



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Entstehung der PR im interkulturellen Vergleich

Österreich – Australien,

in Bezug auf Konzeption, Berufsrolle und
Selbstverständnis“

Verfasser

Christian Huber, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Peter Szyszka

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Christian Huber, geboren am 22. Oktober 1982 in Wien, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt.

Wien, im März 2011

Christian Huber

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle, bei einigen Personen bedanken, manche standen mir über die gesamte Länge meines Studiums bei und andere kurzfristiger aber nicht weniger wichtig.

Zuerst gilt mein Dank Dr. Peter Szyszka, welcher mich durch seine unkomplizierte Art und zeitliche flexible Unterstützung ermutigte, diesen internationalen Vergleich durchzuführen.

Als nächstes möchte ich mich bei meiner gesamten Familie bedanken, sie waren alle einfach immer für mich da und so hat jeder einen Teil zu meinem Erfolg beigetragen. Sie haben mir alle das Studium ermöglicht und mich während der gesamten Zeit unterstützt.

Des weiteren gilt mein Dank sehr guten Freunden, welche speziell in der Abschlusszeit ständig zur Verfügung standen, egal in welcher Art Krise ich mich befand.

Abschließend fehlen mir die Worte, wie dankbar ich für die ständige Unterstützung meiner Freundin, Ana Claudia Daldon, bin. Sie war und ist immer für mich da und wird es hoffentlich immer sein.

Inhalt

Abbildungsübersicht	S. 9
Tabellenübersicht	S. 10
1. Einleitung	S. 12
1.1 Themenrelevanz	S. 14
1.2 Erkenntnisinteresse	S. 16
1.3 Aufbau	S. 17
2. Public Relations als externe Dienstleistung	S. 18
2.1 Theoretische Grundlagen	S. 18
2.1.1 Begriffsbestimmungen	S. 20
2.1.2 Organisation	S. 23
2.1.3 Organisationsfunktionaler Ansatz	S. 24
2.1.4 Organisationale Öffentlichkeit	S. 26
2.2 <i>Öffentlichkeitsarbeit als externe Dienstleistung in Österreich</i>	S. 28
2.2.1 Definition und Tätigkeitsfelder	S. 28
2.2.2 Integrierte Kommunikation vs. externe Berater	S. 31
2.2.3 Der Beratungsprozess	S. 33
2.2.4 Die Rolle des PR-Beraters	S. 35
2.2.5 Die Konzeption der PR	S. 36
2.2.6 Die Situation der PR-Branche in Österreich	S. 39
2.2.7 Zwischenfazit	S. 40
2.3 <i>Public Relations als externe Dienstleistung in Australien</i>	S. 41
2.3.1 Entwicklung der PR im englischsprachigen Raum	S. 41
2.3.2 Definitionen	S. 43
2.3.3 Theoretische Annäherung	S. 44
2.3.4 Aktuelle Studie zu Public Relations in Australien	S. 46
2.3.4.1 Ergebnisse der Studie	S. 48
2.3.5 Zwischenfazit Österreich und Australien	S. 49
2.4 Internationale Professionalisierungs- und Wettbewerbsansätze der PR	S. 50
2.4.1 Evaluierung	S. 54
2.4.2 PR-Qualität	S. 57

2.4.3	Wettbewerb und Strategien	S. 59
2.4.3.1	Wettbewerb zwischen PR-Einzelberatern/PR-Agenturen	S. 60
2.4.3.2	Bedrohung durch neue Wettbewerber	S. 61
2.4.3.3	Bedrohung durch Ersatzdienstleistungen	S. 61
2.4.3.4	Verhandlungsmacht der Lieferanten	S. 61
2.4.3.5	Verhandlungsmacht der Kunden	S. 62
2.4.4	Management	S. 63
3.	Empirische Untersuchung	S. 64
3.1	Methodenauswahl und Untersuchungsdesign	S. 64
3.1.1	Public Relations Verband Austria	S. 66
3.1.1.1	Aktuelle PR-Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich	S. 68
3.1.2	Public Relations Institute of Australia	S. 69
3.1.2.1	Aktuelle PR-Ausbildungsmöglichkeiten in Australien	S. 70
3.1.3	Aufbau des Fragebogens	S. 73
3.1.4	Forschungsfragen und Hypothesen	S. 74
4.	Untersuchungsergebnisse	S. 75
4.1	Ergebnisdarstellung Österreich	S. 75
4.1.1	Zwischenfazit	S. 89
4.2	Ergebnisse in Australien	S. 89
4.2.1	Zwischenfazit	S. 104
4.3	Vergleich der Ergebnisse in Österreich und Australien	S. 105
4.4	Hypothesenprüfung	S. 109
5.	Fazit	S. 113
5.1	Methode der Untersuchung	S. 114
5.2	Weiterführendes Forschungsinteresse	S. 115
6.	Literatur	S. 116
	Anhang	S. 124
	Lebenslauf	S. 135
	Abstract	S. 137

Abbildungsübersicht

1: Modell nach Zerfaß	S. 25
2: Beratungsprozess nach Strasser	S. 34
3: Zusammenarbeit PR-Agenturen nach Hanstein	S. 35
4: Konzept nach Merten	S. 37
5: Optimierte Konzeptpionsmodell nach Tschopp	S. 38
6: Projektablauf nach Wottawa und Thieraus	S. 56
7: Porter's Five Forces Modell, adaptiert von Fuhrberg	S. 59
8: Managementfunktionen nach Staehle	S. 63

Tabellenübersicht

1: PR-Agenturen in Australien pro Bundesstaat	S. 52
2: Verteilung der Mitglieder des PRVA	S. 66
3: Verteilung der Mitglieder des PRIA	S. 68

Ergebnisdarstellung Österreich:

4: Agenturnennungen pro Bundesland	S. 74
5: Jahr der Agenturgründung	S. 75
6: Verteilung der männlichen und weiblichen Mitarbeiter nach Tätigkeit	S. 76
7: Anteil der männlichen und weiblichen Mitarbeiter in Führungspositionen	S. 76
8: Ausbildungsniveau der PR-Praktiker	S. 77
9: Universitäre Ausbildung der PR-Praktiker	S. 77
10: Ausbildungsniveau im Detail	S. 78
11: Journalistische Erfahrung	S. 78
12: Jahre der Berufserfahrung	S. 79
13: Durchschnittsalter	S. 79
14: Anzahl der Mitarbeiter	S. 80
15: Anzahl der Kunden	S. 80
16: Dauer der Kundenzusammenarbeit	S. 81
17: Branche der Kunden	S. 81
18: Haupttätigkeit der Agentur	S. 82
19: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 1	S. 82
20: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 2	S. 83
21: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 3	S. 83
22: Prozentuelle Verteilung der strategischen Beratung oder operativen Umsetzung	S. 84
23: Häufigkeit der PR-Tätigkeit	S. 85
24: Bedeutung der PR-Tätigkeit für die Agentur	S. 87
25: Persönliches Berufsverständnis	S. 88

Ergebnisdarstellung Australien:

26: Agenturnennungen pro Bundesstaat	S. 88
27: Jahr der Agenturgründung	S. 88
28: Verteilung der männlichen und weiblichen Mitarbeiter nach Tätigkeit	S. 90
29: Anteil der männlichen und weiblichen Mitarbeiter in Führungspositionen	S. 90
30: Ausbildungsniveau der PR-Praktiker	S. 91
31: Universitäre Ausbildung der PR-Praktiker	S. 91
32: Ausbildung im Detail	S. 92
33: Journalistische Erfahrung	S. 92
34: Jahre der Berufserfahrung	S. 93
35: Durchschnittsalter	S. 93
36: Anzahl der Mitarbeiter	S. 94
37: Anzahl der Kunden	S. 94
38: Dauer der Zusammenarbeit	S. 95
39: Branche der Kunden	S. 95
40: Hauptaufgaben der Agentur	S. 96
41: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 1	S. 96
42: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 2	S. 97
43: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 3	S. 97
44: Prozentuelle Verteilung der strategischen und operativen Umsetzung	S. 98
45: Häufigkeit der PR-Tätigkeit	S. 99
46: Bedeutung der PR-Tätigkeit für die Agentur	S. 100
47: Persönliches Berufsverständnis	S. 103

Vergleich der Ergebnisse in Österreich und Australien:

48: Vergleiche der Ergebnisse in Australien und Österreich 1	S. 102
49: Vergleiche der Ergebnisse in Australien und Österreich 2	S. 103
50: Vergleiche der Ergebnisse in Australien und Österreich 3	S. 103

1. Einleitung

Ein internationaler Vergleich bei Public Relations (PR) stellt sich als umfangreiches Forschungsvorhaben heraus. Im Zuge dieser Diplomarbeit wird die Entwicklung, Konzeption und Berufsrolle der PR in Österreich und Australien untersucht. Es wurde eine Literaturrecherche in beiden Ländern durchgeführt um die unterschiedlichen Entwicklungen festzustellen. Mittels einer Online Befragung der PR-Tätigen in den Ländern wird das Selbstverständnis und die Berufsrolle untersucht.

Das Forschungsvorhaben baut auf bereits durchgeführte Untersuchungen auf, wie „PR-Berater“ von Reinhold Fuhrberg (2010), „Public Relations in Deutschland“ von Peter Szyszka, et al. (2009) und „Public Relations in der Schweiz“ von Röttger, et al. (2003). Diese Berufsfelduntersuchungen gaben Aufschluss über die Konzeption und Entwicklung der PR im jeweiligen Lande. Für Australien wurde die Untersuchung von de Bussy und Wolf (2009) herangezogen, welche Erkenntnisse über die Entwicklung, Ausbildung und Tätigkeitsfelder der PR in Australien brachte.

Nachdem sich diese Arbeiten über mehrere Jahre gebildet haben, ist die vorliegende Arbeit keinesfalls als Berufsfeldstudie zu verstehen.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es die unterschiedlichen Entwicklungen der PR in Österreich und Australien darzulegen. Ein Vergleich dieser Länder ist aus mehreren Gründen sehr sinnvoll:

Österreich hat eine belastete Kommunikationsvergangenheit, folglich prägte sich die PR etwas verspätet aus. Australien hat eine sehr enge Verbindung zu England und Amerika, es ist ein englischsprachiges Land und die Wurzeln der PR lassen sich auf den englischsprachigen Raum zurückverfolgen.¹ Auch prägte dies, die Entwicklung der PR-Verbände in den Ländern, so wurde das PR-Institut in Australien (PRIA) bereits 1949 gegründet, zu dieser Zeit war man in Österreich noch mit Aufräumarbeiten nach dem 2. Weltkrieg beschäftigt. Das Verbandswesen in Österreich begann sich 1975 mit dem PR-Club Austria zu entwickeln, welches 1980 zu der Gründung des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) führte.²

¹ Bernays, 1923.

² Vgl. Nessman, In: Bentele, et al. 2008, S. 409f.

Australien ist ein Kontinent mit einer Fläche von 7692 km², die Bevölkerung beträgt 22 Millionen Menschen und besitzt mit 2 Einwohnern pro km² die geringste Bevölkerungsdichte der Welt.³ Der Großteil der Australier lebt in den Städten entlang der Küste. Es leben 4,5 Millionen in Sydney (New South Wales), in Melbourne und Victoria leben 4 Millionen, in Canberra, der Hauptstadt, leben ungefähr 350 000, in Adelaide (South Australia) leben 1,3 Millionen und in Perth (Western Australia) leben ungefähr 1,7 Millionen Menschen. Diese Bevölkerungszahlen können als wichtig betrachtet werden, um auch in weiterer Folge die Ausbildungsmöglichkeiten und den Stellenwert von PR in den einzelnen Bundesstaaten verstehen zu können.

Österreich befindet sich in Mitten Europas, verfügt über 8 Millionen Einwohner, die Bevölkerungsdichte beträgt 99 Einwohner pro km² und es besitzt 9 unabhängige Bundesländer.⁴ Wien ist mit 1,71 Millionen⁵ die bevölkerungsreichste Stadt und bietet auch die meisten PR-Ausbildungsmöglichkeiten, dies wird später noch genauer geklärt.

Beide Länder haben europäische Wurzeln, sind nach demokratischen Grundprinzipien aufgebaut und verfügen über genügend Gemeinsamkeiten um einen Vergleich sinnvoll zu gestalten.

Aufgrund der einfacheren Lesbarkeit wurde auf geschlechtsneutrale Bezeichnungen verzichtet.

³ <http://australia.gov.au/about-australia>, [16.2.2011].

⁴ <http://www.austria.info/at/wissenswertes-zu-oesterreich/staatsform-und-einwohner-1090400.html>, [16.2.2011].

⁵ <https://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/>, [10.2.2011].

1.1 Themenrelevanz

Es existiert derzeit nur eine Diplomarbeit an der Universität Wien, welche sich im Bereich Public Relations mit einem interkulturellen Vergleich beschäftigt: „Der Professionalisierungsgrad der Public Relations im interkulturellen Vergleich, im speziellen die PR-Konzeption, -Berufsrolle sowie das PR-Ausbildungswesen, dargestellt am Beispiel Österreich und Tschechien“ von Sona Kahovec (2004). Diese Arbeit setzt sich mehrheitlich mit den theoretischen PR-Grundlagen der beiden Länder, sowie dem Ausbildungswesen und der beruflichen Praxis auseinander. Ein Nachteil ist, dass die Gründung der PR-Agenturen in Tschechien zu dem Zeitpunkt der Untersuchung erst seit den letzten 15 Jahren voran schritt.⁶

Nachdem die PR in Österreich stark von Deutschland beeinflusst wird, wurden empirische Untersuchungen aus Deutschland sehr genau betrachtet. Zu den aktuellsten zählt die Dissertation von Reinhold Fuhrberg: „PR-Beratung“ (2010). Im Zuge dieser Arbeit wurde eine qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden, mit praktischen Zugängen, durchgeführt. Neben der wissenschaftlichen Eingliederung der PR-Beratung zählt auch die PR-Evaluierung zu einem Schwerpunkt dieser Arbeit. Man kann die Dissertation Fuhrbergs auch als Antwort auf seine eigene Kritik sehen, in seinem Beitrag: „PR-Geschichte ohne PR-Berater“.⁷ In diesem Beitrag beschreibt er die fehlende Auseinandersetzung mit der PR-Geschichte in Deutschland, sowie die daraus resultierende Begriffsungenauigkeiten, welche Fuhrberg in seiner Dissertation aufarbeitet.

Eine weitere Studie über die PR von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und PR-Agenturen wurde von Peter Szyszka, et al (2009) durchgeführt. Diese Studie beleuchtet die Berufsfeldstrukturen sowie markante Wechselbeziehungen in der Branche.⁸ Die Studie baute auf die Berufsfeldstudie der PR in der Schweiz von Ulrike Röttger, et al. (2003) auf. In Österreich wurde noch keine vergleichbare Untersuchung durchgeführt.

In Deutschland wurde 2005 und 2007 schon eine Pressesprecherstudie von Bentele et al. durchgeführt, welche die „Strukturen des Berufsfeldes und die Macher“⁹ untersuchte.

⁶ Vgl. Kahovec, 2004, S. 50.

⁷ Vgl. Fuhrberg, In: Szyszka, 1997, S. 219f.

⁸ Vgl. ebd., S. 12f.

⁹ Bentele, et al. 2007, S. 15.

In Australien wurde von de Bussy und Wolf (2009) ein Studie zum Stand der PR durchgeführt, welche auf Daten aufbaut, die zwischen 2007 und 2009 flächendeckend erhoben wurde. Diese Arbeit war nützlich für die Überarbeitung des Fragebogens und um Vergleichswerte bei den Ergebnissen zu erhalten. Jene Vergleiche bei den Ergebnissen in Österreich gestalteten sich als eher schwierig da sich Nessmann¹⁰ in seinem Beitrag auf Daten von 1987 und 2000 bezieht.

Ausgehend von diesen Untersuchungen darf man bemerken, dass es in Österreich einen Nachholbedarf an PR-Untersuchungen gibt. Untersuchungen zu der PR als Dienstleistung oder allgemein in Österreich, sind nur in geringer Form vorhanden. In Österreich wurde 2001 eine Studie des European Public Relations Body of Knowledge (EBOK) durchgeführt, welche der PR-Entwicklung in Österreich ein positives Urteil ausstellt, wird noch näher erklärt.¹¹ In Australien wird mehrmals jährlich das Public Relations Journal herausgegeben, in welchem Beiträge zu Forschung und Entwicklung der PR veröffentlicht werden.¹²

¹⁰ Nessmann, In: Bentele, et al., 2008.

¹¹ Vgl. ebd., S. 413.

¹² Vgl.

http://pdfserve.informaworld.com.ezproxy.library.uwa.edu.au/772371_751314081_931906504.pdf, [25.1.2011].

1.2 Erkenntnisinteresse

Der Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Entwicklung der PR in Österreich und Australien.

Das zentrale Forschungsinteresse ergab sich nach Sichtung der Berufsfeldstudien in der Schweiz und in Deutschland.

Es stellte sich die Frage, wie sich die PR in Österreich in den letzten Jahren entwickelt hat, In Bezug auf Konzeption, Berufsbild und Selbstverständnis. Nachdem es nur aktuelle Untersuchungen aus dem deutschsprachigen Raum gibt, welche man auf Österreich anwenden kann, stellte sich die weitere Frage, wie es mit der Entwicklung der PR im englischsprachigen Raum voran geht.

Diese Überlegung führte zu dem Interesse Österreich und Australien zu vergleichen, welches außerdem die unterschiedliche Entwicklung des Verbandswesens miteinbezieht. Das Public Relations Institute (PRIA) wurde in Australien bereits 1949 gegründet, welches im Verlauf der Arbeit noch genau behandelt wird.

Untersucht wird die Berufsrolle und das Selbstverständnis der PR in Österreich und Australien. Sieht sich ein PR-Berater hauptsächlich in seiner beratenden Tätigkeit oder hat die operative Umsetzung auch eine Bedeutung?

Weiters werden die Tätigkeitsfelder abgefragt nach Häufigkeit der Durchführung und Bedeutung. Welche Aufgaben werden am häufigsten nachgefragt, welche sehr selten und warum? Welche Bedeutung hat die Ausbildung für die PR-Praktiker und welche Möglichkeiten gibt es in Österreich und Australien?

Die Rolle der PR-Verbände ist zentral für diese Arbeit, weil sie das verbindende Element zwischen den beiden Ländern darstellen. So müssen sich Mitglieder der beiden Länder internationalen Regeln und Kodizes unterwerfen, somit ähnliche qualitative Standards einhalten. Dies wird später noch genauer erklärt.

1.3 Aufbau

PR als Dienstleistung stellt den Mittelpunkt dieser Arbeit dar, jedoch gäbe es ohne Organisationen keine PR-Agenturen. Aus diesem Grund wird zu Beginn, in Kapitel 2, der theoretische Rahmen geschaffen und auch die Bedeutung von Organisationen erklärt, genauso wie der Organisationale Ansatz und die Organisationale Öffentlichkeit.

Es wird die PR als Dienstleistung in Österreich im Detail herausgearbeitet, Definitionen und Tätigkeitsbereiche. Darauf folgt ein Vergleich zwischen integrierter Kommunikation und externem Berater, nachdem integrierte Kommunikation eine Konkurrenz für Agenturen darstellt. Nach der Abgrenzung der externen Berater folgt eine Gliederung des Beratungsprozesses, die Rolle des PR-Beraters wird vorgestellt und im Schlussteil wird die Konzeption der PR ausgearbeitet.

Auf dies aufbauend wird die PR als Dienstleistung in Australien behandelt, darüber hinaus deren Entwicklung, Definitionen und theoretische Annäherungen, um diesen Bereich verständlicher zu gestalten. Im Anschluss wird die PR-Studie von de Bussy und Wolf (2009) vorgestellt, welche sehr hilfreich für das Umstrukturieren und übersetzten des Fragebogens war.

Nachdem in beiden Ländern ähnliche internationale qualitative Normen bestehen werden diese auch im internationalen Teil vorgestellt, welcher für Österreich wie Australien gilt. Dies umfasst außerdem die Bereiche der Evaluierung, des Wettbewerbs und des Managements in Bezug auf die Entwicklung einheitlicher professioneller PR-Standards.

In Kapitel 3 wird die empirische Untersuchung vorgestellt in Bezug auf die Methode und den Untersuchungszeitraum und es folgt eine Analyse der PR-Verbände in Österreich und Australien. Die Ausbildungsmöglichkeiten werden im weiteren Verlauf behandelt, da sowohl in Österreich als Australien jene Möglichkeiten zu bevorzugen sind, welche von den Verbänden anerkannt werden.

Kapitel 4 stellt die Untersuchungsergebnisse in Österreich und Australien einzeln vor und zieht daraufhin einen Vergleich zwischen den beiden Ländern. Dieser Vergleich dient auch für die Hypothesenprüfung, welche im Anschluss folgt.

In Kapitel 5 folgt noch das Fazit, welches methodische Verbesserungsansätze und das weiterführende Forschungsinteresse beinhaltet.

2. Public Relations als externe Dienstleistung

2.1 Theoretische Grundlagen

Public Relations und Kommunikationsmanagement auf systemtheoretischer Systematik kann man auf drei Ebenen untersuchen:¹³

- Auf Makro-Ebene und damit im gesellschaftlichen Kontext, in dem Public Relations als eine Form öffentlicher Kommunikation und damit als Teil eines gesellschaftlichen Funktionssystems betrachtet werden (Vgl. Ronneberger, Rühl, 1992; Bentele, 1994): Untersucht werden hier gesellschaftliche Funktion und Relevanz sowie daraus resultierende Probleme.
- Auf Meso-Ebene und damit im organisationalen Kontext, in dem Public Relations im unmittelbaren Zusammenhang mit Organisationen und Organisationskommunikation betrachtet wird (Vgl. Zerfaß, 1996; Szyszka 1999): Untersucht werden hier der organisationale Umgang mit Public Relations, darauf abgestellte organisationale Funktionssysteme und sich daran anknüpfende Probleme für Organisationen, das soziale Umfeld und die Gesellschaft.
- Auf Mikro-Ebene als organisationale Operationen und Interaktionen von PR-Handeln: Untersucht werden hier kommunikativer Handlungsbedarf, fachliches Handeln von PR-Kommunikatoren sowie praktische Handlungsprobleme (Vgl. Grunig, 1992).

Der Zusammenhang zwischen den Ebenen wird damit erklärt, dass Public Relations ständig mit Organisationen zusammenarbeitet.

So haben Ronneberger und Rühl (1992) in ihrer Theoriestudie festgestellt, dass

„auf der mikroanalytischen Ebene zum einen die Organisation als operative Bezugseinheit der Public Relations zu wählen, da es so gut wie ausschließlich Organisationen sind, die PR herstellen und bereitstellen.“¹⁴

¹³ Szyszka, 2009, S. 40; Vgl. Szyszka 2004, S. 151; Vgl. Röttger, 2003, S. 303.

Röttger allerdings stellt die zentrale Frage nach der Funktion von Public Relations im organisationalen Kontext und deren Entscheidungsmodalitäten. Er meint, dass diese zu Instrumentalisierung führenden Aktivitäten bei Ronneberger und Rühl unbeantwortet geblieben sind:¹⁵

„Die Konzeptualisierung der PR als Teilsystem der öffentlichen Kommunikation und die gesellschaftsfokussierte Sichtweise der PR vernachlässigt systematisch den Blick für die organisationalen Funktionszusammenhänge der PR. Öffentlichkeitsarbeit ist primär eine Kommunikationsfunktion von Organisationen zur Regelung ihrer internen und externen kommunikativen Beziehungen. Öffentlichkeitsarbeit wird im Auftrag und für Organisationen erbracht und ist adäquat nur im Kontext dieses Auftragsverhältnisses zu verstehen. Public Relations bestimmt seine Ziele und Zwecke nicht autonom, sondern nur in Abhängigkeit von seinen auftraggegebenen Organisationen – oder, um im systemtheoretischen Vokabular zu verbleiben, in Abhängigkeit von anderen Systemen. Lediglich im operativen Bereich, also bei der Wahl seiner Mittel, verfügt die PR über ein gewisses Maß an Handlungsfreiheit.“¹⁶

Szyszka (2009) hat nach der Berufsfeldstudie von Röttger noch eine Reihe von Argumenten angeprochen, welche gegen eine gesellschaftsbezogene Vorstellung von PR sprechen, diese hat er in sechs Punkten zusammengefasst:

- Public Relations sind als Auftragskommunikation Subsysteme unterschiedlicher Funktions- und Organisationssysteme.
- Sie vollziehen sich jeweils in funktioneller Abhängigkeit von Teilsystemen der Gesellschaft und sind damit von deren jeweils vorherrschenden spezifischen Codes beeinflusst.
- Public Relations definieren somit ihre leitende Zielsetzung nicht autonom, sondern besitzen nur auf der operativen Ebene Autorität.
- Diese Bindung verpflichtet sie zur Vertretung partikularer Interessen; öffentliche Interessen finden nur Berücksichtigung, soweit sie Partialziele berühren.
- Eine allgemeine gesellschaftliche Wirkung ist damit nicht intendierte Primärwirkung, sondern nur mögliche Folgewirkung.
- Da Public Relations immer gebunden an die Leitdifferenz „ihres“ Muttersystems operieren, ist ein eigenständiger systemspezifischer Sinnzusammenhang, der Public Relations von ihrer Umwelt abgrenzen würde, nicht erkennbar.¹⁷

¹⁴ Ronneberger, Rühl, 1992, S. 85f.

¹⁵ Vgl. Szyszka, 2009, S. 41f.

¹⁶ Röttger, 2000, S. 32.

¹⁷ Vgl. Röttger, 2003, S. 23f.

2.1.1 Begriffsbestimmungen

Aufgrund der vorherrschenden Vielzahl an PR-Definitionen muss eine Eingrenzung durchgeführt werden. Relevant für diese Arbeit sind mehrheitlich praktische Zugänge welche sich mit den Aufgaben, Rollen und beruflichen Tätigkeitsfeldern befassen.

PR setzt sich nach Newsom, et al. in dem Lehrbuch „This is PR“ mit Folgendem auseinander:

- PR befasst sich mit Fakten und nicht mit Fiktionen.
- PR ist eine öffentliche und keine persönliche Dienstleistung.
- Der PR-Praktiker muss den Mut besitzen, einen Klienten abzulehnen bzw. Programme, die auf Täuschung angelegt sind, nicht zu übernehmen. Das entscheidende Kriterium für die Übernahme bzw. Ablehnung einer PR-Aufgabe ist das Interesse für die Öffentlichkeit.
- Der PR-Praktiker darf die Medien weder direkt noch indirekt belügen.
- Der PR-Praktiker ist ein Ombudsmann, der zu vermitteln hat, bis gegenseitiges Verständnis erreicht ist.
- PR ist stark abhängig von der Meinungsforschung.
- Der PR-Praktiker wendet die Sozialwissenschaften an (Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Sozialpsychologie, Meinungsforschung und Semantik).
- PR-Praktiker sind verpflichtet, der Öffentlichkeit Probleme zu erläutern, bevor sie sich zur Krise entwickeln.
- Der Maßstab zur Einschätzung der Leistung eines PR-Praktikers sind ethische Kriterien.¹⁸

Diese Liste der Tätigkeitsfelder umschreibt normativ das Berufsfelds des PR-Praktikers, wobei es auch aktuelle Ergänzungen gibt, welche noch behandelt werden. Nachdem auch ethische Kodizes voneinander abweichen und die Nachvollziehbarkeit nicht immer einfach ist, wurden auch andere Möglichkeiten der PR-Evaluierung entwickelt.

¹⁸ Newsom, et al. 1989, S. 4f.

Albert Oeckl beschreibt in seinem Handbuch der Public Relations:

„Public Relations sind eine Funktion der Leitung, die auf einer kontinuierlichen und systematischen Arbeitsweise beruht, mit deren Hilfe öffentliche und private Organisationen und Institutionen versuchen, das Verstehen, die Sympathie und die Unterstützung derer, mit denen sie bereits jetzt oder in Zukunft zu tun haben, zu gewinnen und zu erhalten. Zu diesem Zweck muß die Organisation oder Institution die öffentliche Meinung, die über sie besteht, erforschen und ihr soweit als möglich die eigene Politik und das eigene Vorgehen anpassen, um anschließend durch systematische and weitgestreute Information eine produktivere Zusammenarbeit und eine größere Befriedigung der gemeinsamen Interessen zu erreichen.“¹⁹

Diese Definition der PR ist sehr umfangreich und geht von dem prozeßhaften Ansatz aus, dass PR über einen längeren Zeitraum erfolgreich funktionieren muss, um die gewünschte Wirkung zu erzeugen und dadurch eine lange Zusammenarbeit sichern zu können.

Im englischsprachigen Raum, speziell in Amerika setzte sich eine weitaus kürzere Definition durch, jene von James E. Grunig und Todd Hunt:

„Public relations is the management of communication between an organization and its public.“²⁰

Jene Beschreibung der PR zeigt auch den praktischen Zugang auf, welcher sich in den Anfängen der PR durchsetzte, da die theoretische Aufarbeitung sowohl im englisch- als auch im deutschsprachigen Raum erst Mitte der siebziger Jahre und seit den neunziger Jahren stärker geführt wurde.²¹

Eine maßgebliche Frage ist das Selbstverständnis der PR-Experten: Üben diese wirklich beratende Tätigkeiten aus, oder sind sie doch mit der operativen, praktischen Umsetzung beauftragt? Um hierbei mehr Klarheit zu schaffen, muss einmal das Thema „PR-Berater“ diskutiert werden, da es sich hierbei um ein Berufsfeld mit wenig einheitlicher Definition handelt. So behandelt Reinhold Fuhrberg in seiner Dissertation „PR-Beratung“ (2010), Beratung auf Verbandsebene.

¹⁹ Oeckl, 1964, S. 31.

²⁰ Grunig, Hunt, 1984, S. 6.

²¹ Vgl. Kunczik/ Szyszka, In: Bentele, et al, 2008, S. 122.

Die Deutsche Akademie für Public Relations GmbH (DAPR) verzichtet auf eine Unterscheidung zwischen organisationsinternen und –externen PR-Akteuren und vergibt einheitlich den Titel „Geprüfte/r PR-Berater/in“.²²

Abschließend noch ein Verweis auf Röttger, et al.:

„Aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, die hier zu Grunde liegt, kann Public Relations als das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren internen und externen Umwelten verstanden werden.“²³

Ein wichtiger Punkt dieser Definition ist das Miteinbeziehen der unterschiedlichen Umwelten sowie das Management kommunikativer Prozesse.

²² ebd., S. 25.

²³ Röttger et al, 2003, S. 17, Vgl. Bentele, 1997, 22f.

2.1.2 Organisation

Der soziologische Organisationsbegriff besitzt mehrere Bedeutungen:

- Organisation als Tätigkeit (Organisieren als Handlung),
- Organisation als Eigenschaft sozialer Gebilde (Organisiertheit als Struktur) und
- Organisation als Ergebnis des Organisierens (Organisation als soziales Gebilde).²⁴

In Bezug auf die vorliegende Arbeit wird PR mit Schwerpunkt auf die Tätigkeiten der PR-Treibenden, die Eigenschaft der PR-Verbände in Österreich und Australien und das Ergebnis dieses Organisierens untersucht.

Dies muss nun weiter eingeschränkt werden auf den Kontext der PR, sind diese doch nicht ohne Abhängigkeit von oder in Bezug auf eine Organisation zu denken:

- Als öffentliche Beziehungen (Public Relations) markieren sie den kommunikativen Zusammenhang zwischen einer Organisation und deren sozialem Umfeld; eine Organisation ist immer die Beziehungsquelle eines Beziehungsnetzes.
- Als Kommunikationsmanagement (Public Relations-Aktivitäten) werden sie organisationsseitig aktiv mitgestaltet und dienen der kommunikativen Interessenvertretung; diese ist Ausdruck organisationaler Haltung, Werte und Interessen.²⁵

Im Zuge der empirischen Untersuchung wird das Zusammenspiel dieser beider Felder untersucht: Wie wirkt sich die öffentliche Beziehung auf das Kommunikationsmanagement aus? In welchem Zusammenhang stehen sie?

²⁴ Türk, 1989, S. 148.

²⁵ Szyszka, In: Bentele, 2008, S. 309f.

2.1.3 Organisationsfunktionaler Ansatz

Der funktional-strukturelle Ansatz wurde maßgeblich von Niklas Luhmann beeinflusst, er „[...] radikalisiert die funktionale Analyse zur Frage nach der Funktion von Systemen überhaupt.“²⁶

So wird deutlich, dass die Systemtheorie eigentlich System-Umwelt-Theorie heißen muss, denn die Funktion der Systembildung lässt sich nur erklären wenn der Bezugspunkt für die Analyse außerhalb des Systems liegt.²⁷

Weiters beschreibt Luhmann die Bedeutung für die Systemdifferenzierung:

„Durch Differenzierung erreichen Systeme „Ultrastabilität“. Sie können interne Grenzen zwischen Teilsystemen stabilisieren im Sinne von Schwellen, die eine Effektübertragung beschränken – sei es, daß sie nur außergewöhnliche, krisenhafte Störungen durchlassen, normale aber abfangen; sei es, daß sie nur spezifische funktionale Effekte weiterleiten. So können störende Umwelteinwirkungen in Teilsystemen abgekapselt und neutralisiert werden; andere fördernde Leistungen können intensiviert werden, ohne dass jedes Ereignis alle Teile anginge und alles mit allem abgestimmt werden müßte. Darin liegt eine erhebliche Beschleunigung systeminterner Anpassungsprozesse, ein überlebenskritischer Zeitgewinn, der das Entstehen und die Erhaltung komplexer Systeme auf höherer Stufe der Entwicklung ermöglicht.“²⁸

„Organisationen sind die Operatoren gesellschaftlicher Funktionssysteme, indem sie die für 'ihr' jeweiliges Funktionssystem spezifischen Leistungen erbringen.“²⁹

Es geht daher primär um die Leistungen der Organisation, also welche Funktionen die Organisationen ausüben. So beschreibt Fuchs (2004), dass die Organisation die kommunikative Struktur auf zwei Ebenen angreift, auf der Ermittlung des Mitteilenden und auf der Thematisierung des Handelns.

