

20 **20 JAHRE**
KKONGRESS

DIE GROSSEN PR-TRENDS

WIE HAT SICH KOMMUNIKATION VERÄNDERT?

Quadriga Hochschule und BdKom analysieren in regelmäßigen Berufsfeldstudien, wie sich PR & Kommunikation weiterentwickeln. Welche Bilanz lässt sich nach 20 Jahren Kommunikationskongress ziehen? Welche Trends prägen unsere Profession? Eine Analyse.



Regine Kreitz
Präsidentin des Bdkom



Prof. Dr. René Seidenglanz
Präsident der
Quadriga Hochschule
Berlin

Public Relations bzw. Kommunikationsmanagement als Beruf ist in Deutschland fast 150 Jahre alt. Und seit Anbeginn gab es Bestrebungen, die Branche der PR-Schaffenden zu einer wirklichen Profession zu formen. Es hat dabei immer wieder stürmische Fortentwicklungen, aber auch Rückschläge gegeben. Die verschiedenen Entwicklungsphasen führten über Konsolidierung und Brüche bis in die Mitte der 80er Jahre, als eine sichtbare Professionalisierung und ein zahlenmäßig dynamisches Wachstum einsetzte. Damals wurden wichtige Meilensteine erreicht – in puncto Berufsverständnis und Ethik, Aus- und Weiterbildung, Instrumente, Aufgabenfelder, Rollen und Karrierewege.

Seit der Jahrtausendwende kann PR damit nicht nur als Beruf, sondern mehr und mehr auch als Profession betrachtet werden: PR/Kommunikationsmanagement hat sich als vollwertige Funktion in den Organisationen etabliert und ein klares berufliches Selbstverständnis herausgebildet.

Der Bdkom, 2003 als Bundesverband deutscher Pressesprecher gegründet, ist selbst Ausdruck dieser Entwicklung. Die Gründungsmit-

glieder wollten ein modernes Selbstverständnis des Kommunikationsberufs als Inhouse-Funktion etablieren, die Professionalisierung fördern, Qualitätsstandards setzen und die Sichtbarkeit nach außen erhöhen. Dass die Zeit dafür reif war, zeigte der Zulauf zum neuen Verband. Bereits ein Jahr nach seiner Gründung hatte er 1000 Mitglieder. Neben dem Kommunikationskongress und dem Fachmagazin „pressesprecher“ (heute KOM) etablierte das erste Verbandspräsidium auch eine Studienreihe, um Trends und Entwicklungen zu erfassen. Die Studie „Profession Pressesprecher“ (heute: „Profession Kommunikatorin/ Kommunikator“) wird in regelmäßigen Abständen gemeinsam mit der Universität Leipzig und später der Quadriga Hochschule Berlin durchgeführt. Sie ist die größte Berufsfeldstudie dieser Art in Deutschland und vermutlich eine der umfangreichsten der Welt.

Dank der Studie und ihrem Datenmaterial wissen wir viel über die Entwicklung der Profession in den letzten 20 Jahren und können in einigen Bereichen auch Zukunftsprognosen wagen.

DIE FÜNF WICHTIGSTEN BERUFSFELD-TRENDS DER VERGANGENEN 20 JAHRE



TREND 1 ENTWICKELTES BERUFSVERSTÄNDNIS

Eines der zentralen Merkmale einer vollwertigen Profession ist ein ausgeprägtes berufliches Selbstverständnis. Mit der Idee, dass Kommunikationsmanagement eine Schlüsselrolle bei der Vermittlung von Innen- und Außenwelt einer Organisation einnimmt, dass sie ein ganzheitliches Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren externen und auch internen Umwelten umsetzt, ist die Branche in Umrissen bereits in das 21. Jahrhundert gestartet. Heute wurde das Rollenverständnis als „Sprachrohr der Organisation“ nahezu vollständig durch das des Vermittlers bzw. der Vermittlerin innerhalb der Organisation und zwischen Organisation und verschiedenen Dialogpartnern abgelöst. Aus diesem Verständnis

heraus gestalten Kommunikator:innen ihr Aufgabenfeld und formulieren Ansprüche an ihre Organisation.

