



Pressekonferenz, 5. März 2015

PR-Praxis in Österreich

- **Berufsfeldstudie der Universität Salzburg/Fachbereich Kommunikationswissenschaft**
- **In Kooperation mit dem PRVA**
- **Wissenschaftliche Leitung: Astrid Spatzier**

Viele machen PR, aber zu wenige sind dafür ausgebildet

Die erste umfassende österreichweite Studie über "PR-Praxis in Österreich" zeichnet erstmals ein klares Bild davon, wie Public Relations hierzulande betrieben werden. Durchgeführt wurde die Berufsfeldstudie im vergangenen Jahr von der Universität Salzburg/Fachbereich Kommunikationswissenschaft in Kooperation mit dem Public Relations Verband Austria (PRVA). Die wissenschaftliche Leitung oblag Astrid Spatzier.

Wir haben in Österreich sehr viele, hochqualifizierte PR-Treibende in Agenturen, Unternehmen und NPOs. Gleichzeitig aber sehen wir, dass noch mehr berufsfremde Personen PR betreiben. Darunter leiden die Qualität und das Image der ganzen Branche.

Ziel der ersten österreichweiten Berufsfeldstudie war daher, nicht nur die professionelle PR-Branche zu untersuchen, sondern den Scheinwerfer vielmehr auf das Umfeld zu lenken. Gesucht wurden generelle Informationen darüber, wo, in welchen Unternehmen, von wem wie PR betrieben werden.

Befragt wurden 165.543 Personen in Unternehmen, Agenturen und im NPO/NGO- und Politikbereich, geantwortet haben 3.375 Kommunikatoren. Die Befragung wurde im Zeitraum September 2013 bis Juni 2014 online durchgeführt.

Die Ergebnisse im Detail

Akademisch ausgebildet, zwischen 40 - 49 Jahre, vielfach fachfremde Herkunft

Als Bildungshintergrund von PR-Treibenden ist mehrheitlich eine akademische Ausbildung festzustellen, bei Agenturen und NPO/NGO/Politik etwas mehr als bei Unternehmen. Im Segment NPO/NGO/Politik nimmt Maturaniveau als höchster Bildungsabschluss bedeutenden Raum ein.

PR-Beauftragte in Österreich sind im Durchschnitt zwischen 40 und 49 Jahre alt. In den jüngeren Alterssegmenten überwiegen Frauen, bei den älteren männliche PR-Akteure.

Betreffend Aneignung von PR-Fachwissen nimmt die PR-Praxis besonderen Stellenwert ein. Diese Tatsache könnte damit zusammenhängen, dass die Mehrheit der Befragten vor der PR-Position eine andere, nicht PR-spezifische Tätigkeit ausgeübt hat.

Heterogene Praxis, PR mehrheitlich Nebentätigkeit

Es zeigt sich eine heterogene und facettenreiche Praxis, die von der Medien- und Pressearbeit, Online/Social Media, Interne Kommunikation, Produkt-PR, Krisen-PR, Corporate Identity, Verteilen von Informationen, Public Affairs, Beziehungsmanagement, Eventmanagement etc. bis hin zu Financial Relations reicht. Trotz Heterogenität steht die Medien- und Pressearbeit noch immer im Vordergrund.

Bedingt durch die kleinteilige Unternehmensstruktur in Österreich, ist in den meisten Organisationen mehrheitlich nur eine Person mit PR-Agenden beauftragt. Diese Mitarbeiter wiederum wenden meist weniger als 50 Prozent ihrer Arbeitszeit für PR-Aktivitäten auf. Auch bei den Agenturen dominieren mit fast zwei Drittel jene die Szene, die PR als zusätzliches Dienstleistungsprogramm anbieten.

Unterschiedliche Berufsbezeichnungen, wenige mit eigenem

PR-Budget

Auch in den Bezeichnungen spiegelt sich die quasi Nebentätigkeit wider: In Unternehmen arbeitet die Mehrheit unter einer nicht PR-spezifischen Bezeichnung wie z.B. Geschäftsführer, Eigentümer. Viele führen eine marketingzentrierte Bezeichnung oder benutzen einen generalisierenden Ausdruck wie z.B. Kommunikationsabteilung. Nur ca. 17 Prozent verwenden den klassischen Ausdruck PR. Im Segment NPO/NGO/Politik überwiegt die klassische Bezeichnung als Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit.

Zwei Drittel der befragten PR-Beauftragten arbeiten ohne spezifisch ausgewiesenes PR-Budget.

Hohe hierarchische Einordnung, teilweise Auslagerungen von PR

Generell ist die hierarchische Einordnung von PR hoch angesiedelt: In kleinstrukturierten Unternehmen werden Public Relations mehrheitlich als Teil der Unternehmensleitung gesehen. Es gibt nur wenige große Organisationen mit eigener PR-Abteilung. Die Einzelperson mit zusätzlicher PR-Funktion ist weit verbreitet.

30 bis 40 Prozent der Befragten geben an, PR auszulagern. Grafik-Design, Bearbeitung des Internet-Auftritts, Erstellen von Broschüren und Medien/Pressearbeit sind die am häufigsten ausgelagerten Tätigkeiten. Strategische Beratung wird hingegen nur zu 12 Prozent ausgelagert.

Im PR-Verständnis überwiegt nach wie vor Medien- und Pressearbeit, Vermischung von PR und Werbung virulent

Die Studie macht deutlich, dass PR facettenreicher geworden sind. Im PR-Verständnis führt die Medien- und Pressearbeit als Teilbereich von Public Relations, gefolgt von Online/Social Media. Eine erfreuliche Entwicklung: Interne Kommunikation wird oft genannt.