Weiter schreibt er:

„Die einzige Voraussetzung, die sich aus dem Theorem der doppelten Kontingenz ergibt, ist, daß in der Ermittlung und Thematisierung des Mitteilenden und des Mitteilungshandelns zurechenbare Selbstreferenz unterstellt wird. So sind auch Organisationen und Familien soziale Adressen, nicht aber: die Gesellschaft, die

²⁶ Willke, 2000, S.6.

²⁷ Vgl. ebd., S. 6f.

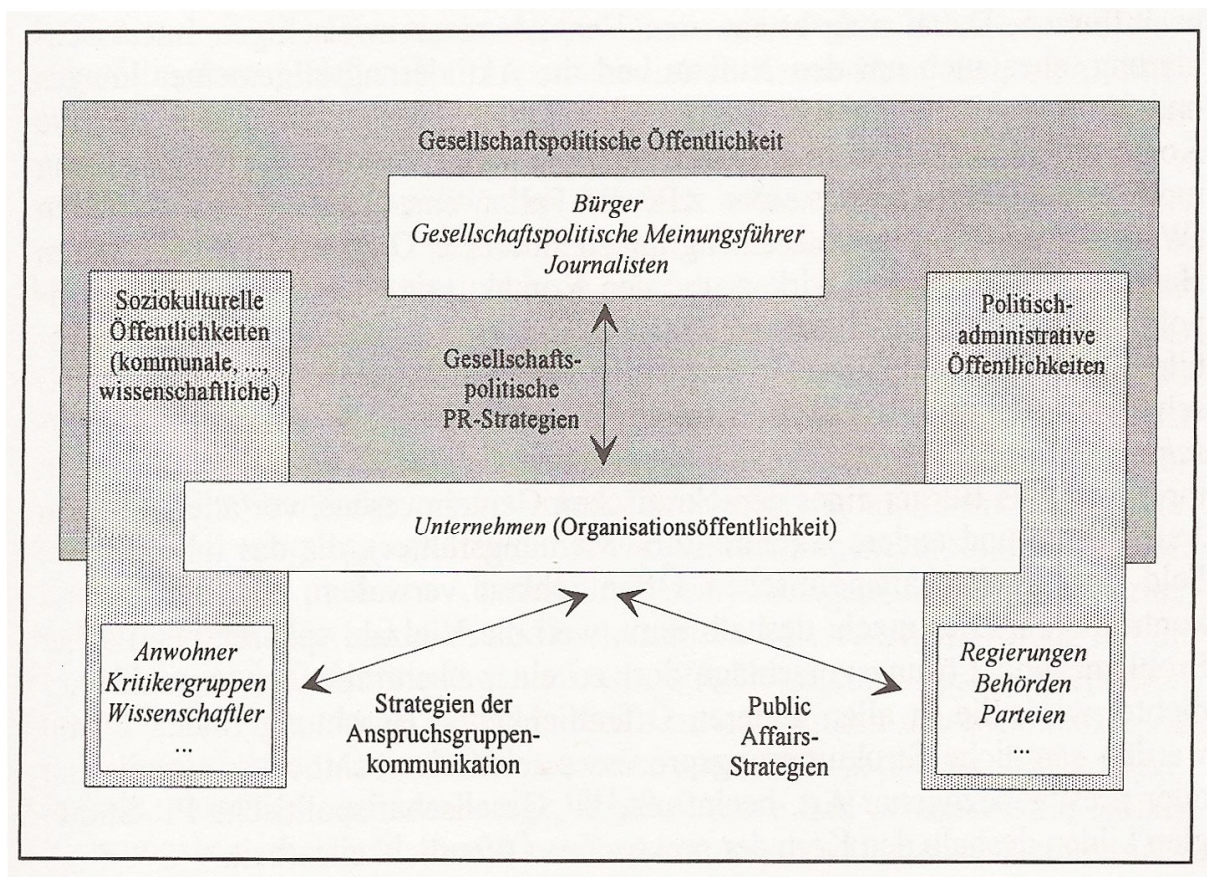
²⁸ Luhmann, 1971, S. 123.

²⁹ Szyszka, 2009, S. 45f.

Wirtschaft, die Politik etc. Die Gesellschaft und ihre primäre Differenzierungen sind nicht adressenfähig. Man kann nicht an sie schreiben. Gerade dies erklärt die exorbitante Bedeutung von Organisationen für die moderne Gesellschaft.³⁰

Die Organisation (Unternehmen), stellt dementsprechend eine vermittelnde Rolle zwischen der Gesellschaft und den privaten Menschen dar, welche sich unterschiedlicher Strategien bedient (s. Abb. 1).

Abbildung 1: Modell nach Zerfaß:³¹



³⁰ Fuchs, 2004, S. 129.

³¹ Zerfaß, 1996, S. 305.

2.1.4 Organisationale Öffentlichkeit

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit versucht eine positive Verbindung zwischen dem gewünschten Publikum und der Organisation herzustellen. Wie dies erfolgt oder erfolgen sollte, wird noch in den weiteren Kapiteln erklärt, um dies jedoch zu können, benötigt man eine Eingrenzung oder eine Definition der Öffentlichkeit. Die Beschreibung der Öffentlichkeit stellt sich als ähnlich herausfordernd heraus wie jenes der Öffentlichkeitsarbeit, da sie sich sehr komplex gestaltet und folglich nicht einfach zu bestimmen ist.

In dieser Arbeit geht es um die funktionale Funktion der Öffentlichkeit wie der Öffentlichkeitsarbeit, dementsprechend folgt ein Definitionsansatz von Juliana Raupp, welche sich mit der Theorie der funktionalen Differenzierung nach den Entstehungsbedingungen und den Ergebnissen der Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit befasst:

„Das Spektrum von Öffentlichkeit liegt darin, Kommunikationen zwischen verschiedenen publizistischen Akteuren zu ermöglichen, wobei mindestens ein Akteur die öffentlichkeitskonstituierende Publikumsrolle einnehmen muß.“³²

Weiters beschreibt sie in den Schlußfolgerungen: „Öffentlichkeit stellt ein Handlungssystem dar, dessen konstitutive Elemente symbolisch vermittelte Interaktionen zwischen publizistischen Akteuren sind. Auf einer nächsten Ebene differenzieren sich bestimmte Handlungsrollen heraus: Publikums- und Leistungsrollen. Auf einer letzten Ebene verfestigen sich die Kommunikationen zu einem System, in dem die Akteure auf institutionalisierte Weise miteinander agieren.“³³

Genau diese Publikums- und Leistungsrollen sind für die Betrachtung von PR unerlässlich, ebenso wie die Art und Weise wie zwischen den Akteuren interagiert wird.

Wenn man sich nun in das Feld der Interaktion versetzt, diskutiert Szyszka die Bedeutung von „öffentlichen Beziehungen“³⁴. Zuerst wird der Aspekt von Öffentlichkeit auf die Zugänglichkeit untersucht:

„Der Raum der Organisationsführung als ein in seinen Aushandlungs- und Entscheidungsfindungsprozessen weitgehend geheimer Raum und der Raum der Organisationsrealisation als ein in der Anweisung, Anleitung und Koordination von Handlungsprozessen organisationsöffentlicher und durch vielfältige, sowohl organisationsbedingte wie organisationsrückbezügliche Austauschbeziehungen dieser Akteure halb-öffentlicher Raum.“³⁵

³² Raupp, In: Szyszka, 1999, S. 128.

³³ ebd., S. 130.

³⁴ Szyszka, 1999, S. 134f.

³⁵ ebd., S. 134f.

„Öffentliche Beziehungen bergen Interessenformationen einer Organisation zu ihren Bezugsgruppen, die im Einzelfall konvergent, komplementär oder divergent sein und als Aktivitäten in Kooperation oder Konflikt zum Ausdruck kommen können.“³⁶

Speziell durch diese Kooperations- oder Konfliktmöglichkeit werden öffentliche Beziehungen zum Thema für erfolgreiche PR.

³⁶ ebd., S. 145f.

2.2 Öffentlichkeitsarbeit als externe Dienstleistung in Österreich

Da sich die Rolle der PR-Agentur durchaus speziell gestaltet, wie in den früheren Kapiteln erklärt, gibt es gute Gründe, die PR-Experten in der eigenen Firma anzustellen. Wie unterscheiden sich allerdings die Möglichkeiten einer externen Agentur von intern Beschäftigten? Welche Besonderheiten zu beachten sind, wenn Firmen mit PR-Agenturen zusammen arbeiten wird in den folgenden Kapiteln erklärt.

2.2.1 Definition und Tätigkeitsfelder

Externe PR-Dienstleister werden in der Literatur meistens als PR-Agenturen bezeichnet. PR-Agenturen suchen Kunden, diese sind ihre Auftraggeber, welchen sie verpflichtet sind. Ihr Tätigkeitsbereich deckt das ganze Spektrum der PR-Aufgaben ab. Weiters kann man die Arbeitsfelder nach den Bezugsgruppen definieren, soll heißen, je nachdem für welchen Auftraggeber welche Arbeit geleistet werden soll. Es soll auch nach beratender oder operativ ausgerichteter Dienstleistung unterschieden werden, wobei zu erwarten ist, dass es sich in der Praxis um Mischformen handelt.³⁷

„Die externe PR-Beratung zeichnet sich durch eine besondere Auftragnehmer-Auftraggeber-Konstellation aus: Erstens wird die Beziehung zwischen Berater und Klient von beiden Seiten als zeitlich befristet anerkannt und kann damit jederzeit beendet werden. Zweitens stammen Berater und Klient aus unterschiedlichen, eigenständigen Organisationen (Machtsystemen) und sind in dieser Hinsicht unabhängig. Drittens bestehen zwischen den Beteiligten Unterschiede in der Betroffenheit, weshalb der Ratgebende eine größere Distanz zum Problem hat.“³⁸

³⁷ Vgl. Röttger, et al. 2003, S. 207f.

³⁸ ebd. S. 209; Fuhrberg, 1997, S. 222.

So werden PR-Agenturen sehr unterschiedlich definiert, Nöthe bezeichnet PR-Agenturen als:

„erwerbswirtschaftlich orientierte Dienstleistungsunternehmen, die im Auftrag anderer Unternehmen, Institutionen, gesellschaftlicher Gruppen oder Einzelpersonen Funktionen im Bereich Public Relations übernehmen. Mit einer Mindestbelegschaft von fünf festangestellten Mitarbeitern (sowie eventuell projektbezogen tätigen freien Mitarbeitern) verwalten PR-Agenturen treuhänderisch Etats zur Lösung kommunikativer Aufgaben und erzielen durch diese Tätigkeit vollständig oder hauptsächlich ihre Erlöse.“³⁹

Klaus Merten sieht eine PR-Agentur als ein:

„PR Dienstleistungsunternehmen, das im Auftrag von Kunden einmalig (projektbezogen), gelegentlich oder dauerhaft PR-Leistungen erbringt. Eine PR-Agentur verfügt über entsprechende Fachleute, die einen bestimmten Ausschnitt oder die gesamte Palette (Fullservice Agentur) von PR abdecken können.“⁴⁰

Es ist also unschwer zu erkennen, dass sich die Definition von Nöthe auf eine Mindestangestelltenzahl von fünf Mitarbeitern festlegt. Merten legt sich nicht auf die Größe fest, sondern beschreibt PR-Agenturen als Dienstleistungsunternehmen und schließt folglich mehrere PR-Agenturen mit ein.⁴¹

Die Unterscheidung zwischen Dienstleistungen als immaterielle Güter im Unterschied zur Produktion von materiellen Sachgütern ist sehr wichtig für das Verständnis der PR-Arbeit.⁴²

Nach Bruhn sind Dienstleistungen in Abgrenzung zu Sachleistungen:

- eher immateriell, das heißt nicht übertragbar
- unteilbar somit sind sie auch vergänglich und nicht lagerfähig
- auf die Beteiligung des Nachfragers angewiesen
- standortgebunden, das heißt nicht transportfähig
- eher individuell für den jeweiligen Nachfrager hergestellt.⁴³

³⁹ Nöthe, 1994, S. 66.

⁴⁰ Merten 2000, S. 22.

⁴¹ Vgl. Röttger, et al. 2003, S. 210f.

⁴² Vgl. Fuhrberg 2010 S. 27f.

⁴³ Vgl. Bruhn 2008, S.20f.; Fuhrberg 2010, S. 27f.

Kriterien der Agenturauswahl zusammengefasst von Fuhrberg (2010) in drei Gruppen:

- 1) **Der Dienstleister Agentur:** Fachkompetenz, Preis-Leistungs-Verhältnis, gute Beziehungen, Fullservice/Spezialisierungen, aktuelle Referenzen/Arbeitsproben, lokale/regionale/nationale/internationale Kontakte, Prestige der Agentur, Standort(e)/Reisewaufwand, Verbandsmitgliedschaft, Bekanntheitsgrad (bisherige Kampagnen, Auszeichnungen, Preise), häufige Medienpräsenz, Alter der Agentur, Agenturgröße (Umsatzhöhe, Mitarbeiterzahl), Umsatzentwicklung der Agentur, Mitarbeiterstruktur (Relation Seniorberater, Berater, Juniorberater, Assistent), Anteil Freelancer, Aufstockungsmöglichkeiten, Mitarbeiterfluktuation, Agenturphilosophie und –methodik, Qualitäts- und Kostenbewusstsein, Honorarsätze, Art der Leistungsabrechnung, Vorhandensein von Planungs-, Evaluations- und Controllingverfahren.
- 2) **Die Mitarbeiter:** Einfallsreichtum/Kreativität, Branchen- und Produktkompetenz, PR-Wissen und –Fertigkeiten, übergreifende Kompetenzen (Wirtschafts-, Politik-, Kulturverständnis; Internationalität, etc.) Vertrauen zum Agenturleiter, persönliche Eigenschaften (Dienstleistungsbereitschaft, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Einsatzbereitschaft, Flexibilität, Sympathie, Initiative, Kritikfähigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Loyalität, Verschwiegenheit, Seriosität, Einfühlungsvermögen, etc.) Zeitanteil für Klienten.
- 3) **Die Kunden:** Kundenbetreuung (Größe der Beratergruppe, Ausschließlichkeit), gegenwärtige und frühere Kundenliste, Kundenstruktur, Konkurrenzausschluss, Durchschnittskundenzahl, durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit, verlorene Kunden des Vorjahres.⁴⁴

Je nach Projekt oder Arbeitsauftrag unterscheidet sich die Wahl der Agentur, jedoch sind diese Punkte sehr relevant um die passende Agentur zu finden. Es geht nicht nur darum die passende Agentur zu finden, sondern man kann auch die Qualität der Agentur nach diesen Kriterien untersuchen. Die empirische Untersuchung ist nach ähnlichen Kriterien aufgebaut. Sehr interessant erscheint auch, welche Unterschiede sich zwischen Österreich und Australien ergeben.

⁴⁴ Fuhrberg, 2010, S. 86.

2.2.2 Integrierte Kommunikation oder externe Berater

Bei der Bedeutung der Kommunikation kann eine bedeutende Zunahme in den letzten Jahren festgestellt werden. Technische Standards verändern sich schneller. Durch diese Veränderungen ändern sich auch die Anforderungen an eine PR-Agentur. Um nun in weiterer Folge die Umsetzung der PR-Arbeit verstehen zu können, muss man sich zuerst einmal mit den Herausforderungen einer PR-Agentur auseinandersetzen. So nimmt der Stellenwert der Kommunikation nach außen für ein Unternehmen zu, jedoch wäre es sehr kostenintensiv ständig eine PR-Agentur zu Rate ziehen zu müssen. Eine PR-Agentur möchte aber natürlich so viele Aufträge erhalten wie möglich, dies wird in den weiteren Kapiteln (Wettbewerb, Konkurrenz) noch ausführlich behandelt.

Entwicklungsphasen der Kommunikationspolitik nach Bruhn:

- Phase der unsystematischen Kommunikation (50er Jahre)
Kommunikation hatte für Unternehmen noch keine große Bedeutung.
- Phase der Produktkommunikation (60er Jahre)
Es kam zum Einsatz der ersten Kommunikationsinstrumente, wie Mediawerbung usw., welche für die Verkaufsförderung eingesetzt wurden.
- Phase der Zielgruppenkommunikation (70er Jahre)
Die Kommunikation wurde für die Vermittlung des spezifische Kundennutzens eingesetzt.
- Phase der Wettbewerbskommunikation (80er Jahre)
Strategisches Marketing wurde eingeführt und die „Unique Selling Proposition“ wurde eingesetzt, um einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu erzielen.
- Phase des Kommunikationswettbewerbs (90er Jahre)
Ständige technologische Weiterentwicklung und auch sich verändernde rechtliche Rahmenbedingungen führten zu einem permanenten Wertewandel.
- Phase der Dialogkommunikation (seit 2000)
Aufgrund der technologischen Möglichkeiten werden interaktive Kommunikationsmöglichkeiten gefordert.⁴⁵

⁴⁵ Bruhn, 2003, S. 5f.

Wie man aus den unterschiedlichen Phasen der Kommunikationspolitik sehen kann, musste sich das PR-Angebot den ständigen Veränderungen immer anpassen. Um in diesem Fall die Konkurrenz der PR-Agentur noch besser verstehen zu können, folgt noch eine Definition der integrierten Kommunikation nach Bruhn:

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“⁴⁶

Diese Definition ist um einiges schärfer formuliert als viele PR-Definitionen.⁴⁷ Sie umfasst den Prozess, folglich handelt es sich um eine längere Zeit und bezieht sich auf die jeweiligen Schwerpunkte wie Analyse, Planung und Organisation. Das Element der Kontrolle ist für die integrierte Kommunikation so wichtig wie die Evaluation der PR.

So beschreibt Doug Newsom, dies ist gültig für den englischsprachigen Raum, die Hintergründe der PR-Praktiker wie folgt:⁴⁸

„In practice, public relations practitioners are concerned about recognition and reputation, ...“
Dies bedeutet, dass die PR-Praktiker sich sehr mit der Wiedererkennung und ihrer Reputation beschäftigen. Er schreibt auch weiters, dass Unternehmen sich entscheiden können zwischen einer PR-Firma oder einer integrierten PR-Abteilung.

Ein wichtiger Punkt für die PR ist die Beeinflussung oder Meinungsänderung bei der gewünschten Zielgruppe. So begründen Newsom und Haynes die Wahl der integrierten Kommunikation:

„Persuasion is explicitly part of the public relations fabric. If it is done ethically and legally, it logically is no more objectionable than most other human activities. Persuasive efforts now may see more focused than in the past. That's because more and more companies are taking an integrated approach to planning and implementation. integration simply means that a single communication strategy undergirds all messages from an organization. It is intended to give them unity and consistency.“⁴⁹

Dementsprechend wird auch hier die Einigkeit und Nachhaltigkeit der Unternehmensintegrierten PR in den Vordergrund gestellt.

⁴⁶ ebd. S. 17.

⁴⁷ Vgl. Fröhlich, In: Bentele, 2008, S. 95f.

⁴⁸ Newsom, In: Stacks, 2009, S. 477.

⁴⁹ Newsom, Haynes, 2008, S. 37.

2.2.3 Der Beratungsprozess

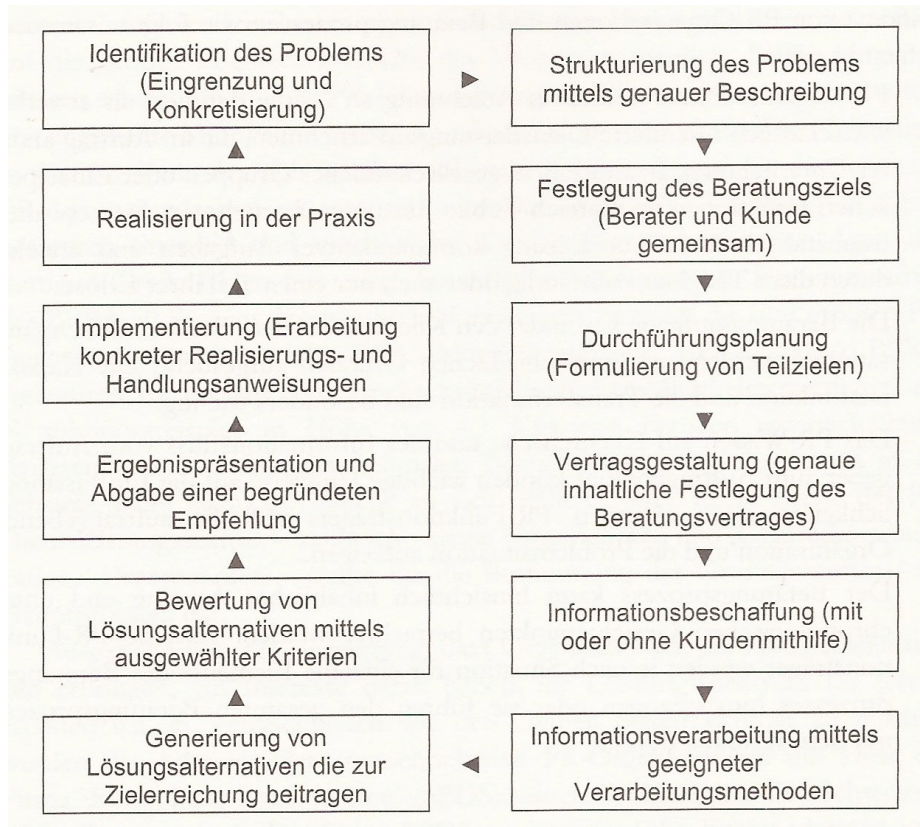
PR-Beratung ist Interaktion mit dem Kunden, man muss sich auf dessen Wünsche und Herausforderungen einstellen und bestmögliche Lösungen entwickeln. Wie vielseitig diese Prozesse sind, sieht man auch an der PR-Qualitätssicherung und den Modellen. Im Laufe der Zeit bildeten sich einige Modelle heraus, aus welchen sich die Kernaufgaben der Beratung ablesen lassen.

- Berater und Kunde stammen aus unterschiedlichen Systemen, diese Tätigkeit schafft temporäre Abhängigkeiten und die Beratungsleistung erfolgt gegen Entgelt.
- Die Beziehung zwischen Berater und Kunde wird als zeitlich begrenzt gesehen, die Dauer der Zusammenarbeit hängt von dem Willen der verantwortlichen Personen ab.
- Beratung erfolgt in Situationen, wo beiderseitige Unsicherheit in Bezug auf Plan-, Steuer- und Vorhersagbarkeit des Beratungsprozesses herrscht.
- Beraten werden Kunden, welche vor Kommunikationsproblemen stehen.
- Folglich muss zwischen Berater und Kunden ein Vertrauensverhältnis vorhanden sein, welches die Kompetenz, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Beraters nicht in Frage stellt.
- Beratung kann entweder auf Prozess- oder Expertisenebene erfolgen.
- Beratung nimmt Einfluss auf die Entscheidungsfähigkeit des Kunden, soll eine Orientierung ermöglichen, aber der Handlungsentscheid bleibt beim Kunden.
- Im Idealfall erfolgt der Rat durch den Berater und die Tat durch den Kunden.
- Zwischen Berater und Kunden bestehen Unterschiede in Bezug auf Zugang, Betroffenheit und Umgang mit dem Problem, dies trägt zu neuen Lösungsmöglichkeiten bei.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Fuhrberg, 2010, S. 34f.; Schützeichel, 2004, S. 274f.

Um ein besseres Verständnis des Beratungsprozesses zu erhalten, soll folgende Abbildung helfen, welche den Prozess in den Mittelpunkt stellt:

Abbildung 2: Beratungsprozess nach Strasser:⁵¹



⁵¹ Strasser, 1992, S. 95f.

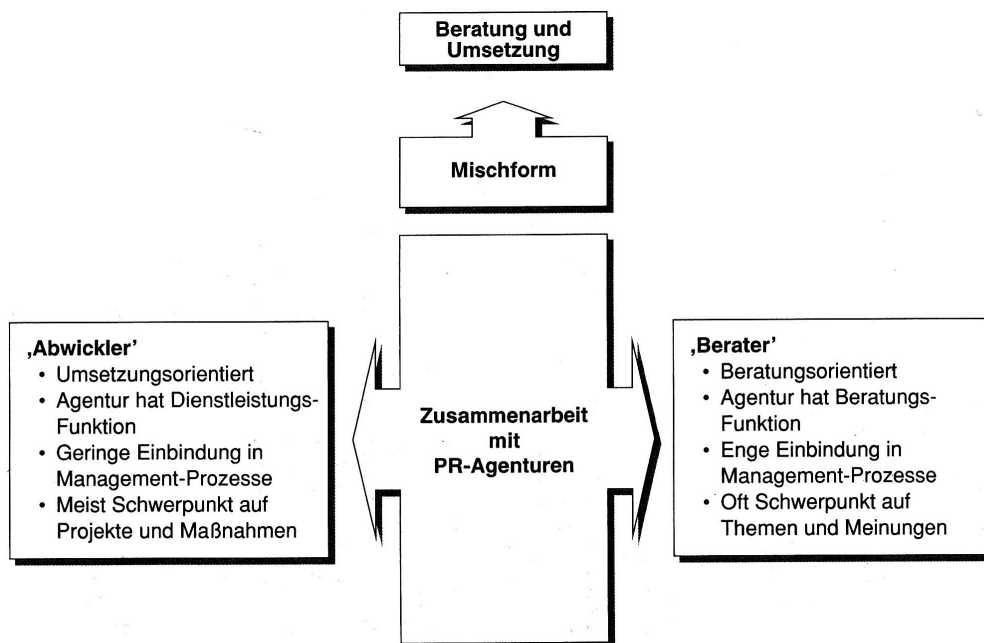
2.2.4 Die Rolle des PR-Beraters

Wie man den unterschiedlichen PR-Ansätzen, Konzepten und Beiträgen entnehmen kann ist auch die Rolle des PR-Beraters eine ständig wechselnde. In der Vergangenheit zum Beispiel war eine journalistische Vergangenheit von Vorteil, dies hat sich aber im Laufe der Zeit eher dahin gewandelt, dass man nur noch journalistische Grundfertigkeiten benötigt.

Im Idealfall ist man der sogenannte „Alleskönner“, da man als Berater auch die beratenden Fähigkeiten haben sollte. Diese Fähigkeiten müssen sehr weitläufig sein, da Kunden aus unterschiedlichsten Branchen warten und für die Agentur akquiriert werden sollen.⁵² Dementsprechend muss PR als Teil des Kommunikationsmanagements gesehen werden.

Wenn nun Unternehmen eine PR-Agentur beauftragen möchten, stellt sich folgende Frage, jene im Zuge dieser Arbeit untersucht wird: Suchen Unternehmen mehrheitlich operationalisierte Umsetzung, strategische Beratung oder eine Mischung, etwas von Beidem? Die folgende Graphik soll diese Frage noch klarer darstellen:

Abbildung 3: Zusammenarbeit PR-Agenturen nach Hanstein:⁵³



⁵² Vgl. Hanstein, 2002, S. 50f.

⁵³ ebd. S.57.

2.2.5 Konzeption der PR

„Eine Konzeption ist die erschöpfende Formulierung aller für eine gezielte PR-Kampagne notwendigen Arbeitsschritte, daraus ableitende Umsetzung kreativer Maßnahmen, deren konkrete Umsetzung (Realisation) – hier gibt es unterschiedliche Auffassungen – und die anschließende Erfolgskontrolle“.⁵⁴

Weiters lässt sich die Konzeption nach Merten in 13 Schritte zerlegen:

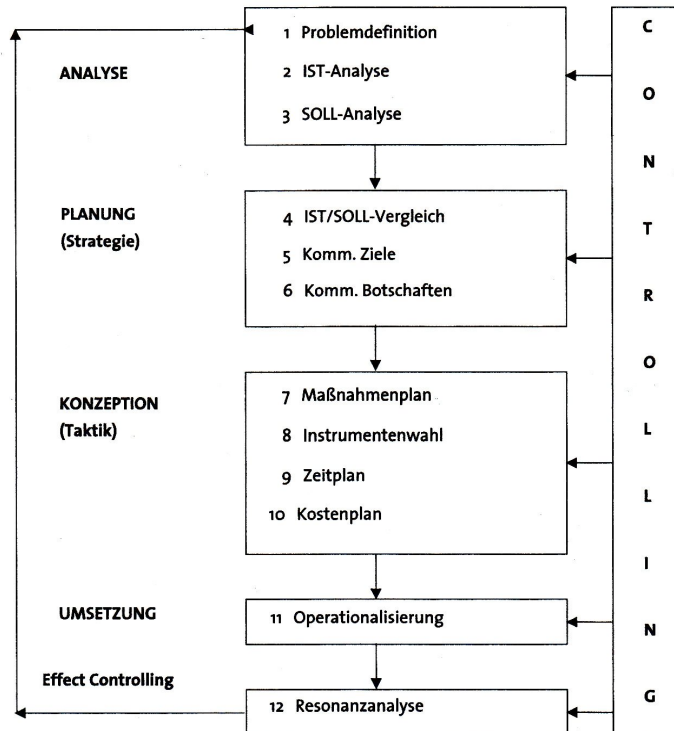
- Problemdefinition (Was ist zu tun?)
- Situation/Ist nach Zielgruppen (Wo sind wir bei wem?)
- Ziel/Soll (Wo werden wir sein bei wem?)
- Welche Defizite gibt es im Hinblick auf wen?
- Kommunikative Ziele (Was wollen wir erreichen?)
- Kommunikative Botschaften (Was sagen wir wem?)
- Maßnahmen für Zielgruppen (Wie gehen wir bei wem vor?)
- Instrumentenwahl (Welche Werkzeuge setzen wir ein?)
- Zeitplan (Wann geschieht was?)
- Budget (Was kostet es?)
- Operationalisierung (Wie setzen wir es um?)
- Evaluation (Wie messen wir den Erfolg?)
- Controlling (Werden alle Punkte [1-12] so umgesetzt, wie sie konzeptioniert wurden?)⁵⁵

⁵⁴ Merten, 2008, S. 252.

⁵⁵ ebd. S. 253.

Der Ablauf dieser Schritte soll noch mit folgender Abbildung geklärt werden

Abbildung 4: Konzept nach Merten:⁵⁶



So kritisiert Peter Szyszka dass „[...] die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik [Konzeption] bislang spärlich ausfällt und Leerstellen aufweist:

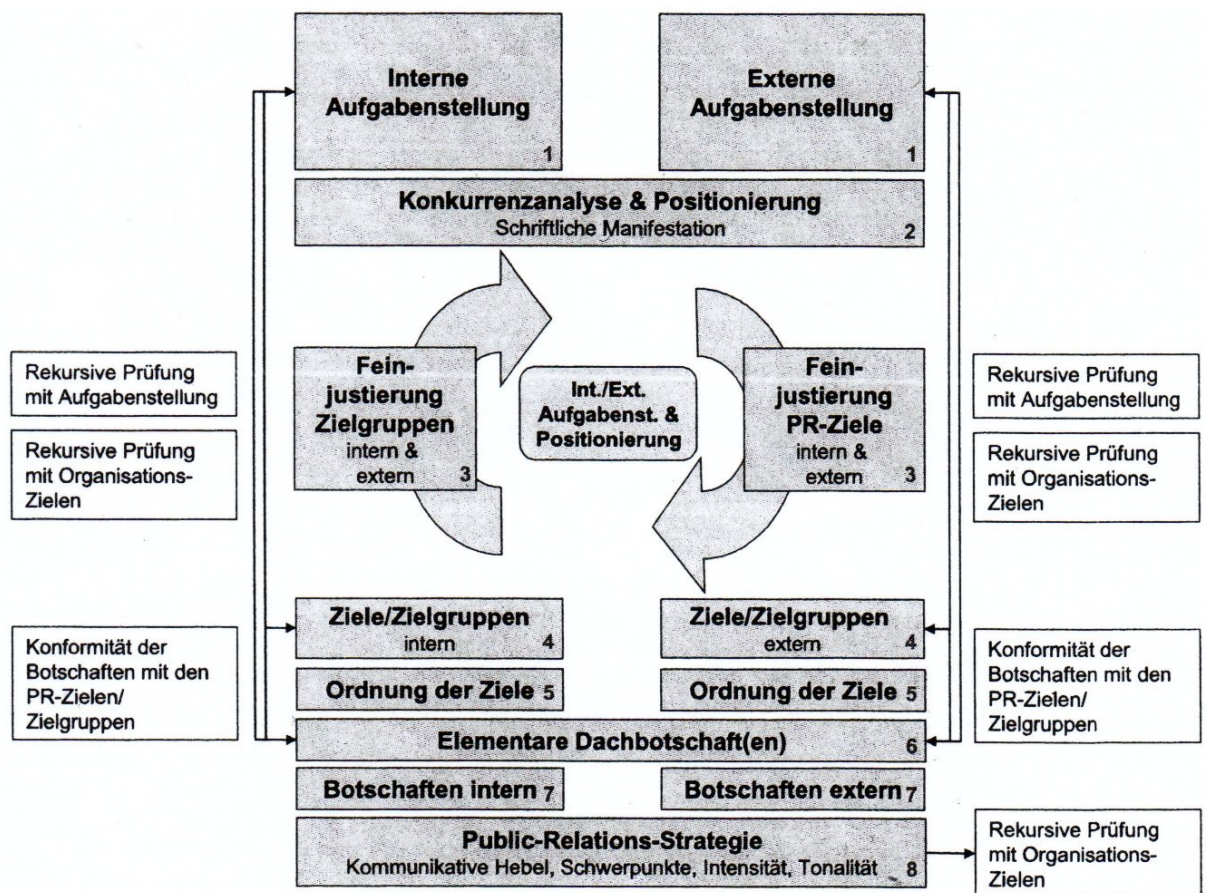
- Grundbegriffe und Annahmen der Konzeptionslehre werden zum Teil mit ungeprüften Implikationen (zum Beispiel strategisch) verbunden.
- Konzeptionsmethodik und Konzeptionsaufbau folgen mehrheitlich einer Abfolge von Arbeitsschritten als Schema, das kaum hinterfragt wird.
- die Terminologie der Konzeptionsmethodik ist in der Praxis gewachsen und verzichtet an vielen Stellen auf Definitionen und Erklärungen und damit auf Eindeutigkeit.
- Die unterschiedliche Reichweite von Konzepten – vom Masterplan bis zum Maßnahmenkonzept – wird kaum thematisiert.“⁵⁷

⁵⁶ Merten, 2000, S. 254.

