



AUSGABE IV 2007

ISSN 1863-3943

*Spring Study 2007*

**Stellenanzeigenstudie  
PR & Public Affairs**

Liebe Personalentscheiderin, lieber Personalentscheider,

wie besetzen Sie Ihre Vakanzen? Nutzen Sie Ihre Website zur Ausschreibung der offenen Positionen, suchen Sie die geeigneten Kandidaten über Online-Stellenbörsen oder führen Sie Vorstellungsgespräche in den virtuellen Welten des Second Life? Die gute alte Stellenanzeige in Printmedien wirkt für den Personalrecruiter 2.0 vielleicht angestaubt, dennoch ist Sie nach wie vor eines der meistgenutzten Rekrutierungsinstrumente.

In der Spring Study 2007 wollen wir den Stellenwert von Anzeigen für die PR- und Public Affairs-Branche genauer unter die Lupe nehmen - ganz konkret: Wo schaltet wer für welche Positionen Anzeigen? Für die Public Affairs-Branche ist außerdem interessant und durch eine inhaltliche Auswertung von Stellenanzeigen ermittelbar, welches Profil der perfekte Bewerber mitbringen muss.

Das Ergebnis viel eindeutig aus:

1. Print lebt
2. Vor allem die Besetzung einer Beraterstelle lohnt eine Anzeige
3. Es gibt noch kein einheitliches Stellenprofil für Public Affairs

Die Details finden Sie auf den folgenden Seiten - viel Spaß bei der Lektüre!

Für Rückfragen hierzu stehen wir Ihnen wie immer gerne persönlich zur Verfügung und verbleiben mit freundlichen Grüßen

- Busch-Janser -

## I Aufbau der Studie

In der aktuellen Studie aus der Reihe „Spring Studies“ wertet Busch-Janser Personalmanagement Stellenanzeigen der Public Relations- und Public Affairs-Branche in Printmedien aus. Die Untersuchung knüpft damit an die erfolgreiche Studie aus dem Vorjahr an, die sich dem Online-Stellenmarkt auf Agentur-Webseiten widmete. In der nun vorliegenden Studie werden Stellenanzeigen, die zwischen 2004 und 2006 in den Branchenpublikationen *Politik und Kommunikation*, *PR-Report* und *PR-Magazin* erschienen sind, quantitativ ausgewertet, während in einem zweiten Abschnitt die ausgeschriebenen Positionen qualitativ bewertet werden.

Ein quantitative Auswertung der relevanten Stellenanzeigen des Stellenmarktes der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sowie des PR-Reports für das Jahr 2006 rechtfertigt die Eingrenzung der Auswertung auf Fachzeitschriften und zeigt gleichzeitig, dass sich für Stellensuchende die Lektüre von Fachzeitschriften lohnt: Während in 11 Ausgaben des PR-Reports auf knapp 40 Seiten PR-Stellen ausgeschrieben werden (von insgesamt 708 DIN A4 Seiten), sind es bei der FAZ lediglich 13 Seiten (von 2.900 Seiten äquivalent zu DIN A4). Damit entfällt in der Fachpublikation 5,6% des Umfangs auf relevante Stellenanzeigen, während diese im allgemeinen Stellenmarkt der Tageszeitung nur 0,6% einnehmen.

Für die Stellenmarkt-Studie wurden insgesamt 786 Stellenanzeigen der Fachpresse ausgewertet. Um eine inhaltliche Differenzierung vornehmen zu können, wurde als Stellenanzeige jede einzelne veröffentlichte Vakanz und nicht die Anzeige als Ganzes berücksichtigt. Eine „Anzeige“, in der drei Vakanzen ausgeschrieben wurden, wurde demnach als drei Stellenanzeigen gewertet. Bei jeder Stellenanzeige wurden der Auftraggeber bzw. zukünftige Arbeitgeber, der Zeitpunkt der Veröffentlichung sowie die Art der zu besetzenden Stelle erfasst.

Durch die Analyse der Print-Stellenmärkte sollen Rückschlüsse auf die Bedeutung von Online-Stellenbörsen für dieses Marktsegment ermöglicht werden, da die Online-Plattformen bei der Stellensuche im allgemeinen eine wachsende Konkurrenz für Zeitungen und Zeitschriften darstellen. Zum anderen soll aber auch herausgearbeitet werden, dass die Wahl der Ausschreibungsplattform vom Niveau der ausgeschriebenen Position abhängig ist.

