

In den vorliegenden Transkripten wurde die Expertinnenmeinung, Empfinden und Gefühlswelt der Beraterinnen abgefragt. Bei der Transkription wurde daher nicht berücksichtigt wie etwas gesagt wurde, sondern in welchem Kontext. Berücksichtigt wurden dabei keine Veränderungen der Lautstärke, Betonungen von Worte oder ähnliches. Zudem wurden die Agenturen sowie Kundennamen anonymisiert und auch die Beraterinnen ohne Bekanntgabe ihre Identität befragt.

9.3 Codesystem

Künstliche Intelligenz

- Konkrete Lösungen

- Tätigkeiten

 - Organisatorische Tätigkeiten

 - Kreativarbeit

- Neutrale Einstellung gegenüber KI

- Auseinandersetzung und Verständnis KI

- Negative Einstellung gegenüber KI

- Positive Einstellung gegenüber KI

Consultant

- Anforderungen

- Kompetenzen

 - Weiterbildung

 - Spezialisierung

- Kompetenzen bezogen auf Digitalisierung

- Journalistische Kompetenzen

- Expertinnenstatus

- Persönliche Beziehung

 - Beratungsleistung

 - Netzwerk/Kontakte

- Kreativität

Geschlechtsbezogene Bemerkungen

- Stereotype

- Care Arbeit

Herausforderungen durch Digitalisierung

- Rückschritt

Datenschutz & DSGVO

Positive Faktoren von Digitalisierung

Flexibilisierung

Arbeitserleichterung

Negative Faktoren von Digitalisierung

Entgrenzung

Abgrenzung

Fähigkeiten Informationen/Inhalt zu filtern

Beschleunigung

Qualitätsverlust

Überforderung

Berufsfeld PR

Klassische PR-Arbeit

Ziel- und Dialoggruppen

Themen-Relevanz

Messbarkeit

Budget

Berechtigung/Rechtfertigung

Synergien

Strukturelle Anforderungen in der PR

Veränderung der PR

Veränderung Medienlandschaft

9.4 Interviews 1-13

Interview 1

LM: Was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten und wie lange arbeitest du schon in einer PR Agentur?
#00:00:11-8#

AV: Also ich habe Politikwissenschaft im Hauptfach, Publizistik im Zweitfach von dem her irgendwie nahe liegend und hab dann gestartet mit, also es hat sich eigentlich zufällig ergeben. Also ich hab dann gestartet nach dem Politikwissenschaften-Studium in der Vertretung der Europäischen Kommission im Vertretungsbüro in Österreich, also in Wien und war dann da in der Öffentlichkeitsarbeitsabteilung und hab da Veranstaltungen und Messen organisiert. Und da war dann der Wunsch, weil ich eine Kollegin hatte, die von einer Agentur kam, da war dann der Wunsch in eine Agentur zu gehen und halt mal irgendwie das von verschiedenen Ecken und von verschiedenen Bereichen zu sehen irgendwie die ganze Öffentlichkeitsarbeit. Und dann bin ich in eine Agentur gewechselt damals bei *Agentur, die gibt es schon lange nicht mehr, und das war 1998. Seit 1998 bin ich in Agenturen, selbstständig oder halt irgendwie aber immer auf Agenturseite, also schon sehr lange. #00:01:21-6#

LM: Hat sich da für dich in den letzten Jahren irgendwelche Veränderungen bemerkbar gemacht? #00:01:26-8#

AV: Also die PR-Arbeit finde ich sehr, die hat sich sehr verändert. Es ist viel schneller geworden alles, es ist eigentlich viel, viel mehr. Es sind mehr Meldungen, es sind irgendwie schneller Meldungen rausschicken, das war früher...früher hatte man auch mehr Zeit für die Texte, die waren auch recherchiert, also das war irgendwie und man hat die Aussendungen noch per Fax verschickt und die Einladungen für Pressekonferenzen noch per Post... #00:02:02-5#

LM: Wie lange war das circa her? #00:02:08-0#

AV: Das war 1998, ich würde sagen mit Anfang 2000 war dann, ist dann schon alles wirklich alles auf Mail umgestellt worden, aber am Anfang war das schon noch sehr analog alles und die Pressespiegel, die hat man ausgedruckt und so gebunden, entweder foliert oder spiralisiert und hat die dann dem Kunden mitgebracht im Termin oder halt irgendwie geschickt. Also da hat sich schon irrsinnig viel verändert und es ist von dem her alles viel, viel schneller geworden. Ja, es sind mehr Meldungen und auch auf der Journalisten-Seite wird viel, viel mehr online gestellt durch die ganzen Online-Medien und geht ein bisschen auf Kosten der Qualität, weil das halt Schnell-Schnell ist. Also wir haben Fachmedien... #00:03:06-6#

LM: Auf beiden Seiten? #00:03:08-7#

AV: Nein, ich bemühe mich ja natürlich. Nein, aber ich hab ein Fachmedium und die beschicke ich jetzt seit 2,5 Jahren und die stellen nie, also es gibt ja die Medien, die nehmen überhaupt nur den Preetext und stellen ihn dann rein, ist ja eigentlich fast besser und die schreiben dann immer den Anfang um und da sind dann immer irgendwie Fehler drinnen also ganz blöde. Also das ist wirklich teilweise dann so, wo ich dann dort sitze, also jetzt weiß ich es dann eh schon und irgendwie dann ein bisschen am erschrecken bin und dann denke, äh, habe ich das jetzt geschrieben oder dann tun sie wieder irgendwas umbauen und dann ist wieder irgendein Fehler drinnen. #00:03:46-1#

LM: Könntest du mir deine täglichen Tätigkeiten beschreiben? Welche PR-Maßnahmen setzt du um? #00:03:55-6#

AV: Viele Preetexte, gestern habe ich eine Veranstaltung irgendwie dann auch noch betreut dann am Abend, irgendwie die ganzen Zitate eingeholt und dann jetzt heute zusammengeschrieben und eben für den Veranstaltungsnachbericht für den Preetext dann irgendwie ausgeschickt, viele Produkttexte, also mein Hauptkunde ist Weißware und Kleingeräte. Viele Produkttexte, viele Lifestyletexte, viele Karrieremeldungen auch viele Start-ups, also der Großteil ist Presseaussendungen und Mail verschicken und sonst schau ich auch immer, dass ich halt irgendwie auch andere Aktionen miteinbauen, wie wir hatten zum Beispiel ein Kochevent, das hab ich halt organisiert, dass wir halt zum Sponsor gegangen sind, dort gekocht haben und hat ein Kunde bei einem Lauf mitgemacht und dann hat man auch darüber eine Meldung gebaut. #00:04:50-5#

LM: Weil's nötig ist, dass man auch mit anderen Maßnahmen in die Medien reinkommt? #00:04:50-5#

AV: Genau, es ist einfacher. Es ist dann ein bisschen eine Abwechslung vom täglichen E-Mail Schreiben. #00:00:00-0#

(Abbruch der Tonaufnahme) #00:00:00-0#
#00:00:13-1#

AV: Ein Gespür fürs Texten, da muss man eigentlich gerne mit Menschen zu tun haben, dass ist jetzt auch unabhängig von der Digitalisierung und glaub es braucht schon eine gewisse Kreativität. Also das sind jetzt nicht so

Skills, die ich mit der Digitalisierung in Verbindung bringen würde. Ich würde jetzt schon sagen, es ist die Kreativität heute wichtiger als sie früher war, weil damit man sich auch abhebt also aus der Informationsflut heraus und von den anderen. #00:00:52-9#

LM: Also ist das Arbeitsfeld schwieriger geworden? #00:00:56-3#

AV: Anders, also schwieriger würde ich nicht sagen. Es ist anders geworden. Es war früher einfacher, weil halt weniger Konkurrenz da war. Also Konkurrenz im Sinne von Meldungen an Themen. #00:01:16-0#

LM: Welche Chancen und Entwicklungsperspektiven könnten konkret PR-EinsteigerInnen haben oder Schwierigkeiten könnten sie stehen im Gegensatz zu älteren Consultants? #00:01:33-5#

AV: Schwieriger ist sicher am Anfang mal das Standing bei den Kunden zu arbeiten, da ist das Alter sicher ein Vorteil. Die Erfahrung ist sicher auch ein Vorteil, weil das halt vieles leichter macht, wenn man weiß, da und da und die Journalistenkontakte, die halt auch nicht zu unterschätzen sind, das ist auch glaub ich ein Nachteil für jüngere. Aber ich glaub, dass jüngere besser sind in der Umsetzung, also der Bearbeitung von Bildern in der ja, also eigentlich so in der digitalen Geschichte. #00:02:26-9#

LM: Also glaubst du, dass Frauen PR-Einsteigerinnen, dass es da einen Unterschied von Männern und Frauen gibt oder eh nicht? #00:02:26-9#

AV: Bei den Schwierigkeiten würde ich sagen nein, es ist insgesamt, würde ich sagen, diese Mann- und Frau-Thematik schwierig. Ich würde jetzt nicht sagen, dass bei den Tätigkeitsfeldern oder bei den Anforderungen, dass es da irgendwie einen Unterschied gibt, aber es ist halt nach wie vor diese Ungleichheit, also nach wie vor halt so, dass Männer mehr gezahlt bekommen und und und, aber nicht Tätigkeitsspezifisch, würde ich jetzt nicht sagen. #00:03:07-4#

LM: Und wo siehst du die PR in den nächsten fünf Jahren? Glaubst du es wird sich bei uns das Feld viel verändern oder werden wir in derselben Geschwindigkeit voranschreiten? #00:03:22-1#

AV: Ich schätze mal eher, dass es in der gleichen also derselben Geschwindigkeit voranschreiten wird, ich denke nicht, dass sich da so viel verändern wird. #00:03:31-1#

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle, oder eben auch, dass man auch ortsunabhängig arbeiten kann. Welchen Stellenwert haben diese Modelle für dich in deiner Berufspraxis? #00:03:46-5#

AV: Einen sehr hohen. #00:03:51-5#

LM: Also arbeitest du Home Office? #00:03:55-6#

AV: Ja, das ist viel, viel besser geworden als früher, weil das früher sehr mühsam war, teilweise musste man noch in die Agentur fahren, um eine Mail wegzuschicken und die Presseaussendungen zu verschicken, das war irgendwie total schwierig, weil das immer sehr ortsabhängig war und jetzt keine Ahnung sitzt man am Erste Campus in einer Veranstaltung und schickt die Presseaussendung weg. Das ist natürlich schon super, also das ist, finde ich sehr, sehr angenehm. #00:04:25-1#

LM: Wenn du dann quasi trotzdem so Home Office arbeitest, ist das dann quasi trotzdem so nine to five oder ist es oder kann es sein, dass du dann auch in der Nacht arbeitest? #00:04:31-1#

AV: Ja, leider das letztere. Weil ich halt immer zwischendurch selbstständig war und das ist irgendwie sobald man, also wenn ich jetzt hier bin einen Tag, check ich dann schon noch meine E-Mails und, wenn was dringendes ist, beantworte ich auch beziehungsweise mache ich das auch im Urlaub, wo man es nicht machen sollte, aber es ist der Tag dann irgendwie abgeschlossen, wenn ich da dann irgendwann rausgehe. Wenn ich jetzt im Home Office bin, ist das so wie selbstständig, weil dann kommen meine Kinder irgendwie nach Hause, dann koche ich halt irgendwas oder mach irgendwie ein Essen setze mich mit ihnen hin, wir plaudern, dann arbeitet man am Nachmittag, dann zieht sich das rein bis am Abend in Summe arbeitet man sicher länger. #00:05:25-9#

LM: Das ist eh quasi meine nächste Frage. Erstens wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Beruf? Zum Beispiel das ständige erreichbar sein ist laut dieser Studie eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Siehst du das auch so? Wie ziehst du die Grenze? #00:05:26-1#

AV: Das ständige Erreichbar sein ist für mich schon ein großes Problem. Ja, das ist irgendwie ein großer Nachteil der Digitalisierung, dass natürlich das Handy die ganze Zeit da ist und auch die ganze Zeit die Mails checkt, ich hab's wieder ausgestellt, diese Benachrichtigung, dass alle Mails aufleuchten, weil ich dann irgendwann mal auf Urlaub war und die ganze Zeit so, andererseits ist es irgendwie der Vorteil, wenn man die Mails, dann im Schnelldurchgang nur anschaut, dass dann nach ein oder zwei Wochen jetzt keine bösen Überraschungen sind und man irgendwie ungefähr den Überblick hat, was passiert ist. Die Grenze ziehen ist schwierig, ich versuche halt zunehmend weniger, also halt dann wirklich, wir waren in Herbst in Ägypten, das war sehr angenehm, da hatten wir nicht immer WLAN. #00:06:52-5#

LM: Ah, das ist gut. Aber checkst du jetzt am Wochenende oder noch am Abend deine E-Mails und zählst du ? #00:06:53-9#

AV: Ja, ich checke sie, nein, ich zähle das nicht als Arbeit. #00:07:06-7#

LM: Aber setzt dich das unter Druck oder ist das eh oder kommst du eh mit diesem ständigen erreichbar sein, also wissen deine Kunden zum Beispiel, dass du erreichbar bist? #00:07:18-5#

AV: Mein Hauptkunde obwohl das irgendwie so ein starres, älteres Unternehmen ist, da ist mein Ansprechpartner auch die ganze Zeit erreichbar und der ruft mich halt auch am Abend an, ja und der schreibt mir auch am Wochenende WhatsApp-Nachrichten und ja das würde er vermissen, wenn ich jetzt plötzlich sagen würde, sorry jetzt leider nein. #00:07:46-9#

LM: Aber es ist okay für dich? #00:07:51-8#

AV: Und ich, wenn wirklich ärgerliche Mails noch am Abend noch reinkommen, also dann lese ich sie manchmal, das habe ich früher gemacht, das war irgendwie ein Fehler, dass ich da auch gleich geantwortet habe. Das ist auch nicht gut, weil dann antwortet man eher im Affekt und jetzt lasse ich das bis am nächsten Tag in der Früh liegen. #00:08:21-1#

LM: Die PR ist ja auch eine feminisierte Branche, also es arbeiten fast nur Frauen. Was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR? Glaubst du das da Herausforderungen oder Chancen auf Frauen zu kommen könnten? #00:08:43-1#

AV: Ja, ich find natürlich die, die, also eben das überall arbeiten ist natürlich schon irgendwie ein Vorteil für Frauen, weil man da natürlich flexibler ist und weil die Kinderbetreuungszeiten immer noch an den Frauen hängen und da kommt das sicher immer irgendwie ganz gut. #00:09:14-6#

LM: Weil man sagt ja, dass Frauen in einer doppelten Rolle stehen müssen, weil sie einerseits eben erwerbstätig sein müssen, um sich zu erhalten, das können sich halt nicht mehr so viele Leute nicht arbeiten gehen zu müssen und andererseits in den meisten Familien oder eben auch Partnerschaften dann trotzdem den Haushalt oder die Erziehung der Kinder macht. Glaubst du, dass die Digitalisierung da noch die Frauen da noch mehr in das reintrobt, weil sie eben noch mehr die Möglichkeit haben zu arbeiten? #00:09:41-9#

AV: Ja, glaub ich. Also ich sehe es jetzt nicht als Chance, dass sich da irgendwas verbessert. #00:09:55-4#

LM: Also es wird nicht hinterfragt diese Strukturen. Wir wären schon bei der allerletzten Frage, ich weiß nicht, aber die *Name hat es jetzt eh schon gesagt, habt's ihr eine flache Hierarchie. #00:10:12-4#

AV: Ja. #00:10:14-6#

LM: Wie sollte die oder wie würdest du dir wünschen, dass die Arbeit in der PR, in der du arbeitest, jetzt organisiert wird, jetzt auch intern. Ich mein bei euch ist es relativ klein, da wird es nicht so einen Unterschied machen. #00:10:35-7#

AV: Bei uns hatten wir jetzt nur einen Mann, der war für ein Praktikum da. Geschäftsführer ist ein Mann. Beginnt jetzt mit heute ein Mann als Berater auch, daher können wir dann erst schauen, ob es da Unterschiede gibt und sonst sind die Hierarchien eher flacher, was ich mir schon sehr wünschen würde, weil das Arbeitsvolumen sehr hoch ist und die Anforderungen von den Kunden auch da sind und es ist in einer langjährigen Betreuung dann auch schwierig, dass man unter den Zielen ist und halt auch zu erreichen oder irgendwie Vorjahreszahlen halt irgendwie zu toppen, würde ich mir wünschen irgendwie mehr Leute für die Zuarbeit. Praktikanten, Assistenten, also...Das ist halt wirklich wie in größeren Agenturen. #00:00:52-6#

LM: Also ihr müsst's quasi alles machen, vom Verteiler erstellen bis Pressespiegel bis...das ist schon sehr mühsam und vor allem zeitaufwendig. Das sind ja dann die Arbeiten, die den größten Teil wegnehmen und dann bleibt für kreative Tätigkeiten weniger übrig. #00:01:23-8#

AV: Genau. Dann war halt jetzt, dann hatten wir zwei Praktikanten für zehn Stunden, jeweils nur. Weil das war halt irgendwie dann auch ein Wunsch, weil ich so Sonderreportings gemacht habe und da wars auch, da muss man halt irgendwie halt die Bilder von den Clippings einscannen und reinkopieren und da habe ich mir auch gedacht, da sitzt man Ewigkeiten und das könnte irgendwie echt jemand anderer machen und natürlich zehn Stunden sind nicht viel, und wenn man dann irgendwie was hat, dann ist es halt wieder außerhalb dieser zehn Stunden. #00:01:59-4#

LM: Vor allem ist es für die Praktikanten dann ja auch blöd, wenn sie nur Pressespiegel machen dürfen. Das ist ja dann bei uns auch oft das Problem, dass man alles abschiebt, da wird es eh nie eine Lösung geben, die für alle passt. Hast du noch abschließende Gedanken? #00:02:28-4#

AV: Es ist wichtiger geworden irgendwie kreativer zu sein sonst finde ich's insgesamt, finde ich es eigentlich eh ganz gut, dass es jetzt schneller geht alles auch wenn es irgendwie viel mehr wurde.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: AV

Alter
50

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura
Universität oder Fachhochschule
Kolleg
Doktorat
Sonstiges

Derzeitige Tätigkeit
PR Assistant
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum
30.01.2020

Interviewlänge
70 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll
Aufgrund von technischen Schwierigkeiten wurde dieses Interview gestoppt, während der Aufnahme gestoppt. Die Teile, die dennoch vorhanden sind, wurden dennoch zur Analyse herangezogen.

Interview 2:

LM: Also was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten? #00:00:09-2#

AN: Das ist eigentlich eh schon die ersten gute Frage. Ich muss dazu sagen, ich bin noch nicht lange in der PR, ich hab erst im August angefangen tatsächlich in einer PR Agentur also hier zu arbeiten. Und für mich, im Studium habe ich es auch schon ein bisschen festgestellt die PR könnte interessant sein, es ist einfach so die Neigung zum Texten, zum Konzipieren, zum sich Themen überlegen, zum kreativ mit Content, mit Inhalten arbeiten und das war das, wo ich mir gedacht habe, das ist grundsätzlich in der PR interessant. Und jetzt, ich arbeite erst seit August tatsächlich in einer PR-Agentur und da war es irgendwie die Abwechslung und sich das einmal anzusehen, wie PR tatsächlich im Alltag funktioniert. Weil ich es bis jetzt mit Ausnahme bis auf ein Praktikum ich eigentlich es nur aus Studiensicht betrachtet habe. Das ist eigentlich im Großen und Ganzen. #00:00:48-0#

LM: Hast du davor in einem anderen Bereich gearbeitet? #00:01:04-3#

AN: Ja, ich hab davor mehr oder weniger in einer Marketingabteilung gearbeitet, wo grundsätzlich auch PR dabei war, aber das war eher so ein kleiner Bereich, dass ich da jetzt nicht sagen kann, dass ich da wesentliche Dinge oder Erfahrungen mitgenommen habe. #00:01:22-7#

LM: Also seit August, also so ein halbes Jahr. Ich mein, das ist jetzt schwierig, aber hat sich etwas verändert in der PR? Vielleicht, wenn du es von deinem akademischen Umfeld betrachtetest eher. #00:01:37-8#

AN: Ja, also ich muss sagen, ich hab jetzt nicht die großen weltbewegenden Veränderungen in der PR wahrgenommen, es sind Kleinigkeiten eigentlich, die mir aufgefallen sind, beispielsweise, ein Beispiel, dass wir da noch auf der FH gelernt haben, ist, dass man so sagt, Presseaussendungen wäre es besser man schickt es in der Früh aus und eher am Anfang der Woche aufgrund von Redaktionsschlüsse von den Magazinen und Zeitungen und da hab ich das Gefühl, dass ist jetzt nicht ganz so relevant mehr, weil halt doch Online-Medien mehr geworden sind und durchaus einfach regelmäßig den ganzen Tag publizieren und so weiter, da hab ich das Gefühl, das ist jetzt nicht mehr so wesentlich ist. Ich hab immer noch das Gefühl man schickt grundsätzlich eher in der Früh aus, aber das sind eher so Kleinigkeiten, die mir aufgefallen wären. Ich hab auch überlegt, ob mir irgendwas aufgefallen wäre, was einfällt, wie ich damals Praktikum, das ich während meinem Studiums gemacht habe. Aber so grundlegende Änderungen der Arbeitsweise wären mir nicht aufgefallen, muss ich sagen. Vielleicht bin ich da aber auch zu kurz dabei, dass ich das... #00:02:50-8#

LM: Nein, aber ich find, dass ist schon voll guter Input, das mit den Redaktionsschlüssen, weil das wird wirklich ja quasi noch so eingetrichtert. #00:02:59-5#

AN: Ja, irgendwie habe ich das Gefühl das ist nicht mehr ganz so relevant. #00:03:03-6#

LM: Könntest du mir quasi deine täglichen Tätigkeiten beschreiben? #00:03:09-3#

AN: Was ich jetzt grundsätzlich mache, ist halt viel texten für unterschiedlichste Medien, sei es Presseaussendungen, sei es Blogs, sei es irgendwelche mittlerweile auch ein bisschen Social Media dazu kommt. Ansonsten ist es sehr viel Recherchearbeit nach neuen Inhalten, nach neuen Themen, nach zielgruppenrelevanten Themen, die zum einen halt für die Journalisten und die Medien interessant sind, und dann das komplexe halt daran, dann halt für die jeweiligen Zielgruppen des Kunden, die wir haben, dann auch interessant sind. Sind halt dann immer auch zwei Zielgruppen, zum einen halt die Journalisten und die Medien und zum anderen dann die Zielgruppen des Unternehmens für das man arbeitet. Ja, zum anderen ist es dann halt die konzeptionelle Arbeit, Strategiefindung, Maßnahmendefinitionen und auch Evaluierungen und Reportings, das ist eigentlich auch ein Teil der Arbeit. #00:04:22-9#

LM: Die Arbeitswelt hat sich durch die Digitalisierung auch stark verändert. Durch Automatisierung und künstliche Intelligenz wurden Prozesse vereinfacht, und eben auch neue Arbeitsmodelle geschaffen. Eben auch in der PR hat die Digitalisierung Einzug gehalten, waren da in deinem beruflichen oder akademischen Umfeld bemerkbar? #00:04:44-7#

AN: Es ist eigentlich eh zum einen die Sache mit den Aussendezeiten, was ich dazu geschrieben habe. Es ist das, eben auch aufgrundessen, dass auch immer mehr Online-Medien aufkommen, das ist jetzt grundsätzlich nichts Neues, das ist etwas, was regelmäßig passiert, was wahrscheinlich auch, es gibt mittlerweile jetzt auch schon mehr, als wie ich damals studiert habe, das ist glaub ich ein Punkt. Ja, es sind neue Medien dazugekommen, es kamen neue Arbeitstools dazu. #00:05:21-9#

LM: Was für Arbeitstools? #00:05:19-8#

AN: Das ist glaub ich, dass was mir noch am ehesten aufgefallen ist, ist der Kommunikation mit irgendwelchen, durch eben grad durch Digitalisierung und digitale Prozesse wird immer mehr messbar, das ist glaub ich das Hauptding, was sich grundsätzlich verändert hat. Wir haben jetzt bessere Medienbeobachtungstools, die auch schon mehr erheben können als rein, kam da das Stichwort nachdem gesucht worden ist vor, sondern teilweise schon automatisiert beobachten kann, um was dreht sich der Text eigentlich, ist das ein positiver Kontext, ist das ein negativer Kontext? Ist es nur erwähnt? Diese ganze Werbewertberechnung, die jetzt auch nicht neu ist, aber wahrscheinlich immer besser wird, das glaub ich, ist eigentlich so ein wesentlicher Punkt, wo ich jetzt sag, das hat sich verändert oder zumindest verbessert. Zum anderen glaub ich, hängt die PR auch sehr stark davon aber, wie sich das journalistische Arbeiten und Denken verändert. Gerade eben durch digitale Prozesse ist natürlich auch die journalistische Welt geht vieles viel schneller, was sich natürlich auf die PR-Leute auswirkt, die dadurch teilweise auch schneller werden müssen, die aufgrund der, dass bei Medien teilweise Ressourcen knapp werden, das führt dazu meiner Meinung, dass auch PR-Menschen viel journalistischer Denken müssen. Journalisten das...damit sie auch ihr Ziel erreichen halt grundsätzlich die Themen eigentlich fix und fertig herrichten müssen, damit die das eigentlich auch nur mehr übernehmen und da jetzt nicht mehr großartig viel Arbeit reinstecken müssen, damit jetzt ein Artikel beziehungsweise ein Bericht fertig wird. Also ich glaub, da hängt auch die PR relativ viel an den Entwicklungen am Journalismusbereich. #00:07:16-4#

LM: Funktioniert das bei euch noch so einfach mit Presseaussendungen verschicken und nachfassen? #00:07:16-4#

AN: Durchaus also ich würde schon sagen, dass das noch sehr gut funktioniert vor allem das hab ich jetzt auch bei Gesprächen mit meinen Kollegen, die ja schon länger dabei sind, herausgefunden, dass es vor allem, also das dass durchaus noch funktioniert, das jetzt aber dieser Massenversand an Presseaussendungen und dann generisches Nachfassen dann vielleicht zu weniger Erfolg führt als wenn man die Journalisten persönlich kennt und dort persönlich nachfassen kann beziehungsweise persönlich nachfragen kann, he wir hätten da ein Thema, wäre das für euch interessant. Also ich glaube, je persönlicher der Kontakt zu den Medien und zu den Journalisten ist, umso besser funktioniert, aber ich glaub auch, dass dieses grundlegende Prinzip von Presseaussendungen ausschicken eben über diesen Weg die Themen in die Medien bringen durchaus immer noch gut funktioniert. #00:08:42-0#

LM: Eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017, da sind PR Beraterinnen gefragt worden, wie sie am ehesten mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Das zeigt, dass die klassische PR nicht so an Bedeutung verloren hat, wie man ursprünglich angenommen hat. Darunter fallen jetzt eben Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Pressemappen, solche Sachen. Wie siehst du das als Expertin jetzt vor allem drei Jahre später. #00:09:07-9#

AN: Das kann ich mir schon vorstellen, dass das jetzt die klassische PR- und Medienarbeit nicht so an Bedeutung verloren hat, einfach weil die PR ganz grundsätzlich einfach auch eine sehr persönliche beziehungsweise sehr viel auf persönlicher Kommunikation basiert, das wird auch im Kontext der Digitalisierung durchaus auch wichtig und wichtig bleiben. Ich kann mir auch vorstellen, dass auch gut, also Presseaussendungen gut vorbereitet sind und relevante Themen, und für die Journalisten vor allem relevante Themen behandeln durchaus immer noch fast vielleicht in Zeiten von Zeitdruck und schnellen Arbeitsprozessen, immer noch gut funktionieren, vielleicht sogar besser funktionieren. Was ich glaube beziehungsweise, was ich halt auch schon ein bisschen mitbekommen habe, was durchaus weniger geworden ist, meiner Meinung, sind Pressekonferenzen und so etwas wie Pressereisen, also Dinge die viel Zeit, also den Journalisten viel Zeit kosten. Also ich glaub, das ist tatsächlich zurückgegangen aber wahrscheinlich nicht minder relevant für die PR-Arbeit ganz generell. Also ich glaub, dass die klassische PR-Arbeit jetzt auch in Zukunft eine Berechtigung hat, wo man sich halt immer mehr Gedanken muss, das man wirklich schaut, ist es eine relevante Story, ist das ein guter Content, den die Medien brauchen können und so lange man auf das aufpasst, wird das auch noch weiter so eine Berechtigung haben. #00:10:39-7#

LM: Hast du auch schon eine Pressekonferenz organisieren müssen? #00:10:41-3#

AN: Mit organisieren bzw. mitgeholfen. #00:10:47-2#

LM: War das ein Launch von einem neuen Produkt oder einem neuen Start-up? #00:10:51-8#

AN: Nein, es war ein Marktstart von einem Unternehmen in Österreich, das grundsätzlich schon in mehreren europäischen Ländern tätig ist und jetzt eben auch mit Produkten nach Österreich kommt. #00:11:05-6#

LM: Also da war auch der Newswert da? #00:11:06-6#

AN: Definitiv, ja. Da war auch das Journalistenaufkommen sehr gut. Das darf ich mir nicht auf die Waage schreiben, das hat alles meine Kollegin organisiert. Aber da war durchaus reges Interesse da, da war auch der Medienoutput sehr gut. Wir haben auch, obwohl die einen sehr kleinen Social Media-Account haben, auch da hat das Thema ganz gut unktioniert, im Rahmen der Reichweite, die wir hatten. Also das war durchaus sinnvoll bei diesem Thema eine Pressekonferenz zu machen, aber ich glaube auch, grad beim Thema Pressekonferenz muss man sich halt auch wirklich genau überlegen ist tatsächlich ein Newswert, den man über eine Pressekonferenz abhandeln kann oder

reichts vielleicht doch mit einem Pressestatement oder mit einer Aussendung. Aber in dem Fall durchaus war der Newswert da. #00:11:43-6#

LM: Welche strategischen Herausforderungen könnten auf dich in Bezug auf Digitalisierung und PR zukommen? #00:12:04-3#

AN: Die Herausforderung wird die sein, dass man aufgrundessen, dass man, pauschal gesagt, relativ schnell geht und so weiter, und Arbeitsprozesse noch schneller von statten gehen und schnell reagiert und das führt aber auch aus meiner Ansicht, dass für wichtige Dinge, wie strategischen Prozesse oder strategische Definitionen und Überlegen, dann halt oft nicht die Zeit da ist, das auch eigentlich nicht brauchen würden, damit man das auch langfristig, also damit man beispielsweise die Zusammenarbeit mit Kunden in der PR auch wirklich langfristig gescheit anlegen kann, also da wird halt oft, Zeit am falschen Ende eingespart. Aber ja, die Zeitkomponente ist sicher eine Herausforderung, die sich eben durch die Digitalisierung ergibt, zum Anderen ja eine Herausforderung vor allem wahrscheinlich in der Krisen-PR könnte man das sehen. Da ist es wahrscheinlich auch die Schnelligkeit, man muss wahrscheinlich auch in der Krisen-PR vor allem dort viel schneller reagieren, sich viel schneller mit dem Kunden abstimmen, damit man auch entsprechende Maßnahmen in der Kommunikation setzen kann, um diverse Krisen zu bewältigen oder abzuwehren. Im Rahmen dessen ist es sicher auch die Erreichbarkeit, die weit über die Bürozeiten hinausgeht, das ist vor allem auch in der Krisen-PR ein Aspekt aber es ist auch grundsätzlich glaub ich, was was immer mehr geworden ist, dass man auch außerhalb vom Büro irgendwie auch ständig erreichbar ist, aber insgesamt würde ich sagen zusammengefasst, es ist einfach die Schnelligkeit mit der man arbeiten muss und dass man aufgrunddessen einfach Prozesse, beispielsweise wie Abstimmungsprozesse mit Kunden und Unternehmen vielleicht neu definieren muss, weil die teilweise schon sehr langwierig sind, vor allem auch bei großen Konzernen, wo es Hundertausend Freigaben geben muss für Textierungsstatements, dass man sich vielleicht auch da überlegen muss, könnte man das vielleicht auch neu definieren, weil die Zeit haben wir eigentlich nicht mehr. #00:14:25-6#

LM: Du bist ja quasi PR-Einsteigerin, wie kommst du mit den Anforderungen, die du eben gerade beschrieben hast, klar? #00:14:29-9#

AN: Es führt durchaus manchmal schon zu Stress, aber es ist auch etwas, wo ich sag, es ist einfach in vielen anderen Lebensbereichen auch schon irgendwie so, dass ich einfach sag, man muss sich jetzt nur noch drauf einstellen, dass es in der PR auch genauso ist. Das würde ich jetzt mal sagen, dass hat mich gar nicht so überrascht, das war im Marketing vorher, da gab's dieselben Probleme irgendwie halt und deswegen. Es war grundsätzlich nichts Neues, das ist etwas, was dich tagtäglich vor einer Herausforderung stellt, dass man einfach schnell ist und sich einfach Prozesse auch für sich selbst definiert, dass wenn man sagt, gut, wenn ich das so und so mache, dann kann ich schnell reagieren. Das ist es glaub ich im Großen und Ganzen. #00:15:28-8#

LM: Ein Studie zeigt, wo es um die Herausforderung der Digitalisierung geht, dass vor allem digitale Themen wie das Umgehen mit der Informationsflut oder der digitalen Evolution als Schwierigkeit angesehen werden. Wie schätzt du diese Situation ein? #00:15:40-3#

AN: Das kann ich durchaus nachvollziehen, weil halt durchaus alles schneller geht und diese Schnelligkeit führt halt einfach zu Stress. Das dumme ist ja auch grundsätzlich pauschal gesagt, die Welt rund um uns wird schneller, das dumme ist, dass das menschliche Gehirn durchaus jetzt nicht unbedingt auch schneller wird. Ich glaub auch, dass die ganze evolutionäre Entwicklung des Menschen nicht so schnell geht wie die Welt, die rund um uns passiert, das ist halt dann doof. Ich weiß jetzt gar nicht, wie ich das schön ausdrücken kann, aber das macht es halt nicht unbedingt leichter, sagen wir so. Was halt auch eben auch aufgrund dieser Informationsflut entsteht, dass man oder ich glaube es zumindest, dass Probleme entstehen im Sinne von Aufmerksamkeitsspannen werden kürzer, weil einfach so viel Content und so viele Reize auf uns einprasseln, dass wir uns erstens mit der Aufmerksamkeit schwer tun und unter anderem auch, beim Erkennen, was jetzt eigentlich auch richtig, relevant und vor allem auch wichtig ist, weil man hat jetzt gar nicht mehr die Zeit dazu, dass man vielleicht sich Dinge durchliest und sich fragt, könnte das stimmen, könnte ich da vielleicht noch einmal nach recherchieren, weil dann kommt ja auch schon wieder der nächste Reiz und dann sind wir schon wieder ganz woanders, also das sind sicher zwei Dinge, die durch eben diese Schnelligkeit und dieses Meer an Informationen, die auf uns einprasseln, sich auch irgendwie besteht. #00:17:21-2#

LM: Ein zweiter Punkt der Studie war das Verwenden von Big Data und Algorithmen. Bist du der Meinung, dass das in Österreich schon der Fall ist. #00:17:36-6#

AN: Naja grundsätzlich muss man ja sagen Algorithmen seit ewigen Zeiten, also die werden sicher in verschiedensten Bereichen des Lebens auch in Österreich eingesetzt, also ich kann jetzt kein konkretes Beispiel nennen. #00:17:53-1#

LM: Social Media zum Beispiel. #00:17:57-9#

AN: Ja, das stimmt, das ist ein Beispiel. Aber das ist wahrscheinlich schon so irgendwie in unseren Alltag integriert, dass wir das eigentlich so gar nicht mehr mitbekommen, wo es überall passiert. Es ist durchaus auch ein Zeichen dafür, dass ein Schritt der Digitalisierung eben schon so passiert ist, dass wir diese Dinge gar nicht mehr mitbekommen, dass das mit dem Alltag, dass es sich so sehr in den Alltag integriert, dass man sagt, na gut, das ist einfach schon ein Teil davon. Und zum Thema Big Data, kommt auch immer darauf an, was Big Data, also wie viel Big Data ist Big Data. Gibt es tatsächlich mit zunehmender Rechenleistung wird auch das mehr werden, was mir als Beispiel einfällt, sind diese ganzen Binding-Sachen, dieses Binding, Informationen, Modelling also diese ganzen Gebäudedaten also was man in Gebäuden eben an Daten sammelt und die Verarbeitung von all diesen Daten ist sicher ein gutes Beispiel, da gibts durchaus irgendwelche österreichischen Unternehmen, wo ich jetzt nicht weiß, wie sie heißen, das ist durchaus schon in Verwendung und das wird durchaus mit zunehmender Rechenleistung auch immer mehr werden. #00:19:12-4#

LM: Also dieses Zahlen und datenlastige hattest du wahrscheinlich auch jetzt mehr im Marketing? #00:19:23-8#

AN: Das auch, das auch, also da beginnt's von Auswertungen von CM Systemen, wo man dann seine Kunde besser analysieren kann, über geht hin, ich mein, das haben wir in der Marketingabteilung damals nicht gemacht, aber über alles, was Programmatic Advertising ist, wo da die Systeme am besten selber schon die besten Werbefläche findet und so weiter, also da passiert dann auch schon auf Big Data und so weiter. Also, ja. #00:19:48-2#

LM: Künftig könnte künstliche Intelligenz bestimmte Aufgabe und Tasks in der PR-Branche übernehmen. Welche könnten das deiner Meinung nach sein und wieso? #00:20:01-9#

AN: Das könnte eigentlich relativ viel sein. Also grundsätzlich, was repetitive Aufgaben sind, wird künstlich, wobei künstliche Intelligenz ist immer so eine Sache, da gehts auch um die Art und Weise, wie man das definiert. Aber alles was repetitiv ist, wird wahrscheinlich von irgendwelchen Machine Learning-Systemen übernommen werden bis halt hin auch zu Textarbeit, tatsächlich auch zum kreativen Part. Also es gibt tatsächlich auch schon Programme, die Texte schreiben, die tatsächlich auch einen Sinn ergeben. Ich habe beispielsweise auch einen Text gefunden auf Cyberscoop ist irgendsoein, das kannte ich vorher auch nicht, aber das ist irgendso ein Online-Medium, da gibts einen Text, der heißt „the cyber speaks“, das ist im Endeffekt ein Text, der wurde auch von einer Maschine geschrieben, die hat analysiert viele Texte von IT-Experten, die halt sich das Jahr 2020, also die Prognosen für das Jahr 2020 abgegeben haben und die hat ihren eigenen Text dazugeschrieben. Man merkt es teilweise, weil am Text, weil man denkt sich dann immer so, okay so würde ein Mensch nicht schreiben also, aber es ist durchaus ein Text mit Sinn, der auch immer zusammenhängende Absätze hat, deswegen darf sich die PR nicht darauf verlassen, dass dieses Content erstellen und texten, was ja eigentlich durchaus ein sehr kreativer Prozess ist, auch das wird irgendwann mal mittels KI, wenn's denn richtige KI ist, möglich werden. Und zum anderen ja Dinge, die jetzt schon automatisiert gehen, ist teilweise Veranstaltungsmanagement und so weiter, wo es, der ganze Einladungsprozess eigentlich schon viel über, also einfach über Systeme abgewickelt wird, wobei würd ich auch da nicht, das würd ich jetzt auch da nicht als KI bezeichnen aber zumindest als ein (unv.), wenn die da mit helfen. Ja, das ist es glaub ich. Mail-Versand geht mittlerweile sowieso schon automatisch. #00:22:02-6#

LM: Verwendets ihr solche Tools bereits? #00:22:11-4#

AN: Das gesamte Veranstaltungsmanagement beispielsweise macht halt, machen wir grundsätzlich auch nicht mehr händisch, dass wir tatsächlich Systeme haben, die texten haben wir nicht, aber durchaus diese grundlegende Dinge, wie automatisierter Mailversand oder Dinge, die man nicht mehr selber machen muss, wie Medienbeobachtung läuft automatisiert. Reporting erstellen ist ein bisschen ein zweischneidiges, da gibts halt Kunden, die halt irgendwie so ihr persönliches Reporting haben wollen, das ist teilweise auch schwer noch, dass man sagt, dass lässt man automatisiert einfach, da lässt man sich automatisiert einen Pressespiegel zusammenstellen aber auch da sind schon einige Schritte davon, das war früher sicher nicht so, dass man das so schnell bekommen hat. #00:22:59-9#

LM: Und du hast es vorher eh schon angesprochen, aber wie würdest du künstliche Intelligenz definieren? #00:22:57-9#

AN: Software beziehungsweise Systeme, die halt ohne das Einwirken von den Entwicklern auf Basis des programmierten Wissens, dass sie haben, unbekannte neue Probleme lösen. Mehr oder weniger oder kein wenn dann Prozess, also wenn das eine passiert, dann kommt ein anderer Prozess, tatsächlich auf Basis des Wissens und auf Basis der Daten, die sie haben, neuartige, ihnen noch nicht bekannte Probleme lösen und dadurch aber auch selbstständig neue Erfahrungen, neue Daten generieren, ohne dass ihn ein Programmierer grundsätzlich jeden Schritt vorgeben und vorleben muss, also im Endeffekt dann selbstlernende Systeme, die fast schon irgendwie so kreative Lösungs-, also kreative Lösungskompetenz haben und ja. Das wär für mich eigentlich künstliche Intelligenz. Das ist auch der Grund warum ich sag, das ist eigentlich in sehr vielen Fällen also sehr viel wo künstliche Intelligenz draufsteht, ist nicht künstliche Intelligenz drinnen. #00:24:20-0#

LM: Inwiefern machen sich die zuvor angesprochenen Entwicklungen in deinem eigenen Berufsfeld bemerkbar? #00:24:26-3#

AN: Zum einen na gut das ist ein altes Beispiel, was mir Kolleginnen erzählt haben, ist, dass man früher Presseausendungen tatsächlich auch per Post versandt hat, das kann ich nicht mal mehr. Das wäre mir komplett neu gewesen, dass man da auch die Bilder ausdruckt und dann mitschickt. #00:24:51-4#

LM: Vor allem wie lange das dauern muss. Da muss man da richtig den Postweg beachten. #00:25:01-5#

AN: Genau, das ist eine nicht mehr vorstellbare Zeit irgendwie, ansonsten ja das war auch das Gefühl, das war auch noch zu meiner Studienzeit weniger, es wird mittlerweile viel mehr in Cloudspeichern gespeichert als jetzt tatsächlich lokal irgendwie sowas, also alles geht mit Cloud irgendwie. Es wird leichter mittlerweile überregional zusammenarbeiten halt Landes- bzw. Kontinentgrenzen hinweg. Das macht natürlich viele Kleinigkeiten, Abstimmungen mit Kunden einfacher, wenn man sich nicht mehr persönlich treffen oder irgendwie schnell telefonieren muss oder tatsächlich auch Videos hat mit verschiedensten Personen, wo alle woanders sitzen. Man hat mittlerweile einfach bessere Möglichkeit den Erfolg auch von Kommunikation zu messen, das ist schon besser geworden, wobei man sich immer auch Fragen muss bei der Erfolgsmessung, ob man jetzt Kommunikation tatsächlich an diesen Zahlen, die man jetzt hat, einfach durch die Digitalisierung einfach auch festmachen kann, das ist immer so eine Sache. Kann ein Kommunikationserfolg dann im Endeffekt durchaus nicht auf Klickzahlen und Page Impressions... das ist halt schwierig. Da glaub ich, das ist das, dass ich ein bisschen mitbekommen habe, dass halt viele meinen jetzt wo Kommunikation oder zumindest Teile davon messbar sind, kann man Kommunikation so messen wie Sales-Umsatz oder sowas und das ist es halt trotzdem nicht. Nur weil wir die Möglichkeit haben, heißt das nicht, dass man Kommunikation oder deren Wirkung an diesen paar Zahlen festmachen kann. Aber das ist immer doch noch etwas langfristiges eher wirkt. #00:26:50-6#

LM: Ja, das ist immer schwierig dem Kunden zu erklären... #00:26:58-4#

AN: Das jetzt schön ist, das er jetzt ein paar Klickzahlen hat, aber das es nicht das ist, was es ausmacht. #00:27:03-1#

LM: Welche Risiken oder Chancen siehst du bezüglich künstlicher Intelligenz in der PR? #00:27:16-4#

AN: Zum einen ist es sicher die Chance oder Chancen sind sicher gerade weil wir mittlerweile wir in einer schnelllebigen Zeit leben, effizienteres Arbeiten möglich wird, dass aufgrund Machine Learning- Prozessen und Algorithmen jetzt einfach... sag ich jetzt mühsame Arbeitsschritte, die vorher viel Zeit gekostet haben, aber einfach eigentlich immer dasselbe waren, einfach abgenommen werden und dadurch kann man sich auch durchaus mehr auf das konzentrieren, was eine Maschine oder System jetzt noch nicht kann. Im Endeffekt dieses komplexe, vernetzte kreative Arbeiten, kreative Lösungen finden. Ich mein ja, die Risiken liegen meiner Meinung nach im Bereich der Data Security einfach der Art und Weise, wie man mit den Daten, die durch dieses Systeme generiert wird, einfach umgeht. Da sind wir glaub ich, gesetzlich und regulativ relativ weit hinten noch. Gerade im Bezug auf AI wird es in Zukunft auch eine Frage, ob man immer nachvollziehen kann, wie diese AI tatsächlich zu Entscheidungen kommt. Wenn sie tatsächlich selbstständig lernt, kann man diese Prozesse ja nicht mehr nachschauen. Deswegen ist wahrscheinlich das Risiko, dass man sagt oder dass man noch nicht zu 100 Prozent definiert hat, wie man mit diesen Systemen zusammenarbeitet, ich weiß nicht, ob man das so sagen kann. Aber das würde mir jetzt spontan einfallen. #00:28:53-5#

LM: Und in Bezug auf dich oder auf die Arbeit von Consultants, glaubst du, dass es da auch Chancen oder Risiken gibt? #00:29:03-6#

AN: Durchaus weil man aufgrund dieser Systeme teilweise dem Kunden sicher auch vielleicht im Endeffekt passendere, relevantere Medienarbeit machen kann, weil man aufgrund von großen Datenmengen einfach Trends oder Chancen oder Themen definieren kann, also das sehe ich schon. Zum anderen darf man sich halt eigentlich auch nicht darauf verlassen, dass die Maschine sagt ja tu das, das einfach blind links, das System zu hinterfragen, dass System dann übernimmt und glaubt, das ist die einzig wahre Wahrheit. Also man muss dann halt glaub ich dann immer noch, auch für die Arbeit der Kunden, das eigene Gehirn dafür nutzen. #00:30:01-4#

LM: Wo siehst du deine eigenen Defizite bei den momentanen Anforderungen? #00:30:09-4#

AN: Ich glaub, es ist ein tagtägliches, eine tagtägliche Herausforderung einfach mit der Schwierigkeit der heutigen Welt Schritt zu halten. Immer wieder seine eigenen Arbeitsprozesse und Arbeitsmethoden zu überdenken, sich da immer wieder und regelmäßig Gedanken zu machen, geht das nicht besser, könnte ich nicht irgendwie was anders machen, was noch besser machen. Das ist einfach etwas was ja, könnte ich auch selber an mir auch noch daran arbeiten. Zum anderen auch da muss ich eben noch daran arbeiten, eben diese relevanten Trends von irrelevanten Trends zu unterscheiden. Dazu unterscheiden, was nehme ich jetzt in meine Arbeit auf, was wäre praktisch und was

wären coole Themen für meine Kunden, auf die wir uns draufsetzen können beziehungsweise vielleicht nachverfolgen können und was ist eigentlich nur so ein kurzfristiger Trend, der eigentlich morgen schon wieder keine Relevanz hat. Das ist sicher eine Schwierigkeit, wo ich jetzt sag, da müsste ich auch noch selber an mir arbeiten, dass man das einfach noch besser herausarbeitet beziehungsweise bessere Arbeitsprozesse definiert, dass man das noch besser erkennen kann. #00:31:17-4#

LM: Welche Chancen und Entwicklungsperspektiven könnten konkret PR-Einsteigerinnen haben? #00:31:40-3#

AN: Ich nehme kann grundsätzlich wahrscheinlich, die Offenheit gegenüber Neues mitbekommen beziehungsweise mitbringen einfach dieses, diese, dass man sagt das sind wir jetzt, wir nehmen vielleicht schon lange in einem Unternehmen tätig ist, ist man diversestes Arbeitsabläufe, diverseste Dinge, da ist es natürlich auch praktisch, wenn einmal ein frischer Wind in das Denken reinkommt beziehungsweise auch junge Leute mit neuen Ansätzen in die Branche kommen und im Unternehmen kommen, was durchaus den Arbeitsablauf zwar verändern, teilweise auch besser machen könnte, was den Unternehmen selbst was bringt, was das Unternehmen selber weiterbringt. Eben auch diese Offenheit für Neues, was PR-Einsteigerinnen mitbringen könnten. #00:32:33-6#

LM: Vor welchen Herausforderungen könnten sie konkret stehen? #00:32:39-7#

AN: Ich glaub, dass vor allem Einsteiger, dann ein bisschen von der Unerfahrenheit, weil sie einfach gewisse Dinge, die vielleicht man durchaus im Studium lernen kann und dann aber dann in der Praxis noch einmal was anderes sind beziehungsweise die Unerfahrenheit das ist, was halt eine Herausforderung für neue ist. Wenn man sagt, okay gut, sie kommen jetzt auch mit ihrem Wissen und Erfahrungsschatz und lernen dann halt die Realität kennen, wie es tatsächlich derzeit halt in Agenturen abläuft, was jetzt gerade Status quo ist und da ist eben die Herausforderung, dass sie sich zurecht finden und da ihren Platz finden und sich so einleben, dass sie dann von dort sich und ihre Arbeit weiterentwickeln können. Ergibt das Sinn? #00:33:40-0#

LM: Ja, sicher. Und welche Unterschiede haben da Männer und Frauen? #00:33:41-3#

AN: Da muss ich sagen...da weiß ich ehrlich wahrscheinlich noch zu wenig. Mir wäre in der Zeit in der jetzt noch in der PR-Arbeit, bis vor einer Woche eigentlich nur weibliche Kollegen hatte, irgendwie noch kein Unterschied aufgefallen ist. Ich glaub, es könnt ganz generell in einer digitalen Welt sein, dass Frauen grundsätzlich eher die Teamplayer sind, was durchaus in einer kollaborativen Welt von Vorteil sein kann, aber grundsätzlich trau mir da wahrscheinlich da nicht zu ein valides Statement abzugeben. #00:34:29-0#

LM: Vor welchen Herausforderungen könnten Einsteigerinnen im Vergleich zu älteren Consultants stehen? #00:34:44-5#

AN: Ich glaub, dass ältere Mitarbeiter einfach schon die Erfahrung mitbringen können, die einem jungen vielleicht noch fehlen. Grundsätzlich glaub ich, dass es immer ein gegenseitiges Lernen sein. Durchaus von älteren, die sich das neue und ihre eigenen Gewohnheit ablegen können und die neuen Ansichten von Einsteigern auch bis zu einem gewissen Teil auch annehmen und zum anderen ist natürlich auch bei den jungen, die durchaus von den älteren, die jetzt auch schon die Praxiserfahrung mitbringen, durchaus viel lernen können. Also es ist sicher nicht schlecht, wenn man sich da gegenseitig einfach Dinge beibringen kann. #00:35:28-7#

LM: Welche Kompetenz muss man aus deiner Sicht in den nächsten zehn Jahren mitbringen? Auch in Bezug auf AI. #00:35:42-7#

AN: Flexibilität, vielleicht Flexibilität im Arbeiten und im Denken. Anpassungsfähigkeit neuem gegenüber offen zu sein, aber tatsächlich auch nicht immer zu sagen, weil es neu ist, ist es cool, sondern darüber nachzudenken, okay gut, was kann das jetzt wirklich. Ich schau es mir mal an, grundsätzlich bin ich dem noch offen gegenüber, aber ich evaluere dann auch noch, braucht es das jetzt, bräuchte ich das vielleicht in Zukunft? Ist es etwas, was ich vielleicht im Hinterkopf behalten soll, weil es in Zukunft noch wichtig wird? Und dann eigentlich diese Fähigkeit immer wieder über die eigenen Gewohnheit und Arbeitsprozesse drüberzudenken, immer wieder drüber zu denken, macht das jetzt noch Sinn? Ist das, was ich jetzt mache tatsächlich in ein paar Jahren, wenn ich dann immer noch im Berufsleben stehe, immer noch relevant? Sollte ich mich nicht in ein paar Jahren weiterbilden? Dieses offen sein gegenüber weiterbilden und da nie aufhören grundsätzlich neugierig zu sein. #00:36:51-0#

LM: Muss man sich deiner Meinung nach sich weiterzubilden, um eben im Feld bestehen bleiben zu können? #00:36:54-4#

AN: Meiner Meinung schon, also ich find's durchaus praktisch, wenn man, wobei da ist Weiterbildung irgendwie halt, ganz allgemein gesagt, sei es jetzt irgendwelche Weiterbildungen, Kurse, Schulungen, Seminare, was auch immer, Lehrgänge. Aber ich find es aber auch schon in Ordnung, wenn man sagt, man bleibt einfach regelmäßig neugierig und man informiert sich über verschiedenste Medien über einfach Dinge, die in der Welt passieren und man nimmt

das aber nicht einfach nur auf und sagt ah okay, habe ich mal gelesen und im nächsten Moment ist es wieder weg, sondern man denkt vielleicht auch drüber nach, man denkt vielleicht kann ich da irgendwie, hab ich da irgendwie Schnittstellen zu anderen Themen oder was ich irgendwann mal vorher schon gelesen hab, könnte das jetzt zu meiner Arbeit passen. Einfach so ein bisschen dieses vernetzte Denken würde ich jetzt sagen, ist Weiterbildung im Allgemeinen Sinn, einfach nie aufhören nachzudenken. #00:37:54-7#

LM: Wo siehst du die PR in fünf Jahren? #00:38:04-0#
#00:38:05-9#

AN: Zum Großteil aufgrunddessen, einfach weil es eine Branche mit sehr viel persönlichen Kontakt ist, durchaus immer noch hier, also immer noch bestehend. Grad auch in Zeiten werden von immer kleiner werdenden Medienredaktionen, was nicht unbedingt gut ist, ist die Frage, wenn wir irgendwann halt mehr PR als Journalismus haben, das ist vielleicht auch, aber das ist eine andere Geschichte, aber durchwegs immer noch grundsätzlich relevant, also die Branche wird sicher immer noch relevant sein, sie wird höchstwahrscheinlich nicht mehr so arbeiten, wie sie es jetzt tut, zumindestens in eben Details, konkret wüsste, traue ich mir da jetzt wahrscheinlich nichts sagen, sie wird, wenn sie sich weiterentwickelt auch noch bestehen bleiben. #00:39:05-2#

LM: Wo siehst du dich in den nächsten fünf Jahren? #00:39:07-7#

AN: Wahrscheinlich auch nicht so arbeitend wie jetzt, konkret, dass ich wahrscheinlich gar nicht sagen, ich kann nicht einmal, aufgrunddessen, dass Jobbezeichnungen nicht einmal mehr so sind, wie sie damals waren oder so konkret, wie sie damals waren, mal schauen, irgendwo sicher, und das hoffe ich zumindest, in einem vielseitigen Aufgabenfeld, kreativ arbeitend aber wo das genau ist, schauen wir mal. #00:39:32-9#

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja neue und flexible Arbeitszeitmodelle. Welchen Stellenwert haben diese Arbeitszeitmodelle für dich in deiner Berufspraxis? #00:39:52-9#

AN: Grundsätzlich bin ich diesen Dingen jetzt mal nicht abgeneigt, also grad irgendwie so Dinge, die es mittlerweile eh jetzt schon teilweise gibt, im Sinne von Home Office ist durchaus praktisch, also ich finde es auch angenehm, dass ich von mehr oder weniger überall, wenn ich meinen Laptop habe und Zugang zu Internet, das ich dort arbeiten kann. Komplette flexible Arbeitszeitmodelle wären glaub ich nicht meines, aber das ist eine persönliche Sache aber durchaus ja diese, diese Grenzen, die es dann grundsätzlich nicht mehr gibt beziehungsweise zwischen halt diese starre Grenzen zwischen ich muss im Büro sein, ich muss nicht im Büro sein, finde ich grundsätzlich schon gut, dass ich, wenns mal notwendig ist, durchaus auch sagen kann, ich kann von daheim aus arbeiten. #00:40:39-5#

LM: Aber du arbeitest eher im Office? #00:40:42-2#

AN: Eher schon, weil mir einfach da, der Austausch mit den Kollegen wichtig ist, und ich im Home Office nicht vereinsamen will. Ist etwas, was mein Tischnachbar, der ist jetzt zwar nicht bei uns im Unternehmen, der hat gesagt, grundsätzlich könnte ich meinen Job von überall machen, aber er hat sich jetzt tatsächlich dafür entschieden, dass er sich in ein Coworking-Space setzt, damit er einfach, weil er da die Leute um sich hat. Also das ist ja dann wieder das, das ist ja der eine Aspekt von Büro und von Office. #00:41:16-8#

LM: Stressfaktoren, wie das ständige erreichbar sein, eher auch in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben, und wie schätzt du das mit den Stressfaktoren ein? #00:41:36-4#

AN: Also es ist durchaus irgendwie auch ein Stressfaktor, weil man halt grundsätzlich auch dazu tendiert, nie ganz aus dem Büro heim zu gehen. Also ich mein, ich hab auch mein Diensthandy und die Mails und ich schau durchaus hin und wieder und ich glaub man muss, man halt eben grad eben in diesem neuen Umfeld dann halt auch wirklich anfangen, dass man priorisiert und man muss priorisieren lernen und man muss halt dann schauen, was ist wirklich wichtig, was braucht wirklich jetzt meine Aufmerksamkeit oder reicht das, wenn ich das morgen in der Früh mache, grob gesagt. Ich glaub, wenn man das irgendwann mal gut drauf hat beziehungsweise weiß, einschätzen kann, was ist jetzt wirklich wichtig, worum muss ich mich jetzt wirklich sofort kümmern, einfach, ja okay, kann ja einmal passieren, aber was sind die E-Mails beziehungsweise was sind die Aufgaben, wo es reicht, wenn ich mich dransetze, wenn ich nur im Büro beziehungsweise, wenn ich in der Arbeit sitze. Ich glaube, wenn man das kann, kann man auch diesen, entkommt man auch diesem Stressfaktor, weil man dann tatsächlich auch lernen abzuschalten und sagen, nein das hat Zeit, das kann auch morgen warten. Das ist glaub ich wichtig. #00:42:47-6#

LM: Checkst du von zuhause aus also deine E-Mails? #00:42:59-3#

AN: Ja, schon. Grundsätzlich schon, weil es auch automatisch alle meine E-Mails anzeigt, deswegen krieg ich es immer mit. Aber wichtig ist halt auch, dass muss auch dann auch der Arbeitgeber verstehen, nur weil ich von überall arbeiten kann, heißt das nicht, dass ich von überall arbeiten muss. Da geht es halt dann auch um klare