⁵⁷ Szyszka, 2008, S. 38f.

Lukas Tschopp legt ein optimiertes Konzeptionsmodell vor, in welchem er die PR-Ziele in den Mittelpunkt stellt. Mithilfe einer Feinjustierung der PR-Ziele und der Zielgruppen soll ein höherer Erfolg erzielt werden (s. Abb. 5).

Abbildung 5: Optimierte Konzeptionsmodell nach Tschopp:⁵⁸



⁵⁸ Tschopp, In: Szyszka, 2008, S. 84.

2.2.6 Die Situation der PR-Branche in Österreich

Nessmann stellte (2008) folgende Tendenzen in der österreichischen PR-Branche fest:

- Hohes Ausbildungsniveau: Das Durchschnittsalter der österreichischen PR-Praktiker liegt konstant bei 39 Jahren und das Ausbildungsniveau ist überdurchschnittlich hoch. Die häufigste Studienrichtung ist Publizistik und Kommunikationswissenschaft, gefolgt von Wirtschaft.
- Überdurchschnittlich hoher Frauenanteil in der PR: Der Frauenanteil ist stetig steigend, Mitte der 80er Jahre waren noch 80 % der PR-Tätigen Männer, derzeit beträgt der Frauenanteil 70-80 % und Österreich liegt damit im internationalen Trend.
- Hoher Stellenwert der PR: Bereits 1984 waren 76,4 % der PR-Leute direkt dem Vorstand oder der Direktion zugeordnet.
- Die häufigsten PR-Tätigkeiten: Klassische Medienarbeiten zählen nach wie vor zu den wichtigsten Aufgaben, jedoch gewinnen Managertätigkeiten wie strategische Planung, Konzeption, Kontaktpflege und Beratung immer mehr an Bedeutung.
- Kommunikationsmanager und –techniker: Obwohl die technischen Arbeiten (knapp 55 %) in der täglichen Arbeit überwiegen, bezeichnen sich die meisten PR-Praktiker als Kommunikationsmanager.
- Der Wachstum der PR-Branche: Die PR-Branche in Österreich zeichnete bis 2000 eine starke Expansion aus, jährlich betrug das durchschnittliche Wachstum bis zu 30 %, dieser Wert konnte in den letzten Jahren nicht mehr erreicht werden.
- Österreich im internationalen Vergleich: Ein Vergleich mit der internationalen Studie European Public Relations Body of Knowledge (EBOK, 2001) zeigt, dass die österreichischen PR-Praktiker und PR-Wissenschaftler ein zeitgemäßes Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit haben, es wird auch als ganzheitliches Kommunikationsmanagement aufgefasst PR hat sich als Beratungsberuf etabliert und die Professionalisierung schreitet voran.⁵⁹

Ein Vergleich mit den Ergebnissen aus dem deutschsprachigen Raum folgt in den Ergebnisdarstellungen (s. Kap. 4).

⁵⁹ Nessmann, In: Bentele, et al., 2008, S. 411f.

2.2.7 Zwischenfazit

Die PR-Branche in Österreich zeichnet sich durch Wachstum aus und befindet sich im internationalen Trend. Die Professionalisierung schreitet voran und auch die Ausbildungsmöglichkeiten nehmen zu. Wenn man allerdings die Entwicklungen in den Nachbarländern betrachtet, fällt Österreich zurück, so wurde in der Schweiz 2003 und in Deutschland 2009 eine Berufsfeldstudie durchgeführt, welche wichtige Einblicke in die Branche ermöglicht und für die heranschreitende Professionalisierung unerlässlich ist. Die Befunde von Nessmann (2008) beziehen sich auf Datenerhebungen von 1987, 2000 und eine Europäische Studie mit welcher ein Vergleich hergestellt wurde ist von 2001. Hier ist eindeutig ein Forschungsdefizit in Österreich erkennbar welches es zu schließen gilt, möchte man, dass es mit der PR-Branche weiterhin bergauf geht.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass der PR-Praktiker in Österreich hoch ausgebildet ist, er durchschnittlich 39 Jahre alt ist, der Frauenanteil sehr hoch ist und PR als komplettes Kommunikationsmanagement zu erfassen ist.

Außerdem verfügt Österreich über 74 Agenturen, welche Mitglieder im PRVA sind und sich auf den Umkreis von Wien konzentrieren.⁶⁰

⁶⁰ <http://www.prva.at/index.php?id=379>, [10.03.10]

2.3 Public Relations als externe Dienstleistung in Australien

2.3.1 Entwicklung der PR im englischsprachigen Raum

Stephen E. Fitzgerald verfasste bereits 1946 einen Artikel: „Public Relations: A Profession in search of Professionals.“⁶¹ Die Problematik der PR damals war:

„The trouble is not that the phrase public relations has no meaning; the difficulty is that it means too many different things.“⁶²

Fitzgerald fasst fünf Typen von PR-Betreibenden zusammen:

- 1) Press Agents and Publicity Men. Ihre Aufgabe war es mittels medialer Kommunikation die Aufmerksamkeit auf eine Sache oder eine Person zu lenken.
- 2) Information Men. Diese dienten als klare Vermittler zwischen ihrer Organisation und der Öffentlichkeit, wie zum Beispiel Mitarbeiter der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation.
- 3) Public Relations Men. Die Pflichten des Kommunikationsbeauftragten sind weitgehender als nur die bloße Kommunikation nach außen, dieser ist auch in Management Aufgaben involviert.
- 4) Public Relations Counsel. Die klassische Rolle des PR-Beraters, welcher vertrauenswürdig seinen Auftraggeber berät und ebenso bei Management Entscheidungen involviert ist.
- 5) Propagandists. Es ist naheliegend, dass bei Propaganda Betreibenden Eigeninteressen in dem Vordergrund stehen, jedoch handelt es sich auch um eine Form der PR, auch wenn sie sehr schwierig zu definieren ist.⁶³

Man kann folglich von unterschiedlichen Entwicklungen der PR ausgehen, nachdem Österreich nach 1945 mit Aufräumarbeiten beschäftigt war und die negativen Seiten von Propaganda verarbeiten musste. In dieser Zeit starteten auch die ersten Professionalisierungsansätze der PR im englischsprachigen Raum.

⁶¹ Fitzgerald, 1946, S.191-200.

⁶² ebd. S. 191f.

⁶³ Vgl. ebd. S. 191f.

Fitzgerald (1946) schlug weiters folgende Schritte vor um die Qualität der PR zu verbessern: Der Fokus sollte auf der Öffentlichkeit und deren Beziehung zwischen Interessensverbänden liegen. Das professionelle Schreiben von PR-Botschaften sollte verbessert werden um eine genauere Abgrenzung zwischen Marketing und Werbung zu erhalten. Es müssen mehr Untersuchungen, Evaluierungen durchgeführt werden und das öffentliche Interesse solle stärker untersucht werden. Nur durch Verbindung zwischen Universität und PR-Verbänden kann man eine nachhaltige fundierte PR-Ausbildung garantieren und schaffen. Es sollte sich ein genereller Verband bilden, welchem alle professionell betreibenden PR-Tätigen beitreten sollten um generelle Standards zu wahren. In weiterer Folge muss auch das technische Wissen um PR verbessert werden, damit man die Professionalisierung vorantreiben kann. Schlussendlich sollte sich ein kritischerer Zugang zu PR entwickeln, um die Zusammenhänge zwischen PR, der Organisation und der Gesellschaft besser nachvollziehen zu können.⁶⁴

⁶⁴ Vgl. Fitzgerald, 1946, S. 198f.

2.3.2 Definitionen

In den weiteren Jahren der PR Entwicklung bildeten sich in den 1980er Jahren die modernen PR-Definitionen im englischsprachigen Raum heraus:

„controlling publics, responding to publics, and achieving mutually beneficial relationships among all publics.“⁶⁵

Grunig und Hunt beschreiben die vier Umwelten in welchen PR meistens betrieben wird:

- *press agency/publicity*, wo der PR-Treibende ein einseitiger Propaganda Spezialist ist.
- *public information*, wo der Praktiker rein journalistische Tätigkeiten ausübt und die Öffentlichkeit informiert.
- *two-way asymmetric*, wobei der Praktiker sozialwissenschaftliche Techniken nutzt, um die Einstellung und das Verhalten des Publikums zu kennen und damit eine Beeinflussung erreichen kann.
- *two-way symmetric*, hier dient er PR-Spezialist als Vermittler zwischen Öffentlichkeit und einer Interessensgruppe.⁶⁶

⁶⁵ Newsom, Scott, 1985.

⁶⁶ Vgl. Grunig, Hunt, 1984, S. 66f.

2.3.3 Theoretische Annäherung

Wie heiß umkämpft das Feld der PR-Definitionen ist, zeigt sich an folgenden Ansätzen:

„Public relations is a field of multiple debates, including definitions of the profession and a theoretical base; no subject seems more fiercely debated than ethics.“⁶⁷

„In terms of both theory and practice, public relations has failed to arrive at a broadly accepted definition of itself in terms of its fundamental purpose, its dominant metaphor, its scope, or its underlying dimensions.“⁶⁸

Man erkennt, dass es auch im englischsprachigen Raum ein Ringen um einheitliche ethische Standards und Definitionen der PR geht und aus diesem Grund ist die PR auch eines der am meisten erforschten Gebiete der heutigen Kommunikationswissenschaft.⁶⁹ Hutton (1999) beschreibt im Weiteren drei unterschiedliche Dimensionen der PR, welche für PR-Praktiker ausschlaggebend sind:

- Interest, to what degree is the public relations function focused on client interests versus the public interest?
- Initiative, to what extent is the public relations function reactive versus proactive?
- Image, to what extent is the organization focused on perception vs. reality (image vs. substance)?⁷⁰

In weiterer Folge geht es Hutton um:

... „managing strategic relationships“ offers a parsimonious definition of public relations that is easily communicated, relevant for both theory and practice, and not so broad as to be meaningless nor so narrow as to be over limiting ... it also represents an effort to help move public relations theory and practice forward, evolving from Bernays' primary focus on manipulating and adapting to public opinion, toward a focus on relationships.“⁷¹

⁶⁷ Elwood, 1995, S. 8f.

⁶⁸ Hutton, 1999, S. 199.

⁶⁹ wird noch näher erklärt.

⁷⁰ Hutton, 1999, S. 204.

⁷¹ Hutton, 1999, S. 211.

Folgende Tabelle zeigt Unterscheidungsansätze zwischen Professionellen PR-Betreibenden, Experten und Vertragsangestellten:⁷²

PROFESSIONALS

(Based on Koehn's Pledge-Based or Convenantal Model)

Professionals have a theoretical or scientific basis. Professionals define the limits of and give a single focus to the service they offer. Each profession takes a particular kind of activity as its core practice.

Professional practitioners apply their knowledge in service of a particular client end (or good). Professionals lose their authority when and to the extent that their practice does not promote the good so understood.

Professionals are motivated by, committed to, and are worthy of client trust. They serve clients and act on their behalf. They study and dedicate their lives to promoting the client's good.

The pledge to the client good is the principle ordering the relationship. Client decides between alternatives the professional deems appropriate.

The covenanting professional adopts a fidelity to a particular good, and professions and professionals lose trust when they ignore their covenant and try to justify their authority with either their contractual relationships with clients or their expertise.

PROS

(Based on Koehn's Expertise and Contractual Models)

Expertise Model

Practitioners of skilled occupations. Experts whose expertise is for hire, Tradepersons of craftspersons who develop and pass on expertise (or ways of doing things). Experts who apply their knowledge to executing a task.

Duty is to stay abreast of developments in field. Demonstration of technique is the ordering principle.

Expert control of the end and strategy.

Contractual Model

People who provide contract-based service. Service providers who, for a fee, obey client's wills. Client establishes an agenda drawn from options the client finds attractive.

Client has no duties apart from starting what service is desired. Fulfillment of client desire is the principle ordering the relationship and underlying all negotiations. Client control of the end and strategy.

In der Praxis überschneiden sich die unterschiedlichen Felder natürlich, so muss eine PR-Agentur, welche ein privates Unternehmen vertritt, anders handeln, als wenn es sich beim Kunden um eine Non-profit Organisation handelt. Dies zeigt sich auch in der manchmal schwierigen Unterscheidung in der Praxis, zwischen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Werbung. In vielen Fällen ist der Kunde ausschlaggebend für das unterschiedliche Handeln der Agentur.

⁷² Koehn, 1994, Kapitel 2 und 3; Vgl. Baker, 2002, S. 195.

2.3.4 Aktuelle Studie zu Public Relations in Australien

Nigel M. de Bussy und Katharina Wolf⁷³ führten 2009 eine Studie zu PR in Australien durch. Es wurden die Professionalisierung in Form von strategischer Orientierung, die Position der PR in der Hierarchie einer Organisation, sowie ethische Standards und die Entwicklung. Diese Untersuchung wurde im „Public Relations Review“ veröffentlicht, ein Journal welches regelmäßig erscheint, PR in Australien und international untersucht und so die Entwicklung der PR in Australien ständig vorantreibt.

Die letzte empirische Studie zu PR in Australien wurde 2000 von Singh und Smyth⁷⁴ veröffentlicht, welche sich auf Daten von den 1990er Jahren stützten, dementsprechend soll die folgende Studie die Entwicklung der letzten Jahre zeigen. Singh und Smyth's Daten bezogen sich ausschließlich auf New South Wales, sie ließen die weiteren fünf Bundesstaaten völlig aus, wobei sich hier zwar die meisten Agenturen befinden, aber natürlich kann die Studie nicht repräsentativ für ganz Australien sein. Die Studie zeigte ein steigendes Level der Professionalisierung und eine höhere Akzeptanz der PR als Funktion im strategischen Management auf.

Die Untersuchung von de Bussy und Wolf bezieht sich auf Daten, welche von 2007 bis 2008 von über 322 PR-Praktikern in ganz Australien erhoben wurden. In dieser Zeit war die Wirtschaft in Australien stark im wachsen und die Nachfrage nach PR sehr hoch, erst kurz danach setzte die Wirtschaftskrise ein. So teilte ihnen einer der Befragten mit: „There appears to be a skills shortage. Experienced people I know in the industry are getting poached left, right and center.“⁷⁵

⁷³ de Bussy, Wolf, 2009, S. 376f.

⁷⁴ Singh, Smith, 2000, S. 387f.

⁷⁵ ebd. S. 367.

Die Kriterien für Professionalisierung, in die Studie, bezogen sich auf mehrere Autoren, welche folgend vorgestellt werden.

L'Etang identifizierte (1999) einige Schlüsselemente zu Professionalisierung:

„the development of a domain of expertise; the ability to exercise a monopoly in the provision of services based on that expertise and limit entry to the field; high social status; the acceptance of fiduciary responsibilities towards clients; a code of ethics; and, education as a means of testing competence and maintaining standards.“⁷⁶

Wylie (1994) bezieht sich bei Professionalisierungskriterien auf:

... „a well-defined body of knowledge; standardised educational courses; examination and certification; and, oversight by a body with sufficient authority to exercise disciplinary powers over practitioners.“⁷⁷

Weiters stützen sich Cameron, et al. (1996) auf mehrere Dimensionen der Professionalisierung:

... „skills and activities; salary levels; use of research; the role of public relations within the organisation; ethics; racial and gender equity; accreditation and licensing; and, education.“⁷⁸

Folglich stellen de Bussy und Wolf eindeutig fest, dass PR in Australien noch keine Profession ist, da es kein einheitliches System der Lizenzierung und auch nur wenige Eintrittshürden in den Markt gibt. Die Studie wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Es wurden mit Hilfe des Public Relations Institute of Australia (PRIA) alle PRIA-Mitglieder, alle Forschungstätigen im PR Bereich in Australien und weiters auch PR-Praktiker welche nicht im PRIA Mitglied sind, angeschrieben. Mittels eines angepassten Schneeballprinzips konnte die Rücklaufquote erhöht werden. Alle Teilnehmer der Studie sollten die Befragung an bekannte PR-Tätige weiterleiten. Aus diesem Grund war der Anteil der PRIA-Mitglieder (53,7 %) und der PRIA-Nichtmitglieder (46,3 %) sehr ausgeglichen.

⁷⁶ de Bussy, Wolf, 2009, S. 377; Vgl. L'Etang, 1999, S. 261f.

⁷⁷ de Bussy, Wolf, 2009, S. 377; Vgl. Wylie, 1994, S. 1f.

⁷⁸ de Bussy, Wolf, 2009, S. 377; Vgl. Cameron, et al. 1996, S. 43f.

De Bussy und Wolf stellen die Ergebnisse von sechs Bereichen der Untersuchung vor:

„demographic questions about the respondents and their organisations; research and evaluation; the position of public relations within the organisation; practitioner's daily activities; ethics and professional development; and, the use of social media.“⁷⁹

2.3.4.1 Ergebnisse der Studie

In der Studie von Singh und Smith (2000) wurden die Feminisierungstendenzen in der PR dargelegt. Der Frauenanteil der Befragten betrug 61 %, und der Männeranteil 39 % und konzentrierte sich auf die Über-40-Jährigen. In der aktuellen Studie betrug der Frauenanteil 79,2 % und der Männeranteil 19,8 %, nur bei den über-60-Jährigen waren Männer in der Mehrheit. Die Akademisierungstendenzen können klar belegt werden, denn 90,7 % der Befragten verfügen über einen Universitätsabschluss, von welchen 42,12 % über einen postgraduale Qualifikation oder einen höheren Abschluss verfügen. Die Studienschwerpunkte lagen bei 42,1 % bei PR, 16,4 % spezialisierten sich auf Kommunikation, 10,9 % auf Journalismus oder Medien, 6,3 % auf Marketing und 9,5 % besaßen einen Wirtschaftsabschluss. Von jenen welche einen spezifischen Abschluss in PR hatten, waren 81,25 % unter 35 Jahre alt und nur 18,68 % der über 40 Jährigen besitzen einen PR-spezifischen Abschluss. Dies belegt die steigende Verfügbarkeit von PR-spezifischen Ausbildungen in Australien, welche auch noch in der weiteren Arbeit belegt ist.

Die Ergebnisse der täglichen Aktivitäten zeigen, dass schreiben, überarbeiten von Texten, Medien-Arbeit und strategische Beratung zu den prominentesten Feldern zählen, überraschend gering ist jedoch der Anteil der online Aktivitäten der PR-Praktiker. Allerdings gaben nur 20,8 % der Befragten an, dass PR oder „public affairs“, Teil ihrer Berufsbezeichnung wäre, folglich ist PR immer noch eine Profession ohne klare Bezeichnung oder einen abgegrenzten Tätigkeitsbereich.

Schlussendlich kann festgehalten werden, dass der typische PR-Praktiker in Australien weiblich, hoch ausgebildet und in gutem vertraulichem Verhältnis mit der Führungsebene der Organisation stehen.⁸⁰

⁷⁹ de Bussy, Wolf, 2009, S. 377.

⁸⁰ Vgl. ebd. S. 378f.

2.3.5 Zwischenfazit Österreich und Australien

Der Akademisierungsgrad der PR-Praktiker beider Länder ist sehr hoch. Das Durchschnittsalter der Studie in Australien lag zwischen 30-49 Jahren⁸¹, welches auch mit dem österreichischen Durchschnitt von 39 Jahren zusammenpasst. Auch in Australien ist der Hauptaufgabenbereich klassische Medienarbeit, nur wurde in Australien der Anteil der Online Nutzung höher eingeschätzt als er dann wirklich ausfiel und in Österreich wurde eine steigende Bedeutung für Managementaufgaben hervorgehoben.

Die Daten für die australische Studie wurden zwischen 2007 und 2008 erhoben, noch vor der drohenden Wirtschaftskrise und auch hier muss auf die etwas veralteten Daten der österreichischen Studie hingewiesen werden.

Auch bei den Berufsbezeichnungen sind die Ergebnisse ähnlich, nur ungefähr 20 % gaben in Australien an, dass PR oder „public affairs“ in ihrer Berufsbezeichnung vorkommt. In Österreich bezeichnet sich die Mehrheit der PR-Praktiker als „Kommunikationsmanager“.

Wie sich in dem bisherigen Verlauf der Arbeit zeigt, sind sich die beiden Länder in der Ausprägung und Entwicklung der PR relativ ähnlich, obwohl die Geschichte der Entwicklung sehr unterschiedlich ist.

⁸¹ ebd. S. 378.

2.4 Internationale Professionalisierungs- und Wettbewerbsansätze der PR

Wie schon beschrieben, ist die PR ein breit gefächertes Feld, indem viele PR-Praktiker sich mit den unterschiedlichsten Bezeichnungen schmücken. Teilweise zutreffend und teilweise sehr falsch. Es muss auch nicht sein, dass sich der Praktiker absichtlich eine falsche Bezeichnung aussucht, aber genau diese Fragen sind für die PR-Forschung interessant. In weiterer Folge werden die Professionalisierungstendenzen in Österreich und Australien untersucht, welche auf internationalen Standards beruhen.

Klassische Merkmale von Professionen:

- Die Professionsangehörigen haben eine lang andauernde, theoretisch fundierte Spezialausbildung absolviert.
- Die Professionsangehörigen verfügen über systematisiertes und wissenschaftlich fundiertes Wissen und damit über eine spezifische, gesellschaftlich relevante Problemlösungskompetenz.
- Professionelle Dienstleistungen weisen einen engen Bezug zu zentralen gesellschaftlichen Werten (z. B. Gesundheit, Gerechtigkeit) auf, sie sind ein Dienst an der Allgemeinheit und tragen zur Stabilität der Gesellschaft bei.
- Gegenüber altruistischen und moralisch geprägten Berufsmotivationen treffen bei Professionen ökonomische und egoistische Motive eher in den Hintergrund.
- Professionen sind mit besonderen materiellen und immateriellen Gratifikationen ausgestattet; Professionsinhaber genießen weitreichende persönliche und sachliche Entscheidungs- und Handlungsfreiheit.
- Standesorganisationen und Berufsverbände regeln Fragen des Berufsgangs und der Berufsausbildung in weitgehender Selbstverwaltung (Kontroll- und Disziplinargewalt).
- Der Zugang zur Berufstätigkeit ist beschränkt und wird durch Berufsorganisationen kontrolliert.

- Die Professionsangehörigen sind in ihrem Handeln einer Berufs-/Professionsethik und spezifischen Verhaltensregeln verpflichtet; durch Standesorganisationen und Berufsverbände institutionalisierte Formen der Selbstkontrolle ergänzen sie sich mit Formen der individuellen Selbstkontrolle.⁸²

Wie auch zu erwarten war, schließen diese Merkmale vieles mit ein, es wird jedoch in der Praxis nicht jeder Punkt zutreffend sein. Außerdem sollte angemerkt werden, dass es sich bei vielen Teilen um die Annahme eines Idealbildes handelt, aber für eine erste Annäherung des Feldes diese sehr passend sein kann.

Weiters kann man bei Wilensky die Entwicklung von einem Beruf zu einer Profession in 5 Entwicklungsschritten verfolgen:

1. Die Tätigkeit wird als Ganztagsberuf ausgeübt.
2. Adäquate Ausbildungsformen und Ausbildungseinrichtungen etablieren sich; es ist eine zunehmende Akademisierung der Ausbildung und des Berufes festzustellen.
3. Berufsorganisationen entstehen.
4. Die staatliche Lizenzierung des monopolistischen Kompetenzbereichs wird angestrebt bzw. durchgesetzt.
5. Verbindliche Regeln und Handlungsrichtlinien (Berufsethik) für die Berufs-/Professionsinhaber werden festgeschrieben.⁸³

Diese zeitliche Entwicklung ist sehr passend, wenn man sich die Entwicklungen der letzten Jahre ansieht. So kann man die ersten PR-Praktiker nach 1945 entdecken,⁸⁴ die universitäre Verankerung begann erst Mitte der 80er Jahre, jedoch gab es schon 1954 und folgend Publikationen zu dem Thema Public Relations. Das Verbandswesen in Österreich folgte 1975 mit dem PR Club Austria und seit 1980 besteht der Public Relations Verband (PRVA), welcher auch die Regeln und Handlungsrichtlinien für Mitglieder festsetzt.⁸⁵

⁸² Röttger, 2003, S. 55.

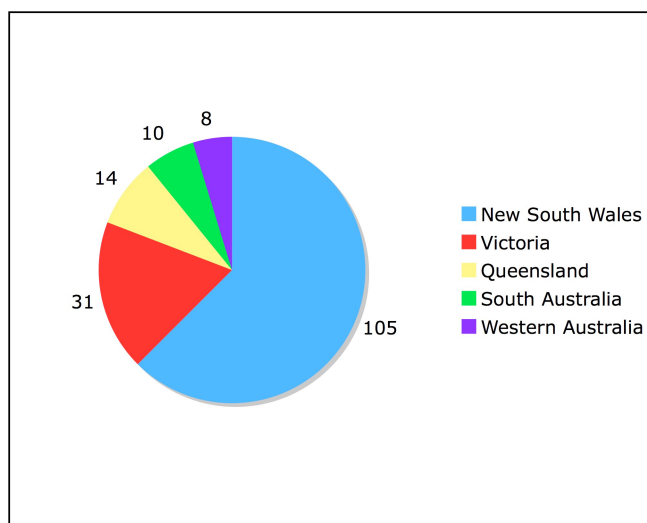
⁸³ Wilensky, 1972, S. 202 f.

⁸⁴ Vgl. Nessman, In: Bentele, 2008, S. 407 f.

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 408 f.

Australien unterscheidet sich etwas von den Professionsansätzen zu Österreich. Auch kann man für Australien festhalten, dass die letzte Studie zu der Professionalisierung schon einige Zeit zurück liegt. Die Studie von Singh und Smyth wurde 2000⁸⁶ durchgeführt und benutzte nahezu nur Daten des Bundesstaates New South Wales, jedoch befinden sich in Australien sechs Bundesstaaten und Territorien. Einzige Begründung für diese Auswahl kann sein, dass sich die meisten eingetragenen Agenturen und PR-Praktikern in New South Wales mit (105) befinden.

Tabelle 1 PR-Agenturen in Australien pro Bundesstaat:



In Bezug auf die Professionalisierung identifizierten Cameron, et al. einige unterschiedliche Faktoren in Australien im Vergleich zu den vorherigen Ansätzen zu Österreich:

- skills and activities
- salary levels
- use of research
- the role of the public relations within the organisation
- ethics
- racial and gender equity
- accreditaion and licensing
- education⁸⁷

⁸⁶ Vgl. de Bussy, Wolf, 2009, S. 376 f.

⁸⁷ Cameron et al., 1996, S. 43 f.

Wie man aus diesen Ergebnissen erkennen kann, gestaltet sich der PR-Zugang in Australien eher praktisch, denn obwohl sich diese Bereiche nicht in einer Rangordnung befinden, fällt auf, dass die Ausbildung an letzter Stufe gereiht ist und das Einkommen an zweiter Stelle liegt. Das „Institute of Public Relations in Australia“⁸⁸, der PR-Verband in Australien wurde 1949 gegründet, also wesentlich früher als in Österreich, welcher Umstand auf die Nachkriegszeit und Angst vor Propaganda zurück zu führen ist.⁸⁹

⁸⁸ <http://www.pria.com.au/aboutus/history-2>, Stand 29.1.2011.

⁸⁹ Vgl. Nessmann, In: Bentele, 2008, S. 407 f.

2.4.1 Evaluierung

Das Forschungsfeld der PR ist sehr vielseitig und wandlungsfähig. Die Literatur beschäftigt sich seit den 70er Jahren⁹⁰ mit dem Begriff, welche die Zeit der beginnenden Ausdifferenzierung der PR war. Diese Überprüfbarkeit der PR, durch Evaluation, ist eine wichtige Dimension der Professionalisierung. Durch diese Möglichkeit konnte man eine Ergebniskontrolle durchführen und sehen ob die Arbeit funktioniert hat und wie, oder ob es nicht so erfolgreich verlaufen ist.

Zu Beginn folgen einige Definitionsannäherungen, so definierte Rossi und Freeman Evaluation:

„Evaluation research is the systematic application of social research porcedures in assessing the conceptualization and design, implementation, and utility of social intervention programmes.“⁹¹

Nach dieser eher prozesshaften Definition wurde von Suchman die Unterscheidung zwischen Evaluation und Evaluationsforschung vorgeschlagen:

„Evaluation: Prozeß der Beurteilung des Wertes eines Produktes, Prozesses oder Programms, was nicht notwendigerweise systematische Verfahren oder datengestützte Beweise zur Untermauerung einer Beurteilung erfordert.“

„Evaluationsforschung: explizite Verwendung wissenschaftlicher Forschungsmethoden und –techniken für den Zweck der Durchführung einer Bewertung. Evaluationsforschung betont die Möglichkeit des Beweises anstelle der reinen Behauptung bzgl. des Wertes und Nutzes einer bestimmten sozialen Aktivität.“⁹²

In Anbetracht der vielen Definitionen scheint die Unterteilung in Evaluation und Evaluationsforschung als überaus sinnvoll, um etwas mehr Klarheit zu bekommen.

⁹⁰ Vgl. Rutman, 1977; Wulf, 1972; Wittmann 1985.

⁹¹ Rossi, Freeman, 1993, S. 5.

⁹² Suchman, 1967.

Wottawa und Thierau⁹³ arbeiteten die allgemeinen Kennzeichen der wissenschaftlichen Evaluation heraus, anstatt eine weitere Definition zu finden:

- Ein allgemeiner Konsens, der hier auch schon durch die Wortwurzel von „Evaluation“ vorgezeichnet ist, liegt darin, daß alle solchen Tätigkeiten etwas mit dem „Bewerten“ zu tun haben. Evaluation dient als Planungs- und Entscheidungshilfe und hat somit etwas mit der Bewertung von Handlungsalternativen zu tun.
- Evaluation ist ziel- und zweckorientiert. Sie hat primär das Ziel, praktische Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder sie zu entscheiden.
- Es besteht im wissenschaftlichen Sprachgebrauch ebenfalls ein Konsens darüber, daß Evaluationsmaßnahmen dem aktuellen Stand wissenschaftlicher Techniken und Forschungsmethoden angepaßt sein sollten.

Es gibt eine weitere Vielzahl an Definitionen, doch scheint es nicht sinnvoll, jede Definition abzuarbeiten. Wichtiger ist es, die Vorteile der allgemeinen Kennzeichen zu erläutern, denn gerade diese haben einen starken Praxisbezug. So ist es für eine PR-Agentur von Vorteil, Konzepte bewerten zu können, um gewisse Handlungsalternativen zu haben, in weiterer Folge ist die Verbesserung ein wichtiger Wettbewerbspunkt, wobei der allgemeine Wettbewerb der Agenturen noch behandelt wird. Zu guter Letzt müssen die wissenschaftlichen Techniken immer mit dem Fortschritt in dem Forschungsgegenstand mithalten, welchen sie zu untersuchen im Stande sind.

Heinrich Wottawa macht weiters noch folgende Punkte verantwortlich für das weitgehende Fehlen von Evaluation in der PR:⁹⁴ Erfolgskontrolle ist nicht die einzige Form der menschlichen Verhaltenssteuerung, neben der Akzeptanz der Erfolgskontrolle gibt es eine Vielzahl der Evaluationen, jede Evaluation nimmt eine „Bewertung“ vor, deshalb geht sie über das bloße Feststellen von Fakten hinaus und ist somit Interpretationen und Verfälschungen ausgesetzt.

⁹³ Wottawa, Thierau, 2003, S. 14.

⁹⁴ Vgl. Wottawa, In: Baerns, 1995, S. 31f.

Im weiteren folgt eine Tabelle nach Wottawa und Thierau, welche die wichtigsten Evaluationsbegriffe strukturiert nach dem typischen Projektablauf strukturiert:

Abbildung 6: Projektablauf nach Wottawa und Thierau:⁹⁵



⁹⁵ Wottawa, Thierau, 2003, S. 32.

2.4.2 PR-Qualität

Aufgrund langjähriger Debatten über einheitliche qualitative Standards in der PR entstand das Total Quality Management. Der Lenkungsausschuss Gemeinschaftsarbeit der Deutschen Gesellschaft für Qualität e. V. (1995) definiert Total Quality Management (TQM) wie folgt:

„Total Quality Management ist eine auf der Mitwirkung aller ihrer Mitglieder beruhende Führungsmethode einer Organisation, die Qualität in den Mittelpunkt stellt und durch Zufriedenheit der Kunden auf langfristigen Geschäftserfolg sowie auf Nutzen für die Mitglieder der Organisation und für die Gesellschaft zielt.“⁹⁶

Eine weitere Definition:

„Unter Total Quality Management werden alle Strukturen, Abläufe, Vorschriften, Regeln, Anweisungen und Maßnahmen verstanden, die dazu dienen, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen einer Unternehmung in allen Funktionen (...) und allen Ebenen durch die Mitwirkung aller Mitarbeiter termingerecht und zu günstigeren Kosten zu gewährleisten sowie kontinuierlich zu verbessern, um eine optimale Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten und der Gesellschaft zu ermöglichen.“⁹⁷

Somit ist das TQM Konzept sehr vielseitig und es gibt auch eine dementsprechend Vielzahl an weiteren Publikationen. Wichtig ist, dass im Mittelpunkt neben optimaler Bedürfnisbefriedigung der Kunden auch der Nutzen für die Mitglieder der Organisation und der Gesellschaft steht. Aufbauend auf der ISO 9001 Zertifizierung und mit starker Einwirkung von TQM Elementen entwickelte 1997 der britische Agenturverband, die Public Relations Consultants Association (PRCA), den Consultancy Management Standards (CMS). Dieser wurde von der International Communications Consultancy Organization (ICCO) übernommen und ist seit 2003 in einer zweiten Version gültig (CMS II).⁹⁸

⁹⁶ Bruhn, 2008, S. 69.