Der zweite Teil der Studie fokussiert speziell auf den Bereich Public Affairs. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse werden die Anforderungsprofile qualitativ ausgewertet, um festzustellen, welche Anforderungen an Bewerber von den unterschiedlichen Arbeitgebern gestellt werden und, ob sich im Zuge der Professionalisierung der Branche konkrete Anforderungsprofile etabliert haben.

## II Der Stellenmarkt für PR und Public Affairs

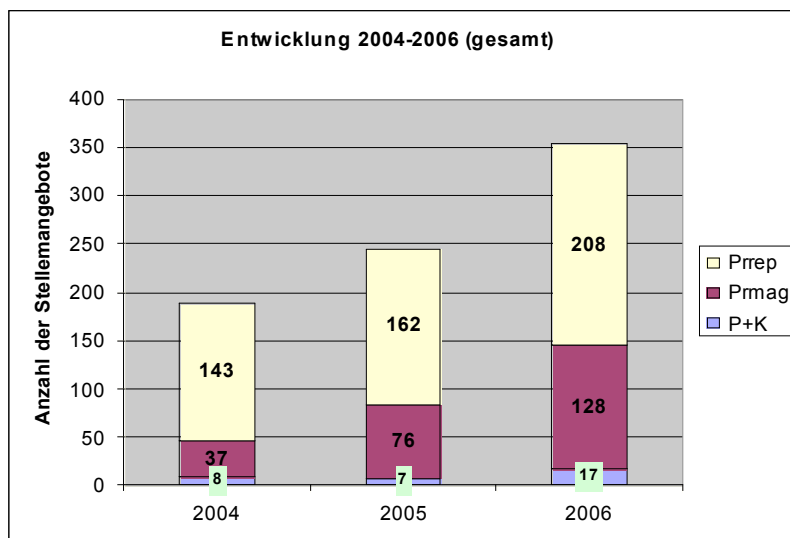
### Eine quantitative Untersuchung

Betrachtet man rein quantitativ die Anzahl der Stellenanzeigen in den ausgewählten Printmedien, lässt sich feststellen, dass sich zwischen 2004 und 2006 die Anzahl der ausgeschriebenen Positionen insgesamt beinahe verdoppelt hat. Die mit Abstand meisten Stellenanzeigen wurden in allen drei Jahren im PR-Report veröffentlicht: 2004 waren es 143 Anzeigen, 2005 162 Anzeigen und 2006 208 Anzeigen. Nummer 2 in totalen Zahlen und Spitzenreiter bei der Zunahme von Stellenanzeigen ist das PR-Magazin, dessen Veröffentlichungen sich von einem niedrigen Niveau ausgehend sogar verdreifacht haben (2004: 37 Anzeigen, 2005: 76, 2006: 128), während im

Stellenmarkt des PR-Reports knapp 50 Prozent mehr Anzeigen geschaltet wurden. Im Fachmagazin Politik&Kommunikation erschienen 2004 8 Anzeigen, 2005 7 Anzeigen und 2006 17 Anzeigen, nach Aussage des Verlagsleiters Rudolf Hetzel soll ab 2007 das Angebot deutlich ausgebaut werden.

Dieses Ergebnis lässt sowohl auf die gute konjunkturelle Entwicklung der Branche schließen als auch auf die weiterhin hohe Bedeutung von Stellenanzeigen in Printmedien. Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass durch die Schaltung von Anzeigen in Fachmagazinen auch gezielt Fachkräfte angesprochen werden sollen, die nicht in gleichem Maße durch allgemeine Stellenbörsen erreicht werden können.

