

AUFSÄTZE UND BERICHTE

Matthias Dees

Public Relations als Managementaufgabe

Eine Untersuchung des Berufsfeldes »Öffentlichkeitsarbeit« und seiner zunehmenden Feminisierung

Die Untersuchung der PR-Rollen ist in den USA seit Ende der 70er Jahre ein wesentlicher Schwerpunkt der PR-Forschung. Während sich in der amerikanischen Literatur eine Vielzahl von Beiträgen mit den Rollen von PR-Praktikern beschäftigt, wurde dieser Bereich im deutschsprachigen Raum bisher eher stiefmütterlich behandelt. Auf der Grundlage einer Zusammenschau der bisherigen Ergebnisse zur Rollenforschung in den USA gibt diese empirische Studie daher Aufschluß über die Existenz der für die Professionalisierungsdiskussion so wichtigen Rollen in der Bundesrepublik Deutschland. Ergänzend wird die gegenwärtige Situation im Blick auf die Feminisierungsdebatte dokumentiert. In den USA zeigt sich schon seit Jahren eine zunehmende Feminisierung des PR-Bereichs mit vielen negativen Folgen. Auch in der deutschsprachigen Literatur werden Stimmen laut, die Public Relations bereits als zukünftigen Frauenberuf sehen.

Public Relations kann nach Grunig und Hunt als ein an der Grenze zwischen Unternehmung und Umwelt angesiedeltes Instrument der Unternehmensführung betrachtet werden (vgl. Grunig/Hunt 1984: 6ff.). Dabei kommt dem PR-Tätigen in der System-Umwelt-Konstellation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit eine »Boundary-Rolle« zu, die ein ständiges Überschreiten der Systemgrenzen erfordert (vgl. Signitzer 1989: 33). Bei einer solchen Sichtweise von Public Relations reicht das klassische Instrumentarium der Pressearbeit längst nicht mehr aus. Die wachsenden Anforderungen an den PR-Beruf aufgrund steigender Umweltkomplexität und -dynamik verlangen vom PR-Praktiker zunehmend Managementfähigkeiten. Dies bedingt einen Wandel des Berufsbildes hin zu einer Zweiteilung in PR- oder Kommunikations-Techniker, die den klassischen Bereich der Pressearbeit abdecken, und in PR- oder Kommunikations-Manager. Dabei kann die PR-Manager-Rolle nach Lauzen und Dozier (1992) als das fehlende Glied zwischen den Herausforderungen der Umwelt und deren Konsequenzen für die Organisation der PR-Funktion angesehen werden. Je bedrohlicher ein Umweltereignis für die Organisation ist und je häufiger

Der Autor ist Diplom-Ökonom und Doktorand am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Der Aufsatz basiert auf einer Diplomarbeit, die im Februar 1995 an der Universität Hohenheim eingereicht wurde (Betreuer: Prof. Dr. Dr. Michael Schenk, Lehrstuhl für Angewandte Sozialforschung).

es auftritt, desto wahrscheinlicher wird Public Relations in einer Organisation als PR-Management verstanden.

Da die beiden PR-Rollentypen, PR-Manager und PR-Techniker, in der Praxis jedoch teilweise miteinander verschmelzen und nur in Mischformen anzutreffen sind, stellt sich die Frage, ob und – wenn ja – in welchem Umfang die PR-Manager-Rolle und die PR-Techniker-Rolle unter den PR-Praktikern in der Bundesrepublik anzutreffen sind. Hauptziel dieser Studie war daher die empirische Suche nach einer Manager- und einer Techniker-Dimension mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse. Darauf aufbauend sollte eine Einteilung der Untersuchungspersonen in die zwei Rollen PR-Manager und PR-Techniker erfolgen und somit schließlich eine Quantifizierung des Stellenwerts von Public Relations als Managementaufgabe in der Bundesrepublik ermöglicht werden.

Vor allem interessierte in diesem Zusammenhang, ob hinsichtlich der demographischen Merkmale Alter, Berufsjahre, erreichte Position und Gehalt ein signifikanter Unterschied zwischen diesen beiden Rollen besteht. Verdienen PR-Manager wirklich mehr, haben sie eine größere Berufserfahrung, eine bessere Position in der Unternehmenshierarchie und sind sie im Schnitt älter als die PR-Techniker? Mit Blick auf die Professionalisierung ist auch eine Betrachtung des Ausbildungsstandes der untersuchten PR-Praktiker von Bedeutung.

Bei der Beantwortung dieser Fragen wurde auf eine differenzierte Betrachtung der Ergebnisse unter dem Gesichtspunkt des Geschlechts Wert gelegt, um so zu aktuellen Befunden für die Feminisierungsdiskussion zu gelangen. Gibt es Unterschiede in der Rollenausübung von Männern und Frauen? Finden sich Frauen, vergleichbar mit der Situation in den USA, vermehrt in der Techniker-Rolle, oder gibt es keine signifikanten Rollenunterschiede zwischen den Geschlechtern? Verdienen Frauen tatsächlich weniger als Männer, und sind sie im Schnitt jünger als diese? Haben Frauen weniger Berufserfahrung, und nehmen sie somit vermehrt untere Positionen in der Unternehmenshierarchie ein?

BEFUNDE DER PR-ROLLENFORSCHUNG IN DEN USA

In den vergangenen 15 Jahren war die Rollenforschung in den USA eines der bedeutendsten PR-Forschungsgebiete. Die zahlreichen empirischen Studien zu diesem Themenkomplex beschreiben typisches PR-Handeln und den Wandel des PR-Berufsfeldes (vgl. Baerns 1991: 188). Mit Hilfe der Rollenuntersuchungen wollte man Argumente für die angeregt geführte Professionalisierungs-Diskussion liefern (vgl. Dozier 1992: 351).

Als initiierende Arbeit zur PR-Rollenforschung kann die Studie von Broom und Smith (1979) angesehen werden. Die beiden Autoren studierten die Rollen der Berufstätigen im Beratungsgeschäft und stießen dabei auf fünf verschiedene Rollen, die jeweils unterschiedliches Verhalten von PR-Praktikern gegenüber Kunden beschreiben. Broom und Smith gingen davon aus, daß ein Praktiker stets in mehreren Rollen agiert, die er in wechselnden Intensitäten ausführt und die sich im Zeitverlauf in ihrer Zusammensetzung ändern können.

Broom (1982) benutzte vier dieser fünf Ur-Rollen für eine landesweit angelegte

Umfrage, die er im Sommer 1979 unter 458 Mitgliedern der »Public Relations Society of America (PRSA)« durchführte. Sein Ziel war es, zu empirischen Aussagen über die von PR-Praktikern ausgeübten Rollen und deren geschlechtsspezifische Determinierung zu gelangen. Zu diesem Zweck gab Broom für jede der vier Rollen eine Reihe von Aktivitäten aus dem PR-Arbeitsalltag vor und ließ diese von den Untersuchungspersonen bewerten. Als wichtigstes Ergebnis fand Broom eine starke Korrelation zwischen drei der vier vorgegebenen Rollen. Broom folgerte daraus, daß die Befragten sich selbst in nur zwei Rollen sehen: In der Rolle des Kommunikations-Technikers und in einer Kombination der anderen drei Modell-Rollen, die alle Management-Charakter haben. Darum erschien es Broom angemessen, diese drei Rollen zu einer Management-Rolle zu bündeln, der alle Eigenschaften der drei Sub-Rollen (PR-Experte, PR-Animateur und PR-Problemlöser) zuzuordnen sind. Die von Broom vorgegebenen vier Rollen lassen sich wie folgt beschreiben (vgl. Broom/Smith 1979: 48-53; Broom 1982: 18f.; Signitzer 1988: 109):