Auch ausgearbeitete und akzeptierte ethische Standards sind in dieser Hinsicht maßgeblich für eine „vollwertige Profession“. Der Deutsche Rat für Public Relations, getragen von den führenden Kommunikationsverbänden, spielt hier seit über 20 Jahren eine maßgebliche Rolle. Inzwischen sind auch ethische Standards und Richtlinien unter PR-Schaffenden gut bekannt, und es ist ein Bewusstsein über ethische Fragestellungen entstanden. Die Berufsfeldstudie zeigt, dass insbesondere die junge Generation immer stärker auf eine wertebasierte Kommunikation setzt.

„In den vergangenen 20 Jahren hat sich das Berufsverständnis der Branche deutlich weiterentwickelt. Die Arbeit des Verbands sehe ich dabei als identitätsstiftend. Unser Selbstverständnis als Mittler zwischen Organisation und Öffentlichkeit spiegelt sich auch in einer besonderen gesellschaftlichen Verantwortung wider. Dieser Verantwortung kommen wir z. B. mit der Arbeit des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) nach, die der Bdkom mitträgt.“



ANNE DREYER
ABTEILUNGSLEITERIN KOMMUNIKATION
UND FUNDRAISING
BROT FÜR DIE WELT / DIAKONIE
KATASTROPHENHILFE | VOM BDKOM
ENTSANDTES RATSMITGLIED IM DRPR

TREND 2

STRATEGISCHER GESTALTUNGSANSPRUCH

In Wissenschaft und Praxis wird heute der Anspruch einer PR-Führungsfunktion formuliert. Will Kommunikation die Schlüsselrolle zwischen der Organisation und ihren relevanten Stakeholdern übernehmen, dann muss sie hierfür strategische Verantwortung und Zugriff auf entsprechende Ressourcen besitzen.

Formal ist PR in den Organisationen hoch angesiedelt, in der Regel auf der zweiten Hierarchieebene oder als Stabsstelle bei Vorstand oder

Geschäftsführung. Häufig leistet die Kommunikationseinheit einen strategischen Beitrag, in vielen Fällen übernimmt sie Verantwortung für sämtliche Kommunikationsfelder. Gerade in großen Unternehmen existieren PR-Bereiche mit Vorbildcharakter. In der Breite des Berufsfeldes besteht jedoch immer noch eine Diskrepanz zwischen dem Anspruch auf strategische Mitwirkung und dem tatsächlichen Zuschnitt der Rolle.

„Corporate Communications ist erfolgskritisch für Unternehmen. Das ist heute unbestritten. Mit der wachsenden Bedeutung nehmen aber auch die fachlichen Anforderungen zu. Kommunikationsmanagement wird operativ zunehmend zum komplexen Risikomanagement und strategisch zur Methode des geplanten Aufbaus von Beziehungskapital. Die Disziplin muss diese Lernkurve erfolgreich bewältigen, wenn sie die zuletzt erreichte Stellung auch bewahren will.“



DR. CHRISTOF EHRHART
VICE PRESIDENT CORPORATE
COMMUNICATIONS AND
GOVERNMENTAL AFFAIRS
ROBERT BOSCH

TREND 3

ENTWICKELTE AUSBILDUNGSSTANDARDS

In den vergangenen 20 Jahren hat die PR den Wandel vom Begabungs- zum Ausbildungsberuf geschafft. Die Zeiten, als selbst führende PR-Verantwortliche noch für ein „learning-by-doing“ in den PR-Beruf plädierten, sind definitiv vorbei. Die Ausbildungslandschaft, akademische Angebote und PR-spezifische Weiterbildungsmöglichkeiten haben sich stark erweitert, spezifiziert und ausdifferenziert.

