

## Der Einstieg in PR-Agenturen

Eine empirische Analyse unter Young Professionals

Von Simon Schwarz

**Die Branche der Public Relations zeigt gegenwärtig immer noch eine beträchtliche Sogwirkung auf Studierende jeglicher Fachrichtungen. Viele junge Menschen sehen ihren beruflichen Einstieg in diesem Feld – speziell in PR-Agenturen. Doch wie kann dieser Einstieg erfolgreich gelingen? Und welches Wissen und welche Fertigkeiten aus dem Studium werden in PR-Agenturen angewendet? Die vorliegende Analyse beantwortet diese Fragen.**

### PR-spezifischer Studiengang ist kein Muss

Ein PR-spezifisches Studium haben 29,44 Prozent der befragten Berufseinsteiger abgeschlossen. Von diesen 58 Personen rechnen 75,86 Prozent der Notwendigkeit eines Trainees zum Einstieg in eine Agentur eine große Bedeutung zu.

### Von welchen Hochschulen stammen die Absolventen?

#### Hochschulen / Akademien mit PR-Ausbildung

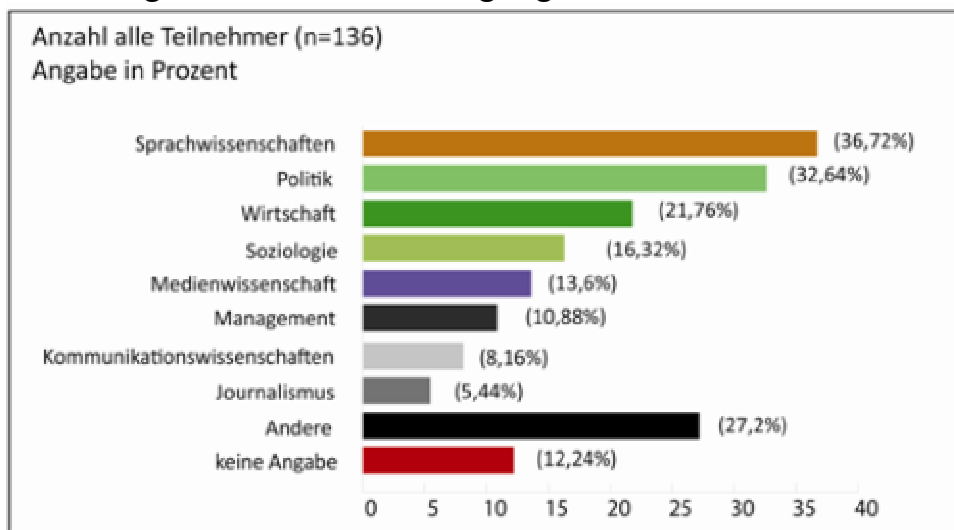
Hochschule	Nennungen (n = 55)	Prozent
Universität Leipzig	8	14,29
Universität Hohenheim	4	7,14
Fachhochschule Gelsenkirchen	4	7,14
Freie Universität Berlin	3	5,36
Fachhochschule Osnabrück	2	3,57
Fachhochschule Hannover	2	3,57
Universität Münster	2	3,57
Universität Göttingen	2	3,57
Universität Passau	2	3,57
Universität Augsburg	2	3,57
Technische Universität Ilmenau	2	3,57
LMU München	2	3,57
BAW	2	3,57
Akademie für Kommunikation Kassel, Akademie Mode & Design, FH Mittweida, International School of Management, TU Darmstadt, TU München, Uni Bayreuth + HTW Berlin, Uni Greifswald, Uni Siegen, UMC Potsdam	10	17,86
Cardiff Uni, Uni Wien, Maastricht Uni	3	5,36
keine Angabe	6	10,71

**Tab. 1: Kompetenzzentren universitärer PR-Ausbildung**

138 Young Professionals gaben an, keinen PR-Studiengang absolviert zu haben. Hier ist besonders interessant, welchen akademischen Hintergrund sie vorweisen. Die Sprachwissenschaftler (36,72 Prozent) führen dieses Feld an. Dicht folgen die politischen Studiengänge (32,64 Prozent). Mit einem etwas größeren Abstand schließen sich die Studienbereiche Wirtschaft (21,76 Prozent) und Soziologie (16,32 Prozent) an. Auf den hinteren Rängen befinden sich Medienwissenschaft (13,60 Prozent), Management (10,88 Prozent), Kommunikationswissenschaften (8,16 Prozent) und Journalismus (5,44 Prozent).