- Der PR-Experte (expert prescriber) nimmt als die bestinformierte Person in der Beziehung zum Kunden eine Art »Doktor-Patienten-Rolle« ein. Er diagnostiziert PR-Probleme, plant deren Lösung durch das Entwickeln von PR-Programmen, trägt die Hauptverantwortung bei der Einführung der PR-Programme und wird als Autorität in Fragen der PR-Probleme und deren Lösung betrachtet.
- Der PR-Animateur (communication facilitator) nimmt die Stellung eines »Go-Between«, eines Informationsbrokers ein, der Dolmetscher und Mittler zwischen der Organisation und ihren Öffentlichkeiten ist. Er hält die Informationskanäle offen, beseitigt Barrieren beim Informationsaustausch und bemüht sich um eine beständige Zwei-Wege-Kommunikation mit der Umwelt. Seine vordringliche Funktion ist es, jede Person mit der für sie notwendigen Information zu versorgen.
- Der PR-Problemlöser (problem-solving process facilitator) ist Mitglied des Management-Teams und unterstützt die anderen bei der Definition und der Lösung von PR-Problemen. Er leitet die anderen Manager und die Kunden durch einen rationalen Problem-Lösungs-Prozeß.
- Der PR-Techniker (communication technician) schließlich besitzt die technischen, journalistisch-handwerklichen Fähigkeiten zur Ausführung von Aktivitäten wie Schreiben, Redigieren, Produzieren und Verteilen der PR-Produkte. Er ist wegen seiner Kommunikationsfertigkeiten gefragt und hält die Kontakte zu den Medien. Der Kommunikations-Techniker setzt in erster Linie von anderen getroffene Entscheidungen um (vgl. Köcher/Birchmeier 1992: 152f.).

Broom konnte der neuen PR-Manager-Rolle, die durch Zusammenfassung der drei Subrollen PR-Experte, PR-Animateur und PR-Problemlöser entstanden war, 71 v.H. der Befragten zurechnen. Dabei zeigte sich, daß es zwischen Männern und Frauen Unterschiede hinsichtlich der Rollenausübung gibt: Während knapp 80 v.H. der Männer den PR-Managern zugeordnet werden konnten, waren bei den Frauen nur 49 v.H. mit Manageraufgaben betraut. Manager waren im Durchschnitt älter als die Techniker und verfügten über eine größere Berufserfahrung.

Als erster Autor entwickelte Dozier (1984) in der Folge eine faktorenanalytisch gewonnene Rollen-Typologie. Bei den bisherigen Arbeiten legten die Autoren stets

zuerst die PR-Rollen fest und ordneten diesen im Vorfeld der Untersuchungen willkürlich und lediglich theoriegeleitet jeweils eine Reihe von Aktivitäten zu. Je nach Ausführungsschwerpunkt der Aktivitäten wurde den einzelnen Untersuchungspersonen dann eine der PR-Rollen zugewiesen. Dozier ging nun erstmals nicht von den PR-Rollen, sondern von den Aktivitäten aus (vgl. Dozier 1992: 329f.). Er unterzog Brooms Daten von 1979 zusammen mit den Daten zweier weiterer Studien einer Faktorenanalyse mit dem Ziel, zusammengehörige Aktivitäten zu den dahinterstehenden Rollen zu verdichten. Als Ergebnis erhielt er vier empirisch gestützte Rollen, die von den PR-Praktikern im Verlauf ihrer Karriere nacheinander als hierarchische Ordnung durchlaufen werden (vgl. Grunig/Hunt 1984: 90). Sullivan, Dozier und Hellweg (1985: 15ff.) sicherten diesen Befund aufgrund von Gehaltsunterschieden empirisch ab. Unter den vier gefundenen Rollen Doziers waren zwei bedeutende, die mit den bereits theoretisch hergeleiteten Rollen des Kommunikations-Technikers und des Kommunikations-Managers identisch waren. Dozier schlußfolgerte daraus, daß sich die Rollenbetrachtung von PR-Tätigen auf die PR-Manager- und die PR-Techniker-Rolle reduzieren läßt. Auf der Grundlage seiner faktorenanalytischen Studie entwickelte Dozier als erster Autor Manager- und Techniker-Scores als gewichtete, additive Indizes, die es ihm ermöglichten, jede befragte Person als PR-Manager oder PR-Techniker einzustufen.

Broom und Dozier (1986) untersuchten 1986 nochmals das bereits 1979 befragte Sample von 458 Mitgliedern der PRSA, um die Laufbahnentwicklung der PR-Praktiker sichtbar zu machen. 206 Untersuchungspersonen von damals, die nach wie vor im PR-Bereich tätig waren, wurden erneut befragt. Die beiden Autoren führten in ihrer Arbeit die Rollenforschung und die empirischen Forschungen über das Geschlecht von PR-Tätigen zusammen. Broom und Dozier fanden heraus, daß der berufliche Aufstieg im PR-Bereich eine Funktion von Rolle und Geschlecht ist. Frauen fanden sich zumeist in der Techniker-Rolle. Für eine PR-Karriere ist jedoch ein Wechsel vom Techniker- ins Managerlager notwendig, denn Manager verdienen mehr als Techniker. Es zeigte sich außerdem, daß Männer bessere Aufstiegschancen hatten; so schafften zwar 40 v.H. der Männer, aber nur 23 v.H. der Frauen den Sprung vom Techniker zum Manager. Der Gesamtanteil der Manager war im betrachteten Zeitraum um 10 v.H. auf insgesamt 81 v.H. angestiegen. Der Frauenanteil unter den Managern erhöhte sich dagegen nur um einen Prozentpunkt auf 19 v.H. Die Karriereleiter vom Techniker zum Manager funktionierte demnach bei Männern besser. Nicht zuletzt stießen die Autoren auf eine grundsätzliche Gehaltsdiskriminierung von Frauen. Frauen verdienten in jeder der Rollen weniger Geld als Männer, auch wenn sie dieselbe Ausbildung und Berufserfahrung hatten. Von den Befragten waren 77 v.H. männlichen und 23 v.H. weiblichen Geschlechts.

Nach Druck und Hiebert (zitiert in: Hon/Grunig/Dozier 1992: 425f.) ist die Techniker-Rolle als vorübergehende Karrierestation auf dem Weg zum Manager zu sehen. Allerdings wählen viele PR-Praktiker auch gezielt und durchaus permanent die Techniker-Rolle wegen der mit dieser Rolle verbundenen Kreativität, Spontaneität und emotionalen Einbezogenheit (vgl. Sullivan/Dozier/Hellweg 1985: 16); ein Techniker muß nicht unbedingt ein Manager sein, der versagt hat (vgl. Cline 1989: 273).

Brody (1985: 26) fand jedoch heraus, daß im Laufe der Zeit immer mehr PR-Tätige in die Manager-Rolle hineinwechseln.

Eine 1993 veröffentlichte Studie von Toth und Grunig (1993) kam zum Ergebnis einer Zwei-Faktoren-Lösung mit einer Manager- und einer Techniker-Dimension. Von den Vorgängerstudien unterscheidet sich diese Arbeit insbesondere durch folgende zwei Punkte:

- Die Studie hat mit 1.003 verwertbaren Antworten einen mehr als doppelt so großen Umfang als alle bisherigen Arbeiten zu diesem Thema. Die Autoren messen ihren Ergebnissen daher eine große Aussagekraft zu.
- Toth und Grunig griffen nicht auf die alten Aktivitäten von Broom und Smith zurück, sondern verwendeten einen neuen Katalog mit 17 Tätigkeitsbereichen. Über 10 Jahre lang wurde mit denselben Aktivitäten gearbeitet, obwohl zu vermuten sei, daß sich die Natur der PR und mit ihr die ausgeführten Aktivitäten in diesem Zeitraum geändert hätten, begründeten die Autoren ihr Vorgehen.

Obwohl Toth und Grunig von einem anderen Aktivitäten-Katalog ausgingen, kamen sie dennoch zu einem mit den Ergebnissen von Broom und Dozier vergleichbaren Resultat. Die Aktivitäten, die am höchsten auf die Management-Dimension des ersten Faktors laden, sind identisch mit den drei Management-Subrollen von Broom und Dozier. Entsprechendes gilt für die Techniker-Rolle, die durch den zweiten Faktor repräsentiert wird.

