Ergebnisbericht der Befragung:

„Einstieg von Hochschulabsolventen in das Berufsfeld Public Relations“

Von Alexandra Kemsa

Fachhochschule Osnabrück
Department für Kommunikation und Gesellschaft
Institut für Kommunikationsmanagement

1 Einleitung und Hintergrund

Obwohl PR-Arbeit in der breiten Öffentlichkeit ein noch immer recht ambivalentes Image genießt und PR-Tätige mitunter als „Sektglashalter“ oder „Strippenzieher“ bezeichnet werden, hat die PR-Branche in den letzten Jahren mächtig Auftrieb erhalten. Unternehmen und Organisationen haben die Notwendigkeit professioneller Public Relations erkannt und Spezialisten sind sehr gefragt. Es ist also wenig erstaunlich, dass es Berufseinsteiger, trotz gestiegener Anforderungen und erhöhter Konkurrenz, vermehrt in die Branche zieht.
Zahlreichen Medienberichten zufolge, haben sich Berufseinsteiger – und insbesondere die Hochschulabsolventen unter ihnen – gegenwärtig jedoch weitaus tiefgreifenderen Problemen zu stellen als allein ihren Mitbewerbern und erhöhten Leistungserwartungen zu stellen. Vielmehr sind sie einem sich wandelnden Arbeitsmarkt ausgesetzt, auf dem es ihnen trotz hoher Qualifikationen und beachtlicher Flexibilität verwehrt bleibt, den Zugang zu regulären Arbeitsverhältnissen zu finden. Teilzeitarbeit, befristete Stellen, Minijobs und Zeitarbeit stellen keine Übergangsphänomene mehr dar, sondern sind Dauerzustand. Zahlreichen Medienberichten zufolge, hieß es sogar, dass eine ganze Generation von Hochschulabsolventen in eine Schleife größtenteils unbezahlter Praktika geraten sei. Vornehmlich betroffen seien dabei die Werbe- und PR-Branche.

Den bisher erschienen Studien zum Thema ist allerdings gemein, dass dem Bereich Public Relations keine gesonderte Aufmerksamkeit geschenkt wurde, weder im Hinblick auf die absolvierten Studiengänge, noch innerhalb der erfassten Branchen, in denen postgraduale Praktika stattfinden. Es ist zu vermuten, dass die PR ihren statistischen Platz lediglich innerhalb der „Medien“ oder des „Marketings“ findet.

Im Rahmen ihre Diplomarbeit hat Alexandra Kemsa, Studentin der FH Osnabrück am Institut für Kommunikationsmanagement in Lingen, eine spezifische Absolventenbefragung durchgeführt, deren Ziel es war, die bestehenden Lücken zu schließen und neue Erkenntnisse über den Berufseinstieg von Hochschulabsolventen in die PR-Branche zu liefern. Der Fokus der Arbeit lag vor allem darauf, zu klären, ob Hochschulabsolventen den direkten Berufseinstieg schaffen oder zunächst Praktika in PR-Agenturen bzw. Pressestellen absolvieren müssen, um eine feste Anstellung zu erhalten. Weiterhin sollte geklärt werden, ob Faktoren wie beispielsweise ein fachbezogenes Studium oder praxisnahe Praktika den direkten und zeitnahen Berufseinstieg in das Berufsfeld PR begünstigen.

2 Konzeption der empirischen Untersuchung

Mittels einer quantitativ-standardisierten Onlinebefragung sollte aufgeklärt werden, wie genau sich der Einstieg von Hochschulabsolventen in das Berufsfeld Public Relations gestaltet. Dabei ging es insbesondere darum, einen ersten Überblick über die gegebene Situation zu liefern. Die Studie weist somit in erster Linie einen explorativen Charakter auf.