Kommunikation zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu sagen, ja es ist schon grundsätzlich in Ordnung, dass man arbeitet wo man will und bis zu einem gewissen Grad auch wann man will. Aber das es tatsächlich auch irgendwelche Phasen gibt, wo man sagt, gut da bin ich jetzt nicht in der Arbeit und da schalt ich ab, weil das ist dann halt auch für mich persönlich langfristig besser, weil das ist nur arbeiten und diese ständige Erreichbarkeit und wenn man mit diesem Stress nicht umgehen kann oder halt so Stressverarbeitungsmechanismen nicht hat, wird das auf Dauer auch krank machen wird. Das ist dann auch nicht optimal. #00:43:58-3#

LM: Bist du schon so weit, dass du weißt, wann du eben nicht erreichbar sein musst? #00:44:07-3#

AN: Durchaus, durchaus, also das geht, das ist auch immer noch etwas, was man verbessern kann. Das ist halt bei vielen Sachen, grad in der PR, wenn es Krisen gibt, dann ist das vollkommen in Ordnung und dann steht man auf und dann ist das überhaupt kein Problem. Aber wenn es dann um Dinge geht mit, weiß ich nicht, findet der Termin auch nächste Woche statt, dann denke ich mir ja gut, das kann bis morgen warten. Das wär dann zwar nur ein kurzes E-Mail beispielsweise aber nein, das ist jetzt meine Freizeit und da möchte ich jetzt nicht an die Arbeit denken, das hat Zeit bis morgen. Ja, da muss man einfach priorisieren und einfach lernen. #00:44:49-0#

LM: Also glaubst du ist das ein Erfahrungsding quasi? #00:44:52-2#

AN: Wahrscheinlich also zum einen Erfahrung, zum anderen wahrscheinlich auch, liegt wahrscheinlich auch an der Persönlichkeit, weil gibt dann auch, gibt durchaus wahrscheinlich auch Leute, die das können, die dann irgendwie kurz mal, sag ich jetzt mal, Mails checken und dann wieder abschalten können, ich kann es nicht. Ich muss es komplett ad acta legen eine zeitlang, kommt dann halt wahrscheinlich drauf an, welchen Job man auch hat. Wenn ich jetzt sag, ich bin ein Eigentümer von einem Unternehmen dann kann ich mir wahrscheinlich weniger Freiheit rausnehmen irgendwann tatsächlich gescheit von der Arbeit abzuschalten zumindest in den heißen Phasen irgendwie als wenn ich jetzt sag, ich bin fix angestellt, ja, freiberuflich und angestellt, ist dann doch noch einmal ein Unterschied. #00:45:40-1#

LM: PR ist ja auch eine feminisierte Branche. Was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung in der PR? #00:45:46-5#

AN: Ich glaube ich hab die Frage nicht ganz verstanden. #00:45:52-6#

LM: Also weil du es eh quasi vorher schon angesprochen, du arbeitest eigentlich, außer jetzt mit deinem neuen Kollegen, aber eigentlich nur mit Frauen zusammen, also im Berufsfeld sind quasi eigentlich nur Frauen. Hat das, also was könnte das im Zusammenhang mit der Digitalisierung bedeuten? Oder glaubst du, dass es da Herausforderungen oder Chancen konkret für Frauen gibt? #00:46:22-4#

AN: Das kommt drauf an. Zum einen glaub ich, dass Digitalisierung sorgt meiner Meinung zum großen Teil in verschiedensten Bereichen eigentlich auch für Transparenz und Transparenz deckt Ungleichheiten auf. Zum anderen glaub ich, sag ich jetzt mal, wenn man auf die Ungleichbehandlung von Frauen und Männern eingeht, dass da die Digitalisierung jetzt weiß ich nicht, ob sie ein großer Problemlöser sein kann, weil diese Ungleichheiten teilweise nur einfach von analogen Feld ins digitale mitgenommen werden, da gibt wahrscheinlich der Hund woanders wo begraben. Das heißt es werden auch viele Ungleichheiten digital abgebildet oder gab ja auch schon die Fälle von, dass sich Rollenbilder, also klassische Rollenbilder sich teilweise in Algorithmen abbilden und die dann im Endeffekt tatsächlich maschinelles Frauen tatsächlich benachteiligt haben, einfach weil die Programmierer teilweise gar nicht absichtlich, aber einfach unbewusst, dass bestehende Rollenbild damit einprogrammiert haben. Also von dem her, glaub ich, also ist der Digitalisierung dafür nicht die großartige Lösung, wobei sie bietet halt Chancen, dass man das vielleicht lösen könnte, weil halt einfach, grad eben auch durch vernetzte Kommunikation, das ganze Social Media-Themen halt teilweise viele Themen und viele Ungleichheiten, die vielleicht früher ein bisschen unter den Teppich gehalten worden sind, auf einmal tatsächlich herauskommen und tatsächlich auch beispielsweise Frauen durchaus auch mitbekommen, dass es anderen genauso geht und dass es deswegen nicht richtig ist und dass man... Ich glaub, man kann dann auch viel mehr Leute beziehungsweise viel schneller sein und zu mobilisieren daran was zu ändern. Digitalisierung kann da Lösungen bieten, grundsätzlich geht es da aber eher um einen Gesellschafts-, gesellschaftlichen Wandel, der da stattfinden muss, weil sonst haben wir das vom analogen im digitalen Bereich. #00:48:34-2#

LM: Die Abschlussfrage, aus deiner Expertensicht, wie sollte die Arbeit in einer PR Agentur, vielleicht auch grundlegend für Frauen organisiert werden? #00:48:48-6#

AN: Konkret für Frauen ist so die Frage, für mich wären flexible, also für mich wäre der Punkt mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, dass man die durchaus weiter forciert aber auch für Männer promotet. Weil sonst drängt man eigentlich die Frau wieder in dieses klassische Rollenbild zurück mit schau mal flexibles Arbeitszeitmodell, du kannst jetzt Kinder und Arbeit vereinen, aber die Kinder bleiben bei dir und das solls dann halt eigentlich auch nicht sein, während der Mann Karriere macht, so klischeehaft gesprochen. Das heißt, das sollte durchaus, auch in PR-Agenturen,

schau mal, dass ist für Frauen und für Männern, Männer sollten das im Rahmen dessen auch in Anspruch nehmen. Zum anderen es ist jetzt vielleicht nicht direkt auf Frauen bezogen, dass eh in Agenturen weniger gibt, sag ich jetzt als in Unternehmen, einfach diese starre Strukturen, tatsächlich nicht nur dieses klassische von nine to five arbeiten, dass man das auflöst, zum anderen aber auch einfach agiles, flexibles Arbeiten ermöglicht. Gar nicht jetzt nicht nur, dass man arbeiten kann, von wo man will, sondern dass tatsächlich auch die Agenturen Raum bieten für Weiterentwicklung, also von persönlicher Weiterentwicklung und Weiterentwicklung der Agentur, ich weiß nicht, ob das jetzt irgendwie so rüberkommt, also dass halt auch mehr oder weniger Agenturen flexibler werden und sich die Geschäftsmodelle im Laufe der Jahre weiterentwickeln können, aber ich glaub auch da müssten starre Strukturen abgeschafft werden und damit so etwas überhaupt passieren kann. Konkret für Frauen, weiß ich gar nicht, ob mir da irgendetwas grundsätzlich einfällt, abgesehen von Themen wie grundsätzlich gleicher Bezahlung, gleicher Beurteilung. Ich wäre ja grundsätzlich auch dafür, dass man das Geschlecht von Bewerbungsunterlagen rausstreicht, weil es ja eigentlich irrelevant sein sollte, außer es gibt wirklich mal einen Beruf, wo es irgendwie eine Rolle spielt. Aber im Endeffekt objektivere Bewerbungsverfahren bis zu objektivieren...aber das liegt wahrscheinlich also da kann die Agentur grundsätzlich. Ich weiß nicht, inwiefern die Agentur, da was machen kann, also ja das muss halt die Einstellung sein, von den Leuten, die die Agentur leiten, die da einfach mit Objektivität und mit flexiblem Denken an die Sache gehen sollten. #00:51:25-7#

LM: Hast du noch abschließend irgendwelche Gedanken oder irgendetwas, was dir noch eingefallen während dem Gespräch? #00:51:40-9#

AN: Nein, grundsätzlich nur weil man Kommunikation messen kann, heißt nicht, dass man sie jetzt wirkt, messen muss. Zum anderen ja, dass Digitalisierung einfach ein Verschwimmen von Grenzen, sei es privat, beruflich oder einfach oft, weil Mensch und Maschine geworden ist, aber das haben wir grundsätzlich alles eh auch. Ich glaub, das war es einfach im Großen und Ganzen. Die Digitalisierung auch in der PR nicht als bösen Trend sehen sollen, warum auf einmal Jobs wegfallen, weils nicht...#00:52:28-7# #00:53:00-2#

LM: Big Data und Algorithmen zu verwenden, sorgt sehr viele Consultants in Agenturen oder eben, dass Jobs wegfallen könnten. Im Europavergleich liegt Österreich da jedoch im unteren Drittel im Gegensatz zu Ländern wie den Niederlanden, Norwegen oder Spanien. Wie sieht da deine Einschätzung aus? #00:53:29-8#

AN: Ich hab irgendwo mal gehört, ich kann nicht sagen, ob das aus einer verlässlichen Quelle ist, aber der einzige Job, der wirklich rein durch die Digitalisierung weggefallen ist, ist der des Elevators Boys, ja also der immer im Lift gestanden ist, und der immer den Stock angewählt an. Jetzt ist halt die Frage, wie viel tatsächlich aufgrund von digitalen Prozessen wie eben Big Data oder auch KI tatsächlich rein aufgrunddessen wegfallen oder eben die gesamte Welt ändert und schon immer Jobs weggefallen sind und irgendetwas Neuerungen...ich glaub, wenn Anpassungsfähigkeit und immer wieder bestehende Strukturen zu hinterfragen und da immer wieder in gewissen Jobbranchen eine Weiterentwicklung besteht, glaube ich jetzt nicht, dass uns massenweise Jobs wegbrechen werden, ich mein natürlich, wird sich gerade durch die Automatisierung einiges ändern, gerade in Berufen, wo viele gleichförmige Prozesse einfach ablaufen werden, sei es irgendetwas Geräte zusammenstecken oder irgendetwas, gerade in den Bereichen sehe ich durchaus, dass es da weniger beziehungsweise andere Jobs geben wird. Aber grundsätzlich grad eben im Dienstleistungsbereich, grad eben in der PR-Branche wirds wahrscheinlich sein, dass man nicht unbedingt, dass der Job nicht unbedingt wegfallen wird, solange man nicht auf seinem jetzigen Standpunkt beharrt. #00:55:18-2#

LM: Hast du Sorge, dass es sich so rasend verändern wird? #00:55:27-5#

AN: Jetzt derzeit noch nicht, muss ich sagen. Dass mittlerweile oder in Zukunft, künstliche Intelligenz-Systeme durchaus auch kreative oder komplexere Aufgaben übernehmen werden können, ist sicher ein Punkt, da ist es für mich auch aber durchaus relevant, dass man sagt, okay gut, ich schau mir jetzt an, was da kommt, ich probier mir in diesem Thema noch ein bisschen ein Wissen anzueignen beziehungsweise einfach zusätzliches Wissen, dass ich dann einfach in diesen Zeiten brauchen kann, sei es, dass jeder irgendwie anfängt zumindest ein bisschen programmieren oder die Programmiersprache auseinanderzusetzen, weil das einfach auch Sprachen sind, so wie wir jetzt Englisch, Deutsch selber brauchen, sind Sprachen, die wir in Zukunft brauchen werden. Glaub so ist das. #00:56:23-0#

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: AN

Alter
27

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura

Universität oder Fachhochschule

Kolleg
Doktorat
Sonstiges

Derzeitige Tätigkeit

PR Assistant
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum

07.02.2020

Interviewlänge

56.48 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Das Interview wurde im Gemeinschaftsbereich eines Co-Working Spaces aufgenommen, daher sind teilweise nicht alle Passagen verständlich.

Interview 3

LM: Wir haben eh schon drüber gesprochen, also das Interview wird aufgezeichnet, wird natürlich anonymisiert und für meine Masterarbeit verwendet, aber das weißt du ja eh schon. Damit wir gleich anfangen können, es geht ja quasi um Digitalisierung, ich werde durch einen Leitfaden gehen aber es wird eher ein Gespräch werden, es kann eben sein, dass vom Leitfaden kurz abweichen wird, aber im großen und ganzen werde ich mich natürlich daran halten. Was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten und wie lange arbeitest du schon in der PR und in einer PR-Agentur vor allem?

CW: ... (Verbindungsprobleme) ich präsentiere gerne, ich möchte irgendetwas mit Kommunikation machen, dann bin ich den Uni-Wien Katalog so durchgegangen und hab so geschaut, was es da so gibt und Freunde, von mir haben Publizistik studiert und ja, das war dann die Entscheidung, ich will das machen, was ich gerne mache und daher Publizistik und PR. In der Agentur bin ich seit, insgesamt in der Agenturbranche bin ich seit, Moment... seit drei Jahren nicht ganz, nein, Entschuldigung vier Jahre, vier Jahre, genau.

LM: Und hat sich da im Berufswelt für dich in den letzten Jahren etwas verändert, oder?

CW: Ja, also es geht nicht mehr nur reine PR, also, die klassische PR, die klassische Pressekonferenz das merkt man auch bei den Journalisten, die haben immer weniger Zeit. Da hat sich sehr viel verändert eigentlich. #00:02:28-5#

LM: Und in den Tätigkeiten, die du eigentlich auch machst? So klassische Presseausendungen, Pressekonferenzen macht's ihr die alle noch? Oder überlegt ihr euch quasi andere Dinge. Wie läuft das da ab?

CW: Die klassische Pressegeschichten machen wir schon noch, wir machen Interviewpitch, wir machen Pressekonferenzen, wir machen Presseausendungen, sehr viele Presseausendungen, das ist schon immer noch, ich glaub Presseausendungen sind immer noch ein wichtiges Instrument in der Öffentlichkeitsarbeit und ja natürlich immer das nachtelefonieren, des ist gleich. Man überlegt sich natürlich noch überall Wege, wie man online redaktionell Artikel unter bekommt, nur dann erscheinen in einer Print-Zeitung zu erscheinen, wenn er Online zum Beispiel erscheint, der teilweise sogar langlebiger ist, wie in einer Printausgabe. Bei den Kunden ist das noch nicht so angekommen. #00:03:41-3#

LM: Also da ist die Wertigkeit noch da, das Print mehr wert ist. #00:03:47-0#

CW: Ja, bei vielen schon. #00:03:51-4#

LM: Ja, das ist bei uns eh auch so, bei manchen schon gar nicht mehr, da wird Online auch eh mehr gezählt, aber ja. #00:03:54-2#

LM: Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren ja stark verändert. Durch Automatisierung, künstliche Intelligenz wurden Prozesse vereinfacht und eben neue Arbeitsmodelle und -formen geschaffen und eben auch in der PR hat die Digitalisierung Einzug gehalten. Waren in deinem beruflichen oder auch akademischen Umfeld Veränderungen bemerkbar?

CW: In meinem beruflichen Umfeld schon, also wir in der Agentur spezialisieren uns auch auf Online PR, wir haben einen großen Fokus, wir haben eine eigene digitale Unit, wir haben eine eigene Unit, die sich Marketing-(unv.), die sich genau mit den Themen Künstliche Intelligenz und so weiter beschäftigt. Ist aber noch eine Forschungsabteilung, also da gibt's jetzt noch nichts vorzuweisen, aber wir, wir machen da in dem Bereich schon extrem viel. Was war jetzt noch einmal die Frage? #00:05:11-7#

LM: Was da die konkreten Veränderungen in deinem beruflichen Umfeld waren? Aber das hast du jetzt quasi eh schon gesagt. Meine Frage wäre jetzt, ihr habt's quasi eine Digital-Unit, das machen dann aber nicht alle, sondern ihr habt's dann eigene Experten? #00:05:24-6#

CW: Genau, bei uns in der Agentur, also unsere Agentur gibt es seit 20 Jahren, die hat begonnen als klassische PR-Agentur und hat sich weiterentwickelt immer den Bedürfnissen der modernen Kommunikation angepasst und wir sind mittlerweile eine Marketing- und Kommunikationsagentur und dahingehend haben wir eine Digitalabteilung, wir haben Programmierer, wir machen eigene Websites, wir machen eigene Apps, wir haben grafisch (...) #00:06:15-7#

LM: Wenn ich dich Fragen darf, was bedeutet für dich Digitalisierung? Eben in Bezug auf die PR? Wie würdest du das am ehesten definieren? #00:06:40-3#

CW: In weiter Zukunft oder jetzt aktuell? #00:06:50-4#

LM: Jetzt aktuell. Also wie definierst du das am ehesten? #00:06:58-7#

CW: Dahingehend, dass (...) stärkere Bedeutung gewinnt, nach auch bei Unternehmen und wir als Agentur, sind dazu verpflichtet Vorreiter für unsere Kunden zu sein. Die Digitalisierung jetzt auch bei Prozesse oder von der Kommunikationsarbeit auch den Online-Bereich weiter auszubauen und wir da als Agentur schon verpflichtet auch für unsere Kunden Vorreiter zu sein und ihnen die Vorteile der Digitalisierung nahezubringen. #00:07:48-1#

LM: Es gibt ja jährlich den European Communication Monitor und da werden in ganz Europa Agenturen zu den verschiedensten Themen befragt und da sind PR-Beraterinnen im Jahr 2017 gefragt worden, wie sie mit ihren Zielgruppen am ehesten kommunizieren und da ist gezeigt worden, dass klassische PR eh nicht so an Bedeutung verliert, wie man eigentlich erwartet hat. Wie siehst du das als Expertin vor allem jetzt drei Jahre später? Meinst du das klassische PR jetzt eh immer noch notwendig ist oder dass man sich einfach andere schnellere Lösungen sich ausdenken muss? #00:08:26-7#

CW: Es ist schwierig einerseits wollen die Journalisten schon die klassische PR, also sie wollen dann schon bei relevanten Themen mit den Meinungsmachern mit den, ja mit den Experten persönlich reden. Im Interview andererseits haben sie auch immer weniger Zeit, ja, es bleibt oft nichts anderes übrig, andere Methoden zu wählen. Aber die klassische Pressekonferenz hat bei relevanten Themen schon noch immer eine Bedeutung, es ist nur entscheidend, welches Thema man nimmt. Heutzutage kann man nicht mehr für einen Produktlaunch für einen Schokoriegel eine Pressekonferenz machen, wenn das nur eine kleine Veränderung von einem Design war, das interessiert niemanden. Wenn das große wirtschaftliche Themen sind, dann ist eine Pressekonferenz immer noch das richtige Medium. Und Presseausendungen auch immer noch das richtige Medium, wenn auch gleich auch dort geschaut werden muss, dass der Verteiler wirklich passt, mit der DSGVO, eine Agentur ohne gescheitem Medienverteiler ist, kann man vergessen und wenn sich die Journalisten auch laufend von dem Verteiler abmelden, weil sie zugemüllt werden, dann ist das natürlich nicht positiv. #00:10:05-3#

LM: Ja, das ist dann eine Schwierigkeit dann. Welche strategischen Herausforderungen könnten auf dich zukommen? In Bezug auf Digitalisierung? #00:10:05-3#

CW: Mein Problem war... Technik war noch nie mein Freund, aber ich möchte, ich nutze gerne Technik, aber möchte einfach funktioniert (unv.) ja. Aber das Problem ist aber, dass Technik so oft nicht funktioniert. Das sind dann aber ständig meine Herausforderungen. (...) Grundsätzlich finde ich es aber super, immer digitaler, innovativer, schneller zu werden und dadurch auch individueller bei den Kunden zu sein. Aber ja, meine strategische Herausforderung ist, dass wenn technische Dinge nicht funktionieren, ist das meine Herausforderung. #00:11:35-6#

LM: Eine Studie... also das ist immer noch diese Communication Monitor Studie die zeigt eben auch, dass die größte Herausforderungen von PR-Beraterinnen Digitalisierung, das Umgehen mit der Informationsflut und der digitalen Evolution ist. Wie schätzt du das ein? Hast du damit auch Probleme oder ist das in Österreich eh nicht so relevant? #00:11:56-7#

CW: Die Informationsflut ist schon seit vielen, vielen Jahren ein Problem. Das wird natürlich immer mehr, wobei das ist seit vielen Jahren eh schon sehr, sehr stark, aber das Leute einfach die Stirn raus gehen mit dem Handy vor dem Gesicht, weil sie irgendein Video oder Serie anschauen, ist in den letzten Jahren schon noch viel, viel stärker geworden. Und in meinem Alltag jetzt in der PR, E-Mail-Flut ist auch ein selbstgeschuldetes Thema, je nachdem wie man halt auch mit dem umgeht. Man kann es sich sehr praktisch von Newslettern abmelden. #00:12:49-5#

LM: Also in der PR ist das ja teilweise sehr schwierig, weil du musst ja dann quasi up-to-date sein, und du musst ja jetzt, zum Beispiel, wenn du Konkurrenzbeobachtung machst oder von Fachmedien Newsletter liest, dann kannst du dich ja quasi von dem gar nicht abmelden, dann kriegst du ja trotzdem die ganze Zeit die E-Mails rein, siehst du das als Schwierigkeit an oder stört dich das in deiner Arbeitsweise eh nicht? #00:13:02-6#

CW: Also ich abonniere auch Newsletter, ich habe auch gewisse Newsletter abonniert, aber wenn ich dann merke, dass ich den ein paar Wochen überhaupt noch nicht lese, dann habe aktuell dann gar keinen Bedarf und dann habe ich andere Newsletter über die ich mich informiere und wenn ich dann wieder draufkomme, okay, jetzt möchte ich den Newsletter dann auch wieder haben, dann abonniere ich den Newsletter auch wieder. Aber nur damit mein Postfach übergeht, das bringt nichts. Wenn ich eh merke, ich les die nie, weil ich nie eine Zeit hab. Ich dätt (unv.) vviel mit persönlichen Gesprächen ab, ich diskutiere gern mit den Leuten, ich red gern mit den Kunden, wie gehen sie dieses und jenes an, also, oder auch im Bekanntenkreis oder im Kollegenaustausch oder im Branchenaustausch zum Beispiel bei Veranstaltungen oder so. #00:14:07-7#

LM: Ein zweiter Punkt der Studie war eben, dass Big Data und Algorithmen, dass da sehr viele besorgt sind. Bist du der Meinung, dass das in Österreich schon der Fall ist bzw. bei euch in der Agentur, werden sich die Leute damit schon beschäftigen, glaubst du generell, dass wir in Österreich da schon so weit sind oder eh nicht. #00:14:22-0#

CW: Big Data ist schon ganz lang ein Thema, es ist erst jetzt in den Köpfen der Leute mal wirklich auch angekommen. Die JÖ Card hat für viele einmal transparent gemacht und ich finde, es ist ein Wahnsinn, dass sich die Leute eigentlich so wenig damit beschäftigen, es ist aber gut, dass das Bewusstsein steigt. Ich finde zum Beispiel Facebook hat man früher alle Daten freiwillig gegeben, man hat alles eingegeben und haben halt die Amerikaner unsere Informationen, jetzt kommt TikTok, jetzt kommen die Asiaten, und jetzt fressen die unsere ganzen Informationen. Und es ist so, dass das Bewusstsein in der Bevölkerung einfach noch zu wenig da ist, aber Gott sei Dank schon ein bisschen, dass man mit den ganzen Daten, okay man denkt sich vielleicht, naja ich bin ja nicht interessant für die NASA, wie oft ich das schon gehört habe... aber die Summe macht es aus. Da stellen sie sich

freiwillig Alexa-Boxen überall hin und lassen freiwillig sich abhören, und es ist ja nachgewiesen, dass die Alexa mithört (...) (unv.) oder sie stellen ihren Kindern Toni-Boxen hin und fürchten (...) (unv.) hinstellen, das ist der Eintritt von einem Cyberkriminellen in das Kinderzimmer von meiner Tochter oder meinem Sohn. Also es ist ein bisschen da, aber es gehört noch viel mehr aufgeklärt. #00:16:21-7#

LM: Aber meinst du, dass die PR-Branche schon sich damit eigentlich ausreichend beschäftigt oder eher Agenturen, die jetzt so wie ihr, spezialisiert seid? #00:16:34-7#

CW: Ich hoffe, es ehrlich gesagt, dass nicht nur unsere Agentur, also andere Kommunikatoren und Kommunikatorinnen auch schon das Bewusstsein dafür haben, ich weiß es aber nicht. #00:16:57-4#

LM: Ist es aber bei euren Kunden schon so weit angekommen, dass sie es auch schon anfragen? #00:17:04-5#

CW: Nein, also bei keinem. Anfragen nicht. Also, was es schon ist, wenn es jetzt um vertrauliche Daten geht, die man von einem Kunden bekommt, aber das ist ja auch der DSGVO geschuldet, dass da jetzt die Kunden sensibler sind, weil sie keine Strafen zahlen wollen. #00:17:28-7#

LM: Künftig kann künstliche Intelligenz bestimmte Aufgaben und Tasks in der PR-Branche übernehmen. Welche könnten das deiner Meinung nach sein und warum? #00:17:42-6#

CW: Ich weiß, dass es vor einiger Zeit schon einen digitalen Journalisten gegeben hat, der Texte schreibt. Ich denke, dass so automatisierte Dinge, eine Presseaussendung runterschreiben und so weiter, ich glaub, dass kann man ganz digitalisieren und mit künstlichen Intelligenz machen. (...) weil klare Regeln, klare stilistische Regeln und die künstliche Intelligenz lernt ja auch immer mehr mit. Also ich glaub, so klassische Textarbeiten, Recherche-Tätigkeiten, Kampagnenmanagement, das kann alles künstliche Intelligenz übernehmen. Wo es schwierig wird, denk ich und hoffe ich, ist es im kreativen Prozess. In der Kundenberatung und im kreativen Prozess, glaub ich, dass es schwierig ist, weil... wobei wer weiß, vielleicht kommt irgendein Roboter, der ist der aller kreativste, ich hoff's nicht. Aber ich glaub, dass diese kreativen Sachen schwieriger sind für die Digitalisierung. #00:19:01-2#

LM: Bereitet dir das Sorge oder beschäftigst du dich eh noch nicht damit, dass diese kreativen Sachen auch übernommen werden können? #00:19:06-8#

CW: So intensiv, denke ich grad nicht darüber nach, aber ja natürlich, es wird spannend, wie sich alles verändern wird. Sorge habe ich noch keine, es wird schon die richtige Lösung kommen, aber ich bin gespannt, wie es sich weiterentwickeln wird. #00:19:36-3#

LM: Du hast es vorher eh schon erwähnt, aber werden, verwendet's ihr schon künstliche Intelligenz in der Agentur? Wendet ihr schon so etwas an? #00:19:44-1#

CW: Nein, aktuell eigentlich noch nicht. #00:19:51-5#

LM: Wie definierst du künstliche Intelligenz an sich? #00:20:03-5#

CW: Künstliche Intelligenz... es ist ein Baby, was sich rundherum alles anhört, genau schaut, lernt, jeden Tag ganz viel lernt und immer gescheiter wird und irgendwann einmal zu einem super schlaunen Professor wird, der einfach so viel tagtäglich lernt, das ein normales menschliches Gehirn gar nicht lernen kann. #00:20:51-9#

(...) #00:20:57-4#

LM: Du hast es vorhin schon angesprochen, du hast nicht so eine große Angst, dass Jobs wegfallen könnten. In einer Studie, die ich eben auch schon zuvor erwähnt habe, sind Consultants gefragt worden, wie groß die Sorge ist, dass Jobs wegfallen könnten und Österreich liegt bei der Sorge im unteren Drittel, im Gegensatz zu Ländern wie Niederlande, Norwegen oder Spanien, wo die Sorge relativ groß ist. Also die Sorgen sich nun schon, dass sich ihre Jobs extrem verändern werden. Wie sieht da deine Einschätzung aus? #00:22:08-2#

CW: Ich bin davon überzeugt, dass sich die Jobs sehr verändern werden, aber ich glaube, es liegt in meiner Natur, dass ich mir grundsätzlich nicht so viele Sorgen mache. Aber es wird sich ganz viel verändern, bei jedem Menschen, der sich freiwillig an so eine Digital-Kassa stellt, so eine Selbstbedienungskassa hilft mit, dazu dass Personal reduziert wird. Arbeitsstellen abgebaut werden und Computer übernehmen das. Und mit dem Expertentum, was ja in unserer Branche ganz, ganz... eigentlich sollte in unserer Branche jeder eine Eierlegende-Wollmilchsau sein, aber trotzdem ist das Expertentum wahnsinnig wichtig. Du brauchst jemand der SEO-Experte ist, jemand der Online-Experte ist, weil man kann einfach ein Mensch nicht überall Experte sein. Das geht nicht, weil dann ist er ja kein Experte mehr und vielleicht ist da die Chance dann, einfach im Expertentum für uns in der Branche, dass man einfach Zeit haben für die Beratungen für die zwischenmenschlichen Gespräche und diese Texterei oder wie auch immer

diese Versand für Presseaussendungen und was ich noch, was alles Tätigkeiten macht dann halt der Roboter.
#00:23:40-4#

LM: Also welche Chancen und Risiken siehst du konkret in Bezug auf künstliche Intelligenz und PR? #00:23:56-8#

CW: Ja die Chance sehe ich eben schon, dass man für das Zwischenmenschliche wieder mehr Zeit hat. Ich glaub halt trotzdem noch, dass in einer Kommunikationsabteilung in einem Unternehmen immer noch Personen sitzen werden und dann hat man halt für die Personen mehr Zeit und vielleicht hat man auch mehr Zeit für Freizeit. Das wär doch schön. #00:24:29-6#

LM: Aber du bist eben nicht der Meinung um in den Feld quasi noch erfolgreich zu sein oder ein guter PR-Berater oder PR-Beraterin muss man nicht sich diese ganzen digital Kompetenzen aneignen? #00:24:39-8#

CW: Doch, also ich finde schon, dass man auch im Sinne einer guten Beratung diese Dinge einfach wissen muss. Nicht bis ins Detail aber schon so weit, dass ich meinem Kunden empfehlen kann, ist es sinnvoll für ihn oder ist es nicht sinnvoll. Also man soll sich immer weiterentwickeln, immer. Auch wenn man jetzt nicht Experte in einem Gebiet ist, jetzt im digitalen Bereich oder einem anderen wie jetzt zum Beispiel Krisenkommunikation oder so, selbst dann ist es wichtig, dass man ein guter Generalist ist und dort auch immer up-to-date. #00:25:29-8#

LM: Und sich dann quasi die Experten immer...also das man weiß, dass man einen großen Überblick hat und die Experten, also die richtigen Experten dann einsetzen kann. #00:25:37-6#

CW: Genau. #00:25:40-6#

LM: Hast du aber quasi, siehst du bei dir in deiner Tätigkeit eigene Defizite bei den momentanen Anforderungen oder hättest du noch gern, wo du mehr in die Tiefe gehen würdest? #00:25:45-2#

CW: Für meinen persönlichen Kompetenzkernwissen, meinst du? #00:26:06-9#

LM: Ja, genau. #00:26:06-9#

CW: Also, ich bin definitiv noch dabei mich sicher in dem digitalen Bereich noch Weiterwissen anzueignen. #00:26:04-9#

LM: Was gehört für dich zu dem digitalen Bereich alles dazu? Trennst du zum Beispiel klassische PR und Social Media oder? #00:26:34-5#

CW: Ich trenn grundsätzlich nichts, weil ich find immer, dass es eine integrierte Kommunikation ist. #00:26:50-0#

LM: Welche Kompetenzen muss man in den nächsten Jahren als PR Consultant mitbringen? Was wird notwendig sein? Auch in Bezug auf Künstliche Intelligenz. #00:26:52-7#

CW: In den nächsten Jahren, also nicht so weit in der Zukunft ist immer noch wichtig, dass wir gescheite Texte schreiben kann, es ist sehr wichtig, und egal ob man jetzt in der Digitalisierung schon weiterfortgeschritten ist oder nicht, dass man gutes Gespür hat für Kunden, dass man guter Berater ist, dass man gute soziale Fähigkeiten hat. Ein guter Berater soll auch immer Ehrgeiz mitbringen um sich weiterzuentwickeln und natürlich schon Grundkenntnisse und also es soll einem guten Berater nicht fern sein, was Lead-Marketing ist zum Beispiel oder diese Standard-Dinge auch im Online, aber auch nicht nur Online, er soll auch wissen, was ist eine...wie mach ich eine Pressekonferenz, wie schreibe ich eine Presseaussendung, also dieses Handwerk auch von der klassischen PR ist weiterhin wichtig. Und ein Netzwerk, also das ist schon, was viel verloren geht in der digitalen Zeit, also die Leute, die gehen nicht mehr zu Veranstaltungen, die tauschen sich nicht mehr aus, es gibt schon viele Veranstaltungen aber dennoch bleibt das Vernetzen aus außer im digitalen. #00:28:35-2#

LM: Das stimmt allerdings, also die persönliche Beziehung fehlt. #00:28:42-2#

CW: Also wie ich begonnen habe damals, 2010 in der PR. Ich war ja früher Krankenschwester und wie ich begonnen habe 2010 in der PR, war mein erster Gedanke nur ich muss ein Netzwerk aufbauen, ich brauch ein Netzwerk, ich brauch Kontakte und es ist ganz interessant, dass das sehr abgenommen hat, bei den jetzigen jungen Menschen. #00:29:07-7#

LM: Also vielleicht hat sich das bei denen ja auch wieder so auf LinkedIn verlagert, weil das ist ja quasi wieder dieses digitale Netzwerk. #00:29:17-8#

CW: Ja, aber ich weiß nicht, es ist schon immer persönlich 10 mal besser, wenn ich weiß ich ruf dann den oder den schnell an als kenn den nur über LinkedIn. #00:29:28-9#

LM: Ja eh, ich bin da eh auch der Meinung, dass es extrem wichtig ist zu solchen Veranstaltungen gehen und Kontakte zu knüpfen. #00:29:40-6#

(...) #00:29:43-2#

LM: Wenn du jetzt eine PR-Einsteigerin treffen würdest, oder vor welchen Chancen und Entwicklungsperspektiven könnten konkret PR-EinsteigerInnen stehen, vor welchen Herausforderungen, wenn du jetzt einmal vergleichst zwischen jungen und alten Consultants gibt es da unterschiedliche Herausforderungen? #00:30:01-4#

CW: Naja für die jungen ist es schon schwieriger, weil sie plötzlich so viel können müssen, also ich find schon, dass man, dass heutzutage die Anforderung viel größer ist mit den digitalen Programmen und man es ist am besten sie können dann noch ein bisschen InDesign und ein bisschen Photoshop und ein bisschen CMS-Geschichten bedienen aber trotzdem noch Texte schreiben, also es ist sicher schwierig weil die Anforderungen so breit geworden sind, als wie vor einigen Jahren, wo du dich klassisch auf die Pressearbeit fokussiert hast und digital im Social Media gerade einmal ein bisschen im Anfang war. #00:30:35-8#

LM: Meinst du aber, dass ältere Consultants, die quasi schon in Agenturen tätig sind, diese ganzen Tools nicht mehr lernen müssen? #00:30:54-2#

CW: Doch ich hoffe doch, dass ich die mitgelernt habe in den Jahren. #00:30:58-5#

LM: Aber ist das für dich an sich eine Schwierigkeit oder, da überhaupt mitzukommen? #00:31:05-8#

CW: Nein, mitzukommen ist für mich keine Schwierigkeit, aber ich bin jetzt auch noch nicht so alt und so lange in der Branche (...) #00:00:01-1#

(...) #00:00:04-3#

LM: Wegen den Entwicklungsperspektiven und Herausforderungen, glaubst du das Frauen es schwieriger haben als Männer oder gibt es hier eh keinen Unterschied? #00:00:43-0#

CW: Das Frauen es schwieriger haben als Männer? #00:00:51-9#

LM: Ja, in unserem Berufsfeld, also in der PR. #00:00:59-3#

CW: Eigentlich glaub ich nicht, es ist schon eine sehr weibliche Branche. #00:01:14-8#

LM: Also das ist jetzt so eine Einschätzung aber wo siehst du die PR in den nächsten fünf Jahren, glaubst du da wird sich noch rasend etwas verändern oder wird sich das so in der Geschwindigkeit, in der wir jetzt gegangen sind, das Feld noch entwickeln? #00:01:31-0#

CW: Die Technik kann schon so viel mehr als wir, es ginge ganz schnell Dinge viel schneller zu verändern, aber die Menschen müssen mitkommen mit den Entwicklungen, und deswegen glaub ich, dass das Tempo, das wir jetzt haben eh schon gut ist. #00:01:56-6#

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja neue und flexible Arbeitszeitmodelle haben die einen Stellenwert in deiner Berufspraxis? Und wenn ja, wie schaut das dann aus? #00:02:19-2#

CW: Wir haben Gleitzeit und arbeiten teilweise von unterwegs aber wir haben jetzt kein fixes Home Office. #00:02:25-7#

LM: Okay. #00:02:28-0#

CW: Aber wir sind auch viel bei Kunden unterwegs, und dann arbeiten wir auch viel von unterwegs wie vom Zug oder von einem Hotel. #00:02:46-0#

LM: Stressfaktoren, wie das ständige erreichbar sein ist laut dem European Communication Monitor eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Wie schaut das bei dir aus, wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben? Vor allem weil wir eben in einem Dienstleistungssektor arbeiten und ja quasi immer für die Kunden erreichbar sein müssen. #00:03:03-1#

CW: Also als Mitarbeiterin noch war für mich klar, Wochenende ist Wochenende und wenn etwas dringendes ist, wird der Teamleiter angerufen und sicher nicht ich. Das ist auch bei den Kunden dann so, wie soll ich sagen, mehr oder weniger, wenn etwas wirklich wichtig ist, rufen sie beim Senior Berater oder beim Standortleiter oder beim Teamleiter an. Als Standortleiterin jetzt ist der Schmah anders, also da bin ich im Urlaub nicht erreichbar, Wochenenden schon aber meine Kunden respektieren auch mein Wochenende und auch die Geschäftsführung respektiert das Wochenende, also ich...nicht so, dass ich Wochenends arbeite oder so, manchmal schon aber das ist jetzt nicht der Regelfall, dass meine Kunde mich am Wochenende anrufen und mit mir am Wochenende irgendwelche Dinge machen wollen, sondern es ist klar kommuniziert, wir haben Geschäftszeiten und die werden von unseren Kunden gut respektiert und das wichtige ist einfach, dass man das auch kommuniziert, wann man erreichbar ist und dann funktioniert das normalerweise, was gut...wenn ein Kunde jetzt selber in einem Unternehmen ist und der immer um bis zehn, elf, zwölf am Abend arbeitet und der ist gewohnt ist, auch von seinem Berater auch zu diesen Uhrzeiten innerhalb kürzester Zeit eine Antwort zu bekommen, dann ist der Berater selber schuld, weil meistens sind die Dinge nicht so super dringend. #00:04:51-0#

LM: Aber hast du Kunden die deine private Handynummer haben? #00:04:49-2#

CW: Nein, nein. Das ist mein Firmenhandy und wenn sie...mein Firmenhandy ist halt immer auf laut und ist halt immer dabei, wie gesagt im Urlaub ist es ausgeschaltet. Da ist klar kommuniziert, wer meine Vertretung ist. Wenn irgendetwas brennt, dann können mich mein Team oder die Geschäftsführung auch am privaten Handy erreichen. Das ist aber noch nie vorgekommen, ich glaube auch, dass jeder vertretbar ist, also niemand ist so wichtig, dass er da nicht...aber ich glaub die Hemmung ist ja auch immer größer, wenn man sagt man ist am Privathandy in dringenden Fällen erreichbar als wie wenn man sagt ich schau eh ein, zweimal am Tag auf mein Firmenhandy, wenn ihr irgendetwas braucht's. Dann ist es viel leichter, ich schreib halt schnell, vielleicht sagt sie mir, wo das Dokument liegt, oder wie das und das war, bevor man halt irgendwo nachschaut oder ja. Und alle guten Übergaben brauchen dann normalerweise auch kein nach telefonieren oder so. #00:05:59-0# #00:06:03-5#

LM: Checkst du dann zuhause am Abend deine E-Mails oder machst du das eh nicht? Und zählst du, wenn du's machst als Arbeitszeit oder machst du's so nebenbei. #00:06:05-4#

CW: Ich mach's so nebenbei und ich schau auch immer in der Früh, wenn ich ins Büro gehe meine E-Mails an und am Abend vor dem Schlafen gehe, weil dann mache ich es bewusst nicht, weil wenn ich mir denk, wenn ich da jetzt noch irgendetwas lies, was mich dann beschäftigt, dann schlaf ich nicht gut. Und wenn's dringend wäre, dann hätte man angerufen und da mein Handy eh auf laut und nicht auf lautlos, bekomme ich das eh mit.

LM: Du hast es vorher eh schon angesprochen, aber die PR ist ja eine feminisierte Branche. Was bedeutest das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR? Weil man sagt ja quasi, dass Frauen in einer doppelten Rolle sein müssen, weil sie einerseits, erwerbstätig sein müssen, um sich erhalten zu können und andererseits meistens in den meisten Fällen zuhause für den Haushalt und für die Familie zuständig sind. Glaubst du, dass die Digitalisierung und diese neuen Arbeitsformen das positiv für die Frauen ist oder eher negativ. Eben in Bezug auf die PR. #00:07:30-3#

CW: Positiv wäre, wenn eine Frau 30 Stunden arbeiten kann und ein Mann 30 Stunden arbeiten geht und die kriegen so die gleiche Versorgung. Weil wenn eine Frau auf 20 Stunden reduzieren muss, und der Mann weiterhin auf 40 Stunden, warum kann man nicht beide auf 30 Stunden reduzieren? Die Digitalisierung hilft sicher, weil man flexibler ist im Arbeiten, weil man dann eben, weil dieses Thema Home Office, Mobile Office dann einfach mehr akzeptiert wird und das halt auch (...) (unv.) #00:08:37-1#

LM: Wolltest du dazu noch etwas sagen? Ich hab dich dann nicht mehr verstanden. #00:08:43-4#

CW: Bis wohin? #00:08:46-5#

LM: Nur das eben, dass die Digitalisierung dadurch eben helfen kann, weil man Home Office arbeiten kann und flexibles Arbeiten. Und du siehst es quasi als positive Veränderung. #00:09:02-4#

CW: Ja, das war's dann eh schon. #00:09:02-4#

LM: Ich weiß ja nicht, wie bei euch die Agentur aufgebaut ist, in der Agentur, in der ich arbeite, haben wir eine sehr flache Hierarchie. Wie sollte die Arbeit in einer PR-Agentur aufgebaut - vor allem auch für Frauen, ich weiß nicht, ob du findest, dass es da Veränderungen geben sollte, organisiert werden, wie man kommuniziert oder in der Arbeitsweise. Hättest du da irgendwelche Wünsche? #00:09:32-4#

CW: Wir haben auch eine sehr flache Hierarchie, eine sehr gute Beziehung...also das kann man jetzt falsch verstehen. Wir haben ein sehr gutes Arbeitsverhältnis auch mit unserer Geschäftsführung (...) (unv.) aber dennoch ist es schon wichtig, dass der Respekt...also Respekt, aber wenn ich jetzt Arbeitsaufträge von der Geschäftsführung

kommen oder von der Standortleitung, weil die halt einfach Priorität haben, weil da dann einfach die Wertigkeit...wie soll sagen...manchmal kann es auch passieren, dass man durch so flache Hierarchien zu sehr ein freundschaftliches Verhältnis hat, und dann werden Aufträge...Aufträge ist auch blöd...okay, Arbeitsaufgaben einfach nicht gemacht, weil ja ich habe jetzt anderes zu tun und da wünsche ich mir ein bisschen mehr schon diese Ernsthaftigkeit und eigentlich ist es auch und eigentlich hat es schon auch mit Respekt zu tun, dass man die auch die internen Aufgaben, die man auch zu machen hat, dass man die mit den gleichen Qualitätsstandard gegenübertritt wie man es auch mit dem Kunden tut und mit der gleichen Wertigkeit. Weil so gut wie eine Agentur ist, so gut kann sie auch nach außen funktionieren. #00:11:22-5#

LM: Wir wären dann eigentlich schon beim Abschluss. Hast du zu diesem Thema noch irgendwelche Gedanken, die dir während dem Gespräch eingefallen sind, die du gerne äußern würdest. #00:11:33-6#

CW: Nein, eigentlich, die habe ich schon alle gesagt. #00:11:40-3#

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: CW

Alter
k.A.

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura
Universität oder Fachhochschule
Kolleg
Doktorat
Sonstiges

Derzeitige Tätigkeit
PR Assistant
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant/Leitung Standort

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum
24.01.2020

Interviewlänge
50 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll
Das Interview wurde per Telefon abgehalten, teilweise hakt es hier, daher waren einige Textpassagen unverständlich beim Transkribieren.

Interview 4

LM: Was hat dich eigentlich dazu bewogen in der PR zu arbeiten und wie lange arbeitest du schon in der PR?
#00:01:00-8#

CK: Ja, bei mir war's ein bisschen Zufall eher. Ich komm eigentlich aus dem Tourismus-Marketing und hab dann in Wien den Studiengang Kommunikationsmanagement gefunden, also den Masterstudiengang. Und fand den eben voll interessant vom Studiengang her und hab eben angefangen zum Studieren und hab dann in Wien einen Job gesucht und bin dann über eine Studienkollegin von mir in die PR-Agentur gekommen, in der ich jetzt arbeite. Also ich habe immer schon, also ich konnte mir das immer schon voll gut vorstellen in der Kommunikation zu arbeiten. Ja aber dann bin ich eigentlich durch sie erst auf die Agentur gestoßen und ich bin jetzt seit...im April sind es jetzt zwei Jahre und habe als erst in Teilzeit gearbeitet neben meinem Masterstudiengang aber das waren auch so 35 Stunden die Woche und jetzt arbeite ich halt Vollzeit als 40 Stunden. #00:02:05-1#

LM: Ich mein du bist ja jetzt quasi noch nicht zu lang in der Agentur, aber hat sich da was schon bemerkbar gemacht, dass ich etwas in der Arbeitsweise oder wie ihr PR machts verändert in den letzten Jahren? #00:02:26-5#

CK: Also es wird jetzt schon mehr, dass jetzt zum Beispiel Kunden von uns so PR-Software noch...also ein Kunde hat das komplett eingeführt vor einem Jahr. Prezly haben die jetzt und das ist mir aufgefallen, ansonsten, dass es jetzt zunehmender digital geworden ist glaub ich nicht so auffällig. Viel Kommunikation halt auch über WhatsApp und so, mit dem Kunden dann einfach damit es schneller geht. Das hat vielleicht ein bisschen zugenommen, aber das liegt einfach auch vielleicht an dem Kunden. #00:03:09-3#

LM: Du machst ja quasi klassische PR. Kannst du mir nur ganz kurz deine Tätigkeiten beschreiben? #00:03:21-7#

CK: Ja, ich mach halt sozusagen die Kommunikation für verschiedene Unternehmen also ich hab derzeit fünf Kunden und einerseits sind das klassisch Presseausendung schreiben, also das ist immer noch ein großer Teil der Arbeit, Textarbeiten, dann ja halt sich überlegen, was kann denn überhaupt PR, also was interessiert die Journalisten oder was den Endverbraucher auch letztendlich, vielleicht auch Kooperation schaffen, dass man halt irgendwie auch was berichten kann und generell Geschichten suchen, die man kommunizieren kann. Da gehört dann natürlich auch viel dazu, dass man Konzepte schreiben muss, die Kommunikation sozusagen vorzubereiten. Dann machen wir auch Influencer Relations also suchen halt für die Unternehmen passende Blogger oder Influencer raus und ja machen halt mit denen Kooperationen stimmen das ab. Das ist aber auch von Kunde zu Kunde unterschiedlich, ob der das jetzt möchte oder nicht. Teilweise machen wir auch Social Media da mit oder checken zumindest mal die Social Media-Redaktionspläne gegen aber das ist jetzt eigentlich nicht unsere Hauptaufgabe. Und ja Textarbeiten, wenn der Kunde halt irgendwas hat, wo wir ihm beim Texten helfen sollen oder irgendwelche kreativen Einfälle haben sollen, dann machen wir das auch. Newsletter teilweise auch, ja. #00:04:58-5#

LM: Also eh viel klassische PR. Also trennt ihr das quasi zu Social Media und digital PR, also definiert ihr das?
#00:05:09-7#

CK: Nein, eigentlich ist es halt dann das machen, was man, was der Kunde auch irgendwie möchte und was man sich eben gut vorstellen kann, dass das funktioniert, ja aber, dass ist jetzt auch nicht irgendwie bei uns so, dass eine Person nur Social Media macht oder nur Blogger Relations und die andere klassische PR, sondern es macht immer einfach alles für deinen Kunden. #00:05:38-4#

LM: Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren ja quasi sehr stark verändert. Durch Automatisierung oder künstliche Intelligenz sind Prozesse vereinfacht worden und es sind eben auch neue Arbeitsmodelle und -formen geschaffen und auch in der PR hat die Digitalisierung Einzug gehalten. War da irgendeine Veränderung in deinem akademischen oder beruflichen Umfeld bemerkbar? #00:06:03-3#

CK: Also ich würd zum Einen, was ich eben vorhin meinte mit Prezly. Klar, es wird halt alles einfacher und schneller. Grad, wenn du auch so eine PR-Software hast, die halt ist auch relativ teuer, die kann ja auch nicht jeder Kunde oder sieht auch nicht die Notwendigkeit diese zu haben, aber klar, da hast du dann halt alle Informationen zu deinen Journalisten, zu deinen Kontakten drinnen und ja kannst halt. Siehst halt einfach hat der das gelesen, hat der das angeklickt, wie hat er da drauf reagiert, interessiert ihn das? Kannst es halt viel besser auswerten als wenn du halt einfach stumpf über Outlook eine E-Mail ausschickst, wo du nicht weißt, hat der das jetzt gelesen oder hat er es direkt gelöscht. Das siehst du halt jetzt alles. Ansonsten also künstliche Intelligenz das ist bei uns eigentlich noch...also ich mein jetzt grad mit Chatbots und so, dass da irgendwie vielleicht Kunden was machen könnten, aber da haben wir echt gar nichts zu tun, also das hat auch noch kein Kunde irgendwie so weit gedacht, jetzt da irgendwie zum Beispiel einen Chatbot oder sowas zu implementieren. #00:07:25-5#

LM: Was bedeutet für dich Digitalisierung eigentlich? Wie wirkt sich das tatsächlich auf deine Arbeit aus und wie würdest du das konkret beschreiben? #00:07:37-7#

CK: Ja das ist halt nicht auf einem Blatt Papier sozusagen passiert, sondern digital das viele verschiedene Menschen darauf zugreifen können, dass es auch einfach viel schneller geht auch einfach, also zum Beispiel, was wir schon häufig haben, sind halt so Google Docs, wo dann halt alle, also wir oder auch der Kunde drauf zugreifen können und jeder kann halt eintragen und das geht halt dadurch auch noch einmal viel schneller die Abstimmung als, wenn du halt einfach ein Worddokument hast, das du dann die ganze Zeit hin und her schickst und keine kennt sich mehr aus, was die letzte Version ist. Das ist halt ja praktischer auch einfach, schneller. Immer halt mit dem Internet verbunden sein, ja was war die zweite Teilfrage? #00:08:43-6#

LM: Und ob...also wie wirkt sich das dann tatsächlich auf deine Arbeit aus? Eben dieses Digitalisierung, Digitalisierung in der PR? #00:08:53-1#

CK: Ja, ich glaube halt wirklich, dass einfach alles viel schneller geht ODER Google Docs. #00:08:56-9# #00:09:04-0#

LM: Dadurch dass alles schneller geht, ist das für dich dann auch in Ordnung? Oder kommst du da mit? #00:09:08-0#

CK: Ja, voll. Also, ich glaub, es ist jetzt noch einmal was anderes, wenn du jetzt für eine Social Media-Agentur oder so arbeitest, wo du halt wirklich innerhalb von einer Minute oder von Minuten eigentlich auf bestimmte Nachrichten auch antworten musst oder irgendwie, wenn da halt irgendetwas mit deinem Posting los ist. Aber bei uns man hat immer noch Zeit eigentlich drauf zu reagieren, ja eigentlich das passt voll gut. #00:09:42-9#

LM: Eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017 in denen PR-BeraterInnen gefragt worden sind, wie sie mit ihren Zielgruppen kommunizieren, zeigt, dass die klassische PR nicht so an Bedeutung verloren hat, wie erwartet. Also man hat eben vorausgesagt, dass klassische Presseaussendungen, Pressekonferenzen, das wird eh an Bedeutung verlieren. Wie siehst du das als Expertin vor allem drei Jahre später? #00:10:16-4#

CK: Also ich glaub schon, dass PR weiterhin Berechtigung hat und auch wichtig ist. Einfach, dass Unternehmen nach außen hin richtig oder gut präsentieren. Halt einfach auch ihren Wert sichern durch die richtige Kommunikation, dass es durchdacht ist, was nach außen kommuniziert wird. Und nicht einfach irgendjemand die Kommunikation mitmacht und der hat vielleicht nicht so viel Ahnung. Und kommuniziert irgendetwas, da kann halt trotzdem einfach noch ganz schön viel schief gehen, wenn das halt nicht nach einem Konzept läuft. Ich glaub schon, dass das weiterhin auch in Zukunft eine große, also nicht, die Bedeutung wird vielleicht abnehmen auch gerade halt, dass das Printmedien immer weniger werden, aber dafür werden Online immer stärker und auch grad in Österreich ist halt auch nicht, dass das Print wirklich stirbt sozusagen, sondern grad durch die Gratiszeitung immer noch eine große Zielgruppe erreicht wird, eine hohe Reichweite besteht deswegen würd ich schon auf jeden Fall sagen PR wird noch bleiben und ist auch voll wichtig. #00:11:35-8#

LM: Also es verschiebt sich quasi nur? #00:11:39-1#

CK: Ja, Richtung online. #00:11:37-2#

LM: Welche strategischen Herausforderungen könnten auf dich in Bezug Digitalisierung zu kommen? Wenn du jetzt so durch eben diese Tools oder keine Ahnung? #00:12:01-3#

CK: Wüsste ich jetzt grad keine. Also klar man muss halt irgendwie mehr bedenken, mehr einbeziehen unterschiedliche Plattformen, das alles immer mitdenken und ganzheitlicher Denken einfach bei der Kommunikation du kannst halt nicht nur denken, ja ich mach eine Presseaussendung, sondern musst halt einfach, das bringt halt einfach auch nicht so viel, also wenn du Glück hast, dann druck's dir irgendwer ab. Du musst halt einfach schauen, ja wie krieg ich halt, oder wie gestalte ich meine Nachricht so interessant, dass mir halt auch einfach wirklich jemand kommuniziert. Und halt, ist es da vielleicht sinnvoller doch mit einem Influencer zu kommunizieren und anders zu verbreiten. #00:13:01-6#

LM: Also nicht mehr nur über Medien sondern auch über andere Kanäle? #00:13:00-5#

CK: Genau, und halt auch im Zusammenspiel mit dem Marketing halt auch irgendeine Out-of-Home Kampagne oder also irgendetwas was halt wirklich auch die Aufmerksamkeit noch auf sich zieht, weil halt eine klassische Presseaussendung rauschicken mit einem nicht so spannenden Thema - da kannst du nicht davon ausgehen, dass interessiert keinen und das schreibt halt auch einfach keiner, dann hast du halt sozusagen...weil die Arbeitszeit, die du reingesteckt hast, um diese Presseaussendung zu schreiben und abzustimmen war dann halt eigentlich auch umsonst. #00:13:33-1#

LM: Also macht's ihr das auch verstärkt auch, dass ihr quasi unterstützende Maßnahmen dazu? #00:13:40-6#

CK: Ja, auf jeden Fall überlegen oder wirklich halt von Anfang an den Kunden so zu beraten, dass man halt sagt oder dass man ihn halt wirklich sagt, was ist etwas, was die Medien vielleicht auch interessiert, was sind gerade Themen, die halt generell irgendwie eine große Rolle spielen. Wir haben halt zum Beispiel dieses Jahr mit einem Kunden Bäume gepflanzt und das war halt einfach in einer Zeit, wo halt Nachhaltigkeit so ein großes, so ein große Rolle spielt, hat das halt noch voll gut funktioniert, wobei man auch sagen muss, wenn wir das wir wahrscheinlich nur drei, vier Monate später gemacht hätten, dann wär der Newswert halt auch schon viel geringer gewesen, dann hätte es uns auch, dann hätten's uns auch schon auch weniger Leute gebracht und so waren wir da auch noch relativ früh dran mit unserer Baumpflanzaktion. #00:14:32-6#

LM: Aber das ist eine coole Aktion #00:14:32-6#

CK: Ja, das war auch eigentlich echt ganz cool. #00:14:36-5#

LM: Eine Studie hat nämlich auch gezeigt...also PR-Beraterinnen sind auch gefragt worden, was die größten Herausforderungen der Digitalisierung sind und die haben eben gemeint, dass das Umgehen mit der Informationsflut und der digitalen Evolution als große Schwierigkeit angesehen wird. Wie schätzt du da die Situation ein? #00:14:57-2#

CK: Also ich glaub das ist schon dadurch alleine, wenn man recherchiert, wenn du halt so viele Quellen hast und wann hörst du auf zu recherchieren und wann bist du mit der Info, die du gefunden hast zufrieden. Und es kann halt trotzdem irgendwie sein, dass halt eigentlich dann doch nicht stimmt, was du gefunden hast oder halt auch wirklich, dass du mitbekommst, du musst halt konstant halt auch einfach verfolgen, was machen die Medien, was schreiben die Medien, was passt da zu meinem, also wenn ich etwas plane zu schreiben oder zu veröffentlichen, welcher Journalist hat da vielleicht grade drüber geschrieben oder welchen Influencer interessiert das und das man die ganze Zeit zum Beispiel Instagram schauen muss, was machen die anderen PR-Agenturen auch, was machen die Unternehmen, und das halt auch alles irgendwie im Blick behalten und dann irgendwie auch letztendlich merken oder irgendwie sinnvoll abspeichern für sich, dass man da auch drauf zugreifen kann. Nein, glaub ich schon, dass das nicht so einfach ist, wenn immer mehr Information und man muss sich halt auskennen. #00:16:13-2#

LM: Ein zweiter Punkt war eben das Verwenden von Big Data und Algorithmen, du hast es zwar vorher schon erwähnt aber spielt das in deiner Arbeit schon eine Rolle und glaubst du, dass das in Österreich generell bereits der Fall ist, dass Big Data und Algorithmen in der PR verwendet werden? #00:16:37-6#

CK: Ich glaube, nein. Also ich hab's wirklich überhaupt noch nicht mitbekommen, aber ich mein, vielleicht sind unsere Kunden dann auch, vielleicht die, haben nicht die Unternehmensgröße, dass sie die Manpower dann auch haben solche Aktionen umzusetzen als vielleicht, wenn man jetzt. Ich weiß nicht, ob Vöslauer da weiter ist. Nein, weiß ich nicht. #00:17:12-9#

LM: Künftig kann künstliche Intelligenz bestimmte Aufgaben und Tasks in der PR-Branche übernehmen. Welche könnten das deiner Meinung sein und warum glaubst du wird das so sein? #00:17:29-9#