PROBLEME EINER FEMINISIERUNG DES PR-BEREICHS

Erste Anzeichen einer zunehmenden Feminisierung des Public-Relations-Bereichs zeichneten sich in den USA bereits Mitte der 70er Jahre ab (vgl. Gorney 1975: 10ff.). Schon damals stellte man fest, daß Frauen im PR-Bereich zwar dieselbe Arbeit wie Männer verrichten, dafür aber schlechter bezahlt werden und eine niedrigere Stellung in der Organisationshierarchie haben als ihre männlichen Kollegen. US-Präsident Gerald Rudolph Ford forderte deshalb 1975, der beruflichen Diskriminierung der Frau in allen Bereichen entgegenzutreten. Anfang der 80er Jahre folgten viele Unternehmen diesen Regierungsempfehlungen und stellten Frauen vermehrt und besonders im Management ein (vgl. Fröhlich/Creedon 1990: 36). Überdurchschnittlich viele Stellen wurden damals gerade im Bereich PR mit Frauen besetzt. Man sprach von einem »Gender Switch«.

In einem Untersuchungsbericht bezeichneten 1985 die beiden Kommunikationswissenschaftlerinnen Beasley und Theus »Studentinnen der Journalistik und Kommunikationsforschung als die 'neue Mehrheit'« (Beasley/Theus 1988, zitiert in: Fröhlich 1992). Sie prophezeiten, daß spätestens bis Mitte der 90er Jahre in den USA in allen Kommunikationsberufen die Frauen das Übergewicht haben werden. Eine gleichzeitige Abwanderung der Männer aus diesem Bereich werde die Situation ihrer Meinung nach zudem noch verschärfen. Die Medien in den USA zeigten sich angesichts der durch diese Studie offenkundig gewordenen Feminisierung aufgeregt und schufen die negative »Klischeevorstellung vom 'Pink-Collar-Ghetto'« für den Bereich der Kommunikationsberufe (Fröhlich 1992: 72). Die Wortschöpfung Pink collar steht dabei

symbolisch für die Frauen im journalistischen Bereich und ist eine Anlehnung an den gebräuchlichen Gegensatz von White collar als Bezeichnung für Angestellte und Blue collar als Bezeichnung für Arbeiter. Mit dem Begriff Ghetto sollte der Tatsache Rechnung getragen werden, daß sich etwa zwei Drittel aller arbeitenden amerikanischen Frauen in nur 20 Berufsbereichen drängten und dort mit einem Prestige- und Einkommensverlust zu kämpfen hatten (vgl. Bryant 1984, zitiert in: Hon/Grunig/Dozier 1992: 424). Nach Dozier, Chapo und Sullivan hat sich die Techniker-Rolle für die Frauen im PR-Bereich ebenfalls zu einem solchen Ghetto entwickelt (vgl. Dozier/Chapo/Sullivan 1983, zitiert in: Hon/Grunig/Dozier 1992: 424). In der Folge setzte sich hierfür der Begriff »Velvet Ghetto« durch, als »Anspielung darauf, daß in den Public Relations-Berufen wesentlich höhere Gehälter bezahlt werden als im Journalismus« (Fröhlich 1992: 72; vgl. Fröhlich/Creedon 1990: 36).

Bereits Ende 1984 wurde von der »International Association of Business Communicator's (IABC) Foundation« eine Untersuchung zur Thematik der zunehmenden Feminisierung ins Leben gerufen. Das Resultat dieser Bemühungen wurde 1986 als die »Velvet Ghetto Studie« veröffentlicht, deren Ergebnisse durch die »Beyond the Velvet Ghetto Studie« von 1989 in allen Bereichen bestätigt wurden.¹

Die Ergebnisse dieser amerikanischen Studien kann man wie folgt zusammenfassen (vgl. Mathews 1986; Cline 1989; Fröhlich/Creedon 1990; Baerns 1991; Hon/Grunig/Dozier 1992; Fröhlich 1992; Toth/Grunig 1993):

- Immer mehr Frauen strömen in den Bereich Public Relations.
- Frauen sind überwiegend PR-Techniker; Männer dagegen zum größten Teil Kommunikations-Manager.
- Frauen werden finanziell diskriminiert: Das Gehalt ist von der ausgeführten Rolle abhängig. Kommunikations-Techniker und damit die Mehrzahl der Frauen verdienen daher weniger, die Inhaber der Manager-Rollen indes mehr Geld als der Durchschnitt.

Darüber hinaus bringt die zunehmende Feminisierung aber auch für den gesamten PR-Bereich Nachteile mit sich, also sowohl für die dort tätigen Frauen als auch für die Männer:

- Das Durchschnittsgehalt von Berufsanfängern und somit das Einkommen im PR-Bereich generell sinkt. Dadurch, daß PR sich zu einem Frauenberuf entwickelt, verdienen also auch die in diesem Bereich tätigen Männer weniger. Dem »Velvet Ghetto« droht die Abwertung zum »Polyester Ghetto« (vgl. Fröhlich 1992: 72).
- Das Berufsfeld Public Relations verliert durch diese Entwicklung an Prestige und Einfluß im Unternehmen und in der Gesellschaft (vgl. Fröhlich/Creedon 1990: 36).

Für die USA nimmt man an, daß sich dieses düstere Bild einer zunehmenden Feminisierung in Zukunft eher noch verschlechtern wird (vgl. Fröhlich/Creedon 1990:

¹ Vgl. die beiden Originalstudien: Cline, Carolyn G./Toth, Elizabeth L./Turk, Judy V./Walters, Lynne M./Johnson, Nancy/Smith, Hank (1986): *The Velvet Ghetto. The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication*. International Association for Business Communicators (IABC) Research Foundation, San Francisco (Calif.) und Toth, Elisabeth L./Cline, Carolyn G. (1989): *Beyond the Velvet Ghetto*. IABC Research Foundation, San Francisco (Calif.).

38). Es stellt sich die Frage, inwieweit man die obigen Befunde für die Bundesrepublik einfach übernehmen kann und ob es sinnvoll ist, die amerikanische Entwicklung »im Sinne einer Prognose zu nutzen« (Baerns 1991: 186).

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Idealerweise hätte der Objektbereich der diesem Artikel zugrunde liegenden Untersuchung alle zum Untersuchungszeitpunkt im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit auf deutschem Gebiet tätigen Personen umfassen müssen. Dies erschien jedoch als praktisch nicht durchführbar: Eine erschöpfende Übersicht über alle PR-Leute muß allein schon daran scheitern, daß sich in vielen Fällen aufgrund organisatorischer Zugehörigkeit und der in der Praxis ausgeführten Tätigkeiten keine klare Grenzziehung zwischen dem PR- und dem Marketing-Bereich vornehmen läßt. Zur Konstruktion der Grundgesamtheit wurde daher auf das Mitgliederverzeichnis 1994/1995 des Berufsverbandes »Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)« mit Stand vom April 1994 zurückgegriffen. Dies garantierte sowohl aktuelles Adreßmaterial als auch die Sicherheit, daß nur solche Praktiker in die Grundgesamtheit kamen, die sich von ihrem Selbstverständnis her als PR-Praktiker einstufen. Firmenmitgliedschaften, korrespondierende Mitglieder, Senioren und Studentenmitglieder wurden von vornherein von der Untersuchung ausgeschlossen, so daß nur PR-Fachleute mit mindestens zweijähriger Berufspraxis (ordentliche Mitglieder) und Nachwuchskräfte nach Abschluß ihrer Ausbildung (Junioren) in die Grundgesamtheit gelangten.