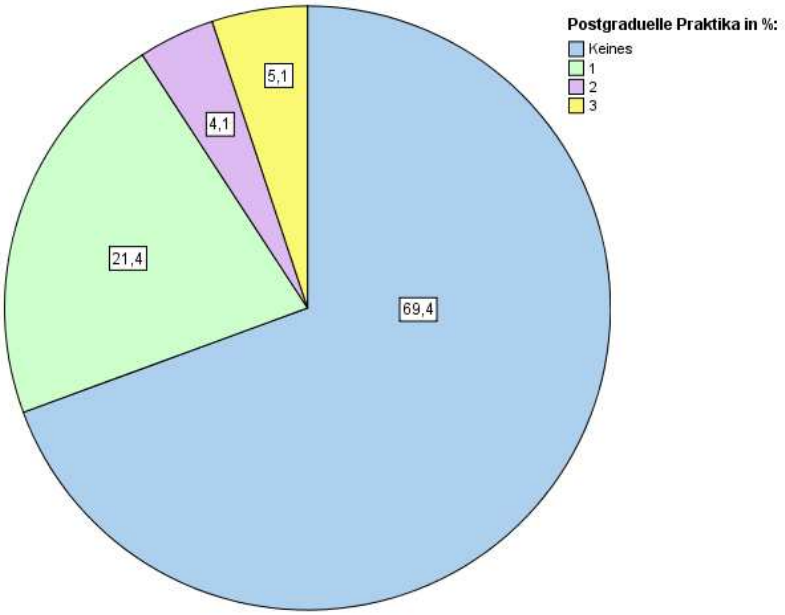
Die Befragung, die vom 27.08.2008 bis zum 16.09.2008 stattfand, richtete sich an alle Hochschulabsolventen, die ihren Abschluss zwischen SS 2005 und SS 2007 in Deutschland erworben haben und ihren Einstieg ins Berufsfeld Public Relations planten bzw. im Feld tätig waren, d. h. ihre Berufseinstiegsstelle in der PR bereits angetreten oder gefunden hatten. Zur Grundgesamtheit zählten ebenfalls die Absolventen, die im angegebenen Zeitraum graduiert haben und ihre Einstiegsstelle im PR-Bereich angetreten, mittlerweile jedoch das Arbeitsfeld gewechselt haben.

Nach sorgfältiger Datenbereinigung ging ein Stichprobenumfang von insgesamt n = 100 in die Auswertung ein. Insgesamt waren Absolventen von 38 unterschiedlichen Hochschulen in der Stichprobe vertreten. Von den 100 Befragten haben 59 Prozent ein Studium im Bereich „PR, Kommunikation und Medien“ – also ein fachnahes Studium – absolviert. Die durchschnittliche Studiendauer liegt bei ca. zehn Semestern. Ihr Studium mit dem Diplom abgeschlossen haben 53 Prozent der Befragten. Erstaunliche 36 Prozent haben einen Magisterabschluss. Lediglich 7 bzw. 2 Prozent haben als akademischen Abschluss einen Bachelor oder Master. Die durchschnittliche **Abschlussnote** lag bei ca. 1,8. Das **Durchschnittsalter** bei Studienabschluss beträgt 26 Jahre. 95 Prozent der Absolventen sind bei Erhalt ihres Hochschulabschlusses jünger als 30 Jahre. Betrachtet man das **Geschlecht** der Befragten, lässt sich feststellen, dass der Frauenanteil mit 73,7 Prozent deutlich höher liegt als der Anteil der männlichen Befragten, die lediglich mit 26,3 Prozent vertreten sind.

3 Wichtigste Ergebnisse

Postgraduale Praktika sind im PR-Bereich nicht so weit verbreitet wie angenommen, nur knapp ein Drittel führt nach dem Studium ein postgraduales oder mehrere postgraduale Praktika durch.

Abbildung 1: Postgradual durchgeführte Praktika (eigene Darstellung, n = 98)