⁹⁷ Oess, 1993, S. 89.

⁹⁸ Vgl. Fuhrberg, 2010, S. 138f.

Agenturen welche Mitglieder des ICCO sind, in Österreich gibt es 15 Agenturen⁹⁹ und somit die CMS II Standards erfüllen müssen werden alle zwei Jahre nach folgenden acht Kriterien überprüft:

- 1) Führung und Kommunikation: Festgelegte und bekannte Managementstrukturen und Verantwortlichkeiten, Risikomanagement, Kommunikationssystem mit externen Partnern
- 2) Unternehmensplanung: Intern zugänglicher Businessplan mit operationalen Zielen, Überprüfung der Zielerreichung, Angemessenheit des Businessplans
- 3) Unternehmensentwicklung: Zentrale Vision und Werte, Mitarbeiterbeteiligung bei Agenturentwicklung, Benchmarking-Studien, Weiterentwicklungss- und Steuerungssystem
- 4) Finanzsystem: Angemessene Buchführung, System zur Zeiterfassung, Rechnungskontrolle, Finanzberichterstattung, Kapitallenkung
- 5) Projekt- und Kampagnen-Management: Erfassung von Kundenanforderungen, Projektplanungs- und kontrollsystem, wirksamer Informationsfluss, Lieferantenkontrolle
- 6) Kundenzufriedenheit: Wirksames System zur Messung der Kundenzufriedenheit mit allen Elementen der Kundenbetreuung, Ergebnisvergleich
- 7) New Business: Wirksames Neugeschäftssystem (Anfragen, Präsentationen)
- 8) Personalmanagement: Geregelter Auswahlprozess, Mitarbeiterneueinführung, Analyse des Schulungsbedarfs, Personalentwicklungspläne, bedarfsorientierte Schulungen, formales Mitarbeiterbewertungssystem¹⁰⁰

⁹⁹ <http://www.prquality.at/de/mitglieder.html>, [20.2.2011]

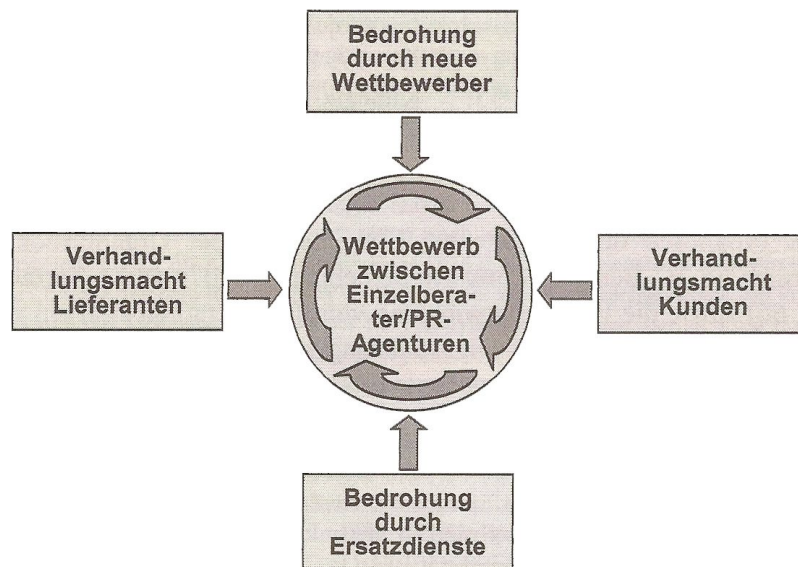
¹⁰⁰ Fuhrberg, 2010, S. 139; Vgl. <http://www.prca.org.uk/StandardsinPR> [20.2.2011].

2.4.3 Wettbewerb und Strategien

Um den PR-Beratungsmarkt zu analysieren kann man das Five-Forces Modell (Fünf-Kräfte-Modell) von Porter¹⁰¹ benutzen, wie es Fuhrberg in seiner Dissertation für Deutschland gemacht hat.¹⁰² Das Fünf-Kräfte Modell von Porter ist hilfreich um das Handeln von PR-Agenturen in deren geschäftlichem Alltag zu verstehen.

Bei diesem Modell wird die Attraktivität einer Branche anhand von fünf Faktoren untersucht:¹⁰³ 1) Die Rivalität unter den bestehenden Unternehmen (industry rivalry), 2) die Bedrohung durch neue Wettbewerber (threat of entry), (3) die Bedrohung durch Ersatzprodukte und –Dienstleistungen (substitutes), (4) die Verhandlungsmacht der Lieferanten (bargaining power of suppliers) und (5) die Verhandlungsmacht der Kunden (bargaining power of customers). Dieses Modell hat Fuhrberg wie folgt auf den PR-Beratungsmarkt in Deutschland ausgelegt:

Abbildung 7: Porters Five Forces Modell, adaptiert von Fuhrberg:¹⁰⁴



¹⁰¹ Porter, 2008.

¹⁰² Vgl. Fuhrberg, 2010, S. 42f.

¹⁰³ Vgl. Porter, 2008, S. 35f.; Fuhrberg, 2010, S. 43f.

¹⁰⁴ Fuhrberg, 2010, S. 43.

Die PR ist kein strikt definiertes Feld ist, somit stellt sich die Aufgabe des Wettbewerbs als besonders wichtig für den Erfolg der Agentur dar. Diese Art der Verhandlungsmöglichkeit des Kunden, sie ist aufgrund der Angebotsvielfalt auf der Agenturseite gegeben, bestätigt die Bedeutung des Qualitätsmanagements. In vielen Fällen ist häufig nicht klar, warum eine Agentur erfolgreicher ist als eine andere und deshalb einen anderen Preis verlangen kann. Aus diesem Grund entwickelten sich einheitliche Qualitätsstandards und Kriterien, nach welchen ein Kunde die bestmögliche Agentur für sein Vorhaben auswählen kann.

Hierzu dient das Modell von Porter¹⁰⁵, die Vorgänge nachvollziehbar zu gestalten und Hintergründe zu erklären. Nachdem das Modell auf ökonomischen Wettbewerb ausgelegt ist, stellt es gerade zählbare Werte in den Mittelpunkt. Dementsprechend ist die Abänderung von Fuhrberg sehr sinnvoll, weil Details in der PR nicht immer in Zahlen messbar darzustellen sind. Jedoch zeigen sich die Entwicklungen des Evaluationssystems und der Qualitätsstandards (s. Kap. 2.4.1 und 2.4.2), wie wichtig die Nachvollziehbarkeit der Arbeit für aktuelle und mögliche neue Kunden ist.

2.4.3.1 Wettbewerb zwischen PR-Einzelberatern/PR-Agenturen

Die Intensität von dem Wettbewerb hängt von mehreren Faktoren ab, wie zum Beispiel der Anzahl der Agenturen, dem nachgefragten und angebotenen PR-Angebot, der Größe des Marktes und vielem mehr. Wie auch schon angesprochen, sind es gerade diese Faktoren, welche den PR-Markt relativ undurchsichtig machen. Es gibt den jeweiligen PR-Verband oder eben ein Institut wie in Australien, jedoch muss sich nicht jede Agentur oder jeder PR-Dienstleister registrieren und ebenso fällt die Abgrenzung zwischen PR und Werbung nicht immer leicht. So bezieht sich Fuhrberg auch auf Schätzungen und Vermutungen, bezüglich der genauen Zahl der PR-Betreibenden in Deutschland.¹⁰⁶ Man sieht lediglich an den Zahlen der Agenturgründungen und Erhebungen der Beschäftigungszahlen in der PR-Branche in Österreich und Australien, wie hoch die totale Zahl der PR-Praktiker sein könnte, jedoch ist eine gesamt Erfassung, aufgrund des vielseitigen Berufsfeldes, sehr kompliziert.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Porter, 2008.

¹⁰⁶ Fuhrberg, 2010, S. 44.

¹⁰⁷ Vgl. Nessmann, In: Bentele, 2008, S. 412; Vgl. de Bussy, Wolf, 2009, S. 376f.

Bedrohung durch neue Wettbewerber

Man kann vereinfacht ausdrücken: Wie anziehend ist der Markt für Einsteiger? Es gilt zu analysieren, ob die Einstiegskosten hoch sind, wie sehen die Produktionsmöglichkeiten aus, zu welchem Preis werden die Leistung angeboten, wie sieht es mit den Verteilungsmöglichkeiten aus und inwiefern ist mein Produkt anders zu den bereits am Markt bestehenden.¹⁰⁸ Hohe Investitionskosten können Investoren abschrecken, aber mit einem guten Businessplan und unter Analyse der weiteren Faktoren, kann es dennoch verlockend sein. Die Frage des Preises für die PR-Leistung ist eine Frage der Kosten für den Anbieter, wie hoch sind die Fixkosten (Personal, Miete, finanzielle Abgaben, etc.), ab dann kann kalkuliert werden zu welchem Preis angeboten werden könnte. Wenn dieser Preis unter dem Preis der Konkurrenten liegt, wäre dieser Faktor positiv für einen Markteinstieg.¹⁰⁹

Bedrohung durch Ersatzdienstleistungen

Ersatzdienstleistungen, sind Leistungen einer anderen Branche welche die selben Aufgaben erfüllen zu gleichem Preis.¹¹⁰ Fuhrberg fasst diese für den PR-Tätigkeitsbereich auf sechs Bereiche zusammen:

- 1) Werbeagenturen
- 2) Unternehmensberatungen
- 3) Online-Agenturen
- 4) Verlage
- 5) Distribution Pressearbeit
- 6) Anwaltskanzleien¹¹¹

Verhandlungsmacht der Lieferanten

Lieferanten bieten Produkte oder Dienstleistungen an, welche der Abnehmer für die Herstellung seiner Güter benötigt.¹¹² Die Macht der Lieferanten steigt in Bezug auf die Abhängigkeit des Abnehmers, gibt es zum Beispiel mehrere Angebote, benötigt man mehrere unterschiedliche Lieferanten oder ist von einem einzigen abhängig, zum Beispiel.

¹⁰⁸ Porter, 2008, S. 39f.; Fuhrberg, 2010, S. 56f.

¹⁰⁹ McGuigan, et al., 2008, S. 383f.

¹¹⁰ Vgl. Porter, 2008, S. 58.

¹¹¹ Fuhrberg, 2010, S. 59f.

¹¹² Vgl. ebd. S. 64.

Verhandlungsmacht der Kunden

Nach Porter ist der Kunde generell geneigt den Preis so niedrig wie möglich zu halten und die bestmögliche Leistung und Qualität zu erhalten, für den Preis.¹¹³ Wenn man diese Modell auf die PR umlegt erhält man nach Fuhrberg (S. 63 f.):

- *Honorarumsatzanteil*: Je höher der Anteil des Kundenbudgets am gesamten Honorarumsatz einer Agentur ist, desto eher können Kunden Druck ausüben.
- *Kostenanteil*: Je höher der PR-Anteil an den gesamten Kommunikationsausgaben ist, desto stärker würden von Kunden günstigere Angebote gesucht.
- *Leistungsstandardisierung*: Bei standardisierten Agenturleistungen sind sich die Kunden sicher, alternative Dienstleister zu finden.
- *Umstellungskosten*: Je weniger Kosten ein Agenturwechsel bei den Kunden verursacht, je teurer ein Kundenwechsel der Agentur kommt, um so mehr Druck vermag der Kunde auf seinen Dienstleister auszuüben.
- *Kundengewinn*: Hier besteht die Annahme, dass Kunden preisbewusster sind, wenn sie in ihrem Geschäftsfeld geringe Gewinne machen.
- *Rückwärtsintegration*: Kunden mit eigenen PR-Ressourcen können ihre Agentur unter Druck setzen, indem Sie damit drohen, bislang vergebene Agenturdienstleistungen wieder selbst zu erbringen.
- *Dienstleistungsrelevanz*: Wenn die Handlungsfähigkeit der Kundenorganisation stark von der Agentur-Dienstleistung abhängt, wenn die PR-Unterstützung Einflussnahmen durch Stakeholder reduziert, wird der Kunde weniger preisempfindlich sein und umgekehrt.
- *Transparenz*: Je vollständiger Kunden über die Nachfrage, Marktpreise sowie Kosten und Leistungen von PR-Agenturen informiert sind, desto ausgeprägter ist deren Verhandlungsstärke.
- *Reputation*: Auf Porters Faktoren bezogen spielt die Reputation der Agentur- bzw. Kundenseite eine Rolle beim Ausmaß der Verhandlungsmacht.

¹¹³ Vgl. ebd. S. 59f.

2.4.4 Management

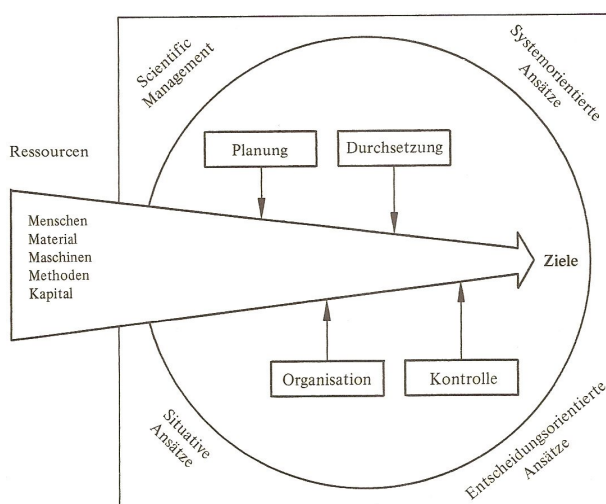
PR-Praktiker werden häufig als sogenannte Alleskönner bezeichnet, sie müssen planen, Entscheidungen treffen, selbstständig arbeiten können und vieles mehr. Die PR-Definition von Grunig und Hunt bezieht sich direkt auf die Management Funktion,¹¹⁴ dementsprechend müssen nun Teilbereiche des Managements abgeklärt werden, welchen einen Einfluss auf die PR-Tätigkeit der Praktiker haben können.

Der Begriff Management hat in der anglo-amerikanischen Literatur zwei Bedeutungsvarianten:

- Management im funktionalen Sinn, d. h. Beschreibung der Prozesse und Funktionen, die in arbeitsteiligen Organisationen verwendet werden, wie Planung, Organisation, Führung, Kontrolle (managerial functions approach);
- Management im institutionalen Sinn, d. h. Beschreibung der Personen, (-gruppen), die Managementaufgaben wahrnehmen, ihrer Tätigkeiten und Rollen (managerial roles approach).¹¹⁵

Weiters bezeichnen sich in Österreich PR-Praktiker mehrheitlich als Kommunikationsmanager, wie zutreffend dies ist soll mit der folgende Abbildung gezeigt werden:

Abbildung 8: Managementfunktionen nach Staehle:¹¹⁶



¹¹⁴ Vgl. Grunig, Hunt, 1984, S. 6.

¹¹⁵ Staehle, 1994, S. 69.

¹¹⁶ ebd. S. 79.

3. Empirische Untersuchung

3.1 Methodenauswahl und Untersuchungsdesign

Nachdem der Kontakt zu externen PR-Dienstleistern nicht einfach ist und diese auch nicht leicht erfassbar sind, wurde der Zugang über die Datenbanken der PR-Verbände der jeweiligen Länder gewählt. Damit ist auch die Vergleichbarkeit gegeben, da sich alle Agenturen, egal wie groß oder klein, sich verpflichten die Standards des Verbandes einzuhalten, so sie diesem beitreten.

Um so viele Agenturen wie möglich erreichen zu können, wurde ein Onlinefragebogen erstellt, welcher auf die vorliegenden Befragungen von Röttger, et al. (2003) und Szyszka, et al. (2008) aufbaut, sowie die Studie von de Bussy und Wolf (2009) mit einbezieht.

Nach den vorliegenden Daten wurde der Fragebogen in Bezug auf Selbstverständnis, Ausbildung und Berufsrolle adaptiert. Wobei besonderes Augenmerk auf den Unterschieden zwischen den beiden Ländern gelegt wurde, speziell in Bezug auf Beratung oder Umsetzung.

Der PRVA in Österreich und der PRIA in Australien stellte die Mitgliedsdaten zur Verfügung, welche für die Befragung benötigt wurden.

Der Untersuchungszeitraum in Österreich war vom 28. 11. 2010 bis 13.12. 2010. Es wurden 74 Agenturen befragt und 38 Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt, folglich betrug die Rücklaufquote 51%.

Die Befragung in Australien wurde wegen der früher beginnenden Sommerferien, erst nach Weihnachten vom 2. 2. 2011 bis 20. 2. 2011 durchgeführt. Es wurden 175 Agenturen und PR-Professionalisten angeschrieben und 38 Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt, welches eine Rücklaufquote von 22 % ergab. Allerdings gaben 20 Agenturen an, dass sie entweder eine „Ein Personen Agentur“ sind, derzeit nicht im Geschäft oder einfach nicht verfügbar sind. Folglich beträgt die bereinigte Rücklaufquote 25 %.

Der Fragebogen wurde mittels Microsoft Excel ausgewertet.

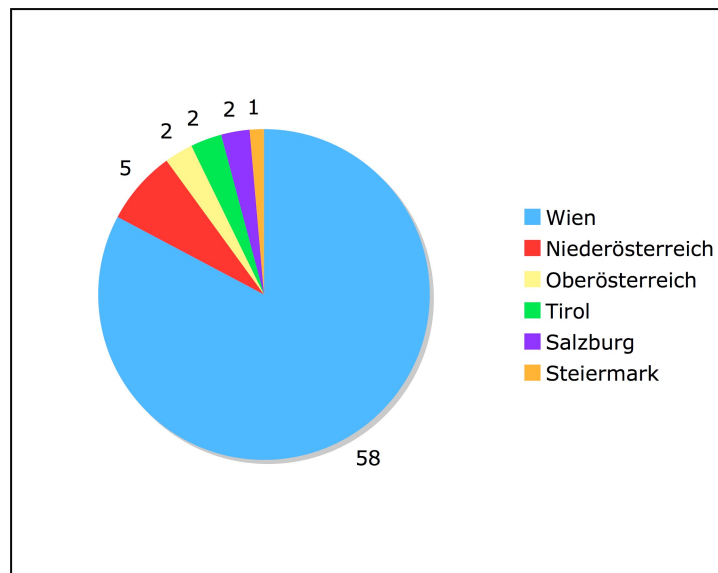
Nachdem die Vergleichbarkeit ein zentrales Thema der Untersuchung ist wurde eine gleiche Vorgehensweise in beiden Ländern gewählt. Es wurde Kontakt mit dem Verband aufgenommen, welcher die Daten der Mitglieder zur Verfügung stellte und mit diesen die Befragung starten konnte.

Im folgenden Teil werden die beiden Verbände, der Public Relations Verband in Österreich (PRVA) und das Public Relations Institute of Australia (PRIA) genau vorgestellt, sowie die einheitlichen Standards und die anerkannten Ausbildungsmöglichkeiten.

3.1.1 Public Relations Verband in Österreich (PRVA)

Die Geschichte der PR Organisation in Österreich begann 1968. Es wurde eine Arbeitsgemeinschaft für Pressereferenten gegründet, diese sollte 1969 zu der Österreichischen PR-Gesellschaft führen. Dies ist aber nicht gelungen.¹¹⁷ Erst 1975 wurde der PR-Club Austria gegründet, welcher 1980 in Public Relations Verband Austria (PRVA) umbenannt wurde. „Die Vereinigung versteht sich heute als eine freiwillige Standesvertretung professioneller, selbstständig und unselbstständig erwerbstätiger PR-Fachleute in Unternehmen, Agenturen, Organisationen, Institutionen, Gebietskörperschaften und der Politik.“¹¹⁸ Der PRVA hat über 70 Mitglieder.

Tabelle 2: Verteilung der Mitglieder des PRVA:¹¹⁹



Die universitäre Ausbildungsmöglichkeit begann Mitte der Achtziger Jahre, an den Universitäten Wien, Salzburg und Klagenfurt. Univ. Prof. Dr. Peter Szyszka erhält die erste Stiftungsprofessur welche durch Kooperation des PRVA und des Publizistik Institutes der Universität Wien entstand. Seit 21.10.2008 ist er Vertragsprofessor am Publizistik und Kommunikationswissenschaft Institut der Universität Wien.¹²⁰

¹¹⁷ Vgl. Nessman, In: Bentele, et al, 2008, S, 408f.

¹¹⁸ ebd. S. 409.

¹¹⁹ <http://www.prva.at/index.php?id=mitglieder-agenturenmatrix>, [20.2.2011]

¹²⁰ <http://www.prva.at/index.php?id=prva-stiftungsprofessur>, [14.2.2011].

Der PRVA verfolgt folgende Werte:

- transparent
- professionell
- persönlich
- verantwortungsvoll
- engagiert
- vertrauenswürdig¹²¹

Jedes PRVA-Mitglied bekennt sich zu dem PRVA-Ehrenkodex und Athener Kodex¹²².

¹²¹ <http://www.prva.at/index.php?id=werte>, [14.2.2011].

¹²² <http://www.prva.at/index.php?id=ethische-grundsatz>, [14.2.2011]

3.1.1.1 Aktuelle PR-Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich:

Es gibt an der Universität Wien die Möglichkeit das Bakkalaureatsstudium (6 Semester), auf dieses aufbauend das Magisterstudium (4 Semester) und danach das Doktoratsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft zu studieren.¹²³ An der Universität Klagenfurt¹²⁴ wird das Bachelorstudium Medien- und Kommunikationswissenschaften (6 Semester) angeboten, welches einen PR-Schwerpunkt bietet. Bei der Universität Salzburg¹²⁵ gibt es einen Studienschwerpunkt PR im Rahmen des Publizistik und Kommunikationswissenschaftsstudiums (8 Semester), welches ebenfalls PR-Spezialisierung bietet. Weiters wird ein Postgradualer Universitätslehrgang¹²⁶ Public Communications (4 Semester) an der Universität Wien angeboten. An der Donau Universität Krems¹²⁷ wird ein Masterstudium PR und Integrierte Kommunikation Communications (4 Semester), sowie ein Fernstudium PR-PLUS, Public Relations (18 Monate) angeboten. Fachhochschulen in Wien¹²⁸ (FH Wien) bieten zahlreiche Studiengänge welche Fächer zu Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit im Zuge der Ausbildung integrieren.

¹²³ <http://www.prva.at/index.php?id=81>, [14.2.2011].

¹²⁴ <http://www.prva.at/index.php?id=uni-klagenfurt>, [14.2.2011].

¹²⁵ <http://www.prva.at/index.php?id=uni-salzburg>, [14.2.2011].

¹²⁶ <http://www.prva.at/index.php?id=public-communications>, [14.2.2011].

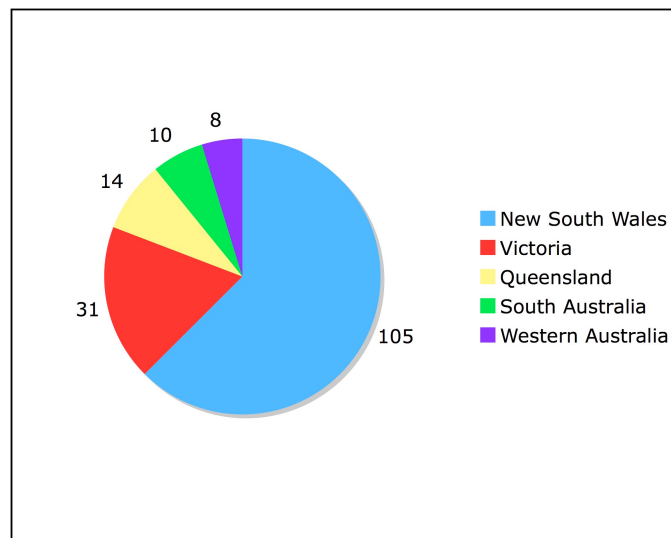
¹²⁷ <http://www.prva.at/index.php?id=mas-programm-prik>;
<http://www.prva.at/index.php?id=fernstudium>, [14.2.2011].

¹²⁸ <http://www.prva.at/index.php?id=ausbildung-weitere>, [14.2.2011].

3.1.2 Public Relations Institute of Australia (PRIA)

Das PRIA wurde bereits 1949 gegründet und umfasst über 175 Agenturen, jedoch die nationale Verteilung der Agenturen ist sehr unausgeglichen:

Tabelle 3: Verteilung der Mitglieder des PRIA:



Der PRIA in Australien verfasst weiters einen jährlichen Bericht (annual report) in welcher die Lage der PR in Australien beschrieben wird. Zusätzlich befindet sich in jedem Bundesstaat und Territorium eine Niederlassung des PRIA.

Die Zielsetzung des Verbandes in Australien ist es den professionellen Fortschritt der PR voran zu treiben, einheitliche Standards herzustellen, die Ausbildungsmöglichkeiten zu prüfen und zu verbessern und die ethischen Standards einzuhalten.

Mitglieder des PRIA müssen dessen Ethik Kodex akzeptieren und unterschreiben.¹²⁹

¹²⁹ <http://www.pria.com.au/membercentre/members-code-of-ethics>, [14.2.2011]

3.1.2.1 Aktuelle PR-Ausbildungsmöglichkeiten in Australien

Die Ausbildungsmöglichkeiten sind sehr vielseitig, aber dementsprechend nicht einfach abgrenzbar oder deren Qualität ist nicht leicht überprüfbar. Aus diesem Grund hat das PRIA seit 1991 ein Akkreditierungsprogramm, welches eine Auflistung der anerkannten universitären PR-Ausbildungen enthält.¹³⁰ Die Universität von Canberra bietet einen Bachelor of Public Relations (4 Jahre) an, welcher ein einjähriges Praktikum inkludiert, bei dem die Studenten eine wichtige Schulung in die PR-Praxis erhalten.¹³¹ Die Charles Sturt University in New South Wales bietet zwei Bachelor Studiengänge (4 Jahre) und einen Master of Communication (2 Jahre) zu Public Relations an.¹³² Die University of Technology in Sydney bietet mehrere Bachelor Studiengänge (min. 3 Jahre) mit PR Schwerpunkten an, sowie Master of Arts in Communication Management (min. 1,5 Jahre) und Graduate Diploma in Communication Management (min. 1 Jahr) an.¹³³ Die University of Western Sydney bietet zwei Bachelorstudiengänge (4 Jahre) an, mit Communication Studies oder Public Relations Schwerpunkt.¹³⁴

An der Bond University in Queensland¹³⁵ werden Bachelor of Arts Studiengänge (min. 2 Jahre) angeboten mit PR-Schwerpunkt und Bachelor of Communication (Business, min. 2 Jahre) mit wirtschaftlichen Schwerpunkt angeboten. Zusätzlich gibt es Postgraduate Diploma of Communication (min. 2 Jahre), sowie Master of Communication (min. 2 Jahre) Studienlehrgänge mit unterschiedlichen Schwerpunkten, zum Beispiel Public Relations, Wirtschaft und so weiter. An der University of Queensland werden unterschiedliche Master of Communication Studien (min. 1,5 Jahre), mit PR Schwerpunkt, angeboten. Die University of Queensland bietet einen Bachelor of Communication (3 Jahre) Studienlehrgang an.¹³⁶

¹³⁰ <http://www.pria.com.au/development/accredited-university-degrees>, [14.2.2011].

¹³¹ <http://www.pria.com.au/development/university-of-canberra-2>, [14.2.2011].

¹³² <http://www.pria.com.au/development/charles-sturt-university>, [14.2.2011].

¹³³ <http://www.pria.com.au/development/university-of-technology-sydney>, [14.2.2011].

¹³⁴ <http://www.pria.com.au/development/university-of-western-sydney-2>, [14.2.2011].

¹³⁵ <http://www.bond.edu.au/degrees-and-courses/index.htm>, [14.2.2011].

¹³⁶ <http://www.pria.com.au/development/university-of-southern-queensland-2>, [14.2.2011].

An der University of the Sunshine Coast in Queensland werden ein Bachelor of Public Relations und ein Bachelor of Corporate und Public Affairs (jeweils 3 Jahre) angeboten.¹³⁷ Die University of South Australia bietet einen Bachelor of Public Relations (3 Jahre) und ein Postgraduate Diploma in Communication (2 Jahre) mit PR Schwerpunkt an.¹³⁸ Standorte der Deakin University befinden sich in Melbourne und Vircoria, es werden ein Bachelor of Arts (3 Jahre), mit Schwerpunkt PR und ein Graduate Diploma of Public Relations (1 Jahr) angeboten. Die Monash University ist eine der internationalsten Universitäten Australiens, diese Universität verfügt über mehrere Standorte in Melbourne, sowie Süd Afrika, Malaysia und Italien. Es werden unterschiedliche Bachelor Studiengänge (3 Jahre) mit PR-Schwerpunkt angeboten.¹³⁹ An der RMIT University in Melbourne wird ein Bachelor of Communication (Dauer nicht überprüfbar), mit PR-Schwerpunkt, ein Graduate Diploma of Public Relations (Dauer nicht überprüfbar) und ein Master of Communication (1,5 Jahre) angeboten.¹⁴⁰ Die Swinburne University in Melbourne bietet einen Studienlehrgang Bachelor of Business, Bachelor of Communication und Bachelor of Social Science (jeweils 3 Jahre), mit PR-Schwerpunkt an.¹⁴¹ An der University of Victoria wird ein Bachelor of Communications (3 Jahre), ein Graduate Diploma of Communication (1 Jahr) und ein Master of Communication (1,5 Jahre) mit Public Relations Schwerpunkt angeboten.¹⁴² Die Curtin Universty in Western Australia bietet einen Master of Commerce Honour Kurs (1 Jahr), und einen Studienlehrgang Bachelor of Arts (3 Jahre) mit PR Schwerpunkt an. An der Edith Cowan University in Western Australia gibt es die Möglichkeit einen Bachelor of Communications (4 Jahre), ein Graduate Diploma of Communications (1 Jahr) und einen Master of Professoinal Communications (Dauer nicht überprüfbar) mit PR Schwerpunkt zu absolvieren.¹⁴³ Die Murdoch University in Western Australia bietet einen Studienlehrgang Bachelor of Communications in Public Relations (3 Jahre) und ein Graduate Diploma in Public Relations (1 Jahr) an.¹⁴⁴ Das PRIA listet jegliche nationalen Weiterbildungsmöglichkeiten auf, sowie verfügbare Arbeitsplätze um so ständig am neuesten Stand bleiben zu können.

¹³⁷ <http://www.pria.com.au/development/university-of-the-sunshine-coast-2>, [14.2.2011].

¹³⁸ <http://www.pria.com.au/development/university-of-south-australia-2>, [14.2.2011].

¹³⁹ <http://www.pria.com.au/development/monash-university-2>, [14.2.2011].

¹⁴⁰ <http://www.pria.com.au/development/rmit-university-2>, [14.2.2011].

¹⁴¹ <http://www.pria.com.au/development/swinburne-university-2>, [14.2.2011]

¹⁴² <http://www.pria.com.au/development/victoria-university-2>, [14.2.2011]

¹⁴³ <http://www.pria.com.au/development/edith-cowan-university-2>, [14.2.2011]

¹⁴⁴ <http://www.pria.com.au/development/murdoch-university-2>, [14.2.2011]

Auffällig an den PR-Ausbildungsmöglichkeiten in Australien sind die nationalen Unterschiede. So kann man bei den PR-Praktikern die Mehrheit in New South Wales und Victoria finden, das selbe Urteil lässt sich ebenso für die Universitäten sagen. Ein Unterschied zu Österreich ist auch die Dauer, so kann man Bachelor Studiengänge mit unterschiedlicher Dauer absolvieren, Graduate Diploma Kurse dauern ein Jahr und Master Degree Studien dauern von drei bis vier Semester. Bei dem durchsehen der Kursbeschreibungen fiel noch weiter auf, dass die praktische Erfahrung schon während des Studiums sehr hoch eingeschätzt wird, so wird ein Praktikum in vielen Studiengängen vorgeschrieben (Vgl. Onlinequellen Uniersitäten).

3.1.3 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde nach den vorliegenden Ergebnissen der Berufsfeldstudien, aufgebaut. Besonders geachtet ist das Selbstverständnis und die tatsächliche PR-Arbeit der PR-Praktiker geworden, mit Hilfe von offenen und geschlossenen Fragen.

Nach eingehender Literaturrecherche in Österreich und Australien, stellte sich heraus, dass der Fragebogen sehr vielseitig sein muss, um Antworten auf die gestellten Fragen zu erhalten. Folglich werden Anfangs einige Fragen zu den Merkmalen der jeweiligen Agentur gestellt, sowie eine Selbsteinschätzung der Agenturaufgaben. Weiters stehen die Kunden im Mittelpunkt der Befragung, die Dauer der Zusammenarbeit, aus welcher Branche die Kunden kommen und so weiter. Im dritten Teil werden Auswahlkriterien der Kunden, aus Sicht der Agentur, betrachtet, ebenso wie eine Gegenüberstellung der operativen Tätigkeit oder strategische Planung. Der Schlussteil des Fragebogens bezieht sich auf soziodemographische Daten der befragten Person.