Durch dieses Vorgehen wurden Fehler in Kauf genommen, da man die DPRG-Mitglieder nicht als repräsentativ für alle PR-Tätigen in der Bundesrepublik ansehen darf. Es ist davon auszugehen, daß lediglich PR-Tätige mit einer gehobenen Auffassung von Professionalität in der DPRG Mitglied sind. Aufgrund des relativ hohen jährlichen Mitgliedsbeitrages von 480 DM für ordentliche Mitglieder und 240 DM für Juniorenmitglieder wurden all jene PR-Schaffenden nicht erfaßt, denen diese Jahresbeiträge zu hoch sind. Stellen sich also auf der Grundlage dieser Grundgesamtheit negative Trends heraus, so dürften diese im Durchschnitt aller PR-Tätigen noch um vieles deutlicher ausfallen. Dies gilt insbesondere für die Gehaltsunterschiede, die erreichten beruflichen Karrierestufen und die Folgen einer zunehmenden Feminisierung.

Der finanzielle und zeitliche Rahmen einer Diplomarbeit ließ eine Vollerhebung aller ordentlichen Mitglieder und Junioren der DPRG nicht zu. Von den insgesamt 1.554 Adressen der Grundgesamtheit wurde daher nur jede zehnte für die standardisierte schriftliche Befragung ausgewählt. Die Stichprobe betrug damit 155 Personen.

Zentraler Punkt des Fragebogens von einer Seite Umfang war eine vierstufige Skala, mit der die Ausführungshäufigkeiten (mit den Antwortalternativen »ziemlich oft«, »oft«, »weniger oft« und »nie«) von siebzehn vorgegebenen Tätigkeitsbereichen aus dem PR-Arbeitsalltag erfaßt wurden. Der Aktivitäten-Katalog stammte aus der oben behandelten Studie von Toth und Grunig. Grund dafür war die Aktualität dieser Studie und ihr großer Stichprobenumfang. Ergänzend zu der Skala wurden personale Merkmale wie Alter, Berufsjahre, Ausbildungsstationen und -schwerpunkte, berufliche Position, Bruttojahresgehalt und eine Beurteilung der beruflichen Entwicklung erho-

ben. Zusätzlich wurde nach der Sparte der beschäftigenden Organisation gefragt, so daß sich bei der Auswertung eine Zuordnung der Untersuchungspersonen zum Unternehmens- und Agenturbereich vornehmen ließ.

Die Fragebogen wurden im September 1994 verschickt. Von den 155 versandten Fragebogen waren sechs auf postalischem Wege nicht zustellbar. Innerhalb der zugestanden Bearbeitungsfrist kamen 92 Fragebogen zurück, von denen 90 in die Auswertung eingingen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 60,4 v.H. Auch wenn dieser Umfang für manche inferenzstatistische Absicherung der Ergebnisse noch zu klein ist, so kann er für eine erste explorative Annäherung an die Thematik in der Bundesrepublik sicherlich als ausreichend angesehen werden.

SKALIERUNGSVERFAHREN ZUR ERMITTLUNG VON PR-MANAGERN

Von den 90 in die Auswertung eingegangenen Fragebogen waren nur 71 in bezug auf die Frage nach den Tätigkeitsbereichen weiter verwendbar. Diese wurden einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen (vgl. Bortz 1993: 472-521). Tätigkeitsbereiche, die hoch miteinander korrelierten, wurden so zusammengefaßt und durch einen einzigen Faktor ersetzt.

Bei der hier vorliegenden Untersuchung wurde die Hauptkomponentenmethode verwendet und anschließend eine Varimax-Rotation durchgeführt. Als Ergebnis der

Tätigkeitsbereiche. Faktorladungsmatrix der varimaxrotierten Vier-Faktoren-Lösung

Tabelle 1

Item-Kurzbeschreibungen	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Kommunikationspolitik	0,81	0,02	-0,02	0,22
Arbeitsüberwachung	0,67	-0,19	0,16	0,01
Beratungsmanagement	0,63	-0,24	0,00	0,10
Kundenbetreuung	0,63	0,24	0,17	-0,08
Programmeinführung	0,60	-0,26	0,53	0,00
Programmplanung	0,54	-0,13	0,61	-0,01
Programmdurchführung	0,31	0,34	0,60	-0,12
Informelle Kontakte	-0,04	-0,04	0,61	0,11
Research	-0,15	-0,15	0,28	0,73
Erfolgskontrolle	0,19	0,15	-0,31	0,72
Budgetplanung	0,45	0,08	0,19	0,53
Entscheidungsausführung	-0,56	0,12	0,40	0,31
Schreiben	-0,20	0,56	0,01	-0,01
Mediakontakte	-0,04	0,59	-0,04	-0,10
Korrespondenz	-0,03	0,62	-0,12	0,09
Aktionsdurchführung	0,12	0,73	0,25	-0,11
Verbreitung	-0,14	0,76	-0,06	0,24
Eigenwerte	<u>3,30</u>	<u>2,58</u>	<u>1,89</u>	<u>1,61</u>
Durch die einzelnen Faktoren erklärte Varianz in v.H.	19,42	15,19	11,11	9,48
Erklärte Gesamtvarianz:	55,20 v.H.			

Faktorextraktion zeigte sich eine 5-faktorielle Lösung. Diese wies zwar eine erklärte Gesamtvarianz von 62,3 v.H. auf, und der erste Faktor trat auch klar als technische Dimension hervor, doch waren die Faktoren zwei, drei und vier nur der Tendenz nach als Management-Dimensionen interpretierbar. Aufgrund dieser Interpretationsschwierigkeiten (vgl. Bortz 1993: 484, 509f.) wurde eine 4-faktorielle Lösung durch bewußte Vorgabe von nur vier Faktoren konstruiert (Tabelle 1). Ganz deutlich zeigte sich nun mit Faktor 1 eine Management-Dimension. Fünf Aktivitäten wiesen einen Wert von mehr als 0,60 auf. Faktor 2 war mit der Techniker-Dimension der Fünf-Faktoren-Lösung identisch. Durch die Verringerung der Faktorenanzahl haben sich die Faktorladungen hier nur unwesentlich verändert; die Struktur der Techniker-Dimension war unbeeinträchtigt geblieben. Die beiden ersten Faktoren waren somit eindeutig im Sinne einer Manager- und einer Techniker-Rolle interpretierbar. Die Faktoren 3 und 4 wurden aufgrund der geringen erklärten Varianz in Verbindung mit nur drei bzw. zwei Ladungen über 0,60 nicht interpretiert.

Jede Untersuchungsperson konnte nun derjenigen PR-Rolle zugeordnet werden, die ihren Arbeitsalltag dominiert. Dazu wurde für jede Person auf Grundlage der jeweils am höchsten ladenden Aktivitäten ein additiver Manager- und Techniker-Index berechnet. Bei der Techniker-Dimension wurden hierzu fünf Aktivitäten herangezogen. Für den Manager-Index wurden sechs Aktivitäten zur Berechnung verwendet.² In einem letzten Schritt wurden die beiden Indizes standardisiert und jede Untersuchungsperson derjenigen PR-Rolle zugeordnet, für die der größte Indexwert gefunden wurde.

GRUNDLEGENDE ERGEBNISSE DER STUDIE

Als wichtigstes Ergebnis der Untersuchung bleibt die empirische Bestätigung einer Manager- und einer Techniker-Dimension festzuhalten. Auch ist eine Einteilung der befragten PR-Praktiker in die beiden Rollen PR-Manager und PR-Techniker gelungen. Obwohl jeder PR-Tätige im Arbeitsalltag grundsätzlich alle Aktivitäten ausführt, fanden sich individuelle Schwerpunkte.

Jeder der beiden PR-Rollen konnte eine Reihe von Aktivitäten der Ausgangsskala zugeordnet werden, die im weiteren Verlauf der Arbeit nun als Manager- bzw. Techniker-Tätigkeiten angesehen werden. Die in dieser Arbeit durch die Faktorenanalyse empirisch gefundenen PR-Rollen lassen sich an Hand folgender Tätigkeiten charakterisieren:

- Der PR-Manager ist ein hauptsächlich für die Kommunikationspolitik verantwortlicher PR-Praktiker: Er fällt die strategischen Entscheidungen in Sachen Unternehmenskommunikation. Überdies überwacht der PR-Manager die Arbeit von anderen Mitarbeitern, nimmt also eine Führungsposition ein. Der PR-Manager ist für das

² Zur Auswahl der endgültig als Indikatoren herangezogenen Items diente hier eine Betrachtung der Reliabilität als interne Konsistenz, die durch den Alpha-Koeffizienten von Cronbach (1951) als Maximum-Likelihood-Schätzer der Reliabilität gemessen wird. Indizes mit Alpha-Koeffizienten von 0,70 und mehr stehen für brauchbare Messungen (vgl. Broom/Dozier 1990: 222). Für den Manager-Index wurde der größte Alpha-Wert mit 0,81 bei Einbeziehung der sechs am höchsten ladenden Items erreicht. Der Alpha-Koeffizient für die Techniker-Dimension lag bei 0,70.