CK: Ich mein über das Unternehmen informieren können halt zum Beispiel auch Chatbots, wenn jetzt ein Journalist auf der Suche nach einer Info ist und er unterhält sich dann mit einem Chatbot und der gibt ihm dann die Auskunft, was er halt irgendwie wissen möchte oder was ihn noch an Infos fehlt ansonsten...Künstliche Intelligenz. #00:18:10-2#

LM: Es gibt ja zum Beispiel schon den automatisierten Journalisten von der New York Times denkst du, dass du so kreative Textierungsarbeiten möglich sein werden oder dass so richtige Storytelling Sachen eher immer beim Menschen bleiben wird. #00:18:29-0#

CK: Ich glaub schon, dass das eigentlich wirklich nur ein Mensch sich durchdenken muss, um halt auch gerade dieses Emotionale und wirklich den Aufhänger durchzuspielen. Aber was kann der Journalist von der New York Times? #00:18:48-3#

LM: Also es gibt ja generell schon mehrere so...die APA hat zum Beispiel von der Wahl, wo halt nur die Wahlergebnisse, das sind zwar sehr zahlenbasierte Texte, aber es gibt eben auch schon so Bots, die wirkliche Presstexte machen können. Aber es ist die Frage, wie das mit dem Wording vom Kunden zusammenpasst und wie weit die schon sind. Das ist halt jetzt die Frage, ob es ein Mensch besser kann oder eben ein Roboter. #00:19:17-9#

CK: Nein, da wär ich schon noch für den Menschen. Also ich glaub das wird nicht innerhalb der nächsten zehn, fünfzehn Jahre passieren, glaub ich eigentlich wirklich nicht. Schauen wir mal. #00:19:37-7#

LM: Vielleicht geht's schneller als man denkt. Es ist vielleicht jetzt eine bisschen schwierigere Frage aber wie würdest du künstliche Intelligenz in Zusammenhang mit der PR definieren? Auch jetzt in Zusammenhang mit der PR? #00:19:51-3#

CK: Computerwissen, dass so aufbereitet ist, dass es halt so wirkt, als hätte das ein Mensch, als würde dir ein Mensch antworten oder als wärst du in einem Gespräch mit einem Menschen. Mit einem intelligenten Menschen, der alles weiß, so vielleicht. #00:20:25-2#

LM: In dieser Studie sind PR-BeraterInnen eben auch gefragt worden, ob sie besorgt sind, dass Jobs wegfallen könnten oder sich Job so dermaßen verändern wird wegen Big Data und Algorithmen. Und in Österreich lag da die Sorge eigentlich im unteren Drittel also es war ziemlich gering, im Gegensatz zu Ländern wie Niederlande oder Norwegen oder Spanien. Wie sieht da hier deine Einschätzung aus? #00:20:56-7#

CK: Also darüber mach ich mir wirklich keine Sorge, sondern eher ist dann glaub ich ein Problem, dass da einfach die Firmen immer weiter die Kommunikationsbudget zusammenstreichen und halt irgendwie klassische PR rausfällt und halt mehr Marketing gemacht wird oder halt Aktionen, die besser messbar sind und weil PR immer ein bisschen schwer messbar ist, dass halt eher andere Aktionen vorgezogen werden. Oder halt Influencer Kooperationen, dass das eh immer noch weitersteigt und das Budget dafür einfach ein vielfaches übersteigen, was sozusagen klassische Pressearbeit kostet. Aber künstliche Intelligenz, dass das da so viel Konkurrenz macht, dass keine PR-Jobs mehr gibt, das glaub ich ja eigentlich nicht. #00:21:53-5#

LM: Also wird es eher quasi dann so unterstützend dann einmal sein? #00:21:41-1#

CK: Ja, glaub ich auch. #00:21:57-4#

LM: Du hast es eh schon zuvor schon gesagt, aber ich geh quasi meinen Fragebogen durch. #00:22:03-0#

CK: Ja, passt eh. #00:22:03-0#

LM: Inwiefern, also machen sich irgendwelche von diesen angesprochenen Entwicklungen in deinem eigenen Berufsfeld bemerkbar? #00:22:13-8#

CK: Also du meinst jetzt? #00:22:16-7#

LM: Künstliche Intelligenz, Algorithmen, weil Social Media verwendet ja Algorithmen oder Google, oder habt's ihr da, hast du da jetzt konkret keinen... #00:22:28-5#

CK: Nein, ich hab da jetzt eigentlich keinen Bezug. Also ich krieg halt nur mit, wenn die Influencer sagen, es hat nicht gut funktioniert wegen des Algorithmus oder so aber, dass ich jetzt aktiv auch schaue, dass wir im Algorithmus gut geranked werden, gar nicht. Also auch mit Google machen wir, nein, machen wir gar nichts. #00:22:52-5#

LM: Du hast vorhin erwähnt, dass eben nicht einen Social Media-Experten gibt und ihr quasi alles für eure Kunden umsetzt, das heißt du hast schon auch ein fundiertes Wissen in Social Media und kannst eben Social Media-Kampagnen machen und? #00:23:01-2#

CK: Technisch jetzt zum Beispiel umsetzen mit Facebook, mit dem Ad, wie heißt der noch einmal? Mit dem Ad Manager von Facebook das kann ich nicht, also das könnte ich mir vielleicht aneignen, aber das ist, also wenn das wirklich so konkret gewünscht wird vom Kunden, dann schalten wir meistens noch eine Social Media-Agentur ein, weil das halt, einfach auch zu aufwendig ist, dass wir uns da reinarbeiten und das ändert sich so häufig, da in diesem Ad Manager. Was wir halt machen sind halt zum Beispiel uns halt die Kooperationen ausmachen, dann da vielleicht die Caption abstimmen gemeinsam mit dem Influencer dann Redaktionsplan vielleicht auch erstellen für eine bestimmte Kampagne, aber die technische Umsetzung das machen wir eigentlich, machen wir nicht. #00:24:01-2#

LM: Welche Risiken oder Chancen siehst du in Bezug auf künstliche Intelligenz und PR? #00:24:13-9#

CK: Ja, Chancen einfach halt, dass fundiertes Wissen auf Knopfdruck auch immer zur Verfügung steht und halt klar eine große Menge an Wissen komprimiert wird und ja Risiken ist halt trotzdem irgendwie, dass man sich bisschen halt selber überflüssig macht, auch wenn ich nicht denke, dass es halt, jetzt schnell passiert oder in den nächsten Jahren sein wird. #00:24:41-2#

LM: Aber es könnte schon? Oder wie würdest du dem entgegenwirken? #00:24:47-3#

CK: Ich glaub gar nicht, also ich glaub, dass wird sich halt einfach entwickeln. Ich glaub nicht, dass man da viel dafür oder dagegen machen kann oder, dass wir da in einer Position auch sind in der PR. #00:25:05-4#

LM: Siehst du bei den momentanen Anforderungen, hast du da eigene Defizite, die du gerne verbessern würdest? #00:25:16-3#

CK: Du meinst jetzt in Bezug auf mein Wissen? #00:25:23-5#

LM: Ja, genau. #00:25:23-5#

CK: Ja, ich würde mich eigentlich schon gerne besser auskennen im Bereich Online Marketing, wobei das ist halt auch, das brauche ich halt für meine derzeitige Stelle nicht dieses Wissen. Es ist halt vielleicht mal, wenn Kunde irgendwie , wenn man mit dem spricht und dann sagt er halt, er möchte eine Online-Kampagne machen und dann kann ich halt auch nicht so viel, das bisschen, was ich irgendwie weiß sagen und vielleicht weißt du dann sogar mehr als der Kunde, aber da habe ich auf jeden Fall kein fundiertes Wissen, aber da hätte ich auf jeden Fall Lust mich auch weiterzubilden auch einfach und sonst klar, wenn man halt so ein bisschen programmieren könnte, wäre teilweise auch praktisch, aber ja das ist... #00:25:46-5#

LM: Für die Tätigkeit wahrscheinlich auch wieder, da müsste man es auch wieder richtig lernen. #00:26:17-3#

CK: Zu viel. #00:26:21-9#

LM: Was denkst du, welche Kompetenzen muss man aus deiner Sicht als PR Consultant in den nächsten zehn Jahren so mitbringen jetzt eben auch in Bezug auf künstliche Intelligenz oder eben so Algorithmen oder Digitalisierung? #00:26:24-4#

CK: Ja, ich glaub schon, dass man halt einfach immer informiert sein muss und auch Lust haben muss immer auf den aktuellsten Stand zu sein, also halt zum Beispiel verfolgen, was machen die Influencer oder was machen andere Unternehmen, das man das halt wirklich im Blick hat. Klar, wenn du es irgendwie schaffst als Unternehmen eine Vorreiterrolle im Bezug auf Digitalisierung einzunehmen, dann ist natürlich super, das kannst du dann auch wieder in der Kommunikation, also das kannst du einfach dann auch wieder kommunizieren, dass du da super gut aufgestellt bist. Ja, aber ansonsten einfach schnelles Anpassungsvermögen, ist glaub ich sehr wichtig. #00:27:31-6#

LM: Also glaubst es gibt, also vor welchen Chancen und Entwicklungsperspektiven könnten PR, also generell jetzt wirklich PR EinsteigerInnen stehen, wenn du die vergleichst mit eben älteren Consultants. Gibt's da Unterschiede und Diskrepanzen, oder? #00:27:51-2#

CK: Also ich glaub schon, dass sie eher tendenziell sogar einen Vorteil haben gegenüber weil es auch halt so schnelllebig ist, klar die älteren PR-Manager haben halt auch, in der PR kommt auch super viel drauf an gute Kontakte zu haben, gute zu den Medien zu haben, gute Kontakte zu einzelnen Journalisten zu haben, um dann halt auch einfach, wenn du etwas bestimmtes kommunizieren möchtest, einfach jemanden zu haben, dem du anrufen kannst oder schreiben kannst und der bringt dir dann auch was dazu. Das haben dann natürlich PR-Einsteiger einfach nicht, und ich glaube auch, dass grade in der Österreich das noch länger so sein wird, dass diese Beziehungen so ein super große Rolle spielen und dass deswegen auch ältere PR-Manager, die eben viele Kontakte haben, das ist halt weiterhin auch gut funktionieren wird, auch wenn sie sich vielleicht auch einfach so mit den digitaleren Teil ihrer Arbeit nicht so sehr beschäftigen oder auskennen. #00:29:05-2#

LM: Glaubst du, dass es bei Frauen und Männern auch einen Unterschied gibt, die jetzt quasi in die PR einsteigen, die jetzt quasi in die PR einsteigen oder eh nicht? #00:29:14-0#

CK: Ich kenn jetzt fast eh nur Frauen, es ist halt einfach dass, die in der PR arbeiten, hängt vielleicht auch wieder von den Beziehungen, also eher von den Beziehungen ab, die man schon mitbringt. Nein, also ich kenn wirklich ehrlich gesagt auch keinen einzigen Mann i, also wirklich so einer PR-Agentur oder so. #00:29:37-8#

LM Also ist bei euch auch kein Mann angestellt?

CK: Nein, bei uns. Wir sind nur Frauen, aber wir sind auch nur zu siebent, also, aber trotzdem. Und aber auch in den ganzen, in den befreundeten Agenturen von uns da arbeiten auch nur Frauen. #00:29:57-7#

LM: Wo siehst du die PR in fünf Jahren? Glaubst du da wird sich rasend schnell was verändern? Ich mein das ist jetzt eine schwierige Einschätzung aber... #00:30:08-0#

CK: Naja ich glaub das wird eher erstmal so bleiben, schon alles zunehmend digitaler werden, wahrscheinlich werden schon einige Printmagazine insolvent gehen oder vielleicht auch zusammengelegt werden. Influencer bin ich auch noch voll gespannt, was da passiert, ob's da irgendwie, weil grad ist es ja auch immer am steigen, am steigen und es wird alles immer teurer, ob da jetzt bald so ein bisschen der Crash auch kommt, das es einfach nicht mehr höher geht

oder nicht mehr weiter geht oder das Unternehmen nicht noch krassere Geschenke oder Aktionen an die Influencer machen, da bin ich gespannt, was da passiert aber sonst glaub ich, klassische PR, klassische Kommunikation von Unternehmen, das wird erstmal so weitergehen. #00:31:09-5#

LM: Wir sind schon beim letzten Themenblock, also du hast es fast geschafft. #00:31:12-8#

CK: Okay. #00:31:12-8#

LM: Es geht die Digitalisierung ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle. Welchen Stellenwert haben diese Arbeitszeitmodelle für dich in deiner Berufspraxis? #00:31:28-3#

CK: Ja, klar Home Office ist halt bei mir eigentlich einfach möglich, weil ich halt meinen Laptop von der Arbeit habe und den kann ich auch mit nach Hause nehmen, da kann ich auf alles zugreifen, da habe ich Serverzugriff und kann eigentlich von überall arbeiten, was natürlich praktisch ist. Ja, von den Arbeitszeiten sind wir doch immer relativ klassisch auch immer zu erreichen, also von neun bis 18.00 Uhr eigentlich für den Kunden immer erreichbar. Klar es ist halt schon zum Beispiel auch mit WhatsApp oder so, wenn ich halt irgendetwas schnell klären muss den Kunden halt anschreiben und sogar wenn der dann im Meeting ist oder so, dass der dann vielleicht eher antwortet als wenn ich halt ein E-Mail schicke oder anrufe, ja. #00:32:16-2#

LM: Stressfaktoren wie das ständige Erreichbar sein ist laut einer Studie eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben? #00:32:31-2#

CK: Ja, leider eher nicht so gut, weil ich hab halt auch nur ein Handy, was gleichzeitig auch mein privates und Firmenhandy ist. Das heißt, wenn ich im Urlaub bin, dann weiß das dann natürlich nicht jeder in jedem Unternehmen, das ich heißt ich werd halt auch angerufen oder per WhatsApp angeschrieben und dann antworte ich halt meistens auch wenn ich auf Urlaub bin. Also ich bin eigentlich doch schon eher ständig erreichbar, wenn's sein muss. Oder nein, nicht, wenn es sein muss, ich bin eigentlich echt immer. #00:33:05-9#

LM: Aber stresst dich das oder kommst du damit klar? Wir sind ja quasi Dienstleister, wir müssen ja immer für den Kunden liefern. #00:33:20-0#

CK: Ja, es ist okay. Also ich sag dann sonst auch, ich hab heute eigentlich Urlaub und schau mir das gern am Montag an oder so oder ich bin jetzt nicht mehr im Büro, aber auch, wenn ich mir das zuhause angucken könnte, sag ich dann, ja ich schau mir das morgen an oder so. Aber da merke ich schon auch, den Unterschied von Unternehmen, dass die dann auch sagen, ja, wenn ich schreib ja, ich bin jetzt schon am Weg nach Hause, aber ich kann es mir noch einmal zuhause angucken, dass die dann eher sagen, ja nein, quatsch das hat dann auch noch Zeit. Vielleicht das man da als Agentur eher immer noch mehr denkt, dass man halt immer erreichbar sein muss dem Kunden gegenüber (unv.)...nicht erwartet, weil es auch im Unternehmen anders gewohnt ist, dass man nach Hause geht und dann auch nicht mehr erreichbar ist, weil ja, das Firmenhandy ist dann aus. #00:34:17-0#

LM: Aber checkst du zum Beispiel deine E-Mails nach der Arbeit noch? Oder machst du das eh nicht? #00:34:19-1#

CK: Ja schon, aber jetzt auch nicht, weiß ich nicht regelmäßig noch einmal dreimal am Abend, sondern wenn ich halt Zeit hab, dann schau ich vielleicht noch einmal rein oder auch am Wochenende schau ich vielleicht mal rein, aber...#00:34:29-5#

LM: Zählt das für dich dann als Arbeit? #00:34:29-5#

CK: Irgendwie schon aber eigentlich auch nicht, nein. Also ich schreib's mir auch zum Beispiel auch nicht auf die Stunden oder die Zeit. Klar, es sind halt immer dann vielleicht so zehn Minuten, viertel Stunde oder so, die man vielleicht was macht, das (unv.) sich auch zusammen, aber würde ich jetzt nicht als Arbeitszeit irgendwie aufschreiben. #00:35:11-5#

LM: Du hast es ja zuvor schon erwähnt und vielleicht erlebst du es in deiner Agentur auch am ehesten aber PR ist eine feminisierte Branche, was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR? Vor welchen Herausforderungen oder Chancen könnten konkret, stehst du vielleicht konkret als Frau oder könnten eben konkret Frauen stehen? #00:35:32-6#

CK: Ja, vielleicht, ich mein, dass die Frauen auch eher wieder nicht zu sehr zutrauen dieses technische Wissen zu haben, obwohl sie es vielleicht haben oder sich auch einfach aneignen können, genauso wie Männer, die das ja auch, also nicht unbedingt sofort alles wissen. Aber das Frauen vielleicht eher schnell sagen, nein, dass weiß ich nicht, und ich geb das eher jemanden, der sich gut damit auskennt. Ja. #00:36:13-1#

LM: Weil man sagt ja quasi, dass Frauen in einer doppelten Rolle quasi sind, weil sie eben, ich mein, du bist jetzt wahrscheinlich noch sehr jung, aber das sie erwerbstätig sein müssen, um sich zu erhalten und dann zuhause, wenn's eben eine traditionelle Familie ist, quasi trotzdem noch die Familie, die Erziehung machen, den Haushalt, denkst du, dass die Digitalisierung da eine Chance quasi ist, weil sie eben diese Strukturen aufbrechen könnte, weil man eben von zuhause aus arbeitet oder eigentlich ein Risiko ist, weil sie die Frauen genau in diese Rolle wieder hineindrängen. #00:36:51-7#

CK: Weil man es ist vielleicht auch wieder eine Chance, vielleicht. Also vielleicht für die Väter, dass die halt auch genauso zuhause bleiben können, dass das halt immer noch mehr an Bedeutung gewinnt, das Thema Home Office und so, dass die halt auch eher daheim bleiben können, aber klar, es bietet halt schon Chancen auch oder zeigt halt einfach Möglichkeiten auf, dass zu kombinieren oder einfach alleine zu machen oder klar alleine von den Abstimmungen her, dass es viel einfacher ist. #00:37:37-8#

LM: Zur Abschlussfrage: Bei uns in der Agentur, wir haben eine sehr flache Hierarchie, wie meinst du sollte die Arbeit oder wie würdest du es dir wünschen, sollte die Arbeit in einer Agentur organisiert werden? Gibt es da vielleicht Unterschiede für Frauen oder Männer? #00:37:48-7#

CK: Also wir haben auch voll die flache Hierarchie, es ist Inhaber geführt bei uns, aber ansonsten sind wir eigentlich alle so eine Ebene und jeder darf halt auch bei allem mitdiskutieren oder mitentscheiden oder seine Meinung sagen. Und sonst sind wir halt auch eben Kundenmäßig aufgeteilt, aber es gibt da jetzt nicht nochmal Hierarchie-Strukturen bei uns innerhalb der Agentur. #00:38:23-8#

LM: Also ihr habt's keine Units sondern quasi eher so #00:38:26-8#

CK: Genau, wir sind einfach Kundenberater alle. Je nachdem wie lange man schon dabei ist, hat man dann entweder die volle Verantwortung für den Kunden oder du arbeitest halt mehr zu, aber das ist jetzt nicht irgendwie dann halt so strukturell festgelegt. #00:38:48-3#

LM: Hast du du noch irgendwelche Gedanken, die du gerne dazu äußern würdest bzw. ist dir noch irgendetwas dazu eingefallen während dem Gespräch, dass du sagen würdest? #00:38:59-9#

CK: Nein. #00:39:15-7#

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: CK

Alter
31

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura
Universität oder Fachhochschule
Kolleg
Doktorat
Sonstiges

Derzeitige Tätigkeit
PR Assistant
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum
27.01.2020

Interviewlänge
40 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll
Auch dieses Interview wurde per Skype gehalten, hier gab es jedoch keine Verbindungsprobleme.

Interview 5:

LM: Du arbeitest ja in der PR? #00:00:08-8#

CR: Ja #00:00:08-8#

LM: Was hat dich damals dazu bewogen in der PR zu arbeiten? #00:00:13-5#

CR: Ähm (...) also in der PR zu arbeiten hat mich dazu bewogen, dass ich die dazugehörige Ausbildung gemacht habe. Ich war beim ähm der Studiengang, den ich besucht habe, heißt Journalismus / hieß damals Journalismus und Unternehmenskommunikation und war überhaupt der erste in Österreich der gegründet wurde. Davor war es gar nicht möglich, das auf FH-Studium zu machen und ich hatte einfach ein Interesse an, an, an Sprachen an Kommunikation, an Menschen, an Medien und das war so ein Wirrwarr, wo ich nicht genau gewusst habe, was das eigentlich werden soll und bin über meine Ausbildung eigentlich auf die Idee gekommen, ähm dass mir die PR näher liegt als der Journalismus, also ich habe eine Doppel-Ausbildung. Ähm und ich hab dann eigentlich auch nie im Journalismus gearbeitet, also so ja, damit war die Grundidee gegeben. Ähm und in einer Agentur zu arbeiten, muss ich in dem Fall wirklich sehr persönlich sagen, hatte mit der *Name zu tun, ich war eigentlich früher eine Kundin von der *Name und hab mit ihr viel zusammengearbeitet und mein Einstellungsgespräch hat so ausgesehen, dass die mich versucht hat anzuwerben und ich ihr eine Stunde erzählt hab, warum sie mich auf keinen Fall einstellen sollte. [lacht] Daraufhin hat sie gemeint, okay wir machen einen Test. Sie ähm, ich soll einfach ein Monat bei ihr arbeiten und mich dann entscheiden und ganz ehrlich gesagt, dass war auch der Grund, weil vor der *Name hab ich mir gedacht, ich werd nie mehr in einer Agentur arbeiten. Also, ich hatte davor schon in einer Agentur gearbeitet, aber es war wirklich das und ähm es war dann für mich *Agentur. *Agentur war anders, als das was ich vorher kennengelernt habe und deswegen bin ich geblieben. #00:01:44-1#

LM: Okay, und du bist ja jetzt schon länger in der PR, wie lange? #00:01:48-6#

CR: Puh, abgesehen von meinen Reiseunterbrechungen im Prinzip seit dem ich mein Studium beendet hab, und das war zwei / (...) sieben, also eigentlich sechs, weil mit sechs hab ich in einer Agentur zu arbeiten begonnenen, parallel zum letzten Studienjahr. Dort habe ich eigentlich schon gearbeitet und über meine Diplomarbeit rausgezogen. Ja, also es war 2006. Das sind eigentlich dreizehn Jahre. #00:02:15-3#

LM: Hat sich da für dich was in den letzten Jahren verändert? #00:02:17-4#

CR: Ja, **unfassbar**. Also in der ersten Agentur in der ich gearbeitet habe, haben wir die Presseausendungen noch ausgedruckt und zum Teil händisch mit Fotos verschickt. Das ist kein Schmä. #00:02:26-1# #00:02:26-1#

LM: Wann war das? #00:02:26-1#

CR: Ja, 2006 eben. Also, das war zwar nicht mehr üblich, das war schon sehr spezifisch auf ein Ding, also auf eine konkreten Event, aber dort haben wir es tatsächlich noch gemacht. Da sind wir mit so Stapeln gesessen und haben das irgendwie sortiert und geheftet. Und generell, also überhaupt der Papier, das Papier-Anteil, also **Pressemappen** zu machen war so eine Standard-Arbeit für Praktikanten mit mit Ding und vielleicht war ein USB-Stick dabei, heutzutage, ich weiß nicht, wann ich die letzte Pressemappe gesehen habe oder, also nicht mehr in den letzten Jahren ehrlich gesagt, das ist schon eher die Ausnahme und wenn dann halt nur, wenn es sehr kreativ gemacht wird, also das hat sich auf jeden Fall geändert. Ähm, ich find auch ehrlich gesagt, dass sich die Branche insgesamt verändert hat, das lässt sich überhaupt nicht mehr abgrenzen, was, was ist, hab ich das Gefühl. Also es ist einfach verschwommen, ich glaub sogar Leute, die schon lange in der Branche arbeiten können im Grunde genommen nur noch sehr, also wenn du dir ganz ehrlich bist, nur noch sehr diskret ähm unterscheiden wo hört denn jetzt PR-Aktivität auf, wo fängt Marketing an, was ist eigentlich below the line, was, was, wir nennen es Kreativ-Stunts, ja. Also die Digitalen nennen es dann wieder so und so, das heißt es gibt siebentausend verschiedene Marschen für die gleiche und unterschiedliche Sache, dass sogar Leute innerhalb der Branche in Wahrheit, **glaub ich**, also, wenn du jetzt mit einer akademischen Schärfe hinschaust, kein gute Abgrenzung haben. Weil, natürlich aus der Arbeitspraxis heraus, verstehen wir, was wir, was wir meinen, aber es ist so eine wandelnde Branche, dass die Begrifflichkeiten da schwer nachkommen denk ich. Also das ist etwas, was sich viel mehr weiter verzweigt hat ähm (...) und ich glaub auch, also in meiner Wahrnehmung ist es auch so, dass der Beratungsanteil immer größer wird, weil die Kunden auch den Überblick verlieren. Früher war es eher so jetzt buch ich Werbung, so jetzt mach ich Öffentlichkeitsarbeit. Das war noch irgendwie klarer und heute sitzen die Kunden vor uns und wissen eigentlich **nicht** mehr, worum sie uns fragen. Also eigentlich ist es unser Job ihnen erstmal zu sagen, worum haben sie uns eigentlich gefragt und was glauben wir, können wir für sie tun. Und das finde ich auch, hat sich auch extrem verändert, weil die Komplexität höher geworden ist. #00:04:36-4#

LM: Ähm und der Wandel, also gibts in deiner Agentur, wo du jetzt arbeitest, ist der Wandel in der PR ein präsent Thema? Für dich, also auch in deinem Arbeitsumfeld? #00:04:50-1#

CR: Ja, zu hundert Prozent. Zu hundert Prozent, weil ich bei uns ja auch beschäftigt bin mit Agenturenentwicklung ähm und mit der Ausbildung von den jungen und sich da die Anforderungen komplett geändert haben, also ähm, es ist einerseits nicht mehr so einfach, also quantitativ, glaub ich gibt es eine größere, also es gibt mehr Ausbildungs-, also mehr FHs, also mehr Ausbildungsmöglichkeiten irgendwie in die Medienwelt reinzukommen, gleichzeitig muss ich jetzt schon kritisch anmerken, dass das Niveau wahnsinnig sinkt, ja? Also die, die genialen Talente haben wir auch noch und kriegen wir auch noch aber sie werden einfach rarer. Ähm gleichzeitig kriegen wir Leute, die nach Abschluss eines Bachelorsstudiums ehrlich gesagt keine fehlerfreie Presseaussendung schreiben können und aber in einer PR-Agentur arbeiten wollen, also das ist schon irgendwie, ähm für mich relevant und da muss sich man natürlich überlegen, was tun wir mit den jungen, ja, weil wir können nicht einfach sagen, oh das Leben ist schlecht und die jungen können halt nichts mehr, sondern wir müssen ja irgendwie auf das eingehen, das heißt, der Schulungsaspekt wird größer, ähm gleichzeitig aber auch die Überlegung okay wir investieren sehr viel Zeit, sehr viel Geld in die Schulung und die Ausbildung von unseren jungen und dann haben sie sozusagen bei uns eine gute Ausbildung genossen und gehen weg und gehen irgendwo anders hin, auch das ist immer wieder ein großes Thema, das uns sehr beschäftigt und auch, was ich jetzt wirklich erlebt hab, ist, sozusagen, ähm, wie nennen wir sie, ja die Digital Generation, um es jetzt mal so zu sagen, man muss einfach mit den jungen zum Teil anders arbeiten. Die lassen sich nicht mehr so, also jetzt von der Firmenführung her, die lassen sich nicht mehr so eingliedern. Ich glaub, dass es immer wichtiger wird, den Leuten die Möglichkeit zu geben, dass sie zum Beispiel in der Nacht arbeiten können, dass sie um 23 Uhr noch irgendwas machen können oder so, also wenn es ihnen taugt, also dass ist jetzt nicht also Vorgabe, sondern als Option. Ähm ich glaub, dass sich die jungen Leut einfach mit nine to five irrsinnig schwer tun, also ich erleb das, dass viele sich, das kann man nicht verallgemeinern, aber viel sich schwer tun, ähm dafür gleichzeitig überhaupt kein Problem mehr haben, wenn sie, weiß ich nicht zwanzig Stunden am Tag online sind und dafür erreichbar sein müssen. Das hätte ich früher nicht gemacht, ehrlich gesagt, ja? Also, ich will jetzt nicht sagen, das ist schlecht, sondern ich sag, es hat Vor- und Nachteile, es, es ändert sich einfach und ich glaub, dass man da als Unternehmen da, wenn man da nicht überlegt, wie man die jungen einbindet, auf eine neue Art und Weise neue Arbeitswelten schafft, dann kriegt man die guten jungen Köpfe nicht, weil die tun, die geben sich das nicht. Die geben sich das klassische nine to five im Büro sitzen nicht mehr und damit verliert man Potenzial, Kreativpotenzial vor allem. Gleichzeitig ist es aber schwieriger in der Struktur, weil, weil sie schwerer zu führen sind, ja? Und, wenn ich jetzt noch etwas kritisches anmerken darf, ähm, was ich wirklich feststelle, ich hab ja jetzt auch in den letzten Jahren viele ähm mit der *Name gemeinsam viele Einstellungsgespräche gemacht und was mir **echt** auffällt ist, diese extreme hohe Diskrepanz zwischen dem, wer beim Bewerbungsgespräch vor mir sitzt und dem, der dann in der Agentur zum Arbeiten erscheint, also einerseits verkaufen sich die jungen Leute, beim Vorstellungsgespräch dermaßen professionell, dass ich dort sitz und mir denk, bist du deppert, also das hätte ich mich nie getraut mit 23, 24 - so wär ich nie aufgetreten, so toll, so großartig, dass du dir wirklich denkst boah, ja? Und dann, kommen sie zu uns, dann kommt irgendwann ein Punkt, der kommt einfach bei jedem, egal, wo irgendetwas nicht gepasst hat und einfach negatives Feedback kommt zu tu bitte etwas anders und die Leute zerbröseln zum Teil, da gibts einfach keine / also da gibt's zuerst, was sehr aufgeblasenes, so nehme ich das oft wahr, was sehr aufgeblasen, so schaut mich an, wie großartig ich bin und wenn es dann aber um Sach-Feedback geht, ja, zu sagen, du musst es anders machen, dann, dann geht das an die Substanz der Leute, also die sind dann oft persönlich, die zerbröseln mir oft persönlich, wo ich mir denk, um Gottes Willen ich hab doch nur gesagt, schreib die Presseaussendung um oder so. Also, das ist find ich ein Generationenthema, dass so eine undramatische Feedbackkultur frei nach dem Motto ich bin als Mensch, was Wert und das heißt aber auch, ja ich hab das falsch gemacht, gut, dann nehme ich Feedback und mach es anders. Das wird weniger, kommt mir vor. #00:08:52-1#

LM: Ja, ich find's spannend, weil einerseits ist diese Hierarchie irgendwie gesunken, aber dann kommen die Leute halt nicht mit Feedback klar. #00:08:57-9#

CR: Mhm. Genau, und einfach dieses, wo man auch wirklich merkt, es ist etwas künstlich aufgeblasenes, weil, wenn man es wirklich, also, wenn dieser Selbstwert, das wär ja toll, wenn alle jungen so einen Selbstwert hätten, dass sie wirklich mit dieser Stärke kommen, das wär ja wünschenswert, nur wenn der wirklich in der Substanz da wär, würden sie ja nachher auch im Stress und im Druck nicht zerbröseln, und hab ich schon das Gefühl, da entsteht ein künstlicher, ich weiß nicht, ob das auf den FHs entsteht, ob das durch die Erziehung in der Gesellschaft entsteht, es entsteht so ein künstlicher Profilierungs- Ich muss mich toll präsentieren -Druck und die Leute legen irrsinnig viel darauf, ähm irrsinnig viel Energie hinein, wie sie nach außen wirken, anstatt die Energie darauf zu verwenden, wie sie nach innen aufgestellt sind und das kommt mir vor, war früher anders, also ja, zumindest in den Extremen, es gibt noch immer ein Mittelfeld, das betrifft ja nicht alle, aber ich glaub, die Extrema sind extremer geworden, ja? Zwischen wie gesagt, das sind Leute, dass sind Youngsters, die bei uns bei den Präsentationen stehen, wo ich echt neben steh und mir denk, bist du echt, also wirklich, wenn ich das mit 23 so gekonnt hätte, so, wo ich echt selber als Alter neben steh und mir denk, Hut ab, super, ja? Also dieses präsentieren und Statemanagement, da sind sie voll da, aber, aber es fühlt sich ein bissl an, wie trotzdem nur vortauschen dessen, dass da dahinter eigentlich wahnsinnig viel Unsicherheit ist und wahnsinnig viel eigentlich gar ka Wissen is, oder gar kein, kein Selbstverständnis is, ja. #00:10:27-3#

LM: Dann würd ich gleich weitergehen, ahm ja, es gibt eine wissenschaftliche Studie, aus dem Jahr 2017, da sind PR-BeraterInnen gefragt worden, ahm, wie sie mit ihren Zielgruppen kommunizieren, und das zeigt, dass die klassische PR an sich, nicht so viel Bedeutung verloren hat, wie man eigentlich angenommen hat, wie siehst du das als Expertin und vor allem vor dem Hintergrund, dass das vor zwei Jahren war? Hat sich da was verändert? #00:10:50-6#

CR: Also, ich glaub, dass das für damals gestimmt hat und ich glaub auch, dass das für heute noch stimmt. Ich glaub nicht, dass sich zwischen 17 und 19 so viel geändert hat, und der Grund für mich ist der, dass vor allem in den großen Unternehmen, die verändern sich ja nicht von heute auf morgen, also da sind ja wir als Agentur, wir hupfen viel schneller, ja? Nur unsere Auftraggeber bewegen sich ja nicht so schnell und bis dort einmal etwas etabliert hat, da vergehen Jahre und Jahrzehnte, deswegen holen sie sich in Wahrheit ja auch die Agenturen, weil sie, weil sie in der Entwicklungsgeschwindigkeit nicht mitkommen und was meine Erfahrung diesbezüglich ist, sie brauchen mittlerweile beides, weil sie für ihre ganzen internen Reportings, ja? Da brauchen sie die klassische Medienarbeit, sie brauchen die Clippings, sie brauchen was quantifizierbares so und so viele Medienberichte, in so und so vielen in Medien, in so und so einer Reichweite, das brauchen sie einfach auf Grund dessen, was Unternehmen intern brauchen, um ihren Erfolg zu beweisen, ähm und deswegen glaub ich nicht, dass es weniger Relevanz hat, ich glaub, dass es im ersten Step einmal kommen muss, damit mal klar ist, okay, da passiert was, und dann und ich denke, da is, da sind wir in einer Agentur ganz gut, dort sollte man dann nicht aufhören und dann kommt, finde ich, müssen die Agenturen kommen und sagen, aber es gibt noch mehr und es gibt noch das und es gibt das und das ist vielleicht viel effektiver, nur ganz ehrlich, wie sollen irgendeine Unternehmenskommunikationsabteilung seinem oberstem Geschäftsführer erzählen, dass sein Bloggerevent so super funktioniert hat - in Zahlen, ja? Natürlich geht es bis zu einem gewissen Grad, nur die haben überhaupt keine Ahnung davon und da lässt sich das klassische, oh wir haben eine Pressekonferenz gemacht, oh wir haben ein so und so viele Journalisten und Kameras waren anwesend, das lässt sich halt leichter wahrnehmen und ich glaube auch, dass das schon, das wird niemand so aussprechen, aber ich glaub auch, dass das auch eine Ego-Geschichte, einfach für diverse Geschäftsführer und Entscheidungsträger ist, ja? So wir stehen hier vor den Journalisten und werden gefragt, das ist einfach ein Setting, das, das als Leistung anerkannt wird und ein Kreativ-Bloggerevent, oder irgendein Kreativ-Stunt oder was auch immer, wir jetzt nehmen als Beispiel ist glaub ich nicht zu leicht zu kommunizieren, und deswegen denk ich, dass es beides braucht, ähm das eine sozusagen für das Reporting für die Strukturen und deswegen glaub ich auch nicht, dass es sich so schnell auflösen wird, weil das haben sie ganz ehrlich gesagt, vor zehn Jahren hat das schon geheißsen, ja die Presseaussendung ist tot und ja, das ist tot. Quatsch mit Sauce, ist nicht. Und dann ich nur Luhmann zitieren, der immer gesagt hat, ähm, wie das Medium, ein Medium kann, durch das Auftreten / sinngemäß durch das Auftreten eines neuen Mediums kann ein altes Medium nicht aussterben, und so ist es auch, wir haben in Prinzip jedes Medium noch, das wir früher gehabt haben, es kommen andere dazu und es wird diverser und es wird versplitteter, aber ich glaub nicht, dass es weggeht. #00:13:35-5#

LM: Ich weiß nicht, ob du die Umfrage kennst, aber es gibt ja den Communication Monitor, also die fragen jedes Jahr in ganz Europa PR-BeraterInnen zu ihren strategischen Herausforderungen und eben solchen Dingen und 2019, ist herausgekommen, dass vor allem digitale Themen, wie das Umgehen mit der Informationsflut, ähm digitalen Evolution, das Verwenden von Big Data oder Algorithmen von PR-Consultants als Schwierigkeit angesehen werden, wie schätzt du das ein? Bist du davon schon betroffen? Ist das auch abhängig von Österreich? #00:14:10-2#

CR: Okay, wart ich muss noch einmal zusammenfassen? [lacht] Okay, die Frage war, dass die Erkenntnis war, dass was noch einmal schwierig ist? #00:14:16-2#

LM: Digitale Themen, dass das die größte strategische Herausforderung ist, so Big Data, Algorithmen / #00:14:27-9#

CR: Ja, das glaub ich schon, also die größte, einer der größten, würd ich sagen, weil, ich mein, das betrifft alle möglichen Branchen, nicht nur unsere aber unsere halt extrem, weil wir in Wahrheit in einen Bereich arbeiten, wo wir ja, oder mit Problemen konfrontiert sind, wo wir ja einfach noch keine Lösungen haben, die Probleme treten ja viel schneller auf, wie die Lösungen und selbst, wenn wir dann Lösungen haben, oder sagen, so und so kann man das angehen, dann sind ja unsere Kunden noch nicht auf dem digitalen Level, aber das ist ja alles so ein ähm Verzögerungsprozess, genau so wie mal eine Studentin neue Tools, wie man Journalisten beschicken kann statt mit E-Mail, ich mein total clevere Sache. Ergebnis: Ihre Recherche war die Journalisten können es in den Redaktionen nicht öffnen, weil sie einfach die technisch- die Software nicht haben, weil die Redaktionen einfach so schlecht aufgestellt sind, dass die nicht am neuesten Stand sind, das heißt, selbst wenn die Agenturen am neuesten Stand sind und sagen, ja wir springen mit, hm ja und das sind alles so, so, so Themen, wo ich schon glaub... und die ganze Sache mit dem Datenschutz ein, ich mein, da sind wir ja in den Anfangsschuhen, wir haben in Wahrheit keine Ahnung, was wir machen und schon langsam gibt es schon so ein Grundverständnis und die DSGVO ist halt ein Versuch jetzt da Mal das Augenmerk drauf zu legen, das lässt sich sicher auch noch verbessern, ähm aber ich glaub schon, dass das / vor allem da spielen auch ethische Fragen mit rein, ja? Mit Daten, was machst du mit Daten, welche Daten geben wir her? Also, das ist ein irrsinniges weites Feld, find ich, also Digitalisierung klingt so, oh ja, Digitalisierung, aber im Prinzip hast du einerseits die ganzen technischen Aspekte, Möglichkeiten und Tools und du hast aber auch den ganzen ethischen Aspekt mit dabei, was ist das überhaupt und da sind wir einfach hinten nach. Also hinten nach, weil die Entwicklungen schneller passieren, als das der Mensch sich damit beschäftigen kann. #00:16:23-3#

LM: Und aber, machen sich diese angesprochenen Entwicklungen in deinem alltäglichen Handeln schon bemerkbar? #00:16:31-9#

CR: Ja, auf jeden Fall also zum Beispiel die Einführung der DSGVO hat uns im Arbeitsalltag beeinflusst, wir sind, also es gibt einfach eine geringere Toleranz in Daten-Unachtsamkeit bei Kunden und auch bei uns, und dann generell, die Digitalisierung im Sinne von welche Tools, welche Software, also ich mein, ich blick längstens nicht mehr durch, was unsere jungen hier alles können. Ich weiß hier noch, wen ich fragen muss, wenn ich etwas brauche, aber ich habe aufgegeben, also ich ähm mich sozusagen überall im Großen auskennen zu wollen. Das war vor ein paar Jahren, da hab ich das, ich bin ganz gut im Allrounder sein. Vor ein paar Jahren hat ich mehr den Überblick, mittlerweile habe ich das einfach nicht mehr. #00:17:12-0#

LM: Also, versuchst du da nicht mit aufzuspringen, oder? #00:17:17-4#

CR: Äh, nein. Versuche ich nicht. Einerseits aus persönlicher Überzeugung und andererseits, weil ich denke, dass meine Position im Unternehmen, damit hat es halt auch zu tun. Ich bin keine Spezialistin in diesem Unternehmen. Bin ja auch als das nicht angestellt. Ich empfinde meine Aufgabe so, dass ich den Überblick bewahren muss. Ich muss verstehen, welche Kanäle es gibt, ich muss verstehen, wie sie im Großen funktionieren. Ich muss verstehen, welche Zielgruppe wir wie damit erreichen können und wofür sich die Sachen eignen. (unv.) Kundenberatung und strategisch beraten kann, ich muss ganz ehrlich, ich muss nicht mehr wissen, wie im Detail das Facebook Community Management am besten funktioniert. Ich habe Leute die das machen und die das viel besser und kongruenter machen als ich und mich interessiert es privat auch nicht so, dass ich das mach. Und dasselbe gilt für sämtliche andere Kanäle. Das ist natürlich jetzt für uns ein großer Vorteil, seitdem wir so groß sind. Wie ich mit der *Name angefangen habe, waren wir fünf, da ging das auch gar nicht, da musste jeder alles machen. Also du musstest einfach auch ganz viele Dinge machen, die du nicht konntest oder nicht wolltest, weil es nicht möglich war. Heute jetzt sind wir 50, wie gesagt Ich kann mir erlauben zu sagen, ich brauch jemanden der spezialisiert ist, ich brauch das und das und dafür nehm ich den *Name, und dafür die *Name und hol mir dann von denen ab ähm was ich brauch und ja. #00:18:29-8#

LM: Weil wir eben diese Kompetenzen schon ansprechen, was glaubst du wird der PR Consultant in den nächsten Jahren an Kompetenzen mitbringen müssen? #00:18:45-3#

CR: Okay, da bin ich jetzt vielleicht ein bisschen gegen den Trend [lacht] ähm ich glaube, dass sich die Kanäle noch schneller entwickeln werden als wir jemals im Prinzip nachkommen, deshalb glaub ich, dass es im Prinzip völlig schwachsinnig ist, die jungen Leute mit äh in Skills, also in Fähigkeiten auszubilden, weil das was du ihnen jetzt lernst, ist in fünf Jahren völlig irrelevant, ja? Im Umkehrschluss glaub ich, dass der Human Factor einfach wieder viel wichtiger wird, was ich erleb ist, dass die Leute einfach keine, eh was ich vorhin angesprochen habe, die Art des persönlichen Auftretens, eine Gesprächsfähigkeit, eine Aufmerksamkeit dem Kunden gegenüber, ein ein **Verstehen**, ein wirkliches Verstehen, was sind die Probleme, Schwierigkeiten und Sorgen des Kunden und wie können wir dafür sinnvolle Lösungen entwickeln, ähm ein Beraten, ein qualitativ hochwertiges Beraten und was heißt das eigentlich? Ich glaub, dass das einfach zeitlose Fähigkeiten sind, die erstens in der Gesellschaft immer weiter runter gehen aber gleichzeitig viel mehr geschätzt werden, weil da sind wir wieder bei dem, was braucht der Kunde? Der weiß heute viel weniger, warum er uns eigentlich engagiert als vor zehn Jahren oder weiß ich nicht. So, dementsprechend der braucht, der muss mir vertrauen, der muss meiner Kompetenz, meine Kompetenz wahrnehmen können und der muss, dem was ich ihm empfehle, in weiterer Folge auch zuhören und verstehen können, das heißt ich muss dem das so erklären das er es versteht, ich muss mir das durchdenken, ich muss ihn beraten können je nachdem ob es ein pers / also es geht die ganze Zeit um diese Persönlichkeitsaspekte und ich glaub, wenn du die mitbringst und dich für Medien interessiert, den Rest hast dann eh schnell. Je nachdem ob du dann in eine Agentur gehst oder in eine Unternehmenskommunikationsabteilung oder wo du halt dann landest wirst du halt gewisse verschiedene Tools und und Sachen brauchen und Kanäle nutzen, und in denen wirst du automatisch besser werden, aber sei ma uns ganz ehrlich Instagram und Facebook sind ja keine Wissenschaft, das heißt, wenn ich das Ziel habe, ich muss mich jetzt mit dem auskennen, wenn ich jetzt das Ziel hätt, ja okay, ich brauch da wahrscheinlich ein halbes Jahr und dann wär ich wahrscheinlich Experte, wenn ich so ein Grundverständnis mitbringe, also ich denk, dass kann man sich immer nachanlernen je nachdem in welchen Job man dann aber rein will, aber dieses dieses zwischen-, zwischenmenschliches ist falsch aber dieses, dieses die Persönlichkeitsentwicklung selber und auch die Beratungs- und Gesprächskompetenz oder auch die Kompetenz ist ja heutzutage völlig out of order in einem Meeting zu sitzen und das depade Handy nicht anzudrehen, ja? Sondern im Augenkontakt mit dem Kunden zu bleiben, ich weiß, das klingt jetzt alles irrsinnig gegen den Zeittrend, aber ich glaub, ich bin überzeugt davon, dass das der Kunde entscheidend trotzdem noch aus dem Bauch heraus und der entscheidet sich für Leute, die ihm in die Augen schauen und ihn wirklich verstehen, da kann Kompetenz, weißt was ich mein? Vor allem langfristig, es mag schon sein, ich kurzfristig für irgendetwas bekomme aber langfristige Beziehungen baue ich trotzdem so auf. Und da find ich, also das find ich, dort müssten die Leute hin, weil das andere sind Skills, ja das, das kriegst, das kriegst, wenn du ein bissl was im Kopf hast, das organisierst du dir dann schon je nachdem, was du brauchst. #00:21:56-3#

LM: Welche Chancen und Entwicklungsperspektiven denkst du, haben gerade vor allem PR-Einsteigerinnen jetzt aufgrund des Wandels und vor allem vor welchen Herausforderungen könnten sie stehen, zum Beispiel das alles viel schneller geht, das die Informationsflut? #00:22:36-2#

CR: Ja, also ich glaub die Geschwindigkeit ist nicht so sehr das Problem, weil die Geschwindigkeit ja immer in dieser Branche existiert hat, also in Relation zu anderen Branchen und in dieser Branche arbeitet man eh nur, wenn man schnell sein möchte. Also die, die kommen haben mit Geschwindigkeit nicht so ein Problem, ich glaub, dass das Problem ist, dass die Geschwindigkeit, also eine Herausforderung könnte ich sehen, dass diese Geschwindigkeit zur Oberflächlichkeit führt, weil ma so auf die Art, ist schnell am hypen, ist schnell wieder weg, dass ich dann eigentlich darüber hinweg schummel, ob die Maßnahmen oder die Aktivitäten, die ich setze auch wirklich was bringe, da auch kritisch hinzuschauen, zu reflektieren, ich glaub, dass das verlockender ist, weils so schnell wieder weg ist, jetzt als früher und dann wird das ganze sehr, sehr oberflächlich, das finde ich auf jeden Fall eine Herausforderung. Ich glaub, eine große Chance haben die Jungen heutzutage, dass sie sich wirklich spezialisieren, weils einfach so weit verteilt ist, dass du eben kein Allrounder mehr in der Lage ist, alles zu machen, also wirklich zu sagen, wo ist meine Leidenschaft und dann wirklich im Detail zu entscheiden, boa dass interessiert mich oder das ist echt mein Ding und dort dann echt reinzuknien und gut zu werden, ich glaub, dass ist eine Herausforderung. Äh eine Chance, die die Jungen heutzutage haben, wie ich vorher gesagt habe, so früher musstest du eher Allrounder sein, ich glaube heutzutage hat das jeder schon, also, ich weiß nicht, ob es noch jemanden gibt, der glaubt, dass einer alles kann. Ansatzweise, ja? Ich glaube, dass ist mittlerweile allen klar, selbst zu Kunden kannst du sagen, da hab ich einen eigenen Facebook-Experten, Instagram-Experten wurscht Blockchain-Experte keine Ahnung, was auch immer grad. Weil das eh auch immer selber erlebt, dass es einfach zu viel ist. Das find ich schon eine gute Chance, weil dann kann man sagen, dass interessiert mich dort möcht ich rein und dort dann halt besonders gut zu werden, das fände ich schon interessant, ja. #00:24:20-8#

LM: Wenn du jetzt darüber nachdenkst, wo siehst du die PR in fünf Jahren? Denkst du, da wird sich noch sehr viel verändern oder? #00:24:38-4#

CR: Ich glaub es wird sich sehr viel verändern (...) #00:24:41-2#

LM: Schwierige Frage [lacht] #00:24:43-2#

CR: Das ist eine schwierige Frage. (...) Ich glaub, es wird eine ambivalente Entwicklung in zwei Strängen, das ist meine Annahme. Ich glaub, das der eine Teil noch crazier wird und man schneller wird und man versuchen wird, sich selbst zu überholen, bis zu einem Zynit, wo sie merken, die Kunden kommen nicht mehr mit oder bis zu, oder sozusagen (unv.) die high-modernischen Kunden, die noch mitkommen, für die ich dann wirklich coole Sachen machen kann, aber ich glaub, dass da oben sehr dünn wird. Und ich glaub, dass da eben irgendwo auch so eine Rückbesinnung gibt, so auf (...) ähm auf wieder ein bisschen Tempo rausnehmen und wieder ein bisschen mehr Ref-, also ein bisschen reflektiver zu-, ein bisschen ja, also wir haben keine sehr reflektierte Branche, aber ein bisschen mehr zu sagen, dass was wir machen, machen wir gscheit, äh und darauf fokussieren wir uns, und ja es gäbe 17.000 Möglichkeiten, was wir noch machen können, aber das schaff ma weder zeitlich noch budgetär und dann fokussier ma uns, also auch bei den Kunden fokussieren wir uns, dass was wir machen, mach ma wirklich, wieder, wieder eine Schärfe zu kriegen, also ich glaub, dass es notwendig sein wird, weils sonst einfach zerfranst, also es gibt zu viele Möglichkeiten. Also das ist so bisschen mein Gefühl, dass das so in diese Richtung gehen wird, aber das ist natürlich geraten auf höherem Niveau. #00:26:06-6#

LM: Und weil wir eben, jetzt auch noch den ganzen Arbeitsaspekt in einer Agentur ansprechen, wie die digitale Evolution, die Digitalisierung, die ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle, haben die für dich einen besonderen Stellenwert beziehungsweise nutzt du so etwas in deiner Berufspraxis? #00:26:24-2#

CR: Ich nutze so etwas insofern, äh als das ich ja momentan aus meiner Karenz zurückgekommen bin und Mama von einer jungen Tochter bin, das heißt ich arbeite mindestens zwei, dreimal die Woche von zuhause aus, hab zwar für mich, weil ich noch ein bisschen die ältere Generation bin, schon tendenziell Arbeitszeiten, was deswegen wichtig ist, weil ich ja Leute führe und mit Leuten zusammenarbeite, also ich find es wichtig, dass die schon wissen, okay dann können sie mich telefonisch leicht erreichen oder dann nicht. Ähm aber natürlich, dass es sich auflöst, dass ich in Bad Vöslau in meinem Wohnzimmer sitzen kann oder auf meiner Terasse sitzen kann dort arbeiten kann, dass ist natürlich, also das find ich einfach super. Äh, und genieß ich auch für mich sehr, immer würde ich es nicht wollen. Also, ist dieses Mischmodell optimal, weil ich auch merke in der Agentur zu sein hat andere Qualitäten und da mach ich auch andere Sachen und da arbeite ich auch anders, hier als von zuhause aus. Ah ich kann hier besser effektiv Prozesse abarbeiten und ich kann zuhause besser kreativ denken, zum Beispiel. Also das sind, ich versuche dann auch meine Arbeitswoche so zu legen. Zusage, okay, Montag, Dienstag wirklich abarbeite, Mitarbeitergespräche führe, alles was so zu tun ist und dann meine eigenen Kreativsachen, die ich mache oder Konzepte oder irgendwas zu gestalten oder zu kreieren, das ich das eher von zuhause aus mache. #00:27:38-9#

LM: Und mit der Kinderarbeit, also wenn du dann von zuhause aus arbeitest, ist das dann kein Problem, oder? #00:27:45-1#

CR: Ich habe es mir so eingeteilt, also mein Mann arbeitet nicht, wenn ich arbeite, weil wir haben so einen flexiblen Stundenplan, also wir haben unsere Jobs so eingeteilt, dass entweder er arbeitet oder ich, aber was es mir natürlich

ermöglicht zum Beispiel am Mittwoch und am Donnerstag, wo ich, wo ich halbtags arbeite ist, normalerweise müsst ich ja dann sozusagen in der früh reinpendeln, dann halbtags arbeiten und dann nochmal eine Stunde rauspendeln, das heißt ich verlier einfach auch eine Stunde Zeit und so ist es einfach so, ich arbeite einfach am Vormittag bei mir im Zimmer, mein Mann kocht in der Zwischenzeit das Mittagessen mit meiner Kleinen und ich kann dann mit meiner Tochter Mittag essen und danach noch eine Stunde arbeiten, das heißt ich gewinne eigentlich Familienzeit durch das Wegfallen der Pendlerei und dann sagt man einfach, du essen ist fertig, ich komm runter, ess und arbeit nachher weiter so wie ich hier eine Mittagspause machen würde, aber da ich zuhause bin, kann ich das mit meiner Tochter machen. #00:28:29-9#

LM: Aber während du zuhause bist, ist dann wirklich nur Arbeit? #00:28:29-9#

CR: Genau, also ich bin, also das geht für mich einfach nicht anders, also ich bin da wirklich, ich sitze in meinem Zimmer die Türe ist zu, mein Mann kommt, wenn er etwas sehr dringendes braucht, aber das ist dann wirklich so ein anklopfen, reinkommen und kurz fragen und wieder rausgehen, ansonsten, ist es wirklich, das brauch ich schon, dieses ganz vermischen mit, ich weiß nicht, ich sitz dann um neun am Abend in meinem Bett und mach dann pfuh, ich mach's wenn es notwendig ist, wenn irgendwo was brennt, aber es ist nicht mein Arbeitsmodell, wie ich es mir organisiere, weil ich es mir organisieren kann. (unv.) #00:29:03-1#

LM: Der European Communication Monitor hat auch festgestellt, dass Stressfaktoren wie das ständige erreichbar sein, eher in Agentur als in Unternehmen ein Ding ist. Wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben, vor allem, wenn du zuhause, checkst du zum Beispiel noch deine E-Mails am Sonntag? #00:29:26-9#

CR: Das hat sich extrem geändert. Willst du es wissen, wie ich es jetzt tue? #00:29:28-9#

LM: Ja #00:29:27-4#

CR: Okay, also jetzt, ich bin, vielleicht kommt es auch mit der Erfahrung, dass ich besser einschätzen kann, was. Ich bin viel radikaler geworden mit dem Abschalten, irgendwann bin ich nicht mehr erreichbar und ich kommuniziere es meinen Kunden viel klarer, als ich es früher gemacht habe. Was nicht heißt, dass nicht sowieso gewisse Kunden von mir auch eine Privatnummer haben, das heißt im Notfall, das heißt, dass ich einfach auch bei der *Name hinterlegt habe, wenn ich jetzt hier arbeite, sie mich anrufen, sie hat meine Privatnummer - das heißt, mich würde jemand, das heißt, wenn jetzt Krise ist, würde man mich erreichen, würde meine Kunden mich erreichen, würde meine Chefin erreichen, das stört mich überhaupt nicht. Da setze ich die Grenze einfach darin, dass die Leute meine Privatnummer haben, die verstehen, wie sie damit umgehen. Also ich gebe die her, wenn ich das Gefühl habe, da gibt es eine Vertrauensbasis, da is meine Privatnummer, da kannst du mich gerne anrufen, wenn der Hut brennt, aber nicht am Freitag um 18 Uhr, um mich zu fragen wie, ich weiß nicht, was wir in den nächsten Monaten für Themen haben. Ähm und ich check (...) lass mich überlegen, ja also es kommt drauf an, das ist wirklich eine Lust und Laune Geschichte, also wenn es mich gerade interessiert, dann check ich am Samstag und am Sonntag meine E-Mails einfach um auch ein bisschen ein Vorgefühl zu bekommen, das ist natürlich, wenn ich jetzt in einem Projekt drinnen bin, also das ist jetzt wirklich punktuell unterschiedlich natürlich, wenn ich gerade irgendwo drinnen bin, was zeitlichen Druck bringt, dann bin ich natürlich das ganze Wochenende auch erreichbar, also das hängt sehr stark davon ab, natürlich davon was gebraucht wird. Aber der große Unterschied ist einfach, dass ich im Unterschied von vor zehn Jahren viel besser unterscheiden kann, was ist dringend, was ist nicht dringend. Als Junge habe ich nicht verstanden, was ist dringend und was nicht, und war dann permanent erreichbar, was mir eigentlich immer viel zu viel war. Und jetzt, glaub ich einfach besser einschätzen zu können, wann bin ich erreichbar und wann nicht, und was glaubt der Kunde ist dringend und was glaub ich, was ist dringend. Also das hat sich geändert. #00:31:18-4#

LM: Du weißt ja bestimmt das PR eine feminisierte Branche ist #00:31:18-4#

CR: Ja [lacht] Das merkt man bei uns sehr deutlich #00:31:18-4#

LM: Was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der digitalen Evolution, also glaubst du, das Frauen konkret vor anderen Herausforderungen stehen könnten? #00:31:41-0#

CR: (...) Hmm, ich weiß noch nicht genau, wie die Frage gemeint ist. #00:31:43-8#

LM: Zum Beispiel mit den Arbeitszeitmodellen, das die von zuhause aus eher arbeiten oder das (...) mit der Teilzeitarbeit, mit der Vereinbarkeit von Arbeit und Familie... #00:31:47-4#