Erwähnt werden muss hier allerdings, dass die Bereiche Medienwissenschaft und Kommunikationswissenschaften ebenso zu den PR-Studiengängen gezählt werden können. Würde man dies tun, fielen 16 weitere Stimmen auf die PR-Studiengänge. Das ergebe folgende Neuverteilung: Absolventen mit pr-spezifischen Studiengang 74 (37,56 Prozent) und Absolventen anderer Studiengänge 123 (62,44 Prozent). Die restlichen Young Professionals (27,20 Prozent) studierten etwas anderes wie beispielsweise Geschichte, Philosophie, Biologie oder Lehramt. Die übrigen 12,24 Prozent machten hierzu keine Angabe.

**Abbildung 1: Keine PR-Studiengänge**



**Abb. 1: Verteilung der „Nicht-PR-Studiengänge“.**

Die Grafik 1 schlüsselt die nicht pr-spezifischen Studiengänge der Befragungsteilnehmer nach Studienschwerpunkten auf. Quelle: eigene Darstellung.

## Akademische Abschlüsse

**Tabelle 2: Abschlüsse nach Position**

Position	Abschlüsse	Nennungen (n = 163)	Prozent
Trainee	Diplom	29	17,79
	Master	22	13,5
	Bachelor	18	11,04
Junior Berater	Diplom	49	30,06
	Master	26	15,95
	Bachelor	19	11,66

**Tab. 2: Akademische Abschlüsse nach Position.**

Tabelle 2 verdeutlicht, dass sich die akademischen Abschlüsse in den Positionen Trainee und Junior Berater nahezu gleich aufteilen. Quelle: eigene Darstellung.

## Basiswissen über Kommunikation, Journalismus und Medien ganz vorn

**Tabelle 3: Basiswissen**

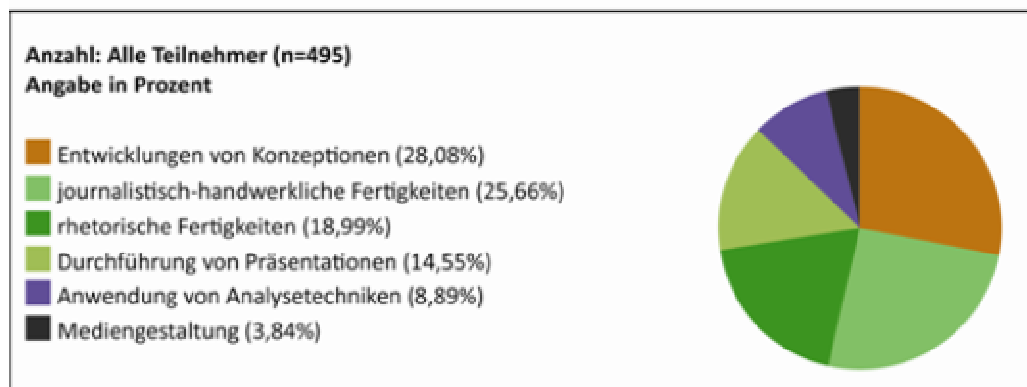
Basiswissen	Nennungen (n=589)	Prozent
Kommunikation	110	18,68
Journalismus/Medien	100	16,98
Sozialkompetenz	96	16,3
Öffentlichkeitsarbeit	94	15,96
Fremdsprachenkenntnisse/Englisch	53	9
Web	45	7,64
Marketing	38	6,45
Management	28	4,75
BWL	11	1,87
Hörfunk	8	1,36
TV	5	0,85
AV	1	0,17

**Tab. 3: Das nutzbare Basiswissen im Job.**

Am höchsten ist das nutzbare Basiswissen in den Feldern Kommunikation, Journalismus/Medien, Sozialkompetenz und Öffentlichkeitsarbeit. Quelle: eigene Darstellung.

## Anwendbare Fertigkeiten aus dem Studium für die Young Professionals

**Abbildung 2: Fertigkeiten**



**Abb. 2: Anwendbare Fertigkeiten nach Wichtigkeit.**

Die Abbildung 3 stellt die für die Young Professionals im Job anwendbaren Fertigkeiten nach ihrer Relevanz dar. Quelle: eigene Darstellung.