Beratungsmanagement zuständig, ist also mit Managementmethoden vertraut und wendet diese im täglichen Beratungsgeschäft an. Ein wesentlicher Teil im Arbeitsalltag des PR-Managers nimmt die Betreuung der Kunden und die Einführung von neuen PR-Programmen ein. Außerdem befaßt er sich in geringerem Umfang noch mit der Programmplanung sowie mit der Budgetplanung und -kontrolle.

- Der PR-Techniker ist dagegen überwiegend mit der Verbreitung der PR-Materialien, der Durchführung von PR-Aktionen und -Events, mit Korrespondenztätigkeiten, und nicht zuletzt mit dem Schreiben und Redigieren von PR-Materialien beschäftigt. Der PR-Techniker verfügt über journalistisch-handwerkliche Fähigkeiten und hält die Kontakte zu den Medien.

Die in dieser Arbeit empirisch bestimmten PR-Rollen passen somit zu den oben angeführten Ergebnissen der amerikanischen Studien.

Durch die Indexberechnung, die für insgesamt 76 Untersuchungspersonen vorgenommen werden konnte, wurden jeweils 38 Untersuchungspersonen als PR-Manager und 38 als PR-Techniker eingestuft. 64 v.H. der Untersuchungspersonen waren Männer, nur 36 v.H. dagegen Frauen. Im Durchschnitt waren die Befragten genau 40 Jahre alt und konnten auf 11 Berufsjahre zurückblicken. 84 v.H. der Befragten stuften ihre Karrierechancen im PR-Bereich als »eher gut«, nur 16 v.H. als »eher schlecht« ein. Das Ausbildungsniveau stellte sich bei PR-Managern und bei PR-Technikern als gleichermaßen hoch heraus und dokumentierte somit ein hohes Professionalisierungsstreben. 90 v.H. der Untersuchten haben ein Studium absolviert. Der »geisteswissenschaftliche oder journalistisch-publizistische« Ausbildungsschwerpunkt war am stärksten vertreten, gefolgt von einer »kaufmännisch-wirtschaftlichen« Ausbildungsrichtung. Während sich ein Studium sowohl für die PR-Manager als auch für die PR-Techniker als obligatorisch auswies, verfügten die PR-Manager zu einem höheren Prozentsatz über eine Promotion und besuchten auch deutlich mehr PR-spezifische Aus- und Weiterbildungsangebote.

EINDEUTIGE, STATISTISCH SIGNIFIKANTE ERGEBNISSE

Nach der gelungenen Einteilung der Untersuchungspersonen in die beiden Gruppen der PR-Manager und der PR-Techniker stellte sich die Aufgabe der statistischen Beschreibung dieser beiden Gruppen. Ziel war es nun, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen PR-Managern und PR-Technikern sowie zwischen Frauen und Männern herauszuarbeiten. Statistisch signifikant³ und somit auf die Verhältnisse der Grundgesamtheit verallgemeinerbar sind folgende Ergebnisse:

- PR-Manager verdienen mehr Geld als PR-Techniker ($p^a < 0,01$): PR-Manager sind höherqualifiziert, treffen kommunikationspolitische Entscheidungen und tragen dafür die Verantwortung. Dies wird beim Gehalt honoriert. Mehr als zwei Drittel der Manager bezogen zum Befragungszeitpunkt ein Bruttojahresgehalt, das über der 100.000-DM-Grenze lag. 27 v.H. gehörten gar zu den Spitzenverdienern mit mehr als 175.000 DM Gehalt.

³ p^a steht für den Wilcoxon-Rangsummentest, p^b für den t-Test.

PR-Techniker konzentrierten sich dagegen in der unteren Hälfte der Gehaltsskala. Die am häufigsten besetzte Gehaltsgruppe lag zwischen 75.000 und 100.000 DM (33 v.H. der Techniker). Bei den Bruttojahreseinkommen über 125.000 DM fanden sich nur noch sehr wenige Techniker.

- Männer verdienen mehr Geld als Frauen ($p^a < 0,05$): Die Verteilung des Bruttojahresgehalts für die Männer zeigte drei Spitzen. 24 v.H. der Männer bezogen ein Gehalt zwischen 75.000 und 100.000 DM, mehr als 18 v.H. befanden sich in der Kategorie mit 125.000 bis 150.000 DM und fast ein Viertel der Männer verdiente mehr als 175.000 DM im Jahr.

Das Bruttojahreseinkommen von Frauen konzentrierte sich dagegen auf den Bereich zwischen 50.000 und 125.000 DM. Dort fand man drei Viertel aller Frauen.

Vergleicht man nur Männer und Frauen mit derselben Berufserfahrung, so verdienen die Männer immer mehr als die Frauen.⁴

- Männer sind älter als Frauen (42:35 Jahre⁵; $p^b < 0,0001$), haben mehr Berufserfahrung (12:8 Jahre; $p^b < 0,01$) und ein höheres Einstiegsalter in den PR-Beruf (30:27 Jahre; $p^b < 0,01$).

Die Frage, ob PR-Manager höhere Positionen in der Unternehmenshierarchie einnehmen als PR-Techniker, konnte so generell nicht beantwortet werden. Die Betrachtung des Zusammenhangs von ausgeübter Rolle (bzw. Geschlecht) und der erreichten Position in der Organisationshierarchie mußte getrennt für den Angestellten- und den Agenturbereich durchgeführt werden, da die Hierarchie für beide Bereiche in der Praxis nicht eindeutig festgelegt und auch nicht identisch ist. Deshalb wurde für die Studie die von der DPRG als »üblich« dargelegte Einteilung übernommen⁶:

- Im Agenturbereich ist die Rolle für die Position verantwortlich: PR-Manager nahmen eindeutig höhere Positionen ein als PR-Techniker ($p^a < 0,01$). Der Median lag bei den Managern in der Gruppe der Geschäftsführer, bei den Technikern indes nur an der Grenze zwischen Junior-Berater und Berater. 80 v.H. der betrachteten PR-Manager waren Geschäftsführer. Wer in der Agentur Karriere machen will, benötigt Managementfähigkeiten. Dagegen scheint das Geschlecht in den Agenturen keine bedeutende Rolle für eine Karriere zu spielen. Es konnten diesbezüglich keine statistisch bedeutsamen Gruppen-Unterschiede gefunden werden.
- Im Angestelltenbereich ist das Geschlecht für die Position verantwortlich: Männer nahmen hier eindeutig höhere Positionen ein als Frauen ($p^a < 0,01$). Die ausgeübte PR-Rolle und somit Managementqualifikationen waren dagegen bei personalpolitischen Entscheidungen sekundär.

4 Dieser Befund ist allerdings aufgrund der geringen Fallzahl nicht inferenzstatistisch absicherbar. So finden sich z.B. in der gesamten Stichprobe nur zwei Frauen mit mehr als 15 Jahren Berufserfahrung, dagegen haben mehr als ein Viertel der Männer 15 und mehr Berufsjahre hinter sich.

5 Die erste Zahl gilt für Männer, die zweite für die Frauen.

6 Die für den Agenturbereich als üblich angegebenen Positionen sind: Assistent, Junior-Berater, Berater bzw. Kontakter, Senior-Berater, Gruppenleiter, Etatdirektor und Geschäftsführer. Für den angestellten Bereich gelten folgende Positionsbezeichnungen: Assistent, Sachbearbeiter, Referent, Abteilungsleiter und Direktor (vgl. Infoblatt der DPRG/GPRA: Public Relations – Das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit; Flieger 1991: 45f.)