Die Fragen mussten, für die Befragung in Australien nicht nur übersetzt sondern auch umstrukturiert und unterschiedlich gereiht werden. So beginnt der Fragebogen ähnlich, mit den Fragen zu den Merkmalen der Agentur, jedoch folgen gleich im Anschluss die soziodemographischen Daten der befragten Person. Im dritten Teil wurde die Verteilung zwischen operativer Tätigkeit und strategischer Planung, sowie die Gründe der Kunden für die Agenturauswahl, aus Agentursicht, behandelt.

Speziell für die Überarbeitung und Übersetzung des Fragebogens war die Untersuchung von de Bussy und Wolf (2009) sehr hilfreich, um die kulturellen Unterschiede besser verstehen zu können.

3.1.4 Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Welche Unterschiede gibt es zwischen der PR in Australien und Österreich, in Bezug auf berufliches Selbstverständnis und Berufsrolle?

H1: PR-Chefs in Australien sehen sich als Berater und PR-Chefs in Österreich als Dienstleister.

H2: PR-Chefs in Österreich sehen sich als Berater und PR-Chefs in Australien sehen sich als Dienstleister.

FF2: Welche Unterschiede gibt es bei den Tätigkeitsfeldern?

H1: PR-Chefs in Australien welche sich als Berater sehen, üben überwiegend beratende Tätigkeiten aus.

H2: PR-Chefs in Australien welche sich als Berater sehen, ist Kundenzufriedenheit wichtiger als ihre beratende Tätigkeit.

H3: PR-Chefs in Österreich welche sich als Berater sehen, üben überwiegend beratende Tätigkeiten aus.

H4: PR-Chefs in Österreich welche sich als Berater sehen, ist Kundenzufriedenheit wichtiger als ihre beratende Tätigkeit.

FF3: Inwiefern unterscheiden sich die PR-Ausbildungen der beiden Länder?

H1: Die PR-Ausbildung ist in Australien berufsbezogener als in Österreich.

H2: Die PR-Ausbildung in Österreich ist berufsbezogener als in Australien.

H3: Die PR-Ausbildung in Australien ist wichtig für den Berufseinstieg in die PR, wogegen in Österreich Berufserfahrung zählt.

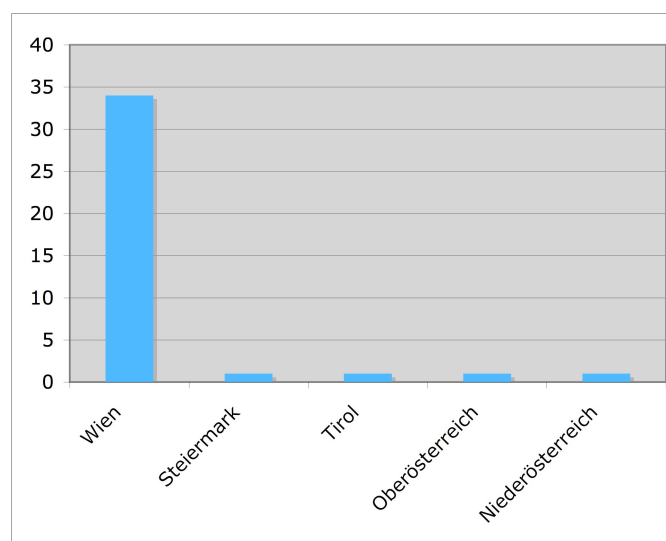
H4: Die PR-Ausbildung in Österreich ist wichtig für den Berufseinstieg in die PR, wogegen in Australien Berufserfahrung zählt.

4. Untersuchungsergebnisse

4.1 Ergebnisdarstellung Österreich

Nach Auswertung der soziodemographischen Daten in Tabelle 4, ist Wien als häufigster Agentursitz genannt. Von 38 befragten Agenturen befinden sich 34 in Wien, eine in der Steiermark, eine in Tirol, eine in Oberösterreich sowie eine in Niederösterreich.

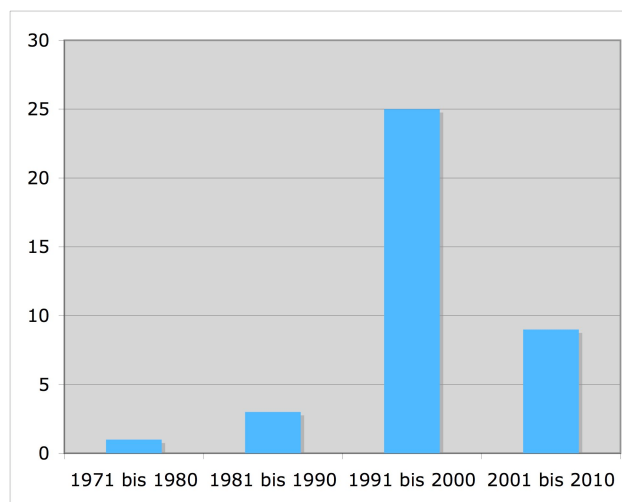
Tabelle 4: Agenturnennungen pro Bundesland:



Die PR-Branche in Österreich ist bis ins Jahr 2000 durch eine enorme Expansion gekennzeichnet, wie Voruntersuchungen bereits aufzeigen.¹⁴⁵ Diese Aussage ist auch in dieser Datenerhebung zu bestätigen. Es wurden 25 Agenturen zwischen 1991 und 2000 gegründet, womit über 60 % der erfassten Gründungen in diesen Zeitraum fallen (s. Tab. 5). Von 2001 bis 2010 sind neun weitere Agenturen hinzu gekommen. Ein Wachstum im gleichen Ausmaß, wie im Jahrzehnt zuvor, ist in dieser Erhebung jedoch nicht zu verzeichnen.

¹⁴⁵ Nessmann, 2008, In: Bentele, et al., S. 412.

Tabelle 5: Jahr der Agenturgründung:



Um die befragten PR-Agenturen näher betrachten zu können, ist die Rolle bzw. Funktion des PR-Praktikers in der Agentur zu klären. Weiterhin ist die Bezeichnung der Unternehmung bzw. der Agentur zu spezifizieren. Der Fragebogen greift diese beiden Thematiken mit offenen Fragestellungen auf. Als Adressaten kommen sowohl Führungskräfte mit Eigentumsrechten am Unternehmen, als auch leitende Angestellte ohne Anteilsscheine, in Betracht.

Funktionsbezeichnung der PR-Praktiker:

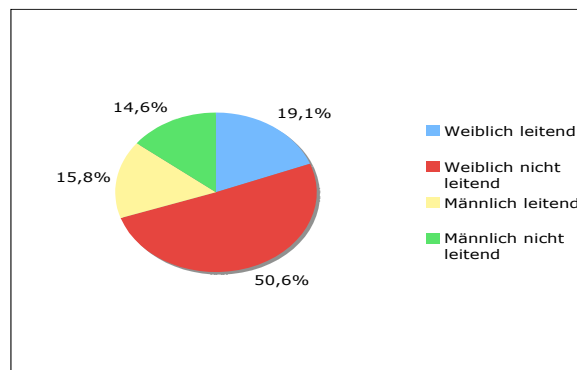
26 teilnehmende PR-Praktiker geben an in der Geschäftsführung tätig zu sein, weitere 5 sind Inhaber der Agentur, zwei nehmen die Position eines Chief Executive Officers (CEO) ein. Des Weiteren sind einmalige Nennungen eines Managing Directors, eines PR-Consultants, eines Unit Managers sowie eines Executive Heads zu verzeichnen. Sämtlichen 37 Funktionsbeschreibungen in jenen PR-Agenturen kann man eine Führungsposition oder leitende Tätigkeit zuordnen. Eine Abweichung zur Grundgesamtheit von 38 befragten Agenturen stellt der Rücklauf eines Fragebogens einer Bürokraft dar. Die Aussagekraft der Untersuchung ist damit nicht in Mitleidenschaft gezogen.

Funktionsbezeichnung der Agentur:

19 Agenturen gaben in ihrer Funktionsbezeichnung „PR-Agentur“ an, bzw. war der Term „PR-Agentur“ parziell in der Beschreibung vorhanden. Weitere 13 Agenturen beschrieben sich als Beratungs- und/ oder Kommunikationsagenturen. Zwei Agenturen sind im Finanz- und Unternehmenswesen tätig, eine Agentur im Corporate Writing, eine im Mediendesign und Consulting und eine weitere firmiert unter „Design Büro.“ Weiterhin ist eine „Netzwerk Agentur“ existent.

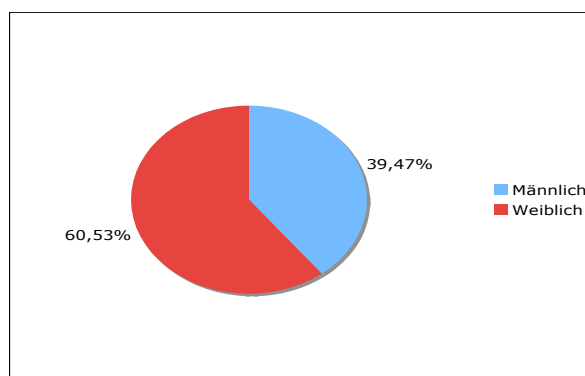
Der vermutete hohe Frauenanteil innerhalb der PR-Agenturen bestätigte sich. Der Anteil liegt mit 60,53 % unter dem Wert von Voruntersuchungen (s. Tab. 7), die einen Anteil zwischen 70-80 % zu Grunde legten. Hierbei gilt es anzumerken, dass sich die prognostizierten Werte ausschließlich auf Führungspositionen beziehen. Es wurde in weiterer Folge auch die Agenturgröße in Bezug auf Gesamtangestelltenzahl analysiert mit dem Ergebnis, dass 69,7 % der PR Angestellten Frauen sind (s. Tab. 6): 50,6 % befinden sich in nicht leitender und 19,1 % in leitender Tätigkeit. Bei den männlichen Mitarbeitern kann man bemerken, dass die Verteilung zwischen leitender und nichtleitender Tätigkeit ausgeglichener ist. Auffallend ist lediglich, dass männliche Mitarbeiter überproportional häufiger in leitenden Funktionen tätig sind, als dies der Fall ist bei weiblichen Angestellten.

Tabelle 6: Verteilung der männlichen und weiblichen Mitarbeiter nach Tätigkeit:



Bei dem Vergleich zwischen Tabelle 6 und Tabelle 7 fällt auf, dass der Anteil weiblicher Mitarbeiter in Führungspositionen geringer ist als der Anteil weiblicher Mitarbeiter in Agenturen (bezogen auf die Gesamtbeschäftigungszahl der Agentur). Dies bestärkt die vorhergehende Aussage, dass der Frauenanteil bei leitenden Positionen zwar im Verhältnis höher ist, aber der Männeranteil in leitenden Positionen trotzdem überproportional hoch ist.

Tabelle 7: Anteil der männlichen und weiblichen Mitarbeiter in Führungspositionen:



Das Ausbildungsniveau der PR-Tätigen ist durchschnittlich sehr hoch. 63,2 % der PR-Praktiker verfügen über einen Universitätsabschluss, 34,2 % einen Abschluss an einer Höher bildenden Lehranstalt und 2,6 % besitzen einen Fachschulabschluss (s. Tab. 8). Jenes wird auch in der Berufsfeldstudie in Deutschland von Szyszka, et al. (2009) belegt: 69,3 % der PR-Praktiker in Agenturen verfügen über ein abgeschlossenes Hochschulstudium verfügen.¹⁴⁶

Tabelle 8: Ausbildungsniveau der PR-Praktiker:

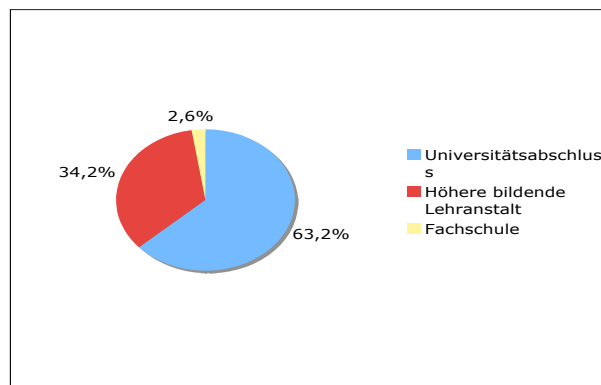
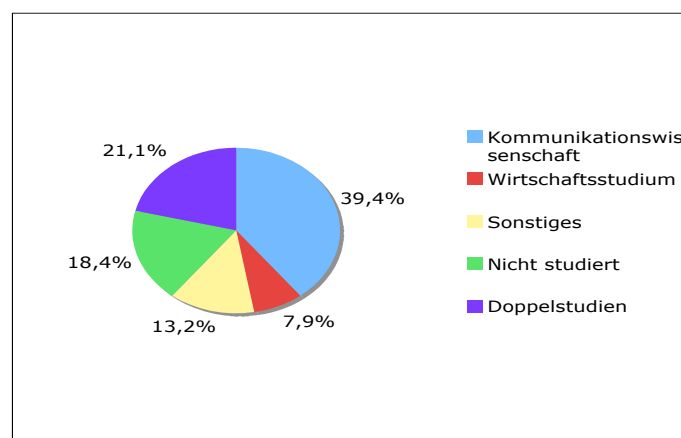


Tabelle 9 zeigt dass 39,4 % (der Großteil) Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studiert hat, 21,4 % haben ein Doppelstudium absolviert (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft war ständig ein Ausbildungsteil) und 7,9 % absolvierten eine wirtschaftliche universitäre Ausbildung.

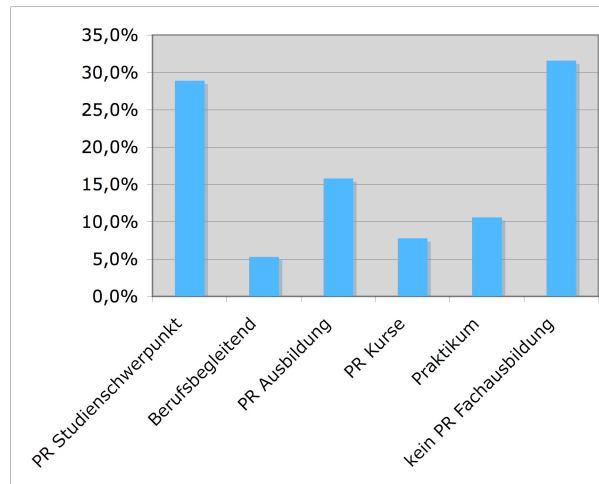
Tabelle 9: Universitäre Ausbildung der PR-Praktiker:



¹⁴⁶ Szyszka, et al. (2009), S. 257.

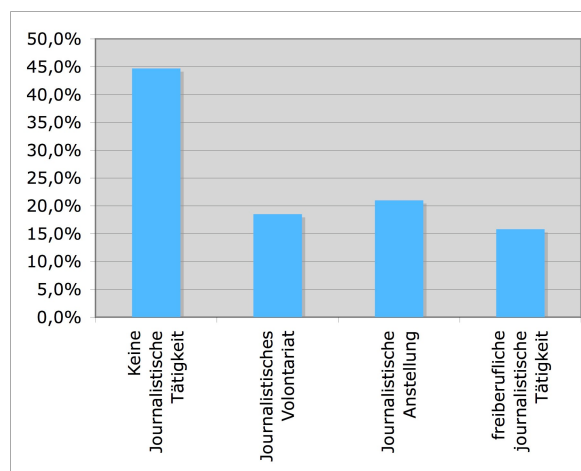
Bei einer genaueren Betrachtung des Ausbildungsniveaus der PR-Tätigen ist ersichtlich, dass ein Drittel (31,6 %) der PR-Praktiker keine PR Fachausbildung besitzen (s. Tab. 10). 28,9 % der Befragten verfügen über einen PR-Studienschwerpunkt, 15,8 % absolvierten eine PR-Ausbildung, 7,8 % PR-Kurse, 10,6 % leisteten ein Praktikum bei einer PR-Agentur und 5,3 % legten eine berufsbegleitende PR-Ausbildung ab.

Tabelle 10: Ausbildungsniveau im Detail:



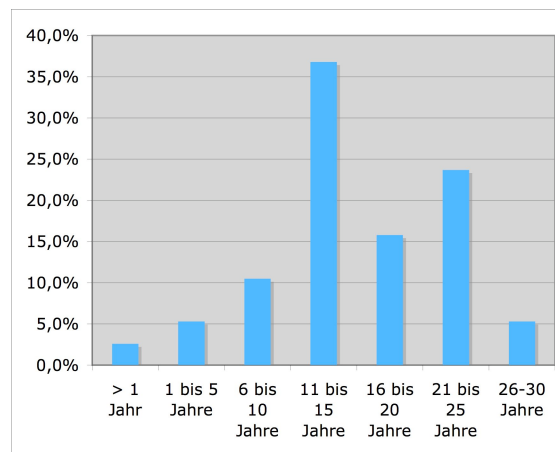
Die meisten PR-Tätigen verfügen über keine journalistische Erfahrungen (44,7 %). 21 % hatten eine journalistische Anstellung inne, 18,5 % machten ein journalistisches Volontariat und 15,8 % waren bereits auf freiberuflicher Basis journalistisch tätig.

Tabelle 11: Journalistische Erfahrung:



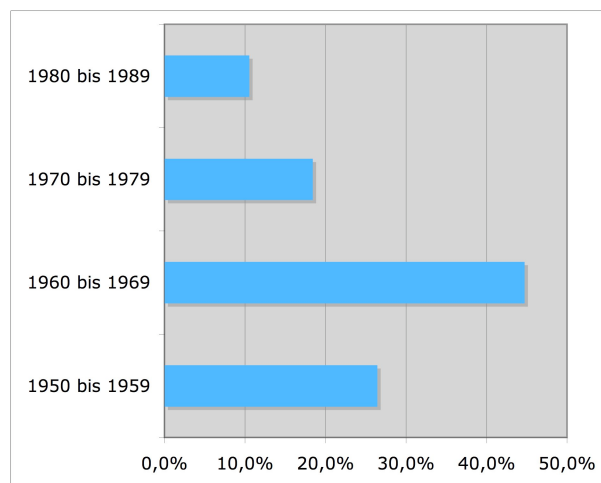
Die meisten PR-Praktiker in Führungsrollen verfügen über 11-15 Jahre Berufserfahrung (36,8 %). Weitere 23,7 % der Teilnehmer haben 21 bis 25 Jahre PR-Berufserfahrung, 15,8 % haben 16 bis 20 Jahre Erfahrung, 10,5 % geben über 6 bis 10 Jahre Erfahrung an und jeweils 5,3 % besitzen über 1 bis 5 Jahre sowie 26-30 Jahre PR-Berufserfahrung.

Tabelle 12: Jahre der Berufserfahrung:



Der Großteil der PR-Praktiker sind zwischen 40 und 50 Jahre alt (s. Tab 13). 26,4 % der Teilnehmer sind zwischen 50 und 60 Jahren, 18,4 % zwischen 30 und 40 Jahren sowie 10,5 % zwischen 20 und 30 Jahren. Das Durchschnittsalter der PR-Praktiker liegt bei 45 Jahren, welches somit etwas höher ist als jenes Durchschnittsalter, 39 Jahre, welches Voruntersuchungen ergaben,¹⁴⁷ jedoch liegt der Durchschnitt in der Schweiz bei 49 Jahren.¹⁴⁸

Tabelle 13: Durchschnittsalter:

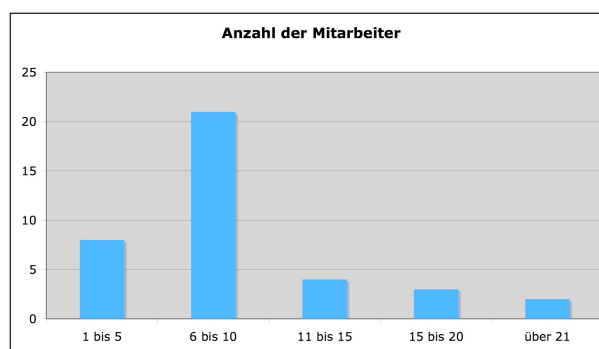


¹⁴⁷ de Bussy, Wolf, S. 411.

¹⁴⁸ Röttger, et al. (2003), S. 238.

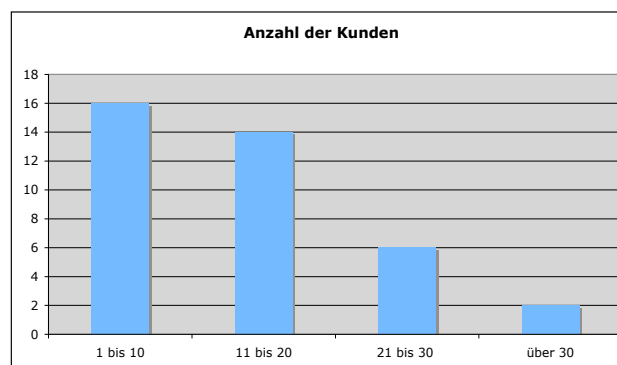
Im Weiteren wurden Daten zur Mitarbeiterzahl der einzelnen PR Agenturen erhoben. In der erhobenen Stichprobe sind Tendenzen zu kleineren Agenturen ersichtlich, denn 55,3 % der untersuchten Agenturen verfügen über 6 bis 10 Mitarbeiter. Acht Agenturen verfügen über 1-5 Mitarbeiter (21 %), vier Agenturen über 11 bis 15 Mitarbeiter (10,5 %), drei Agenturen über 15 bis 20 Mitarbeiter (7,9 %). Zwei Großagenturen sind mit mehr als 21 Angestellten (5,3 %) vertreten. Dies bestätigte sich auch in Deutschland, Kleinagenturen (4-10 Mitarbeiter) hatten einen Anteil von 42,3 %. Der Anteil der Standardagentur, groß (mehr als 20 Mitarbeiter) betrug 3,1 %.¹⁴⁹

Tabelle 14: Anzahl der Mitarbeiter:



Kundenbeziehungen spielen für PR-Agenturen eine sehr wichtige Rolle (siehe Kapitel Wettbewerb und Strategien). Dieser Umstand wird in der Erhebung über eine tiefergehende Analyse der Kunden gewürdigt: So bearbeiten 16 Agenturen 1 bis 10 Kunden (42,1 %), 14 Agenturen arbeiten mit 11 bis 20 Kunden zusammen (36,8 %) und sechs Agenturen verfügen über 21 bis 30 Kunden (15,7 %). Die Großagenturen mit über 21 Angestellten arbeiten mit über 30 Kunden zusammen (5,4 %).

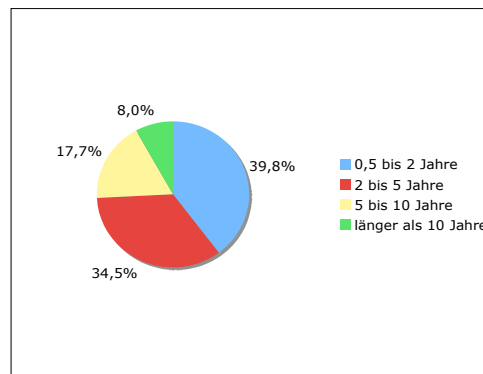
Tabelle 15: Anzahl der Kunden:



¹⁴⁹ Szyszka, et al. (2009), S. 206.

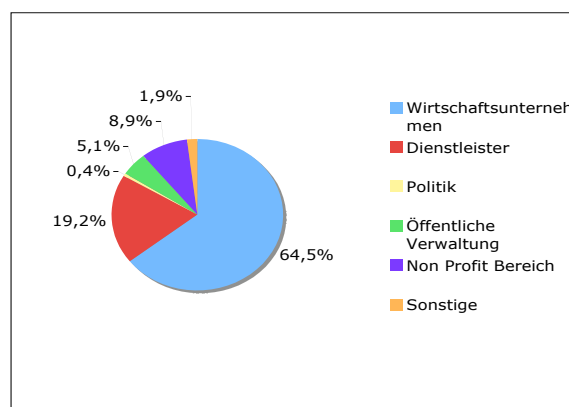
Im Detail wurde die Dauer der Kundenzusammenarbeit untersucht. Nahezu 40 % der Agenturen haben eine bestehende Geschäftsbeziehung zwischen 0,5 und 2 Jahren mit ihren Kunden (s. Tab. 16). 34,5 % der Agenturen arbeiten bereits 2 bis 5 Jahre mit den Kunden zusammen. 17,7 % der Teilnehmer besitzen Kundenbeziehungen zwischen 5 und 10 Jahren. 8 % sind bereits mehr als 10 Jahre mit Ihren Kunden verflochten. In dieser Untersuchung kann man eine Tendenz hin zu einer längeren Zusammenarbeit erkennen.

Tabelle 16: Dauer der Kundenzusammenarbeit:



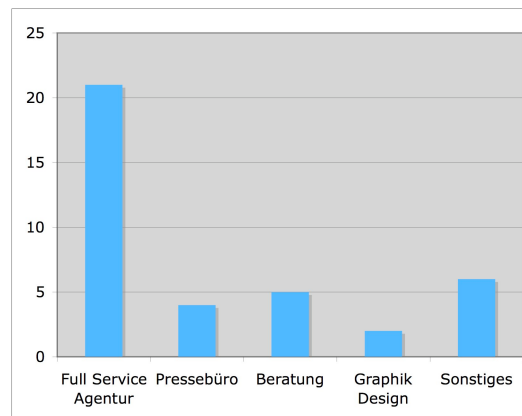
Ansätze für eine tiefer gehende Kundenanalyse liefert Tabelle 17. Die Kunden sind in verschiedenen Branchen aktiv, wobei der überwiegende Anteil als Wirtschaftsunternehmen agiert (64,5 %), 19,2 % der Kunden sind aus dem Dienstleistungssektor, 8,9 % stammen aus dem Non Profit Bereich und 5,1 % aus der öffentlichen Verwaltung.

Tabelle 17: Branche der Kunden:



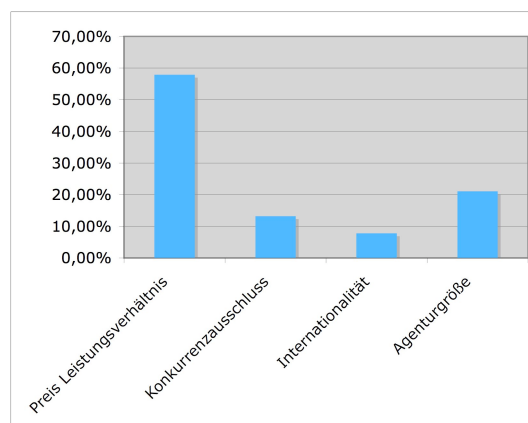
Des Weiteren oblag den PR-Praktikern die Aufgabe im Fragebogen eine Selbsteinschätzung über ihr hauptsächliches Geschäftsfeld abzugeben. In diesem Zusammenhang zeigt sich eine deutliche Mehrheit der Full Service Agentur, die 21 von 38 PR-Praktikern avancieren. Fünf Agenturen agieren als Berater, weitere vier betreiben ein Pressebüro. Sechs Unternehmen sahen sich nicht innerhalb der Vorgaben der Kategorisierung und fielen in die Gruppe „Sonstiges“.

Tabelle 18: Haupttätigkeit der Agentur:



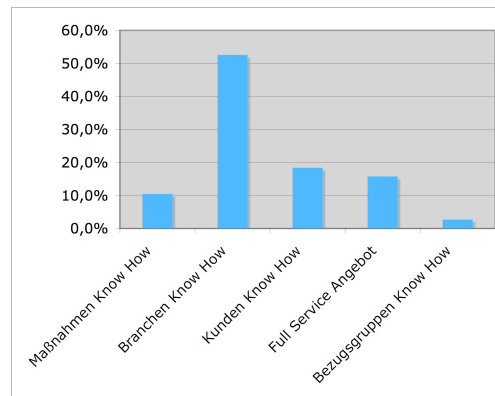
Als nächstes wurden die Gründe für die Agenturauswahl aus Sicht der Agentur ermittelt. Dieser Empirie liegen vorerst drei Frageblöcke zugrunde, wobei jeder Block nur eine Antwort akzeptierte. Fragenblock 1 zeigt, dass 57,9 % der Agenturen das Preis- Leistungsverhältnis als wichtiges Kriterium reichten. 13,2 % wählten den Konkurrenzausschluss, 7,8 % PR-Praktiker ist Internationalität entscheidend und 21,1 % der Agenturchefs entschlossen sich für die Agenturgröße als Auswahlkriterium für den Kunden, bei der Wahl ihrer Agentur.

Tabelle 19: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 1:



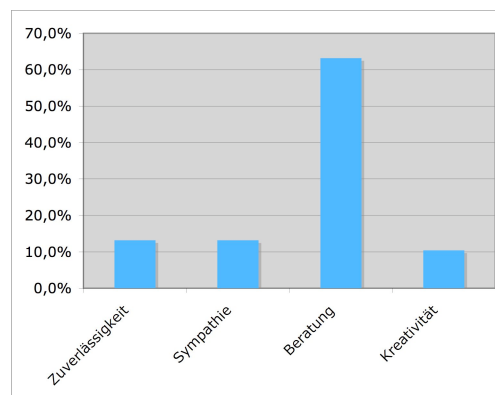
Bei Frageblock 2 wurde das Angebot und Wissen der Agentur aus Sicht der Agentur für die Auswahl des Kunden ermittelt. Über 50 % der Befragten gaben an, dass Branchen Know How mit Abstand der wichtigste Grund ist im Vergleich zu anderen Antwortalternativen. 18,4 % sahen das Kunden Know How als treibende Größe an. 15,8 % der Agenturen sind der Ansicht mit ihrem Full Service Angebot die Kundengewinnung maßgeblich zu beeinflussen. 10,5 % entschieden sich für das Maßnahmen Know How als wichtigster Grund für die Auswahl ihrer Agentur.

Tabelle 20: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 2:



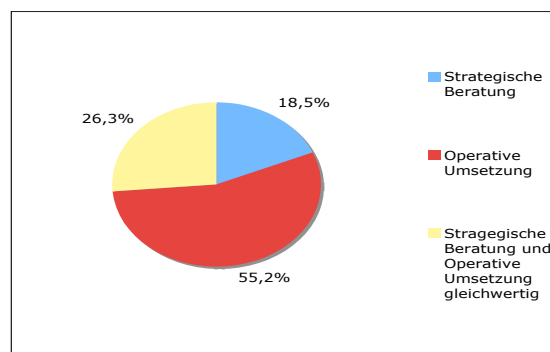
Frageblock 3 analysiert weitere Eigenschaften im Zusammenhang mit der Agenturauswahl mit dem Ergebnis, dass 63,2 % der Agenturen ihre Beratungsfähigkeiten als treibende Kraft einschätzen. Weitere Gründe, wie Zuverlässigkeit, Sympathie und Kreativität, sind mit jeweils 10 % eingegangen.

Tabelle 21: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 3:



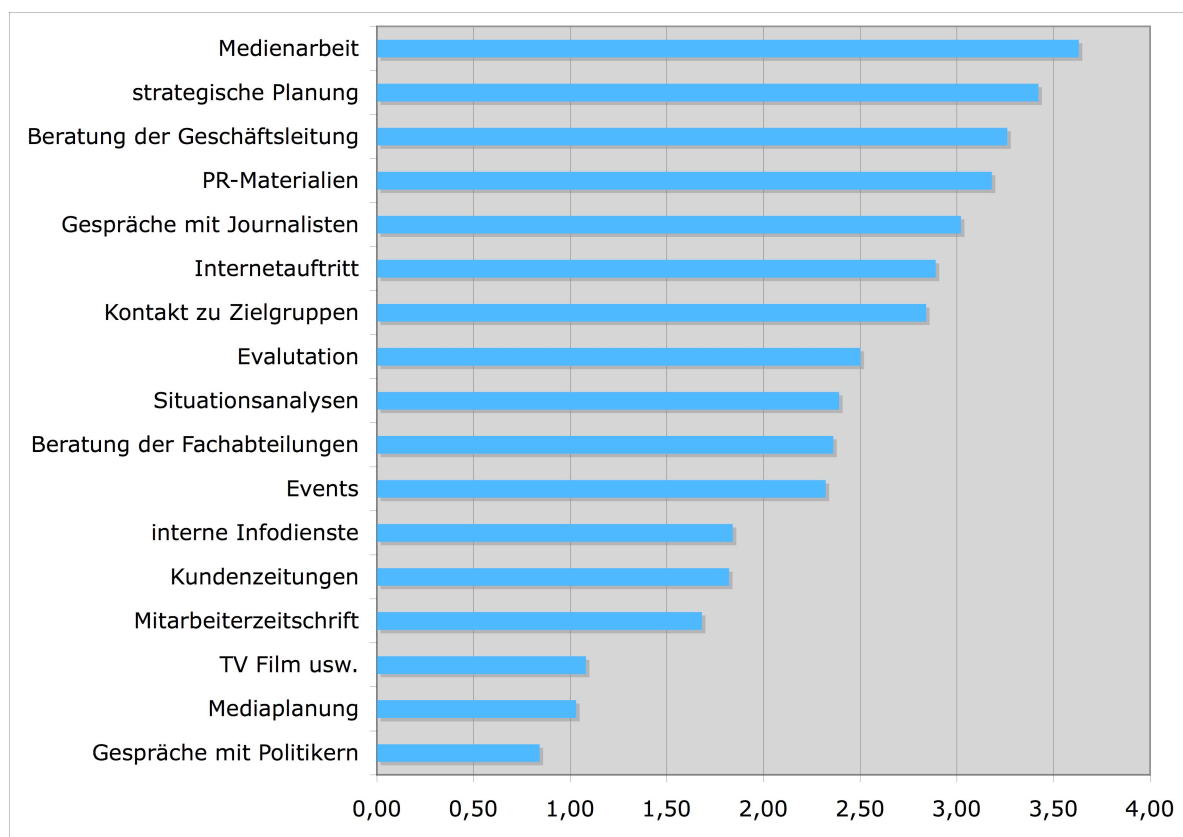
Die Bedeutung der Beratung (s. Tab. 21) für eine PR-Agentur steht im Widerspruch zum Ergebnis aus Tabelle 22: PR-Praktiker mussten angeben, wieviel Prozent ihrer Tätigkeit sie für strategische Beratung und operative Umsetzung aufwenden. Hier zeigt sich jedoch, dass 55,2 % der Agenturen mehr Zeit für die operative Umsetzung als für die strategische Beratung investierten. Lediglich 18,5 % der PR-Praktiker gaben an, dass strategische Planung wichtiger ist als operative Umsetzung und in 26,3 % der Fälle gaben die Befragten an, dass sie für beide Bereiche gleich viel Zeit aufwenden.