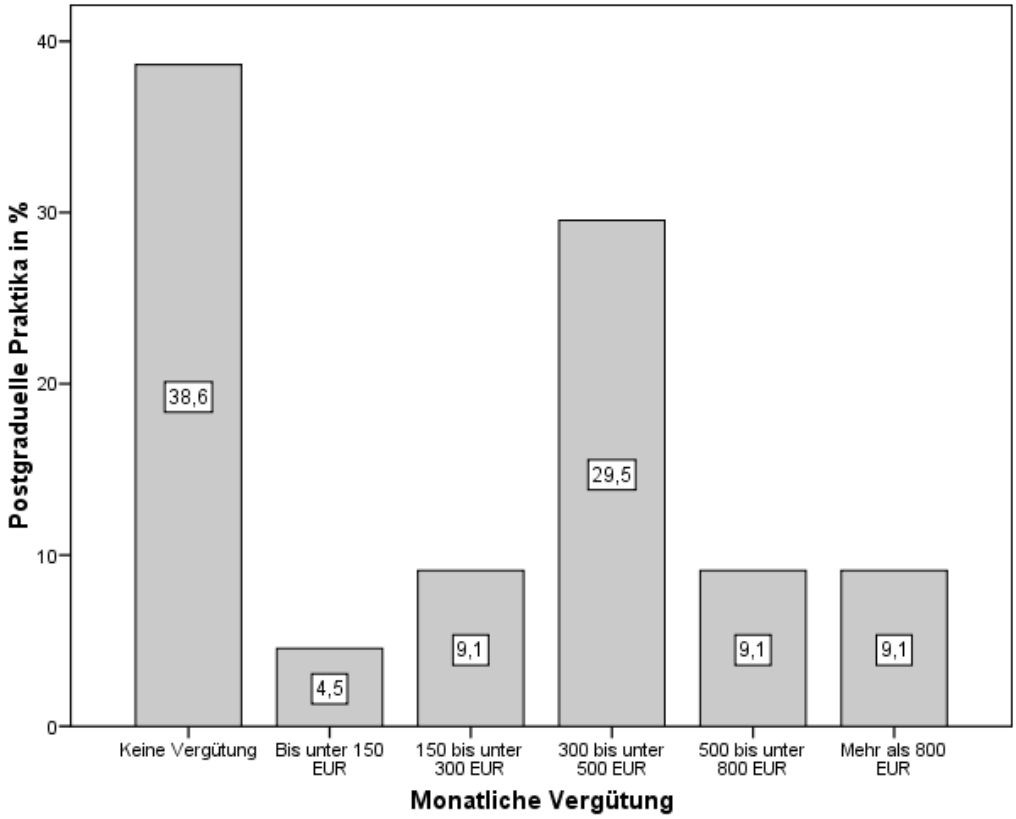
Dabei ist kein Unterschied zwischen FH- oder Universitätsabsolventen festzustellen. FH-Absolventen sind trotz ihres hohen Pflichtanteils an studienbegleitenden Praktika und einem eventuellen Praxisvorteil gleichermaßen von postgradualen Praktika betroffen, wie Uni-Absolventen. Es ist ebenfalls unerheblich, ob bereits während des Studiums explizite Praktika im PR-Bereich absolviert wurden. Sie wirken sich nicht auf die Anzahl der durchgeführten Praktika nach Studienabschluss aus. Absolventen mit einem fachbezogenen Studium hingegen führen in der Regel weniger Praktika durch, als ihre fachfremden Konkurrenten.

Finden postgraduale Praktika statt, besteht das Motiv für ihre Aufnahme sowohl bei FH- als auch bei Universitätsabsolventen vorrangig darin, sich beruflich weiterqualifizieren wollen. Bedenklich ist allerdings der Anteil an Absolventen zu werten, der ein Praktikum aufgrund einer in Aussicht gestellten Übernahme in ein Volontariat/Traineeship o. ä. aufnimmt, da die Absolventen sich dabei wissentlich den Machtmechanismen des Arbeitgebers aussetzen.

Ein dritter Grund für die Aufnahme postgradualer Praktika besteht in der Vermeidung von Arbeitslosigkeit. Beide letztgenannten Gründe deuten indirekt darauf hin, dass die Praktika mitunter aus einer Zwangslage heraus resultieren.

In der Regel beträgt die Gesamtdauer der postgradual durchgeführten Praktika nicht länger als sechs Monate, was die Existenz extrem langer Kettenpraktika widerlegt.
Prekär zu bewerten ist allerdings die Tatsche, dass in mehr als einem Drittel der Praktika, die nach Studienabschluss durchgeführt werden, keine Vergütung stattfindet. Werden die Praktika vergütet, so geht die Bezahlung in den wenigsten Fällen über 500 Euro hinaus.

Abbildung 2: Vergütung postgradualer Praktika (eigene Darstellung, n = 44)