CR: Ja, okay. Naja, ich glaub schon, also ein Job, der so ist wie unserer, wenn man weiß, was man tut, partiell von allen Ort in der Welt, wo ich Internet habe, zu lösen ist, ist natürlich, sicherlich, kommt den Frauen entgegen. Weil Emanzipation hin oder her, das ganze Kinder-Thema und Kindererziehungs-Thema ist halt einfach immer noch sehr Frauenlastig, und was ich einen sehr wichtigen Faktor finde, wenn jetzt Frauen erst in der Karenz sind und die ganze Digitalisierung, du kannst viel besser dabei bleiben. Du kannst von zuhause aus, in unserem Job jetzt, du bekommst

online viel mehr mit, das heißt, das große Thema ist ja immer, was verlieren sie in der Zwischenzeit an Anschluss und das finde ich, ist jetzt leichter. Weil ich finde, wenn der Mitarbeiter das will, also die Mitarbeiterin, kannst du viel leichter nicht den Anschluss verlieren, als das früher möglich wäre. Du kannst in vielen E-Mail-Schleifen drinnen bleiben oder du kannst Facebook, (unv.) von deinen Kunden oder was in dem eigenen Unternehmen passiert oder Instagram oder so, wenn ich mir denke, was wir zeigen nach außen hin. Ich hab das gemacht in der Karenz, ah *Agentur war das, ah cool wir haben jetzt wieder die neue Zertifizierung, das heißt, du bleibst viel mehr gefühlt am Ball. Und ich glaub, das ist schon wieder ein ganz wichtiger Faktor, weil dieses rausgeworfen werden in eine ganz andere Welt der Mutter und dann wieder zurückkommen ist schwierig. Das finde ich eigentlich einen großen, großen Vorteil. Ähm und ja, ich glaube schon, indirekt, dass ja alle Branchen digitaler werden - wird es da auch einfach so einen Ding geben, dass mehr Männer im Homeoffice oder flexibel zu arbeiten und dadurch mehr dieses Modell Mann geht mit Aktenkoffer blöd gesagt aus der / von zuhause weg und kommt erst am Abend um 19 Uhr heim, wenn die Kinder im Bett sind, ich glaub das löst sich ja damit auch automatisch mit auf und Männer steigen oder haben damit die Möglichkeit mehr einzusteigen, zu sagen schau mal ich arbeite am Vormittag nicht oder habe Gleitzeit oder dieses und jenes. Das kommt den Frauen im Prinzip auch entgegen. #00:34:03-7#

LM: Dann wären wir auch schon bei der letzten Frage: Wie, also wenn du dir jetzt deine Traum-Agentur vorstellen könntest, wie sollte die Arbeit und vor allem auch intern die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern am ehesten organisiert sein? #00:34:19-2#

CR: In einer Agenturgröße wie unserer oder in / ich geh jetzt mal von / #00:34:24-5#

LM: Gehen wir von *Agentur aus #00:34:24-5#

CR: Ja, ich bin ja praktisch in meiner Traumagentur, denn ich würd wahrscheinlich in keiner anderen arbeiten wollen. Das heißt wir gehen jetzt mal von der jetzigen Größe von *Agentur aus. (...) Ich glaub, wie auch immer man das gestaltet und das heißt nicht, dass wir das jetzt schon so haben. Aber ich glaub, dass man in einer Agentur, vor allem in einer Agentur dieser Größe zwei Dinge kreieren muss, aus Unternehmenssicht damit das gut funktioniert. Das eine ist ein, das sind eigentlich beides Begegnungsräume. Das eine ist ein digitaler Begegnungsraum und das andere ein wirklich, sozusagen, real, face to face Begegnungsraum, ähm ich glaub, dass der digitale den menschlichen nie ablösen kann auch innerhalb der Agentur nicht. Ich halt zum Beispiel unsere Dienstagsmeetings nicht nur, ob des Wissenstransfers sondern auch wegen sehr vieler anderer Faktoren, die sind absolut zentral. Ich glaub, dass *Agentur schon innerlich zerbrochen wäre, wenn wir diese nicht gemacht hätten, weil dieses wir setzen uns mal alle zusammen, wir erleben uns, mal schaut es sich mal an, man empfindet sich als Team. Das sind auch ganz viele Faktoren während wir die Cases präsentieren, die extrem zentral sind, weil man das braucht für ein Arbeitsklima und für eine Stimmung, die hier herrscht oder nicht herrscht. Ähm, was wir hier besser machen könnten, wir haben eigentlich keinen gut strukturierten digitalen Begegnungsraum, wo ich mir denke, wo man einfach teamübergreifend einfach sich austauschen, bisschen reinposten / wir haben ein bisschen den Server, aber das ist ja keine schöne digitale Strukturierung, da hätt ich ein bisschen die Hoffnung, wo jetzt die *Name sagt, neue Software oder Ding kommt, dass wir da vielleicht etwas. Nur ein Beispiel mit einem Kunden arbeiten wir mit trello, ich glaub jetzt nicht, das trello das optimale wäre, nur als ein Konzept, was ich jetzt gerade so im Kopf habe, wo du plötzlich Themen, Dinge, Überblicke, Sachen anders organisieren kannst und einfach jeder auf das Board schauen kann und sich auskennt, so wie ein großes Swipe aber nur digital. #00:36:23-7#

LM: Aber nutzt du Slack noch gar nicht? #00:36:25-3#

CR: Nein #00:36:25-3#

LM: Okay #00:36:29-3#

CR: Okay, haben wir das hier? #00:36:31-0#

LM: Also in unserem Team nutzt das eigentlich / nutzen wir das eigentlich mit allen mit denen wir arbeiten, weil du kannst, das ist ja wie WhatsApp du kannst Daten herumschicken, also. Ich kann dich gerne einladen. #00:36:43-4#

CR: Ja, voll. Ich kann mir das gerne einmal anschauen. Wobei bei mir sowieso dazu kommt, ich bin ja sozusagen ein freies Radikal. Ich arbeite ja momentan wirklich nicht in den Teams, sondern ich arbeite ja permanent überall zu #00:36:52-5#

LM: Eh, aber das haben die meisten ja auch. #00:36:52-5#

CR: Aber das wär praktisch, das wär cool, wenn du mir das zeigen könntest. #00:36:57-3#

LM: Weil da kannst du eigene Channels machen und da kannst, du dann noch einmal teamweise mit anderen Gruppen... #00:37:10-4#

CR: Okay, und eben da, okay, weiß ich gar nicht. Ich glaub, dass die Tatsache, dass solche Dinge einfach aus dem Unternehmen heraus passieren, ja ein Zeichen dafür sind, also das bestätigt interessanterweise ja genau das, was ich gesagt habe, ohne das ich gewusst habe, dass es das gibt. Ein Zeichen dafür sind, dass es gebraucht wird und wenn es sozusagen die Firma sich nicht überlegt, wie machen wir das, dann machen das die Mitarbeiter, die übernehmen das halt. Ähm (...) und irgendwie (...) ich überleg grad, (...) ich glaub, dass so ein digitales ähm Kommunikationssystem auch (...) hm, ich hab ein Gefühl für das was ich sagen soll, ich überleg nur gerade wie ich es sagen soll. Ich glaub, dass die große Chance von solchen Sachen wäre, eine Klammer zu binden, die einfach einen Teambuildingeffekt hat, die einerseits ermöglicht, dass man miteinander effizienter arbeitet, also rein das faktisch strukturelle, also wer greift auf was zu. Aber auch mehr Platz lässt für den persönlichen Austausch, der einfach bei einer Agenturgröße wie jetzt anders stattfindet oder weniger stattfindet, oder nur noch innerhalb der Teams. Bei uns haben ja Teams das gesamte Unternehmen abgelöst, und das, wenn man diesen emotionalen Aspekt miteinfließen könnte, also, wie gesagt, ich habe mich noch nicht damit beschäftigt, aber ich denke, das wäre so etwas, was echt interessant wäre, wenn man das so Agenturübergreifend macht. Und da müsste man sich auch wieder überlegen, wie man die unterschiedlichen Jobs zum Beispiel, eine *Name in unserem Fall, eine Annika, also, wie, wie kreierst du das, dass auch die unterschiedlichen Jobs einbezogen werden, weißt du, dass man nicht sagt, nur die Teamleiter, nur die Consultants, sondern zum Beispiel jetzt auch Muse, ja. Wie ziehen wir die da rein? Wie viel müssen die mitkriegen von unseren Jobs, was für sie gut und wichtig ist, und was nicht? Ich glaube, dass da in Wahrheit, wenn du dir wirklich überlegst, was wir brauchen würden, wäre das ein super eigenes Projekt - so ähnlich wie mein Qualitätsmanagement, wo man anfängt, ah wir brauchen Qualitätsmanagement, ja super, aber erst dann fängst mal fragen zu stellen, was muss das können, was hat das für Anforderungen, was schaffen wir einzuführen, was schaffen wir nicht? Ich hätte ja noch tausend andere Ideen gehabt, also. Die einfach zeitlich, Geld, finanziell nicht realistisch waren, ich glaub, dass das ein total spannendes Thema wäre, das würde eine Agentur intern in unserer Größe brauchen. #00:39:54-6#

LM: Vor allem, weil wir auch immer mehr wachsen. Die Teams, dein Team wird immer wichtiger, alle drumherum werden immer unwichtiger und mit denen hast du immer weniger Kontakt. #00:39:52-5#

CR: Genau, und also eben, wer bist du hier eigentlich? Also das gibt es ja eigentlich? Wir sitzen dann im Meeting mit Leuten, wo ich mich zu *Name nach links lehne und frage, ist das eine Praktikantin, ist die neu oder keine Ahnung? Und das ähm (...) es hat ein Gefahrenpotential, das ist diesbezüglich noch nicht an einem Punkt sind, wo es ein Riesen-Problem gibt, weil unsere Grundstimmung trägt, und was bei uns wirklich trägt, das darf man wirklich nicht unterschätzen kann, ist die Kontinuität in dieser Firma entsteht durch die Teamleiter und die *Name und da sind wir komplett konstant. Ja, die *Name ist die, die ansagt, und das ist total konstant. Es ist ein *Name dabei, es bin ich dabei, es ist die *Name ewig dabei, es ist die *Name ewig dabei, es ist die *Name ewig dabei, ich mein ewig, okay aber die gesamte Ebene, ich mein der *Name ist neu dazugekommen, okay das ist jetzt der eine, ja? Aber diese gesamte Ebene ist eigentlich mit gewachsen mit dem Unternehmen und trägt. Also, wenn wir das nicht hätten, wäre es glaub ich gravierend. Dann hätten wir glaub ich ein gravierendes Problem, das wird dadurch abgefedert wird. Da müsste man sich wahrscheinlich langfristig im Sinne von Risikomanagement überlegen, was passiert, wenn diese Ebene mal Job wechselt oder weggeht, jetzt nicht einer, aber aber was ist, wenn eine *Name als Familienmama bleibt, eine *Name einen anderen Job kriegt und ich irgendwann mal auch wechsel oder so - das würde dann schon zum Wanken bringen, weil halt jetzt wirklich viel von den Teamleiterinnen getragen wird und ich denk, dass es darunter jetzt nicht so kompliziert, weil die jungen Leute sich damit ab/ also die kommen halt und haben sich daran gewöhnt, dass sie ein paar Leute nicht kennen und wir lernen es halt nach. Aber ist sicher, ja, müsst man sich, wäre sicher ein interessanter Gedanke.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: CR

Alter

36

Höchste Abgeschlossene Schulbildung

Pflichtschule

Lehre

Matura

Universität oder Fachhochschule

Kolleg

Doktorat

Sonstiges

Derzeitige Tätigkeit

PR Assistant

Junior PR Consultant

PR Consultant

Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum

29.07.2019

Interviewlänge

41.53 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Dies war das erste durchgeführte Interview nach dem Pre-Test, danach wurden die Fragen noch einmal angepasst und an den Forschungsstand aktualisiert.

Interview 6:

LM: Was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten?

IA: Das Thema war Kommunikation. Kommunikation und digitale Medien. Ja, deshalb hat jetzt die PR-Agentur ganz gut gepasst. Es ist weniger Marketing, sondern mehr themenspezifische Inhalte, die einen Nutzen beim Leser erzeugen sollen.

LM: Also wie lang arbeitest du schon in der PR? Und hat sich etwas verändert?

IA: Ich bin seit September 2018 in einer PR-Agentur. In meinem Job hat sich jetzt nicht viel geändert, weil ich das davor schon gemacht habe. Also digitales Marketing. Digitales Marketing ist sehr Nutzerorientiert. Man muss dem User immer wieder den Nutzen verkaufen und dem so online zu halten und Aufmerksamkeit gewinnen. Das heißt ich mach das ganze jetzt fast zehn Jahre.

LM: Also hat sich da jetzt nicht wirklich verändert?

IA: Also durch meinen Job hat sich jetzt nicht wirklich viel geändert. Fast gar nicht.

LM: Die gesamte Arbeitswelt hat sich durch die Digitalisierung geändert. Es gibt Automatisierung, künstliche Intelligenz. Es wurden Prozesse vereinfacht auch kreative Prozesse und es sind neue Arbeitsmodelle und -Formen geschaffen worden. Eben auch in der PR und nicht nur in der Industrie. Hat sich da jetzt was bei dir bemerkbar gemacht?

IA: Es ist schwierig für mich, weil das zu beurteilen, weil ich aus dem digitalen Bereich komme. Ich sehe für mich eher einen Rückschritt, technologisch.

LM: Wieso?

IA: Weil viel mehr möglich ist. Ich hab jetzt gestern, habe ich eine Umfrage PR-Trends angefangen. Also ich wollte dich auch durchmachen, um die Studienergebnisse zu bekommen, das war von Marketagent und APA OTS, aber da bin ich mir jetzt nicht sicher aber auf jeden Fall Marketagent, und ich habe in der Mitte dann aufgehört, weil mir diese Fragen, also ich hab teilweise die Inhalte sehr inkompetent empfunden also die Umfrage wie sie aufgebaut war oder also ich hab mich teilweise sehr gelangweilt, weil auch immer wieder dieselben Sachen gekommen sind. Und es heißt doch Trendumfrage, für mich war es mehr eine Erfassung der IST-Situation. Zielgruppe sind wahrscheinlich PR-Agenturen und Marketingverantwortliche. Ja, unter Trend verstehe ich dann schon noch etwas anderes und die IT-Branche ist dann schon noch etwas anderes, also diese Trends die gerade herrschen oder von denen Leute, dass sie lange alt sind.

LM: Aber glaubst du, es liegt an den Unternehmen, dass sie noch nicht so weit sind? Oder woran könnte das liegen?

IA: Also für mich, also von der IT ist für mich ein Rückschritt. Also Automatisierung, man könnte ziemlich viel machen, also von den Büroprozessen. Also vieles wird auch nicht gemacht. Das ist eine Unternehmensentscheidung, wie weit will ich mich in das digitale hineinlassen? Weil digital bedeutet auch immer Transparenz und Kontrolle und ich denke, dass ist so dieser Punkt, der jetzt dazu die Unternehmen bewegt, ja, ich will jetzt mehr digital werden und nein, ich will weniger digital werden. Oder wenn ich mit SAP angebunden, oder Unternehmen, die es nutzen, muss ich das auch machen, wenn du die als Kunden haben willst.

LM: Also liegt es auch an den Agenturen und den BeraterInnen, weil die Kompetenzen einfach noch nicht da sind?

IA: Ja, auf jeden Fall. Die Kompetenz für das digitale und die Frage, ist dann halt, was das ist. Du musst dich mit Technologie auskennen, du musst wissen, wie du damit kommuniziertst, du musst wissen, wie du das anwendest. Es ist viel, ja du solltest dich mit Sicherheit auskennen, was bedeutet das ein sicheres Passwort zu haben. Das sind alles so Punkte, das ist ziemlich umfangreich. Das geht so weit wie ich kann eine Website programmieren.

LM: Ist es nötig in der PR so etwas zu können?

IA: Eine Website programmieren? Also ich sehe, dass die PR sehr nah an der Suchmaschinenoptimierung dran ist, weil Suchmaschinen macht auch nichts anderes als die Reputation eines Unternehmens zu bewerten oder nach außen zu tragen. Wäre in dem Sinne Google ein Medium, mit dem eine PR-Agentur auf jeden Fall zusammenarbeiten sollte, das wäre eben die Suchmaschinenoptimierung. Wenn ich aber Suchmaschine optimieren, brauche ich entweder Partner oder selbst die Kompetenz, auch zu wissen, wie eine Website programmiert ist oder welche Möglichkeiten es gibt.

LM: Du bist eh vorher schon kurz drauf eingegangen, aber was bedeutet für dich Digitalisierung genau?

IA: Die Integration von digitalen Anwendungen im Alltag, ob das jetzt privat ist oder beruflich, ja das ist dann also die Digitalisierung. Senden von Daten, das Verarbeiten von Daten und aus diesen Daten dann, was Gutes entwickeln, wenn das geht.

LM: Und wenn du es auf die PR lagerst?

IA: Digitalisierung in der PR? Also in der Zusammenarbeit mit Journalisten oder mit Kunden?

LM: Wie du es auslegen möchtest...

IA: Ja, dass die Kommunikationswege sehr digital sind, dass du (...), dass du es auch schaffst, die Clippings digital zu verwerten, dass du hier Rückschlüsse ziehen kannst, also das da jetzt kein manueller Aufwand dahinter ist, weil bis jetzt so wie ich es gesehen habe, ist alles noch immer sehr viel Recherche und Suche, das heißt auf Knopfdruck, was möglich ist die Künstliche Intelligenz in der Spracherkennung ist so weit würde ich sagen. Genau, also ich denke, dass ist das wesentliche Thema. Also, natürlich zu erfassen, worüber die Leute gerade sprechen, da gibt es Monitoringtools, wie Social Media Monitoring Tools.

LM: Ein wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017 zeigt, dass PR-Beraterinnen, also sie sind gefragt worden, wie PR-BeraterInnen vor allem mit ihren Zielgruppen kommunizieren und man hat ja quasi erwartet, dass klassische PR komplett an Bedeutung verlieren wird, ist aber nicht so, wie siehst du das als Expertin? Vor allem jetzt 2020?

IA: Also 2017 war die klassische PR noch wesentlich? Es kommt auf die Zielgruppe an – also zum Beispiel Generation Z erreiche ich über Tiktok. Die Frage ist, wie erreichen Nachrichten oder politische Bildung die Generation Z? Da, die haben ein Problem – die Generation die 16 bis 20-jährigen zu erreichen, viele Kunden haben die ja gar nicht als Zielgruppe, ja. Also die können schon auf klassische PR zugreifen. Also, es ist wirklich zielgruppenspezifisch und in ein paar Jahren, wenn es so weitergeht. Die Frage ist nur, wie lange das noch dauert.

LM: Welche strategischen Herausforderungen könnten in Bezug auf Digitalisierung auf dich zukommen?

IA: Auf mich? In Bezug auf Digitalisierung? Persönlich oder beruflich?

LM: Beruflich natürlich.

IA: Das ich mir das Wissen in der Geschwindigkeit nicht aneignen kann.

LM: Eignest du dir das zuhause an oder wie bleibst du am aktuellen Stand?

IA: Also, ich habe jetzt ziemlich lange Trainings gemacht und im Rahmen der Trainings gemacht und dann habe ich Ausbildungen gemacht, die mich persönlich interessieren. Ich habe aber auch gemerkt, dann schaue ich aber auch, was aus Amerika kommt, also internationale Tendenzen und so, und Inhalte, als das MIT ist zum Beispiel weiter, also in Österreich eine Uni, also das digitale, also Bücher könnte man jetzt auch nehmen, aber Bücher empfinde ich jetzt nicht unbedingt – also, wenn das jetzt geschrieben ist, ist dann also schon wieder teilweise veraltet. Also das digitale ist so schnell, also das ich die Geschwindigkeit nicht mitbekomme. Also was, ich auch bemerkt habe, ist, ich weiß nicht mehr wann das war, vor ein paar Jahren ist Snapchat das große Thema war. Hab ich ein Interview mit dem Geschäftsführer gelesen und der gemeint hat, er nimmt nur 25 bis 27-jährige, weil alle anderen sind zu alt und das war das erste Mal in meinem Leben, dass ich mich alt gefühlt habe, was ich bis jetzt noch nie gehabt habe, also ich habe mich noch nie aufgrund meines Alters in einem Job diskriminiert gefühlt. Also das könnte jetzt durchaus sein, dass die Tiktok-Macher auch sagen, sie wollen nur Leute, die Anfang 20 sind. Somit fällt eine Riesengruppe an Menschen weg, die vielleicht auch Interesse daran haben.

LM: Also, das Alter ist bei der Digitalisierung, weil man das eben den jungen Leuten...

IA: Vor allem bei neuen Plattformen, die nachziehen, weil vor allem auch die moderne Kommunikation und ich persönlich hatte dann auch wirklich ein Problem mit der Snapchat-Usability also wie man Snapchat bedient zu verstehen. Das hat wirklich gedauert, weil es ganz anders ist und also es wird sich verändern und es wird sich laufend verändern und ich weiß auch nicht, ob ich das noch irgendwann mittragen kann, weil zum Beispiel Virtual Reality-Brillen ist es so, da wird mir irrsinnig leicht schwindlig, also ich vertragen sie einfach nicht oder ich habe noch nicht, die gefunden, die ich vertragen. Also, das weiß ich ja alles nicht, ich mache nur die Erfahrung und überlege mir dann, was bedeutet das für mich in meinem Leben.

LM: In der Studie sind eben die Consultants gefragt worden, was die größten Herausforderung der Digitalisierung ist. Da haben sie eben angegeben das Umgehen mit der Informationsflut „digitale Evolution“ und das Verwenden von „Big Data und Algorithmen“, wie schätzt du diese Situation ein? Ist die die vor allem auch in Österreich?

IA: Der zweite Punkt war was?

LM: Big Data und Algorithmen oder eben die „digitale Evolution“ an sich.

IA: Die „digitale Evolution“, also wenn dann ist es die Geschwindigkeit der Digitalisierung, also die Intransparenz von Algorithmen, Big Data zu analysieren ist halt Datenwissenschaft, da braucht es halt Datenwissenschaftler, da gibt es ganz wenige zur Zeit auf der Welt, aber die Ausbildungen sind jetzt langsam da. Das heißt jeder kann es machen, aber es müssten Menschen sein, die gerne Mathe haben.

LM: Aber glaubst du, dass das in Österreich überhaupt schon in Frage kommt, weil das war eine europaweite Umfrage?

IA: Ob das in Österreich ein Thema ist? Jeder, also bei Algorithmen und Daten ist es so, dass jeden Tag, den du verstreichen lässt, einen Wettbewerbsnachteil hast. Also wenn, Österreich sagt, das kommt erst, dann haben sie eh schon verloren. Auch jedes einzelne Unternehmen, das sagt ich verwerte meine Daten jetzt nicht oder sagt ich mach das in einem Jahr, verliert ein Jahr. Also so krass ist es nicht, aber man könnte, man sollte schon, es war grad vor ein paar Jahren so, da hat es mal geheißen, „the race began“, also das Rennen um die Daten hat begonnen und die, die halt vorne dabei sind, die werden dann auch das große Geld machen. Also Big Data ist das neue Gold.

LM: Also meinst du das auch von Consultants, wenn die das jetzt quasi noch nicht machen?

IA: In der Kundenbetreuung?

LM: Ja

IA: Also, was kannst du als PR Consultant machen?

LM: Wäre es nötig, die Kompetenzen sich anzueignen, so wie sich die PR entwickeln wird?

IA: Also, da sehe ich dann wieder Google als Thema. Die wissen, was in Google passiert, damit ich meine Services, Produkte gut verkaufen kann. Das ist der Kanal. Also von Daten her, dort wo kommuniziert wird, ich finde jeden einzelnen Influencer wichtig. Jeder ist ein eigener Medien-, Medienplattform.

LM: Künftig können KI bestimmte Aufgaben und einzelne Tasks in der PR-Branche übernehmen. Welche könnten das deiner Meinung nach sein?

IA: Zusammenfassen von Texten, das wird schon gemacht, ist aber noch nicht ausgereift. Das Schreiben von Texten sehe ich noch nicht.

LM: Aber möglich? Siehst du da, dass es den Menschen braucht?

IA: Zum Zusammenfassen?

LM: Generell zum Presseaussendungen schreiben oder Texte, Storytelling?

IA: Nein, soweit sind wir noch nicht?

LM: Auch nicht in den nächsten?

IA: Nein, das ist schon noch ein kreativer Prozess. KI ist, schafft in dem Sinne noch keine kreativen Prozesse. Es gibt verschiedene Ansätze Intelligenz zu definieren. Die Intelligenz, die der Mensch hat, ist spezielle problemlösungsorientierte Kompetenz, die kreative Inputs liefert und auch verwendet, was eben auch KI nicht schafft. Das wäre eben dieses Meta-

LM: Genau

IA: Eben, was du auch erwähnt hast. Und da sind wir halt noch nicht. Was die KI kann, ist Texte analysieren, man muss sich eben die Google-Suchmaschinenresultate ansehen. Also ich geb was ein, und bekomme das richtige geliefert. Das kann die künstliche Intelligenz, sie könnte auch, sie kann es auch, da gibt es auch Tools im Web, Texte zusammenfassen, aber die sind teilweise nicht logisch. Also, die sind einfach, gut, die sind irgendwie zusammengefasst, man kriegt das irgendwie hin, das man versteht worum es geht, aber es hat teilweise überhaupt keine Relevanz. Also der Originaltext ist immer noch um weiten besser.

LM: Gibt's schon KI-Tools, die in deiner Agentur angewendet werden?

IA: Suchmaschine, Facebook-Algorithmus, Facebook-Anzeigen

LM: Aber das ist ja hauptsächlich in der eigenen Unit und nicht bei den Consultants.

IA: Ja.

LM: Du hast es eh schon davor angesprochen, aber wie definierst du KI?

IA: Wie definiere ich KI? Also KI ist eine Software, die es schafft aus einer Menge an Daten eine logische Struktur aufzubauen, und aufgrund dieser selbstständig erarbeiteten logischen Struktur Entscheidungen treffen kann, die gleichzeitig wieder die nächsten Entscheidungen beeinflusst.

LM: Du meinst eben, dass das jetzt in den nächsten Jahren noch nicht so weit sein wird, dass die KI der bessere PR-Mitarbeiter oder Mitarbeiterin, oder?

IA: Nein, gar nicht. Das geht mehr, also KI trifft Entscheidungen, die Frage ist, also man könnte vielleicht andeuten, dass es KI gibt, die mir sagt zu dem Kunden brauche ich die und die Medien, ja? Weil dort und dort hat es am besten funktioniert. Das heißt, ich mache eine Presseausendung dann für Kunden xy, schicke die vielleicht irgendwann an 1000 Influencer oder eben Zeitungen, Magazine und die KI gibt mir einen Entscheidungsbaum, und die KI sagt, du das nächste Mal ist meine Empfehlung, du veröffentlichst dort, und du sagst dann, nein, dass sehe ich nicht so, weil blabla das Magazin gehört hinein, weil der Mensch erarbeitet schon noch mit. Aber im Idealfall irgendwann ist die KI, dass das was liefert dann auch 1:1 übernommen werden kann. Es ist also immer noch so ein Optimierungsprozess bis dieses Tool versteht, was du wirklich willst. Es ist auch so in der Suchmaschine, dass wenn du Recherche machst, dann suchst du einmal was, dann kriegst du nicht die Ergebnisse, die du willst, dann suchst du nach einer Woche oder zwei nochmal und ein drittes Mal, dann werden die Ergebnisse immer besser. Das heißt das Tool lernt mit dir mit.

LM: Die größte Sorge von Consultants ist eben dieses Big Data und Algorithmen zu verwenden und eben auch weil sie Sorgen haben, dass sich ihre Jobs verändern oder wegfallen. In Österreich liegt diese Sorge im Vergleich mit anderen Ländern, ganz im unteren Drittel – im Gegensatz zu den Niederlanden, Norwegen oder Spanien. Warum ist das glaubst so, dass das jetzt so anders, also...

IA: Ich glaub eher, dass es bei dem Big Data und Algorithmen und die digitale Welt. Also ich glaub eher, dass die Consultants Angst haben, dass sie die Jobs verlieren, weil das digitale kommt, aber nicht weil Big Data kommt.

LM: Also bist du der Meinung, dass wir generell noch nicht so weit sind, dass das Digitale kommt?

IA: Also ich habe gemerkt, dass vor 1,5 Jahren. Wann war denn das? Wie lange bin ich jetzt da? Nein vor 2 Jahren, Ende 2017 die meisten nicht einmal verstanden haben, was Big Data ist, oder warum Daten so wichtig sind. Da waren noch so Daten, aha ok. Aber das war schon, ja. Also ganz, wenn ich Leuten sag, passt's auf, ihr werdet's abgehört mit dem Ding [zeigt auf das Smartphone], ihr könnt jederzeit abgehört werden, die nehmen das noch nicht ernst. Weil es nicht greifbar für sie ist. Dass aber Google und Facebook und alle anderen, so viel wie möglich über uns erfahren wollen und das über Algorithmen einspielen in ihr System, damit wir die Werbeanzeigen kriegen, die sie glauben, dass wir gerade sehen wollen, ja. Das meiste eh, zu 80 Prozent wollen wir es ja auch sehen. Das ist dann der andere Effekt.

LM: Also du bist der Meinung, dass da das Bewusstsein noch gar nicht da ist dafür?

IA: Naja das war vor zwei Jahren, also Ende vor 2017 war das noch so – aha, was macht eigentlich KI und wieso brauchen die eigentlich unsere Daten und ein, ein Tool ohne Daten. Und wenn du keine Datenbasis hast, brauchst du keine KI und dann ist auch die Frage, wie viele Daten hast du, über welchen Zeitraum und wie gehst du weiter vor – also du brauchst auch eine Datenstrategie, bevor du eine KI hast. Also ich glaube, eher dass sie Angst haben, und davor müssen sie Angst haben, also dass das digitale, also auch die Bankkaufleute, auch die Einzelhändler auch der Merkur mit seinen Selbstbedienerkassen.

LM: Also meinst du quasi auch als Agentur, weil du musst ja in der PR quasi immer am neuesten Stand sein und Wissen, was die Gesellschaft gerade möchte und Trends. Also glaubst du trotzdem die noch nicht für die digitale Welt wirklich bereit sind?

IA: Na Google weiß am besten, was los ist auf dieser Welt. Es gibt die Google Trends, die wissen ganz genau, ob das karierten Blusen oder Neon-Blusen, die wissen ganz genau, die kennen die Modetrends, die kennen ganz genau, was die Zielgruppe haben will, weil die Suchen, das versucht halt Facebook auch und zwar anders, ahm die zwei Tools könnten die Aufgabe, des, wenn du sagst, ich brauch jemanden, der die Trends erfassen kann und der dir mir entsprechend die Daten liefert, ist die Frage, wie geht der PR Consultant damit um, und wie holt er sich die Daten mit Google oder Facebook, wie geht er mit diesen Tools um – also diese Kompetenz wird es sicher brauchen.

LM: Aber die gibt es noch nicht? Im Großteil?

IA: Nein, die PR, ja, also Google bietet schon auch sehr viel kostenlos an. Man muss sich das nur anschauen, also Google bietet wirklich viel an. Also man muss sich aus meiner Sicht als PR Consultant mit Google sehr gut auskennen.

LM: Wo siehst du deine eigenen Defizite bei den momentan Anforderungen?

IA: Im Job?

LM: Durch die Digitalisierung.

IA: Durch die Digitalisierung.

LM: Also gibt es überhaupt Defizite?

IA: Die Defizite hast du andauernd. Du hast immer Defizite im Digitalisierungsbereich. Also das macht ein bisschen unsicher, weil man sich denkt als Consultant man muss alles wissen, aber es funktioniert nicht anders. Es gibt niemanden, der alles weiß und ja. Es gibt einfach niemanden, der alles weiß. Man muss alles ständig recherchieren und sich aneignen und du bist permanent im Lernprozess und das war eigentlich immer schon.

LM: Aber das ist ja dann wahrscheinlich auch das Problem, weil es nie endet. Es wird sich immer weiterentwickeln.

IA: Also Google und Facebook aktualisieren ihr System, zwei bis dreimal im Jahr und wenn das passiert musst du dich wieder neu einarbeiten.

LM: Aber stresst dich das?

IA: Oh ja. Aber im PR-Bereich ist es voll entspannt. (lacht) Ja, also, wenn es war früher war es echt weniger stressig. Also, wenn du sagst, dass ist die Kernkompetenz und Google ist das Tool und dann kümmerst du dich darum und aus.

LM: Wenn du jetzt eine junge PR-Beraterin mitgeben würdest, was du jetzt sagen, welche Kompetenzen wären extrem wichtig, die sie in den nächsten zehn Jahren brauchen würde, um extrem erfolgreich zu sein?

IA: Die Lernbereitschaft, die Fähigkeit selbst zu lernen, Daten, Daten, Inhalte strukturieren, Ordnen, clustern, verwerten können, vielleicht auch visuell darstellen, weil die PR wird sich versteckt in den digitalen Bereich verlagern bzw. du erreichst deine User immer mehr digital. Immer weniger über Print gar nicht mehr über Fernsehen.

LM: Findest du die Trennung eigentlich noch sinnvoll zwischen klassischer PR, Digital-Pr und Social Media oder?

IA: Nein, also ich hätte PR für ein Unternehmen und dann gibt es die Maßnahmen, weil das die Ziele sind. Also ich würde das nicht trennen.

LM: Also vor welchen Chancen/Risiken könnten PR-EinsteigerInnen stehen?

IA: Als EinsteigerInnen meinst du jemanden von der Uni, oder?

LM: Ja, junge Leute.

IA: Und Chancen, dass sie sich mit den Medien so gut auskennen, als digital Natives haben sie einen sehr guten Zugang, dass sie halt für jede Plattform. Eine Jede Plattform benötigt eine andere Instrumente, dass sie diese eben kennen.

LM: Und bei älteren?

IA: Bei älteren, die können noch einmal nachhaltiger drüber nachdenken, die können aus verschiedenen Blickwinkel die Themen betrachten und sie können sicher besser abschätzen, was bestimmte Nachrichten auswirken können.

LM: Aber vor welchen Herausforderungen stehen sie vor allem?

IA: Naja, dass sie die neuen Tools erarbeiten müssen und dass sie die Sprache teilweise nicht verstehen und dass es einfach für, es ist dann einfach auch wichtig, dass es diesen, also man muss dann auch Leute finden, die es diesen Leuten einfach erklären können. Es gibt dann eben auch Leute, die gerne mit Fachwörtern herumschlagen, aus dem digitalen Bereich sind das viele. Im digitalen Bereich werden auch dauernd neue erfunden, manchmal sind die total schwachsinnig und manchmal sind die total okay und da kommt auch immer wieder was Neues, wo man sich denkt, was ist das jetzt. Also dieser Fachwörter-Slang, überhaupt dieser digitale Slang ist so, so eine Sache, die für Ältere sicher ein Thema ist.

LM: Wo siehst du die PR in fünf Jahren ca.? Wird sich da viel verändern oder in fünf Jahren in Österreich eh nichts?

IA: Also, ich glaub nicht, dass sich so viel verändern wird. Also ich bin immer sehr motiviert und enthusiastisch und ambitioniert und ich habe gemerkt, dass einfach die Prozesse, du musst einmal die Kunden finden, die es gerne anders machen wollen, dann muss da die Agentur und der PR-Berater mitspielen können und dann noch die Medien – also das ist einfach noch viel zu komplex, dass sich da schnell etwas ändern könnte.

LM: Du wirst in den nächsten Jahren noch in einer PR-Agentur bleiben?

IA: Das weiß nicht.

LM: Die Digitalisierung ermöglichen auch flexible Arbeitszeitmodelle. Haben die einen Stellenwert in deiner Berufspraxis? Welchen?

IA: Einen sehr hohen, ich möchte mir meine Freizeit selbst einteilen können. Das ist überhaupt ein Thema für viele, dass sie mit ihrer Zeit frei verfügen können.

LM: Ist das Kundenabhängig? Ist es für dich nicht möglich, dass du nicht von 9 bis 5 arbeitest, sondern?

IA: Durch die Digitalisierung und die Möglichkeit, die das digitale bietet, kannst du arbeiten von wo du willst und wann du willst.

LM: Machst du's?

IA: Ja, aber ich habe dadurch zu viel gearbeitet.

LM: Das wäre eh schon die nächste Frage: Stressfaktoren, wie das ständige Erreichbar sein oder E-Mails lesen sind in Agenturen eher ein Problem als in Unternehmen laut dem European Communication Monitor. Wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben?

IA: Also jetzt ist es einfach, jetzt bin ich hier in der Agentur, wo ich aus der Tür rausgehe, ist es vorbei. LM: Also du bist nicht mehr erreichbar?

IA: Ich bin schwierig erreichbar, also es gibt nur wenige, die die Telefonnummer von meinem privaten Handy haben, ansonsten bin ich nicht erreichbar.

LM: Auch keine E-Mails lesen?

IA: Auch keine E-Mails lesen. Also ich gönne mir diesen Luxus, weil ich die andere Seite ja auch kenne.

LM: Also du hast davor eben zu viel gearbeitet?

IA: Ja, ich hab durchgearbeitet, nachts gearbeitet, 22 Stunden durchgearbeitet. Also ich hatte eine schwierige Zeit gehabt.

LM: Aber siehst du das dann auch als Problem für Frauen?

IA: Also ich habe das dann auch gemacht, weil ich zwei Kinder habe, also sie sind jetzt nicht mehr so klein, aber ich wollte mir die Einteilung der flexiblen Arbeitszeit gönnen bzw. auch nicht so als, also ich hatte Schwierigkeiten bei der Jobsuche damals, der, der dich, also es war schwierig, ich mag Herausforderungen, ich arbeite gerne viel, aber es war dann eben so, dass manche gesagt haben, sie haben ja zwei kleine Kinder zuhause, was glauben sie eigentlich, was sie wollen, das können sie ja alles nicht machen und das Geld werden sie auch nicht bekommen und so bin ich dann eine zeitlang durch die berufliche Welt und dann habe ich beschlossen, ich mache mich selbstständig, da hatte ich genügend Herausforderungen, wo ich mir manchmal gedacht habe, mit dem Kind dann und dem krank sein und den Schulen, also Kinder sind halt krank, wenn sie klein sind, habe ich mir dann gedacht, es wäre dann schon cool, einen relativ ruhigeren Job zu haben und habe es dann in dem Moment nicht so gehabt und dann habe ich auch als Selbstständige ziemlich viel erreicht und dann habe ich mir gedacht, wofür habe ich das jetzt alles geleistet, weil als Selbstständige ist man mehrere Rollen. Weil es ist irgendwie auch eine Falle, denn das Digitale, kannst du von überall machen und du kannst es jederzeit und dann bist du halt auch immer erreichbar und haben ein Problem. Und gerade auch als Selbstständige ist, dass dann schon ein Thema und dann habe ich mir dann gedacht, so jetzt reicht's dann.

LM: Man sagt ja auch, dass Frauen in einer doppelten Vergesellschaftung stehen, weil man muss als Frau ja quasi in die Erwerbsarbeit gehen um sich zu erhalten können und trotzdem zuhause haben sie dann, meistens in den traditionellen Rollen, sind sie für die Erziehung der Kinder zuständig. Findest du, dass das mit der Digitalisierung noch mehr verstärkt wird? Also, dass sie zum Beispiel Teilzeitarbeiterinnen und dann...

IA: Es gibt viele, die das auf diesen Weg probieren.

LM: Aber du siehst es nicht als Problem, sondern als Chance?

IA: Nein, es ist ein Problem, es ist ein gesellschaftliches Problem. Ich habe ganz viele getroffen, die einfach auch schon Damen, die dann schon vor der Pension stehen oder paar Jahre vorher, oder Leute, die dann gerne noch einmal so wenig wie möglich verdienen, die dann nicht Steuern zahlen, die dann in der Pension aufwachen und sehen, das ist eigentlich in die falsche Richtung gegangen, also dieses Finanzmanagement ist ja dann auch noch einmal ein Thema. Also es ist nicht nur für Frauen, es werden einfach viele in dieses mach's als freie Dienstnehmer, mach's als Selbständige, es ist günstiger für Unternehmen, die Unternehmen haben weniger Verantwortung, das es sich gesellschaftlich auswirkt. Ja, beim Billa an der Kassa verdienen manchmal mehr und haben mehr Absicherung, obwohl der Billa einen schlechten Ruf hat.

LM: PR ist ja eine feminisierte Branche, wie du bereits bemerkt hast? Was bedeutet das für dich im Zuge der Digitalisierung? Gibt's hier Chancen/Risiken oder Herausforderungen vor denen konkret nur Frauen stehen könnten?

IA: Digital, die Chancen für Frauen bei digital.

LM: Siehst du?

IA: Die Chancen sind schon, dass du dir die Zeiten frei einteilen kannst und jederzeit deine Arbeit machen, weil ich ja doch in dieser Doppelrolle, also ich bin da verankert. Österreich ist ja total traditionell, das glaubt man gar nicht, wie traditionell die sind. Wenn ich nach Berlin schaue, ist das ganz anders, das heißt ich kann beruflich mehr machen, weil ich flexibler bin in Zeit und Ort und dadurch auch mehr schaffen kann. Die Gefahr ist eben, weil ich dann zu viel arbeite, weil ich die Grenze dann nicht mehr ziehen kann. Also es ist eine Chance für Frauen, die diese Rolle, also die beruflich gern mehr machen wollen würden. Ich sehe das schon so, aber auf der anderen Seite ist es schon so, dass sehr viel Technologie, der Anteil der Frauen in der IT ist rückgängig, damals wie ich die Schule abgeschlossen habe, vor circa 25 Jahren, waren noch Frauen, also waren mehr Frauen im IT-Bereich.

LM: Wirklich?

IA: Das heißt, das Interesse der jungen Mädels ist rückläufig und war auch noch dieser Programmierer von Google, der gesagt hat, Frauen können gar nicht programmieren..also ich selbst habe auch programmiert, also dieses Frauen können nicht programmieren, ja. Also es ist so, da gibt's Männer, die in der IT-Welt arbeiten und glauben sie haben die Mächten, sagen wir's so, weil ich sag das jetzt, weil sie haben schlussendlich die Macht, weil die ganze Algorithmen werden von Männern programmiert und ihre Vorurteile und Stereotype fließen in die Programmierung mit ein, das heißt, dass die Welt von morgen eine von Männergedanken dominierende Welt sein wird, ja? Noch dazu kommt das von Amerika, das heißt die Algorithmen werden dann in Amerika entwickelt, dort sind die Daten von Google, Facebook, usw. Das heißt das unser Weltbild, Algorithmen Entscheidungen treffen werden, die Elite der Welt, die weißen Männer getroffen haben. Also das ist die Zukunft, da gibt's noch China, die haben auch ihre Daten dann wird's halt chinesische Welt sein, die für uns Entscheidungen treffen, wie sich das auf selbstfahrende Autos auswirken soll, also was Recht und Unrecht ist, das entscheiden dann auch diese Männer und wenn die Frauen nicht sagen, sie wollen sich mit der Technologie nicht auseinandersetzen und nicht sagen, sie wollen auch in diesen technischen Bereich, dann haben wir keinen Gegenpol. Das ist total schlecht. Das ist nicht schön.

LM: Wir kommen schon zur letzten Frage, wir sind ja in einer PR-Agentur in der sehr flache Hierarchie herrscht. Wie sollte deiner Meinung nach eine PR-Agentur aufgebaut sein und gibt es da, also von der Organisation her? Gibt es da Unterschiede für Männer und Frauen? Gibt es da spezielle Wünsche?

IA: Ich hätte gerne mehr Bildung. Wir haben zwar diese Best Cases, die finde ich super. Das heißt, wir lernen aus der Erfahrung der anderen, aber ja und vieles lernen wir in der Arbeit selbst, aber es wäre schön ein Bildungsprogramm hätten. Wenn wir sagen, okay ihr könntet's euch ein Programm pro Jahr aussuchen oder wenn wir sagen, wir bauen uns digital ausbauen, dann gibt es da einen digitalen Bereich, den müsst ihr machen und einen, den könnt ihr euch aussuchen. Das braucht es schon. Ich habe jetzt mit einigen auch schon gesprochen über Google, wie sie das Empfinden und habe gesehen, dass viel Skeptik herrscht, viel Misstrauen, also die Leute wissen nicht ganz genau, wie Google funktioniert, was Google eigentlich tut und warum das Google so tut, wie sie es tun, zum Beispiel ja. Und ich finde, aber ich erwähne es jetzt eh schon zum ich weiß nicht wie vielsten Mal, aber Google ist ein ziemlich wichtiges Tool und das ist auch für eine PR-Agentur aufgelegt.

LM: Was sind eigentlich genau deine Tätigkeiten?

IA: Webmanagement für die Website, das Herumschlagen mit Programmierern und Entwicklern, Social Media und Community Betreuung, Content Marketing, bisschen Suchmaschinenoptimierung aber wirklich nur ein bisschen, paar Blogposts, Social Media-Guidelines.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: IA

Alter
k.A.

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura
Universität oder Fachhochschule
Kolleg
Doktorat
Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit
PR Assistant
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum
17.01.2020

Interviewlänge
42.36 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll
Hier besteht ein Nahverhältnis zum Consultant durch dieselbe Arbeitgeberin der Forscherin. Dies wurde bei der Analyse berücksichtigt.

Interview 7:

LM: Was hat dich eigentlich dazu bewogen in der PR zu arbeiten und wie lange arbeitest du schon in der PR?
#00:00:44-6#

KB: Bewogen hat mich mein Studium Publizistik und Ethnologie damals und wie lange ich schon arbeite, seit über 20 Jahren. #00:01:00-9#

LM: Aber immer in einer Agentur? #00:01:01-7#

KB: Nein, in Unternehmen also Konzern. Also die meiste Zeit eigentlich in einem Konzern. #00:01:04-1#

LM: Und seit wie lange in einer Agentur? #00:01:04-1#

KB: In einer Agentur bei *Agentur halt und dann jetzt hier, also das ist jetzt ein Jahr her. #00:01:01-9#

LM: Hat sich was für dich in den letzten Jahren im Job etwas verändert? Von der Arbeitsweise?#00:01:00-5#

KB: Es hat sich nicht wirklich etwas verändert, was natürlich dazugekommen ist, sind die Social Media-Belange, die hat es halt früher so nicht gegeben. #00:01:41-4#

LM: Könntest du mir deine täglichen Tätigkeiten noch beschreiben? #00:01:48-9#

KB: Was ich jetzt mache, ich betreue zwei Konzerne, die halt noch klassische, ganz klassische PR-Arbeit haben, Pressekonferenz, Presseaussendungen, Interviews einfädeln, klassische, weil Konzerne hat sowieso eigene Social Media-Abteilungen. #00:02:12-3#

LM: Die Arbeitswelt hat sich ja in den letzten Jahren durch die Digitalisierung stark verändert. Durch Automatisierung oder künstliche Intelligenz sind Prozesse vereinfacht worden oder es sind eben neue Arbeitsmodelle geschaffen worden. Auch in der PR hat die Digitalisierung Einzug gehalten, gab's da irgendwelche Veränderungen in deinem beruflichen oder akademischen Umfeld? #00:02:36-9#

KB: Also für mich jetzt eigentlich nicht so. Eigentlich nicht so. Das einzige, was vielleicht ist, wir haben halt die Versandtools für Pressemitteilungen haben sich irgendwie verändert, weil man das jetzt auch über Versandtools machen kann, die's früher halt so nicht gegeben hat. Jetzt so wie, weiß nicht, eyepin Marketingsoftware oder Premiere, ist glaub ich das, Premiere heißt das Versandtool für Pressemitteilungen. Sowas hat sich eher verändert und Websites, dass wir halt Pressemitteilungen auf Websites stellen oder so, das hat es vor zwanzig halt so nicht gegeben. #00:03:23-5#

LM: Aber das machst du nicht oder habt's ihr da eigene (unv.)? #00:03:25-9#

KB: Der Konzern hat eigene Experten, bei unserer eigenen Website kann ich das selber draufstellen und auch mit, ich hab...also ein Kunde ist *Unternehmen, da habe ich früher in einem, mit einem Versandtool gearbeitet, aber ich mach das jetzt per E-Mail. Die *Unternehmen brauchen dieses Versandtool auch eigentlich nicht wirklich. Also das war eine Zeit lang auch mit Versandtool. #00:03:57-7#

LM: Was war der Unterschied bei beiden? #00:03:56-1#

KB: Es ist für mich, es ist per E-Mail einfacher ohne dem Versandtool weil die Versandtools für Pressemitteilungen das ist glaub ich wirklich so der österreichische Markt ist zu klein. Da hast du halt deine, ich hab jetzt halt nur Technokunden, ja, da hast halt deine zehn, fühnzehn Journalisten, na Entschuldige da brauch ich kein Versandtool, aber in Deutschland. Ich hab ja auch einen deutschen Kunden und arbeite auch mit einer deutschen Agentur zusammen die versenden natürlich an, weiß ich nicht, hundert Journalisten oder was, da macht ein Versandtool natürlich einen Sinn, ja. #00:04:34-6#

LM: Das ist quasi schon mit so künstlicher Intelligenz, die dir Verteiler machen? #00:04:35-6#

KB: Ja genau, das kann man alles schon so einstellen. Es ist eh cool, aber ich seh's jetzt für Österreich nicht so. #00:04:51-4#

LM: Noch nicht? #00:04:51-4#

KB: Ich glaub der Markt ist eher zu klein, weil selbst ich hab heute für die Kollegin, die jetzt auf Urlaub ist versendet auch per E-Mail eine Presseaussendung an 150 Leute, ja? Kann ich auch noch immer per Mail locker versenden. Ja,

es sind nicht so viele Journalisten. Deutschland ist da glaub ich schon ein ganz anderes Pflaster, ja. Da machen solche Tools...die deutschen Agenturen mit denen wir da zusammenarbeiten, die arbeiten mit diesen Versandtools. Das Problem ist, dass diese Versandtools meistens auch recht starr sind. Du kannst ja recht wenig abändern, also hat Vor- und Nachteile. Aber ich glaub in Österreich braucht man das so jetzt nicht. Aber das hat sich natürlich verändert durch die Digitalisierung. Kannst du das...wie sagt man, standardisieren ja auch. #00:05:48-7#

LM: Was bedeutet für Digitalisierung eigentlich? Wie würdest du es beschreiben und wie wirkt es sich tatsächlich auf deine PR-Arbeit aus? #00:05:55-7#

KB: Schwer zu sagen Digitalisierung. Sicher Vereinfachung, was jetzt widersprüchlich ist, weil das für mich ist das Versandtool nicht vereinfachend, aber natürlich, wenn du weißt ich nicht tausend Journalisten beliefern musst, dann ist es natürlich vereinfachend, was jetzt hier nicht zutrifft. Vereinfachung, aber es geht halt auch alles. Es hat auch etwas unpersönlicheres und aber sonst, fällt mir jetzt nicht wirklich etwas zu Digitalisierung ein und PR, nein. #00:06:47-5#

LM: Es ist ein zusätzlicher Aufwand für euch quasi, wenn ihr mit solchen Tools? #00:06:54-0#

KB: Ja, in dem Sinn, ja, also wir empfinden es schon als zusätzlichen Aufwand, weil wir es ja nicht so starr eben machen. Also wie gesagt ich hab mit der deutschen Agentur auch einmal lange telefoniert und die haben gemeint, für die ist das super praktisch, weil sie können schon am Vortag, weil das konnte ich mit diesem „zischn“ (unv.) auch, am Vortag der Presseausendung und alles einstellen. Ja aber dann muss halt definitiv, darf sich dann gar nichts mehr ändern. Ich hab es dann aber auch schon so oft gehabt, dass ich etwas geändert habe, noch in letzter Minute im Text. Also ich empfinde es jetzt nicht so als Vereinfachung und oft funktioniert das ganze Tool dann auch nicht, aber sicher eine gute Sache und, wenn du viele, viele hast und immer gleich, immer den gleichen Verteiler und immer gleich beschickst, dann ist das sicher eine Vereinfachung. #00:07:59-2#

LM: Eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017, da sind PR-Beraterinnen gefragt worden, wie sie am ehesten mit ihren Zielgruppen kommunizieren, und da ist gezeigt worden, dass klassische PR nicht so sehr an Bedeutung verliert wie man zunächst angenommen hat, was so Pressekonferenz, Presseausendungen angeht, wie siehst du das als Experte vor allem drei Jahre später? #00:08:23-0#

KB: Ja, das seh ich eigentlich auch so, weil auch die Start-ups bei uns möchten gerne eine Pressekonferenz haben und möchten, und es wird mit Presseausendungen gearbeitet, also da ist jetzt nicht wirklich etwas Neuartiges. #00:08:43-0#

LM: Bekommt ihr dann trotzdem die Journalisten hin? #00:08:42-3#

KB: Eigentlich schon, also es funktioniert schon. Ich mein klar, bei den Start-ups sind es jetzt nicht so viele Journalisten oder so. Wir haben jetzt Doro, Seniorenhandy, da waren zwölf Journalisten oder so. Ich hab letztes Jahr bei *Unternehmen eine Pressekonferenz gemacht da waren halt neun oder elf Journalisten. Wobei man natürlich sagen muss, dahinter steckt auch natürlich Geld, weil *Unternehmen ist jetzt auch jemand der schaltet. Das mach ich den Journalisten auch relativ klar, dass sie dort gerne vorstellig werden, dass ich bitte wünsche, dass sie dort hinkommen, wenn sie dort Geld kassieren, dann bin ich recht unverblümt. Das funktioniert aber auch recht gut, weil *Unternehmen jetzt nicht so viel staatstragend Neues jedes Jahr sozusagen hat, aber seh ich aber auch als Höflichkeit, weil wenn ich der Chefredakteur bin von IT&T Business oder so, dann werd ich da wohl einmal im Jahr da vorstellig werden können und mir eine langweilige Pressekonferenz dort anhören können. Also das funktioniert so. Und bei Start-ups ist es halt immer der, das immer das Neue und weißt eh Start-ups das ist halt gerade in und , also eh schon seit geraumer Zeit aber das funktioniert halt so. #00:10:23-5#

LM: Aber da macht's ihr eh einmal zum Launch und dann lange nicht oder schon? #00:10:27-9#

KB: Nein, also die klar die von den Start-ups kennen das natürlich auch und dann hätten sie das auch gerne, dann muss man aber auch sagen bei vielen, das was du jetzt dafür hast, das reicht nicht für eine Pressekonferenz. Nicht alles andere, das funktioniert dann schon. #00:10:53-4#

LM: Glaubst du es könnten auf dich strategische Herausforderungen in Bezug auf Digitalisierung zukommen? #00:10:59-8#

KB: Hätte ich das Gefühl jetzt eigentlich nicht so, eigentlich nicht so, weil da ich ja diese Konzerne auch hab, die wieder ihre eigenen, die haben ihre eigenen Units für Social Media und da gibt's eigene Agenturen dafür und das macht auch Sinn, und so kleine, was eher Marketing-Aktionen wären, ja, das ist ja eh auch wie immer im Grunde. #00:11:39-6#

LM: Du hast es jetzt bei Konzernen auch eh klar definiert, du machst quasi nur klassische PR. #00:11:46-5#

KB: Die wünschen sich ja auch nur das. #00:11:46-5#

LM: Eine Studie zeigt, dass bei PR-Beraterinnen die größte Schwierigkeit das Umgehen mit der Informationsflut und der digitalen Evolution ist. Wie schätzt du die Situation ein? #00:11:56-3#

KB: Ja, die Informationsflut ist natürlich riesig und vor allem die Frage ist, was ist jetzt davon irgendwie relevant war oder gut recherchiert. Weil die meisten Informationen heute zum (unv.) oder falsch recherchiert oder einfach schlecht recherchiert und so. Das ist so. #00:12:33-5#

LM: Und auch mit den, dass man noch in Medien reinkommt quasi? #00:12:38-2#

KB: Das man in Medien reinkommt, das funktioniert gut, wenn man noch persönlich anschreibt. #00:12:47-6#

LM: Also die Beziehung quasi... #00:12:50-6#

KB: Ja, die Beziehung, weil ich schick dann auch Pressemitteilungen persönlich einzeln die E-Mails an den Journalisten, lieber Herr oder lieber Paul, was weiß ich. Das funktioniert relativ gut nach wie vor. #00:13:08-7#

LM: Das funktioniert wahrscheinlich in Österreich gut. Ein zweiter Punkt dieser Studie war, dass die größte Schwierigkeit Big Data und Algorithmen also das Verwenden davon für PR-Consultants ist, und das war eine europaweite Studie, glaubst du, dass das in Österreich schon der Fall ist oder habt's ihr in der Agentur? #00:13:38-6#

KB: Nein, eigentlich nicht. Also nicht, dass ich wüsste. #00:13:49-8#

LM: Künftig könnte auch künstliche Intelligenz auch bestimmte Aufgaben und Tasks in der PR-Branche, welche könnten das deiner Meinung nach sein und warum? #00:14:06-5#

KB: Schwierig, vielleicht keine Ahnung. Vielleicht das herausfiltern von passenden Journalisten. Was könnte noch... #00:14:08-6#

LM: Es gibt ja bei der New York Times zum Beispiel den automatisierten Journalisten quasi so, wo der Text, also Artikel quasi raushaut, selbstständig Textierte, glaubst du, dass so kreative Tätigkeiten übernommen werden könnten. #00:14:48-4#

KB: Also Storytelling glaub ich eigentlich eher weniger, also das kann ich mir gar nicht vorstellen. #00:14:57-4#

LM: Also eher für so Aufgaben, wo man eh weiß, dass man nicht nachdenken muss... #00:15:00-8#

KB: Ja, standardisierte Aufgaben, die, aber kreative kann ich mir jetzt nicht vorstellen, außer, dass irgendwie eine Grafik unterlegt ist, weiß ich nicht, mit irgendeinem interaktiven Ding, aber da sind wir wahrscheinlich schon in einem anderen Bereich. #00:15:30-7#

LM: Es gibt zum Beispiel schon Systeme, die sogar Slogans entwickeln können. Das ist dann halt auch schon die Frage, weil die lernen sogar mit, ob's dann wirklich eigenständig ist oder anhand von bestehenden Slogans... #00:15:48-4#

KB: Die Frage ist jetzt wie die Slogans, das ist jetzt interessant, wie die Slogans dann kulturspezifisch sich adaptieren, ja. Weil ich kann irgendwelche Slogans im arabischen Raum dann gar nicht verwenden, weil die dann niemand versteht. Das wär dann eigentlich auch die Kreativ-Leistung das abzuchecken passt das oder passt das nicht, wenn man sich überlegt, das muss man ja auch einbeziehen. Das gibt ja genug Slogans, die irgendwie oder Sujet auch in der Werbung überhaupt nicht funktioniert haben. #00:16:26-2#

LM: Ja, Wortwitze im österreichischen oder deutschen ist ja schon ein Unterschied. #00:16:28-9#

KB: Ja, genau. Die merke ich auch ständig bei den deutschen. #00:16:35-4#

LM: Wie würdest du künstliche Intelligenz definieren? #00:16:42-7#

KB: Künstliche Intelligenz...computergesteuert auf Basis, dass der Computer immer dazulernt eigentlich, ja und immer mehr dann kann. #00:16:57-5#

LM: Du hast schon davor schon erwähnt, aber ihr verwendet nicht, irgendwelche Systeme, die mit künstlicher Intelligenz zu tun habt oder? #00:17:03-3#

KB: Nein, null. #00:17:08-0#

LM: In dieser Studie sind eben auch die Personen gefragt worden, ob sie Angst haben könnten, dass ihre Jobs wegfallen oder sich sehr verändern würden durch Algorithmen oder Big Data. In Österreich war die Angst sehr gering, die lag im unteren Drittel, in Ländern wie in Niederlande, Norwegen oder Spanien wars sehr groß. Wie schätzt du das ein? #00:17:36-3#