Tabelle 22: Prozentuelle Verteilung der strategischen Beratung oder operativen Umsetzung:



Im Detail wurden noch die Häufigkeiten der in Anspruch genommenen Tätigkeiten der PR Agenturen abgefragt. Die Befragten konnten auf einer Likkertskala von 1 bis 4 antworten („1“ sehr selten bis „4“ sehr häufig). So kann man an der Reihung in Tabelle 23 sehr gut erkennen, welche Angebote durchschnittlich am häufigsten nachgefragt werden. So wird Medienarbeit, strategische Planung, Beratung der Geschäftsleitung, PR-Materialien und Gespräche mit Journalisten häufig bis sehr häufig nachgefragt. Die Auswertung der Stichprobe zeigt ebenfalls, dass strategische Planung und Beratung der Geschäftsleitung eher gleich bedeutend sind. Eher selten werden interne Infodienste, Kundenzeitungen, Mitarbeiterzeitschrift, TV, Film, Mediaplanung oder Gespräche mit Politikern nachgefragt.

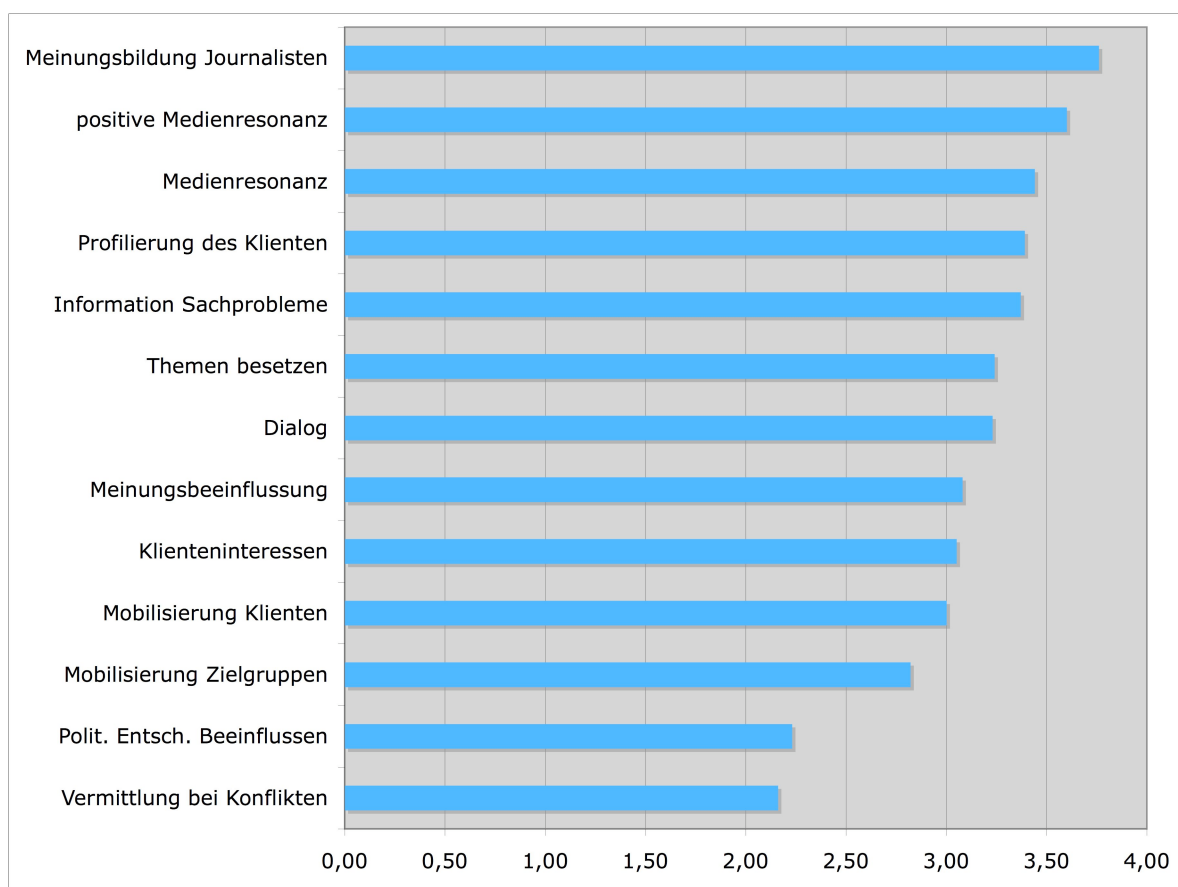
Tabelle 23: Häufigkeit der PR-Tätigkeit:¹⁵⁰



¹⁵⁰ Bei der Auswertung wurden Mittelwerte der Antworten gebildet, N=38.

Tabelle 24 bezieht sich auf die Bedeutung des Dienstes für die Agentur. Die PR-Praktiker konnten ebenfalls auf einer Likertskala von 1 bis 4 ihre Meinung wiedergeben („1“ unwichtig bis „4“ sehr wichtig). Hier zeigt sich eine Tendenz zu den Medienbetreibenden: so ist im Durchschnitt die Meinungsbildung bei Journalisten, eine positive Medienresonanz, Profilierung des Klienten, Information bei Sachproblemen, Themen besetzen, Dialog herstellen, Meinungsbeeinflussung und die Vertretung von Klienteninteressen sehr wichtig. Lediglich die Beeinflussung politischer Entscheidungen und die Konfliktvermittlung wurde im Durchschnitt als eher unwichtig angegeben.

Tabelle 24: Bedeutung der PR-Tätigkeit für die Agentur:¹⁵¹



¹⁵¹ Bei der Auswertung wurden Mittelwerte der Antworten gebildet, N=38.

In dem Schlussteil wurde noch das persönliche Berufsverständnis abgefragt (s. Tab. 25). Die PR-Praktiker mussten angeben welcher der folgenden Aussagen, sie ihrem Verständnis nach am ähnlichsten agieren:

Item 1 „Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.“

Item 2 „Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen“.

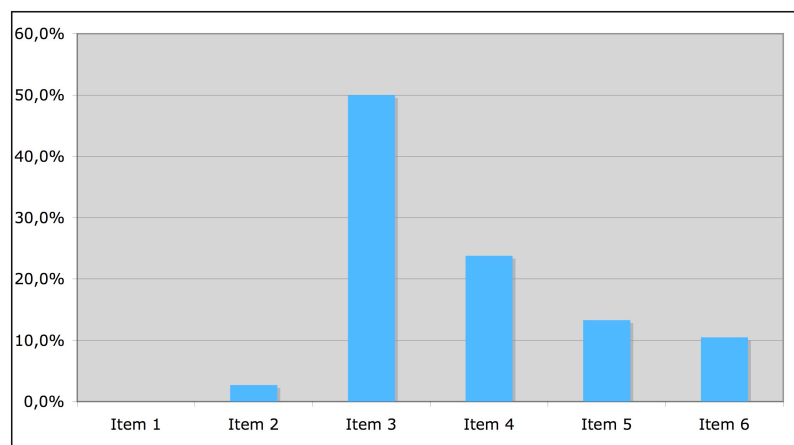
Item 3 „Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit.“

Item 4 „Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele.“

Item 5 „Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens.“

Item 6 „Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen.“

Tabelle 25: Persönliches Berufsverständnis:



Es lässt sich gut erkennen, dass 50 % der PR-Praktiker sich in der Rolle des Vertrauens schaffens sehen, zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit, weitere 23,8 % unterstützen die Unternehmen bei dem Erreichen wirtschaftlicher beziehungsweise politischer Ziele und 13,5 % sorgen für Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens.

4.1.1 Zwischenfazit

Es sind klare Tendenzen der PR Entwicklung in Österreich zu erkennen, welche auch in früheren Untersuchungen bestätigt wurden. So beschrieb Nessmann (2009) die Situation der PR-Branche in Österreich als eine Branche mit hohem Ausbildungsniveau. Diese Aussage lässt sich in der vorliegenden Erhebung verifizieren, denn derzeit geht das Ausbildungsniveau in Richtung einer PR-spezifische Hochschulausbildung sowie eines Doppelstudiums. Nessmann (2009) erkannte auch den vorherrschenden hohen Frauenanteil in der PR-Branche. Diese These ist ebenfalls in der Studie bestätigt und differenzierter betrachtet. So ist der Frauenanteil in Führungspositionen verhältnismäßig geringer als bei Gesamtangestelltenzahlen der PR-Branche, welches auf einen überproportionalen Männeranteil in leitenden Positionen hinweist. Die häufigsten PR-Tätigkeiten sind Medienarbeiten, aber sowohl die strategische Beratung, als auch operative Umsetzung, nimmt an Bedeutung zu. Es ist auch zu erkennen ist, dass sich die Agenturen nicht richtig festlegen können, ob die Beratung oder die Umsetzung bedeutender für ihre Agentur ist beziehungsweise ob Beratung oder Umsetzung häufiger angeboten wird.

Weiter wies Nessmann auf das starke Wachstum der PR-Branche bis 2000 hin, welches in dieser Studie ebenfalls deutlich zum Vorschein kam.¹⁵²

Die Tendenzen der PR in Österreich sind klar erkennbar: stärkere Professionalisierung (siehe Kapitel Professionalisierung), mehr spezifische Ausbildungsmöglichkeiten und das Einhalten von internationalen Standards durch Mitgliedschaft im PRVA oder weiteren Organisationen (PR-Qualität Österreich)¹⁵³

Einziger Kritikpunkt an Nessmanns Rückschlüssen ist, dass er sich auf Zahlen von Untersuchungen von 1987, 2000 und 2001 stützt.¹⁵⁴ Eine flächendeckende Berufsfeldstudie wie es schon in der Schweiz 2003 und in Deutschland 2009 passierte, wäre zeitgemäß.¹⁵⁵

Aus diesem Grund wurden auch weitere Vergleiche mit den Ergebnissen aus Deutschland und der Schweiz gezogen.

¹⁵² Vgl. Nessmann, 2008, In: Bentele, et al., S. 411f.

¹⁵³ <http://www.prquality.at/en/links.html>, 20.2.2011.

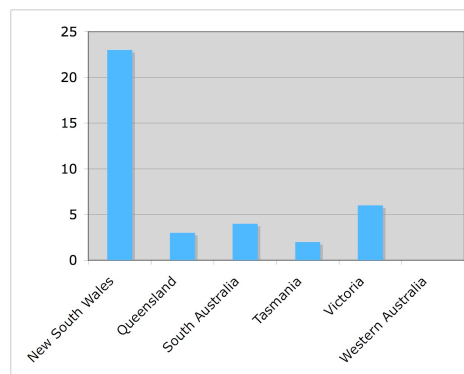
¹⁵⁴ ebd. S. 411f.

¹⁵⁵ Vgl. Röttger, et al., 2003, Szyszka, et al., 2009.

4.2 Ergebnisdarstellung Australien

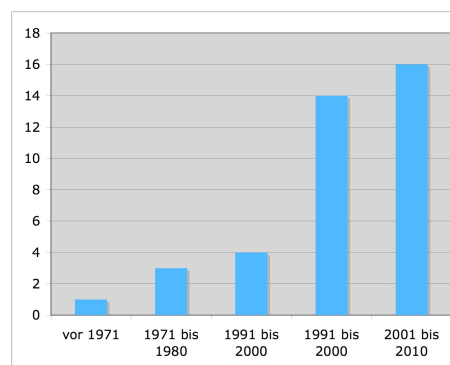
Die Verteilung der PR-Praktiker spiegelt die Anzahl der Agenturen pro Bundesstaat wieder, wie man in Tabelle 25 sehen kann. Die Teilnahme ist aber dennoch etwas unausgeglichen, da keine Agentur aus Western Australia (in WA sind 8 Agenturen Mitglieder im PRIA) an der Untersuchung mitgewirkt hat. Die Untersuchung von de Bussy und Wolf (2009) wies einen Anteil von 44,1 % teilnehmende PR-Praktiker aus Western Australia auf¹⁵⁶. Dies konnte jedoch nur gelingen, da ihre Studie PRIA-Mitglieder und Nichtmitglieder befragte. Jedoch nahmen 23 Agenturen mit Sitz in New South Wales, drei Agenturen aus Queensland, vier Agenturen mit Sitz in South Australia, zwei Agenturen aus Tasmania und sechs Agenturen mit Sitz in Victoria an der Erhebung teil.

Tabelle 26: Agenturnennungen pro Bundesland:



Die Firmengründungen steigerten sich stark in den letzten 20 Jahren, so wurden 14 von 38 teilnehmenden Agenturen zwischen 1991 bis 2000 und 16 zwischen 2001 und 2010 gegründet.

Tabelle 27: Jahr der Agenturgründung:



¹⁵⁶ de Bussy, Wolf, 2009, S. 378.

Bevor die PR-Praktiker einer genauen Untersuchung unterzogen werden, sollen die Funktionsbezeichnungen der teilnehmende PR-Praktiker und Agenturen definiert werden.

Funktionsbezeichnungen der PR-Praktiker:

28 der teilnehmenden PR-Praktiker gaben an in der Position des „Managing Directors“ zu handeln. Diese Bezeichnung stellt die am häufigsten genannte Antwort der PR-Praktiker dar. Weitere drei agieren als „Owner“, zwei als „Administrator“, zwei als „Junior Partner“ sowie jeweils eine Person als „Chef“ und „CEO“. Hier lässt sich gut erkennen, dass man bei 37 Teilnehmern auf Führungspositionen oder leitenden Tätigkeiten schließen kann. Lediglich bei einer Nennung: „Administrator“, lässt sich nicht ausschließlich klären welche Art der Anstellung ausgeübt wird.

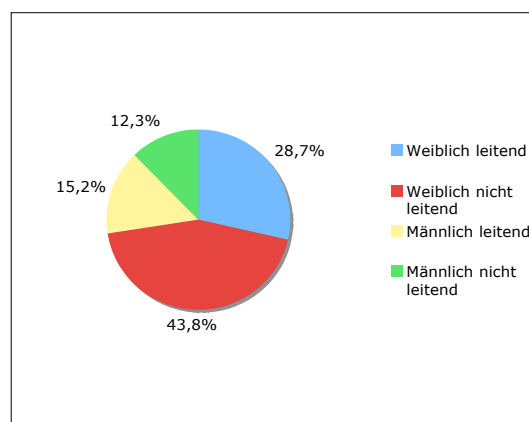
Funktionsbezeichnung der Agenturen:

Bei 16 der teilgenommenen Agenturen stand das Wort PR in ihrer Bezeichnung, weitere 9 schrieben Counselling in ihre Funktionsbezeichnung. Consumer und Media relations wurde je zwei Mal genannt und folgende Bezeichnungen wurden jeweils einmal genannt: „generalist“, „stakeholder relations for government“, „strategic communications and reputation management“, „integrated corporate and marketin communications agency“, „stakeholder relations and social marketing“, „Entertainment Publicity Agency“, „Specialist agency for non profit sector“, „Crisis Communications“ und „Graphic Design Agency“.

An der Fülle der unterschiedlichen Nennungen ist keine sich durchsetzende Bezeichnung ersichtlich.

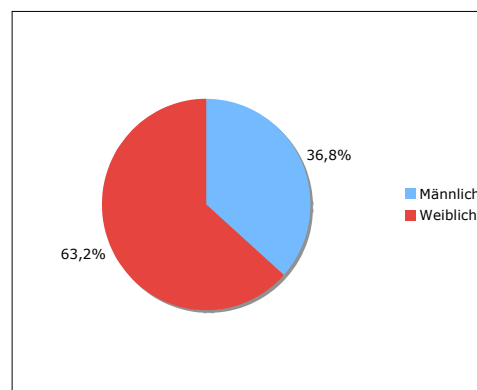
Die Studie von de Bussy und Wolf zeigte einen Frauenanteil von 61% zu 39 % männlichen PR-Praktikern¹⁵⁷, welches sich auch in Tabelle 29 zeigt, denn in dieser Untersuchung beträgt der Frauenanteil 63,2 % zu 36,8 % männlichen PR-Praktiker in Führungspositionen. Nachfolgende Frageauswertung über die Hierarchieebene zeigt, dass Männer überrepräsentiert in leitenden Tätigkeiten sind: 27,5 % aller Mitarbeiter in den befragten PR-Agenturen sind Männer, die jedoch 15,2 % aller leitenden Positionen inne haben. Bei einem Frauenanteil von 72,5 % befinden sich lediglich 28,7 % in leitenden Tätigkeiten, wodurch sich zeigt, dass weibliche Mitarbeiter in leitender Tätigkeit unterrepräsentiert sind.

Tabelle 28: Verteilung der männlichen und weiblichen Mitarbeiter nach Tätigkeit:



Wenn man Tabelle 28 mit Tabelle 29 vergleicht, sieht man dass der Frauenanteil in Führungspositionen 63,2 % und der Frauenanteil in Abbildung 28 (zählt man leitende und nicht leitende weibliche Angestellte zusammen) 72,5 % beträgt. Dies bestätigt die Tendenz, nach jener Frauen verhältnismäßig unterrepräsentiert in leitenden Positionen sind.

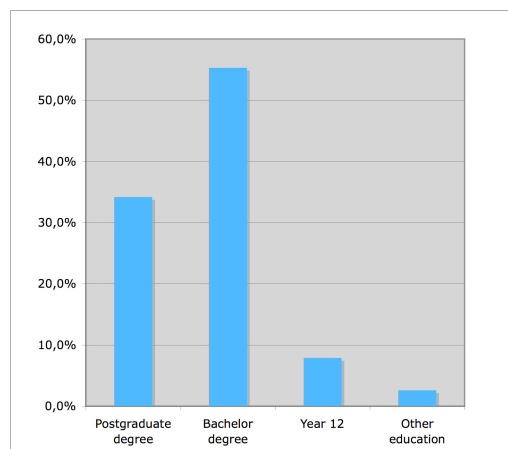
Tabelle 29: Anteil der männlichen und weiblichen Mitarbeiter in Führungspositionen:



¹⁵⁷ de Bussy, Wolf, 2009, S. 377.

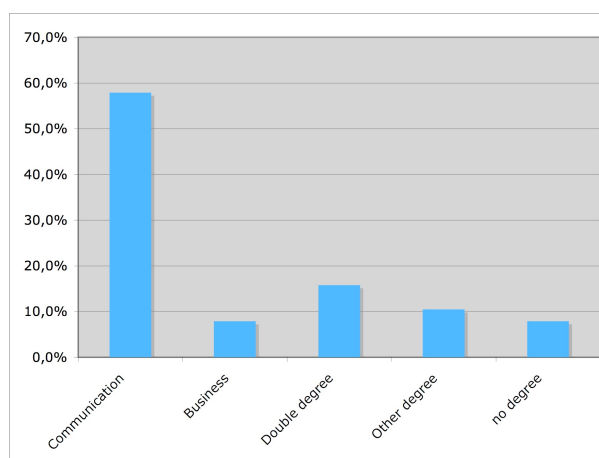
Das Ausbildungsniveau bei den PR-Praktikern ist generell sehr hoch (Vgl. de Bussy, Wolf, 2009; Nessmann, 2008). So weist die Studie von de Bussy und Wolf einen Akademisierungsanteil von 90,7 %¹⁵⁸ auf, welchen diese Untersuchung verifizieren kann. 55,3 % der Befragten verfügen über einen Bachelorabschluss und 34,2 % über einen Postgradualen Abschluss. Somit ist ein Akademisierungsanteil von 89,5 % innerhalb der Studie gegeben, da die Befragten zur Angabe der höchsten abgeschlossenen Schulbildung aufgefordert wurden.

Tabelle 30: Ausbildungsniveau der PR-Praktiker:



Zudem besitzen 57,9 % einen Abschluss in Kommunikationswissenschaft, 15,8 % verfügen über zwei Abschlüsse, 7,9 % besitzen einen Wirtschaftsabschluss und 10,5 % verfügen über einen Abschluss in einer anderen Disziplin (s. Tab. 31).

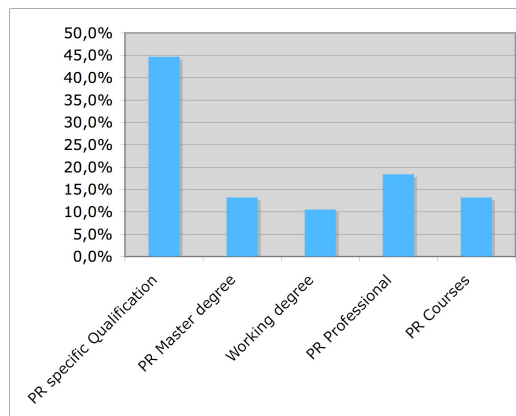
Tabelle 31: Universitäre Ausbildung der PR-Praktiker:



¹⁵⁸ de Bussy, Wolf, 2009, S. 378.

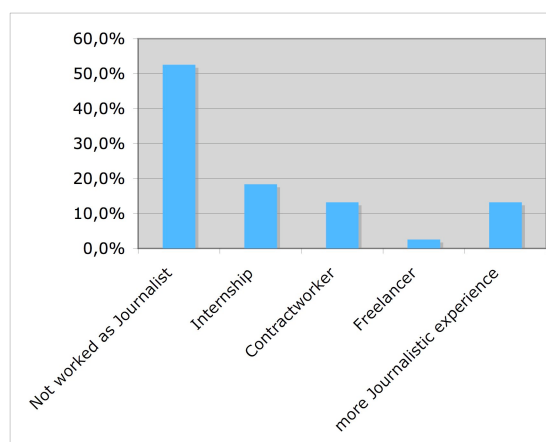
Die Studie von de Bussy und Wolf (2009) zeigt auch, dass für 42,1 % der PR-Praktiker¹⁵⁹, welche einen Universitätsabschluss besitzen, PR ein Studienschwerpunkt war. Dies bestätigt sich auch in dieser Untersuchung, denn 44,7 % verfügen über eine PR spezifische Qualifikation, 13,2 % über einen PR Masterabschluss, 10,5 % machten eine berufsbegleitende Ausbildung, 18,4 % erwarben durch ihre Arbeit PR spezifische Qualifikationen und 13,2 % nahmen an PR Kursen teil (s. Tab. 32).

Tabelle 32: Ausbildung im Detail:



Es zeigte sich auch 52,6 % der PR-Praktiker in Australien nicht in journalistischen Berufen tätig waren. 18,4 % machten einmal ein journalistisches Praktikum, 13,2 % arbeiteten einmal in einem journalistischen Beruf mit Vertrag, 2,6 % waren als freie journalistische Mitarbeiter tätig und 13,2 % verfügen über mehrfache journalistische Erfahrung.

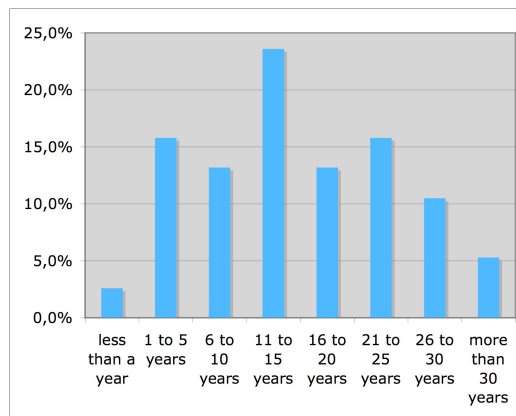
Tabelle 33: Journalistische Erfahrung:



¹⁵⁹ ebd. S. 377.

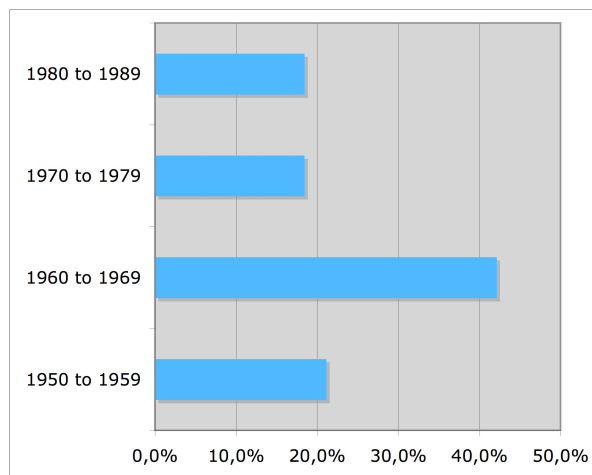
Die meisten PR-Praktiker in Australien verfügen mit 23,6 % über 11 bis 15 Jahre Berufserfahrung, interessant ist jedoch auch die gleichmäßige Verteilung der Altersgruppen. So verfügen 15,8 % über 1 bis 5 Jahre Erfahrung, welches ein Indiz für die teilweise sehr kleinen Agenturen sein könnte. Bei den Kohorten zwischen 21 bis 25 Jahren Erfahrung mit 15,8 %, 26 bis 30 Jahre mit 10,5 % und über 30 Jahren PR Berufserfahrung zeigt sich die lange Entwicklung der PR in Australien.

Tabelle 34: Jahre der Berufserfahrung:



Das Durchschnittsalter der PR-Praktiker in Australien beträgt 41 Jahre. Die Studie von de Bussy und Wolf legt das Durchschnittsalter der PR Angestellten zwischen 30-49 Jahre fest, welches sich in dieser Arbeit bestätigt.¹⁶⁰

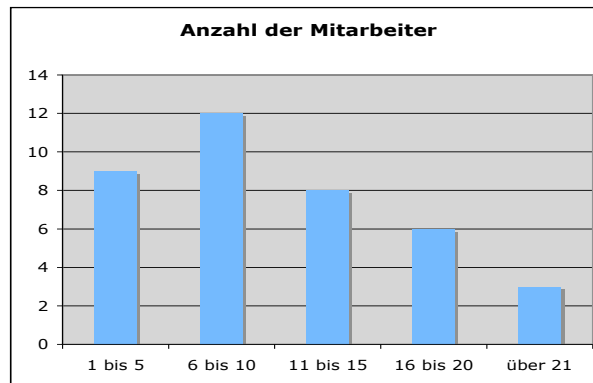
Tabelle 35: Durchschnittsalter:



¹⁶⁰ ebd. S. 378.

Im nächsten Teil werden die Agenturdaten vorgestellt. So zeigt sich, dass neun Agenturen über 1 bis 5 Angestellte, 12 Agenturen 6 bis 10 Angestellte, 8 Agenturen 11 bis 15 Angestellte, sechs Agenturen 16 bis 20 Angestellte und drei Agenturen über 21 Angestellte verfügen. Tendenziell ist in dieser Erhebung eher die kleinere Agentur vertreten, während Großagenturen unterrepräsentiert sind.

Tabelle 36: Anzahl der Mitarbeiter:



Wenn man Tabelle 36 und Tabelle 37 vergleicht, lässt sich eine leichte Tendenz zu mehreren kleineren Agenturen und wenigen größeren Agenturen, in dieser Untersuchung erkennen. Da Tabelle 36 zeigt, dass 21 (Säule 1 und 2 zusammen) Agenturen über bis zu 10 Mitarbeiter verfügen und weitere 8 Agenturen über bis zu 15 Mitarbeiter verfügen. Lediglich 9 Agenturen von 38 haben mehr als 16 Mitarbeiter. Bei Tabelle 37 kann man erkennen, dass 28 (Säule 1 und 2 zusammen) Agenturen über bis zu 20 Kunden verfügen und 10 Agenturen mehr als 21 Kunden betreuen.

Tabelle 37: Anzahl der Kunden:

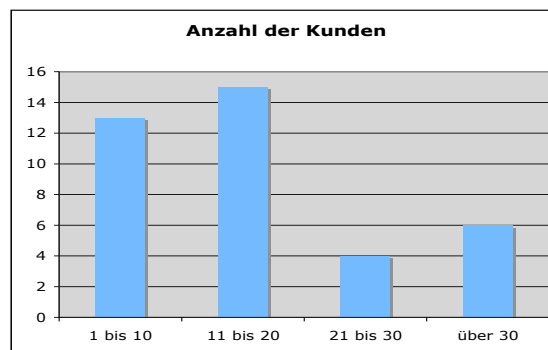
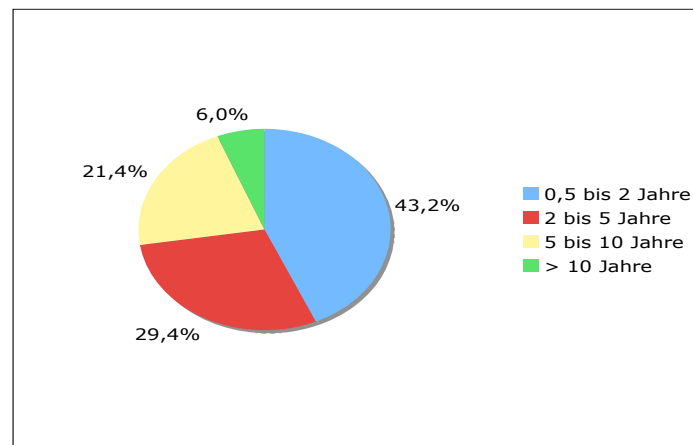


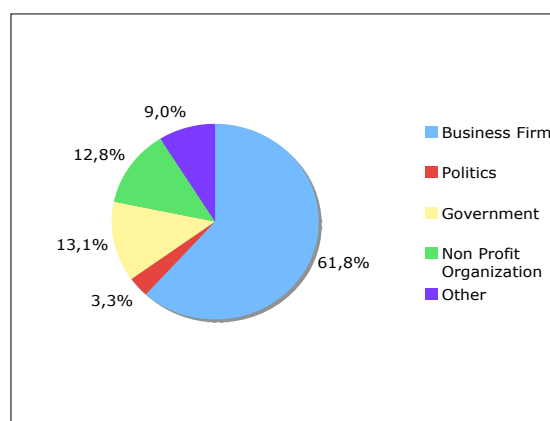
Tabelle 38 zeigt die Dauer der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunden. 43,2 % der Kunden arbeiten 0,5 bis 2 Jahre mit der Agentur zusammen, welches als Indiz für eine kürzere Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde, in dieser Studie, gesehen werden kann. Es zeigt sich, dass nur 27,4 % der Kunden länger als 5 Jahre mit der Agentur zusammen arbeiten.

Tabelle 38: Dauer der Zusammenarbeit:



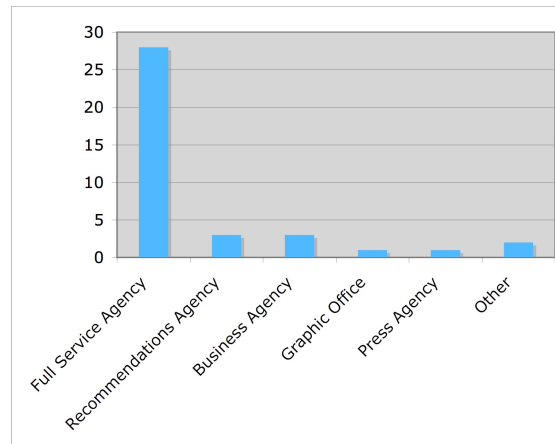
Eine weitere Frage beleuchtete die Branchenzugehörigkeit des Kunden: so sind 61,8 % der Kunden Wirtschaftsunternehmen, 13,1 % aus dem Regierungssektor, 12,8 % sind aus dem Non Profit Bereich, 9 % sind auch in anderen Bereichen tätig und 3,3 % der Kunden sind aus dem politischen Umfeld (s. Tab. 39).

Tabelle 39: Branche der Kunden:



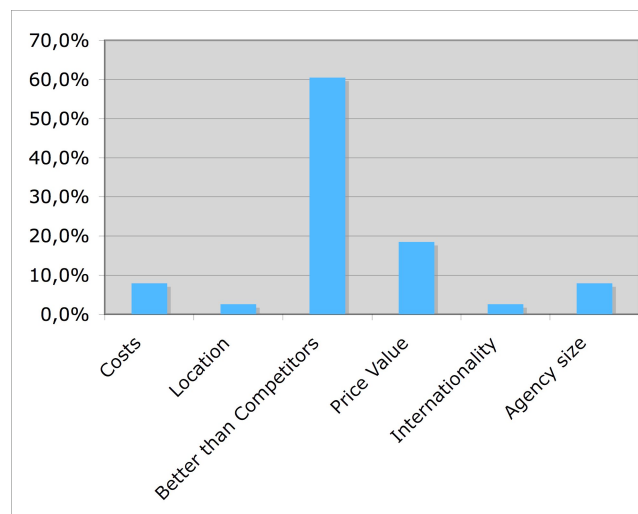
Nach den Agenturdaten wurde eine Selbsteinschätzung der Hauptaufgaben der Agenturen abgefragt. Wie man in Tabelle 3) erkennen kann sehen sich die Agenturen mehrheitlich als Full Service Agenturen.