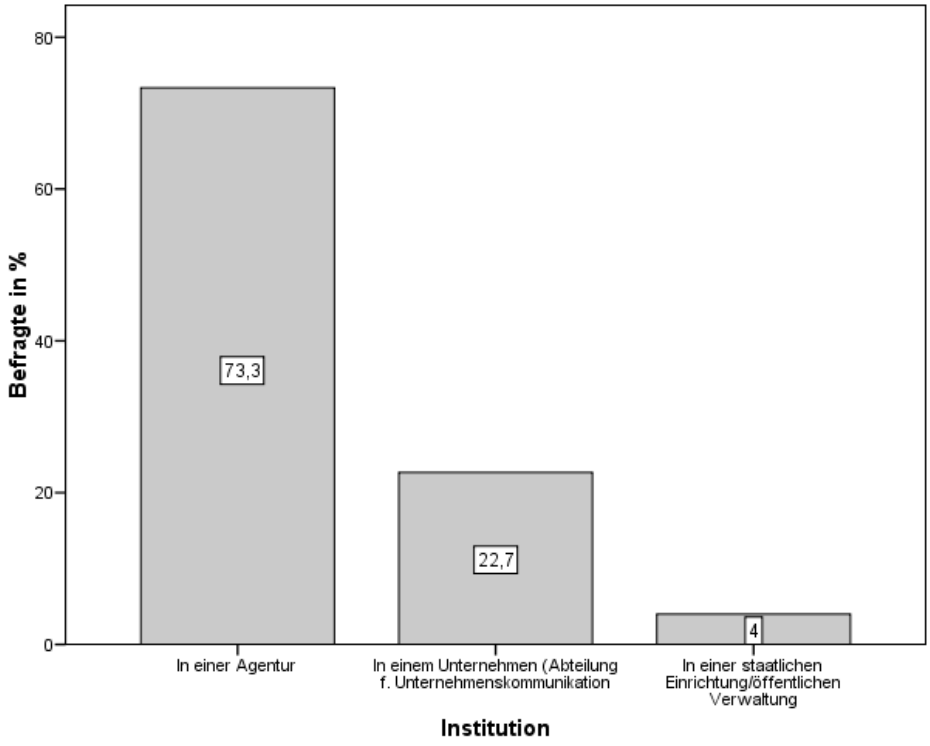
Aufschluss darüber, ob Absolventen innerhalb ihrer postgradualen Praktika tatsächlich als „billige“ Arbeitskräfte eingesetzt werden, geben die Aufgaben, die sie dabei verrichten: Der größte Teil gibt an, regelmäßig bis häufig eigenverantwortliche Tätigkeiten zu erledigen, ein möglicher Hinweis darauf, dass die tägliche Arbeit und nicht etwa die Orientierung oder der Lernanteil im Vordergrund steht. Dass die Absolventen viel eher als volle Arbeitskräfte eingesetzt werden, wird ebenfalls dadurch bekräftigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten angab nie bis maximal hin & wieder Tätigkeiten unter Anleitung zu verrichten.

Unter den Absolventen, die ein postgraduales Praktikum absolviert haben, ist keine klare Tendenz erkennbar, für wie sinnvoll sie postgraduale Praktika erachten. Zwar bezeichnet etwas mehr als fünfzig Prozente postgraduale Praktika als eher sinnvoll bis sehr sinnvoll, ein nahezu gleicher Teil jedoch als eher nicht bis nicht sinnvoll. In der Absolventengruppe derer, die kein postgraduales Praktikum absolviert haben, ist man sich einig: mehr als vier Fünftel halten postgraduale Praktika für weniger bis nicht sinnvoll.

Mehr als die Hälfte der Absolventen steigt ohne eine Überbrückungsphase ins Berufsfeld Public Relations ein. Falls eine Überbrückungszeit vorliegt, dauert sie durchschnittlich ca. fünf Monate, für knapp ein Drittel sogar nur weniger als drei Monate. Die Überbrückungszeit verbringen die Absolventen vorrangig mit der Beschäftigungssuche, Reisen und Urlaub, Aushilfstätigkeiten und Gelegenheitsjobs. Die Dauer der Übergangsphase wird, wie auch zuvor die Anzahl postgradualer Praktika, positiv vom Vorhandensein eines fachnahen Studiums begünstigt. Ebenfalls positiv auf das schnelle Finden einer Berufseinstiegsstelle wirkt sich die Anzahl von PR-Praktika, die während des Studiums absolviert wurden, aus.