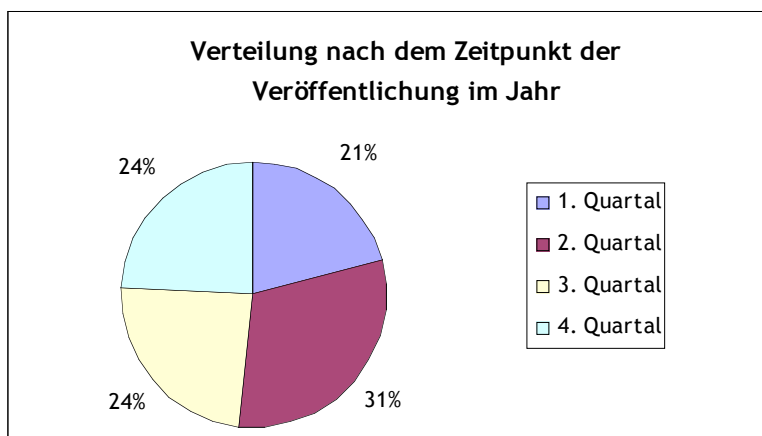
Abbildung 1



Setzt man die Stellenausschreibungen in einen zeitlichen Bezug, zeigt sich, dass die ausgeschriebenen Vakanzen auf das ganze Jahr gesehen, relativ gleichmäßig verteilt sind. Nur im zweiten Quartal gibt es einen 10prozentigen Ausschlag nach oben, denn im Durchschnitt wurden in dieser Zeit 31 Prozent (n=242) der Stellenanzeigen veröffentlicht, während es im ersten Quartal mit 21 Prozent (n=164) eine kleine Abweichung nach unten gibt (Abb. 2). Diese leichte Schwankung lässt sich jedoch eher auf die Anzahl der im entsprechenden Quartal erscheinenden Magazinausgaben zurückzuführen als auf einen schwankenden Personalbedarf<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Im ersten Quartal sind insgesamt 24 Ausgaben, im 2. Quartal 27, im 3. Quartal 23 und im 4. Quartal 25 Ausgaben erschienen.

Abbildung 2



Um eine detaillierte Auswertung der Stellenprofile zu ermöglichen, wurden die offenen Stellen in sieben Kategorien eingeteilt, die den Arbeitsebenen entsprechen, für welche die Position ausgeschrieben wurde (Tabelle 1). Entsprechend sind die geforderte Berufserfahrung sowie der beschriebene Aufgabenbereich die Hauptunterscheidungs-kriterien für die Einteilung.

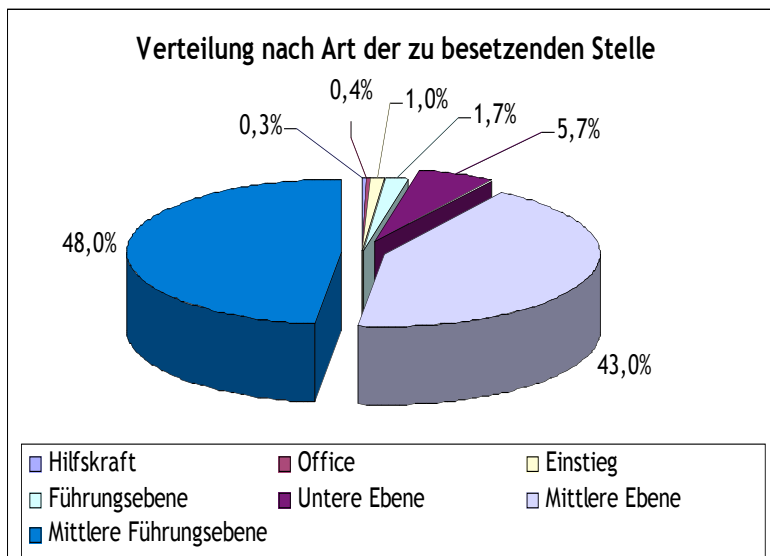
Tabelle 1

Ebene	Berufserfahrung in Jahren	Bezeichnung u. a.:
„Office“		Office Manager/in, Teamassistent, (Chef-)Sekretär/in
„Vorbereitung“	0	Praktikant/in, studentische Hilfskraft
„Einstieg“	0-1	Volontär, Trainee, Consultant Analyst, Research Assistent/in
„Untere Ebene“	1-3	Juniorberater/in, Junior-Associate, PR-/PA-Assistent/in
„Mittlere Ebene“	min 3	PR-/PA-Berater/in, -Consultant, -Referent/in, - Manager/in, Associate
„Mittlere Führungsebene“	min 5	Seniorberater/in, Client executiv, Redakteur/in, PR- /PA-Manager/in, Senior-Associate, Hauptreferent/in, Leiter/in (Unternehmenskommunikation), Head of Communications, Managing Director, Sprecher/in, Pressesprecher/in
„Führungsebene“	min 10	Geschäftsführer/in, CEO, General Manager, Managing Partner, Vorsitzende/r der Geschäftsführung, Vice Präsident Corporate Communication