Tabelle 40: Hauptaufgaben der Agentur:



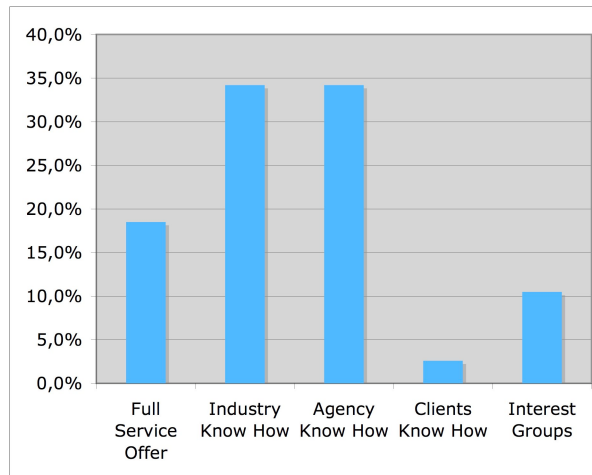
Als nächstes wurden die Gründe für die Auswahl der Agentur abgefragt. Es wurden drei Frageblöcke gebildet, wobei die PR-Praktiker nur eine Antwortmöglichkeit hatten. Wie man in Tabelle 41 erkennen kann, ist der Konkurrenzausschluss von 60,5 % der Befragten als wichtigster Grund gewählt worden. Das Preis-Leistungsverhältnis wurde von 18,5 % der Teilnehmer als entscheidend angesehen, die Kosten und Agenturgröße gingen jeweils mit 7,9 % ein.

Tabelle 41: Gründe für Agenturauswahl, Frageblock 1:



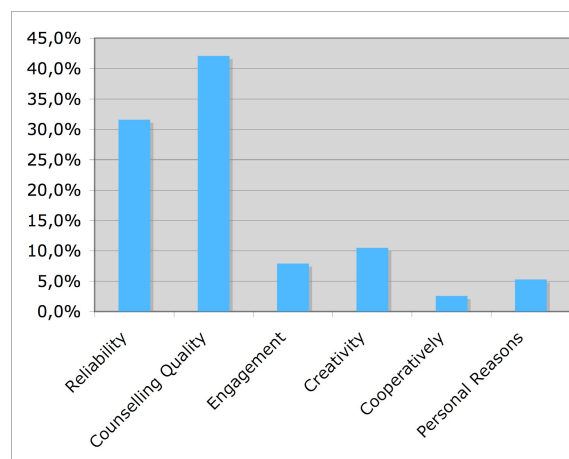
Im zweiten Frageblock waren das Branchen und Industrie Know How mit 34,2 % die wichtigsten Entscheidungsgründe für die Wahl der Agentur, das Full Service Offer wurde noch von 18,5 % der Agenturchefs ausgewählt.

Tabelle 42: Gründe für die Agenturauswahl, Frageblock 2:



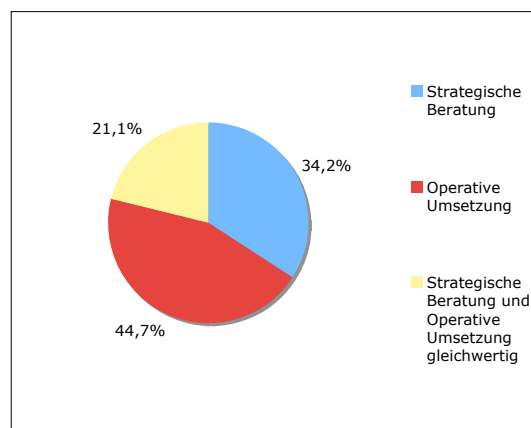
Als letzten Frageblock mussten die Befragten noch persönlicher Gründe oder Eigenschaften der Agenturbetreibenden nennen, die am Wichtigsten sind. Hierbei ist für 42,1 % der PR-Praktiker die Beratungsqualität am Bedeutendsten, gefolgt von der Verlässlichkeit mit 31,6 %, der Kreativität mit 10,5 % und dem Engagement mit 7,9 %. Kooperation und persönliche Gründe wurden als am wenigsten Wichtig erachtet.

Tabelle 43: Gründe für die Agenturauswahl, Frageblock 3:



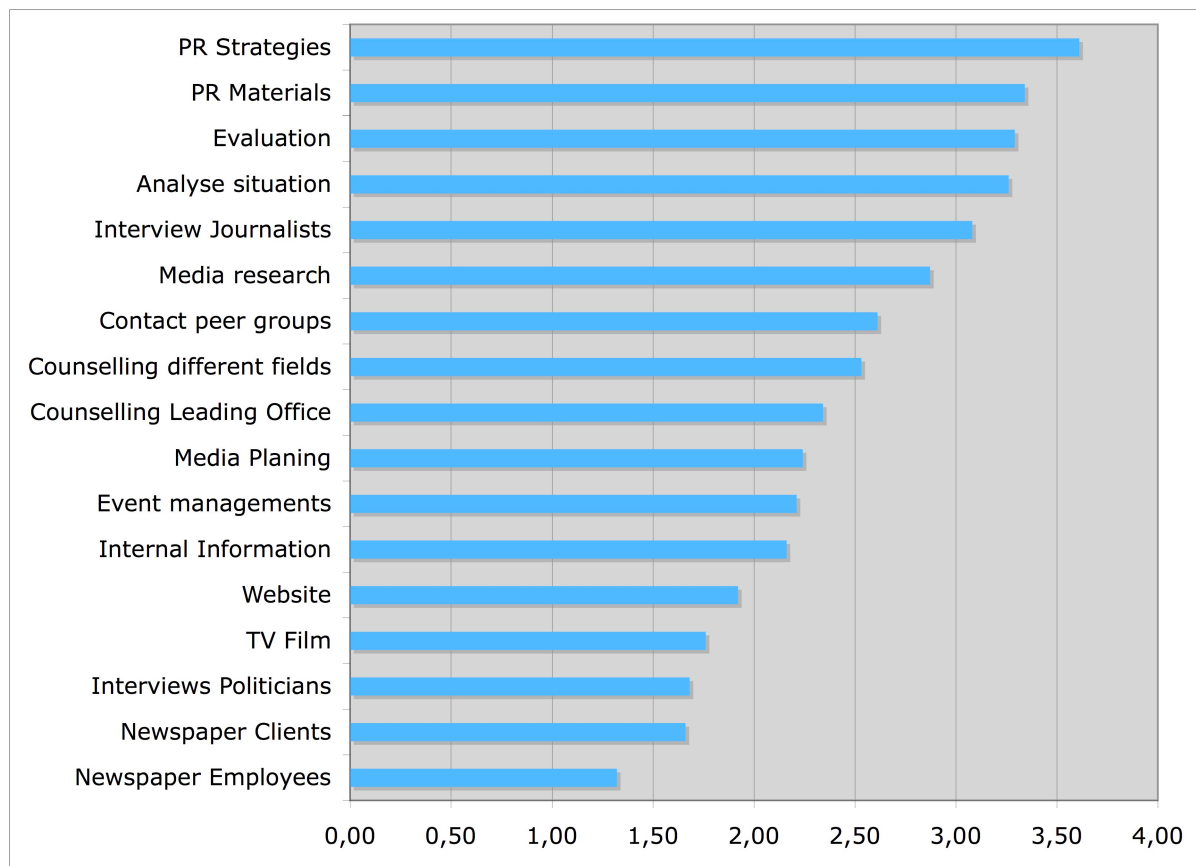
Es wurde außerdem die Bedeutung der strategischen Beratung und der operativen Umsetzung für die Agentur abgefragt, so mussten die PR-Praktiker angeben wieviel Prozent sie für die jeweilige Arbeit aufwenden. Jene, welche strategische Beratung und operative Umsetzung als ebenbürtig ansahen, wählten ein 50 % zu 50% Verhältnis. Man kann gut erkennen, dass die strategische Planung mit 34,2 % weniger Bedeutung hat als die operative Umsetzung mit 44,7 %. Diese Aussage wird allerdings verwässert, da 21,1 % der Befragten strategische Beratung und operative Umsetzung als gleichwertig auswählten. Dies scheint auch erkennbar, denn wenn man es mit Tabelle 43 vergleicht, in jener die Beratungsqualität am Wichtigsten ist, zeigt sich hier die Bedeutung der operative Umsetzung. Jenes lässt auch darauf schließen lässt, dass beide Bereiche, große Bedeutung für die Agentur haben.

Tabelle 44: Prozentuelle Verteilung der strategischen Beratung oder operativen Umsetzung:



Im letzten Teil der Agenturbefragung wurde noch die Häufigkeit der folgenden PR Angebote abgefragt. Die Ausprägung konnte zwischen 1 „not often“ und 4 „frequently“ (nicht oft „1“ bis regelmäßig „4“) pendeln, indem jedes Angebot eingestuft wurde. Am häufigsten nachgefragt wurden PR Strategien, denn nur diese haben einen durchschnittlichen Wert von über 3,5. PR Materialien, Evaluationen, Situationsanalysen sowie Interviews mit Journalisten werden durchschnittlich sehr oft nachgefragt und angeboten von den Agenturen (Wert über 3). Am wenigsten häufig werden durchschnittlich Mitarbeiterzeitschriften, Zeitschriften für Kunden, Interviews mit Politikern, TV, Film und die Erstellung einer Website nachgefragt. All jene Angebote, welche durchschnittlich mit einem Wert von über 2 bewertet wurden, werden häufig angeboten und nachgefragt.

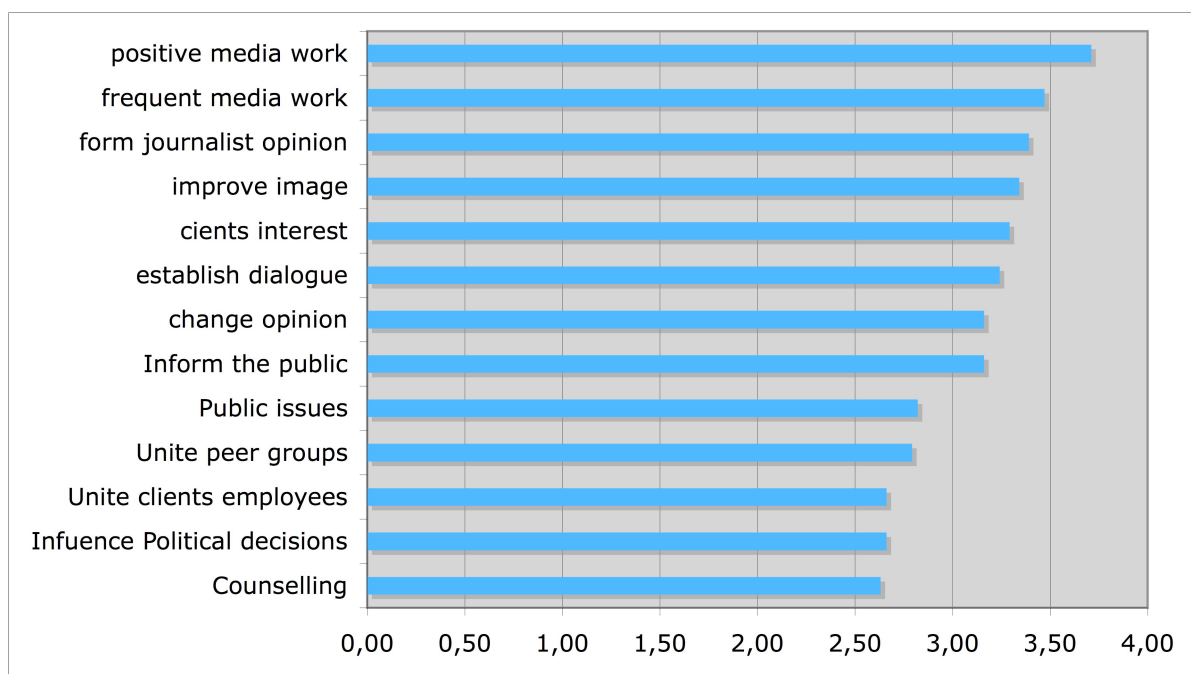
Tabelle 45: Häufigkeit der PR-Tätigkeit:¹⁶¹



¹⁶¹ Es wurden Mittelwerte aus den Antworten gebildet, N=38.

In einer der letzten Fragegruppen wurde die Wichtigkeit der folgenden Angebote abgefragt, die Skalierung geht von 1 „not important“ bis 4 „very important“ (nicht wichtig „1“ bis sehr wichtig „4“). Mit Abstand am wichtigsten ist durchschnittlich die positive Medienarbeit, welche einen Wert von über 3,5 hat. Regelmäßige Medienarbeit, journalistische Meinungsbeeinflussung, Steigerung des Image, Vertretung von Klienteninteressen, Gesprächspartnersuche, Beeinflussung der Meinung und die Öffentlichkeitsarbeit wurden durchschnittlich mit einem Wert von über 3 (wichtig) bewertet. Hervorzuheben ist, dass die Beratung, im Verhältnis zu den anderen Aufgaben, durchschnittlich als am wenigsten Wichtig angesehen wurde.

Tabelle 46: Bedeutung der PR-Tätigkeit für die Agentur:¹⁶²



¹⁶² Es wurden Mittelwerte aus den Antworten gebildet, N=38.

Weiters wurde nach dem persönlichen Berufsverständnis der PR-Praktiker gefragt, wie sie selbst ihre Tätigkeit einschätzen würde. Sie mussten eine der folgenden Aussagen wählen, welche die Tätigkeit, welche sie ausüben, am besten beschreibt:

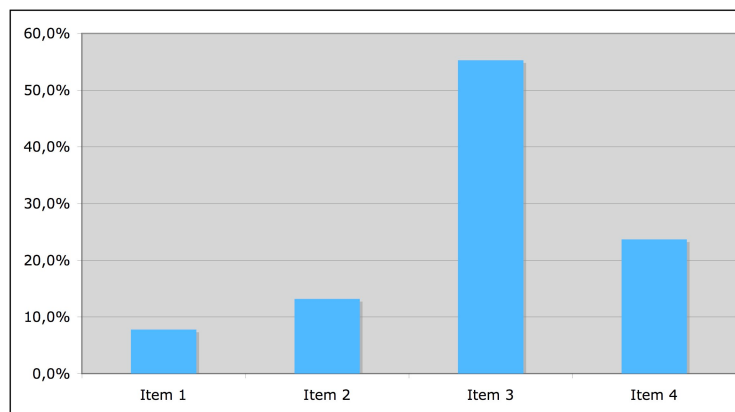
Item 1 „I support working for a plural society“.

Item 2 „I offer transparency in public life and different interest groups.“

Item 3 „I build trust between Businesses and Public Communities.“

Item 4 „I support Businesses in achieving their financial and political goals.“

Tabelle 47: Persönliches Berufsverständnis:



Es gaben 55,3 % der PR-Praktiker an, dass sie Vertrauen zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit herstellen. Weitere 23,7 % sehen die Haupttätigkeit darin, Unternehmen bei dem Erreichen ihrer finanziellen und politischen Ziele zu unterstützen.

4.2.1 Zwischenfazit

Die Studie von de Bussy und Wolf (2009) wurde gerade vor der einsetzenden Wirtschaftskrise durchgeführt.

Wie auch schon in der Ergebnisdarstellung zu sehen ist, ist der Frauenanteil in der PR in Australien sehr hoch, wobei hier darauf hinzuweisen ist, dass Frauen verhältnismäßig in Führungspositionen unterrepräsentiert sind, weil von dem geringeren Männeranteil, überproportional mehrere in leitenden Positionen tätig sind.

So beschreibt de Bussy und Wolf (2009), dass Männer nur noch in der Kohorte, älter als 60 in der Mehrheit sind, welches auf die lange Vergangenheit der PR zurück zu führen ist.¹⁶³ Die Verteilung der teilnehmenden Agenturen, ist sehr unterschiedlich zu der Untersuchung von de Bussy und Wolf, welches sich aber durch den unterschiedlichen Zugang leicht erklären lässt. Denn in dieser Studie wurde nur Mitglieder des PRIA befragt und dies sind in Western Australia nur 8 Agenturen, jedoch zum Beispiel 105 in New South Wales (NSW), welches auch die hohe Rücklaufquote von Agenturen aus NSW erklärt. Die Tätigkeitsbereiche decken sich relativ genau mit den Ergebnissen der Studie von 2009, auch in dieser Untersuchung sind klassische PR Tätigkeiten wie schreiben und überarbeiten von Meldungen, oder beratende und operative Aufgaben zu nennen.

Ein großer Vorteil für den Vergleich der Ergebnisse der Studie von de Bussy und Wolf ist, dass diese sich auf Daten von 2007 bis 2008 beziehen und dementsprechend sehr aktuell sind. Man kann in dieser Untersuchung keine Ansätze für einen Wachstumseinbruch der PR in Australien erkennen, da alleine zwischen 2001 bis 2010 16 Agenturen gegründet wurden und dies um 2 mehr sind als 1991 bis 2000 gegründet wurden.

Das Durchschnittsalter von 41 Jahren, der PR-Praktiker stimmt auch mit jenem in der Studie von de Bussy und Wolf (2009) überein, welche es zwischen 30 und 49 Jahre festlegten.¹⁶⁴

¹⁶³ de Bussy, Wolf, 2009, S. 378.

¹⁶⁴ ebd. S. 378.

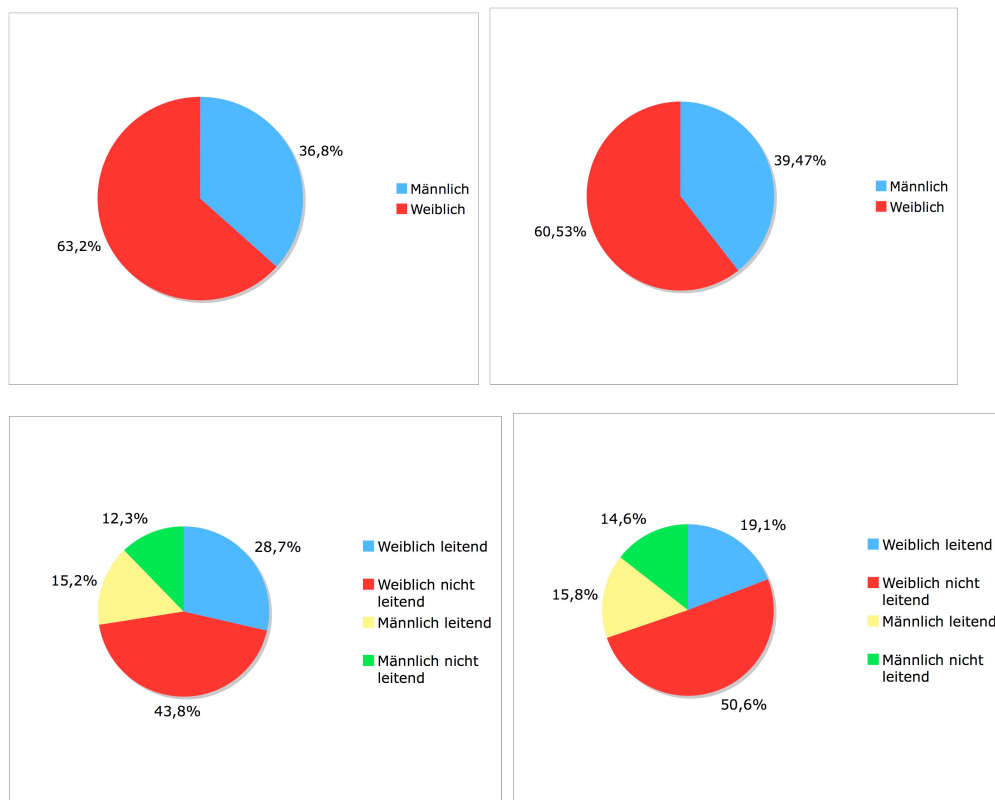
4.3 Vergleich der Ergebnisse in Österreich und Australien

Ein Grund für die ausführliche Ergebnisdarstellung ist, dass man sich ein genaues Bild über die PR-Entwicklung in dem jeweiligen Land machen kann.

Zu Beginn können ähnlichen Tendenzen hervor gehoben werden, so kann man in beiden Ländern einen sehr hohen Akademisierungsgrad der PR Führungskräfte bestätigen, wie es sich in dieser Untersuchung gezeigt hat und auch in den Untersuchungen von Szyszka (2009), Röttger (2003) und de Bussy und Wolf (2009) bestätigte. Auch die Konzentration auf gewisse Ballungszentren im Land verbinden Österreich und Australien, so ist Österreich verhältnismäßig klein dementsprechend konzentrieren sich die PR-Agenturen großteils auf Wien und Umgebung. Australien ist ein Kontinent, deshalb gibt es PR-Agenturen in allen Bundesstaaten, jedoch nicht in gleichmäßiger Zahl, so befinden sich mit Abstand die meisten Agenturen in New South Wales (105) gefolgt von Victoria (31).

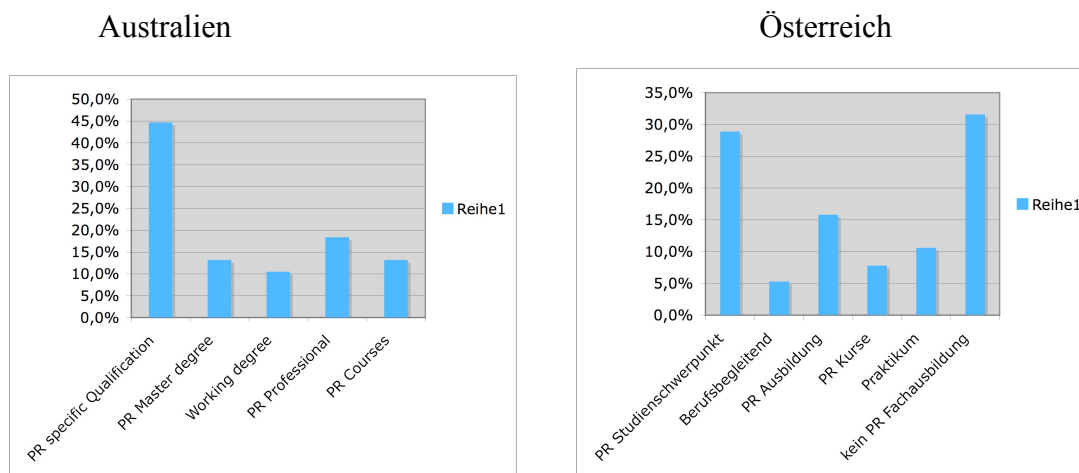
Die weiteren Daten zu den PR-Praktikern lassen sich auch sehr gut vergleichen, so gibt es in Australien wie Österreich einen sehr hohen Frauenanteil und es sind auch in beiden Ländern überproportional viele Männer in leitenden Positionen im Verhältnis zu Frauen:

Tabelle 48: Vergleich der Werte von Australien und Österreich 1:
Australien Österreich



Der Altersschnitt der PR-Praktiker ist relativ gleich in beiden Ländern so sind die PR Führungskräfte in Österreich durchschnittlich 45 Jahre und in Australien durchschnittlich 41 Jahre alt und die Studie von Röttger (2003) zeigt ein Durchschnittsalter von 49 Jahren bei den PR-Geschäftsführern in der Schweiz.¹⁶⁵ Das Ausbildungsniveau ist in beiden Ländern hoch jedoch ist in Australien die PR-Fachqualifikation wichtiger als in Österreich, welches wieder durch die frühere Entstehung der PR in Australien zu erklären ist:

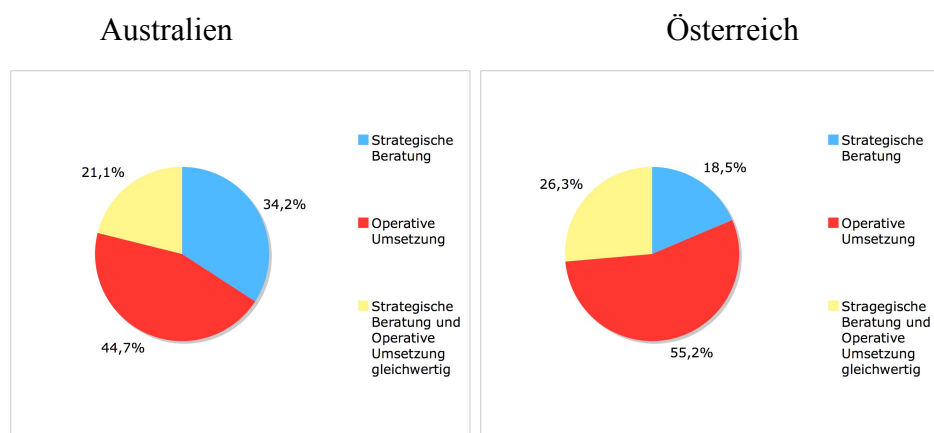
Tabelle 49: Vergleich der Werte von Australien und Österreich 2:



¹⁶⁵ Röttger, 2003, S. 238.

Bei den häufigsten Tätigkeitsbereichen strategische Planung oder operative Umsetzung zeigte sich, dass die operative Tätigkeit dominanter in Österreich als in Australien war. In Australien gestaltete sich das Ergebnis ausgeglichener, jedoch kann man hier nur von Tendenzen sprechen, weil die Unterschiede sehr gering sind und auch in den weiteren Teilen der Befragung etwas variierten. Eine mögliche Hypothese wäre, dass die Agenturen die Bedeutung von der operativen Umsetzung höher einschätzen, in der Praxis aber öfters die strategische Beratung übernehmen, dies lies sich in dieser Untersuchung aber nicht überprüfen:

Tabelle 50: Vergleich der Werte von Australien und Österreich 3:



Bei Tabelle 48 kann man einen kleinen Unterschied zwischen Österreich und Australien erkennen. In beiden Ländern ist die operative Umsetzung sehr wichtig, jedoch verteilt sie sich in Australien gleichmäßiger mit der strategischen Planung als in Österreich. In Österreich beträgt die operative Umsetzung 55,2 %, 26, 3 % gewichten sie gleich und lediglich 18,5 % messen der strategischen Beratung eine höhere Bedeutung bei.

Interessant sind auch die unterschiedlichen Gründe für die Agenturauswahl der beiden Länder. So entschieden sich die meisten PR-Praktiker in Österreich für ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, Branchen Know-How und eine gute Beratung als wichtigste Punkte. In Australien wählten die meisten Praktiker den Konkurrenzausschluss, Industrie und Agentur Know-How sowie Verlässlichkeit und Beratung. Dieser Unterschied lässt auf eine Tendenz für einen höheren Konkurrenzkampf der Agenturen in Australien schließen, welches sich aber natürlich auch durch die höhere Anzahl der Agenturen erklären lässt. Allerdings müsste diese Hypothese weiter überprüft werden, um gültige Aussagen treffen zu können.

Bei dem Frageblock der wichtigsten Bereiche für die Agenturen sind die Ergebnisse sehr ähnlich, nachdem die Agenturen in beiden Ländern positive Medienarbeit, Meinungsbildung bei Journalisten und Profilierung bei den Klienten als die wichtigsten Punkte reihen.

Wenn man sich die Agenturgründungen ansieht, bemerkt man auf den ersten Blick keinen besonderen Unterschied, nur das in Australien der Wachstum nach 2000, sich noch etwas gesteigert hat, im Verhältnis zu Österreich. Deutschland zeigt ein ähnliches Bild wie Österreich, so waren 67,5 % der Agenturgründungen zwischen 1991 und 2000, nach 2001 waren es noch lediglich 7,4 %.¹⁶⁶ An dieser Stelle muss man nur bemerken, dass es in Australien seit 1949 einen PR-Verband gab welcher für Standards und ethische Codes verantwortlich ist, diese Entwicklung startete in Österreich erst in den 80er Jahren. Man kann also bemerken, dass bei der gezogenen Stichprobe dieser Untersuchung, in den letzten 10 Jahren in Australien, verhältnismäßig mehr Agenturen gegründet wurden.

Tabelle 25 und 47 zeigt die Selbsteinschätzung der PR-Praktiker, wobei sich hier ein sehr ausgeglichenes Bild zeigt. 50 % der österreichischen und 55,3 % der australischen PR-Praktiker stimmen zu, dass ihre Haupttätigkeit ist, Vertrauen zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit herzustellen. Ebenso gleich an zweiter Stelle entscheiden sich 23,8 % der österreichischen und 23,7 % der australischen PR-Praktiker dafür, dass sie Unternehmen dabei unterstützen ihre politischen und wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Dies bestätigt auch die Untersuchung von Röttger, et al. (2003), bei jener sich die größte Gruppe der PR-Dienstleister für die Aufgabeorientierung durch die Vertrauensfunktion entscheiden. Die Geschäftsführer sehen ihre Rollenwahrnehmung etwas anders, diese befinden, das es am wichtigsten ist, die Unternehmen bei dem Erreichen der wirtschaftlichen wie politischen Ziele zu unterstützen.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Szyzyska, et al. 2009, S. 202.

¹⁶⁷ Röttger, et al. 2003, S. 253.

4.4 Hypothesenprüfung

Die erste Forschungsfrage befasst sich mit dem beruflichen Selbstverständnis und der Berufsrolle der PR in Australien und Österreich.

H1: PR-Chefs in Australien sehen sich als Berater und PR-Chefs in Österreich als Dienstleister.

H2: PR-Chefs in Österreich sehen sich als Berater und PR-Chefs in Australien als Dienstleister.

Die Frage des beruflichen Selbstverständnisses kann man weder in Australien noch in Österreich eindeutig erfassen. Folglich kann man auch keine Unterscheidung feststellen, ob sich PR-Berater eher als Berater oder Dienstleister sehen. Eindeutig erkennbar ist allerdings, dass sich die PR-Praktiker nicht sicher sind, welche Tätigkeit sie am häufigsten ausüben. Ob es eher beratende Tätigkeiten oder operative Umsetzung ist. Wie man bei den Ergebnissen sehen kann, ist in Österreich eine stärkere Bedeutung der operativen Tätigkeit erkennbar (s. Tab. 22) jedoch zeigt sich dies nicht durchgehend ohne Widersprüche im Verlauf der gesamten Befragung (s. Tab. 21). In Australien ist die Auffassung zwischen Beratung und operativer Tätigkeit sehr ausgeglichen, dies belegt auch das Selbstverständnis der meisten Agenturen, welche sich als Full Service Agenturen bezeichnen (s. Tab. 40).

Hypothese 1 und Hypothese 2 können falsifiziert werden, da man in beiden Ländern keine eindeutigen Tendenzen erkennen oder belegen kann.

Jedoch sind in Australien und Österreich ähnliche Tendenzen in Bezug auf berufliches Selbstverständnis zu erkennen (s. Tab. 25 und 47). So empfindet sowohl in Australien als auch in Österreich, die Mehrheit der PR-Praktiker, dass das Herstellen von Vertrauen zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit am Wichtigsten ist. An zweiter Stelle befindet sich in beiden Ländern, das PR-Praktiker Unternehmen bei dem Erreichen der wirtschaftlichen wie politischen Ziele unterstützen.

Der zweite Forschungsschwerpunkt der Arbeit beschäftigt sich mit den Tätigkeitsfeldern der PR in den beiden Ländern.

H1: PR-Chefs in Australien welche sich als Berater sehen, üben überwiegend beratende Tätigkeiten aus.

H2: PR-Chefs in Australien welche sich als Berater sehen, ist Kundenzufriedenheit wichtiger als ihre beratende Tätigkeit.

Wie auch in den Ergebnisdarstellungen erkennbar ist, ist die Einstufung der PR-Praktiker als reine Berater nicht wirklich möglich, da ihre Tätigkeit sehr vielseitig ist, jedoch üben definitiv alle PR-Praktiker beratende Tätigkeiten aus (s. Tab 21, Tab. 23 und Tab. 43).

Hypothese 1 muss jedoch falsifiziert werden, da man keine überwiegende beratende Tätigkeit feststellen konnte. Es zeigte sich in der Stichprobe dieser Untersuchung vielmehr, dass die PR-Praktiker in Australien über einen ausgeglichenen Tätigkeitsbereich verfügen (s. Tab 44).

Hypothese 2 muss ebenso falsifiziert werden, da man anhand der Ergebnisse sehen, kann wie wichtig die beratende Tätigkeit für die Agentur ist (s. Tab. 43 und Tab. 44). Jedoch kann man auch erkennen, dass die Kundenzufriedenheit wichtig für die Agentur ist, man kann allerdings keine eindeutige Tendenz feststellen oder belegen.

H3: PR-Chefs in Österreich welche sich als Berater sehen, üben überwiegend beratende Tätigkeiten aus.

H4: PR-Chefs in Österreich welche sich als Berater sehen, ist Kundenzufriedenheit wichtiger als ihre beratende Tätigkeit.

Eine große Problematik bei der Überprüfung dieser Thesen ist, dass die Mehrheit der PR-Chefs ihre Agentur als Full Service Agentur sehen, folglich kann man nicht belegen, dass sie sich als reine Berater sehen. Aus diesem Grund sind auch Hypothese 3 und Hypothese 4 falsifiziert. Es ist allerdings eine eindeutige Bedeutung der beratenden Tätigkeit erkennbar, so sind in Österreich das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Branchenwissen und die Beratung entscheidend für die Agenturauswahl (s. Tab. 19-21). Bei den häufigsten Tätigkeiten der Agenturen befinden sich allerdings operative Umsetzung und strategische Planung sehr nahe zusammen, weshalb eine Tendenz erkennbar ist, dass diese beiden Bereiche sehr stark zusammen hängen.

Der letzte Teil des Forschungsinteresses befasst sich mit den PR-Ausbildungen in den beiden Ländern. Wobei schon zu Beginn festgehalten werden kann, dass anhand der hohen Akademisierung (s. Tab. 8 und Tab. 30) in der PR, die Ausbildung eine entscheidende Rolle spielt.

H1: Die PR-Ausbildung ist in Australien berufsbezogener als in Österreich.

H2: Die PR-Ausbildung in Österreich ist berufsbezogener als in Australien.

Nachdem die Möglichkeiten der PR-Ausbildungen (s. Kap. Ausbildungsmöglichkeiten) in Australien um einiges vielseitiger, berufsbezogener und zahlenmäßig jenen in Österreich überlegen sind kann Hypothese 1 verifiziert werden. Die PR-Ausbildung in Australien sind berufsbezogener als jene in Österreich und sie verfügt über eine längere Entwicklung. Dies ist klar erkennbar wenn man die PR-Ausbildungen der Praktiker vergleicht, so verfügen in Australien über 30 % der PR-Praktiker über eine PR-spezifische Ausbildung, neben anderen Ausbildungen oder einem PR-Masterdegree. In Österreich verfügt die Mehrheit der PR-Praktiker zwar über einen Studienabschluss mit PR-Schwerpunkt, jedoch verfügen über 30 % (s. Tab. 10) über keine weitere PR-spezifische Qualifikation, welches mit dem Angebot der Ausbildungsmöglichkeiten zusammenhängt.