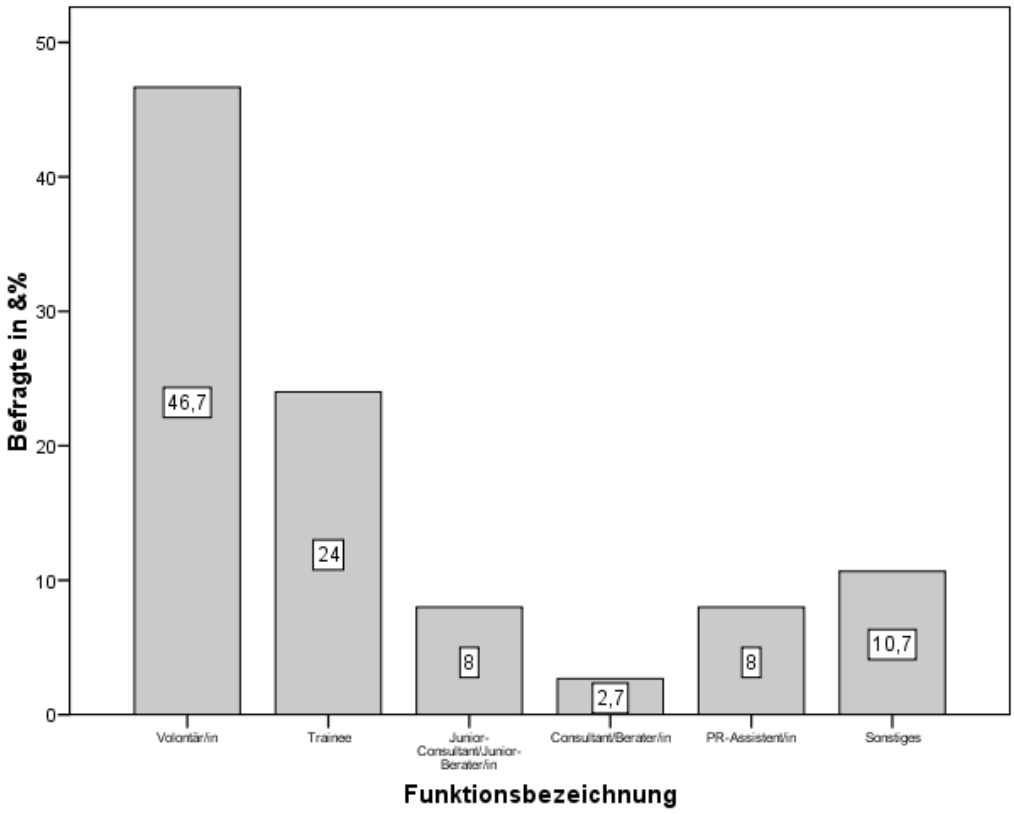
Zum Befragungszeitpunkt verfügten über 80 Prozent der Absolventen über eine Berufseinstiegsstelle. Immerhin ein Drittel gab dabei an, diese über bestehende Verbindungen aus Praktika gefunden zu haben. In fast drei Viertel der Fälle ist die Einstiegsstelle in einer PR-Agentur angesiedelt.

Abbildung 3: Verteilung Einstiegsstellen auf Institutionen (eigene Darstellung, n = 75)



Mehr als 70 Prozent der Absolventen gaben an, dass es sich bei der Einstiegsstelle um ein Volontariat bzw. um eine Traineestelle handelte, was wiederum dafür steht, dass es sich in weniger als 30 Prozent der Fälle um Einstiegspositionen handelt, die keinem Ausbildungsverhältnis entsprechen. Nur ein Viertel der Berufseinsteiger verfügt dabei über ein unbefristetes Arbeitsverhältnis.

Abbildung 4: Funktionsbezeichnung innerhalb der Einstiegsstelle (eigene Darstellung; n = 75)



Der Großteil der Berufseinsteiger verdient in seiner ersten Stelle weniger als 2000 Euro brutto. Knapp ein Viertel verdient sogar weniger als 1200 Euro monatlich. Die Arbeitsschwerpunkte der Einstiegsstelle liegen in der Regel im Text und der kreativen Gestaltung sowie in der operativen Umsetzung, Nacharbeit und Evaluation. Beim Berufseinstieg legen die Absolventen besonderen Wert auf selbstständiges Arbeiten sowie ihre Tätigkeitsschwerpunkte. Am zufriedensten sind die Berufseinsteiger im Hinblick auf selbstständiges Arbeiten sowie mit ihrem Arbeitsumfeld und Kollegen. Sozialleistungen und Einkommen stimmen sie in der Regel eher unzufrieden.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich der Einstieg von Hochschulabsolventen ins Berufsfeld PR als nicht problematischer oder unproblematischer als jener Absolventen gestaltet, die den Einstieg in andere Berufsfelder wählen.

Tatsächlich finden Praktika nach Hochschulabschluss statt, aber sie stellen keinesfalls die Regel dar. Die Zahlen sind weder alarmierend noch lässt sich die PR-Branche im Vergleich als „praktikumsintensiverer Bereich“ bezeichnen. Allerdings sind die Praktika, die nach dem Hochschulabschluss stattfinden durchaus als prekär zu bezeichnen, da sie von schlechter Bezahlung und größtenteils eigenständiger, regulärer Arbeit gekennzeichnet sind. Was außerdem bestätigt werden muss, ist die Tatsache, dass der Wandel der Arbeitswelt auch die PR-Branche erreicht hat. Die Einstiegsstellen der Berufseinsteiger sind in der Regel befristet und es handelt sich bei ihnen trotz vorhandenen Studiums, das die Einsteiger vorweisen können, vorrangig um ein weiteres Ausbildungsverhältnis (Volontariat/Traineeship) mit relativ geringer Vergütung.

Zieht es Berufseinsteiger in die PR, so ist in ein fachnahes Studium sowie PR-bezogene Praktika in jedem Fall und hilfreich und empfehlenswert um den Einstieg möglichst problematisch und ohne lange Umwege zu realisieren.