BEREICHSSPEZIFISCHE ERGEBNISSE

Durch Zusammenfassung der in den Wirtschaftsunternehmen und der im Dienstleistungsbereich arbeitenden PR-Leute wurde eine neue Kategorie gebildet, in der sich alle im Unternehmensbereich⁷ angestellten PR-Tätigen befanden, die zusammen 41,1 v.H. des gesamten Befragungsrücklaufs ausmachten. Entsprechend wurden die selbständigen PR-Berater, die PR-Agentur-Inhaber und die Angestellten von PR-Agenturen zum Agenturbereich aggregiert, dem dann 47,8 v.H. der Antwortenden angehörten. Die restlichen 11,1 v.H. der Untersuchungspersonen waren in Verbänden oder Behörden angestellt. Wenn im folgenden zwischen »Unternehmensbereich«, »Agenturbereich« und »Verband, Behörde« differenziert wird, liegt diese Einteilung zugrunde. Folgende bereichsspezifische Ergebnisse kamen zutage:

- Die oben diskutierten Folgen einer zunehmenden Feminisierung können für den Unternehmensbereich zumindest ansatzweise bestätigt werden:⁸ Hier fanden sich unterdurchschnittlich wenig Manager (41 v.H.). Der Frauenanteil war in den Unternehmen aber überdurchschnittlich hoch (41 v.H.). Die Frauen konzentrierten sich auf die Technikerstellen (71 v.H. der Techniker waren Frauen), die Männer dagegen eher auf Managerposten (71 v.H. der Manager waren Männer). Nur wenige Frauen (28 v.H.) haben den Sprung zum PR-Manager geschafft. 78 v.H. der PR-Leute im Unternehmensbereich stufen ihre Karrierechancen als »eher gut« ein.
- Der Agenturbereich bietet sich für zielstrebige Frauen an, um schnell Managementkarriere zu machen: Hier offenbarte sich eine ganz andere Situation als im Unternehmensbereich. Mit fast 59 v.H. waren überdurchschnittlich viele der PR-Praktiker als PR-Manager tätig. Dieser überdurchschnittlich hohe PR-Manageranteil in den Agenturen kann als Indiz für ein fortschrittlicheres Verständnis von Public Relations als Kommunikationsmanagement gewertet werden. Der Anteil der Frauen an allen PR-Kräften lag sowohl im Manager- als auch im Techniker-Bereich in den Agenturen bei etwa 35 v.H. Von den Frauen im Agenturbereich waren dabei rund 60 v.H. als PR-Managerinnen tätig. Die weiblichen Manager in den Agenturen waren jünger als die dort tätigen männlichen Manager (34:43 Jahre; $p^b < 0,05$) und hatten weniger Berufserfahrung (8:15 Jahre; $p^b < 0,05$); Unterschiede beim Einstiegsalter in den PR-Beruf (26:28 Jahre) erwiesen sich dagegen als nicht signifikant. Dies entsprach dem größten gefundenen Unterschied im Alter und in der Berufserfahrung zwischen Männern und Frauen. Die PR-Tätigen im Agenturbereich waren sehr zufrieden mit ihren subjektiven Entwicklungschancen (93 v.H.).
- Bei den Verbänden und Behörden ist Encroachment (vgl. Dozier 1988: 9) wahrscheinlich. Darunter versteht man das Eindringen von fachfremden Managern in den PR-Bereich aufgrund fehlender Managementqualifikation der PR-Praktiker: In

7 Die Bezeichnung Unternehmensbereich ist nicht mit dem Angestelltenbereich der oben getroffenen Unterscheidung identisch. Der Angestelltenbereich ist im Zusammenhang mit der Frage nach der Position vielmehr die Summe der PR-Tätigen des Unternehmensbereichs und der Angestellten bei Verbänden und Behörden und somit umfangreicher als der hier betrachtete Unternehmensbereich. Dagegen ist der hier angegebene Agenturbereich umfangreicher als der oben bei der Frage nach der Position erfaßte, denn im folgenden werden auch alle selbständigen PR-Berater zum Agenturbereich hinzugezählt.

8 Wegen der kleinen Fallzahl konnte kein valider Chi-Quadrat-Test durchgeführt werden.

Verbänden und Behörden fanden sich nur selten Frauen (20 v.H.). PR-Leute bei Verbänden und Behörden waren mit durchschnittlich 44 Jahren deutlich älter als die Kollegen in den anderen beiden Bereichen (jeweils 39 Jahre). Auffällig war besonders das hohe Eintrittsalter von PR-Managern mit 33 Jahren.⁹ Dies kann als ein Hinweis auf Encroachment interpretiert werden. PR-Leute in Verbänden und Behörden zeigten sich mit ihren beruflichen Entwicklungschancen am wenigsten zufrieden von allen PR-Tätigen (nur 63 v.H. »eher gute« Einstufungen). Einschränkend muß allerdings auf die nur geringe Anzahl von Untersuchungspersonen in diesem Bereich hingewiesen werden.

- Bereichsspezifische Gehaltsunterschiede konnten nicht gefunden werden.

ZUSÄTZLICHE, STATISTISCH NICHT SIGNIFIKANTE TENDENZAUSSAGEN

Die nun folgenden Zusammenhänge waren sämtlich nur schwach ausgeprägt. Statistische Signifikanz war nicht gegeben; dies liegt nicht zuletzt an der je nach Fragestellung nur geringen Anzahl untersuchter Personen. Somit kann eine Verallgemeinerung dieser Ergebnisse auf die Zustände innerhalb der Grundgesamtheit nicht erfolgen. Obwohl von einer Interpretation dieser Befunde Abstand genommen wird, sind sie als tendenzielle Aussagen trotzdem interessant:

- PR-Manager und PR-Techniker unterscheiden sich nach Lebensalter, Berufsjahren und Eintrittsalter nicht signifikant voneinander: Nur der Tendenz nach waren PR-Manager durchschnittlich älter als PR-Techniker (41:38 Jahre) und verfügten über mehr Berufserfahrung (12:9 Jahre). Das Eintrittsalter lag aber sowohl für PR-Manager als auch für PR-Techniker bei rund 29 Jahren.
- Ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Rolle ist nicht signifikant: Bei der Untersuchung konnte nur der Tendenz nach ein leichter Zusammenhang zwischen Geschlecht und Rollenausübung gefunden werden. Männer waren vermehrt als Manager tätig (53 v.H.), Frauen dagegen eher in der Techniker-Rolle anzutreffen (56 v.H.). Einschränkend muß allerdings gesagt werden, daß die Stärke dieses beschriebenen Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Rolle mit einem Phi-Wert von nur -0,082 statistisch gesehen äußerst schwach war. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests waren die gefundenen Unterschiede als nicht signifikant einzustufen (Chi-Quadrat = 0,517; Prob = 0,472).
- PR-Manager beurteilen ihre subjektiven Karrierechancen positiver als PR-Techniker: Von den Managern stuften mehr als 85 v.H. ihre laufbahnmäßigen Entwicklungschancen als »eher gut« ein. Bei den Technikern kamen dagegen nur 75 v.H. zu einer eher positiven Bewertung.
- Frauen sehen ihre Karrierechancen positiver als Männer: Fast 87 v.H. der Frauen stuften ihre Entwicklungschancen als eher positiv ein, dagegen nur 82 v.H. der Männer. Am wenigsten zufrieden zeigten sich die männlichen Techniker.

⁹ Das Eintrittsalter im Unternehmensbereich lag bei 29 Jahren, im Agenturbereich bei 28 Jahren.

ZUSAMMENFASSENDE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Durch die Untersuchung ist für die Bundesrepublik Deutschland eine empirisch fundierte Charakterisierung der beiden gängigen PR-Rollen gelungen. Sowohl die PR-Manager- als auch die PR-Techniker-Rolle konnten durch Zuordnung spezifischer Aktivitäten auf Grundlage einer Faktorenanalyse aufgedeckt werden.