KB: Ich glaub, also in der Branche, in der Branche glaub ich das jetzt eigentlich nicht so stark, das wär jetzt nur für jemand, ich seh's eher für jemanden, der in einer PR-Agentur arbeitet und administratives macht, dass da eher das leichtere dadurch ersetzbar ist. Eh wieder durch diese Versandtools oder so, wo man einfach rausnehmen kann, einstellen, also alles voreinstellen kann und nur noch auf Knopfdruck alles macht. Was früher halt eigene, eigene Personen gemacht haben, früher war's noch, ich kann mich noch erinnern, ganz, ganz am Anfang wie ich zum Arbeiten angefangen hab, da hat zum Beispiel die PR-Agentur auch das ganze Sekretariat da haben sie sogar noch per Post eingeladen zu Pressekonferenz, zu einer Bilanz-Pressekonferenz dann wurde das alles per Post gemacht. Das hat natürlich auch dieses Sekretariat beschäftigt, solche Sachen fallen sicher eher weg als irgendein PR Consultant mit Kreativleistung, glaub ich eher, dass solche Dinge eher wegfallen, administratives. #00:19:10-0#

LM: Aber an sich Jobs? #00:19:16-0#

KB: Jobs? Glaub ich jetzt nicht so, glaub ich jetzt nicht. Die Jobs verändern sich vielleicht, weil viele PR, dass was heute viele Social Media machen oder eine Social Media-Agentur, das war halt früher PR, also es splittet sich mehr auf. #00:19:36-3#

LM: Also es ist kein Problem quasi, man weiß teilweise nicht mehr was Marketing ist, was PR ist, sondern also es ist kein Problem, sondern es entstehen neue Berufsfelder? #00:19:47-3#

KB: Genau, ich glaub nicht, dass Jobs abnehmen, sonder ich glaub eher, das splittet sich mehr auf. Ist die Frage, wie die Leute das wahrnehmen, ob die jetzt eine Online-Agentur oder Social Media-Agentur als PR-Agentur wahrnehmen, ist halt auch schwierig zu sagen oder auch den Unterschied zwischen Marketing und PR. #00:20:13-8#
#00:20:14-6#

LM: Aber glaubst du, es ist notwendig, dass man sich diese Kompetenzen eben aneignet damit man quasi am Markt weiterbestehen kann als Consultant? #00:20:24-4#

KB: Das glaub ich schon Social Media-Kompetenz, damit ich zumindestens weiß, wie das funktioniert und was es da alles gibt, ja, finde ich schon. Weil ich kann mir in einer PR-Agentur auch jemanden reinsetzen, der nur für Social Media zuständig ist, weil der irgendsoeine Ausbildung gemacht hat. Mit SEO-Optimierung und ich weiß nicht, was es da alles gibt. Also ich glaub, dass diese Begrifflichkeit einem klar sein sollte und was möglich ist, in dem Bereich. #00:20:57-2#

LM: Aber du musst es nicht können, sondern du kannst einen Experten... #00:20:58-1#

KB: Find ich jetzt eher, ja. Also... #00:21:02-9#

LM: Was glaubst du, welche Risiken und Chancen könnten in Bezug auf künstliche Intelligenz in der PR könnte es da geben? #00:21:07-6#

KB: Risiken oder Chancen? #00:21:15-7#

LM: Oder gibt es überhaupt welche? #00:21:22-2#

KB: Naja eine Chance ist natürlich, weil ich mein Geschäftsfeld erweitern kann. Weil indem ich sag, okay ich mach jetzt auch ein Social Media als zusätzliches, weil früher gab's das ja nicht. Risiken sind das viele sich, dass viele sich denken, dass kann ich eh selber auch, weils halt. Ich glaub, dass viele verbinden eben so PR auch mit Social Media und ja das kann ich eh selber auch, ja, dass auch viele wegfallen, weil sie sich denken, dass machen wir uns selber. Das machen wir uns eh selbst. #00:22:04-5#

LM: Ja, das ist in der PR eh oft der Fall. #00:22:11-1#

KB: Ja, genau, so berufene. Wobei ich glaub, das hat sich eher verstärkt jetzt fast. #00:22:17-0#

LM: Weil? #00:22:17-0#

KB: Weil viele jetzt auch privat auch in Social Media oder so sind. Wenn ich jetzt Social Media jetzt auch in die PR reinnehme. Na das mache ich mir dann auch selber, schreibe ich dann halt irgendetwas hin. Und die Chance ist eben, dass man sein Geschäftsfeld erweitern kann durch solche Sachen, wie bei einer Social Media-Unit. So würde ich es eigentlich sehen. Und was natürlich auch immer mit Digitalisierung ist, du kannst alles professionalisieren in dem Sinn. Professionalisieren das sind ja jetzt auch diese Versandtools und so und gleichzeitig wird es unpersönlicher. #00:22:59-7#

LM: Glaubst du es gibt dann auch weniger Platz für Fehler? Ich mein in der PR sind Fehler sind sowieso eigentlich nicht, sollten nicht da sein. #00:23:08-1#

KB: Weniger Platz für Fehler, ich mein die Sache ist, wenn jetzt jemand bei einer Presseaussendung, da ist ein Fehler drinnen und schon einmal reingibt in dieses Versandtool und es wird verschickt, dann ist dieser Fehler drinnen und geht an tausend Journalisten sag ich mal in Deutschland, wenn ich jetzt per E-Mail das schicke und dann in Tranchen vielleicht oder an einzelne dann wird es mir auffallen, dann wird es mir vielleicht noch einmal auffallen. Also beim Versandtool ist mit einem Ding weg. Zack, weg und wenn ich jetzt an meine Grüppchen per Mail versende, dann wird mir vielleicht bei einem Mail auffallen an 30 Journalisten, das ist jetzt nicht, ah da ist jetzt ein Fehler, dann haben's halt nur dreißig bekommen. Also so würd ich das jetzt meinen. #00:24:11-8#

LM: Wo siehst du deine eigenen Defizite bei den momentanen Anforderungen in der PR? #00:24:25-9#

KB: Defizite sind sicher so Online-Marketing Sachen, weil ich krieg das ja dann mit, weil viele auch immer dann anfragen, wegen so Online-Marketing und das wäre ja dann auch ein Geschäftsfeld im Grunde. Wir haben da jetzt eine relativ neue Kollegin, die *Name, die das nächste Woche mit dir machen wird, die hat so eine FH gemacht in St. Pölten und jetzt wird alles per der halt geparkt. Also da habe ich sicher Defizite. Vor allem, was sie da oft daher redet von irgendwelchen Websites und Klicks, denk ich mir okay, das ist halt schon technisch schon vieles. Also das sind sicher Defizite. #00:25:20-4#

LM: Aber wirst du dir die aneignen? #00:25:22-8#

KB: Grundsätzlich interessiert es mich, aber eigentlich dann eher das strategische wieder, das übergeordnete. Das ist jetzt, das ist wahrscheinlich auch eine Alterssache, weil ich glaub nicht, dass ich jetzt zu einem, ich mach ja jetzt nicht so, die kleinen Dinge, sondern ich geh zu irgendwelchen Kunden und erzähl denen dort irgendetwas, ja und telefonier mit Journalisten herum, die ich kenn. Das ist halt der Gegenzug, wo die *Name sagt, äh wie ist denn das mit dem Journalist, weil sie ja. Das ist ja das gute, weil man da einen Ausgleich...das gute eigentlich auch an unterschiedlichen Generationen. Weil die *Name wird vielleicht nicht so mit 27 da den Nerv haben zu irgendeinem Konzern zu gehen und da mit dem CEO zu sprechen oder. #00:26:31-6#

LM: Welche Kompetenzen muss man aus deiner Sicht als PR-Consultant in den nächsten Jahren mitnehmen? #00:26:39-7#

KB: Sicherlich so Online Marketing und hohe Textkompetenz, vor allem mit kleinen, nicht nur mehr Presseaussendungen sondern mehr so Marketinglastige Texte. Ja, Online Marketing, Social Media und Text. Text ist glaub ich sehr stark. #00:27:12-4#

LM: Eh immer noch. #00:27:12-4#

KB: Früher hast du halt Presseaussendungen geschrieben und eine Rede halt für irgendwen, das war eher so, aber diese, dies Texte, kleinere Texte eben auch für Social Media-Texte, das ist schon eine eigene Geschichte. Das hast du früher halt nicht gehabt. #00:27:36-3#

LM: Es wird halt immer knapper und mehr so on-point. #00:27:40-3#

KB: Ich würd auch meinen, dass das abnimmt, so Texte, wo man eigentlich viel wissen muss, oder so. Also wirklich lange Texte, wo gut recherchiert ist, das glaub ich nimmt eher ab in der PR. #00:28:04-3#

LM: Also eher das alles oberflächlicher wird? #00:28:05-8#

KB: Ja, ist halt die Frage, sicher auch die Frage, wo man arbeitet, ob in einer Agentur oder in einem Unternehmen. Aber ich hab oft das Gefühl heute, die Presseaussendungen auch oft schon so fast gegen früher, fast schon Marketing-lastigere Texte, weil's halt durchgeht oder man schreibt es gleich so, dass der Journalist 1:1 zu übernehmen kann, also mehr in Richtung journalistischer Text, weil der eh schon so überfordert ist, weil die Redaktionen alle unterbesetzt sind. #00:28:56-7#

LM: Welche Chancen und Entwicklungsperspektiven könnten konkret PR-Einsteigerinnen haben und glaubst du gibt es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen? #00:29:03-2#

KB: Das glaub ich eigentlich nicht. Bei Einsteigern, nein das glaub ich nicht. Ich glaub das kommt später, aber bei Einsteigern glaub ich das jetzt nicht. #00:29:03-2#

LM: Und glaubst du, dass bei älteren und jüngeren PR Consultants da jetzt eine Diskrepanz bei den Herausforderungen besteht? #00:29:37-5#

KB: Zwischen den Generationen? Na gut, da würde ich jetzt meinen es kommt auf das Betriebsklima an und auch auf die Persönlichkeiten. Also ja, das würde ich eher so sehen. #00:30:03-5#

LM: Das ist schwierig zu verallgemeinern. #00:30:05-3#

KB: Ja, ich find, dass kann man nicht verallgemeinern und dieses Gelaber dann immer von das sind die Alten und das sind die Jungen, nein. Die Alten wissen alles besser, nein danke, das habe ich jetzt so nicht. Das könnte ich jetzt nicht sagen, dass es da, gute Frage, weil mir ja schon klar ist, was so, was so die, wie sagt man, was halt die älteren besser können und was halt die jüngeren besser können oder so, ja? Ich mein, ich flipp nicht am Telefon aus, wenn mir da irgendwer mich kurz einmal anrotzt oder irgendetwas, aber wenn ich jetzt 25 bin, gibt's welche, die fangen zu heulen an, weil klar. #00:30:54-0#

LM: Ja, das muss man lernen. #00:30:55-6#

KB: Ja, eben. Nein, sehe ich jetzt nicht so. Aber Diskrepanz, natürlich, die, die Diskrepanz in dem Sinn zwischenmenschlich sehe ich jetzt nicht so, aber Jobmäßig denke ich mir, dass halt jemand noch einmal zehnmal besser mit Computer umgehen kann und solche Sachen und mit den Programmen und alles, weil's selbstverständlicher ist. Ich bin jetzt nicht mit 50 damit aufgewachsen. #00:31:33-6#

LM: Aber für dich wars jetzt keine Schwierigkeit? #00:31:35-8#

KB: Nein, aber ich weiß, dass die *Name zehnmal besser ist. Nein, ich tu mir jetzt schwer, aber ich weiß, dass die, dass junge sich da wesentlich einfacher tun. Weil ich muss dann immer überlegen, nachfragen oder zum Beispiel der Thorben hat mir jetzt immer geholfen, weil ich von Monat auf Monat vergessen habe, wie man über diese Sharepoint und Google Drive irgendwas, irgendwelche Dinge versendet und ich musste einmal im Monat eine Medienresonanz immer verschicken und das haben wir über dieses Sharepoint (unv.) bitte, wie geht das denn jetzt wieder und der denkt sich, Scheiße, was ist denn mit der, merkt sich das nicht und dann hab ich es mir auch schon aufgeschrieben und jedes Mal aufs Neue denk ich mir, hä wie geht das? Also so mein ich. Die Computer-Kompetenzen sind einfach, glaub ich wesentlich natürlicher vorhanden. #00:31:44-2#

LM: Wenn ich jetzt noch, um deine Einschätzung bitten dürfte? Wo siehst du die PR in fünf Jahren? Wird sich etwas verändern? #00:32:53-8#

KB: Glaub ich nicht. Glaub ich überhaupt nicht, ich weiß nicht. Ich hab schon das Gefühl, dass das hier alles wie immer eigentlich ist, also wirklich konservativ in dem Sinn. Es passieren Dinge auf persönlichen Journalistenkontakten, es finden eben diese Pressekonferenzen statt, Presseaussendungen das ist nach wie vor gang und gebe. Glaub ich jetzt nicht, dass sich dramatisch, was verändert. Was vielleicht dazukommt, ist so Filmchen. Also Film, also ich hab das Gefühl im Moment sind alle ein bisschen narrisch auf diese kleinen Filmchen, wo ich mir relativ schwer tu, weil ich mir denke, ja eh, aber noch dazu so, sehe ich, dass so kleine Filmchen, dann von Unternehmen selber gemacht werden sollten, weil die da viel mehr darüber Bescheid wissen. Das ist so ein bisschen, wir brauchen jetzt Filmchen auf unserer Website und hätten gern ein Filmchen. Ja, dann mach es dir selber. Also ein Kunde von mir, der macht das eh stark und die haben schon gecheckt, die können das nur selber im Unternehmen machen. Ja, wenn sie jetzt ein Filmchen machen über irgendeine CSR Kampagne jetzt grad einmal, dann weiß ich nicht, was sie treiben, das müssen sie selber machen. #00:34:41-1#

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja neue und flexible Arbeitszeitmodelle oder ortsunabhängige, welchen Stellenwert haben diese in deiner Berufspraxis? #00:34:56-4#

KB: Für mich hat das einen sehr hohen Stellenwert, also ich find, dass eigentlich ziemlich super und von Vorteil. #00:35:06-7#

LM: Arbeitest du von zuhause aus? #00:35:07-3#

KB: Ja, ja, ich arbeite von zuhause aus oder ich sitze hier herunter oder da irgendwo anders, also das ist natürlich auch die Location, aber ich arbeite auch von zuhause aus. #00:35:14-6#

LM: Sind das dann normale also von 9-5 oder arbeitest du auch von fünf bis um zehn? #00:35:24-3#

KB: Ja, ja, das ist egal. Das ist egal, wann und wo, das ist eigentlich egal. Das muss man halt mögen, aber nachdem ich natürlich bei A1 gearbeitet habe. Das ist irgendwie so, nachdem ich aus so einem technologischen Bereich komm ist das für mich jetzt super, halt. #00:35:51-1#

LM: Weil Stressfaktoren wie das ständige Erreichbarsein ist eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Aber wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben und findest du, dass das stimmt, dass es in Agenturen stressiger ist? #00:36:14-3#

KB: Das würde ich jetzt so nicht sehen, also ich finde es nicht stressiger, ich glaube, dass es in Unternehmen stressiger ist. Weil in Unternehmen die ganze Zeit in Meetings hockst, also in riesigen Konzernen hockst du permanent in Meetings kommst du eigentlich nicht zum Arbeiten, du hast tausende E-Mails, weil du überall in Cc gesetzt wirst, von irgendwelchen ich weiß nicht was auf irgendwelchen Verteilern drauf, hockst permanent in Meetings, die kein Mensch braucht und bist immer die ganze Zeit auch mit internen beschäftigt. Der eine will dir auf dem Bein pinkeln, der will dir auf dem Bein pinkeln, da musst du dich profilieren. Das ist...also ich finde es in einem Konzern stressiger. #00:37:03-3#

LM: Aber wir sind ja quasi in einem Dienstleistungssektor. #00:37:17-6#

KB: Ja, klar. Das ist richtig, natürlich, wenn wir die Kunden verlieren, dann ist das ein Problem, aber du bist auch in einem Konzern in einem Dienstleistungssektor, weil du musst ja quasi diesen Vorstand da, weil wenn du dem jetzt nicht zum Gesicht stehst oder dem Bereichsleiter und auch hier sind wir einer Art der Dienstleistung. Ich sehe das...vielleicht ist es auch diese Agentur hier, weil mein Chef ist halt schon ein bisschen auch so, wo ich mir denke, das ist jetzt fast zu arg, nicht so serviceorientiert und der sagt halt na von den Kunden müssen wir uns jetzt auch nicht permanent auf dem Bein pinkeln, da scheiß ich lieber drauf. Da bin ich oft, wo ich mir denke, ja entschuldige, das ist jetzt schon ein bisschen zu wenig dem Kunden gegenüber, aber ja, wenn das jetzt so sein Ding ist. Er lehnt auch Kunden ab, wo ich mal sag, nein die sind sicher mühsam oder so, wo ich mal sag, nein, Entschuldigung aber wir könnten uns die ja mal zumindest anschauen, ich kann ja noch nach drei Monaten sagen, nein du bist mir jetzt zu anstrengend das pack ich nicht. #00:38:47-8#

LM: Beim ständigen erreichbar sein? Ist das bei dir? Bist du am Wochenende erreichbar? #00:38:56-6#

KB: Nein, nein, nein. Also... #00:38:58-3#

LM: Also haben Kunden auch nicht deine private Nummer? #00:39:01-8#

KB: Sie haben schon deine private Nummer, aber das ist nicht der Fall. Na gut, das ist bei Konzernen ein bisschen ein Vorteil, da die am Wochenende, da ist es aus. Aber ich hätte jetzt auch nicht das Gefühl, dass bei der *Name, die der sehr viele Start-ups macht, dass die Leute am Wochenende anrufen. Es gibt einen der ruft sie halt auch am Samstag, aber die sind halt auch ein bisschen befreundet. #00:39:34-9#

LM: Liest du aber zum Beispiel abends deine E-Mails? #00:39:43-7#

KB: Also das, also das ist ja auch so eine persönliche Disziplin, dass ich das eigentlich nicht so mache, weil das habe ich schon bei A1 nicht gemacht. #00:39:56-4#

LM: Glaubst du das kommt mit der Erfahrung, dass man sich abgrenzen kann? #00:39:56-4#

KB: Nein, das glaub ich nicht, da glaub ich, ist das eine Persönlichkeitsgeschichte. Das ist eine Persönlichkeitsgeschichte auch wieder, das glaub ich. Ich hab Arbeitskollegen gehabt, die waren immer am Rande des Nervenzusammenbruchs, weil die permanent die halbe Nacht, ja, weil das ist eine Persönlichkeitsgeschichte halt und ständig irgendwo geantwortet haben und das hat auch so etwas mit Obrigkeitshörigkeit zu tun. Weil nur weil mir jetzt der Vorstand Hahaha grad ein E-Mail schreibt um elf Uhr in der Nacht, muss ich nicht gleich antworten. Noch dazu war das immer so bei *Unternehmen halt eher, war der Vorstand der, auch gesagt hat, liebe Leute ich schicke E-Mails, weil ich da auch gerade in der Badewanne sitze und da eine Ruhe habe und dann schreib ich das halt am Abend, aber ich erwarte keine Antwort von euch. Aber dann gibt es diese Oberstreber und so, das ist halt so eine Geschichte. Ich hab mein Handy auch immer auf lautlos geschaltet sonst würde ich ja depad werden, ich hab es immer auf lautlos und dann sehe ich es ja eh. Ich seh das eh dann blinken aber dann leuchtet es zumindest mal nicht. #00:41:37-2#

LM: Ich weiß nicht, wie es bei euch ist. Aber PR ist ja eine feminisierte Branche. #00:41:42-7#

KB: Nein, wir haben eben den Thorben, der eben heute seinen letzten Arbeitstag hat und wir kriegen jetzt einen neuen Arbeitskollegen, der dürfte etwas schräg sein, schauen wir mal. Einen Mann haben wir halt und einen Chef. #00:42:02-7#

LM: Was bedeutet das für im Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR? Vor welchen Herausforderungen oder Chancen da konkret Frauen stehen? Oder gibts da überhaupt irgendwelche Herausforderungen/Möglichkeiten? #00:42:05-9#

KB: Naja Frauen können halt schon durch die Digitalisierung oder dieses Work-Life Balance schon von zuhause aus arbeiten, aber die Frage, da sind wir wieder bei der Abgrenzung halt. Also die *Name, die hat zwei Kinder, die etwas nervtötend und krank und überhaupt aus dem Kindergarten geschmissen werden und so und die kann dann halt sagen morgen arbeiten von zuhause aus, weil diese Gschrapn dann zuhause sind. Das ist natürlich dann einfacher. Da tut sie sich dann schon wesentlich einfacher oder jetzt war halt die Tochter krank und dann ist sie halt zuhause, gestern. Und hat von zuhause gearbeitet. #00:43:05-6#

LM: Aber glaubst du, Frauen sind ja quasi in einer doppelten Rolle, sie müssen erwerbstätig sein um sich quasi erhalten zu können und andererseits eben trotzdem dann zuhause die Familie erziehen und Kinder und keine Ahnung was oder Haushalt machen. Die haben quasi zwei Jobs, dass die Digitalisierung, dass eigentlich nur noch mehr verstärkt? #00:43:17-5#

KB: Dass das mehr verstärkt? Das ist schwierig weil, auch da glaube ich wieder, weil was wäre da ein Beispiel, wo du jetzt meinst, dass das das verstärkt? #00:43:42-7#

LM: Weil die Frau dann sagt, ich kann eh von zuhause aus Home Office arbeiten. Weil dann nicht quasi dieses Konstrukt, dass die Frau zuhause den Haushalt hinterfragt wird, sondern sie geht eh Home Office arbeiten und...es ermöglicht halt quasi dieses die Frauen bleiben zuhause, obwohl sie arbeiten. #00:44:09-5#

KB: Interessant wäre da zu schauen, wie viele Frauen es gibt mittlerweile, die aufgrunddessen nur noch zuhause arbeiten? Also wo wirklich gesagt wird, haha, wir nehmen jetzt lauter Frauen, die alle im Home Office arbeiten. Also das gibt es glaub ich bei so Home Office-Geschichten. Was natürlich schlecht ist, weil die können sich nie vernetzen, können da nie. Natürlich ist der Vorteil bei unseren Jobs, weil wie bei der *Name, dann bleib ich halt morgen zuhause und arbeite von zuhause aus. Das ist ein, aber natürlich zu sagen, wir nehmen jetzt nur noch Leiharbeiter so quasi und die lassen wir alle jetzt nur noch zuhause hackeln - ich glaub, im Callcenter ist das ganz stark. Das ist jetzt nicht so eine gute Lösung für Frauen, weil die hocken dann die ganze Zeit zuhause und lernen niemanden kennen, nichts, also können auch keine Netzwerke auch bilden. #00:45:18-1#

LM: Ich weiß ihr seids ja nicht so viele, aber wie ist die Hierarchie bei euch und wie findest du, sollte Arbeit in einer PR-Agentur organisiert werden, speziell jetzt vielleicht auch für Frauen? #00:45:31-9#

KB: Also Hierarchie gibt es bei uns eigentlich keine. Null. Speziell für Frauen? #00:45:47-5#

LM: Oder wie hättest du gerne, dass es kommuniziert wird? Auch von der Kommunikation vielleicht? Von der internen? #00:45:57-0#

KB: Von der internen Kommunikation? Also da wüsste ich hier nicht, weiß ich gar nicht, was ich dazu sagen soll. Vor allem Frauen speziell? #00:46:29-1#

LM: Ist wahrscheinlich von der Agentur abhängig. #00:46:33-1#

KB: Aber was wär jetzt bei einer großen Agentur meinst du ein Beispiel? #00:46:37-2#

LM: Eben ob es in Units oder in Teams organisiert ist? #00:46:42-8#

KB: Nein, die Organisation in Units ist in großen Agentur jetzt schon notwendig. #00:46:55-8#

LM: Ihr arbeitet's kundenweise? #00:47:01-4#

KB: Also das ist schon noch, das hat natürlich Vor- und Nachteile. Mein Chef hat, der hat lange Jahre auch alleine gearbeitet und da hapert's an der, man kann schon sagen, da hapert's an der Struktur, dass jetzt Leute nicht miteinander arbeiten, also Zusammenarbeit hast du jetzt nicht, wo einer das übernimmt, einer das übernimmt und einer das übernimmt. Das hast du jetzt so nicht, weil ja. Da hast halt deine Kunden und für die machst du dann alles

irgendwie und ja, wobei das eben manchmal eben besser wäre, wenn man hier da eher zusammenarbeiten würde, schon auch in dem kleinen Bereich. #00:48:09-6#

LM: Von der Expertise, weil man es sich dann besser aufteilen kann? #00:48:14-8#

KB: Ja, es gibt schon jetzt bei der *Name einen Kunden diese Seniorenhandys, wo schon die *Name diese Social Media-Schiene abdeckt, weil die *Name das jetzt auch nicht kann. Da wurde es so zwangsmäßig von extern gesteuert aber von intern ist das eher nicht, da macht jeder sein Ding und das wars. Das hat natürlich Vorteile, es redet dir halt niemand rein oder irgendwas aber es ist halt oft ein bisschen seltsam. #00:48:48-8#

LM: Hast du noch irgendwelche Gedanken, die du gerne dazu äußern möchtest? #00:49:04-9#

KB: Nein, eigentlich nicht. Wie gesagt ich finde nicht, dass es sich so dramatisch verändert durch diese Digitalisierung, die Sache ist aber sicher, was dazukommt, dass ich jetzt eh schon so aus einem technischen Innovationsumfeld daherkomme, wo alles eh immer schon selbstverständlich war, was andere Firmen gar nicht hatten. Wir hatten ja schon vor 15 Jahren Home Office, Handys und Laptop also für mich ist das relativ schwer eine Veränderung wahrzunehmen. #00:49:42-7#

LM: Ich fand's nur spannend bis jetzt hab ich mit zwei Leuten gesprochen, die so programmieren und eine war auch in einer Agentur, die eine eigene Forschungsabteilung für künstliche Intelligenz in der PR hat und das war die einzigen beiden, die gesagt haben, dass eigentlich ein Rückschritt ist, es wär viel mehr möglich und Digitalisierung ist noch nicht angekommen in den Agenturen. Ich fand's spannend, dass die quasi mit dem schon in Verbindung sind, also künstlicher Intelligenz, sagen es ist viel zu wenig, es passiert nichts und alle anderen waren so, es ist eh schon da. #00:50:21-9#

KB: Aber spannend wäre, was die sagen, was alles möglich ist. Ich hab ja keine Ahnung, wir sind wieder abgegangen von diesen Versandtools jetzt mit den automatisierten Prozessen in die Richtung, wobei ich sag, wie gesagt in Deutschland oder was, wie viele Einwohner haben die, wie viel Millionen - na was weiß ich, macht mehr Sinn. Aber meine fünf Journalisten da jetzt im Hardcore-Umfeld und weitere zehn, was soll ich mit denen mit meinen Versandtools.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: KB

Alter
55

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura
Universität oder Fachhochschule
Kolleg
Doktorat
Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit
PR Assistant
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum
30.01.2020

Interviewlänge
51.06 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Auch dieses Interview wurde in einem Coworking-Space aufgenommen, jedoch sind hier keine weiteren Probleme entstanden.

Interview 8:

LM: Was hat dich eigentlich dazu bewogen in der PR zu arbeiten? Und wie lange arbeitest du schon in der PR?

KF: Also das war jetzt nicht von vorne herein der Berufswunsch, ich bin da eher dann schon reingerutscht, muss ich ehrlich sagen. Ich habe begonnen in einem Verlag als Assistentin der Geschäftsführung und konnte da in viele Bereiche einfach reinschnuppern und konnte nach zwei Jahren oder guten zwei Jahren den PR-Bereich übernommen für die Magazin-Titel und das hab ich dann dort zweieinhalb Jahre gemacht. Dann bin ich in Karenz gegangen und bin nicht mehr zurück, sondern habe mir etwas Neues gesucht und dann bin ich in der Agentur gelandet und da bin ich seit guten vier Jahren.

LM: Also es ist eh schon eine Zeit eigentlich. Hat dich da sich irgendetwas in deinem Berufsfeld verändert im Bezug auf Digitalisierung?

KF: Naja, ja es verändert sich natürlich, die größte Veränderung war, dass man nicht nur, dass nicht nur mit Journalisten Kontakt hat, sondern auch die Influencerszene, Bloggerszene, die im Blick haben muss, dass gehört einfach zu unserer Tätigkeit dazu und das ist aber eigentlich on Top dazu gekommen. Also, das war schon ein bisschen eine Herausforderung, weil die Kunden dafür nicht bereit waren mehr zu zahlen, aber sie haben trotzdem erwartet, dass man das natürlich mitnimmt. Es ist aber eigentlich ein ganz ein eigenes Berufsfeld bzw. auch diesen ganzen Social Media-Bereich, den wir auch für die Kunden selber übernehmen, das ist etwas, viele haben das natürlich schon erkannt, dass das Potenzial dahintersteckt, aber da gibt's immer noch welche, wo man Überzeugungsarbeit leisten muss und wo man auch wirklich diesen Wertigkeit der Arbeit herausstreichen muss.

LM: Aber ist Social Media bei euch On-top oder zählt das zur klassischen PR? Also wird das so getrennt zwischen PR, Digital PR und Social Media oder gibt's da keine...

KF: Naja, das ist unterschiedlich, ja das gibt natürlich Kunden, die wir Full Service betreuen und da ist das dann einfach ein Package, also da gehört dieses...natürlich sind es aber unterschiedliche Bereiche man kommuniziert ja auch ganz anders über Social Media-Kanäle oder ob man jetzt eben mit dem Journalisten kommuniziert, das ist ja ein großer Unterschied, aber wir haben unterschiedliche Kunden, also wir haben Kunden, die wirklich nur im klassischen PR-Bereich mit uns zusammenarbeiten, dann gibt's welche nur im Social Media-Bereich mit uns zusammenarbeiten und dann gibt's welche, die halt das gesamte in Anspruch nehmen.

LM: Und wenn wir wieder konkret auf die Digitalisierung eingehen, wie würdest du Digitalisierung beschreiben – konkret jetzt in Bezug auf die PR?

KF: Digitalisierung das betrifft ja mehrere Bereiche.

LM: Genau.

KF: Das trifft ja unsere Arbeit an sich. Das heißt, wir arbeiten natürlich nicht mehr so mit haptischen Aussendungen, wobei wir das immer noch machen, weil ich finde, dass dieses etwas in der Hand zu haben, hat einfach eine ganz andere Wertigkeit.

LM: Also bei Pressekonferenzen zum Beispiel?

KF: Bei Presseausendungen zum Beispiel, aber natürlich ist es wichtiger geworden, online alles zur Verfügung zu stellen, also wirklich, also diese, also wir arbeiten auch mit einem Newsletter-System, wo Sachen verlinkt sind, dass man halt wirklich 24 Stunden am Tag, dass der Journalist Zugang hat zu den Informationen, das ist eigentlich schon ein Muss in der Branche. Das ist sicher etwas, was sich mit der Digitalisierung noch, also was noch wichtiger geworden ist. Ich merke auch, dass nur noch wenig telefoniert wird. Es wird vieles nur noch per E-Mail abgearbeitet, was oft kein Vorteil ist. Weil oft einmal, man kriegt...also wir sind ja wirklich in unserer Branche dazu angehalten, dauernd verfügbar zu sein und auch sofort zu antworten. Also, dass erwarten man sich, das macht's aber für mich auch oft schwieriger. Man soll ja dann auch mal konzentriert arbeiten an einem Projekt. Wenn man dauernt die E-Mails im Blick haben muss, weil man sich denkt, kommt eine Journalistenanfrage rein, muss ich sofort antworten. Also das ist schon etwas, was ich. Was die Arbeit auch ein bisschen erschwert, weil diese Anfragen bitte schick mir dieses Bild und den Text und das muss dann auch in der Sekunde erledigt werden bzw. wir das erwartet das es erledigt wird oder zum Beispiel ich hab auch oft den Fall, dass ich ein E-Mail bekomme und dann werde ich angerufen, ob ich das E-Mail schon gelesen haben. Und dann sag ich ja, es gibt da Termine, es gibt...aber das ist wirklich in der Branche ganz, ganz, also es hat sich schon geändert, find ich, in den Laufe der letzten Jahre. Das ist dieses ständige Erreichbar sein nämlich per E-Mail, nämlich, dass man am Telefon erreichbar ist, okay, aber man muss auch per E-Mail ständig erreichbar sein und ständig online sein. Also das ist sicher ein Thema Digitalisierung, was sicher nicht nur in unserer Branche ist. Ja, das andere ist halt dieses, dass der digitale Bereich viel, sehr viel an Gewicht gewonnen hat. Digital-Clippings, die früher eigentlich nicht wirklich gezählt haben, zählen jetzt auf einmal, obwohl, dass auch noch nicht bei allen Kunden so ist, dass muss man auch dazusagen, also oft einmal, zählt bei den Kunden auch mehr Print sogar, als die Online-Clippings und Social Media-Clippings, wie misst man die, das ist immer, das ist halt auch etwas, wo man auch noch irgendwie Regeln aufstellen muss. Es gibt für Print-Produkte natürlich ganz genau Auflagen, was man nachvollziehen kann. Das gibt es halt im digitalen nicht oder nur halt nur so Halbwahrheiten.

LM: In einer wissenschaftlichen Studie sind PR-Beraterinnen sind gefragt worden, wie sie am ehesten mit ihren Zielgruppen kommunizieren und da ist eben gezeigt worden, dass klassische PR eh nicht so an Bedeutung verliert wie man erwartet hat. Wie siehst du das als Expertin, zwei, also jetzt drei Jahre später? Zum Beispiel Pressekonferenzen sind die für euch noch relevant oder ist da keine Zeit mehr dafür.

KF: Doch also Pressekonferenzen sind sehr wichtig. Ich das empfehle ich einem jedem Kunden mindestens zwei im Jahr zu machen, besser mehr. Weil man einfach trotzdem eine ganz andere Aufmerksamkeit bekommt, auch wenn

dann vielleicht nicht viel, also es kommen dann viele nicht, weil es sich einfach nicht ausgeht, weil halt Zeitdruck keine Ahnung aber trotzdem ist es von der Kommunikation her was anderes, wenn dann jemand eingeladen wird, wenn's danach dann einen schönen Nachbericht gibt. Also Pressekonferenzen sind sehr wichtig. Also der persönliche Kontakt ist immer sehr wichtig, zu wissen, wen kann man einmal anrufen, mit wem kann man mal so ein Interview vereinbaren, also das ist ja eigentlich die PR-Arbeit, die uns, das ist das, was PR-Arbeit auszeichnet.

LM: Wenn du jetzt wieder zurück zur Digitalisierung kommst, vor welchen strategischen Herausforderungen könntest du konkret stehen, was sich jetzt in den nächsten Jahren verändern wird...zum Arbeitsfeld?

KF: Jetzt in...?

LM: In Bezug auf Digitalisierung könnte sich da jetzt in der Arbeitsweise was verändern oder?

KF: Also man muss halt, also PR-Budget werden nicht automatisch höher weil's verschiedene oder mehr Kommunikationskanäle gibt, also das kann natürlich sein, dass sich da vieles verschiebt, dass man sagt klassische PR ist nicht mehr so wichtig, obwohl ich das eigentlich gar nicht so glaube. Ich glaube, dass es eher wieder ein bisschen zurückgehen wird in dem Bereich aber auch natürlich muss man dann mit den Kunden gemeinsam auch schauen, wo legt man denn den Fokus hin, weil man kann nicht alles in derselben Zeit wie vorher erledigen. Also das ist schon ein großes Thema für uns, dass man halt sagt, man braucht halt eigentlich eigene Social Media Budgets, das muss aber on-top sein, man kann jetzt nicht so viel wegstreichen vom klassischen, das ist schon eine Herausforderung also die, diese Balance dann auch zu finden, um dann auch alle Kanäle bestmöglich bespielen zu können.

LM: In der Studie sind die PR-BeaterInnen auch zusätzlich gefragt worden, was die größten Schwierigkeiten auch sind und da ist eben zusätzlich auch gefragt worden, dass Umgehen mit der Informationsflut, mit der digitalen Evolution, wie schätzt du die Situation ein? Hast du da Probleme?

KF: Naja die Schwierigkeit ist natürlich, ist sicher bei den Journalisten auch noch herauszustechen, weil die kriegen halt täglich keine Ahnung wie viele Presseaussendungen und da muss man halt schon irgendwie einen Weg finden, damit man überhaupt noch gesehen wird, das ist schon etwas. Aber ich setz da immer noch auf den Faktor Sprache, weil...ich versuch halte wirklich mit guten Headlines mit guten Texten, also wo man halt wirklich den Journalisten auch noch einfängt. Weil ich bin schon der Meinung, dass das immer noch zieht. Also wenn man ein Thema hat und dieses Thema gut aufbereitet ist, dann wird das auch gelesen.

LM: Ein zweiter ganz großer Punkt war, dass das Verwenden von Big Data und Algorithmen eine Schwierigkeit ist, wie schätzt du das ein? Vor allem in Bezug...also das war eine europaweite Studie – ist das in Österreich schon der Fall oder verwendets ihr schon Big Data und Algorithmen in der Agentur oder eher weniger?

KF: Inwiefern man das verwendet? Also wie soll man Algorithmen in der...

LM: Also zum Beispiel bei Social Media wird es ja schon verwendet...

KF: Ja, das ist klar...

LM: Weiß ich nicht, ob da andere Tools...das wurde jetzt nicht so genau gesagt. Verwendets ihr schon andere Tools, die eben durch Algorithmen gesteuert werden?

KF: Ahm nicht das ich wüsste...Algorithmen sind im Social Media Bereich ein Thema, wobei die ja auch nicht so durchschaubar sind. Aber jetzt wir als Agentur nein.

LM: Also kennst du dich zum Beispiel bei den Social Media Algorithmen aus oder habt ihr dafür eigene Experten, die für Social Media zuständig sind.

KF: Ja, ich hab eine eigene Kollegin, die dafür zuständig ist.

LM: Künftig könnte Künstliche Intelligenz auch bestimmte Aufgaben und Tasks übernehmen, welche könnten das deiner Meinung nach sein und warum?

KF: Naja man könnte natürlich...also ich bin nicht der Meinung, dass künstliche Intelligenzen wirklich das übernehmen können, was wir heutzutage tun. Weil eben immer noch dieser persönliche Kontakt sehr, sehr wichtig ist. Was ich mir vorstellen kann, dass man mal ein System hat, wo Anfragen nach bestimmten Algorithmen, wo das schon automatisch zusammengestellt und geantwortet wird. Das sind ja diese, auch diese Chatsysteme, die es da gibt.

LM: Bots

KF: Das kann aber auch eine Erleichterung sein, wenn man nicht alles wirklich selbst beantworten muss auf der Stelle.

LM: Aber so kreative Tätigkeiten wie zum Beispiel textieren, weil es gibt ja so Software-Programme, die Texte schreiben oder Presseaussendungen schreiben, aber eh im englischsprachigen Raum?

KF: Also das glaub ich nicht, dass das Erfolg haben wird, weil einfach Text hat eine Seele und das kann, wird ein Computer nie so hinbekommen wie jemand in diesem Thema auskennt und sich mit dem beschäftigt.

LM: Weil einfach auch das Hintergrundwissen...

KF: Ja, man hat ja auch jede...jeder Kunde hat ja auch eine eigene Sprache, weil wir ja auch für den Kunden...oft einmal sind das ja nur Nuancen an Sprach, an wie man einen Satz aufbaut oder solche Dinge, was ich mir vielleicht vorstellen kann, dass man einzelne Bausteine, dass man den Computer vielleicht einmal so füttert, dass der dann da keine Ahnung aus einzelnen Bausteinen etwas zusammenstellt. Dieses Entwickeln einer eigenen Sprache, dass glaub ich nicht, dass das ein Computer machen kann.

LM: Wenn du es probieren würdest, aber wie würdest du künstliche Intelligenz eigentlich definieren?

KF: Automatisierte Abläufe, die halt einem Schema folgen und somit quasi normalerweise menschliche Aufgaben übernehmen. So würde ich es nun definieren.

LM: In der Umfrage, das war nämlich der European Communication Monitor, ich weiß nicht, ob du den kennst, aber das ist eine europaweite große Umfrage immer. Da sind Beraterinnen sehr besorgt wegen dem Big Data und

Algorithmen eben auch, dass Jobs wegfallen könnten. Österreich ist aber im unteren Drittel, also die sind da ganz weit unten angesiedelt, was angeht, dass sie Angst haben. Wie sieht hier deine Einschätzung aus? Ist das in Österreich einfach nicht der Fall, weil in England zum Beispiel viel häufiger verwendet wird.

KF: Also kann schon sein, dass es verwendet wird, aber ich glaub einfach, dass es dann andere Tätigkeitsfelder gibt, weil einfach trotzdem noch die menschliche Komponente gebraucht wird. Also ich glaub, dass sich das einfach nur verschieben wird in andere Bereiche. Also das ist halt wie keine Ahnung jetzt, das ist wie früher hat man alles noch per Post verschickt, jetzt wird halt vieles über E-Mail verschickt das heißt, da fällt ja auch was weg, dafür kommen aber eben auch neue Tätigkeitsfelder hinzu, wie eben Social Media solche Dinge. Also ich glaub, dass es halt immer so sein wird, weil es sich einfach dreht. Wenn etwas übernommen wird, auch von künstlichen Intelligenzen, dann wird es andere Bereiche geben, wo trotzdem der Mensch im Hintergrund stehen muss.

LM: Also es werden jetzt quasi keine Jobs wegfallen, sondern einfach neue Felder entstehen?

KF: Ich glaub einfach, dass neue Felder entstehen.

LM: Aber da bräuchte man ja eigentlich auch die Kompetenzen dazu, das zu verstehen. Oder glaubst du, dass man einfach wieder so wie beim Social Media-Experten dazuholt?

KF: Also ja, natürlich. Man muss sich auch in jedem Bereich immer weiterbilden, man bleibt ja jetzt nicht stehen. Also ich bin ja jetzt eh schon eine von den Älteren in dem Bereich, ja und man muss, ich muss mich ja trotzdem in dem Bereich fortbilden.

LM: Das ist eh in der PR gerade, dass man...

KF: Genau, also man irgendwie up-to-date sein, auch wenn man Leute hat, die das für einen machen, operativ muss man sich ja trotzdem auskennen. Das ist ja trotzdem als Kundenberater, derjenige der das dem Kunden auch vorschlägt, auch wenn man jetzt nicht derjenige ist, der das vielleicht umsetzt.

LM: Es ist jetzt eigentlich eh schon fast beantwortet aber siehst du noch generell Risiken oder Chancen in Bezug auf Künstliche Intelligenz und PR, die auf uns zukommen könnten?

KF: Ich seh da eigentlich keine großen Risiken, ich sehe da eher eine Chance, weiß ich nicht, das ist etwas, wo man etwas noch besser noch effizienter machen zu können. Keine Ahnung, die Zeit noch effektiver für andere Ding zu nutzen. Weil jetzt im Moment stecken wir ja noch viel Zeit in keine Ahnung Systeme zu befüllen, wenn das Weg fällt, na Hallelujah. Zeit zum kreativ zu sein, da kann eigentlich nichts besseres passieren.

LM: Also wo siehst du deine eigenen Defizite bei den momentanen Anforderungen? Gibt's da irgendwas, wo du sagen würdest, ich sollte mir diese Kompetenz aneignen?

KF: Natürlich ich bin jetzt nicht fit in irgendwelchen Grafik-Programmen, Animationen, solche Dinge, die halt auch immer wichtiger Bereich vor allem im Social Media-Bereich, ich sag jetzt auch mal Digital-Kampagnen, die einzuplanen, zu schalten, da habe ich natürlich jetzt schon Defizite, aber man kann ja nicht überall Experte sein. So wie ich, ich bin halt eher jemand, der Full-Service betreut, sich aber dann schon natürlich für einzelne Beiträge Experte dazu nimmt, weil man kann das nicht alles dann selbst umsetzen. Aber trotzdem finde ich es wichtig, dass ein strategischer Kopf drüber steht, der dann aber auch alles im Blick hat. Das ist an sich für mich in der PR bzw. ich verwende auch oft auch das Wort Kommunikation, weil das ja nicht nur PR ist, sondern das ist eben Kommunikation und dann über alle Kanäle und, wenn das eine Handschrift hat, dann ist das eigentlich das optimale für den Kunden.

LM: Welche Kompetenzen muss man als PR Consultant in den nächsten zehn Jahren aber so mitbringen?

KF: Also ich find unerlässlich das Gefühl für Sprache zu haben. Haben aber auch nicht alle, aber das ist für mich etwas, das sehr, sehr wichtig ist, für mich persönlich. Was aber auch meine Kunden schätzen, muss ich auch dazusagen. Weil, dass ich halt meine Texte selber schreib und dann auch dann vieles sehr schnell beantworten kann. Schneller vielleicht als jemand, der sich schwer tut und natürlich meine Kommunikation auch anpassen kann auf den verschiedensten Kanälen. Das find ich, ist für einen PR-Berater schon, keine, also eine wesentlicher Anspruch. Ansonsten, ich find, man muss auch dieses große Ganze im Blick haben können, sich nicht...weil dieses Details das kommt sowieso. Man wirklich schauen, dass man sich nicht versteift nur auf seinen Bereich, sondern wirklich das große Ganze im Blick zu haben und da halt, ja, natürlich auch umtriebiger zu sein und sich informieren, was es Neues gibt. Aber das denke ich, ist für jede Branche wichtig.

LM: Vor welchen Herausforderungen oder Chancen könnten PR-Einsteigerinnen stehen, also Frauen? Und gibt es da glaubst du einen Unterschied zu Männern?

KF: Ich arbeite halt sehr viel mit Frauen in dem Bereich. Aber ich glaube, das ist auch eher die Norm in dem Bereich, wobei ja die Agenturchefs meistens Männer sind. Also das ist meistens auch noch immer so eine Schere. Naja, es ist natürlich für eine Frau, es ist schon ein Job, wo man sehr schnell sein muss, eigentlich auch rund um die Uhr erreichbar sein muss, weil wenn du, der Kunde ist halt auch einfach König ja, auch der Journalist ist König, man ist in dem Bereich ja auch zwischen zwei, so in dieser Mühle drinnen und von beiden Seiten muss das sehr gut, also man muss ständig erreichbar sein, bei Frauen die eine Familie haben, vielleicht ist das nicht so einfach. Vielleicht tun sich da Männer einfacher, ich weiß nicht, das kann ich jetzt nicht sagen. Also Frauen und Männer, ich weiß nicht, ich glaub, dass Einsteiger, vor den gleichen Herausforderungen stehen. Also viele wollen das machen, versteh ich auch, weil das ist ein spannender Job, nur es ist schon auch viel Druck dahinter. Man muss auch schon viel abliefern und ja, um da überhaupt mitschwimmen zu können.

LM: Und ältere Consultants, vor welchen Herausforderungen könnten konkret diese stehen? Auch zum Beispiel durch die Beschleunigung der Arbeit?

KF: Naja, das natürlich schon sehr ändert bzw. auch in den letzten Jahren so geändert hat. Eben diese Geschwindigkeit, ich hab das jetzt eben auch gesehen, ich hab da jetzt mal eine Kollegin gehabt, die war jetzt auch schon aus bisschen einer älteren Schule, die kommt da nicht mehr mit dem Tempo mit. Und ich sehe es auch bei den

jungen, die können natürlich mit dieser Geschwindigkeit besser umgehen. Die älteren haben halt auch noch den Vorteil, dass sie qualitativ schon noch hochwertig arbeiten, weil die halt auch noch dieses der Kunden ist König, der Journalist ist König, dass man die wirklich auch noch serviert, also das haben die Älteren noch eher drauf, die Jüngeren sind da halt auch eher flatterhaft.

LM: Das muss man glaub ich auch noch lernen.

KF: Diese Qualität hinter der Arbeit und diese Genauigkeit und so, weil das geht ja auch oft verloren, wenn man auch alles so schnell schnell macht. Aber das muss ja dann auch beides sein, wenn man dann trotzdem in dieser Geschwindigkeit arbeiten muss, muss es trotzdem alles genau sein. Das darf man sich eigentlich nicht erlauben.

LM: Gerade in der PR nicht.

KF: Genau.

LM: Wo siehst du die PR in den nächsten fünf Jahren? Glaubst du es wird große Entwicklungen und Trends geben?

KF: Wir sind gerade in diesem Umbruch, aber ich glaub trotzdem, dass diese persönliche Betreuung, sei es jetzt vom Kunden, vom Journalisten oder Influencer, keine Ahnung, dass ist ja immer gemeinsam gedacht, dass das trotzdem seinen Wert behalten wird.

LM: Das ist jetzt eh auch schon der letzte Themenblock. Die Digitalisierung ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle haben die einen Stellenwert in deiner Berufspraxis oder?

KF: In meiner?

LM: Ja, oder in deiner Agentur.

KF: Ja, in meiner einen großen, weil ich selber auch Mutter bin und ein kleines Kind habe, und ich auch die Freiheit habe, früher, also es ist eh meistens halt halb fünf, ich geh dann und bin dann einfach auch noch am Handy erreichbar und hab meine E-Mails da und kann von zuhause aus natürlich auch vieles Steuern, ja also das ist schon, das ist sicher schon ein Vorteil, dass man nicht immer da sein muss.

LM: Du hast es eh vorher auch schon angesprochen, Stressfaktoren wie das ständige Erreichbarsein sind in Agenturen ein größeres Problem als in Unternehmen? Wie und wo ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben?

KF: Also ich persönlich leider nicht so extrem. Aber das ist eher so eine persönliche Einstellungssache. Es gibt auch welche, die jetzt sagen, nein, wenn sie daheim sind, dann sind sie einfach nicht erreichbar. Aber natürlich ich schau, dass ich für mich in der Agentur, weil ich leite ja auch diesen PR-Bereich, dass ich schon Leute habe, dass ich auch drauf zählen kann, okay, wenn einmal am Abend, was ist, dass ich auch was zurückbekomme.

LM: Also ihr seids, schon auch am Wochenende für die Kunden schon am Wochenende erreichbar oder ist das eher eine Ausnahme?

KF: Nein, das ist wirklich nur in Ausnahmefällen, also das ist jetzt, wenn einmal, also ja es gibt einen Kunden, der oft am Wochenende irgendetwas haben will, aber das versuchen wir so gut wie möglich einzudämmen, weil nein, Wochenende sollte schon Wochenende sein.

LM: Und wenn du dann von zuhause aus noch E-Mails checkst, ist das dann noch Arbeitszeit?

KF: Ja, das ist schon Arbeitszeit, ja doch. Aber das ist, es gibt da, ich hab halt die Abmachung, dass ich einen Teil Home Office machen kann. Das ist für mich auch ganz klar, dass ich das auch tue.

LM: Die PR ist ja eine feminisierte Branche. Was bedeutet das für dich in Zusammenhang mit der Digitalisierung in der PR? Vor welchen Herausforderungen oder Chancen könnten da konkret Frauen stehen?

KF: Natürlich das flexiblere Arbeiten, also flexible Arbeitszeiten möglich sind, dass man halt auch sagen kann, man kann einiges von zuhause aus machen, weil schreiben und so weiter, da muss man nicht unbedingt in der Agentur sein. Das kann natürlich für Frauen eine Erleichterung sein, für Mütter speziell, aber ich glaube, dass das jetzt auch für Männer ein Vorteil ist.

LM: Aber du siehst es jetzt quasi nicht als Problem, weil man sagt ja quasi, dass Frauen in einer doppelten Vergessellschaftung sind, weil sie einerseits arbeiten, um sich erhalten zu können und dann trotzdem aber zuhause auch noch einen anderen Job haben, wie Haushalten, Erziehung der Kinder, dadurch sich, wenn sie jetzt vermehrt Home Office machen, halt noch mehr in dieses Kindererziehung reintreiben und gar nicht merken, wie viel Arbeit sie eigentlich machen. Also du siehst es nicht als Problem? Weil viele arbeiten dann Teilzeit und arbeiten dann Home Office und haben Überstunden.

KF: Also ich sehe das jetzt nicht als, also das ist ein generell gesellschaftspolitisches Problem, das hat jetzt weniger mit der PR-Branche zu tun. Natürlich ist Doppelbelastung da, die halt eher die Frauen trifft wie halt Männer, das ist leider immer noch so. Das hat natürlich auch gesetzliche Gründe, also mit Kündigungsschutz, Mutterschutz diese ganzen Dinge, das ist halt in unserer Gesellschaft so geregelt und so lange das so geregelt ist und ein Mann nicht auch in die Karenz gehen kann ohne Gefahr zu laufen den Job zu verlieren, wird das auch so bleiben.

LM: Dann ist es eigentlich eher eine Chance?

KF: Also ich arbeite Vollzeit seit ich, also ich habe nie Teilzeit gearbeitet, aber das ist natürlich auch etwas, was eine Herausforderung ist, weil man halt, ja, weil es einfach stressig ist. Das braucht man jetzt nicht beschönigen, aber gut in meinem Fall war es notwendig, ich bin halt alleinerziehend und das geht sich anders gar nicht aus finanziell, ich habe es irgendwie geschafft. Viele natürlich, die es sich leisten können, gehen in die Teilzeit, verstehe ich halt auch irgendwie, nur Teilzeit in der PR – du musst trotzdem irgendwie erreichbar sein. Also das, also Teilzeit-PR finde ich schwierig, also ich habe jetzt auch eine Zeitlang, immer so Teilzeit-Mädels dagehabt und eigentlich mag ich es nicht. Eigentlich habe ich lieber die Vollzeit, weil da kann ich mir sicher sein, die ist halt immer, die ist verfügbar. Weil dieses dann da ein paar Stunden, dann da ein paar Stunden, und man braucht aber oft etwas gleich, also Teilzeit in der PR finde ich nicht optimal. Aber das ist meine persönliche Einstellung.

LM: Ja, bei uns in der Agentur ist es ja auch so, weil die Teilzeit-Arbeitenden, wenn dann was gebraucht wird und sie sind nicht erreichbar.

KF: Ja eben, das und wo hört, wo fangt das an, wo hört das auf? Das ist halt, klar man halt, keine Anwesenheit, aber trotzdem, wenn halt dann irgendwas ist, oder eine Frage, die gleich beantwortet sein muss. Muss man trotzdem irgendwie erreichbar sein.

LM: Naja ich habe schon sehr lange Teilzeit gearbeitet neben meinem Studium, aber ich war halt auch immer erreichbar.

KF: Ja, das ist halt auch eben so eine Einstellungssache, wie man halt zum Job steht. Also das ist auch nicht Gang und gebe, wenn du jetzt sagst, du hast es gemacht. Ich hab's auch anders erlebt.

LM: Ja, also gibt's die und die.

KF: Ja.

LM: Das wär auch schon die letzte Frage aus deiner Expertensicht, ich weiß nicht, wie bei euch die Hierarchie in der Agentur ist, aber wie sollte die Arbeit in einer PR-Agentur organisiert werden oder aufgebaut sein? Gibt's da, auch vom Team vielleicht, gibt's da spezielle Dinge, die du dir von Frauen wünschen würdest?

KF: Also für mich ist es ganz wichtig, dass es ein Miteinander gibt, dass man sich gegenseitig vertreten kann ohne große Schwierigkeiten, weil wenn mal wer nicht da ist, muss man Bescheid wissen, über die Dinge, die passieren. Also da schaue ich schon drauf, dass es immer Vertretungen gibt, auch Urlaubszeiten, solche Dinge, sonst...wichtig sind natürlich gemeinsame Brainstormings, damit auch auf andere Ideen kommt, als wenn nur einer, man ist dann oft einmal so in einer Ding, in einer Linie drinnen, also da kann man sich gegenseitig schon helfen ja, es ist natürlich wichtig, dass jeder seine Zuständigkeiten hat, aber trotzdem einspringt, wenn einmal irgendwer nicht da ist. Aber ich glaub, dass ist eh normal.

LM: Hast du abschließend noch irgendwelche Gedanken oder generell zu diesem Thema?

KF: Es ist jetzt aber darum gegangen, also um Digitalisierung oder um Frauen oder um beides?

LM: Beides

KF: Also Kommunikation...

LM: ...wie das verändern wird, ob da Ängste bestehen, wie sich das verändern wird, bei vielen Berufen heißt es ja, dass Jobs wegfallen könnten, neue dafür entstehen, aber da braucht man eben neue Kompetenzen.

KF: Wie gesagt ich glaube, dass PR, Schrägstrich Kommunikation ist sicher ein Bereich, der nicht aussterben wird, der immer gefragt sein wird, in welche Richtung sich das dreht, kann man sehr schwer sagen, aber es wird immer den Bedarf an Kommunikation geben. Also das glaube ich nicht, dass das wegfallen wird, also es wird uns auch kein Computer oder irgendetwas oder irgendwer wegnehmen.

LM: Also es wird irgendwann nicht einmal den besseren Roboter als PR-Mitarbeiter geben?

KF: Nein, das glaub ich, dass man da schon noch eine Zukunft haben.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: KF

Alter

k.A.

Höchste Abgeschlossene Schulbildung

Pflichtschule

Lehre

Matura

Universität oder Fachhochschule

Kolleg

Doktorat

Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit

PR Assistant

Junior PR Consultant

PR Consultant

Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum

20.01.2020

Interviewlänge

36.39 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Das Interview wurde in einem Besprechungsraum der Agentur durchgeführt, zu Störungen kam es dadurch nicht.