Weiters kann festgehalten werden, dass in Australien der Berufseinstieg häufig mit einem Bachelordegree gemacht wird und dann spezifische Ausbildungen gesucht werden. So beschreibt Julian Kenny: „The typical entry qualification to agency work these day is a three-year tertiary degree“.¹⁶⁸ Also die typische Einstiegsqualifikation in Australien ist eine drei jährige Ausbildung, wie zum Beispiel ein Bakkalaureatsstudium (s. Tab. 30)

¹⁶⁸ Education Officer, Public Relations Institute Australia.

H3: Die PR-Ausbildung in Australien ist wichtig für den Berufseinstieg in die PR, wogegen in Österreich Berufserfahrung zählt.

H4: Die PR-Ausbildung in Österreich ist wichtig für den Berufseinstieg in die PR, wogegen in Australien Berufserfahrung zählt.

Aufgrund des hohen Akademisierungsgrades ist die Ausbildung in beiden Ländern sehr wichtig um einen Einstieg in die PR-Branche zu schaffen, wodurch man beide Hypothesen (H3 und H4) falsifizieren muss, weil man die Bedeutung der Berufserfahrung nicht eindeutig belegen kann.

Es zeigen sich lediglich Tendenzen, so sieht man eindeutig in Tabelle 33 in Australien und Tabelle 12 in Österreich, dass die Mehrheit der PR-Praktiker über langjährige Erfahrung verfügen. In Australien verfügen die meisten PR-Praktiker über 5 Jahre Erfahrung (81,6 %, s. Tab. 33), die größte Gruppe verfügt über 11-15 Jahre Erfahrung (23,6 %, s. ebd.). In Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild, ebenfalls verfügt die größte Gruppe der PR-Praktiker über 11-15 Jahre Erfahrung (36,8 %, s. Tab. 12). Jedoch verfügen 81,6 % der Befragten über 11 Jahre Berufserfahrung (s. ebd.). Aufgrund dieser Daten kann man Tendenzen feststellen welche für die hohe Bedeutung von Berufserfahrung sprechen. Jedoch lässt sich dies auch anhand der Stichprobe erklären, da die meisten PR-Praktiker welche an der Untersuchung teilnahmen, in Österreich und Australien, in leitenden Positionen tätig sind. Folglich kann festgestellt werden, dass eine Tendenz besteht, welche zeigt, dass für leitende Tätigkeiten Berufserfahrung von großer Bedeutung ist. Welche Bedeutung dies für den Berufseinstieg hat, kann nicht belegt werden.

5. Fazit

Es ist erkennbar, wenn auch schwer belegbar, dass der generelle Zugang zu der PR praxisbezogener in Australien ist, als in Österreich. Auch ist die Konkurrenz des PR Angebotes ist größer in Australien als in Österreich. Eindeutig ein Vorteil für Australien sind die vielseitigeren Ausbildungsmöglichkeiten, aus diesem Grund hat man die Möglichkeit eine der vielen dreijährigen Universitätsausbildungen zu wählen und darauf folgend einen einjährigen Diplomkurs Public Relations mit praktischer Ausbildung zu absolvieren. Diese Art des Kurses gibt es in Österreich auch seit kurzem, zum Beispiel an der Universität Wien, jedoch gibt es dies in Australien schon länger und häufiger. Welches sich eben auch an der Qualifikation der PR-Praktiker erkennen lässt.

Das Selbstverständnis der PR-Praktiker ist ebenso vielseitig wie das Grundverständnis von PR und Kommunikation. Am liebsten würden sich PR-Praktiker als Alleskönner sehen, wodurch sie für jeden Kunden, das Richtige anbieten könnten. Dies ist aber nicht wirklich möglich, deshalb sind einheitliche Qualitätsstandards, eine vielseitige praktische Ausbildung, ein intaktes Verbandswesen nur einige der Eckpfeiler einer professionellen PR.

Außerdem ist bei den Tätigkeitsbereichen klar feststellbar, dass die klassischen Medienarbeiten sehr wichtig sind, sowie für Imageaufbesserung und Kundenzufriedenheit zu sorgen.

5.1 Methode der Untersuchung

Die Untersuchung mittels eines Online Fragebogens durchzuführen stellte sich als gute Methode heraus, obwohl natürlich auch die Grenzen erkannt wurden. So war es außerordentlich aufwendig die australischen Agenturen zu einem zeitgerechten Antworten zu bewegen, dies erwies sich in Österreich als einfacher. Weiters wurde der Fragebogen nicht nur übersetzt sondern auch komplett umstrukturiert, da zum Beispiel auch die gesetzliche Lage des Datenschutzes und Anonymität anders sind als in Österreich. Einige Agenturen beantworteten den Fragebogen nicht, weil ihnen nicht ganz klar war, wie dies geregelt werden würde. Auch weitere Erklärungsversuche zeigten, dass die kulturellen Unterschiede größer sind als angenommen.

Wie auch im Vorfeld recherchiert, wäre die Teilnahme in Australien höher gewesen wenn man die Umfrage auch auf Nicht-PRIA-Mitglieder erweitert hätte. Jedoch wurde dies, aufgrund der Vergleichbarkeit unterlassen.

Interessant sind auch die unterschiedlichen Zugänge zu der PR in den Ländern, so gibt es in Australien laufend Untersuchungen welche auch in dem PR-Journal veröffentlicht werden, sowie eine Berufsfeldstudie der PR. In Österreich ist der PR Zugang in großen Bereichen sehr theoretisch, da extrem gut erforscht, wenn es aber um die Praxis geht, ist man in Deutschland besser aufgehoben. Für diese Untersuchung waren die vorhergehenden Berufsfeldstudien in der Schweiz und in Deutschland von großer Bedeutung, sowie die Dissertation „PR-Beratung“ von Reinhold Fuhrberg.

Die Untersuchung von de Bussy und Wolf (2009) in Australien war hilfreich, aber natürlich konnte man nicht so viele Vorinformationen sammeln wie im deutschsprachigen Raum.

5.2 Weiterführendes Forschungsinteresse

Ein Defizit dieser Arbeit ist der beschränkte zeitliche Rahmen einer Diplomarbeit. Es stellte sich als große Herausforderung heraus, einen interkulturellen Vergleich in Angriff zu nehmen. Ein Nachteil war, dass in Österreich noch keine flächendeckende Berufsfeldstudie durchgeführt wurde, welches aber durch die angesprochenen Studien in der Schweiz und in Deutschland ausgebessert werden konnte.

Insgesamt kann man feststellen, dass eine Befragung der Führungskräfte von Agenturen Aufschlüsse über Tendenzen gibt. Jedoch müsste man eine repräsentative Studie der PR-Angestellten durchführen um Ergebnisse zu Einstiegsqualifikationen, Praxiserfahrung und Geschlechterverteilung in den jeweiligen Alters- und Hierarchiestufen durchführen. Dies sollte mittels einer Berufsfeldstudie in Österreich umgesetzt werden.

Fraglich ist außerdem, ob die Ergebnisse in dieser Untersuchung sich durch eine weitere Untersuchung der Kundenseite bestätigen oder widerlegen würden, denn die Kunden wurden in diese Arbeit nicht mit einbezogen.

In Australien sollte man die Verbindung zwischen den Agenturen weiter abklären, da der Markt größer und die Konkurrenz dementsprechend auch stärker ist. Weiters sollte untersucht werden, wie sich die PR in einem flächenmäßig großen Land mit jedoch starker Konzentration auf Ballungszentren (NSW) entwickelt.

6. Literatur

Baker, Sherry (2002): The Theoretical Ground for Public Relations Practice and Ethics: A Koehnian Analysis, *Journal of Business Ethics*, 35, S. 191-205.

Bentele, Günter, Großkurth, Lars, Seidenglanz, René (2007): *Profession Pressesprecher 2007, Vermessung eines Berufsstandes*, Berlin, S. 15.

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations. In: Ambrecht, Wolfgang, Zabel Ulf (Hg.): *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*. Oladen, 131-158.

Bentele, Günter (Hg.) (1997): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz, S. 22f.

Bivins, Thomas H. (1993): Public Relations, Professionalism, and the Public Interest, *Journal of Business Ethics*, Volume 12, No. 2, S. 117-126.

Bruhn, Manfred (2008): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden*. Berlin.

Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 3. Aufl. Stuttgart, S. 5f.

Bussy, Nigel M., Wolf, Katharina (2009): The state of Australian public relations: Professionalisation and paradox, In: *Public Relations Review* 35 (2009) S. 376-381.

Cameron, G. T., Salot, Lynne M., Weaver, Ruth Ann, Lariscy, R. A. (1996): Developing standards of professional performance in public relations, In: *Public Relations Review* 22 (1), S. 43-61.

Elwood, William (1995): *Public Relation Inquiry as Rhetorical Criticism: Case Studies of Corporate Discourse and Social Influence*, Praeger Publishers, Westport, Connecticut.

Fitzgerald, Stephen E. (1946): The Public Opinion Quarterly, Volume 10, No. 2, S. 191-200.

Fuchs, Peter (2004): Der Sinn der Beobachtung. Begriffliche Untersuchungen.

Fuhrberg, Reinhold (2010): PR-Beratung. Qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden. Konstanz.

Fuhrberg, Reinhold (1997): PR-Geschichte ohne PR-Berater, In: Szyszka (Hg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein, Berlin, S. 219f.

Fröhlich, Romy (2008): Die Problematik der PR-Definition(en), In: Bentele, et al (Hg.): Handbuch der Public Relations. Heidelberg, S. 95f.

Grunig, James E. (1992): The Development of Public Relations Research in the United States and its Status in Communication Science. In: Avenarius, Horst, Armbrrecht, Wolfgang (Hg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen, S. 103-132.

Grunig, James E., Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New Jersey: Holt, Rinehart and Winston.

Hanstein, Christiane (2002): Geschäftspartner PR-Agentur. Handbuch für die praktische Zusammenarbeit. Essen, S. 50f.

Hutton, James (1999): The Definitions, Dimensions, and Domain of Public Relations, Public Relations Review 25 (2), S. 199-214.

Kahovec, Sona (2004): Der Professionalisierungsgrad der Public Relations im interkulturellen Vergleich, im Speziellen die PR-Konzeptino, -Berufsrolle sowie das Ausbildungswesen, dargestellt am Beispiel Österreich und Tschechien. DA.

Koehn, Daryl (1994): The Ground of Professional Ethics, Routledge, New York.

Kunczik, Michael, Szyszka, Peter (2008): Praktikertheorien, In: Bentele, et al (Hg.): Handbuch der Public Relations. Heidelberg, S. 122.

L'Etang, J. (1999): Public relations education in Britain: An historical review in the context of professionalisation, In: Public Relations Review 34 (3), S. 224-229.

Luhmann, Niklas (1971): Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme, 2. Aufl.. S. 123.

McGuigan, James R., Moyer, Charles R., Harris, Frederick H. (2008): Managerial Economics. Applications, Strategy, and Tactics.

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR, Bd. 1 A-Q, Frankfurt/Main.

Newsom, Doug (2009): Public Relations and Integrated Communication, In: Stacks, Salwn, Brian, Michael (Hg.): An integrated approach to communication theory and research. New York, S. 477f.

Newsom, Doug, Haynes, Jim (2008): Public relations writing: Form and style. Belmont, CA, Thomson, S. 37.

Newsom, Doug, Alan, Scott, VanSlyke, Judy (1989): This is PR. The realities of Public Relations, 4. Auflage, Belmont, California.

Newsom, Doug, Scott, Alan (1985): This is PR: The Realities of Public Relations, Wadsworth, Belmont.

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

Nessmann, Karl (2008): PR-Berufsgeschichte Österreich, In: Bentele, et al (Hg.): Handbuch der Public Relations. Heidelberg, S. 409f.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt.

Oess, Attila (1993): Total Quality Management. Die ganzheitliche Qualitätsstrategie, 3. Aufl. Wiesbaden.

Raupp, Juliana (1999): Zwischen Akteur und System. Akteure, Rollen und Strukturen von Öffentlichkeit, In: Szyszka, Peter: Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff. Opladen, Wiesbaden, S. 128.

Ronneberger, Franz, Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Wiesbaden.

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

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations. Organisation und Kommunikation. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden, S. 32.

Rossi, P.H., Freeman, H.E. (1993): Evaluation. A systematic approach. Beverly Hills, Sage, S.5.

Rutman, L. (1977): Evaluation research methods: A basic guide. Beverly Hills, California, Sage.

Schützeichel, Rainer (2004): Skizzen zu einer Soziologie der Beratung. In: Schützeichel, Rainer, Brüsemeister, Thomas (Hg): Die beratende Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung. Wiesbaden, S. 273-285.

Singh, R., Smith, R. (2000): Australian Public Relations: Status at the turn of the 21st century, In: Public Relations Review, 26 (4), S. 387-401.

Staehle, Wolfgang H. (1994): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 7. Aufl., München, S. 69.

Suchmann, E. A. (1967): Evaluative research: Principle and practice in public service and social action Programs, New York, Sage.

Szyszk, Peter, Schütte, Dagmar, Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz.

Szyszk, Peter (2008): Organisation und Organisationsinteresse. In: Bentele, et al: Handbuch der Public Relations. Heidelberg, S. 309f.

Szyszk, Peter (2004): PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, S. 151.

Szyszk, Peter (Hg.) (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff. Opladen, Wiesbaden, S. 134f.

Tschopp, Lukas (2008): Optimierung von PR-Konzeptionen: Befunde und Schlussfolgerungen, In: Szyszk, Peter (Hg.): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz, S.84.

Türk, Klaus (1989): Neuere Entwicklungen in der Organisationsforschung. Enke, S. 148.

Wilensky, Harold D. (1972): Jeder Beruf eine Profession? In: Luckmann, Thomas, Sprondel, Walter (Hg.): Berufssoziologie. Köln, S. 202f.

Willke, Helmut (2000): Systemtheorie I: Grundlagen. Stuttgart, S. 6.

Wittmann, Werner (1985): Evaluationsforschung. Aufgaben, Probleme und Anwendungen. Berlin.

Wottawa, Heinrich, Thierau, Heike (2003): Lehrbuch Evaluation. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle, S. 14.

Wottawa, Heinrich (1995): Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder Disziplinierung? In: Baerns, Barbara (Hg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt a. Main, S. 31f.

Wulf, Christian (Hg.) (1972): Evaluation. Beschreibung und Bewertung von Unterricht, Curricula und Schulversuchen. München.

Wylie, F. W. (1994): Commentary: Public Relation is not yet a profession, In: Public Relations Review 20 (1), S. 1-3.

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen.

Online Quellen:

http://pdfserve.informaworld.com.ezproxy.library.uwa.edu.au/772371_751314081_931906504.pdf, [25.1.2011], (Public Relations Journal Australien)

<http://www.pria.com.au/aboutus/history-2>, [29.1.2011], (PRIA Homepage, Geschichte des Verbandes).

<http://australia.gov.au/about-australia>, [16.2.2011], (Homepage Australian Government).

<https://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/>, [10.2.2011], (Homepage, Stadt Wien, Einwohnerzahl Wien).

<http://www.austria.info/at/wissenswertes-zu-oesterreich/staatsform-und-einwohner-1090400.html>, [16.2.2011], (Homepage, Wissenswertes über Österreich).

<http://www.prva.at/index.php?id=379>, [10.03.10], (Homepage des PRVA, Mitgliederverzeichnis).

<http://www.prquality.at/de/mitglieder.html>, [20.2.2011], (Homepage PR-Qualität. Mitglieder).

<http://www.prca.org.uk/StandardsinPR> [20.2.2011], (Homepage PR-Verband Großbritannien).

<http://www.prva.at/index.php?id=mitglieder-agenturenmatrix>, [20.2.2011], (Homepage PRVA, Agenturstandort).

<http://www.prva.at/index.php?id=prva-stiftungsprofessur>, [14.2.2011], (Homepage des PRVA, Stiftungsprofessur).

Homepage des Public Relations Verbands Österreich – anerkannte Ausbildungsmöglichkeiten:

<http://www.prva.at/index.php?id=81>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=uni-klagenfurt>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=uni-salzburg>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=public-communications>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=mas-programm-prik>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=fernstudium>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=ausbildung-weitere>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=werte>, [14.2.2011].

<http://www.prva.at/index.php?id=ethische-grundsätze>, [14.2.2011], (Homepage PRVA, ethische Grundsätze).

**Homepage des Public Relations Instituts von Australien –
anerkannte Ausbildungsmöglichkeiten:**

<http://www.pria.com.au/development/accredited-university-degrees>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/university-of-canberra-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/charles-sturt-university>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/university-of-technology-sydney>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/university-of-western-sydney-2>, [14.2.2011].

<http://www.bond.edu.au/degrees-and-courses/index.htm>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/university-of-southern-queensland-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/university-of-the-sunshine-coast-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/university-of-south-australia-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/monash-university-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/rmit-university-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/swinburne-university-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/victoria-university-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/edith-cowan-university-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/development/murdoch-university-2>, [14.2.2011].

<http://www.pria.com.au/membercentre/members-code-of-ethics>, [14.2.2011], (Homepage des PRIA, code of ethics).

Anhang

Die Email Adressen der Agenturen in Österreich und Australien werden aufgrund des Datenschutzes, speziell in Australien, nicht veröffentlicht. Der Fragebogen wurde nur an Mitglieder des PRVA in Österreich und des PRIA in Australien versendet.

Fragebogen Österreich:

Fragebogen der Universität Wien zu Public Relations als Dienstleistung in Österreich

Sehr geehrte Damen und Herren,
wir bitten Sie, sich für die folgende Befragung zu Ihrem Berufsstand im Rahmen einer Untersuchung die im Zuge von drei Masterarbeiten an der Universität Wien in Zusammenarbeit mit dem PRVA durchgeführt wird Zeit zu nehmen. Dieser Fragebogen wird nur einige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Wir bedanken uns bereits an dieser Stelle HERZLICHST bei allen Teilnehmern!

Fragen zur Agentur:

1. In welchem Bundesland befindet sich der Hauptsitz Ihrer Agentur?
(1 Antwortmöglichkeit)

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien

2. In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?
(offen)

3. Bitte ordnen Sie Ihre Agentur einem der folgenden Typen zu!
(1 Antwortmöglichkeit)

- Beratung
- Event-Agentur
- Full-Service-Agentur
- Grafik-/Design-Büro
- Pressebüro
- Werbeagentur
- Unternehmensberatung für Kommunikation
- sonstiges: _____

4. Bitte geben Sie nachfolgend an, wie viele Frauen bzw. Männer in Ihrer Agentur in leitenden Tätigkeiten (mindestens Etat-Verantwortung) und

nicht-leitenden Positionen beschäftigt sind. Bitte tragen Sie die entsprechenden Zahlen ein!
(offen)

Geschlecht	Anzahl der Personen in <u>leitenden</u> Tätigkeiten	Anzahl der Personen in <u>nicht leitenden</u> Tätigkeiten
weiblich		
männlich		

5. Wie lautet die genaue Funktionsbezeichnung Ihrer Agentur?
(offen)

6. Bitte geben Sie nachfolgend die Anzahl der Kunden an mit denen Sie aktuell im jeweiligen Zeitraum zusammenarbeiten!
(offen)

Dauer der Zusammenarbeit	Anzahl der Kunden
0,5 bis 2 Jahre	
> 2 bis 5 Jahre	
> 5 bis 10 Jahre	
> 10 Jahre	

7. Wie viele Ihrer aktuellen Kunden stammen aus welchen Bereichen? Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Kunden pro Branche an!
(offen)

Branche	Anzahl der Kunden
Wirtschaftsunternehmen	
Dienstleister	
Politik (Parteien/Parlamente)	
Öffentliche Verwaltung	
Non-Profit-Bereich/Verbände/Vereine	
Sonstige	

8. Aus welchen Gründen greifen Ihre aktuellen Kunden Ihrer Einschätzung nach auf die Dienstleistungen Ihrer Agentur zurück? Bitte kreuzen Sie den jeweils wichtigsten Punkt aus jeder der drei Gruppen an!
(pro Gruppe eine Antwortmöglichkeit)

- Agenturgröße
- Räumliche Nähe
- Internationalität
- Kosten
- Preis-Leistungsverhältnis
- Konkurrenzausschluss

- Full-Service-Angebot
- Branchen-Know-how
- Maßnahmen-Know-how
- Bezugsgruppen-Know-how
- Kunden-Know-how
- Beratungsqualität
- Kreativität
- Engagement
- Zuverlässigkeit
- Persönliche Chemie und Sympathie
- Kooperationsbereitschaft

9. Bitte geben Sie die Wichtigkeit der beiden Aufgabenbereiche in Ihrer Agentur in Prozentzahlen an! Desto wichtiger Sie den Bereich einschätzen, desto höher sollte der vergebene Prozentsatz sein. Die Gesamtzahl muss 100 ergeben.

(Angabe der Prozentzahl pro Punkt – gesamt 100%)

- Strategische Beratung: _____
- Operative Umsetzung: _____

10. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende PR-Tätigkeiten durchführen!

(Pro Aufzählungspunkt 1 Antwortmöglichkeit)

	sehr häufig	eher häufig	eher selten	sehr selten	nicht im Angebot
Medienarbeit					
strategische Planung/ PR-Konzeption					
Gespräche/ Journalisten					
PR- Materialien					
Beratung/ Fachabteilungen					
Beratung/ Geschäftsleitung					
Veranstaltungen/ Events					
Kundenzeitungen					
Situationsanalysen					
Evaluation					
Kontakt/ Zielgruppen					
interne Infodienste					
Internetauftritt					
Mitarbeiterzeitschriften					
Gespräche/ Politiker					
Mediaplanung					
TV/Film/Foto/AV					

11. Ob Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab, deren Stellenwert in einzelnen Agenturen unterschiedlich beurteilt wird. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Erfolgskriterien in der Arbeit Ihrer Agentur wichtig und welche weniger wichtig sind!

(Pro Aufzählungspunkt 1 Antwortmöglichkeit)

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz				

positive Medienresonanz				
Herstellung von Dialog zwischen Klienten und Zielgruppen				
Information Öffentlichkeit über bestimmte Sachprobleme				
Mobilisierung/Solidarisierung seitens der Zielgruppen				
Themen in öffentlicher Diskussion besetzen				
Klienteninteressen in Entscheidungsprozesse einbringen				
Meinungsbeeinflussung bei Entscheidungsträgern				
Mobilisierung der Klientenmitarbeiter für dessen Ziele				
Vermittlung bei internen Klienten-Konflikten				
Meinungsbildung bei Journalisten				
Politische Entscheidungen im Sinne des Klienten beeinflussen				
Profilierung des Klienten durch einheitliches Erscheinungsbild				
Sonstiges: _____				

Persönliche Fragen:

12. Bitte geben Sie Ihre Funktion in der Agentur an!
(offen)

13. Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung an!
(1 Antwortmöglichkeit)

- Pflichtschule
- Lehre
- Fachschule
- Höhere Schule
- Hochschule, Universität

Wenn Frage 13 mit „Hochschule, Universität“ beantwortet wurde Frage 14, sonst Frage 15

14. Bitte geben Sie die von Ihnen besuchte Studienrichtung an!
(Mehrfachantworten)

- Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften
- Wirtschaftswissenschaften
- Sonstiges

15. Haben Sie eine PR-Fachqualifikation erworben?
(Mehrfachantworten)

- Nein.
- Ja, durch ein Fachstudium (PR mindestens Studienschwerpunkt).
- Ja, durch ein Fernstudium.
- Ja, berufsbegleitende Ausbildung (mindestens 9 Monate).
- Ja, durch PR-Ausbildung (Vollzeit, mindestens 9 Monate).
- Ja, durch Kompaktkurse.
- Ja, durch _____

16. Waren Sie schon einmal als Journalist tätig?
(1 Antwortmöglichkeit)

- Nein.
- Ja, in meiner Ausbildung (Volontär).
- Ja, festangestellt.
- Ja, freiberuflich / nebenberuflich.

17. Wie lange arbeiten Sie bereits hauptberuflich (mehr als 50% Ihrer regelmäßigen Arbeitszeit) in der PR/Öffentlichkeitsarbeit? (Karenz u.ä. nicht mitrechnen!)
(1 Antwortmöglichkeit)

- weniger als 1 Jahr
- 1 bis 5 Jahre
- 6 bis 10 Jahre
- 11 bis 15 Jahre
- 16 bis 20 Jahre
- 21 bis 25 Jahre
- 26 bis 30 Jahre
- länger als 30 Jahre

18. Wie sehen Sie Ihre Rolle als PR-Experte/PR-Expertin? Bitte geben Sie die Antwort an, die Ihrem persönlichen Berufsverständnis am nächsten kommt!
(1 Antwortmöglichkeit)

- »Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft«.
- »Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen«.
- »Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit«.
- »Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele«.
- »Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens«.
- »Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen«.

19. Sie sind ...
(1 Antwortmöglichkeit)

- ... männlich.
- ... weiblich.

20. Bitte geben Sie Ihren Geburtsjahrgang an!
(offen)

19 _____

Fragebogen Australien:

Questionnaire of the University of Vienna about Public Relations as Profession in Austria and Australia

This survey will be used to compare the Public Relations Profession in Austria and Australia. The data will be treated strictly confidentially.

Personal Questions:

21. What is your gender?

(single answer)

- ... male
- ... female

22. What is your year of birth *(open answer)*

19____

23. What is the highest level of education obtained by you?

(single answer)

- Primary School
- Year 10 or equivalent
- Year 12 or equivalent
- Bachelor degree
- Postgraduate degree or beyond
- Other PR-specific education
- none of the above

24. If you have a University Degree in which field did you graduate?

(Multiple answers possible)

- No degree
- Arts/Social Science/Communication
- Business
- Other Degree

25. Do you have another Public Relations related Qualification?

(multiple answer possible)

- No
- Yes a Public Relations Master Degree
- Yes a working accompanied Degree (min 9 months)
- Yes a Public Relations Professional (Full Time Work, min 9 months)
- Yes Public Relations Courses

26. What position do you have in the agency?

(open)

27. Have you ever worked as Journalist?

(single answer)

- No
- Yes – Internship
- Yes – Contractworker
- Yes - Freelancer

28. For how long have you worked full time in Public Relations?

(single answer)

- less than a year
- 1 to 5 years
- 6 to 10 years
- 11 to 15 years
- 16 to 20 years
- 21 to 25 years
- 26 to 30 years
- more than 30 years

29. Which of the following statements would describe your role as public relations expert best?

(please indicate only one possible answer)

- »I support working for a plural society«.
- »I offer transparency in public life and different interest groups«.
- » I build trust between Businesses and Public Communities «.
- » I support Businesses in achieving their financial and political goals «.

Questions to the agency:

30. In which state capital is your agency located?

(single answer)

- New South Wales
- Queensland
- South Australia
- Tasmania
- Victoria
- Western Australia

31. In which Year was your agency founded? (answer please in YYYY)?

(open)

32. Which of the following options best describes your agency?

(single answer)

- Recommendations- Counselling Orientated
- Event-Agency
- Full-Service-Agency
- Graphic-Design-Office
- Press Office
- Advertisement Office
- Business Counselling
- Other _____

33. How many male and female employees do you have in your agency in leading and non-leading roles (free-lance as well as contract employees)?

gender	Number of employees in leading roles	Number of employees in non leading roles
Female		
male		

34. What is the main occupation of your agency? What would best describe your agency?

(open)

35. How many clients do you work with, for how long?

Number of years	Number of clients
0,5 to 2 years	
> 2 to 5 years	
> 5 to 10 years	
> 10 years	

36. How many clients of which industry does your agency have?

Industry	Number of clients
Business Firm	
Politics	
Gouvernement	
Non-Profit-Organization	
Other	

37. Why do you think clients choose your agency?

Please indicate the most important point of each group of answers:

Group 1 of 3

(single answer)

- Agency size
- Location
- Internationality
- Costs
- Price-Value
- Better than Competitors

Group 2 of 3

- Full Service Offer
- Agency Know How
- Industry Know How
- Interest Groups
- Clients Know How

Group 3 of 3

- Counselling Quality
- Creativity
- Engagement
- Reliability
- Personal Reasons
- Cooperatively

38. How important is strategic counselling and operative actions for your agency?

(answer in percentage, adds up to 100 %)

- strategic counselling: _____
- operative actions: _____

19. How often do you offer the following Public Relations Services to your clients? (single answer per poin)

	frequently	Very often	often	Not often	Not in service
Media Research					
PR-Strategies					
Interviews with Journalists					
PR- Materials					
Counselling of different fields					
Counselling of Leading Office					
Event management					
Newspaper for clients					
Analyse a situation					
Evaluation					
Contact with peer group					
Internal information service					
Launch of a website					
Newspaper for employees					
Interviews with Journalists					
Media Planning					
TV/Film/Photography					

20. How important is which of the following parts of Public Relations for your agency? Please rank the following from the most important to not important: (single answer per point)

	very important	Somewhat important	important	Not important
Frequent media work				
Positive media work				
Establish a dialogue between clients and peer group				
Inform the public about certain difficulties/challenges				
Unite the peer groups				
Public issues for public discussions				
Clients interest in decision making process				
To reach a change in opinion of decision maker				
To unite clients employees for clients goals				
Counselling at internal conflicts				
Form an opinion for Journalists				
Influence Political decision for the client				
Improve the image of a client threw corporate image				

**Thank you for your participation. For more information, please contact Christian Huber, Master of Communication Student from Austria,
Email: giega_huber@yahoo.de**

Lebenslauf:

Christian Huber

Anzbachgasse 64

1140 Wien

Handynummer: 0676 7555291

Geburtsdatum: 22. 10. 1982

giega_huber@yahoo.de

Student

Schulbildung

<i>1989-1993</i>	Volksschule Mondweg 73-83, 1140 Wien
<i>1993-1995</i>	Gymnasium auf der Schmelz 4, 1150 Wien
<i>1995-1997</i>	Gymnasium Astgasse 3, 1140 Wien
<i>1997-2000</i>	Fachschule für wirtschaftliche Berufe Kalvarienbergg. 28, 1172 Wien
<i>2000-2003</i>	Aufbaulehrgang Strassergasse 37-39, 1190 Wien
<i>2005-2008</i>	Bachelorstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft/ Universität Wien Bachelorarbeit: Das fehlende oder negative europäische Bewusstsein
<i>2008</i>	Inskription Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft und Master of Arts im Institut für Politikwissenschaft/Universität Wien
<i>2010</i>	Auslandssemester an der University of Western Australia in Perth im Rahmen des Joint Study Programms Dauer: 26. 7. 2010 – 20. 11. 2010
<i>Herbst 2010</i>	Beginn der Diplomarbeit Titel: Die Entstehung der PR im interkulturellen Vergleich Österreich- Australien, in Bezug auf Konzeption, Berufsrolle und Selbstverständnis

Berufliche Erfahrung

<i>2001-2010</i>	Tennis- und Touringcoach bei internationalen Turnieren Leistungszentrum Oberleitner/Wien
-------------------------	---

Sprachen

<i>Deutsch</i>	Muttersprache
<i>Englisch</i>	fließend in Wort und Schrift
<i>Französisch</i>	Grundkenntnisse
<i>Italienisch</i>	Grundkenntnisse
<i>Portugiesisch</i>	Grundkenntnisse

Abstract

Die Entstehung der PR im interkulturellen Vergleich Österreich – Australien, in Bezug auf Konzeption, Berufsrolle und Selbstverständnis.

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung der PR in Österreich und Australien. Beide Länder verfügen über genügend Gemeinsamkeiten und Unterschiede, welches einen Vergleich sehr reizvoll gestaltete.

Um diese Untersuchung umsetzen zu können, konzentriert sich die Arbeit auf die Konzeption der PR. Wie hat sich diese entwickelt, welche Unterschiede gibt es zu Österreich? Im weiteren wird die Berufsrolle des PR-Praktikers beider Länder abgefragt. Welche Haupttätigkeitsfelder hat ein PR-Praktiker und inwiefern sind diese gleich oder unterschiedlich, wenn man beide Länder vergleicht? Im dritten Schwerpunkt der Arbeit wird das Selbstverständnis der PR-Praktiker beider Länder abgefragt. Welches PR-Verständnis haben die Praktiker und wie sehen sie die PR-Zukunft eher in der strategischen Beratung oder in der operativen Umsetzung?

Es wurde ein Online Fragebogen erstellt, welcher auf Voruntersuchungen von Szyszka (2009) und Röttger (2003) aufbaut. Diese beiden Studien stellten eine sehr große Bedeutung für die Arbeit dar, weil in Österreich noch keine Berufsfeldstudie durchgeführt wurde. Der Untersuchungszeitraum betrug 2 Wochen in Österreich und 3 Wochen in Australien.

Der Fragebogen wurde an alle PR-Agenturen in Österreich und Australien verschickt welche Mitglieder in den PR-Verbänden des jeweiligen Landes sind. Die Agenturen wurden darum angehalten, dass die Agenturbesitzer oder Führungspositionen den Fragebogen ausfüllen, weshalb sich die Ergebnisse auch nur auf Führungspositionen oder Personen in leitenden Tätigkeiten beziehen. Diese Basis stellt die Möglichkeit des Vergleiches dar, da die Verbände auf internationale Standards und Kodizes aufbauen.

Weiters wurden die Ausbildungsmöglichkeiten der beiden Länder verglichen, sowie soziodemographische Daten. Für den Vergleich der Ergebnisse, zog man die schon durchgeführten Studien hinzu, um Entwicklungen beobachten zu können und gleichzeitig Überprüfungsmöglichkeiten zu haben.