Die empirische Studie erlaubte eine eindeutige Identifizierung einer Management-Rolle. Genau die Hälfte der Untersuchungspersonen führte überwiegend Management-Aktivitäten aus. 50 v.H. der PR-Tätigen in der Bundesrepublik können somit als PR-Manager angesehen werden. Dies liegt jedoch noch weit unterhalb des für die USA von Broom und Dozier bereits 1986 dokumentierten Manageranteils von 81 v.H.

Die Einteilung in PR-Manager und PR-Techniker ist deshalb so wichtig, weil sich an eine solche Zweiteilung des Berufsbildes Public Relations die Frage nach der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit anschließt. Als Profession gelten dabei Berufe, die durch ein »großes Prestige, gute bis hervorragende Bezahlung und ein hohes Maß an Autonomie in der Berufsausübung« gekennzeichnet sind (Signitzer 1990: 285). Public Relations ist derzeit jedoch noch ein freier, nicht geschützter Beruf, ähnlich dem des Journalisten. Jeder kann ihn ausüben und sich nennen, wie er will (vgl. Dürbaum 1984: 933f.). Eine vorgeschriebene Ausbildung gibt es nicht.

Sieht man Public Relations allerdings als Managementaufgabe, so erfordert dies Handlungsbedarf. Für ein Verständnis von PR als Kommunikationsmanagement ist die Erlangung des Status einer Profession wünschenswert (vgl. Wahl 1990: 18). Wilenski hat für die sukzessive Entwicklung eines Berufs hin zur Profession ein Ablaufschema entwickelt (vgl. Riefler 1986ff.: 306), das auch im Bereich Public Relations als Fahrplan für eine Professionalisierung vorgegeben werden kann. Public Relations darf nicht als »Verlegenheitsberuf für arbeitslose Akademiker, Refugium für Problemfälle in Organisationen oder Ausweg aus Fehlern in der Personalpolitik mißbraucht werden« (Mast 1992: 392).

Als Folge einer mangelnden Professionalität der PR-Praktiker taucht »Encroachment« auf: Fehlt es den PR-Praktikern an einer Managementqualifikation, so dringen fachfremde Manager aus anderen Unternehmensbereichen in den PR-Bereich ein und übernehmen das PR-Management (vgl. Dozier 1988: 9; Lauzen 1992b: 61). »Encroachment« kann daher von den betroffenen PR-Praktikern als Signal gewertet werden, daß man sie als PR-Techniker ansieht und daß sie nur wenig Hoffnung auf berufliches Fortkommen setzen dürfen (vgl. Lauzen 1992a: 180).

Wie die Studie zeigte, sind die Befunde aus der US-amerikanischen PR-Rollenforschung nicht ohne weiteres auf die Verhältnisse in Deutschland übertragbar.

Für die USA stellte man fest, daß PR-Manager mehr verdienten, älter waren und über eine größere Berufserfahrung verfügten als PR-Techniker. Daraus schloß man auf eine Karriereleiter, die vom Techniker zum Manager führt.

Die vorliegende Studie kam für Deutschland dagegen zu folgenden Ergebnissen: Zwar verdienten PR-Manager auch hier eindeutig mehr Geld, allerdings waren die PR-Manager nicht signifikant älter als PR-Techniker und konnten im Schnitt auch nicht auf mehr Berufserfahrung zurückblicken. Beim Eintrittsalter in den PR-Beruf gab es für PR-Manager und PR-Techniker keine signifikanten Unterschiede. Die

Betrachtung des Zusammenhangs zwischen der ausgeübten Position des PR-Tätigen und seiner Rolle verdeutlichte, daß PR-Manager nur im Agenturbereich (ohne freie PR-Berater) eindeutig höhere Positionen in der Organisationshierarchie einnehmen. Im Angestelltenbereich (d.h. im Unternehmensbereich und bei Verbänden und Behörden) konnte dagegen kein Zusammenhang zwischen ausgeübter Rolle und erreichter Position gefunden werden. Ein Studium ist im gesamten PR-Bereich schon fast obligatorisch, Promotion und PR-spezifische Aus- und Weiterbildung erhöhen aber die Chancen auf eine Managementposition. Die Existenz einer Karriereleiter vom PR-Techniker zum PR-Manager erscheint in Deutschland aufgrund dieser Ergebnisse zumindest fraglich. Gewißheit in bezug auf die Laufbahnentwicklung von PR-Leuten kann allerdings nur eine mehrmalige Befragung eines festen Panels bringen.

Die zahlreichen Untersuchungen zum Thema Rolle und Geschlecht in den USA dokumentierten eine zunehmende Feminisierung mit negativen Folgen sowohl für die PR-Frauen als auch für den gesamten PR-Bereich: Frauen blieben auf der Karriereleiter vom PR-Techniker zum PR-Manager zumeist in der Techniker-Rolle hängen; Männer waren dagegen überwiegend PR-Manager. Außerdem wurde eine grundsätzliche Gehaltsdiskriminierung von Frauen festgestellt: Frauen verdienten immer weniger als Männer, selbst bei gleicher Rolle, Ausbildung und Berufserfahrung. Auch für den gesamten PR-Bereich hatte die zunehmende Feminisierung negative Auswirkungen: Das Gehalt sank generell (auch für die Männer), Prestige und Einfluß von Public Relations im Unternehmen und in der Gesellschaft schwanden.

Für die Verhältnisse in der Bundesrepublik Deutschland kann ebenfalls von einer zunehmenden Feminisierung ausgegangen werden. Zwar ist Public Relations längst noch kein Frauenberuf, doch befindet er sich auf dem besten Weg dahin, einer zu werden. Der Frauenanteil steigt beständig: Waren 1984 nur rund 15 v.H. der Mitglieder im PR-Bundesverband »DPRG« Frauen, so stieg ihr Anteil bis 1989 auf immerhin schon 28,2 v.H. (vgl. Lucas-Bachert 1989: 18). In der vorliegenden Studie lag der Frauenanteil schon bei 36 v.H., und in der aktuellsten DPRG-Mitgliederstatistik mit Stand vom Juli 1995 waren sogar schon 42 v.H. der Mitglieder Frauen.

Lassen sich die oben für die USA aufgezeigten Folgen einer zunehmenden Feminisierung nun auch auf Deutschland im Sinne einer Prognose übertragen? Betrachtet man den gesamten PR-Bereich, so sind Männer zwar tendenziell häufiger in der Manager-Rolle und Frauen tendenziell häufiger in der Techniker-Rolle anzutreffen, doch ist dieser Zusammenhang zwischen Geschlecht und Rolle nicht signifikant. Die These, daß sich PR-Frauen vermehrt in der Techniker-Rolle finden, konnte somit für Deutschland statistisch nicht bestätigt werden. Allerdings ist es gelungen, auch für die hiesigen Verhältnisse eine grundsätzliche Gehaltsdiskriminierung von Frauen festzustellen. Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen ausgeübter Position des PR-Tätigen und seinem Geschlecht trat für den Angestelltenbereich das Geschlecht als bestimmender Faktor für eine höhere Position in der Organisationshierarchie hervor: Männer hatten dort höhere Positionen inne als Frauen. Im Agenturbereich spielt das Geschlecht dagegen für eine Karriere keine bedeutende Rolle.