Interview 9:

LM: Was hat dich dazu bewogen in der PR-Arbeit zu arbeiten? #00:00:09-4#

KH: Ich komme ja eigentlich aus dem Journalismus und war beim Radio und nach vier Jahren beim Radio beim Nachrichten Machen war mir das zu langweilig, weil's mir zu eintönige Arbeit war, weil's immer das Gleiche war und immer nur Texte schreiben und reden und fertig. Und von dem her war die PR irgendwo die größere Herausforderung, weil mehr Abwechslung und trotzdem die Kernkompetenz, die ich mitbringen konnte. #00:00:37-9#

LM: Also wie lange ist das jetzt her? #00:00:40-7#

KH: Das ist jetzt sechs Jahre jetzt her. #00:00:44-7#

LM: Ich mein das ist jetzt nicht so ein langer Zeitraum, aber hat sich für dich in den letzten Jahren was verändert? Also was hat sich für dich in den letzten Jahren im Job verändert? #00:00:46-2#

KH: Man merkt schon, dass es eine Veränderung gibt, weil dass was man unter klassische PR und Pressearbeit versteht so dieses, ich, so wie ich angefangen hab, hab ich echt das Gefühl gehabt, ich brauch nur ein gutes journalistisches Thema und wenn ich das entweder als Interviewvorschlag, dann finde ich wen, der das machen möchte. Wenn ich das als einen guten Presstext aufbereite, dann kommen die Clippings von alleine rein. Also wenn wir zum Beispiel eine Studie gemacht haben früher und das dann im besten Fall der APA vorab gegeben haben und die das gebracht haben, wir haben die Clippings nur so einsammeln, also es war...also das merkt man schon, dass da eine Veränderung da ist. Das nicht mehr so selbstverständlich ist, das eigentlich es offensichtlich was anderes braucht und auch natürlich durch Veränderungen in der Medienlandschaft, dass wenn viele Medien so Print-Medien gerade, die weniger werden und so weiter, dass diese, dass nicht mehr das klassische Erfolgsrezept ist. #00:02:04-5#

LM: Könntest du mir noch deine täglichen Tätigkeiten beschreiben? Was machst du quasi? #00:02:19-1#

KH: Es ist auf der einen Seite dahingehend strategisch vorzugehen, dass man sich wirklich am Anfang des Jahres überlegt, was sind die Themen, die ich dieses Jahr irgendwie aufgreifen möchte aus dem heraus was in meinem Unternehmen passiert, also im Unternehmen des Kunden und wie kann ich das bestmöglich umsetzen, wobei mir das schon immer wichtig ist und da merkt man schon, dass bei den Kunden ja auch oft dieses Verständnis nicht immer in dem Ausmaß da ist, dass nicht wir die sind, die Produkte verkaufen. Also das wir, das eine andere Rolle ist PR als, wir sind nicht der verlängerte Marketing-Ast und der vor allem nicht der aktionsgetriebene verlängerte Marketingast, dass es da einfach einen ganz starken Unterschied gibt. Aber trotzdem sich zu überlegen, okay, wie kann man die Geschichte des Kunden, wie kann man die, dass was sich in dem Jahr tut bei dem Kunden bestmöglich kommunizieren und aufbereiten und das natürlich, wenn wir schon bei der Veränderung sind, nicht mehr nur in dem klassischen Medienarbeits-Stil von wegen Beziehungsarbeit mit Journalisten Presseausendungen und Presseevents, vielleicht noch Redaktionstouren und fertig, sondern auf mehr Kanälen einfach mittlerweile und die, die...eben es gibt einfach mehr Kanäle, die man mehr mitdenken kann, es gibt mehr Kommunikationsarten prinzipiell, weil vor ein paar Jahren war das einfach noch kein Thema, weil wie kommuniziere ich auch direkt mit meiner Community, mit meinen Kunden. Also das ist ja ein neues Feld, dass da aufgegangen ist, das aber schon noch auch in die PR reinfällt. Also das muss ja konsistent sein, die Geschichten, die ich auf der einen Ebene erzähle und auf der anderen Ebene oder das auch zu verknüpfen. Und ja, also ich glaub, diesen lang, diese längerfristige Planung ist das eine, die sich natürlich unterm Jahr anpasst aber dann schon auch unter dem Jahr eigentlich auch ein aktives Auge drauf zu haben, was tut sich in der Welt und da auch sehr wiederum auch Journalistisch zu sein, zu schauen was passiert an Themen, worauf kann ich reagieren oder sie aktiv fördern, weil sie zur aktuellen Themenlage passen, weil sie zu irgendwelchen gesellschaftlichen Entwicklungen passen, weil sie zu der Jahreszeit und mir plötzlich noch immer Sommer einfällt, weil halt man am Anfang des Jahres vielleicht noch nicht weiß, dass im Sommer eine riesen Hitzewelle ist, dann wird man da auch kurzfristig was dazu machen, indem man ein passendes Thema hat. #00:05:17-4#

LM: Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung stark verändert. Durch Automatisierung und künstliche Intelligenz wurden Prozesse vereinfacht oder eben neue Arbeitsmodelle und -Formen geschaffen. Auch in der PR hat die Digitalisierung Einzug gehalten, waren da in deinem beruflichen und akademischen Umfeld bemerkbar und wenn ja welche? #00:05:42-9#

KH: Also ich glaub vom akademischen Umfeld können wir nicht mehr reden, weil das ist zu lange her. Also wie, kleiner Schwenk, vor zehn Jahren wie ich noch an der Uni war, bald elf Jahre, war bei neuen Medientrends ist es noch darum gegangen ja legt's euch alle mal einen Twitter-Account an und schauen wir uns mal, was Facebook so kann ungefähr so in die Richtung. Also da, davon kann man glaub ich nicht mehr viel herholen und Digitalisierung ich glaub das schon dieses wie soll ich sagen, eben die Nachrichtenverfügbarkeit eine andere ist, und deshalb eben die Frage, wo ist da noch die Rolle der PR, wenn jetzt keine Ahnung jeder Kunde selbst auch auf seiner Website Neuigkeiten postet und die Journalisten es daher vielleicht auch oder auch über Facebook, das sie das über

Facebook posten und ein Journalist sieht's und kommt damit selber an die Nachrichten oder so ran. Es gibt ja mittlerweile sogar Programme, die selber Presseausendungen schreiben oder Headline-Generator also so ich brauch nur eingeben um was es gehen soll und der spuckt mir die Headline aus, aber für mich persönlich geht's da also umso mehr drum die PR auch darin zu sehen, wirklich noch einen Schritt drüber, nämlich das ist, wirklich unsere Geschichte und was erzählen wir und welche Themen kreieren wir auch selbst dadurch, also, eben eigentlich komplexer, also es ist eigentlich komplexer geworden dadurch, weil einfache Arbeiten ja durch Digitalisierung und Entwicklungen eher wegfallen. Also wird es sicher, also meiner Vermutung nach, dieser ganzer Beratungs-, Strategie und Entwicklungsteil der viel wesentlichere sein oder merkt man schon, dass es schon wesentlich ist und merkt's natürlich auch. #00:07:56-5#

LM: Wie hat sich aber konkret aber deine Arbeit verändert? #00:08:10-3#

KH: Wenn man jetzt aber von der allgemeinen Nicht-Digitalisierungs-Geschichte, sondern von der allgemeinen weniger Print-Medien und so weiter, eben glaub ich geht's mehr um die exklusiven Inhalte also man kann Inhalte nicht mehr so quer drüber streuen sondern es geht wirklich um individuelle Aufbereitungen und dementsprechend im Hinblick auch auf Digitalisierung und all diese Entwicklungen gemeinsam eben auch auf mehr Kanälen zu denken und auch in mehr Aktionen, also man weiß ja, wenn man sich die aktuellen PR-Trends oder sowas anschaut, dass ein Trend ist, eben Kooperationen, weils einfach drum geht, man muss wirklich wertvolleren Content zur Verfügung stellen und produzieren. Weil Content so wie wir es früher viel gemacht haben oder zum Teil immer noch machen so Service, das Thema Service-Aussendungen das hat früher, das klingt wie vor zehn Jahren, aber eigentlich ist es vor fünf Jahren, hat das teilweise wirklich gut funktioniert, ja? Und also es ist, du hast wirklich gewusst, wenn du wirklich gute Inhalte machst, dann passt auch der Output und jetzt ist es aber so, dass im Endeffekt, dass noch viel stärker geworden ist, ja eigentlich kann es sich jeder Journalist auch schnell googlen, wenn es darum geht, ich such mir jetzt ein paar Tipps für im Sommer oder ich such mir da noch ein paar Tipps, also entweder es muss wirkliche Expertise sein, was du jetzt nicht auf zwei Googlesuchanfragen auf Seite zwei findest oder wirklich selbst Content zu kreieren und zu schaffen und unter anderem dadurch dass man Kooperationen findet und Kooperationspartner und da Unternehmen zusammenspannt, die gemeinsam was schaffen, was einen Newswert hat. Oder irgendwelche Kampagnen und Aktionen ins Leben ruft und so weiter oder halt wirklich exklusive Inhalte einem Medium bietet, wenn man sagt, ich erzähl dir was, was man sonst keinem erzählt, zumindest nicht in dieser Form. #00:10:16-8#

LM: Was bedeutet für dich Digitalisierung? Auch in Bezug auf PR #00:10:36-3#

KH: Ich glaub, eben schon gewisse Tools und so weiter, die eben puncto Dinge abnehmen, einfacher, abnehmen, wobei ich jetzt selbst noch nie den Headline-Generator verwendet habe, eben auch die Verfügbarkeit von Informationen und eben dass was ich eh auch schon vorher gesagt hab, diese Zunahme an Kanälen, die wir eigentlich auch überblicken müssen. Also sprich früher waren, also wenn ich jetzt ganz früher vor meine eigene PR-Zeit geh, eine Krise oder ein Shitstorm quasi, war was, was rein über Print gespielt worden ist, und selbst wenn wir als PR-Agentur engagiert sind für klassische Pressearbeit kann's aber trotzdem sein, dass wir auch, dass eine Krise auch uns betrifft auch einfach durch ein Facebook-Posting entstanden ist oder dass es schon darum geht, die muss jetzt noch nicht, da reden wir noch nicht einmal drüber, dass die von irgendeinem ausgeweitet, dass sich das von irgendwo Medium verbreitet oder so, dass unsere PR-Arbeit auch darauf bezieht, wie kommuniziere, also zu unterstützen, was wäre da jetzt auf einem kritischen Posting die richtige Antwort oder so. Also das ist sicher auch eben die Vermehrung der Kanäle. #00:12:17-6#

LM: Eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017, da sind PR-BeraterInnen gefragt worden, wie sie mit ihren Zielgruppen kommunizieren und das zeigt eben, dass klassische PR nicht so an Bedeutung verloren hat, wie erwartet. Wie siehst du das als Experte eben auch drei Jahre später? Als Zusatz darunter fallen klassische Presseausendungen, Pressemappen, Pressekonferenzen. #00:12:41-8#

KH: Ich glaub das es immer noch seinen Platz hat, also das würde ich auch gar nicht, also das ist einfach ein Punkt und damit machen wir auch unsere Arbeit und das ist sicher das Grundhandwerk von allem. Ich glaube eben nur, dass es komplexer geworden ist. Also ja, es hat seine Berechtigung und es hat eine Bedeutung, aber es hat, wenn man sich das, was wir tagtäglich in der Agentur tun, anschauen, anschaut, dann hat es einfach weniger, müssen wir einfach andere Dinge auch mitdenken und mitmachen, das heißt eigentlich ist der Platz weniger geworden, den es hat, das klassische und eben die Qualitätsresonanz ist auch immer noch die gleiche, wenn es darum geht, ich habe eine Geschichte zu erzählen und ich mach Einzelkontaktarbeit mit den Journalisten oder sowas, das ist immer noch die gleiche Bedeutung, aber man kann es nicht mehr so quer drüber streuen. #00:13:57-6#

LM: Welche strategischen Herausforderungen auf dich in Bezug auf Digitalisierung zu kommen? #00:14:09-1#

KH: Immer den richtigen Kanal zu finden, für das was ich gerade und mit wem ich gerade kommunizieren möchte, weil das einfach so unterschiedlich ist, wenn ich jetzt eine Marke habe, die eine wirklich junge Zielgruppe hat, dann brauche ich heute nicht mehr an Printmedien denken, in der Form, dann kann ich nicht auf rein klassische Pressearbeit und Print, mein klassische Pressearbeit vielleicht schon zum Teil im Onlinebereich und so, aber da muss

ich einfach für die Zielgruppe den passenderen Kanal finden oder mir sogar überlegen halt dadurch, dass die halt Social Media-affiner sind oder halt sich ihre Informationen noch mehr über Social Media-Kanäle holen, inwieweit ich meine PR nicht darauf aufbaue die Mittelsleute weglasse, nämlich die Medien und nämlich selber mit denen kommuniziere und mir selbst eine Community aufbau und so weiter. #00:15:04-8#

LM: In der Studie sind nämlich auch Consultants gefragt worden, also bei digitalen Themen, was die größte Herausforderung ist, und sie haben eben angegeben, dass das Informationsflut und der „digitalen Evolution“ eine sehr große Schwierigkeit ist, wie schätzt du da die Situation ein? #00:15:26-6#

KH: Also Informationsflut ist schon ein sehr bedeutendes Thema, weil es gibt so viele Produkte mittlerweile, es gibt so viele Kanäle ich werd tagtäglich von grad wenn ich mich recht viel auf Social Media bewege so viel mit allen möglichen Themen vollgepumpt, da dann wirklich zu sagen, wie erreiche ich die Leute, ist sicher eine große Herausforderung, dass ich auch nachhaltig einen Eindruck mache, und ich nicht zwar sagen kann, wow ich hab hundert Clippings geschafft, aber wer hat es wirklich gelesen und wer hat es sich wirklich gemerkt, was da drinnen steht oder schaff ich heuer, heutzutage einfach anders und wo kann ich auch das wirklich rausholen am besten, ist es vielleicht manchmal wirklich genau das, wenn ich eher direkt mit der Community spreche, als wenn ich das über andere Kanäle mach und auch sich zu überlegen, da hab ich auch keine Lösung dafür, sucht man sich da nur bestimmte Kanäle oder wäre es viel besser, quasi über meine Zielgruppe über möglichst viele Kanäle anzusprechen und quasi oder lieber öfter auf einem Kanal auch und so weiter oder eben auch geh ich von meiner Zielgruppe in die Breite oder such ich mir lieber eine Zielgruppe, die ich dafür öfter erreiche, also das sind, das sind glaub ich auch, die großen Fragen. #00:16:58-7#

LM: Auch das mit den Clippings und ihnen das auch mal näher zu bringen. #00:17:05-3#

KH: Ja, aber damit ist es aber schon eine Geschichte, weil wenn ich jetzt sage, grad wenn wir wieder bei dem Beispiel junge Zielgruppe, weil wenn ein Unternehmen eher junge Zielgruppen hat, ist es glaub ich ein ganz gutes Beispiel, wenn ich jetzt ein Unternehmen mit einer jungen Zielgruppe hab, ist es dann wirklich ein Erfolg, wenn ich mehr Print-Artikel habe, als im letzten Jahr oder wäre es eigentlich ein viel größerer Erfolg, wenn ich mir Aktionen überlegt hätte oder für Aufmerksamkeit oder ein Video geschaffen hätte, was viral gegangen ist, wo ich aber genau meine Botschaft und da sehe ich schon die PR nämlich, wir heißen ja Public Relations und das ist ja die Öffentlichkeit und da ist es ja unsere Aufgabe auch wie kann ich über diesen Weg und diesen Kanal dann auch die Geschichte erzählen, weil es geht ja in unserem Job drum diesen Content zu vermitteln und die Geschichte wirklich zu erzählen und in Dialog zu treten auch und so weiter und nicht drum ich hab fünf Print-Artikel irgendwo mehr. #00:18:16-2#

LM: Ein zweiter Punkt war eben auch das Verwenden von Big Data und Algorithmen. Wie schätzt du die Situation ein vor allem auch in Bezug auf Österreich. Sind wir da schon so weit? #00:18:34-8#

KH: Man müsste es mal ausprobieren vielleicht. #00:18:39-0#

LM: Aber glaubst du, dass PR-Agenturen es schon anwenden beziehungsweise? #00:18:39-0#

KH: Ich glaube das geht Hand in Hand mit dem was wir gerade gesprochen haben, die Frage ist, wie kann man das dem Kunden vermitteln auch, dass man dann, weiß der das zu schätzen, dass man dann vielleicht auf Basis von Daten fünf große Kooperationen, Geschichten, Artikeln was auch immer bei dem, über die Kanäle hat über die Plattformen, wo man wirklich haargenau seine Zielgruppe getroffen hat, aber dafür halt nur fünf oder lieber 20 Artikel irgendwo, nur damit man sagen kann, wir haben 20 Artikel aber wir haben breitgestreut 100.000 Leute im Jahr erreicht, da bin ich mir nicht sicher. Also das wäre wünschenswert sicher. #00:19:32-5#

LM: Du hast es vorhin eh schon erwähnt, aber künftig könnte ja künstliche Intelligenz bestimmte Aufgaben und Tasks in der PR-Branche übernehmen. Welche könnten das deiner Meinung nach sein und warum? #00:19:48-6#

KH: Ich glaube, schon dass es, wenn es um einfache Arbeiten geht, wie auch zum Beispiel vielleicht sogar, ein Algorithmus, der, wenn ich jetzt einfach irgendein Beispiel einmal, wenn ich wirklich so in die Zukunft, wirklich eine Glaskugel blicke, wenn's ein Algorithmus gibt, der mir im Internet schaut, wer veröffentlicht was, und das verknüpft mit das sind die User, die diese Seiten lesen und mir dann quasi automatisch auswirft, wo ich passende Medien hätte, also so Recherchetätigkeiten und Aufbereitungstätigkeiten und sowas, oder ich irgendwo quasi noch viel umfangreicher irgendwo weiß, hat jemand schon mal über dieses Thema geredet oder berichtet oder das sind so Dinge. Bei so einfachen Sachen, wo es sowas jetzt schon gibt schreibt automatisch die Bilanzzahlen für Presseaussendungen, denk ich mir ja, weil Bilanzzahlen geht es vielleicht noch, aber wenn es wirklich Botschaften geht, ja kann man auch sagen, das ist datengetrieben und SEO und sonst was. Ich glaub trotzdem, das alles was, so wirklich diese Feinheiten geht, dass man da den Mensch nicht komplett außen vor lassen kann und gleichzeitig aber die Beratungsebene bleibt sich irgendwie die menschliche Komponente nämlich genau bei dem, nicht was kann ich erzählen und weil da werden wir ja entgegen dem Trend, dass es drum geht, dass die Unternehmen mehr Seele, sag ich mal haben, und Werte, die sie vertreten und ein Leitbild und sonst was und eine Vision, wenn die nur getrieben wäre, davon was sich gut verkaufen lässt oder viel Aufmerksamkeit bringt, wäre das ja eigentlich ein Gegentrend und

damit braucht es den Berater, um genau das zu schaffen, was ist eigentlich die Geschichte, was ist das, was ihr eigentlich zu erzählen habt und wie bringen wir das bestmöglich nach außen, damit auch die Emotion erhalten bleibt. #00:22:09-8#

LM: Wie würdest du künstliche Intelligenz definieren vor allem auch auf die PR bezogen? #00:22:11-6#

KH: Also naja eben so schon zu lernen im Sinne, was verändert sich, in dem was publiziert wird und mehr Reaktionen darauf. #00:22:42-2#

LM: In dieser europaweiten Studie sind auch PR-Consultants gefragt worden, also, sie sind gefragt worden, welche Sorgen eben mit Big Data und Algorithmen eben dazu kommen könnten und sie sehr vielen Ländern war eben die Angst sehr groß, dass Jobs wegfallen könnten oder dass sich eben ihre Tätigkeitsbereiche extrem verändern. Österreich lag da im unteren Drittel, im Gegensatz zu Ländern wie Niederlande, Norwegen oder Spanien. #00:23:16-9#

KH: Ich habe gerade, während du das erzählt hast, so ein bisschen überlegt und hab mir gedacht, eigentlich, wenn wir durch künstliche Algorithmen und datengetrieben wirklich wiederum nur mehr mit den Leuten, die quasi unsere Zielgruppe sind, sind wir dann eigentlich nicht zu spitz? Geht es nicht eigentlich auch drum, dass man immer wieder auch Leute, weil dann würden wir ja diese Blase immer mehr fördern, geht's nicht eigentlich auch drum, und das ist ja das, was wir in der PR auch immer wieder auch machen, zu sagen, wie können wir eigentlich in andere Ressorts auch reinkommen, damit wir eigentlich ja auch mehr Aufmerksamkeit schaffen durch wirkliche Inhalte, also ich glaub, dass ist ein bisschen auch die Gefahr davon auch. Von wegen dass man irgendwann zu sehr, ich will quasi nur mehr zielgerichtet mit denen reden, die genau meine Zielgruppe sind, aber keine Ahnung, wenn ich jetzt, weil wir ja *Kunde zum Beispiel haben, ich versuch grad ein nicht Alkohol-Beispiel zu nennen. Aber Beispiel *Kunde, wenn ich jetzt nur mit Leuten, wenn immer Leute von mir reden, von mir lesen, die eben gerade Kinder kriegen oder dabei sind Kinder zu kriegen oder gerade ihr Kind kriegt haben, dann erreiche ich ja nicht zum Beispiel die Großeltern, die vielleicht auch einen hochwertigen Schnuller oder hochwertige Babyprodukte irgendwie herschenken würden und die ich damit oder die Tante oder die Freundinnen oder sonst was, also kann's auch irgendwie nicht zu spitz sein. #00:25:08-8#

LM: Und inwiefern machen sich die zuvor angesprochenen Entwicklungen in deinem eigenen Berufsfeld bemerkbar? #00:25:18-7#

KH: Bis jetzt eigentlich noch nicht wirklich, aber ich glaub, das kommt gerade. Ich glaube, wenn du mir die Frage in einem Jahr noch einmal stellen würdest oder 1,5 Jahren, wäre das schon ganz anders. Also ich merk's bei die ersten Kunden, die sich auch jetzt damit beschäftigen datengetrieben ihre Zielgruppen noch genauer zu definieren, so nach dem Motto, wer kauft unsere Produkte tatsächlich, also wen haben wir definiert und wer ist es tatsächlich. Und ich glaub, dann ist auch der Weg, bitte kommuniziert's ihr hauptsächlich an die und mit denen nicht mehr weit. #00:25:49-4#

LM: Welche Risiken und, oder Chancen siehst du in Bezug auf künstliche Intelligenz in der PR? #00:25:49-4#

KH: Ja, also das ist glaub ich eh das, was wir vorher besprochen haben. Also auf der einen Seite, ja ich kann in der Vielzahl an Kanäle, es ist mir eine Orientierungshilfe in der Vielzahl der Kanäle aber andererseits darf man einfach auch nicht zu sehr die Blase bilden. #00:26:26-9#

LM: Und wo siehst du deine eigenen Defizite bei den momentanen Anforderungen? #00:26:31-7#

KH: Also, ich glaub ich beschäftige mich noch zu wenig damit, mit manchen Themen und auch Kanälen, diese Vielzahl an Möglichkeiten. Ich weiß nicht, dass wir in der Agentur auch die Möglichkeit hätten über eine zentrale Stelle noch mehr an Wissen dann auch zu verbreiten. Als wenn sich jetzt so wie bei uns recherchieren und einlesen und versuchen in dem Dickicht sich zurecht zu finden, aber ich glaub, dass wir die wir da hier in unserem Büro sitzen, da manchmal gar nicht wissen, was sich in der großen weiten Welt, digitalen Welt da eigentlich alles tatsächlich tut, also ich glaub da, diesen Überblick zu bekommen, zu halten und zu bewahren ist eine große, große Herausforderung. #00:27:29-5#

LM: Welche Kompetenzen muss man aus deiner Sicht als PR-Consultant in den nächsten zehn Jahren so mitbringen auch jetzt in Bezug auf KI und Digitalisierung? #00:27:33-6# #00:27:45-9#

KH: Offen zu bleiben, zu sein und zu bleiben. Und eben sich nicht zu sehr an seinen Arbeitsalltag festzuhalten, weil wie gesagt, allein wenn man schaut, wie sich das in den letzten fünf Jahren verändert hat, ist das schon ein gewaltiger Sprung und das wird sicher noch so weitergehen, dass sich die notwendigen Kompetenzen verändern, die man als guter PR-Consultant mitbringen muss, im Sinne auch in einem komplexeren Denken, noch mehr, noch mehr glaub ich die Beratungsfunktion zu haben, weil auch wenn ein Kunde, der noch vielleicht mit fünf anderen Themen ja

eigentlich auch in seinem Joballtag zu tun hat, der hat ja noch viel weniger die Chance sich in diesem Möglichkeitsraum einen Überblick zu verschaffen und da wissen zu haben, ja. Und das geht halt auch eben nur, wenn man diese laufende Veränderungsbereitschaft auch hat. #00:28:35-8#

LM: Wie versuchst du dir einen Überblick zu verschaffen jetzt bei diesem ganzen Möglichkeiten? #00:28:36-0#

KH: Ich persönlich versuche immer aufmerksam und reflektiert zu sein, also wenn ich jetzt denke, allein eben, welches Wissen bei uns in der Agentur herumfliegt, so wie zum Beispiel wenn dann keine Ahnung ein Kollege was erwähnt und ich mir denke, he das klingt ja eigentlich auch spannend, dann auch zu schauen, dass er das dann auch teilt und man da was mitnimmt und man lernt davon und aber auch reflektiert, also es bringt ja nichts, sich nur mit Infos und Trends und so vollzustopfen, sondern man muss es ja in eine Beziehung setzen, kann ich das brauchen, kann ich das nicht brauchen, wofür könnt man das brauchen, wie könnt man das einsetzen, macht das Sinn, macht das keinen Sinn? Und das ist es eigentlich, was bei mir ein so ein laufender Prozess ist, was eigentlich immer irgendwo werkt und Ding, dass wenn ich irgendwo was höre, das eigentlich mitzunehmen und zu verknüpfen. #00:29:22-7#

LM: Und welche Chancen und Entwicklungsperspektiven oder Herausforderungen könnten konkret PR-EinsteigerInnen haben? #00:29:22-7#

KH: Dass man bei all dieser Digitalisierung und datengetrieben und sonst was, gewisse Grundkompetenzen, die es braucht, nicht vergessen darf und dass es immer eigentlich immer, egal was es ist, ein gewisser journalistischer Hintergrund, also man muss erst mal erkennen, was eine gute Geschichte ist oder wie man aus etwas eine gute Geschichte machen kann und das ist etwas, das ist einfach was journalistisches, ich glaub das ist grad noch mehr in einer Agentur auch, oder allgemein PR uns und eigentlich die größte Anforderung an uns, dass wir nicht die sind, wenn wir 1:1 weitergeben, was vom Kunden kommt, dann braucht der Kunde uns ja nicht, dann kann er sich ja gleich an den Journalisten wenden, sondern wir sind ja genau diese Vermittlungsstelle von dem was der Kunde an Themen hat, und was er hat und was er gerne hätte von dem was ein Journalist braucht und tut und macht. Und da diese Vermittlungsstelle zu sein, geht eben nur, wenn man Verständnis für beide Welten hat. Und deshalb, das ist glaub ich schon was im Einstieg einfach von Anfang an, trotz allem noch wichtig ist und sich dann möglichst schnell eine Beratungskompetenz auch aufzubauen, weil eben nur weil ich eben gute Texte schreiben kann und weil ich prinzipiell ein journalistisches Denken habe, kann ich nicht gleich einen Kunden super beraten. Ich brauch halt auch eben dieses, dass ich ständig offen bin, was passiert und mir dazu auch als Reflektive Meinung bilde und auf das auch umlegen kann, was die Herausforderungen des Kunden sind. Also da sich dieses reflektieren und Meinung bilden, wird sicher künftig noch mehr, noch wichtiger sein, weil es einfach komplexer wird. #00:32:02-5#

LM: Und bei älteren Consultants? #00:32:04-2#

KH: Ja da die eigenen Strategien zu finden, eben offen zu bleiben und am Ball zu bleiben und das auch noch zu verknüpfen. Weil ich glaub dass eben die Entwicklung deutlich schneller ist, als das sie davor über die Jahre war, weil man seit 30 Jahren in dem Job ist, hat man 25 Jahre lang recht ähnlich arbeiten können und erst in den letzten paar Jahren ist es so, dass man sich das Berufsbild eigentlich ein bisschen revolutioniert und auch die Arbeit darin auch revolutioniert. #00:32:31-6#

LM: Wo siehst du die PR in fünf Jahren? #00:32:37-1#

KH: Ich glaub, es wird und bleibt ein gewisser klassischer Pressebereich bestehen und es ist auch die Grundkompetenzen von dem, was wir da haben, auf allen anderen Kanälen, sprich eben journalistisches Denken, eine Geschichte erkennen, kommunizieren können, richtig zu formulieren können und so weiter, aber ja trotzdem eben den richtigen Kommunikationskanal zu finden und noch mehr Content auch selbst produzieren zu können, nicht nur technisch produzieren zu können, jetzt ein Videodreh sondern auch inhaltlich sich zu überlegen und ja den Kunden auch durch diese Komplexität zu leiten und da die richtigen Wege zu finden, weil eben es ist nicht mehr so ja ich erreich meine Leute, wenn ich klassische Pressearbeit mach und eine Presseaussendung rausschick und dann wird die abgedruckt und dann liest sie schon wieder, sondern man muss sich viel genauer überlegen, was will ich kommunizieren und wie tue ich das dann auch. #00:33:44-6#

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle, welchen Stellenwert haben die für dich in deiner Berufspraxis? #00:34:05-9#

KH: Nein, ich find das schon praktisch. Ja, weils einfach, es ermöglicht mehr Freiheit, weil wenn ich eben sagen kann, okay ich kann auch genauso gut von zuhause aus arbeiten, wenn grad irgendwas ist, wo ich mir jetzt keinen Urlaubstag nehmen müsste, wo es jetzt keinen zwei Stundentermin oder sonst was geht, aber auch mehr Effizienz, weil wenn ich jetzt zum Beispiel auch im Zug am Weg zu einem Termin arbeiten kann und mir nicht für einen zwei Stundentermin in Graz der ganze Tag verloren geht, sondern ich die Zeit auch noch nutzen kann, ermöglicht das auch wieder mehr Effizienz, was auch wieder gesamtheitlich mehr Freiraum ermöglicht, weil ich dann nicht, umso länger im

Büro sitzen muss und das wieder einarbeite, weil ich die gleiche Menge aber in kürzerer Zeit schaffen kann.
#00:35:15-0#

LM: Also so Home Office machst du jetzt nicht fix? #00:35:16-7#

KH: Nicht fix, aber es ist schön und gut, dass wir die Möglichkeit dazu haben, wenn es jetzt zum Beispiel ist, dass man noch nicht ganz gesund ist, um jetzt eben wirklich noch ins Büro zu gehen oder wenn's ist keine Ahnung, mein Arbeitsweg ist ja nicht gleich um die Ecke, ich hab ja doch 50 Minuten und das ich mit irgendwelchen Terminen besser pass, wenn ich jetzt irgendwo um zehn einen in der Stadt habe, macht es für mich keinen Sinn, dass ich vorher ins Büro fahr, dann eine halbe Stunde im Büro bin und dann wieder los fahr, dann arbeite ich vorher von daheim und fahr gleich direkt hin. Also das ermöglich schon mehr Freiheit. #00:36:06-5#

LM: Also Stressfaktoren wie das Ständige erreichbarsein sind eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem, wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben? #00:36:19-2#

KH: Also zum einen ist es mal wirklich angenehm, dass es so wie bei uns ist, dass wir eigentlich immer Vertretungen haben, das wir selten, also da sehe ich eigentlich immer einen Vorteil mehr in Agenturen als in Unternehmen, wo oft, wenn ich jetzt die einzige in der Presseabteilung in einem Unternehmen wäre, wäre das glaub ich stressiger, als so wie hier, wo ich sagen kann, wenn ich nicht erreichbar bin, gibt's immer mindestens ein oder zwei andere die zu dem Thema erreichbar sind oder an die ich das Thema weitergeben kann und dann ist es bei mir so eine, wie es grad sonst passt Geschichte im Sinne von, wenn was wichtiges zu tun ist, ist es für mich klar, dass ich auch mal am Wochenende erreichbar bin, wenn gerade irgendein akut Fall ist zum Beispiel genauso gut kann ich das aber auch sehr gut und nehme es mir auch heraus dass wenn ich jetzt sage, okay jetzt ist Wochenende und okay, es war eine anstrengende Woche, dann ist man, mein Handy auch abgedreht und liegt irgendwo in der Ecke, also ich hab diese, dass war mir schon wichtig, dass ich die Grenze hab, dass ich ein Firmen- und ein Privathandy hab, weil damit kann ich trennen und sollte wirklich irgendwas die Welt zusammenbrechen, gibt es immer irgendwen also dann hat die *Name meine Privatnummer auch, und dann wird jeder Kunde bei ihr anrufen und sie könnte mich auf der Privatnummer auch erreichen, also man ist ja nie gar nicht erreichbar, aber trotzdem ist alleine schon das psychologische dieses ich hab mir mein Handy abgedreht und in eine Ecke gelegt, und dreh's erst am Montag in der Früh wieder auf. #00:38:05-4#

LM: Liest du aber deine E-Mails aber am Abend oder am Wochenende? #00:38:14-7#

KH: Das ist ganz verschieden. Also es gibt Zeiten, da ist es mir wichtig, es nicht zu tun, also in Urlauben zum Beispiel. Ich hab auch die E-Mails nur am Firmenhandy drauf, dass sie automatisch reinkommen und nicht am Privathandy und da ist es mir schon, einfach wichtig zu sagen, okay es ist einfach abgeschaltet außer es gibt irgendeinen Grund, wo ich weiß, ich warte auf irgendein E-Mail dann schaue ich da halt einmal am Tag rein, weil ich weiß ich muss das irgendwohin weiterleiten oder so, und sonst am Wochenende und so, ist es, eben wenn ich auf irgendetwas warte, dann schaue ich vielleicht schon mal rein, weil irgendwas dann kommt, wenn nicht, wenn gerade nichts ist, dann schaue ich vielleicht rein, wenn ich grad am Handy vorbeigehe und mir auch kurz denke, ja dann schaue ich halt, aber es ist weder Zwang es zu tun noch es nicht zu tun. #00:39:00-6#

LM: Haben deine Kunde auch deine private Nummer? #00:39:02-0#

KH: Nein, ich glaube nicht. Einen, aber die würde das nie ausnutzen, aber da ist es eher, weil ich einmal ein Bild von meinem Privathandy hingeschickt habe, aber nicht aus, damit ihr mich wirklich immer erreichen könnt, hier meine Privatnummer. #00:39:01-1# #00:39:16-8#

LM: Ich weiß nicht, ob es dir aufgefallen ist, aber PR ist ja auch eine feminisierte Branche. Was bedeutet das für dich in Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR? Vor welchen Herausforderungen oder Chancen stehst du konkret als Frau oder könnten eben konkret Frauen stehen?#00:39:39-3#

KH: Das ist ein Thema, das hätte ich überhaupt noch nie in einen Zusammenhang gebracht. In meiner Rolle als Frau in Hinblick auf die Digitalisierung? Das einzige, was mir dazu als Beispiel einfällt, weil wir vorher beim Home Office waren sozusagen okay ich kann auch vielleicht eher mit einem Kind daheim, früher wieder einsteigen, weil ich auch von daheim arbeiten kann oder so etwas, also im Sinne von, Einstieg, Wiedereinstieg, diese Dinge oder auch besser Arbeit und Privat verbinden, wenn ich jetzt sag, okay ich kann auch mal von daheim arbeiten, wenn das Kind krank ist oder sowas, wobei das ist ja eigentlich nicht nur ein Frauenthema sein sollte, aber, das wären so die ersten Dinge, die mir dazu einfallen, aber ich glaub nicht, dass wird, dass man als Frau deswegen weniger oder mehr Chancen hat wegen der Digitalisierung oder eher dabei ist. #00:40:57-6#

LM: Zur Abschlussfrage: Wie sollte oder wie würdest du es dir wünschen, dass die PR-Arbeit in einer Agentur organisiert wird? #00:41:07-8#

KH: Ja ich finde es passt schon sehr sehr gut, weil ich glaub, was wichtig ist, es ist dann so viel Wissen da und jeder beschäftigt sich mit was anderem, und so lange da ein Austausch da ist und auch ein gemeinsam Arbeiten da ist, weil das ist einfach der Vorteil, warum man eben in einer Agentur ist, dass man seinen Job nicht alleine macht, sondern dass alle den gleichen Job machen, den man selber auch macht und das finde ich schon sehr gut. Ich möchte nicht für mich alleine Ideen hinspinnen, sondern ich brauch wieder ein Feedback sondern noch viel besser, noch viel kreativer gibt's oft dann dieses, wenn man zu zweit ist, und sich dann befruchtet - ideentechnisch dann noch befruchtet. #00:42:15-0#

LM: Wäre dir während dem Gespräch noch Dinge eingefallen, die man da noch sagen möchte? #00:42:20-7#

KH: Nein, die einzige zwischen Erkenntnis haben wir eh besprochen. #00:42:22-2# #00:00:01-3#

KH: Ich mein das mit dem Öffnen ist so eine Datenschutzgeschichte. Aber wir haben uns auch damit beschäftigt mit so einem Programm, dass automatisch Presseausendungen verschicken kann, mit wenigen Klicks also das ist wirklich ein Ding, dass es Zeit spart, was bei uns momentan das Problem ist, bei uns in der Firma aktuell schauen ob wir das jetzt, ob wir da, ist A die größte des Unternehmens, weil wir ein Riesenpaket bräuchten, so viel Presseausendungen kannst du damit verschicken und so viel Speicherplatz hast, das wären schon ein ziemlich riesiges Paket also das wäre schon ein ordentlicher Posten, und das andere ist, dadurch dass wir unserer eigene Journalistendatenbank haben, also unser eigenes System, weil diese PR-Software-Tools basieren auch davon, dass wir diese Journalistendatenbank in dieser Software drinnen hast und dann müsste man erst eine Lösung dafür finden, wie man das quasi zusammenschließt, also dass man da die Schnittstelle dafür findet und selbst dann ist die Frage, zieht sich das dann, wie funktioniert das dann mit ausbilden, rausziehen und so weiter, also das wäre nicht so einfach. Das war einer der Punkte und eine Mitüberlegung, war auch, wobei das war jetzt nicht das ausschlaggebende, dass diese Ausendungen dann alle so ein bisschen wie Newsletter ausschauen, weil die halt designt sind, es ist ja eigentlich wie ein Newsletter, ich hab ja auch eine Datenbank, und ich bau was auf und dann schicke ich es raus, und das hat halt ein gewisses Design, weil es super ist, da es hübsch ausschaut und damit es übersichtlich ist. Aber die Frage ist auch, wenn es ausschaut wie ein Newsletter, ist auch die Gefahr, dass man eben, in unserer heutzutage Newsletter löschen Geschichte, das noch schneller löscht als wenn es anders ist, und dass man da raussticht, ja die Zeitfrage, wird sicher in den nächsten Monaten, warum wir uns mit dem Thema auseinandersetzen.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: KH

Alter
34

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura
Universität oder Fachhochschule
Kolleg
Doktorat
Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit
PR Assistant
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant/Key Account

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum
12.02.2020

Interviewlänge
55.33 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Hier besteht ein Nahverhältnis zum Consultant durch dieselbe Arbeitgeberin der Forscherin. Dies wurde bei der Analyse berücksichtigt.

Interview 10:

LM: Was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten? Und wie lange arbeitest du schon in der PR? #00:00:14-8#

KK: Also mit Unterbrechung arbeite ich jetzt seit genau 16 Jahren in der PR. Ich war zunächst 8,5 Jahre in zwei verschiedenen PR-Agenturen tätig, dann war ich kurzzeitig eben Reisedeputierte, dann habe ich in einem Unternehmen gearbeitet. Teilweise in der PR, teilweise im Marketing das war so ein bisschen gemischt und jetzt seit einem Jahr hier wieder in der Agentur. Was hat mich bewogen, gute Frage? Ich hab ursprünglich Volkswirtschaftslehre an der Universität studiert bis zum Vordiplom, es hat mir jetzt aber nicht wirklich getaugt, weil es teilweise sehr schwierig, sehr kompliziert einfach war und deswegen habe ich zu BWL - zu Betriebswirtschaftslehre gewechselt und mir war eigentlich klar, dass ich eher zu dieser PR, Marketing Richtung will, warum kann ich dir ehrlich gesagt nicht mehr sagen, aber weil es mir vom Thema eigentlich nicht so her gelegen hat. Dieses ganze mit den Zahlen und Statistiken das war nicht so meins und dann bin ich von der Uni Mainz auf die Fachhochschule gewechselt, weil's da eben einen Schwerpunkt Kommunikationsmanagement gab, das gab's auf der Uni nicht und das hab ich dann im Hauptstudium gemacht und dann hatten wir eben auch zwei Kurse PR, ja also zwei PR Kurse, aufeinander aufbauende PR Kurse und die wurden geleitet von dem Inhaber einer Münchner PR-Agentur und der hat mir das Thema relativ schmackhaft und dadurch hab ich dann nach meinem Studium in einer PR-Agentur angefangen.

LM: Und du bist ja schon länger in der PR, hat sich für dich was im Arbeitsfeld in den letzten Jahren verändert?
#00:02:08-3#

KK: Ja, was sich ganz konkret verändert hat, ist das Social Media. Als ich im Prinzip nach Wien gegangen bin, 2012 also die PR-Agentur verlassen hab und erstmals in einem Unternehmen gearbeitet hab, haben wir eigentlich mit Social Media noch gar nicht, so weit ich mich erinnern kann, gearbeitet. Es gab noch keine Influencer-Kooperationen, Facebook gab es natürlich schon, aber es war für uns irgendwie kein Tool mit dem wir gearbeitet hätten. #00:02:52-7#

LM: Also ich weiß es bei dir eigentlich ja eh, aber könntest du mir deine tägliche Tätigkeiten so quasi beschreiben?
#00:02:59-4#

KK: Ja, das ist sehr Kundenspezifisch als die klassischen, klassische PR im Endeffekt, Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Pressegespräche organisieren, Interviews organisieren, Einzelkontaktarbeit, Medienkooperationen, Gewinnspiele vereinbaren, dann auch solche Geschichten wie Clipping Reports erstellen, also die Medienbeobachtung. Allerdings Pressereisen organisieren genau das kommt auch noch dazu, dann habe ich allerdings auch noch einen Kunden bei dem das Thema Social Media eben eine ganz große Rolle spielt deswegen habe ich da eigentlich tagsüber damit zu tun Influencer Kooperationen aufzustellen, abzuwickeln. Ja, das ist der Schwerpunkt. #00:04:05-9#

LM: Die Arbeitswelt hat sich ja nicht nur in der PR verändert sondern viele Prozesse sind vereinfacht worden, es sind neue Arbeitsmodelle und -formen geschaffen, und auch in der PR hat sie Einzug gehalten. Gabs da in deinem beruflichen oder akademischen Umfeld, die dir jetzt konkret aufgefallen sind? #00:04:24-5#

KK: Ja, weil als ich angefangen habe in der PR haben wir Presseinformationen, Einladungen, etc. noch per Fax versendet. Ganz am Anfang, nicht mehr allzu lang, vielleicht noch so ein Jahr, halbes Jahr, aber das ging alles noch per Fax raus und auch die Anmeldungen zu Pressekonferenzen kamen per Fax rein. Wir haben immer so ein Fax Antwortblatt mit rausgeschickt, wo dann noch die Journalisten per Hand ankreuzen konnten, wann sie kommen also ob sie kommen, wen sie mitbringen und das haben sie dann auch zurückgefaxt. Das war das eine, das andere war, dass in der ersten Agentur unsere Verteiler die ganze Journalistendatenbank sozusagen keine Datenbank war, weil das waren alles Excellisten. Also wir hatten pro Kunde eine Excelliste einen Verteiler der hat dann ständig händisch immer wieder aktualisiert werden musste. Aber da gab es keine Datenbank so wie es jetzt gibt. #00:05:36-2#

LM: Und was bedeutet für dich eigentlich Digitalisierung? #00:05:43-0#

KK: Was bedeutet Digitalisierung? #00:05:49-0#

LM: Also wie würdest du es beschreiben? #00:05:53-5#

KK: Das ist ein riesen großes Thema. #00:05:59-8#

LM: In Bezug auf die PR. #00:06:04-7#

KK: Zum einen bedeutet Digitalisierung für mich eine Arbeitserleichterung, weil das ist ja zum Beispiel auch ein Beispiel, in der ersten Agentur habe ich jeden Schriftverkehr und was es auch gab, immer ausdrucken und noch

abheften müssen. Wir hatten das ganze Büro voller Ordner stehen und das ist einfach eine Arbeitserleichterung, dass du heute alles digital vorliegen hast. Du kannst wesentlich schneller arbeiten, also ich glaub, dass man wahrscheinlich heute fast doppelt so schnell seinen Tagesablauf schafft als früher, was natürlich auch den Nachteil hat, dass alles sehr viel schnelllebiger wird dadurch und ich würd sagen auch, dass man auch generell gestresster einfach ist. Also Digitalisierung hat nicht, natürlich hat es hauptsächlich Vorteile, aber ich glaub für den Menschen an sich gerade auch, was das Thema Arbeitsüberlastung angeht, kann es auch negative Auswirkungen haben. #00:07:05-6#

LM: Ein wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017, da sind PR-Beraterinnen gefragt worden, wie sie mit ihren Zielgruppen am ehesten kommunizieren und zeigt eben, dass klassische PR nicht so an Bedeutung verloren hat, wie man eben angenommen hat. Darunter fallen jetzt eben Pressekonferenzen, Pressemappen, Presseaussendungen. Wie siehst du das als Expertin vor allem drei Jahre später? #00:07:32-8#

KK: Ich sehe das noch ähnlich, also das Thema Pressekonferenz in den meisten Bereichen schon sehr verloren an Bedeutung. Es gibt eine Branche hier in Österreich, stärker noch in Österreich als in Deutschland. Das ist der Tourismus, das ist mir schon aufgefallen, dass hier immer noch viel Wert auf Pressekonferenzen wert gelegt wird. Dass die großen Reiseveranstalter immer noch halbjährlich ihre Pressekonferenzen veranstalten und gerade auch von den Fachmedien sehr gut angenommen wird, eigentlich noch immer, da hat sich eigentlich nicht sehr viel geändert in den letzten fünfzehn Jahren, würde ich sagen. Aber grundsätzlich spielen sie keine große Rolle mehr, ich denke gerade für die klassische Medien, für Zeitungen, für Magazine hat sich nicht allzu viel geändert, weil Presseaussendungen verschickt man noch immer, Einzelkontaktarbeit, Interviews aufstellen funktioniert heute genauso wie damals. #00:08:34-0#

LM: Glaubst du es könnten auf dich strategische Herausforderungen in Bezug auf Digitalisierung zukommen? #00:08:36-0#

KK: Was wären denn so strategischen Herausforderungen? #00:08:36-0#

LM: Also welche könnten? #00:08:47-4#

KK: Strategische Herausforderungen... #00:08:55-4#

LM: Oder glaubst du generell, dass du vor Herausforderungen stehen könntest? #00:08:58-2#

KK: Naja grundsätzlich alles, was das Thema Social Media angeht. Ich glaube schon, dass es sehr wandelbar, dass sich da innerhalb kürzester Zeit sich sehr viel verändert, wodurch man dann natürlich auch seine Strategien dann entsprechend auch immer anpassen muss. Ansonsten jetzt klassische Digitalisierung beziehungsweise was die klassische PR betrifft sind die Auswirkungen nicht so groß, aber eben auf das Thema Social Media, weil immer wieder neue Kanäle erschlossen werden, weil immer wieder neue Tools entstehen mit denen man arbeiten kann und daher denke ich, dass man sich da regelmäßig updaten muss und entsprechend die Strategie ändern muss für die Kunden. #00:09:44-0#

LM: Diese Studie zeigt eben auch, da sind PR-Beraterinnen gefragt worden, was die größte Schwierigkeit oder größte Herausforderung bei digitalen Themen ist. Und die haben eben angegeben, dass Umgehen mit der Informationsflut und der digitalen Evolution. Wie schätzt du die Situation ein, ist das bei dir auch der Fall? #00:10:04-4#

KK: Ja, grundsätzlich, denke ich, dass es wie ich es vorher schon gesagt habe, schwieriger mit also die Informationsflut ist ja immer größer geworden in den letzten Jahren, es ist glaub ich für jeden einzelnen immer schwieriger geworden sich selbst quasi zu strukturieren. Also du bist selbst wirklich gefragt sowohl im Kopf als auch bei deiner täglichen Arbeit wirklich genau zu strukturieren und Prioritäten zu setzen und zu sagen, okay das ist jetzt, ich krieg jetzt gerade 50 E-Mails auf einmal und dass du wirklich dann auch abschätzen kannst, dass ist jetzt eben nicht so wichtig, dass kann ich hinten nachstellen, das hat jetzt Priorität. Ich glaub, das ist schon eine Herausforderung, dass man sich da einfach nicht erschlagen fühlt und erschlagen lässt von dieser Informationsflut. #00:10:40-8#

LM: Ein zweiter Punkt war das Verwenden von Big Data und Algorithmen. Bist du der Meinung, dass das in Österreich schon der Fall ist beziehungsweise? #00:10:38-7#

KK: Ich muss gestehen, ich hab mich mit diesem Thema noch nicht wirklich so auseinandergesetzt. Hat mich bisher noch nicht allzu sehr tangiert und meine Kunden angeht, ich hab mich noch nicht wirklich damit befassen müssen, wobei ich da eigentlich auch ganz froh bin, deswegen kann ich dazu jetzt eigentlich nichts sagen. #00:11:20-7#

LM: Künftig könnten ja auch Künstliche Intelligenz oder Systeme bestimmte Aufgaben und Tasks in der PR übernehmen, welche könnten das deiner Meinung nach sein und wieso? #00:11:42-3#

KK: Künstliche Intelligenz in der PR? Chatbots vielleicht? Das ist die Frage, wo man sie einsetzen könnte. Da müsste ich jetzt länger darüber nachdenken. #00:12:13-5#

LM: Es gibt ja zum Beispiel schon so Versandttools, die erstellen dir deine Verteiler. Versandtools eben oder da gibt es ja dieses Prezly. #00:12:30-5#

KK: Da kenn ich mich nicht so gut aus. #00:12:34-8#

LM: Okay, die New York Times hat schon den automatisierten Journalisten, der haut dir halt quasi Texte raus, also es sind beide...es sind diese kreative Tätigkeiten möglich und glaubst du trotzdem, dass Storytelling immer bei uns in der Hand bleibt oder? #00:12:54-1#

KK: Ich hoffe es, sage ich dir jetzt ehrlich. Ich glaub in den nächsten zehn Jahren sicher, wie sich das später entwickelt, schwer zu sagen, aber ich hoffe es schon, dass es noch in unserer Hand bleibt. #00:13:10-5#

LM: Denkst du, dass eine Maschine so Presseausendungen schreiben kann wie wir beziehungsweise wird? #00:13:21-4#

KK: Glaub ich nicht in dieser Qualität, das wird dann einfach oberflächlicher werden, würde ich schätzen. #00:13:34-4#

LM: Solche Tools werden bei euch in der Agentur also noch nicht angewendet? #00:13:35-5#

KK: Nein, also denke ich nicht zumindest nicht bei uns im Team. #00:13:40-3#

LM: Also das einzige, was mit Algorithmen zu tun haben wird, ist Social Media. #00:13:41-7#

KK: Ja, aber wie gesagt, dass Instagram für *Kunde, ich sag's jetzt einfach mal, dass darfst du dann halt nicht zitieren den Namen, da befassen wir uns eigentlich nicht mit den Algorithmen, also im Endeffekt wir haben unseren Contentplan, unseren Redaktionsplan, welche Storys zu welchem Thema abliefern, welche Posts wir posten, wir beachten da nicht großartig auf Algorithmen, dass wir da die Strategie danach ausrichten. #00:14:20-3#

LM: Wie würdest du künstlich Intelligenz in der PR definieren? #00:14:21-9#

KK: Was verstehe ich unter künstliche Intelligenz? In Prinzip, dass dir quasi...im ärgsten Fall, dass Menschen eigentlich ersetzt werden beziehungsweise, dass vielleicht nicht unbedingt ersetzt werden, dass Denken eigentlich abgenommen wird dadurch. Ja. #00:15:00-2#

LM: Also eigentlich eine Erleichterung, oder? #00:15:06-2#

KK: Also es kann eine Erleichterung in der täglichen Arbeit sein, aber ich weiß nicht, ob es letztendlich zielführend ist, wenn man sich zu sehr eben auf Maschinen, sag ich jetzt mal, das klingt jetzt altmodisch, aber auf so etwas verlässt. #00:15:21-4#

LM: Vor allem, wenn es so ein kreativer Job ist. #00:15:23-0#

KK: Eben, eben. Und ich glaub, du kannst als Mensch einfach kreativer sein als eine Maschine, denke ich schon. Deswegen meinte ich ja, dass es wahrscheinlich dann eher oberflächlich wird. #00:15:36-5#

LM: Sehr viele Consultants...also das war eine europaweite Studie und da sind sehr viele Consultants eben schon besorgt, dass ihre Jobs wegfallen werden, eben auf Grund von Big Data und Algorithmen, die Angst lag in Österreich dabei im unteren Drittel, ich glaub, das waren die allerletzten. Im Gegensatz zu Ländern wie Niederlande, Norwegen oder Spanien war es sehr hoch. Wie siehst du hier die Situation? #00:16:04-7#

KK: Ich glaub, dass man hier noch nicht so große Angst haben muss, nachdem Österreich, dass ist jetzt nicht negativ gemeint, aber doch immer ein bisschen rückschrittlicher ist, als andere Länder, glaube ich wird die Entwicklung nicht so schnell voranschreiten wie in manch anderen Ländern. #00:16:21-7#

LM: Aber du hast dir da auch noch keine Gedanken drüber gemacht? #00:16:21-7#

KK: Nein, ich hab mir noch keine Gedanken drüber gemacht und ich glaube ich bin jetzt 43, ich denke bis ich in Pension gehe, glaub ich ja, wird da nichts schlimmes passieren. #00:16:39-0#

LM: Welche Risiken und Chancen siehst du aber in Bezug auf künstliche Intelligenz und PR? #00:16:43-1#

KK: Ja, im Prinzip eh, dass was ich schon gesagt habe. Chancen natürlich, dass es dir die Arbeit erleichtert, dass du im Endeffekt wirst du wahrscheinlich in noch kürzerer Zeit noch mehr leisten können für den Kunden. Die Risiken sind halt eben, dass die Arbeit nicht mehr so qualitativ hochwertig ist, denk ich. #00:17:14-1#

LM: Und siehst du aber, hast du irgendwo eigene Defizite bei den momentanen Anforderungen, oder? #00:17:22-2#

KK: Nein, momentan noch nicht. #00:17:22-2#

LM: Welche Kompetenzen muss man aus deiner Sicht als PR Consultant in den nächsten Jahren mitbringen? Oder sollte man mitbringen? #00:17:22-2#

KK: Also grundsätzlich die gleichen Kompetenzen, die man auch jetzt haben muss, aber ich denke, man wird einfach noch stärker als zuvor sich anpassen müssen im Prinzip an die Digitalisierung an die technische Entwicklung und wahrscheinlich auch noch flexibler werden müssen, denke ich. #00:18:05-5#

LM: Welche Chancen und Entwicklungsperspektiven könnten konkret PR-Einsteigerinnen haben? #00:18:05-5#

Inwiefern? #00:18:05-5#

LM: Ins Berufsfeld einsteigen aufgrund der Digitalisierung, glaubst du, dass da irgendwelche Dinge vor denen, sie also, wo sie vor Herausforderungen stehen könnten eben, dass es ihnen leichter fallen wird? #00:18:45-2#

KK: Ich denke jemand, der jetzt einsteigt, der jetzt jung ist, ist ja im Prinzip mit dieser Digitalisierung ja aufgewachsen, ja groß geworden und ich glaube, dass sich jüngere Menschen wahrscheinlich leichter tun als ältere, dass davon bin ich überzeugt, zum Beispiel ich seh ja auch, ich kenn mich mit künstlicher Intelligenz nicht so gut aus, weil ich mich einfach nicht damit beschäftigt habe und ich sehe es ja schon, dass an den Universitäten heutzutage ganz anders gelehrt wird und, dass auch anders studiert wird. Wir haben das Internet im Endeffekt damals nur zu Recherchezwecken genommen. Ich muss sagen, ich hab mich in die Bibliothek gesetzt und ich hab Bücher gewälzt und wir haben auch nicht mit unseren Professoren über E-Mail über WhatsApp, was weiß ich was kommuniziert, wenn ich von manchen Bekannten höre, ich hab jetzt gerade eine SMS von der Lehrerin meines Sohnes bekommen oder die hat jetzt irgendwelche Hausaufgaben rumgeschickt per E-Mail, das gab's halt früher noch nicht. Und ich glaub für junge Menschen ist es wesentlich einfacher sich an die Digitalisierung anzupassen. #00:19:52-3#

LM: Glaubst du, dass Männer und Frauen, dass es da auch einen Unterschied gibt? #00:19:52-3#

KK: Nicht zwangsläufig, würde ich jetzt glaub ich, ehrlich gesagt nicht sagen. Ich denke, dass Männer wahrscheinlich etwas technikaffiner sind als Frauen aber, was die Digitalisierung und die Arbeitswelt angeht, wenn das jetzt so Jobs sind wie in der PR, dann glaub ich das ganz sicher nicht, weil die PR noch immer sehr weiblich ist, daher glaube ich nicht, dass sich da Männer viel leichter tun würden als Frauen. #00:20:44-9#

LM: Wo siehst du die PR in den nächsten fünf Jahren? #00:20:54-0#

KK: Ich glaube nicht, dass sie sich allzu sehr verändern wird, so wie wir immer im Endeffekt die Printmagazine vor einigen Jahren totgesagt wurden, niemand liest mehr Zeitung das hat sich ja auch nicht so gravierend entwickelt, wie hervorgesagt wurde, deswegen glaube ich nicht, dass sich in den nächsten fünf Jahren viel verändern wird. #00:21:20-8#

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle? Haben die einen Stellenwert für dich in deiner Berufspraxis? #00:21:36-0#

KK: Momentan eigentlich nicht, könnten sie aber grundsätzlich auch haben und finde ich auch sehr sinnvoll, eben solche Angebote wie Home Office, was bei uns das Problem ist, weshalb Home Office nicht so leicht durchzusetzen ist, wie es zum Beispiel bei meinem letzten Job war, dass wir keinen Zugriff im Prinzip auf den Server oder die Dokumenten. In meinem letzten Job hatten wir quasi eine Serverfarm, sodass ich im Endeffekt von überall in der Welt auf die Daten gekommen bin, das hat natürlich die Arbeit extrem erleichtert, weil du von überall aus arbeiten konntest. Im Cafe, am Strand, im Urlaub überall. #00:22:20-6#

LM: Also jetzt machst du es nie außer du bist krank? #00:22:25-7#

KK: Ja, teilweise schon, also meine E-Mail checke ich eigentlich schon rund um die Uhr sieben Tage die Woche, aber das mach ich dann am Handy. #00:22:33-0#

LM: Das führt mich eh zur nächsten Frage. Stressfaktoren wie das ständige erreichbar sein, sind auch eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben? #00:22:52-4#

KK: Also grundsätzlich ja, kann ich das unterschreiben, dass das in Agenturen viel mehr ein Problem ist als in Unternehmen. #00:22:53-1#

LM: Weil? #00:22:53-1#

KK: Weil in dem Unternehmen in dem ich zumindest die letzten 4,5 Jahre war, sehr darauf geachtet wurde, dass die Mitarbeiter, wenn sie Feierabend haben, Feierabend haben und wenn sie Wochenende, dass sie am Wochenende sind und sich nicht mit der Arbeit beschäftigen, dass war aber wirklich der Arbeitgeber, der darauf geschaut hat. Was ich grundsätzlich mache, ich schaue mir schon meine E-Mails am Handy an, am Wochenende, am Abend, dass ist für mich jetzt auch wirklich kein Stress, weil ich sage, okay, wenn es jetzt etwas umfangreicheres ist, dann beantworte ich es einfach nicht, von daher stresst mich das nicht allzu sehr. Im Urlaub, wenn ich jetzt wirklich sage, ich fahr zwei Wochen auf Urlaub, dann stelle ich es ab. #00:23:47-4#

LM: Aber zählst du das als Arbeitszeit? Wenn du jetzt eben von zuhause aus deine E-Mails checkst? #00:24:01-8#

KK: Nein, wenn ich jetzt nur kurz reingucke, dann sehe ich das nicht als Arbeitszeit, es sei denn, wenn ich jetzt wirklich im Krankenstand bin und dann ein zwei Stunden am Tag meine E-Mails checke und bearbeite dann schon. #00:24:12-5#

LM: Machst du das auch. #00:24:18-9#

KK: Weiß ich jetzt eigentlich nicht, wann ich das zuletzt gemacht hab. Ich war vor Weihnachten eine Woche im Krankenstand und da war ich nicht erreichbar. #00:24:29-6#

LM: Haben deine Kunden deine Privatnummer? #00:24:34-8#

KK: Nein #00:24:34-8#

LM: Also, wenn was ist kontaktieren sie dich... #00:24:41-6#

KK: Auf meinem Arbeitshandy, aber dadurch, dass ich zwei Simkarten in einem Handy habe. Ich müsste halt die Simkarte ausschalten, also im Endeffekt, wenn ich auf Urlaub bin, stell ich die aus, aber sonst nicht. Aber die wenigsten Kunden kontaktieren mich am Wochenende. #00:24:58-6#

LM: Also dich stresst das nicht, dass du ständig erreichbar bist? #00:25:00-8#

KK: Nein, das stresst mich nicht so sehr, nein, weil es trotzdem in meiner Verantwortung liegt, zu sagen, okay, nein jetzt nicht, weil jetzt bin ich im Kino, jetzt bin ich im Theater oder mit meinen Freunden. #00:25:18-6#

LM: Also du hast es eh zuvor auch schon angesprochen, aber PR ist ja eine feminisierte Branche. Was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR? Vor welchen Herausforderungen oder Chancen könnten konkret nur Frauen stehen? #00:25:42-9#

KK: Ich glaube ehrlich gesagt nicht, da müsste ich ja jetzt genauer drüber nachdenken, da habe ich mir noch nie gedanken drüber gemacht. #00:26:10-5#

LM: Man sagt ja quasi, dass Frauen in einer doppelten Rollen sind, weil sie erwerbstätig sind, um sich erhalten zu können und in den meisten Fällen, und Österreich ja doch sehr traditionell, für den Haushalt oder die Kinder, dass sie so zwei Jobs haben. #00:26:25-9#

KK: Natürlich, ist es dann eine Erleichterung. #00:26:25-9#

LM: Und dass die Digitalisierung dadurch entweder gleichzeitig noch mehr manifestieren, weil sie die Kinder machen, weil's eh Home Office machen können, also es die Frage, von welcher Seite man das anschaut. #00:26:39-0#

KK: Stimmt, so habe ich es noch gar nicht betrachtet, weil dadurch, dass ich keine Kinder, denke ich nicht so oft daran wie es wäre Kinder zu haben und wie ich dann arbeiten würde. Ich glaube es ist Fluch und Segen zu gleich im Endeffekt, weil du hast die Möglichkeit von zuhause aus zu arbeiten, aber es wird wahrscheinlich auch sehr häufig auch erwartet. Zum Beispiel auch bei der *Name, wenn ihre Kinder krank sind, dann nimmt sie sich nicht Pflegeurlaub, wie es in anderen Berufen der Fall ist, sondern nimmt sie sich Home Office und arbeitet von zuhause

und letztendlich steht dir aber in Österreich, jedem, eine Woche Pflegeurlaub zu, das heißt du musst nicht arbeiten, das ist im Endeffekt der Fluch an dem ganzen. #00:27:33-1#

LM: Bei uns ist eine sehr flache Hierarchie, aber wie findest du sollte eine PR Agentur organisiert werden oder wie sollte die Arbeit, also wie würdest du es dir wünschen? #00:27:50-5#

KK: Ich würde es mir etwas anders wünschen als hier, eher so wie ich es aus Deutschland gewohnt war, da wars grundsätzlich so, dass immer zwei Kollegen einen Kunden betreut haben zusammen immer und das es immer einen Ansprechpartner gab, der zumindest Consultant, wenn nicht sogar Senior war und einen jungen dazu. Und das ist das, was mir hier ein bisschen fehlt, weil ich glaube, das ist für viele junge Kollegen, die eben noch nicht so viel Erfahrung haben, schwierig sein kann und ich glaube auch, dass die das teilweise extrem stresst, wenn sie alleine plötzlich einen Kunden betreuen müssen und die Erfahrung auch noch gar nicht haben, wenn du zehn, 15 Jahre PR machst. #00:28:51-1#

LM: Ich war letzens eben in einer PR Agentur diese Interviews machen und ich war so erstaunt, dass da nur Seniors angestellt waren und vielleicht zwei Juniors, weil ich kenn das halt nicht so. #00:29:03-2#

KK: Wie gesagt bei uns waren, die erste Agentur in der ich war, die war relativ klein, in der waren zehn Leute, in der zweiten waren wir 40 und also von der Größe ungefähr wie wir und von den 40 waren sicher 15, mindestens 15 Seniors und dann noch einmal vielleicht 15 Consultants und der Rest waren dann halt Juniors oder Volontäre. #00:29:35-7#

LM: Es war auch schwer jetzt für meine Interviews zu finden, der schon über den Wandel reden kann. #00:29:35-6#

KK: Aber von daher...und das finde ich grundsätzlich besser, wenn das in einer Agentur so ist und die jungen nicht komplett ins kalte Wasser geschmissen werden. Ich mein natürlich müssen sie was lernen, aber sie lernen natürlich auch von den älteren und wenn du dann halt wirklich immer jemanden hast als Ansprechpartner, ist es glaub ich, einfacher und auch stressfreier, weil du setzt dich, wenn du so jung bist, natürlich auch extrem unter Druck beziehungsweise wirst du massiv unter Druck gesetzt von deinem Arbeitgeber. #00:30:17-7#

LM: Ja, weil wir am Ende in einem Dienstleistungsverhältnis sind und am Ende sind wir schuld, wenn die Ergebnisse nicht erreicht werden. #00:30:20-5#

KK: Ja, und du kannst aber von jemanden, der das noch nie gemacht hat oder maximal ein halbes Jahr Praktikum oder so gemacht hat, kannst du dich das nicht erwarten, dass der das zu 100 Prozent perfekt beherrscht. #00:30:38-8#

LM: Hast du noch irgendwelche Gedanken? #00:30:45-6#

KK: Eigentlich nicht, ich glaube, ich habe alles gesagt. Ich hoffe, du kannst damit was anfangen.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: KK

Alter
44

Höchste Abgeschlossene Schulbildung
Pflichtschule
Lehre
Matura
Universität oder Fachhochschule
Kolleg
Doktorat
Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit
PR Assistent
Junior PR Consultant
PR Consultant
Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum

06.02.2020

Interviewlänge

30.48 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Hier besteht ein Nahverhältnis zum Consultant durch dieselbe Arbeitgeberin der Forscherin. Dies wurde bei der Analyse berücksichtigt.