## Nützliche Eigenschaften für den Joballtag

**Tabelle 4: Eigenschaften**

Eigenschaft	Nennungen (n=474)	Prozent
Teamfähigkeit	86	18,14
Eigeninitiative, Lernbereitschaft	59	12,45
Flexibilität	58	12,24
hoher Qualitätsanspruch	57	12,03
Kreativität	40	8,44
Schnelligkeit	39	8,23
Ausdauer	33	6,96
Selbstbewusstsein	26	5,49
Zielstrebigkeit	24	5,06
gutes Networking	22	4,64
Durchsetzungsvermögen	16	3,38
Unternehmerisches Denken	14	2,95

**Tab. 4: Vorteilhaftes Eigenschaften für den Job**

Die Tabelle zeigt, welche positiven Eigenschaften für den Agentur-Alltag bei den Young Professionals von besonderer Bedeutung sind. Quelle: eigene Darstellung.

## Praxiserfahrungen und Eigeninitiative

**Tabelle 5: Tipps für Einsteiger**

Tipp	Nennungen (n=143)	Prozent
Praxiserfahrungen sammeln	43	30,07
Eigeninitiative	17	11,89
genaue Vorabinformation über Ausbildungsinhalte und Agentur, Fachkenntnisse	13	9,1
Neugierde, Ausdauer	12	8,4
Selbstbewusstsein, netzwerken	10	6,99
Offenheit	9	6,29
Lernbereitschaft	6	4,2
Organisationstalent, Wissen Privatleben zurückzustellen, Selbständigkeit, Teamfähigkeit, Begeisterung, Stressresistenz, Fleiß	5	3,5
Zielstrebigkeit, Schnelligkeit, Flexibilität, Soziale Kompetenz, Eigen-PR	4	2,8
Andere	21	14,69
keine Angabe	3	2,1

**Tab. 5: Tipps für einen erfolgreichen Einstieg in einer PR-Agentur**

Richtungweisend für den erfolgreichen Einstieg sind Praxiserfahrungen und Eigeninitiative.  
 Quelle: eigene Darstellung.

## Verbesserungsvorschläge für die Ausbildung

**Tabelle 6: Verbesserungsvorschläge**

Verbesserungsvorschläge	Nennungen (n=83)	Prozent
mehr externe Seminare	10	12,05
mehr Coaching/Seminare/Trainings	9	10,84
Ausbildungsplan einführen	4	4,82
vielfältigere Aufgaben/Aufgabenbereiche	4	4,82
mehr Struktur	4	4,82
mehr Feedback, mehr/bessere Anleitung	3	3,61
Training on the job empfehlenswert	3	3,61
klare Zielformulierungen	2	2,41
Andere	12	14,46
keine	32	38,55

**Tab. 6: Absolvierte Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten während des Traineeships.**  
 Quelle: eigene Darstellung.

## Vergütung

**Tabelle 7: Gehalt**

Zufriedenheit mit Gehalt	mit	Nennungen (n=147)	Prozent
ja		60	40,82
nein		87	59,18
keine Angabe		5	3,4

**Tab. 7: Zufriedenheitsgrad mit der gegenwärtigen Vergütung**

Quelle: eigene Darstellung.

**Hintergrundinformationen:** Die Untersuchung mittels indirekten Messens zeigt Entwicklungspotenziale und Tendenzen zum PR Berufseinstieg in eine PR-Agentur. Für die Online-Befragung wurde im Internet ein Fragebogen mit 15 Fragen erstellt. Um eine ausreichende Vakanz für die wissenschaftliche Auswertung zu erreichen, wurden zwischen Mai und Juni 2010, 120 PR-Agenturen kontaktiert. Insgesamt nahmen an der Befragung 197 Trainees und Junior Berater teil.

Die Untersuchung entstand im Rahmen einer Abschlussarbeit für den Bachelor-Studiengang *Journalismus und Public Relations* an der Fachhochschule Gelsenkirchen.

### **Kontakt zum Verlag**

Verlag PR Career Center  
Corneliusstraße 16-18  
40215 Düsseldorf

[verlag@pr-career-center.com](mailto:verlag@pr-career-center.com)