Die bereichsspezifische Betrachtung erwies sich in dieser Studie als wertvoll. Mit ihrer Hilfe ist es gelungen, konträre Szenarien in den einzelnen Bereichen aufzudecken, die sich bei einer aggregierten Betrachtung aller PR-Tätigen nivelliert hätten:

- Im Unternehmensbereich fanden sich relativ wenig PR-Manager, die zumeist männlichen Geschlechts waren. Die überdurchschnittlich vielen Frauen in diesem Bereich konzentrierten sich dagegen auf die Technikerstellen (71 v.H. der Frauen). Für den Unternehmensbereich kann man somit die vielen PR-Frauen in der Techniker-Rolle, zusammen mit der prinzipiellen Gehaltsdiskriminierung von Frauen, die sich in allen PR-Bereichen zeigte, eindeutig als negative Folge einer zunehmenden Feminisierung interpretieren.
- Im Agenturbereich dagegen waren überdurchschnittlich viele PR-Manager (fast 60 v.H.) tätig. Sowohl bei den Technikern als auch bei den Managern lag der Frauenanteil bei etwa 36 v.H. Die meisten Frauen waren allerdings als Managerinnen tätig (58 v.H. der Frauen). Weibliche PR-Manager in den Agenturen waren dabei sogar noch jünger als die männlichen PR-Manager, hatten weniger Berufserfahrung und ein niedrigeres Einstiegsalter. Frauen haben im Agenturbereich demnach mindestens genauso gute Chancen wie Männer.

Für Frauen im PR-Beruf scheint es somit einfacher zu sein, in die Selbständigkeit zu gehen, eine eigene Agentur aufzubauen oder innerhalb einer Agentur Karriere zu machen, als innerhalb der PR-Bereiche in Unternehmen bis in Managementbereiche vorzustoßen. Während in den Agenturen primär die Qualifikation für den Aufstieg ins Management entscheidend ist, spielt in den Unternehmen das Geschlecht die bestimmende Rolle. PR-Frauen scheinen hier grundsätzlich schlechtere Aufstiegsmöglichkeiten zu haben.

All diese Ergebnisse sind jedoch nicht im Sinne einer Dynamik interpretierbar. Es bleibt offen, ob eine zunehmende Feminisierung in der Bundesrepublik mit einer Verschärfung der negativen Folgen verbunden sein wird (wie sie für die USA bereits dokumentiert worden sind und wie sie auch in dieser Studie für den Unternehmensbereich in Deutschland ansatzweise gefunden wurden) oder ob die Entwicklung hin zu Verhältnissen geht, wie sie im Agenturbereich vorliegen. Weitere empirische Untersuchungen mit größeren Stichprobenumfängen und mit einer bereichsspezifischen Differenzierung erscheinen zur Klärung dieser Frage dringend notwendig.

LITERATUR

- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (⁶1990): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin u.a.
- Baerns, Barbara (1991): Zur »Feminisierung« der Öffentlichkeitsarbeit. Perspektiven und Konsequenzen eines Wandels. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Wien, S. 158–192.
- Bortz, Jürgen (⁴1993): *Statistik für Sozialwissenschaftler*. Berlin u.a.
- Brody, E.W. (1985): Changing Roles and Requirements of Public Relations. In: *Public Relations Review*, 11. Jg., Nr. 4, S. 22–28.
- Broom, Glen M. (1982): A Comparison of Sex Roles in Public Relations. In: *Public Relations Review*, 8. Jg., Nr. 3, S. 17–22.
- Broom, Glen M./Dozier, David M. (1986): Advancement for Public Relations Role Models. In: *Public Relations Review*, 12. Jg., Nr. 1, S. 37–56.
- Broom, Glen M./Dozier, David M. (1990): *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Englewood Cliffs (N.J.).
- Broom, Glen M./Smith, George D. (1979): Testing the Practitioner's Impact on Clients. In: *Public Relations Review*, 5. Jg., Nr. 3, S. 47–59.

- Cline, Carolyn G. (1989): The 1 Million Penalty for Being a Women. In: Creedon, Pamela J. (Hrsg.): *Women in Mass Communication. Challenging Gender Values*. Newbury Park, S. 263–277.
- Dozier, David M. (1984): Program Evaluation and Roles of Practitioners. In: *Public Relations Review*, 10. Jg., Nr. 2, S. 13–21.
- Dozier, David M. (1988): Breaking Public Relations' Class Ceiling. In: *Public Relations Review*, 14. Jg., Nr. 3, S. 6–14.
- Dozier, David M. (1992): The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. In: Grunig, James E. (Hrsg.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (N.J.), S. 327–355.
- DPRG/GPRA (o.J.): *Public Relations – Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. O.O.
- Dürbaum, Martin (1984): Public Relations. In: *Management-Enzyklopädie*, Bd. 7. Landsberg/Lech, S. 930–937.
- Flieger, Heinz (1991): *Public Relations als Profession*. Wiesbaden.
- Fröhlich, Romy (1992): Gender Switch. Zur Feminisierung der Kommunikationsberufe in den USA und Deutschland. In: *Medium*, 22. Jg., Nr. 1, S. 70–73.
- Fröhlich, Romy/Creedon, Pamela J. (1990): PR-Karriere für Frauen: Gute Aussichten mit doppeltem Boden. In: *PR-Magazin*, 21. Jg., Nr. 12, S. 35–38.
- Gorney, Sondra K. (1975): Status of Women in Public Relations. In: *Public Relations Journal*, 31. Jg., Nr. 5, S. 10–13.
- Grunig, James/Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York.
- Hon, Linda Childers/Grunig, Larissa A./Dozier, David M. (1992): Women in Public Relations. Problems and Opportunities. In: Grunig, James E. (Hrsg.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (N.J.), S. 419–438.
- Köcher, Alfred/Birchmeier, Eliane (1992): *Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation*. Zürich, Köln.
- Lauzen, Martha M. (1992a): Effects of Gender on Professional Encroachment in Public Relations. In: *Journalism Quarterly*, 69. Jg., Nr. 1, S. 173–180.
- Lauzen, Martha M. (1992b): Public Relations Roles, Intraorganizational Power, and Encroachment. In: *Journal of Public Relations Research*, 4. Jg., Nr. 2, S. 61–80.
- Lauzen, Martha M./Dozier, David M. (1992): The Missing Link: The Public Relations Managers Role as Mediator of Organizational Environments and Power Consequences for the Function. In: *Journal of Public Relations Research*, 4. Jg., Nr. 4, S. 205–220.
- Lucas-Bachert, Ursula (1989): Public Relations. Besonders interessant für Frauen. In: *Dialog. Der Mitgliederrundbrief der DPRG*, Nr. 3, S. 9–18.
- Mast, Claudia (1992): Anmerkungen zur Kommunikationspolitik von Organisationen. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung*. Opladen, S. 381–393.
- Mathews, Wilma (1986): The Velvet Ghetto. In: *International Public Relations Review*, 10. Jg., Nr. 3, S. 28–34.
- Riefler, Stefan (1986ff.): PR, eine Profession? Berufssoziologie und Public Relations. In: Schulze-Fürstenow, Günther (Hrsg.): *Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaft, Verbänden, Behörden und Institutionen*. Neuwied, Loseblatt, S. V/301–322.
- Signitzer, Benno (1988): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuer amerikanischer Studien. In: *Publizistik*, 33. Jg., Nr. 1, S. 92–116.
- Signitzer, Benno (1989): Aspekte neuerer Public Relations-Theorie und wissenschaftlicher PR-Beratung. In: *PR-Magazin*, 20. Jg., Nr. 11, S. 31–42.
- Signitzer, Benno (1990): Umriss einer künftigen Public Relations-Wissenschaft: Ihre Funktion im Professionalisierungsprozess. In: Dörrbecker, Klaus/Rommerskirchen, Thomas (Hrsg.): *Blick in die Zukunft – Kommunikations-Management: Perspektiven und Chancen der Public Relations*. Zürich, S. 282–295.
- Sullivan, Bradford S./Dozier, David, M./Hellweg, Susan A. (1985): Practitioner Pursuit of the Ideal Role. In: *International Public Relations Review*, 9. Jg., Nr. 2, S. 14–18.
- Toth, Elizabeth L./Grunig, Larissa A. (1993): The Missing Story of Women in Public Relations. In: *Journal of Public Relations Research*, 5. Jg., Nr. 3, S. 153–175.
- Wahl, Ulrike (1990): PR sind nicht Kommunikation. Gespräch mit Edward L. Bernays. In: *PR-Magazin*, 21. Jg., Nr. 12, S. 18–20.