Interview 11:

LM: Was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten? #00:00:10-5#

MW: Also, vielleicht kurz mein Werdegang, ich hab ursprünglich vergleichende Literaturwissenschaft und Germanistik studiert und hab bald gemerkt, dass es mir in diesem Bereich nicht so einfach wird einen Job zu finden und hab eigentlich immer schon interessiert hab für grundsätzlich Kommunikation als solche, mich dann auch nach Ausbildungsmöglichkeiten umgeschaut und hab an der FH Wien, also FH Wien der Wiener Wirtschaft Kommunikationswirtschaft begonnen zu studieren berufsbegleitend im vierten Jahrgang damals, also das ist schon ein Weilchen her. Damals gab's das auch nur berufsbegleitend, muss man auch dazu sagen. Also man musste schon Berufserfahrung im Bereich, also annähernd vorweisen und dann konnte man damit beginnen und noch während des Studiums dort, habe ich bei *Agentur begonnen, das war dann 2005 und Vollzeit und berufsbegleitend fertig studiert. Und dadurch ich habe mich hier beworben, weil dieser Studiengang wie auch die Agentur sehr stark auf dieses damals ganz neues Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation ausgerichtet haben, und ich mir davon versprochen habe, dass ich nicht nur in einem Bereich tätig sein kann, sondern eben interdisziplinär arbeiten kann und das war auch so und das ist noch immer so, aber im Verlauf der Zeit hat sich bei mir wahrscheinlich wegen der Konzeptions und Textlastigkeit in meiner Grundausbildung quasi die PR einfach als stärkerer Zweig entwickelt und ich bin kaum noch im Marketing tätig und ganz wenig im Live Communications-Bereich dieses, also unser zweites und drittes Standbein quasi, also unsere Bereiche und hab jetzt eigentlich seit vielen Jahren vor allem PR-Kunden betreut und beraten. #00:02:09-2#

LM: Also seit 15 Jahren #00:02:10-1#

MW: Ja, kann man sagen, wobei brutto, netto sind es 13 Jahre, weil ich war zweimal in Babypause, 2012 und 2015 jeweils ein Jahr. #00:02:25-7#

LM: Ich mein 15 Jahre sind jetzt schon relativ lang, hat sich da für dich was in den letzten Jahren im Job verändert, was dir konkret aufgefallen wäre? #00:02:35-3#

MW: Ja, also wie soll ich sagen, es ist vieles gleich geblieben und viel hat sich verändert. Es hat sich vor allem die Medienlandschaft verändert und damit auch der Beruf. Es haben sich Technologien und Möglichkeiten verändert und Kommunikationswege also die, und damit auch Teile unseres Berufs. Also ich kann jetzt ein Beispiel geben, früher war es ganz Gang und Gebe, klassische Pressemappe zu machen, mit einer CD drinnen und mit einer Foto-CD, wo auch Text drauf war, das heißt der Text musste zwei Tage vorher fertig werden. Das ist unglaublich. Gebrannt werden, wir haben das wo im 17. Bezirk brennen lassen und dann musste das einkonfektioniert werden und dann musst das verschickt werden per Post und das war dann abgestimmt mit den E-Mail Aussendungen, die es damals schon gab, aber das war einfach nur eine E-Mail Aussendung zu machen wäre eigentlich nicht denkbar gewesen und jetzt, und dann irgendwann gab es die USB-Sticks und jetzt denkt man sich, okay wozu überhaupt irgendwas reales mit irgendwelchen Daten bespielen, das macht überhaupt keinen Sinn, also das ist jetzt so ein Beispiel, dass ich zum Beispiel sehr geändert hat und sonst gabs früher sicher mehr Pressekonferenzen und für Fachmedien, für Publikumsmedium egal, das war eigentlich ein viel üblicheres PR-Tool oder Aktivität sag ich jetzt mal und es gab auch keine Blogger Relations oder Digital Campaigning oder solche Sachen das war eigentlich alles noch ganz am Anfang, auch jetzt überhaupt die ganze Online Marketing-Bereich also diese verwandten Disziplinen, die da natürlich auch hineinspielen, die waren nicht so stark und das Thema Nachhaltigkeit waren lange nicht so wichtig wie jetzt. Zum Beispiel inhaltlich gab es ganz andere Schwerpunkte, ja. Also es gibt noch tausend andere Sachen, die sich auch verändert haben, in fünfzehn Jahren aber auch von weil es glaub ich auch bei deiner Arbeit, glaub ich einen großen Teil einnimmt, was die Arbeitsmodelle betrifft oder den Arbeitsalltag, ich hab als Assistant angefangen. Also es war bei uns vollkommen normal, ich hab nie All-in gehabt, also ich hab jetzt nach wie vor kein All-in, aber ich hab sehr, sehr viele Überstunden gemacht in meiner Anfangszeit und es war total üblich bei uns, dass wir bis um acht oder neun da gesessen sind und das hat sich komplett geändert. Wir haben jetzt andere Arbeitszeitmodelle, auch eine andere Generation, die nachgerückt ist, die nicht mehr so stark Workaholic, wie wir damals. Ja, es ist bei uns nicht mehr so dieses ewige Sitzen am Abend, diese Präsentismus, oder wie sagt man da? Ja, dass man halt, bitte wenn es dann geschrieben wird, schön schreiben. Dass dieses Anwesenheit zählt mehr als alles andere, das gibt's eigentlich nicht mehr also das war früher auch nicht so, dass war wirklich diese Agentur war früher anders. Jetzt ist es wirklich besser geworden, muss ich schon sagen. #00:06:14-0#

LM: Weil es regulierter geworden ist? #00:06:16-0#

MW: Ja, es ist nicht so, ja, man kann sagen, geregelter abläuft. Besser geplant. Wir sind jetzt auch zertifiziert, damals war das ja noch nicht der Fall und jetzt solche Projektmanagementstandards und Zertifizierungsstandards bringen ja auch gewisse Disziplinierung in der Arbeit mit sich und das hat sicher auch hineingespielt. #00:06:44-4#

LM: Könntest du mir noch deine täglichen Tätigkeiten beschreiben? #00:06:53-5#

MW: Also ich bin bei vielen Kunden der Kundenlead, also die Chefberatung sozusagen also ich bin, ich verstehe meinen Beruf als Kommunikationsberaterin mit Schwerpunkt PR, aber ich hab durchaus auch Projekte, wo andere Anforderungen gestellt werden oder wo eine andere Umsetzung dann erforderlich ist oder wo eine andere Beratung dann erforderlich ist. Der Hauptteil ist eben Beratung, Projektmanagement und Teamführung und Managementaufgaben, das heißt ich hab Kundentermine und berate den Kunden in der Situation, hol mir meine To-dos ab, verteile die im Team oder es ist überhaupt das ganze Team dort, das ist ganz unterschiedlich und dann gehe in die Umsetzung, mit allem was dazu gehört. Ich bin auch seit 2013 Teil des Management-Teams und da hab ich auch Agentur-Management Aufgaben, das heißt ich muss, gerade wenn es darum geht im Bereich HR bis ich weiß nicht was, bin ich in Entscheidungen involviert und hab auch die Stabstelle die Unternehmenskommunikation für uns, deswegen bist du auch bei mir gelandet. #00:07:58-4#

LM: Ah okay. #00:07:58-4#

MW: Das hat sich angeboten. Ja und sonst der Arbeitsalltag, ich bin aktuell 30 Stunden Elternteilzeit angestellt, der Arbeitsrealität sieht so aus, dass ich selten mit den 30 Stunden auskomme und öfter eher bei 35 manchmal auch bei 45, aber das sind dann eher Ausnahmewochen, die wirklich über 40 Stunden hinausgehen, weil das ist für mich gar nicht machbar sonst. Reicht das? Ich kann auch noch mehr Fragen beantworten, ich will nur nicht zu sehr ins Detail gehen. #00:08:42-0#

LM: Nein, das passt perfekt. Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung ja auch stark verändert. Durch Automatisierung und künstliche Intelligenz wurden Prozesse vereinfacht und neue Arbeitsmodelle und -formen geschaffen. Aber auch in der PR hat die Digitalisierung Einzug gehalten. Waren auch in deinem beruflichen oder akademischen Berufsfeld Veränderungen bemerkbar? #00:09:10-4#

MW: Ja, also eben die Dinge, die ich schon genannt habe, der Arbeitsplatz an und für sich hat sich digitalisiert, also hat sich weiterentwickelt, also ich würd mal sagen, wir sind da nicht die absoluten Vorreiter, wir sind jetzt grad dabei die Festrechner abzuschaffen und auf Laptops umzusteigen, um einfach hier eine größere Flexibilität und überhaupt steht auch ein Umbau bevor. Aber grundsätzlich Mobile Office, die Möglichkeit über VPN Serverzugang zu Daten zu kriegen auch das Handy an und für sich als Arbeitswerkzeug, das sind alles Dinge, die natürlich einen Einfluss auch haben, wie schnell kann ich in bestimmten Situationen auch Dinge regeln oder kann ich woanders auch arbeiten, so in die Richtung. #00:10:11-9#

LM: Wie hat sich da konkret deine Arbeit aber verändert? #00:10:14-6#

MW: Naja, also man könnte zum Beispiel sagen, etwas das meine Arbeit sehr stark verändert hat, ist die digitale Zeiterfassung. Die Zeiterfassung der Arbeitszeit finde ich hat viel verändert, ja früher war alles so, dass wir das immer in Excel-Listen eingetragen haben, so zwei Stunden bei dem Projekt, zwei Stunden bei dem Projekt und das so ungefähr hat man da geschaut, dass man da wirtschaftlich arbeitet. Jetzt ist das schon sehr viel transparenter, das macht natürlich auch was mit einem, finde ich persönlich. Man ist sehr viel wirtschaftlicher orientiert oder denkt wirtschaftlich automatisch. Man bewertet seine eigene Arbeitszeit auch aus wirtschaftlichen oder seine Tätigkeit viel stärker aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten als jetzt als inhaltlichen. Also ich will das jetzt nicht bewerten, ob ich das begrüße oder nicht sei dahingestellt, aber es ist, es hat Auswirkungen. Es ist auch irgendwie, weiß ich nicht, die E-Mails die man zum Beispiel im Postfach hat, wenn man zurückkommt aus dem Urlaub. Ich war jetzt eine Woche weg, und es waren fast 2000 E-Mails, ich mein es waren auch viele Facebook-Benachrichtigungen dabei, weil wir ein Social Media-Kampagne betreuen, aber trotzdem das waren wirklich viel. Da hab ich mir auch schon gedacht, vielleicht waren es früher nur 700 in einer Woche, das ist auch, so ganz kann ich mich nicht mehr erinnern, aber da war das noch nicht so, oh mein Gott und mein Kollege hat zum Beispiel gesagt, er hält das gar nicht aus, dass er jetzt nicht, dass er seine E-Mails nicht liest, weil er so Angst hat vor dem, dass er dann zurückkommt und so viele E-Mails dann da sind und zwei Tage dann beschäftigt sein wird und eben durchzuschauen, was ja dann auch wirklich so ist. Also das sind so... #00:11:57-9#

LM: Ja, man versucht sich vor dem Urlaub immer alles freizuschaukeln und kommt man zurück, und dann ist und hat... #00:12:10-8#

MW: Ja, genau, genau. Das ist schon dieses was man so kriegt am Tag, auch die E-Mail-Flut intern das thematisieren wir auch immer wieder. Das intern, was zum Teil ja auch, also was man einander schickt und dass man miteinander auch oft über E-Mails kommuniziert, obwohl wir im selben nicht speziell selben Zimmer, obwohl dass es da auch manchmal so wäre, weil man grad nicht stören will oder ähnliches, dass man halt oftmals schreibt, bevor man anruft oder rüber geht und ich würd auch sagen, dass ist auch eine große Veränderung gewesen und da versucht man jetzt auch wieder entgegenzuwirken, dass man Räume schafft, die man einfach auch analog noch kommunizieren kann, um eben dieses Gefühl wegzukriegen, dass alles nur so reinprasselt. #00:13:10-4#

LM: Was bedeutet für dich aber Digitalisierung eigentlich? Eben auch in Bezug auf PR? #00:13:14-6#

MW: Also für mich ist die Digitalisierung vor allem eine Technologie, die man sich nutzbar machen kann, aber und die hoffentlich nicht so ist, wie eben bei der digitalen Zeiterfassung, dass sie dann quasi übermächtig wird. Ich denke, wir haben auch also grad in Bereichen wie Medienbeobachtung oder alles was digitale Kampagnen betrifft, digitale Kampagnenplanung, Zielgruppenanalysen solche Dinge ist es extrem nützlich diese Technologie zu Verfügung zu haben, ich glaub, dass die PR da aber gar nicht mal so nah dran ist an den tatsächlichen Möglichkeiten auch, also dass die Möglichkeiten für die PR bei weitem nicht so ausgeschöpft werden, vielleicht ist die Branche zu klein, vielleicht gibt es keine Fokus drauf, ob da Budget irgendwie dahinter. Ich glaub nicht, dass Digitalisierung jemals in den Kommunikationsberatung oder dass eine künstliche Intelligenz eine Kommunikationsberatung durchführen kann, weil dieses Thema einfach zu komplex ist und die Daten mit denen man so eine künstliche Intelligenz füttern müsste, dieses Daten...das wäre extrem aufwendig. Also für mich bedeutet Digitalisierung ja eigentlich, ich verbinde sehr positive Dinge mit diesem Begriff, ja, also für mich ist es kein Gott, ich muss mich fürchten oder ich muss um meinen Beruf bangen oder um meine Existenzberechtigung oder ähnliches sondern eher ein es könnte, es wäre mir lieb, wenn es mir Tätigkeiten abnimmt, die ja repetitiv sind, und eigentlich kein kreatives Gestaltungspotenzial in sich tragen wie eben Medienanalysen zum Beispiel oder Medienäquivalenzwertberechnungen oder solche Sachen oder irgendwelche ja solche Dinge, so quasi hilfreiche Tools und so. Ich glaub, aber dass es ganz viele Bereiche gibt, wo sie der PR auch noch weiterhelfen könnte, also war auch was Ressourcen Planung von PR-Teams, dass ist bei uns ein Riesen-Thema, also wir sind da noch nicht auf so einen grünen Zwei gekommen, wie wir das wirklich gut planen können. Da fehlen eigentlich noch Software-Lösungen, die unsere Branche verstehen und ich hab auch den Eindruck gehabt, dass viele Software-Lösungen die es gab, also Agentur-Softwares eigentlich im weitesten Sinne, ob es jetzt Kalkulationssoftware oder eben Zeiterfassung, das sind viele Firmen, die es ein paar Jahre gibt und dann wieder nicht mehr, das gibts keine so eine großes Software-Haus, dass da eine Kontinuität bieten würde. Dass macht's eigentlich auch nicht viel einfacher, weil man denkt sich, also wir warten eigentlich mehr oder weniger auf passende Technologien, die sich an unsere Bedürfnisse anpassen. Aber die Erfahrungen im letzten Jahr, hat eher gezeigt, dass es diese in der Form noch nicht gibt oder dass sie unzureichend sind, dass sie viel versprechen und dann aber tatsächlich in der Praxis nicht halten, was sie versprochen haben. Das betrifft ganz, ganz viele Bereiche, ich sag nur Kalkulationssoftware. #00:17:34-8#

LM: Eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017 da sind PR-Beraterinnen gefragt worden, wie sie am ehesten mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Es zeigt eben, dass klassische PR nicht so an Bedeutung verloren hat, wie man zuvor eben erwarten hat. Wie siehst du das als Expertin vor allem drei Jahre später jetzt schon. Eben da fallen Pressekonferenzen, Presseausendungen, Pressemappen unter anderem drunter also so klassische PR-Maßnahmen. #00:17:52-3# #00:18:00-6#

MW: Dadurch das eine, also, was soll ich sagen, wie soll ich es am besten einleiten? Ich halte den persönlichen Dialog mit der für die PR sehr wichtige Dialoggruppe Medienvertreterinnen als nicht ersetzbar durch ein Massen-E-Mail oder ähnliches. Ich halte auch das persönliche Erleben im Form eines Micro-Events sei es jetzt eine Pressekonferenz oder sonst irgendeine Führung durch eine Fabrik oder ein Essen in einem Restaurant oder ähnliches also alles was mit sinnlichen Erfahrungen verknüpft ist oder echten Erfahrungen verknüpft ist bei dieser wichtigen Dialoggruppe für Journalisten oder Bloggern auch nicht für ersetzbar, dadurch im Gegenteil ich orte sogar ein Bedürfnis auch auf der Dialoggruppen-Seite nach der Möglichkeit eines persönlichen Dialogs oder Rückfragen stellen zu können oder echte, eigene Einblicke zu kriegen, vor Ort sein zu dürfen also Beispiel Pressereisen oder ähnliches, dass hier das eigentlich gar nicht so den großen Einfluss hat. Es gibt Bereiche, wo man mit der digitalen Gießkanne gut arbeiten kann oder wo eigentlich alles andere verlorene Liebesmüh ist, wie zum Beispiel in der klassischen Produkt-PR oder ähnlichen also im FMCG-Bereich beispielsweise, ja, das ist jetzt irgendwie, das sind jetzt auch, das ist jetzt auch das Bedürfnis auf Dialoggruppen-Seite endend wollend und da einen, da eine auf eine Pressekonferenz zu gehen zum Launch von irgendeinem neuen Dufrichtung oder irgendwas, also überspitzt gesagt, ja und bei allen anderen Bereichen denk ich ist es nach wie vor ein lebendiger Dialog, der gar nicht mal so von Technologien gesteuert und abhängig ist. In der Auswertung und so weiter natürlich ist es der Fall. Presseausendungen, Pressekonferenzen, Pressemappen werden so, wie soll ich sagen, ich versteh PR als für die meisten meiner Kunden bin, wo ich im Corporate PR-Bereich tätig bin, also jetzt nicht für Projekte oder Produkte oder so Einzel-Maßnahme als Reputationsmanagement und das läuft das ganze Jahr und da gibt es natürlich auch mal eine Pressekonferenz, aber wenn es Sinn macht und es gibt vielleicht auch einen Pressemappe, weil ich doch einen Termin hab und dann was übergeben möchte quasi klassisches Handout sozusagen, wo sich dann auch jemand Notizen machen kann, aber es gibt auch Events, wo das nicht notwendig ist. Ich kann mich an meinen allerersten Bloggerevent, ich glaub das war, eh 2013 so erinnern, wo ich wirklich sehr irritiert war, weil ich geglaubt habe, die Leute hören nicht zu, sie haben alle nur ins Handy getippt, also die haben da mitgeschrieben und das war für uns auch so irgendwie ein, ah okay Blogger ticken anders als Journalisten und insofern gibt's da einfach unterschiedliche Bedürfnisse bei unterschiedlichen Dialoggruppen und wir passen die Maßnahmen an das an - eher als dass wir sagen, wir lassen das steuern von irgendwelchen traditionellen wie auch zu oder anderen Vorstellungen, sondern da geht's eher darum womit erreiche ich mein Kommunikationsziel, und wenn das das ist, dann passt das gut und wenn das nicht ist, dann nicht. #00:21:55-1#

LM: Also ihr trennt es auch nicht zwischen klassische PR, Digital PR und Social Media? #00:21:59-7#

MW: Nein, überhaupt nicht, überhaupt nicht. Ich halte das auch nicht für sinnvoll ehrlich gesagt, natürlich braucht es Spezialisten in den Bereich die dann eine Traffic-Campaign auf Facebook einprogrammieren können das braucht man schon auch und da braucht es auch Spezial Know-how, also aber ich würde jetzt auch nicht unterscheiden zwischen normaler Reputation oder Online-Reputation natürlich kann man die Online-Reputation separat messen, aber das heißt nicht, dass sie nicht im Kopf der Menschen, der Öffentlichkeit zusammengeht, mit dem, was ich im Geschäft erfahre, hat das den gleichen Impact auf mich, als wenn ich Billa jetzt beispielsweise, die Erfahrung die ich jetzt im Geschäft mache, ist die gleiche wie wenn ich im Online-Shop bin oder auf der Social Media-Seite von einem Unternehmen mich beweg oder meinen Grant irgendwo auf Instagram dokumentiere also das ist für mich überhaupt keine, nicht sinnvoll das zu trennen. #00:23:02-2#

LM: Welche strategischen Herausforderungen könnten auf dich in Bezug Digitalisierung in der PR zukommen. #00:23:17-2#

MW: Erwartungsmanagement und Offenheit bei den Auftraggebern es ist anders geworden, aber vor fünf, sechs Jahren, hatten, gab es Auftraggeber, ich sag nicht, dass wir die hatten, aber da gab es Auftraggeber oder Kunden, die Online-Clippings nicht so hoch bewertet haben wie Print-Clippings. Also das heißt, dass war dann nur ein Online-Clipping, ich glaub, dass diese Auffassung bei vielen schon noch verankert ist, dass das Online-Clipping weniger wert ist. Man sieht es auch in der Medien, also Werbewertäquivalenzberechnung, dass es kaum Preise gibt, die man da hinterlegen könnte, weil es ja immer so ein Rechtfertigungstool ist für die PR, dass man sagt, diese Print-Artikel, wenn der als Anzeige erschienen wäre, dann PR-Value ausrechnen und so weiter, also die ganzen Formeln dahinter und dann hat man einen Clipping in der Kronen Zeitung mit einem PR-Value mit was weiß ich 20.000 Euro und das Online-Clipping hat einen Wert von 1500 Euro oder so und das macht natürlich auch was, einfach weil's keine gescheiterten Berechnungen oder Bewertungen dafür gibt. Ja, das ist auf jeden Fall eine Herausforderung, was auch entsprechend, also diese Wertschätzung ein bisschen auszugleichen zwischen Online-Erfolgen und Print-Erfolgen. Das hat ja gar nichts damit zu tun, was man tatsächlich macht, sondern das ist einfach nur eine Marktsituation, die das widerspiegelt. Und die Kommunikationswege zu Journalisten ist auch eine Herausforderung, dadurch dass viele Journalisten auf Instagram oder Facebook ist, da entsteht dann oft eine Nähe auch irgendwo, dann schreibt man die vielleicht auch über Instagram an - inwieweit ist das professionell, das sind so Fragen, die man sich dann auch stellen muss oder auch Twitter inwieweit interagiert man dann auch auf Twitter mit Journalistinnen oder ja, das sind so Felder, wo ich sehe, dass da noch immer sehr viel Unklarheit auch herrscht, wie soll man da eigentlich damit umgehen. #00:26:02-2#

LM: Und in dieser Studie ist auch nach den Herausforderungen der Digitalisierung gefragt worden und da haben Consultants eben angegeben, dass die Informationsflut, also das Umgehen mit der Informationsflut und der digitalen Evolution als große Schwierigkeit angesehen wird. Wie schätzt du da die Situation ein? #00:26:25-8#

MW: Ja, was die Informationsflut betrifft, also die vielen E-Mails, mehr jetzt als die Informationsflut, die kommt, was weiß ich, wenn ich auf Google gehe oder ähnliches, weil da habe ich ja ein konkretes Informationsbedürfnis oder ich gehe auf ein orf.at oder ähnliches, es ist mehr die Informationsflut finde ich, die muss ständig filtern auch, ist es wichtig für mich, ist es nicht wichtig für mich. Es werden intern tausend Sachen weitergeleitet, es werden vom Kunden Sachen weitergeleitet, also da ist auch wenig Disziplin da sich zu fragen, ist es jetzt einfach schon zu viel oder nicht. Es kommt auf die Branche drauf an, was die, mit der man zu tun hat, als Agentur sind wir allerdings mit sehr vielen Branchen vernetzt, sag ich jetzt mal. In der Branche Digital Natives mit sehr Old School Leuten zusammenarbeiten, also das ist, es gibt Leute, die sind exzellente Beraterinnen oder Berater und weigern sich Instagram zu installieren oder nutzen es auch viel zu wenig oder Einsteigerinnen und Einsteiger, die sind zwar Digital Natives nutzen es aber auch kaum, also ich glaub nicht, dass es, also da ist man schnell bei den Klischees. Also ich glaub, wir haben auch sehr viele ältere Beraterinnen und Berater, die das sehr intensiv nutzen und sehr intuitiv nutzen und auch aktiv sind, und auch jüngere die kaum etwas machen, also, es ist nur irgendwie man ist schnell so, also die Kommunikationsbranche generell hat ja den Anspruch an sich, dass sie sehr am Puls der Zeit ist und immer ihrer Zeit voraus und die Trends erkennt und so weiter und hat aber gleichzeitig da aber ein geringes Selbstbewusstsein und dadurch werden schnell Vorurteile generiert, auch innerhalb von Teams aber auch innerhalb der Branche. Ich glaube, das ist alles halb so wild und man sollte sich eher als Branche zusammenschließen, selbstbewusst stärken und schauen, dass man auch, dass man das macht, was sinnvoll ist, und nicht das, was man glaubt, dass man tun muss. #00:29:15-8#

LM: Ein zweiter Punkt der Studie war eben auch das Verwenden von Big Data und Algorithmen. Wie würdest du das interpretieren? #00:29:22-6#

MW: Ja, also ich hab das ja nicht genau verstanden, wie das gemeint war, ein zweiter Punkt in der Studie, dass es schwierig ist, mit dem umzugehen? #00:29:33-5#

LM: Ja, genau. #00:29:33-5#

MW: So, ja okay. Ich hab schon sehr früh in meinem Berufsleben mit Big Data unter Anführungszeichen zu tun gehabt, aber das war schon vor 2005, im Direktmarketing ist natürlich mit Data Mining schon sehr früh gearbeitet worden und am ich glaub, dass es im Bereich Marketing viele Anwendungsmöglichkeiten gibt, in der PR habe ich überlegt, spannend wäre es natürlich or #00:30:14-5#
irgendwie mehr so Social Listening, Krisen-Prävention, Softwares oder so entwickeln, dass wär jetzt aber nichts, wovor ich Angst hätte, oder was eine Herausforderung wäre. Ich glaub, das Hauptproblem für uns ist eher, dass zwischen uns und Big Data in der PR steht jetzt der Datenschutz und die fehlende Kundenbeziehung zu unseren Dialoggruppen und die fehlende Berechtigung mit unseren Dialoggruppen irgendwelche Daten, von unseren Dialoggruppen Daten zu sammeln. Das ginge nur eben über eine Medienbeobachtungssoftware, die dann Journalistentendenzen oder sowas analysiert, könnte ich mir vorstellen aber ich mein ja, das, da gibt es einfach etwas, was dazwischen steht und das ist wahrscheinlich vielleicht auch gut so, dadurch ist es eigentlich das was jetzt, was jetzt da Big Data und Algorithmen, also, Big Data also ist eh eigentlich im Kopf muss man sich das jetzt merken alles, weil aufschreiben darf man das ja nicht mehr. Also ich darf keine Journalisten anlegen von Journalisten, die die Farbe rot, das mach ich nicht, das dürfen wir nicht und das tun wir auch nicht. Im Marketing ja, aber in der PR eben in den Bereichen, die ich genannt hab. Medienbeobachtung, Social Listening, vielleicht auch Data Bases also für wen wäre die Aussendung geeignet, also für so etwas könnte ich mir das vorstellen, dass da Möglichkeiten gibt oder Felder gibt, wo es unterstützende Technologien gäbe, aber aktuell haben wir das nicht in dieser Form in Verwendung. Das ist natürlich auch eine Budget-Frage, dass muss man sich dann ja auch leisten können als Agentur. #00:32:16-2#

LM: Künftig könnte auch künstliche Intelligenz bestimmte Aufgaben und Tasks in der PR-Branche übernehmen. Welche könnten das deiner Meinung nach sein und warum? #00:32:14-1#

MK: Ja, also Social Listening, Chat Bots, Nutching, Facebook, Instagram, Algorithmen und Insights, also das nutzen wir bereits. Google Analytics, also das nutzen wir bereits, das sind so diese Dinge, die wir nutzen und ja. #00:32:49-1#

LM: Denkst du, dass über diese einfachen Aufgaben hinaus gehen kann in Richtung kreative Tätigkeiten? #00:33:02-2#

MK: Nein, also ich finde zum Beispiel ein Chatbot kann auch eine gewisse Dialogfunktion ja übernehmen. Zum Beispiel bei einem Recruiting-Prozess oder ähnlichem, das würde jetzt aber eher zu einem...bei unserer Unternehmensgröße sag ich mal und bei dem, was wir jetzt zum Beispiel brauchen als Agentur oder was unsere Bedürfnisse, als Arbeitgeber oder wie auch immer, das passt dann trotzdem nicht zusammen, auch wenn es das gibt, macht es trotzdem keinen Sinn. Eine kreativ Konzeption, die strategisch fundiert ist, die sich an allen Aspekten eines strategischen Reputationsmanagements oder einer Kommunikationsziel erreichen oder ähnlichem orientiert, kann ich mir ehrlich gesagt nicht vorstellen, dass da eine künstliche Intelligenz dazu im Stande ist, aber wo ich es mir gut zum Beispiel vorstellen könnte, wäre als Unterstützung für Kreativ-Prozesse sowas wie ein Stichwort-Generator oder ähnliches, so jetzt, so was spielerische, ein spielerischer Support von kreativen Prozessen, dass könnte ich mir schon ganz gut vorstellen, also um auch irgendwie über einen Algorithmus oder über eine Art programmierte Gedankenwelt auf neue Ideen zu kommen, quasi ein Ping Pong zwischen mir und der künstlichen Intelligenz oder zwischen einem Team oder einer künstlichen Intelligenz, um hier neue Wege zu beschreiben, so wie es andere Kreativitätstechniken ja auch machen, die einem ja auch Stichworte geben oder Ideen umdrehen oder Frage stellen oder ähnliches, das könnte ich mir schon ganz gut vorstellen. #00:34:50-9#

LM: Wie würdest du künstliche Intelligenz in Bezug auf die PR definieren? #00:34:59-2#

MW: Nein, grundsätzlich ist für mich künstliche Intelligenz die Simulation einer menschlichen Intelligenz, aber eben, was ist Intelligenz? Und damit ist es schon schwieriger, also was macht die menschliche Intelligenz aus? Was macht die emotionale Intelligenz aus? Also alle Aspekte auch der Intelligenz, auch intellektuell oder emotional was auch immer. Ich glaub es hat noch Grenzen, was da möglich ist, aber es ist kann auch nützlich sein, aber wo es Sinn macht, aber das Tool einsetzen, wo es Sinn macht. #00:35:40-9#

LM: In dieser europaweiten Studie sind die Consultants auch gefragt, ob sie...also sie sind besonders besorgt, ob Jobs wegfallen, aufgrund von Algorithmen und Big Data. In Österreich lag da diese Sorge im unteren Drittel im Gegensatz zu Ländern wie Niederlande, Norwegen oder Spanien. Wie sieht hier deine Einschätzung aus? #00:36:09-0#

MW: Also ich glaube das kommt auf die Kundenstruktur an in einer Agentur, ob das jetzt wirklich so ist, dass da jetzt Budget umgeswicht werden oder ähnliches. Im, ich kann mir vorstellen, dass im Produkt-PR oder das überhaupt die Produkt-PR am stärksten betroffen davon ist, weil sich einfach die Kanäle verändert haben und die Medienlandschaft verändert hat und in dem Moment, aber es ist jetzt nicht so, dass sich die Budgets hinshiften würden zu einer Software, sag ich jetzt mal, sondern die Budgets shiften sich hin zu anderen Expertinnen, also das ist, kommen dann Agenturen, die spezialisiert sind, auf digitale Kommunikation oder Blogger Relations oder ähnliches zum Zug mehr als

jetzt eine klassische Werbe oder PR, also Entschuldigung PR-Agentur, oder Kommunikationsagentur und ja, dann hat natürlich die Agentur, die diesen Bereich nicht so spezialisiert abdeckt da weniger Aufträge natürlich, das ist klar. Aber eine Agentur, die mehr Corporate PR macht oder ähnliches, die dann eben noch auf deren Hauptdialoggruppe klassische Medien oder halt auch klassische Online-Medien sind und auf den echten Dialog setzen, Rechte oder muss oder kann oder darf. Da wird sich nie, hat sich nicht viel verändert auch im Corporate Bereich auch. #00:37:59-7#

LM: Inwiefern machen sich die zuvor angesprochenen Entwicklungen im eigenen Berufsfeld bemerkbar? #00:38:10-8#

MW: Ja, also die Pressedatenbanken haben sich weiterentwickelt, aber aus meiner Sicht noch nicht ausreichend, das ist wirklich alles, ich komme mir vor wie Access 2.0 aber auch jetzt nicht viel besser, also diese, da gibt's nicht so eine große Entwicklung wie man sich das wünschen möchte, auch Versandsoftwares sind echt nicht Benutzerfreundlich zum Teil. Medienbeobachtung ist auch oft nicht ganz nah an den Bedürfnissen von Agenturen also auch was, also es ist oft auch...also ich glaub auch, dass die Kosten für Agenturen steigen werden, weil diese Software-Lizenzen auch Medienbeobachtung und so weiter auch für Auftraggeber dann, weil Medienbeobachtung wird meistens dann vom Auftraggeber natürlich finanziert, werden steigen. #00:40:06-8#

LM: Siehst du aber, glaubst du es gibt Risiken und, oder Chancen in Bezug auf Künstliche Intelligenz und PR? #00:40:10-2#

MW: Ja, also eben die Kostenfragen für Software also das ist etwas, was sich möglicherweise eine große Kommunikationsabteilung leisten kann, aber vielleicht eine kleinere Agentur nicht, das heißt, wenn die Chancen, ich seh zum Beispiel, was mir echt gut gefallen könnte, wäre so eine Impact Analyse, also wirklich eine inhaltliche Weiterentwicklung auch vom Medienbeobachtungssektor auch in den Methoden und in den Ergebnissen, auch zum Beispiel, wenn man, also Beispiel man schickt eine Presseausendung raus, sie hat einen bestimmten Erfolg und die Gründe für den Erfolg, also in der Analyse könnte eigentlich auch, mit Daten gefüttert werden wie zum Beispiel gab es parallel andere große Ereignisse, die einen Einfluss hatten, gab's davor oder danach Berichterstattung, die einen Einfluss hatte auf diese Berichterstattung, gab's davor Berichterstattung von den Journalisten oder von der Journalistin, die da schon in diese Kerbe geschlagen hat oder ähnliches, das muss man sich momentan alles noch, nach dem Gefühl her selbst erarbeiten, ausdenken, muss irrsinnig breiten Fokus haben, einen breiten Blick auf die Medienlandschaft haben, um solche Dinge erfassen zu können. Aber das könnte zum Beispiel finde ich, wenn es auch eine Software, oder ein Algorithmus vielleicht, also ein Algorithmus kann das nicht erarbeiten aber eine Software könnte das beobachten und lesen und monitoren und auch darstellen, könnte ich mir vorstellen, wäre schön. #00:41:55-8#

LM: Und wo siehst du deine eigenen Defizite bei den momentanen Anforderungen? #00:42:00-2#

MW: Ja, also ich glaub, dass ich, also überhaupt, das trifft uns alle, dass wir oft einen sehr nationalen Blick haben, das heißt, wir sehen, das ist natürlich in der PR so, dass in der Medienlandschaft des Landes in dem man arbeitet, sich orientieren muss, aber in dem Moment, wo man eine übergreifende Habfunktion oder ähnliches macht oder im europäischen Bereich arbeitet, ist es eben wichtig, dieses, diesen Filter, den man so hat, diesen Österreich-Filter würde ich jetzt mal sagen abzulegen oder auch irgendwie global zu denken, das ist sicher etwas, was strukturell auch bedingt ist, weil auch die Unternehmen so aufgestellt sind, aber und die Agenturen sind da halt, und eben auch, was strukturell auch bedingt sind, weil auch die Unternehmen so aufgestellt sind, und die Agenturen sind da halt (unv.) mit im Unternehmen eigentlich. Also wenn der Auftraggeber, also angenommen der Auftraggeber hat eine internationale Matrixorganisation, dann fällt es uns auch leichter das hab ich festgestellt aber das ist auch so dieser Schritt, ja jetzt denken wir mal über Österreichs Grenzen hinaus, aber das ist auch so. Und das zweite, aja genau Überblicke, wo ich mir immer denke, ich hätte so gerne, ich hätte einen besseren Überblick über die Software-Möglichkeiten, was die branchenspezifischen Tools und aber auch Projektmanagement oder ähnliches mir fehlt leider die Zeit damit mich auseinanderzusetzen, oft haben aber kleinere oder mittlere Agenturen keinen eigenen IT-Beauftragten, der das für sie macht, woher kriegt man dann dieses Wissen, daher fehlt auch dieser Austausch, da hätte ich auch gerne einen Überblick. #00:43:54-3#

LM: Welche Kompetenzen muss man als PR Consultant in den nächsten zehn Jahren mitbringen? #00:44:00-3#

MW: Nach wie vor Offenheit aber auch Verständnis, also man muss auch verstehen wie diese Dinge funktionieren, wie Online-Marketing funktioniert, was diese Fachbegriffe sind, also damit muss man sich schon auseinandersetzen, sonst kann man nicht mitreden. Man muss nicht also selbst können, selber können, man muss nicht Expertin für alles sein, aber ich finde man muss sich zumindest mit den Fachbegriffen auseinandersetzen, dass man beraten kann in dem Bereich, das ist sicher etwas, wenn man da sagt, ich bleib bei Print und ihr macht Online, das funktioniert nicht, das geht jetzt schon nicht mehr und wird in Zukunft noch weniger gehen. Und ich glaub auch, dass die Fähigkeit Geschichten zu erzählen auch weiterhin wichtig sein wird, also Newswert zu erkennen, eine Storytelling-Mechanismen zu erkennen. Ich glaub, dass das Annehmen von Ambivalenz wichtig sein wird, dass Annehmen

können von ambivalenten Gegebenheiten, dass es eben nicht schwarz oder weiß ist, dass es auch Graubereiche gibt, dass es sowohl als auch, also nicht nur entweder oder, das ist glaub ich ganz wichtig, weil es viele Lebenswelten gibt, weil es Generationen, Generationenwelten, es gibt Medienwelten auch unterschiedliche, also das ist nicht so, dass man sagen kann, so, so ist es und dahin geht die Reise und alles andere ist Vergangenheit, sondern ich glaub, dass es ein großes Nebeneinander sein wird und das muss man aushalten können. Das ist eine Kernkompetenz, dass man dieses aushalten kann und ich glaube Unternehmen, die, unsere Auftraggeber sich auch bewusst machen müssen, dass Reputation nicht nur aus reden besteht, sondern auch aus machen und sie tatsächlich auch, dass die Kommunikation nicht lösen kann, was das Unternehmen nicht machen kann. #00:46:02-4#

LM: Welche Chancen und Entwicklungsperspektiven und Herausforderungen könnten konkret PR-EinsteigerInnen haben? #00:46:19-2#

MW: Wie zuvor schon gesagt, glaub ich gar nicht so, dass es den klassischen älteren oder den jüngeren PR-Consultant gibt, die Vielfalt der Beratungskompetenz ist meistens stärker vom Kunden gesteuert als vom Alter, also von den Felder in denen man arbeiten kann oft, weil das oft lange (unv.) die Herausforderung ist sicher eine Haltungsfrage ethischer Aspekte, weil viele von diesen Technologien schon fast manipulativ einsetzbar sind, also bieten manipulative Möglichkeiten und da muss man sich einfach, einfach muss man klare ethische Grundsätze haben, um zu sagen so weit gehen wir, so weit gehen wir nicht. Wir sind jetzt als Agentur mit dem PR-Gütezeichen zertifiziert, dadurch haben wir da eine recht Richtschnur, eine moralisch ethische Richtschnur, was machen wir, was machen wir nicht. Aber auch sehr hohes Bewusstsein, was machen wir nicht, also eben im Bereich Nudging zum Beispiel, finde ich, da gibt es definitiv Dinge, die wir nicht machen würden, also wo wir sagen würden, okay, das ist einfach aktives Beeinflussen einer Öffentlichkeit, das ist ethisch fragwürdig und so weiter, mit dem muss man sich auseinandersetzen wollen und man sollte sich auch damit auseinandersetzen. #00:47:46-2#

LM: Und glaubst du, dass es Unterschiede zwischen Männer und Frauen, für PR-EinsteigerInnen? #00:47:46-2#

MW: Nein, ich hoffe nicht, aber das ist eher, nein das betrifft jetzt nicht das. Ich glaub das hat jetzt nicht so stark damit zu tun. #00:48:18-7#

LM: Wo siehst du die PR in den nächsten fünf Jahren? #00:48:46-0#

MW: Ich glaube, dass die Branche stärker untereinander und auch mit den digitalen Stakeholdern vernetzt sein wird. Ich glaub, dass die erhöhte Sichtbarkeit für marginalisierte Gruppen und Themen stärker sein wird, dass es einen noch stärkeren Bewusstseinswandel geben wird. Ich muss sagen, der ist noch nicht so, ich fürchte, ich bewege mich in einer Blase und andere nicht in der Branche, so, was jetzt eben die Achtsamkeit mit Formulieren in Bezug mögliche Diskriminierung oder ähnliches betrifft, also da ist glaub ich noch sehr viel, da sind unabhängige MedienmacherInnen weiter als die PR-Branche. Also da merke ich einen riesen Gap zwischen dem, was ich in dieser, in meiner möglicherweise Filterblase, was ja angeblich, angeblich ist es ja auch ein Mythos wahrnehme und dem, was ich in meinem Arbeitsalltag und auch im Kundengespräch und so weiter, da ein Thema ist. In der Diskursqualität ist ein riesen Aufholbedarf, kommt mir vor. Aber das ist ja eigentlich auch unser Job, dass wir da vermitteln und den Dialog herstellen, insofern sehe ich es nicht so tragisch. #00:50:22-6#

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle, du hast es vorher schon erwähnt. #00:50:26-1#

MW: Ja, also genau, als Dienstleister ist man, PR ist eine Dienstleistungsbranche und als Dienstleister bin ich an eine bestimmte Erreichbarkeit gebunden, das heißt der Kunde kauft ja auch eine bestimmte Ressourcenbereitstellung bei mir, aber wir sind auch, also wir haben jetzt Gleitzeit bei uns. Also das heißt, beziehungsweise ich bin in Elternteilzeit, also nicht in klassischer Gleitzeit. Wir haben ein Gleitzeit-Modell und eben kein All in bis ganz weit oben und dadurch stimmen wir uns eigentlich auch untereinander auch recht gut ab, wann wer jetzt da ist und wann wer wie erreichbar ist und der Outlook-Kalender ist unsere gegenseitige ist eigentlich das Kommunikationsmedium dafür, für diese Erreichbarkeiten. Also ich gebe jetzt ein Beispiel, wenn ich jetzt die Kinder abholen muss und um 15.15 Uhr los muss, dann trage ich das in meinen Kalender ein, schreib genau hin, Dings, und wenn ich dann später noch einmal Home Office mache, das ist für mich auch wichtig, dass ich das besser trennen kann, jetzt bin ich unterwegs, jetzt bin ich wieder am Computer oder ähnliches, aber auch von meinen Kolleginnen und Kollegen ist es wichtig, wann können sie mich gut erreichen. #00:51:56-0#

LM: Stressfaktoren wie das ständige Erreichbar sein sind ja laut dem European Communication Monitor 2017 sind ja eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem. Wo und wie ziehst du die Grenze? #00:52:10-7#

MW: Ja, also ich hab zwei Faktoren festgestellt, die da mehr hineinspielen, die da mehr hineinspielen als jetzt Digitalisierung an für sich. Das eine ist die Führungsverantwortung und das andere ist in dem Moment, in dem Moment, wo man mit Social Media-Kampagnen zu tun hat, dass man auch extrem irgendwie angehängt. Das ist irgendwie Führungsverantwortung ist auch Verantwortung, das heißt ich muss auch erreichbar sein für mein Team,

weil ich will bei vielen Dingen auch erreichbar sein für mein Team. Also das ist nicht nur ein Muss, sondern auch ein Wollen, weil wenn ich einen Kunden führe dann habe ich auch die Letztverantwortung für Entscheidungen die da getroffen werden. Generell, aber was ich feststelle ist das der Medienkonsum, im Sinne von Second Screen, immer Screen, immer online, immer am Handy. Also ich persönlich bin immer am Handy, das macht das abschalten schwer, weil ich dann natürlich Themen sehe, die meine Kunden betreffen, die meine Arbeit betreffen, ich mach ständig Screenshots. Ich mach am Tag sicher 30 Screenshots für irgendwelche Sachen für die das muss ich mir merken und das macht das Abschalten generell schwer. Also es ist weniger dieses erreichbar sein für einen Chef oder eine Chefin oder ähnliches oder für einen Kunden. Ich bin froh, wenn mich der Kunde anruft und erreicht und ich kann ihm helfen, ist mir lieber als es geht irgendwas schief dann in der Zwischenzeit also im Urlaub jetzt nicht aber sonst am Abend oder am Nachmittag, wenn ich mit den Kindern unterwegs bin, dann ist es mir lieber ich kann fünf Minuten mit Kunden telefonieren und ich kann alles koordinieren und hab alles erledigt und geregelt, als ich komm am nächsten Tag und es ist irgendwie Katastrophe ausgebrochen zwischenzeitlich, also das ist mir so lieber. Also das ist, mein eigener Medienkonsum ist sicher viel stärker als früher. #00:53:56-5#

LM: Ja die PR ist ja eine feminisierte Branche, was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung der PR. Vor welchen Herausforderungen oder Chancen stehst du konkret? #00:54:08-3#

MW: Da sind mir vier Aspekte eingefallen. Das eine ist, dass ich glaube, dass Softwares oder Software-Branche generell männerdominiert ist, sich möglicherweise so nicht an starken Frauen orientiert, dass da auch starke Geschlechter Stereotype verankert sind in dieser Branche von Frontend, Backend, was auch immer. Das Internet reproduziert Machtverhältnisse, ist kein neutraler Ort, aber auch es bietet auch Sichtbarkeit. Also quasi Hass im Netz auf der einen Seite und Angriffe auch auf Frauen verstärkt, aber auch Sichtbarkeit von Minderheiten oder marginalisierten Gruppen. Ich glaub, dass die Diskurskultur viel intensiver geworden ist, das ist eine Chance für die PR. PR ist eine Dialog- oder Kommunikationsdisziplin. Das heißt, wenn man weiß, wie man einen Diskurs führt, wie man eine Kampagne aufbaut oder ähnliches, bietet das auch Chancen und auch viel mehr Möglichkeiten sich zu vernetzen und ich glaub, dass es im Bereich, also ein dritter Aspekt ist, dass es im Bereich der Digitalisierung der PR viel mehr Ausbildungsangebote bräuchte also auch von den bestehenden Studiengängen und Fachhochschulen, dass die auf Alumni-Ebene oder ähnliches einfach dieses aktuelle Wissen nachreichen können oder dass man sich das dann auch holen kann. Das wäre ja dann ja auch finanzierbar von den Agenturen oder Arbeitgebern, aber das gibt es halt gar nicht und dann muss man sich halt wieder etwas Neues suchen und das finde ich dann halt schade. Also quasi so post Abschluss-Programme regelmäßige. #00:56:17-4#

LM: Wie sollte die Arbeit in einer PR-Agentur für Frauen organisiert werden? #00:56:26-1#

MW: Ja, ich glaube, dass Sprache schafft Realität, der Expertinnenstatus ist, muss klar gefestigt werden, also ich sag jetzt nur Begriff „Mädls“, PR-Ladys...ich find das ist halt wirklich...also auch diesen Mut zu sagen, ich bin PR-Expertin oder ich bin Kommunikationsexpertin. Das sichtbar Machen, was Frauen leisten, ihre Meinung auch sagen können, dass sie mehr auf Podien vertreten sind, auch Keynotes halten, dass es Mentoring-Programme gibt solche Sachen, alles was den Expertinnenstatus festigt und dann quasi, dass Agenturen. Ich glaube, dass es in der Haltung oder den Werten klar definiert sein muss, wie die Agentur zu diesen, zu dieser Frage steht. Ich glaub, dass es bestimmte Indikatoren gibt, ich glaub, dass es da eins, zwei, drei, vier, fünf Indikatoren gibt, über die man sich Gedanken machen könnte, wenn man das organisieren würde. Klassisch wie hoch ist der Anteil an Frauen in Management, ist Management auch in Teilzeit möglich? Das ist jetzt in meinem Fall so, ja das ist möglich, aber ja und wie einfach ist es möglich auch. Wie wird die Planung auch hinsichtlich Managements und so weiter vorbereitet seitens des Arbeitgebers oder mit dem...dann in welchen Domänen sind die Frauen in einer Agenturen tätig, das ist etwas, was mir auf jeden Fall aufgefallen ist, auch etwas, wo ich auch freiwillig gesagt habe, im Nachhinein tut es mir auch irgendwie leid. Ich hab zum Beispiel gesagt und also deswegen ist es wichtig, dass es anonym ist. Ich glaube, ich bin momentan nicht gut in der Krisenkommunikation einsetzbar. Warum habe ich das gesagt, weil ich weiß, dass das schwer mit Familie vereinbar ist. Man muss ja in dem Moment, wo eine Krise ausbricht, da sein. Ich kann ja nicht meine Kinder stehen und liegen lassen, und irgendwie in die Agentur fahren oder in einen War Room fahren. Also Care Arbeit vs. War Room und da ist es mir auch wieder aufgefallen, das sind eigentlich, das ist eigentlich sehr, dass Krisenkommunikation und Public Affairs als männliche Domäne gelten und auch oder Litigation PR oder so, das sind alles so diese Männer-Bereiche der PR quasi. Das hat strukturelle Gründe weil die Frauen die Sorge-Arbeit übernehmen für Familien oder halt hauptsächlich oder nach wie vor hauptsächlich oder wie auch immer und nicht einfach alles liegen lassen können, um in einen War Room, das ist eben für mich auch eine sehr männliche Sprache auch, fahren zu können und dort dann quasi alles zu schupfen. Auch die Eigenschaften, die in der Krisenkommunikation gefordert sind oder vermeintlich gefordert sind. Ich glaub, dass da auch sehr viele Mythen und Missverständnisse schlummern, wie Nervenstärken, Härte, Schnelligkeit, keine Ahnung, solche Dinge, Agilität. Es können Frauen auch alles, aber das ist irgendwie halt, ja aber das können wir auch Off the Records besprechen, wie sich das so anfühlt, also so diese Situationen. Dann auch die Verteilung von Budgets und Stabstellen, wer hat welche Stabstellen, wer hat welche Budgetverantwortung, Gehalt natürlich. Gehaltsschema auch, Strukturen...ich habe viele Bewerbungsgespräche geführt auch auf Arbeitgeberseite, mir schon auch aufgefallen, dass es einen großen Unterschied zwischen den Gehaltsvorstellungen von männlichen und weiblichen und weiblichen Bewerbern, mit welchem Selbstbewusstsein Leute teilweise nach zwei bis drei Jahren Berufserfahrung in eine Gehaltsverhandlung gehen oder

nicht. Und aber auch Termine und Networking, das sind für mich auch noch so Indikatoren, die man gestalten könnte, als Agentur meinen Arbeitsplatz geschlechtergerecht zu gestalten, wie Fragen, wann sind die Termine gelegt, also sind sie nach 17 Uhr, vor 17 Uhr, in meinem Fall wäre es besser vor 15:15 Uhr, aber es ist halt, ja okay, mit Abholzeiten und so weiter nicht anders vereinbaren und auch Networking-Gelegenheiten finden erfreulicherweise auch immer öfter am Vormittag statt, das finde ich gut, also so Weiterbildungsfrühstück oder APA-Frühstück oder sowas ja, genau. Das sind so die Dinge, wo eine Agentur konkret daran arbeiten kann, die Arbeit in einer Agentur für Frauen gut zu organisieren, finde ich, wahrscheinlich gibt es noch viele andere mehr, aber das sind die Dinge, meiner Erfahrung, also Managementfunktion, Karriereplanung, Krisen-, also nicht Krisenkommunikation ist nur das Beispiel sondern eigentlich vermeintlich männlichen Bereiche der PR auch zu öffnen, auch bewusst zu öffnen und auch von den Geschlechterstereotypen bereinigen sozusagen, die auf eine gerechte Verteilung Budgets für Stabstellen-Verantwortungen achten, Gehaltsschema und interne Termine und Networking-Möglichkeiten auch geben ausreichend, ja.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: MW

Alter

42

Höchste Abgeschlossene Schulbildung

Pflichtschule

Lehre

Matura

Universität oder Fachhochschule

Kolleg

Doktorat

Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit

PR Assistant

Junior PR Consultant

PR Consultant

Senior Consultant/Head Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum

19.02.2020

Interviewlänge

62.31 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Das Gespräch wurde durch ein kurzes Telefonat unterbrochen.

Interview 12:

LM: Was hat dich damals dazu bewogen in der PR zu arbeiten und ja?

DL: (lacht) Ja, das war eher Zufall, weil ich nach der Uni, weil ich eigentlich mit Geschichte was machen und hab da auch schon eine Bewerbung auf der Nationalbibliothek gehabt, nur ist dieses Projekt leider nicht genehmigt worden vom Bildungsministerium und dadurch hab ich dann einfach, wollt ich dann einfach Geld verdienen bei einem Internet-Service-Provider zum Arbeiten angefangen. Das war in der Administration und da hat mir dann die...nach ein paar Monaten habe ich mitbekommen, dass die Pressesprecherin Unterstützung gesucht hat und nachdem ich Publizistik studiert habe, habe ich dann in die PR- und Marketingabteilung gewechselt.