Negativ fällt auf, dass PraktikerInnen sehr häufig Werbung und Marketing mit Public Relations vermischen, besonders stark ausgeprägt ist dieses unklare Berufsverständnis in Unternehmen. Auch im Agenturbereich verbinden PraktikerInnen PR mit Werbung und Marketing, wenngleich weniger häufig als in Unternehmen.

Betreffend Zielsetzungen fassen PraktikerInnen allgemeine Themen und weniger konkrete Kommunikationsziele ins Auge. Die meisten führen Imagebildung, die Schaffung von Aufmerksamkeit und Information der Zielgruppen als Ziele an.

Positive Tendenz bei ethischen Grundprinzipien trotz mangelhafter Kenntnis von Ethik-Kodizes

Bei den ethischen Grundprinzipien erhält das Prinzip, die Herabwürdigung anderer Personen/Organisationen zu vermeiden, die meiste Zustimmung. Auch für die Wahrung der Authentizität in der Online-Kommunikation spricht man sich mehrheitlich positiv aus. Das Prinzip, bezahlte Informationsflächen zu kennzeichnen, findet nicht bei allen Befragten uneingeschränkte Zustimmung. Auch Fakten zu anderen Prinzipien weisen darauf hin, dass ethisch-moralische Vorstellungen nicht einem normativen Ideal entsprechen. Agenturen zeigen in der vorliegenden Untersuchung generell eine positivere Tendenz zu ethischen Prinzipien als Unternehmen und der NPO/NGO/Politik-Bereich.

In Unternehmen und im NPO/NGO/Politik-Bereich sind Ethik-Kodizes wenig bekannt. Ergo: Nur ein geringer Teil der PR-Beauftragten verwendet Ethik-Kodizes für die tägliche Arbeit. Am ehesten wird dabei der Ehrenkodex des PRVA herangezogen (6,2% in Unternehmen, 8,1% in NPO/NGO/Politik).

Obwohl auch bei Agenturen die Kenntnis der Ethik-Kodizes mangelhaft ist, lässt sich eine positive Tendenz hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung von Ethik-Kodizes erkennen: Mehr als ein Drittel gibt an, regelmäßig mit dem Ehrenkodex des PRVA zu arbeiten.

Bedenklich stimmt hingegen die Größenordnung der ablehnenden Antworten betreffend Einhaltung ethischer Prinzipien: 10,4% bei Unternehmen, 8,1% bei Agenturen, 8,8% bei NPO/NGO/Politik stimmen ethischen Prinzipien überhaupt nicht zu.

Sabine Pöhacker,

Leiterin des PRVA-Arbeitskreises "Wissenschaft und Bildung",

Hohe Relevanz für die Lehre – hohe Relevanz für die Praxis

Ausbildung ist der Schlüssel, um Defizite zu beheben. Lehrende und Studierende, aber auch Mitarbeiter in den Agenturen müssen besser mit PR-Basiswissen und PR-Verständnis ausgerüstet werden. Wir haben eine klare Definition, die es gilt, in die Ausbildungsstätten und nach außen zu tragen: PR

sind Kommunikationsmanagement und damit ein hoch effizientes Management-Tool. Gute PR erfordern wie guter Journalismus fachlich fundiertes Wissen, Integrität und gesellschaftliche Verantwortung. Diese Grundlagen müssen verdeutlicht und immer wieder eingefordert werden. PR ist ein demokratisches Handwerk, wir tragen gesellschaftliche Verantwortung.

Ingrid Vogl,
PRVA-Präsidentin

Aufklärungs-, Informations-, und Bildungsauftrag

PR sind eine Branche in Bewegung, mit extrem positiven Perspektiven. Die Praxis zeigt aber, dass wir noch nicht überall das Niveau erreicht haben, das wir haben sollten. Die Erkenntnisse der Berufsfeldstudie sind Aufklärungs-, Informations-, und Bildungsauftrag sowohl für den PRVA als auch für andere Branchenverbände, für Universitäten und Bildungsinstitutionen, die PR in Forschung und Lehre bedienen. Ethik und Moral sind dabei verstärkt ins Auge zu fassen, ebenso wie eine Aufklärung über strategische Kommunikation, Kommunikationsmanagement, Analyse und Evaluierung. Die Bedeutung von qualitativvoller und professioneller PR-Arbeit möglichst breit zu kommunizieren, bleibt daher weiter im PRVA-Fokus.

Allgemein ist bereits heute ein Trend zur Anerkennung von PR als eigenständige Disziplin erkennbar. Auch die Aussage, dass PR fachliche und menschliche Qualifikation sowie Engagement benötigen, findet mehrheitlich Zustimmung. Mit der vorjährigen Einführung des PR-Gütezeichens, des Zertifizierten PR-Einzelberaters und des Zertifizierten Qualitätsmanagers sind vom PRVA bereits wichtige Schritte gesetzt worden.

Über den PRVA

Der PRVA ist der größte unabhängige Kommunikationsverband Österreichs. Mitglieder sind rund 750 PR-Fachleute aus Agenturen, Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Gebietskörperschaften und der Politik, davon 73 PR-Agenturen und knapp 100 Newcomer (prNa). Ziel des PRVA ist neben der Interessenvertretung seiner Mitglieder die fachlich fundierte Aus- und Weiterbildung sowie die laufende qualitative Weiterentwicklung der Branche. Die Mitglieder sind zur Einhaltung des PRVA-Ehrenkodex und des Athener Codex verpflichtet.

Die PRVA-Verbandsarbeit wird durch folgende Wirtschaftspartner unterstützt:
Dorda Brugger Jordis, IFES, Observer, ÖBB, OMV, REWE, voestalpine und Wien Energie.
www.prva.at