Inzwischen haben laut Berufsfeldstudie 68 Prozent der Kommunikator:innen mindestens eine der zahlreich vorhandenen Möglichkeiten, PR zu er-

lernen, wahrgenommen – in spezifischen Studiengängen, als Studienschwerpunkt, im Rahmen von PR-Zusatzausbildungen oder eines PR-Volontariats bzw. sonstigen PR-spezifischen Berufsausbildungen. Während die berufsspezifische Ausbildung bei den jüngeren Berufsangehörigen mittlerweile nahezu Standard ist, bleibt die Branche in ihrer Gesamtheit einstweilen ein Quereinsteigerberuf. Zwei Drittel der Beschäftigten stammen etwa aus benachbarten Feldern wie Journalismus oder Marketing. Der Anteil der Quereinsteiger:innen wird in den nächsten Jahren weiter sinken.

Anteil beruflicher Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger 2009 bis 2021

	2009	2012	2015	2018	2021	
ausschließlich in der PR/Kom-Tätige	25%	29%	33%	37%	36%	↑
Quereinsteiger:innen	75%	71%	67%	63%	64%	↓
darunter:	100%	100%	100%	100%	100%	
Journalisten & Journalistinnen	29%	26%	28%	25%	25%	↓
Marketing-, Vertriebsexpert:innen	17%	16%	15%	15%	13%	↓
Basis: n =	2.272	2.386	2.432	1.551	1.536	↓

Frage: „Welche berufliche Tätigkeit haben Sie wahrgenommen, bevor Sie im Bereich der PR/Kom tätig wurden?“

„Die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in den PR- und Kommunikations-Berufen sind heutzutage professioneller und vielfältiger als noch vor einigen Jahren. Die meisten Kommunikator:innen, die heute in den Beruf einsteigen, haben eine fachspezifische Ausbildung genossen, während Quereinsteiger:innen eher die Ausnahme geworden sind. Das sehe ich verstärkt bei meiner Arbeit als Bildungsbeauftragte im Bdkom, mit der wir Studierende und Young Professionals der Branche gezielt fördern möchten, z. B. durch unseren Talent Award und die Sommerakademie.“



INA FROEHNER
VP COMMUNICATIONS &
PUBLIC AFFAIRS | BILDUNGS-
BEAUFTRAGTE
SCALABLE CAPITAL | BDKOM

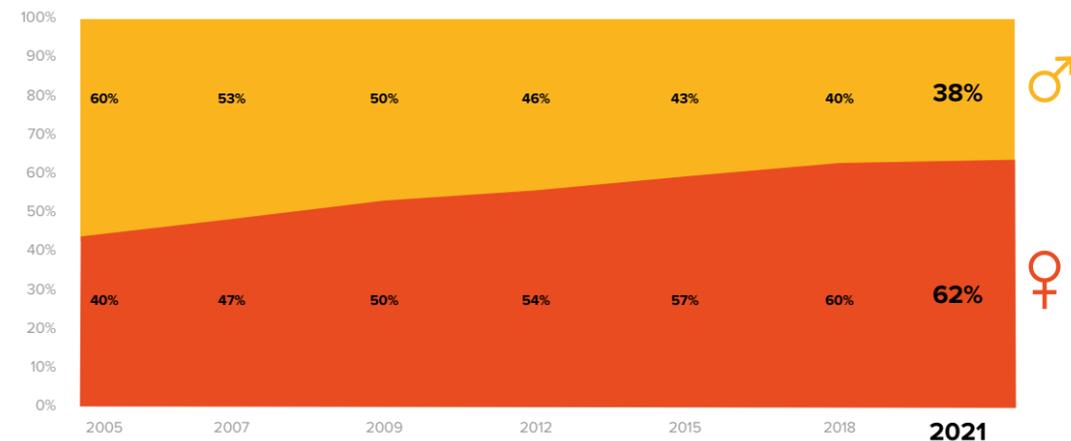
TREND 4 FEMINISIERUNG

Im Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement ist der Frauenanteil in den letzten 20 Jahren kontinuierlich gewachsen, heute sind die weiblichen Berufsangehörigen in der Mehrheit. Eine Entwicklung, die auf nahezu alle westlichen Länder zutrifft, wobei sie in den USA etwa zehn Jahre weiter fortgeschritten ist.