LM: Also du bist jetzt schon wie lange in der PR?

DL: 1999 habe ich mein Studium abgeschlossen, ja seit 2000.

LM: 20 Jahre, das ist eh schon eine lange Zeit, aber was hat sich so circa von den grundlegenden Sachen für dich in der PR verändert?

DL: Ja, über so einen so langen Zeitraum hinweg kann man schon Änderungen sehen. Also wir halt auch schon immer digital, was die ganzen Dokumente und so betrifft, aber ich hab ja dort dann in der PR-Abteilung gearbeitet und hab dann danach nachdem sie die Belegschaft kündigen haben müssen, weil es denen wirtschaftlich nicht so gut gegangen ist, und da bin ich leider auch davon betroffen gewesen und da habe ich dann in eine PR-Agentur gewechselt. Das war 2002 und dort haben wir schon noch ganz anders gearbeitet, also im Daily Business, wir haben zum Beispiel PAs nicht nur per E-Mail sondern auch noch per Fax an Redaktionen, also bin ich dann immer, wenn ich eine PA verschickt habe, im Anschluss vom Faxgerät gestanden und hab das durch, also an die verschiedensten Faxnummern durchgeschickt und Fotos sind teilweise sogar noch in Hard Copy verschickt worden, aber wir haben schon auch digitale Fotos gehabt, also das ist glaub ich die größte Änderung. Es war auch alles nicht so schnelllebig, das heißt, was man jetzt merkt, der Kunde ruft an und bitte sofort und bitte gleich. Es war damals schon alles ein bisschen entspannter, also weil auch die Medien, es waren ja damals von den Online-Medien her hat es eigentlich nur so gut wie fast gar nichts gegeben, das war primär alles noch in Print und dadurch war der Zeitdruck jetzt nicht so wie er jetzt ist, weil alles gleich online gestellt werden kann, also das ist eigentlich die größte Veränderung, also mit dem Aufkommen von Online-Medien hat sich auch die Arbeits-, der Arbeitsdruck erhöht oder der Zeitdruck, weil dann hat es in der ersten Zeit ja nur den Standard gegeben und dann sind erst andere aufgesprungen.

LM: Weil du es eh schon beschreibst von der Arbeit, es hat sich also konkret verändert, dass alles schneller geworden ist, wie du arbeitest.

DL: Ja, definitiv. Ja, die Kunden verlangen immer ad hoc, auch wenn man in einem Unternehmen arbeitet, ist es viel mehr, dass man ad hoc reagieren muss, weil die Medien...also die Tageszeitungen hat sich jetzt grundsätzlich nichts geändert, die haben immer noch ihren Redaktionsschluss, wenn die am selben Tag noch eine Rückmeldung wollten, haben die in der Vor-digitalen-Zeit natürlich auch gehabt, aber es sind viel mehr Player dadurch, dass wir Online nun „abbedienen“ können, haben sich dadurch auch viel mehr Medien ergeben.

LM: Was bedeutet für dich ganz konkret Digitalisierung?

DL: Das ist immer ein sehr schwammiger Begriff, sehr viele verstehen darunter nur, dass alles elektronisch ist, dass man nichts mehr ausdruckt, dass nichts mehr in Aktenordnern abgelegt wird, dass auch in erster Linie von den Daten her alles digital ist, dann hast du natürlich durch die Digitalisierung neue Vertriebskanäle für Unternehmen, also wo man wirklich nur...oder man früher mit einem Bestellschein in der Post, also sich aus dem Katalog irgendetwas bestellt oder man hat angerufen. Jetzt geht das, dass man ruckzuck Online alles macht, Vertriebskanäle sind digitalisiert, natürlich neue Chancen für Unternehmen auf diesen digitalen Weg zu präsentieren. Websites, wo ich zu studieren begonnen hab, war das in einer Zeit, wo das World Wide Web auch für Unternehmen interessant geworden ist und ich hab auf dem Publizistik Institut, weil ich hab Kommunikationswissenschaften studiert, habe ich dann eine Seminararbeit gemacht, wo zum Beispiel Hollywood im Internet, weil das war damals, was ganz besonderes. Weil da haben die Filmstudios, das waren dann die ersten, die so ganz kleine...du hast ja nicht einmal so wie heute, wo du dir Videos anschauen hast können, das waren meistens nur so Gifs, wo sich nur ein bisschen was bewegt hat. Also das kann man sich heute gar nicht mehr vorstellen, wie rudimentär früher eigentlich so Websites ausgeschaut haben. Also das hat sich sicher verändert, dass man sehr viel Content sich mittlerweile so ruckzuck besorgen kann. Also man braucht ja nur daran denken Kindle, oder wie sie alle heißen, ich mit meinen Hörbüchern, denkst du dir, ach das hätte ich jetzt gerne und steigst ein, ladets runter und kannst schon sofort zu lesen anfangen oder Filme, Streaming, also es ist einfach viel breitere Möglichkeiten und die Zeit dadurch wird knapper. (lacht), die man zur Verfügung hat.

LM: Eine wissenschaftliche Studie hat PR-BeraterInnen im Jahr 2017 gefragt, wie sie jetzt hauptsächlich mit ihren Zielgruppen kommunizieren und da ist eben gezeigt worden, dass die klassische PR nicht so an Bedeutung verliert

wie eigentlich befürchtet, weil man eben gesagt hat, alles wird online. Wie schätzt du hier die Situation als Expertin ein, grad im Hinblick, wir sind jetzt 2020, vielleicht hat sich in den letzten Jahren da noch etwas getan.

DL: Nein, es ist schon erfreulich, dass der persönliche Kontakt nach wie vor da ist. Ich glaub, was schon und was vielleicht auch gut für uns ist, dass diese Presse-, was sich schon drastisch verringert hat, ist das Interesse von Journalisten gewesen an Pressekonferenzen. Also ich weiß nicht, zu der Zeit, wo ich bei der *Unternehmen gearbeitet habe, das war dann in 2004, da haben wir teilweise 15, 20 Leute zu Pressekonferenzen hinbekommen und das war noch nicht so schwer. Also da sind die Journalisten auch gerne gekommen, da habe ich dann schon über die letzten Jahre hinweg, ein starkes...oder auch Pressereise, das ist auch etwas, das sich geändert hat, dass die dadurch die Medien dünner besetzt sind, durch diesen Kostendruck auch wegen Anzeigen und auch wegen Google, weil sehr viel Werbebudget zu den Silicon Valley-Firmen irgendwie jetzt geht, dass die Unternehmen jetzt Mitarbeiter einsparen müssen und dadurch können die zu Pressereisen, das ist wirklich schwierig, dass die noch zu Pressereisen erübrigen können. Das ist aber etwas, was schon 2008 herum begonnen hat, also weil früher hatten wir überhaupt nie ein Problem bei der UPC das wir genug Journalisten jetzt für eine Pressereise interessieren. Ab 2008 ist das dann, hat das dann eigentlich zum Einbrechen angefangen und bei uns muss man sagen, ja, wenn das jetzt ein Kunde ist, wo ein großes Anzeigenvolumen dahinter, man erinnert sich an *Kunde, die haben auch immer sehr viele Journalisten hinbekommen bzw. sind da wahrscheinlich auch immer viele Anzeigenkeiler zurückgekommen, aber mittlerweile ist es ja so, dass man Pressegespräche im fünf bis maximal zehn Personenrahmen macht. Wo ich eine Chance sehe mit der Digitalisierung, dass man das künftig einfach digital abhandelt, dass man Videokonferenzen macht, dass man das überträgt im Internet, dass man die PK da bei uns mit ein paar die persönlich kommen veranstaltet und halt auch live streamt und...oder auch ein Video macht, dass das dann zum Abrufen ist, also ich glaub, dass das dann für die PR eine gute Möglichkeit ist. Was dann natürlich schon verloren geht, muss man schon auch ehrlich sein, ist der persönliche Kontakt. Weil man bei einem Pressegespräch mit einem Journalisten persönlich sprechen kannst, die Beziehungsebene geht durch das digitale dann schon durch einen gewissen Grad unter oder verloren. Aber ich glaube, dass man für punktuelle Dinge, weiterhin bestehen bleiben wird, weil du wirst immer Einzelinterviews weiterhin haben, wo der Journalist auch den Interviewpartner kennenlernen will oder, dass man halt mit unseren Press Days, was ja auch eine gute Möglichkeit ist, wo man dann geballt mit einzelnen JournalistInnen serviert, es ist halt nur nicht mehr so oft, dass das dann nicht mehr passieren wird wie früher.

LM: Aber die Kunden fragen es eigentlich immer noch nach?

DL: Ja, also es ist leider, es ist leider das Bedürfnis da, dass man frontal vor irgendeiner Gruppe von Menschen irgendetwas von sich gibt, das hat sich eigentlich nicht geändert. Es ist nur, dass der Empfängerkreis kleiner geworden ist.

LM: Welche strategischen Herausforderungen könnten auf dich in Bezug auf Digitalisierung zukommen?

DL: Ja, also, man bin ja auch für die Skyline (Anmerkung: Datenbank) bei uns zuständig, naja, was wir jetzt haben, ist halt dadurch, dass die Datenschutz-Grundverordnung in Kraft getreten ist, haben wir schon erlebt, dass sich da gleich viele Journalisten das gleich zum Nutzen gemacht haben und sich von unseren Verteilern abzumelden. Durch die Digitalisierung, durch die vielen E-Mails und so...ja, es sind immer mehr Presseaussendungen, ja, es sind immer mehr Unternehmen, die professioneller PR machen. Es gibt immer mehr PR-Agenturen, also ich glaub schon, dass sich das Volumen im Vergleich, wo ich das 2002 da in der PR-Agentur gearbeitet habe, dass sich das Volumen extrem verbreit-, also erhöht hat. Und man weiß ja eben von Journalisten, dass die jammern, dass die teilweise nicht, also nicht mehr zum Nachlesen kommen, was sie da alles reingeben. Dem muss man glaub ich strategisch begegnen, nur habe ich da jetzt auch nicht ad hoc eine Antwort dafür. Also ich glaub, dass das Nachfassen, was wir machen, schon eine recht gute Strategie ist bzw. man muss halt auffallen, starke Titel und ja, und nach wie vor Beziehungsmanagement, nach wie vor schauen, dass man die richtigen Kontakte hat. Also nicht Gießkanne, sondern wirklich die Relevanz, ich glaub die Relevanz für den Journalisten ist das, dass man den Kunden dazu bringt in relevanten Themen zu denken und dann relevante Informationen zu versenden, weil was relevant ist, wird auch übernommen. Das ist glaub ich, der Punkt.

LM: Es gibt auch Studien, wo eben PR-BeraterInnen gefragt worden sind, womit sie momentan die größten Schwierigkeiten haben. Und da ist eben gesagt worden, dass die Informationsflut, das Umgehen damit und das Verwenden von Big Data und Algorithmen...

DL: Wirklich?

LM: Ja und das war eine europaweite Studie, wie schätzt du die Situation da ein? Vor allem in Bezug auf Österreich, sind wir da überhaupt schon so weit?

DL: Also das sehe ich für Österreich eigentlich überhaupt nicht. Schwierigkeiten, die ich persönlich sehe, dass die Kunden immer weniger Zeit geben Briefings zu geben. Also ich sehe weniger Informationsflut als das Gegenteil, dass das irgendwie angenommen wird, man weiß eh alles, dass der Kunde, dadurch dass er selbst so sehr mit sich beschäftigt ist, also ich kenn es ja auch von der Unternehmenseite, dass man da halt sehr viele Dinge tun muss, die jetzt mit dem Kerngeschäft nichts zu tun haben und dann bleibt für die eigentliche Arbeit immer weniger Zeit übrig.

Also das kann schon sein, dass da zum Teil die Informationsflut oder man muss für Meetings, in viele Meetings und dann hat man für das Kerngeschäft keine Zeit, also das ist sicher eine Herausforderung, dass unsere Kunden immer weniger Zeit haben und, dass wir halt für sie sehr viel Deckleistung und Recherche übernehmen müssen und sie uns immer weniger Informationen zukommen lassen, was einerseits eine Chance sein kann, weil dann können wir zeigen, was wir können, weil wenn sie das eh...also für uns ist ja immer wichtig, dass wir uns unersetzbar machen, weil wenn der Kunde das selber machen kann, dann braucht er uns nicht, also das ist auf der einen Seite eine Chance auf der anderen Seite ist es halt auch leider auch, dass es nicht in jedem Fall möglich ist, dass man es so hinbekommt, wie wenn man vom Kunden die authentischen Informationen bekommen hätte. Aber da haben wir jetzt auch schon zum Beispiel bei der UBIT, haben wir es jetzt auch schon so gemacht, dass wir Fragen hinschicken und das unser Kunde, wenn er einfach Zeit hat, jetzt einfach beantwortet, weil der fährt irgendwo mit dem Auto oder sitzt irgendwo in den Öffis und dann schaut er sich die Fragen an und redet die auf ein Audiofiles und schickt das per E-Mail durch und wir haben so das Briefing und die Interview-Fragen beantwortet. Also ich glaube schon, dass die Digitalisierung Möglichkeiten gibt, dass man so einen Input bekommt vom Kunden, man muss es halt nur forcieren. Aber ich glaube Big Data und so, ist bei uns in Österreich kein Thema. Jetzt in der PR.

LM: Künftig könnten aber auch KI und solche Systeme bestimmte Aufgaben und Tasks übernehmen, wenn du drüber nachdenkst, was wäre, also was könnten das für Aufgaben sein und warum?

DL: Ja, was sicher wenig, wo man sicher nicht persönlich reinschauen müsste, wären zum Beispiel Journalistenverteiler klassisch, also dass man da halt durch KI und Big Data sich die Verteiler nicht mehr selbst zusammenbaut, sondern dass man da auf ein Programm vertraut, wenn man zum Beispiel einen Presstext fertig hat, dass man das dann dort einfüttert und das der das dann auswirft, welche Journalisten dazu passen. Also, ich glaub, da kann man schon die Arbeit abnehmen. Was sich auch gut möglich ist, sind die Bilanzaussendungen, also das braucht kein Mensch schreiben, also da füttert man das Programm mit den Zahlen, also das gibt es ja auch schon, wirft er dann eine perfekte PA heraus. Wo Kreativität gefragt ist, bezweifle ich's, also ich glaub, dass bei uns in der PR schon oder ich sehe es auch bei unseren Team-Kunden, dass Beziehungsmanagement schon wichtig ist, und ich glaub nicht, dass die Kunden, dass die lieber mit einer Maschine ihre Presseaussendungen verschicken. Ich glaub, dass der persönliche Kontakt ist schon das wichtige, die Beratung. Ich mein das kann natürlich auch, wie heißen die Dinger schnell, so, so, die wir auch bei Slack dabei haben...

LM: Diese Bots?

DL: Diese Bots, das kann natürlich auch ein Bot bis zu einem gewissen Grad übernehmen, aber für solche Detailfragen, da sind wir noch relativ lang safe, dass sich die Kunden lieber noch von einem Menschen lieber ihr konkretes Anliegen in der Pressearbeit, dass sie sich da an den Menschen wenden und weniger an eine Maschine.

LM: Also du siehst da jetzt quasi noch keine Gefahren?

DL: Nein, Gefahren nicht, ich sehe da eher den Nutzen in dem Ganzen. Ich glaube eher, dass das Nutzen bringen wird und gewissen Dinge, die einfach zeitaufwendig sind und mühsam, dass die eher wegfallen und mehr Zeit für Kreatives und Strategisches lassen.

LM: Von diesen angesprochenen Aufgaben, also die übernommen werden könnten, ist da schon irgendetwas in deinem eigenen Berufsfeld, wo du sagen könntest das ist schon so weit...

DL: Naja wie gesagt die Skyline, aber ich mein es ist noch nicht so weit aber eigentlich die Skyline, wenn es da ein Programm hätte, das jetzt wie wir es machen manuell schaut beim Horizont hat der gewechselt und der ist weg, dass das automatisch das durchsucht und die Aktualisierungen selber vornimmt.

LM: Weil so Google Alerts sind ja im Endeffekt auch schon...

DL: Ja, natürlich, das stimmt, also danke für den Hinweis, ja das ist natürlich etwas, was uns die Arbeit schon erleichtert, dass man zusätzlich zur Medienbeobachtung ad hoc oder ersten einmal benachrichtigt wird, oder dass man das proaktiv durchforsten kann, wobei ich immer wieder sehe, dass das auch keine 100 Prozent Garantie ist, dass man da alles findet. Aber ja, das ist natürlich ein Tool, dass sehr hilfreich ist.

LM: Ich mein, du sagst jetzt, dass das in Österreich noch nicht so relevant sein wird in den nächsten Jahren aber siehst du eigene Defizite bei den momentanen Anforderungen, was Kompetenzen angeht, dass du am Ball bleibst quasi?

DL: Grundsätzlich wäre ich ja nicht abgeneigt, dass ich Coding oder so ähnliches lerne, da würde ich mich dafür interessieren. Ja, wo ich persönlich, dadurch dass ich als Teamleiterin mit den Kunden als Daily-Business bzw. meine Kunden das jetzt auch nicht brauchen, ist bei mir im Social Media-Bereich eine große Wissenslücke. (lacht) Ich hab jetzt auch keinen Instagram-Account, weil ich wollte es jetzt über Weihnachten, dadurch dass ich jetzt krank geworden bin, bin ich nicht dazugekommen, aber ja da habe ich sicher Defizite, aber da ist halt die Frage inwiefern

das nicht, warum ich das jetzt lernen soll, wenn wir eh Experten haben, die sich hier auskennen. Grob ist es mir ja auch bekannt und ich komm wahrscheinlich auch gar nicht die Verlegenheit, dass das selber zu machen, aber da habe ich definitiv ein Defizit. Weil ich immer irgendwie noch immer nicht wahrhaben will, dass Blogger, ja, zusätzlich zu den Journalisten schon eine relevante Zielgruppe für uns sind, aber das hängt wie gesagt damit zusammen, genau in dem Kundenbereich, wo unser Team tätig ist, nicht so eine große Rolle spielt, wie zum Beispiel jetzt im Team von der *Name, wo das Endkunden, weil wir haben doch sehr viel B2B-Kunden, wo das nicht so wichtig ist.

LM: Aber wenn es gefordert wird, dann wird die Expertise, also dann wird quasi ein Experte geholt, also dann würdest du einen holen?

DL: Ja, natürlich. Also ich bin schon an einer Basic-Einschulung interessiert, ich glaube auch nicht, dass mir das großartig Spaß machen würde.

LM: Wenn du jetzt einer Einsteigerin treffen würdest, was würdest du dieser sagen, sind deiner Meinung nach die Kompetenzen, die man in den nächsten zehn Jahren so mitbringen sollt?

DL: Naja Kompetenzen es geht vor allem auch um Erfahrung. Also ich würde jedem einmal, weil das mach ich bei unseren Praktikanten auch. Ich würde jedem einmal sagen, er soll sich beide Seiten anschauen, weil man weiß nicht, ob man eher ein Unternehmensmensch ist oder eher ein Agenturmensch, das ist glaub ich eher das primäre, wo man herausfinden sollte, passe ich eher dort hin oder da hin. Ah Kompetenzen ist natürlich, du musst den Medienmarkt kennen, also das bleibt nicht, das ist das non plus ultra – also, kenne deine Ansprechpartner, wichtig ist auch sich immer in die jeweiligen Themengebiete einzulesen, also wenn du einen Kunden kann man nicht beraten oder man kann auch nicht in einem Unternehmen nicht gescheit tätig sein, wenn man das Umfeld nicht kennt, also dass man sich da einfach total in das Bild setzt. Textieren ist natürlich schon auch ein Punkt, das ist auch fraglich inwiefern man das lernen kann, aber ja Textierungsvermögen und Strategie. Ich habe zum Beispiel als Weiterbildung so Bücher zugelegt, dass man einfach über Strategie im nächsten Schritt, dass muss man jetzt nicht so als kleiner PR Junior Consultant noch nicht so beherrschen, aber Strategie und vor allem auch Managementfähigkeiten vor allem auch im Sinne von ich manage meine Zeit und Prioritäten setzen können. Und das wichtigste ist, was am Anfang sehr wenig Leute mitbringen ist, sich zu trauen, dass man Entscheidungen trifft. Das muss man lernen, aber das bleibt nicht aus, dass man entweder in einem Unternehmen oder bei uns in einer Agentur, dass man sich da...der Kunde fragt und man muss entscheiden, ja also, was soll ich tun, das oder das, und da muss man...also entscheiden lernen wäre hilfreich.

LM: Wo siehst du die PR in den nächsten fünf Jahren? Glaubst du, dass es da eine große Entwicklung geben wird?

DL: Nein, was ich schon sehe, dass wir sicher mehr Video-PR machen werden. Das ist glaub ich schon ein Trend, wo jetzt die APA zum Beispiel in ihrem Campus an Veranstaltungen hat. Wenn man Medien öffnet, ist immer mehr Bewegtbild-Content, natürlich Social Media lebt von Bewegtbild-Content, also ich glaub, dass sich die PR noch mehr in diese Richtung bildlicher Darstellungen drehen also bewegen wird. Also, dass die Unternehmen künftig auch überlegen müssen Geld in die Hand nehmen zu müssen. Also ewig lange Texte, es ist die Zeit nicht mehr dazu da, die Leute wollen schnell informiert werden. Man sieht es ja auch, wenn man auf Twitter ist oder so, was manche Unternehmen schon machen oder auch die Regierung oder Politiker, also so dass sie auch in Richtung schnell Video und ich zeige jetzt, was ich mache und mit Untertiteln, dass man dieses als Nutzer überall konsumieren kann. Ich glaub, das ist das, wo wir unsere Expertise noch sehr gut ausbauen können, unser Tätigkeitsfeld auch noch schön ausbauen können. Und da muss man ja auch wieder Texte schreiben können, also der Text, das Gesagte das bleibt ja und der Inhalt wird halt nur immer kürzer und prägnanter und in Form von Bewegtbild kommuniziert werden.

LM: Die Digitalisierung ermöglicht ja auch neue und flexible Arbeitszeitmodelle haben die für dich einen Stellenwert in deiner Berufspraxis? Nutzt du das?

DL: Ja, also ich finde es schon praktisch, bin aber kein Daheim-Arbeitsmensch, also wenn ich zum Beispiel zuhause einen Termin habe, dann mag ich das gerne, wenn ich zum Beispiel meinen Laptop mit den ganzen Daten und so, alles mithabe oder eben gleich zu Terminen hin, weil dann alles schneller ist mit Gesprächsbericht und so, und dass man alle Daten mit hat und das, also ich finde, das ist schon hilfreich. Also ich glaub von den Arbeitszeiten her, nachdem wir gebunden sind an die Arbeitszeiten unserer Kunden beziehungsweise an die Arbeitszeiten von den Medien wird sich da jetzt bei uns nichts ändern, weil man sagt, ja ich arbeite jetzt von 10 am Abend bis 5 in der Früh, das wird es bei uns nicht spielen. Also, das ist...wir müssen uns an die Zeiten anorientieren, wo unsere Kunden auch Geschäftstätigkeit haben und deswegen glaub ich jetzt auch nicht, dass sich hier großartig etwas ändern wird.

LM: Stressfaktoren, wie die ständige Erreichbarkeit...da gibt's den European Communication Monitor, die befragen immer PR-BeraterInnen...ist in Agenturen ein viel größeres Problem als in Unternehmen, wo und wie ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben vor allem wenn jetzt auch eine Krise aufkommt.

DL: Also, das find ich interessant, weil ich war zeitlich viel gestresster im Unternehmen als wie da, weil du einfach das kommt natürlich auch drauf an, wenn das Menschen sind, die in großen Kommunikationsabteilungen sitzen und dann fünf Leute sind, dann hast du natürlich auch Vertretungen, aber bei mir war es immer so, dass ich fast immer

Alleinunterhalterin, Einzelkämpferin und da das Gefühl gehabt habe, ich kann jetzt nicht zwei Wochen auf Urlaub gehen und da bricht in Zwischenzeit die Welt zusammen, das eigentlich auch ein Punkt, was mich zuletzt dazu mit bewogen hat, warum ich von einem Unternehmen weggegangen bin, weil ich einfach das Gefühl gehabt hab, weil ich kann einen Urlaub auch nicht genießen, weil mich dann auch alles einholt und dann ist die Erholung innerhalb von der ersten Woche aufgebraucht, das ist bei uns, dadurch, dass wir so viele Leute haben, die alle das gleiche machen und so. Also ich finde es von dem her viel angenehmer, was die Abgrenzung zwischen Privatleben und Beruf ist, ist bei mir am Freitag am Abend, also unter der Woche stört es mich jetzt einfach nicht, wenn da noch irgendein E-Mail kommt, es wird auch bei uns jetzt auch nicht wirklich verlangt, das hat uns die *Name oder mir hat die *Name von Beginn an gesagt, wir haben Kernarbeitszeiten, du hast halt manchmal Veranstaltungen, die in den Abend hineingehen, das weißt eh, aber dafür kannst du dir einen Ausgleich nehmen an einen anderen Tag, also ich sehe das für überhaupt nicht so als Thema. Wenn bei einem Kunden die Krise ist, das kann bei einem Unternehmen auch passieren, dann das am Wochenende...also es belastet mich da eigentlich überhaupt nicht.

LM: Aber haben zum Beispiel Kunden deine Privatnummer?

DL: Nein, die hat nur die *Name und das ist einmal passiert, dass sie mich am Abend noch kontaktiert hat und mich gefragt hat, ob ich am nächsten Tag schon ganz früh da sein kann, weil bei einem Kunden halt eine Krise gewesen ist, aber das war einmal in sieben Jahren. Was ich mittlerweile mache, dass ich mich bei Urlauben so abgrenze, dass ich Firmenhandy nicht mitnehme. Ich habe auch getrennt Firmen und Privathandy, also das war mir von Beginn an sehr wichtig, weil das haben manche von uns ja nicht so. Weil das würde ich dann schon so finden, wenn ich jetzt in Kroatien bin und dann ruft mich ein Kunde an, weil ich vergessen habe, dass ich auf Urlaub bin, holt mir das dann das Büro in den Urlaub. Also im Urlaub ist für mich, weil wir haben Ecken an Leuten, die einspringen können und Urlaub ist für mich Firmenhandy ich bleib daheim. Und ich check meine E-Mails einen Tag bevor ich ins Büro gehe und schau einmal was ist gewesen, aber sonst ist das für mich eine Zeit, wo ich einmal abschalte, aber ich kann ja sonst nicht...

LM: Aber checkst du so am Wochenende deine E-Mails?

DL: Ja, einmal am Tag

LM: Aber das zählst du nicht als Arbeit sondern du schaust einfach kurz rein?

DL: Also ich schau einfach kurz rein, weil es kann ja wirklich sein, wir haben das bei *Kunde einmal gehabt, dass da am Wochenende am Schiff irgendwas gewesen ist, aber das war einmal und dadurch, dass das eh ein Kunde ist, wo die eh so professionelle Pressestelle haben, die managen sich das eh alle selber. Nein, ich mach das so sicherheitshalber, falls da irgendwo der Hut brennt, aber das ist bei meinen Kunden sehr wenig der Fall und am Sonntag schau ich halt, ob alle Leut gesund sind, dass ich mich schon geistig drauf vorbereiten kann und am Montag schon früher ins Büro kann.

LM: Wie du bestimmt weißt ist die PR eine feminisierte Branche also es arbeiten fast also nur Frauen. Was bedeutet das für dich im Zusammenhang mit der Digitalisierung? Gibt's da jetzt konkrete Herausforderungen oder Chancen für Frauen oder eben Gefahren und Risiken?

DL: Naja ich würde da nun mal sagen, dass das Fußvolk in der PR ist weiblich und die Führungspositionen sind nach wie vor männlich oder sehr oft männlich. Also man braucht nur schauen, wie viele Pressesprecher es gibt und wie viele Pressesprecherinnen, also das ist halt leider so, dass sich das halt wie in anderen Branchen auch bei uns...da brauchst du dir ja nur die Buchhaltung anschauen, da hast meistens einen Chef und dann unten die ganzen Damen sitzen, also das ist bei uns schon auch leider der Fall. Im Zuge der Digitalisierung glaube ich nicht, dass sich dadurch etwas ändern wird, also das ist eher ein gesellschaftliches Problem aber nicht eines, dass man auf Technologie ändern kann. Ich glaub, dass Männer sich auch für das wir da tun, um ehrlich zu sein, da gibt's halt von 10 Männern passt einer, weil das ist halt wieder was weibliches, dieses Multitasking, was wir machen müssen, das ist besser auf Frauen zugeschnitten und ich finde, dass Frauen sich da, ich mein das ist generalisierend, dass Frauen sich da leichter tun in diesem Job, weil sie eher in der Lage sind, verschiedene Baustellen zu betreuen und Männer eher so auf ein Ding konzentrieren kann, weil ich glaub eher nicht, dass Digitalisierung, da was an der Mischung ändern wird, also weil Frauen sind in der Technik, diese Skills, find ich, sind für Männer und Frauen also es ist ja nichts mathematisches, die Skills bringen beide Geschlechter mit. Vielleicht sind im Daily Business sind dann schon die Frauen besser und dass du deinen Job im Griff hast und gleichzeitig zu jonglieren, ich glaub, da sind wir einfach besser aufgestellt, und was wir halt so als Eigenschaften haben.

LM: Wir arbeiten ja in einer PR-Agentur und haben eigentlich relativ flache Hierarchien, wenn du es dir so vorstellen könntest, deine Traum-PR-Agentur, wie wäre die organisiert? Also ich glaube, da bin ich schon (lacht). Also ich glaub, bei uns, das ist der große Vorteil, weil ich die Unternehmensseite kenne, diese flache Hierarchie, weil ich als Teamleiterin und ihr über mich als Teamleiterin einen direkten Zugang zur Geschäftsführung haben und dadurch können Entscheidungen auch irrsinnig schnell getroffen werden und da gibt es dann so politische Gründe, da muss man dann den Abteilungsleiter fragen und dann gibt's vielleicht noch einen hinteren der mitredet. Das ist bei uns natürlich ideal, das birgt aber auch immer das Risiko, wenn man eine Alleingeschäftsführerin hat und Eigentümergeführt ist, steht und fällt alles mit der Eigentümerin, also das ist der Punkt.

LM: Und so von der internen Kommunikation?

DL: Ja, das versuchen wir eh. Wir haben unsere Meetings, unsere Teamleiter-Meetings, was bei mir ein bisschen zu kurz gekommen ist, sind die Team-Meetings, die werde ich heuer wieder forcieren als Neujahrsvorsatz, ja was wir sicher noch brauchen könnte mittlerweile ist ein Intranet, weil wir jetzt schon so groß sind, also da muss man sich was überlegen, aber wir haben eh den Server für so allgemeine Infos wäre es gar nicht blöd, wenn man da irgendwas drauf postet und jetzt nicht mehr so hin und her geht, da keine E-Mail, wo's dann jemanden die Milch gestohlen wird dann, ja alle lesen sehen. Aber da haben wir sicher noch...aber das ist, seit es *Agentur gibt ein Thema, schauen wir mal, was da noch kommt mit dem neuen Tool.

LM: Hast du abschließend noch Gedanken, die du zu diesem Thema gerne sagen möchtest?

DL: Ja, es ist schon interessant, wenn man so einen Rückblick macht, hat sich über 20 Jahre nicht so viel geändert. Also die Herausforderungen ändern sich, aber der Grundjob bleibt gleich, nämlich dass die Kunden oder Unternehmen sich in die Medien lesen wollen ja also da glaub ich wird sich nichts ändern, solange, dass der Kern unseres Tun ist, oder das Kernziel, oder die Wege, wie du da hinkommst, werden sich halt ändern.

(...)

DL: Ich habe mich schon ein bisschen damit beschäftigt, aber es ist halt mit der Musik das gleiche, es könnte kein, für mich, also da bin ich hundertprozentig davon überzeugt, kann keine KI jetzt eine Symphonie schreiben wie das der Beethoven gemacht hat, da fehlt einfach das Herz, da fehlen die Emotionen. Also natürlich kann man, wenn man analysiert, was wird vom Ohr angenehm und was mögen die meisten Leute, aber da brauch ich keine KI, dass ich so ein Lied schreibe wie Wanda. Weil, dass ist einfach ein Kinderlied und das bleibt im Ohr, ja, das ist jetzt nichts hochgeistiges, aber wenn man sich wirklich so Werke ansieht, das kann nur ein Mensch. Man kann nur einem Affen einen Stift geben und der zeichnet, ja der sagt das sieht aus wie einen Picasso. Für so etwas braucht man so etwas nicht, ich denke, dass man KI dort einsetzen sollte, wo es einfach um dumme, repetitive Tätigkeiten geht, wo Menschen wie die *Name mir das durchkontrolliert mir die Clippingstatistik, wenn ich da was künstliches hätt, das mir drüber schaut und ausbessert, da ist das und das und das und ah das Medium ist vergessen worden, das würd, für sowas find ich es gut.

LM: Aber müsste man dann im Endeffekt trotzdem noch einmal drüber schauen und kontrollieren, dass die Maschine keinen Fehler gemacht hat? Wer ist sonst der Schuldige?

DL: Ja, der Schuldige ist der, der es beauftragt. Eine Endkontrolle muss man ja bei uns beim Vier-Augen-System, da so stichprobenartig drüber zu schauen, ich glaub nicht, dass du da so ein Ding einfach werken lassen kannst. Man sieht es ja eh bei den Algorithmen auf Facebook, die schaffen es nicht zwischen Pornografie und Kunst zu unterscheiden, also ich glaub nicht, dass es da, da gibt es einfach Nuancen, wo es doch noch den Menschen brauchen wird. Aber es wäre ja auch schön, wenn wir alle nur noch 20 Stunden arbeiten würden, wie es der Herr Precht oder viele andere mittlerweile, aber ich glaube, das werde ich nicht mehr erleben in meinem Arbeitsleben.

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: DL

Alter
44

Höchste Abgeschlossene Schulbildung

Pflichtschule

Lehre

Matura

Universität oder Fachhochschule

Kolleg

Doktorat

Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit

PR Assistant

Junior PR Consultant

PR Consultant

Senior Consultant/Teamleitung

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum

10.01.2020

Interviewlänge
38.50 Minuten

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Hier besteht ein Nahverhältnis zum Consultant durch dieselbe Arbeitgeberin der Forscherin. Dies wurde bei der Analyse berücksichtigt.

Interview 13/Pre-Test:

LM: Was hat dich dazu bewogen in der PR zu arbeiten? #00:00:21-3# #00:00:11-1#

TS: Ich habe ein Marketing- und Sales-Studium gemacht und ahm also es passt in meine Sparte und ich wollte alles ausprobieren. Also, ich wusste nicht ganz, wo es mich mal irgendwo hin verschlägt und ahm ich wollte, auch immer mal in einer Agentur arbeiten, in einer größeren. Und PR war dann eigentlich, weil ich durch jemanden, also der *Name hat zu mir gesagt, dass ich ganz gut in das Team passen würde und deswegen bin ich in einer PR-Agentur. Also, das heißt durch mein Kommunikationsstudium, teils weil ich in eine Agentur wollte und teils über Kontakte. #00:01:02-7#

LM: Das heißt du bist erst seit kurzem in einer Agentur? #00:01:06-1#

TS: Ja #00:01:07-0#

LM: Hat sich für dich etwas in den letzten Monaten von der Arbeit etwas verändert, ist dir etwas aufgefallen? #00:01:15-5#

TS: Nein #00:01:17-0#

LM: Man spricht ja davon, dass es einen Wandel in der Arbeit gibt durch Digitalisierung, Automatisierung und solche Dinge und es passiert eben auch in der PR und ahm da gibts eben verschiedene Trends, Entwicklungen und Veränderungen. Inwiefern ist dir, wenn du jetzt an den Wandel der PR denkst, fällt dir irgendetwas dazu ein und hast du irgendwie, in der beruflichen oder akademischen Umfeld zu tun gehabt? #00:01:54-4#

TS: Also prinzipiell intern würde ich nicht sagen, auch nicht so sehr von der Arbeitsaufgabe, weil doch PR, das ist sehr...etwas, was ein Mensch machen muss. Textierung, das kannst du nicht wirklich eine Maschine machen lassen und die Leute lesen, ja auch lieber Sachen, die nicht automatisiert sind, sondern halt eher selbstgeschrieben...ahm und also intern, würd ich sagen nein, weil man eben noch mit E-Mails kommuniziert und ich glaube, dass sich da nicht so viel verändert hat, ich glaube eher noch in der Kommunikation, also was du für den Kunden machst, dass du mehr Social Media machst oder mehr manche Sachen darauf aufbauen, wie bei der Jungen Wirtschaft Wien, dass es viral geht eher, dass du mehr Menschen erreichen kannst. #00:02:42-2#

LM: Aber du hast jetzt so automatisierte Texte angesprochen, also das gibt es ja schon. Es gibt künstliche Intelligenzen, die das können. #00:02:53-3#

TS: In der PR? #00:02:53-3#

LM: Ja, ich mein die können textieren. Es gibt auch, also künstliche Intelligenz, die so Werbeslogans machen können. Wenn du das jetzt in dem Zusammenhang hörst, macht dir das dann Angst, oder? #00:03:08-1#

TS: Ich glaub nicht, dass das an die menschliche Kreativität herankommt, ehrlich gesagt. #00:03:17-1#

LM: Die lernen halt dazu #00:03:17-1#

TS: Ich kann's mir nicht vorstellen. Ich weiß nicht, ich glaub, es ist auch unsympathisch, wenn ich mir als Leser vorstellen würde, dass das eine Maschine geschrieben hat. Ich glaub, dann liest du es nicht so gerne. Wahrscheinlich, das erste Buch, das eine Maschine geschrieben hat, kaufen wahrscheinlich, keine Ahnung wie viele Leute und dann denkst du dir dann halt irgendwann, vielleicht lernt sie dazu, aber kann sie wirklich kritisch denken. Stellt sie sich selbst in Frage die Maschine, überlegt sie sich vielleicht, dass sie Arbeitsplätze wegnimmt. Und wenn sie wirklich dann beginnt so zu denken, will sie uns dann umbringen? [lacht] #00:03:55-1#

LM: Eine wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2017, da sind PR-Beraterinnen gefragt worden, wie sie mit ihren Zielgruppen vor allem kommunizieren und das zeigt, dass die klassische PR nicht so an Bedeutung verliert, wie man eben angenommen hat. Wie siehst du das als Expertin? Vor allem war das im Jahr 2017, es hat sich sehr viel verändert. #00:04:20-0# #00:04:22-0#

LM: Und der Zusatz unter klassische PR fallen zum Beispiel Presseausendungen, Pressekonferenzen, Pressemappen, solche G'schichten. #00:04:24-5#

TS: Pressekonferenzen, ich weiß es nicht, ich würd viel öfter als Journalist auf Pressekonferenzen gehen. Weil ich halt diesen persönlichen Kontakt ganz nett finde, wobei das kann man auch nicht ganz so verallgemeinern nach ein paar Jahren ist es wahrscheinlich auch schon zu zack nach jeder Pressekonferenz zu gehen. #00:04:45-0#

LM: Ich glaub, es geht auch vor allem darum, dass die immer weniger Zeit haben, dass alles online ist, dass die das schnell raushauen müssen, weil sonst bist du der letzte und // #00:04:52-4#

TS: Ja, also **ich** schreibe dem Thema Pressekonferenz schon noch viel Wichtigkeit zu, weil ich es nett finde. Weil es auch ein Aufwand ist...für etwas, weil du versuchst den Leuten...du kannst niemanden dazu bringen etwas zu mögen und das ist in der PR ja auch so, dass du willst, von deinem Ding wissen, mögen oder halt Aufmerksamkeit schenken, wenn man sich nicht damit beschäftigt. Weil er sich kennenlernt. #00:05:23-7#

LM: Wir leben ja in so einer Schnellebigkeit, wo Zeit irgendwo das wichtigste Gut ist. #00:05:30-3#

TS: **Eh** aber dadurch werden viel Themen irrelevant, weil du willst ja, dass sich die Leute Zeit nehmen für dein Thema. #00:05:36-9#

LM: Also meinst du, dass solche Sachen, Pressekonferenzen vor allem auch / #00:05:40-0#

TS: **Weniger** #00:05:44-3#

LM: auf die wichtigen Themen, also weniger, aber wenn dann soll's ein gutes Thema sein? #00:05:46-0#

TS: Ich würd schon sagen häufig, weil es ist ja jeder Kunde gleich wichtig. Du musst halt schauen, dass du deine Leute dort hin bringst. #00:05:57-3#

LM: Aber wenn die Journalisten nun die Zeit nicht haben? #00:06:05-3#

TS: Ja, dann sollten sie vielleicht mehr Journalisten anstellen. [lacht] Oder? #00:06:05-3#

LM: Das ist halt schwierig, die haben halt kein Geld. Der Trend geht ja grad in das das du quasi Journalist sein könntest, mit dem was du postest, dein Blog mit deiner...dadurch das jeder einfach Content erstellen kann, sind die Medienhäuser einfach ziemlich unter Druck vor allem durch Google und Facebook und weiß ich nicht was... #00:06:33-0#

TS: Aber genau deswegen mein ich, dass sich die mehr Zeit nehmen sollten für manche Themen, weil die Qualität dann besser wird...von diesem Thema...,wenn du merkst, dass ein ein Beitrag richtig, also viel Zeit investiert wurde, dann ist er ja qualitativ hoffentlich besser, wo du nur ganz wenig Zeit reingesteckt hast. #00:06:51-6#

LM: Also, bist du der Meinung, dass die klassische PR... #00:06:58-7#

TS: immer noch wichtig ist? #00:06:58-7#

LM: Ja, wenn du jetzt zum Beispiel, weil manche fokussieren sich nur auf Digital oder Influencer Relations oder #00:07:08-6#

TS: Also ich persönlich würde es halt nicht machen, ich **hoffe**, dass es immer noch immer noch wichtig bleibt. **Ich** schreibe, dem viel Wichtigkeit zu. #00:07:12-1#

LM: Okay und es gibt so einen Communication Monitor, das ist so europaweit. Die befragen PR-Beraterinnen aus ganz Europa und die haben 2019 gefragt, vor welchen strategischen Herausforderungen sie in ihrem beruflichen Alltag am meisten stehen und da sind vor allem digitale Themen wie das Umgehen mit der Informationsflut, der digitale Evolution und das Verwenden von Big Data, Algorithmen...also diese Punkte sie da am ehesten als Schwierigkeit angesehen worden. Wie siehst du das? Bist du damit konfrontiert? #00:07:49-7#

TS: Ich glaub in Österreich sind wir nicht so arg, damit konfrontiert. Oder?

LM: Also in unserer Agentur wahrscheinlich noch nicht... #00:07:57-5# Okay, also du meinst, dass das einfach noch so ein Österreich-Ding ist, dass wir da nicht so fortgeschritten sind, aber / #00:08:12-0#

TS: Wir sind ja alle so klein, wir haben so wenig Medien, die haben auch nicht viel Reichweite (...) weil wir halt nicht so viele Leute sind. #00:08:21-2#

LM: Aber denkst, du das kann sich in den nächsten Jahren entwickeln und wird das schneller, oder? #00:08:27-0#

TS: Ähm (...) ich weiß es nicht, in **Österreich** wahrscheinlich viel langsamer als woanders. #00:08:41-5#

LM: Also ist das in Österreich so / #00:08:41-5#

TS: Ich glaub, das ist in Deutschland schon schlimmer, wenn die Medienlandschaft größer ist. Schon. #00:08:48-4#

LM: Was jetzt so die Kompetenzen von PR-Consultants angeht, was denkst du, muss aus deiner Sicht in den nächsten zehn Jahren mitbringen? #00:09:09-6#

TS: An Eigenschaften? #00:09:11-0#

LM: Oder welche Kompetenz, also was muss er können? Sind Berufsausbildungen wichtig, bist du der Meinung, dass FH besser ist...also solche Dinge #00:09:21-7#

TS: Ähm (...) also jetzt Eigenschaftstechnisch würd ich sagen ein gutes Organisationstalent und das du weißt halt wichtiges von unwichtigem zu unterscheiden, weil sonst hältst du dich lange mit Sachen auf / es ist ja doch ein Zeitthema in der PR und sonst hältst du dich zu lange mit Sachen auf, die unwichtig sind (...) und sonst auf jeden Fall ist auch der Umgang mit Mensch ist wichtig, also das du **das** kannst. Wo du studierst, also ich glaub, dass die Ausbildungen überall gleich sind, vor allem in Österreich. #00:09:58-9#

LM: Also glaubst du, dass es nicht wichtig in unserer Branche quasi / #00:10:08-6#

TS: Ich glaube es ist prinzipiell wichtig, dass du einen Bachelor gemacht hast, aber es ist relativ wurscht, wo du es gemacht hast. Nur dass du halt, das du Sitzfleisch auch ein bisschen bewiesen hast und, und lernen kannst, und das du fähig bist neue Infos aufzunehmen. #00:10:23-6#

LM: Und ich mein in Bezug auf Fake News, News zu verifizieren, ich mein, wo du das herbekommst? #00:10:31-6#

TS: Ich glaub, dass kannst du jemanden nicht wirklich beibringen, leider. Ich glaub, dass ist eine Erziehungssache. Ich kenn Leute, die haben Jus studiert / nein, es ist ganz schlimm. Das ist so eine Sache, was willst du glauben? Lässt du dich aufstacheln oder nicht? Bist du ein Mensch, der emotionsgeladen die Nachrichten liest und, und dich daran freust, dass du dich darüber ärgern kannst oder über irgendwen schimpfen kannst. Ich glaub, dass ist halt, was du den Leuten teilweise nicht beibringen kannst, weil die Leute dann teilweise dann auch resistent sind, weil's ihnen eh taugt. Weil sie halt so jemanden wie der Strache feiern...und cool finden und seine Aussagen und weil sie halt cool finden, dass er sich alles erlaubt und trotzdem will er nachdem jetzt wieder in die Politik nach allem, was passiert ist. [lacht] Ich glaub, dass kannst du jemanden nicht beibringen. #00:11:29-8#

LM: Ähm du bist selbst erst PR-Einsteigerin quasi, aber was denkst du, welche Chancen und Entwicklungsperspektiven in den nächsten Jahren für ähm junge / #00:11:37-6# #00:11:37-6#

TS: in Österreich? #00:11:37-6#

LM: in Österreich gegeben sind? #00:11:39-6#

TS: in der PR? #00:11:39-6# #00:11:41-7#

LM: Und vor welchen Herausforderungen? Entwicklungen, wo sollte noch etwas gemacht werden? #00:12:01-6#

TS: (...) In erster Linie hätt ich gesagt jetzt, die Medienlandschaft irgendwie mit versuchen auszubauen, aber das ist ur schwer und wir haben ja gerade gesagt, wie klein Österreich eigentlich ist. Und vor allem, was die Leute lesen. Es gibt ja ur viel die, die Heute gerne lesen oder die Österreich drauf stürzen. Mein Freund liest manchmal die Österreich, also jetzt nicht um sich zu informieren aber / #00:12:31-6#

LM: Aber denkst du jetzt zum Beispiel, du sprichst jetzt von der Österreich keine Ahnung, dass die Inhalte vielleicht nicht mehr so qualitativ hochwertig sind? #00:12:44-5#

TS: Ja, aber wenn (...) es greift ja niemand zu einem dünnem Heftl, sondern es muss dann auch irgendwie dicker sein mit einem Zusatzheft. Du kannst nicht lauter qualitativer Beiträge in sowas packen. Es geht ja nicht, da gehts irgendwie nur um Masse. Da gehts vor allem darum provokant zu sein, und du sprichst damit viele an / #00:13:09-6#

LM: Das heißt du provozierst? Wenn du für deine Kunden PR-Maßnahmen umsetzt? Machst du teilweise provokativere Dinge, um an die Medienlandschaft angepasst zu sein? #00:13:25-7#

TS: Derzeit noch nicht. [lacht] Nein, würd ich nicht machen, ich weiß es nicht. Wenn's gut aufgebaut ist, warum nicht? Die Leute sollen ein bisschen zum Denken anregen. #00:13:36-7#

LM: Aber vom Arbeitsumfeld her fällt dir jetzt an sich nichts ein? Also von den Inhalten, dass es halt oberflächlicher ist, aber vom Umfeld? #00:13:45-4#

TS: Nein, wahrscheinlich keine Ahnung, irgendwann gibt es halt wahrscheinlich einen Chip, den sie dir einsetzen damit du immer arbeiten kannst. [lacht] Schnell abrufen, die E-Mails in deinem Kopf. #00:14:01-8#

LM: Man spricht eben auch von der digitalen Evolution und des ermöglicht ja auch flexible Arbeitszeitmodelle. Hat das für dich in deiner Berufspraxis einen Stellenwert? #00:14:22-2#

TS: Meinst du jetzt von zuhause aus arbeiten? #00:14:22-2#

LM: Ja, genau #00:14:25-1#

TS: Wenn ich jetzt Kinder hätte, könnte ich es mir schon vorstellen. Aber davon bin ich halt noch weit entfernt. #00:14:30-4#

LM: Aber arbeitest du von zuhause aus, momentan? #00:14:30-1#

TS: Nein, nein. Aber ich finde es eine gute Möglichkeit / #00:14:38-6#

LM: Aber von unterwegs checkst du deine E-Mails? #00:14:38-6#

TS: Ja #00:14:39-6#

LM: Also, ist das keine Arbeit für dich? #00:14:39-6#

TS: Nein, ich hab schon auch ein paar Sachen mal zuhause gearbeitet, aber jetzt nicht viel. Es sind vielleicht insgesamt zehn Stunden (...) bisher seit Jänner insgesamt #00:14:55-6#

LM: Okay, Stressfaktoren wie das ständige Erreichbarsein ist wieder laut dem European Communication Monitor 2019 eher in Agenturen als in Unternehmen ein Problem / #00:15:06-0#

TS: Ja, das kann ich mir schon vorstellen #00:15:06-0#

LM: Du hast zum Beispiel gesagt, du checkst deine E-Mails, aber du arbeitest nicht von zuhause aus. Ähm wo ziehst du die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben, also was ist für dich, ist, ist das reinschauen / schaust du am Sonntag in deine E-Mails rein, oder? #00:15:19-6#

TS: Wenn ich dran denke, schau ich am Sonntag schon rein. Aber das ist für mich nicht stressig #00:15:25-5#

LM: Du hast ja Slack auch auf deinem Handy. Du kriegst ja mit wie deine Mitarbeiter, wenn sie dir schreiben. #00:15:35-4#

TS: Ja, ich hab das. #00:15:38-2#

LM: Also, ist das nicht für dich Arbeit? #00:15:38-2#

TS: Nein, das ist nicht Arbeit für mich. Nein, ich find's so E-Mails checken, keine Ahnung bei Agenturen ist es wahrscheinlich deswegen auch ein Thema, weil du verschiedene Kunden und so betreust. Und dann bist du halt bei / und dann wissen, manche vielleicht gar nicht, dass du auf Urlaub bist und einen freien Tag hast, wo du zu arbeitest oder keine Ahnung was / das ist bei Agenturen wahrscheinlich ein größeres Thema, weil sonst hast du halt, nicht so viele Ansprechpartner unter Anführungszeichen verschiedene Sachen, Projekte. Sonst ist es halt eher, wenn du woanders bist, bei einer Führungsposition, dass du mit mehreren Leuten Sachen koordinieren musst, so sonst hast du meistens einen Vorgesetzten und eine Aufgabe. #00:16:28-0#

LM: Du bist ja nur zwanzig Stunden angemeldet, geht sich das mit deiner Arbeit aus oder arbeitest du teilweise auch von zuhause aus, weil es sich anders nicht ausgeht, weils so viel Arbeit ist? #00:16:38-9#

TS: Wenn ich von zuhause arbeite, dann war das meistens, weil irgendwelche Kundentermine waren oder irgendwelche Events und deswegen ist es sich nicht ausgegangen. Aber derzeit sind nicht irgendwelche Events, eigentlich bin ich derzeit unterbeschäftigt. #00:17:02-0#

LM: Also gibt es Zeiten, wo du viel zu viel arbeitest und dann auch wieder nicht. Und das ist in Ordnung für dich? #00:17:09-3#

TS: Ich könnte schon ausgelasteter sein. #00:17:12-9#

LM: Beziehungsweise möchtest du lieber einen Job haben, wo du von neun bis fünf und du weißt, deine Überstunden werden ausbezahlt? #00:17:22-0#

TS: Das wär halt am besten, aber ich bin halt derzeit noch im Studium und mache jetzt Masterstudium, aber dann wird sich das nicht so ausgehen. Also theoretisch schon also berufsbegleitend, also vielleicht stocke ich auch auf, aber das habe ich noch niemandem gesagt, aber mal schauen wie viel ich mal lernen muss. Es ginge sich schon vierzig Stunden arbeiten aus, aber dann ginge sich das Lernen auch nicht aus. #00:18:04-3#

LM: Du weißt ja bestimmt auch, dass PR eine feminisierte Branche ist, also das Frauen vor allem in Agenturen arbeiten. Was bedeutet das für dich in Zusammenhang mit der digitalen Evolution? Also mit diesen ganzen Digitalisierungs- und neuen Arbeitszeitmodellen, was glaubst du vor welchen Herausforderungen und konkret Chancen Frauen stehen könnten? #00:18:28-1#

TS: Das wär eigentlich eh gut, wenn sie mehr in die digitale Richtung gehen würden. Weil ich mein sonst ist es eh auch wieder so eine Männer Richtung, oder? #00:18:37-9#

LM: Siehst du es aber positiv, dass Frauen wieder mehr von zuhause aus arbeiten und Teilzeit? #00:18:46-3#

TS: Ja, ich bin ein bisschen altmodisch. Ich find halt, dass Frauen schon Berufe, wenn sie Kinder wollen, / das Berufe halt schon chillig sind, wenn du Teilzeit arbeiten kannst. Da kannst du auch früher wieder arbeiten gehen, also für Frauen ist so ein Teilzeitjob perfekt. Es ist nun halt mal so, dass Frauen so gebaut sind, dass sie das Kind austragen müssen [lacht] und deswegen find ich, wär das schon ziemlich cool, sollte ich mal Kinder haben. #00:19:21-7#

LM: Wenn du dir deine Wunsch-PR-Agentur vorstellen könntest von der Arbeit her, von der internen Kommunikation, wie mit, was du für Inhalt machst, wie würd die organisiert sein, wie würd die aufgebaut sein? Oder was würdest du dir wünschen, was ist die besonders wichtig, vom Arbeitsumfeld auch her einfach? #00:19:42-5#

TS: Okay, ich habe prinzipiell nicht so viel Vergleich. Ich kenn die PR-Agentur und ich find, es ist ehrlich gesagt ziemlich cool und das passt perfekt in meine Vorstellungen, dass die *Name jetzt in Richtung Event und Marketing und PR ausbaut, weil im Endeffekt hängt das auch extrem zusammen, weil vorher waren ja auch viele PR-Sachen aber auch Marketing. Das Team *Name, macht Direct Mailing und das gehört ja eigentlich zum Marketing und überhaupt nicht in die PR. Und ähm, also überhaupt nicht, das ist halt wieder so ein fließender Übergang und deswegen finde ich es halt irrsinnig cool, dass das jetzt alles zusammen funktioniert. Das ist extrem gut fürs Crossselling, weil du kannst deinen Kunden jetzt alles anbieten, viel mehr / kannst viel mehr Geld verlangen ähm und also, dass find ich echt cool, also das ist echt meine Wunschvorstellung einer PR-Agentur. Das ist nicht nur das, sondern das große Ganze sieht. Also wie sie das gesagt hat, fand ich's voll cool. #00:20:45-7#

LM: Das also eben nicht mehr nur klassische PR #00:20:53-0#

TS: Ja, also nicht das klassische PR langweilig ist oder so, aber wenn du alles anbieten kannst. Dann lernst du auch so viel intern voneinander und bist Ansprechpartner viel mehr als nur Medien und nur textieren. #00:21:08-5#

LM: In der heutigen Zeit ist es dann wahrscheinlich auch einfacher beruflich zu überleben quasi wenn du / nicht nur dieses eine Teil machst #00:21:20-5#

TS: Ja, alleine, dass es in Österreich schon auch was ausmacht, du bist in einer Agentur, da hast du mehr Mitarbeiter als vorher, dann bist du größer, dann ist es gleich besser, du betreust noch mehr verschiedene Kunden, dann ist der Kundenstamm halt auch größer. Wenn jetzt jemand fragt, welche Kunden wir betreuen, dann sind wir jetzt schon bei Privatkliniken bis Vapiano, wo eigentlich überhaupt kein Zusammenhang besteht - und was machts ihr, na eben alles was anfällt. Jetzt machen wir nämlich wirklich alles was anfällt, sowohl Marketing als auch PR als auch Events, alles was sie outsourcen wollen, können sie eigentlich bei uns outsourcen. #00:21:58-8#

LM: Das heißt, glaubst du, du brauchst eher ein übergreifendes Wissen aber halt auf der Oberfläche von den Themen oder in gewissen Bereichen Expertenwissen oder in allen Bereichen Expertenwissen? #00:22:13-0#

TS: Nein, ich find es eigentlich gut, wenn du / wie wir es jetzt haben / Wir haben Eventexperten, wir haben PR-Experten. Du kannst nicht auf jedem Gebiet ein Experte sein, aber wenn, du weißt, woher du dein Wissen holen kannst, du brauchst ja nur zum Kunden sagen, da brauchst du nicht sagen, ja wir machen das Event so und so. Da brauchst du nur sagen, wir haben den und den im Haus, der hat letztens das und das Event gemacht, das ist ur gut angekommen, wir könnten uns etwas ganz ähnliches bei Ihnen vorstellen, aber ich würd da noch einmal mit meinem Kollegen reden, aber was haltets ihr davon? Das ist ur gut. Crossselling. Aber das ist dann eh die perfekte PR-

Agentur, vor allem in Österreich, wo du so eine kleine Medienlandschaft hast, wo du eigentlich, was dazu verkaufen musst, weil sonst hast du nur kleine Kunden (...) ja, kleine Kunden ähm die werfen auch nicht so viel Geld ab, wie sie könnten. Und vor allem es ist ja auch einfacher für die Kunden, wenn sie einen Ansprechpartner haben, auch wenn es jetzt hier mehrere sind. *Agentur ist immer der Ansprechpartner. Wenn hier jemand anruft, ich weiß halt immer, ja okay ich betreue das nicht, aber ich weiß schon wohin es geht, ich schreib ihr schnell. Darum fühlst du dich hier so sicher. Schon cool. #00:23:34-6#

Demographische Daten:

Interviewpartnerin Initialen: TS

Alter

25

Höchste Abgeschlossene Schulbildung

Pflichtschule

Lehre

Matura

Universität oder Fachhochschule

Kolleg

Doktorat

Sonstiges: Digital Ausbildungen

Derzeitige Tätigkeit

PR Assistant

Junior PR Consultant

PR Consultant

Senior Consultant

Von der Forschenden auszufüllen:

Interviewdatum

25.07.2020

Interviewlänge

23.53

Kurzes Gedächtnisprotokoll

Pre-Test für das Interview