Wie aber ist das Geschlechterverhältnis in Führungspositionen? Sehen wir auch im Kommunikationsberuf die gläserne Decke? In der Tat konnten wir in früheren Studien strukturelle Benachteiligungen von Frauen feststellen – vor allem fehlende

Möglichkeiten, Familie und Beruf zu verbinden. Inzwischen aber sind die neuen, weiblich dominierten PR-Generationen auch in den Führungsetagen angekommen. Heute sind Führungspositionen – über das gesamte Berufsfeld betrachtet – mehrheitlich weiblich besetzt. Eine Lücke besteht allerdings fort: Der Gender Pay Gap betrug bereinigt zuletzt 1000 Euro brutto im Monat. Ob die Feminisierung sogar zu tendenziell sinkenden Gehältern führen wird, wie es in der Vergangenheit in anderen Berufen der Fall war, bleibt abzuwarten. ●

Geschlecht der Teilnehmenden 2005 bis 2021



Frage: „Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.“

Basis: n₂₀₀₅ = 672 (nur BdP-Mitglieder), n₂₀₀₇ = 2.313, n₂₀₀₉ = 2.272, n₂₀₁₂ = 2.386, n₂₀₁₅ = 2.432, n₂₀₁₈ = 1.553, n₂₀₂₁ = 1.469

„Endlich! Frauen sind in den Top-Positionen angekommen. Netzwerke, Mentoring-Programme und eigene Wege, Familie und Karriere zu vereinbaren – all das scheint sich auszuzahlen. Sorgen wir dafür, dass es auch auf dem Gehaltszettel sichtbar wird. Hier braucht es beide Seiten: Transparenz und klare Ziele, um die Lücke zu schließen sowie Mut, selbstbewusst zu verhandeln. Damit bald auf allen Ebenen die Zahlen stimmen.“



DR. NINA SCHWAB-HAUTZINGER
CORPORATE COMMUNICATIONS
& GOVERNMENT RELATIONS
BASF

TREND 5 DIGITALISIERUNG

BREITERES AUFGABENFELD UND NEUE ARBEITSWELT

Kaum etwas hat den Beruf in den letzten Jahren so verändert wie die Digitalisierung. Sie hat zu völlig veränderten Kommunikations-Umwelten, zur Potenzierung von Inhalten, Vernetzung von Stakeholdern, die zunehmend selbst publizieren, und zu einer massiven Beschleunigung geführt. Mit dem Newsroom haben viele Kommunikationseinheiten eine Organisationsform gefunden, um mit diesen Herausforderungen umzugehen, indem sie themenorientiert und agil steuern.

Entsprechend waren die vergangenen zwei Jahrzehnte von technischen Innovationen geprägt. Kommunikation – sowohl die Verbreitungsfunktion als auch das Controlling – kann zunehmend

automatisiert werden. Inzwischen existieren erste Tools, die KI in die Textproduktion integrieren. Neue Rollen und Berufsbilder für digitalisierte Kommunikationsaufgaben entstehen. Eine neue Phase der Innovation steht an.

Vernetzung und Digitalisierung forcieren auch Veränderungen in der Arbeitswelt. Gerade die junge Generation der Berufsangehörigen legt Wert auf ein gutes Arbeitsklima, Freiräume, Flexibilität und Eigenverantwortung. Während der Corona-Pandemie trieben und organisierten die Kommunikationsabteilungen (vor allem die interne Kommunikation!) den Wandel, der längst nicht abgeschlossen ist.

„Virtuell & schnell – aber bitte trotzdem mit der nötigen Sorgfalt und mit viel Raum zur persönlichen Entfaltung. So müssen wir nicht erst seit der Pandemie agieren. In manchen Teams öffnen sich die Gräben bei den Themen digitaler Kompetenz und Anspruch an die eigene Rolle aber immer weiter. Da ist vor allem moderne Führung gefragt.“



MAGNUS HÜTTENBEREND
CHIEF COMMUNICATIONS
OFFICER
TUI MUSEMENT

**DAS
KKONGRESS-
PANEL ZU DEN
GROSSEN
PR-TRENDS:
SEITE 37**