Bei der Auswertung zeigt sich, dass die Ebenen „Office“ und „Hilfskraft“ zusammen lediglich 0,7 Prozent (n=5) der Stellenanzeigen ausmachen. Erklären lässt sich dieser geringe Anteil am Gesamtvolumen vor allem mit dem Verhältnis von Anzeigenpreis zum Gehalt des gesuchten Mitarbeiters. Das verhältnismäßig niedrige Gehaltsniveau auf dieser Ebene rechtfertigt in der Regel nicht die Personalsuche über verhältnismäßig teure Kanäle, so dass die Besetzung solcher Positionen gerne über die unternehmenseigene Webseite erfolgt. Diesen Zusammenhang belegt auch die Vorjahresstudie „Personalrekrutierung via Internet“, in welcher die Stellenausschreibungen von Arbeitgebern im Bereich PR und Public Affairs auf Unternehmens-Seiten untersucht wurden.

Die Fachpublikationen werden am häufigsten für die Suche nach Personal für die „mittlere Führungsebene“ (48,0%, n=377) sowie für die „mittlere Ebene“ (42,9%, n=338) genutzt<sup>2</sup> (Abbildung 3). Dieses Ergebnis ist sicherlich für Branchenkenner wenig überraschend, da das en gros den Strukturen des PR- und Public Affairs-Sektors entspricht und somit die Verteilung von Positionen bei Agenturen, Verbänden und Unternehmen widerspiegelt. Dass bei der Stellenbesetzung auf dieser Ebene auf Stellenanzeigen zurückgegriffen wird, hängt wahrscheinlich auch mit der geringen Anzahl von Initiativbewerbungen durch erfahrene Berater und Senior-Berater zurück. Diese erwägen einen Wechsel häufig in Abhängigkeit von einer Stelle. Aus diesem Grund macht es Sinn, die Stelle in Anzeigen auf diesem Level besonders ausführlich zu beschreiben.

Abbildung 3



Auffällig ist neben der geringen Anzahl an Stellenausschreibungen für Verwaltungs- und Hilfstätigkeiten auch die unterdurchschnittliche Anzahl von Stellenanzeigen auf der Einstiegsebene. Lediglich acht Trainee- oder Volontärspositionen wurden während des Untersuchungszeitraumes ausgeschrieben. Dies könnte mehrere Ursachen haben: Zunächst gehören Hochschulabsolventen und damit potentielle Berufseinsteiger nicht zur Zielgruppe der ausgewählten Zeitschriften<sup>3</sup>. Zum anderen haben verschiedene Personalstudien<sup>4</sup> der letzten Jahre herausgearbeitet, dass insbesondere Berufseinsteiger Online-Plattformen bei der Suche nach dem Einstiegsjob bevorzugen. Einer der Hauptgründe für den geringen Anteil an Stellenanzeigen in diesem Segment, ist wahrscheinlich, dass Agenturen und Unternehmen von Berufseinsteigern auch ohne die Schaltung von Stellenangeboten eine Vielzahl von Initiativbewerbungen zugeht. Gleichzeitig stellt sich auch hier wieder die Kosten-Nutzen-Frage, da der Preis für eine Anzeige in den meisten Fällen nicht im Verhältnis zum Gehalt eines Trainees/Volontärs steht.

Der Anteil der veröffentlichten Positionen auf der „Führungsebene“ ist mit 1,7 Prozent (n=13) relativ gering. Auch im Zeitvergleich ist keine signifikante Erhöhung der Fallzahlen sichtbar, obwohl auf allen anderen Ebenen ein deutlicher Anstieg der Ausschreibungen zu verzeichnen ist. Obwohl aufgrund der geringen Fallzahl keine eindeutigen Rückschlüsse möglich sind, deutet das Ergebnis daraufhin, dass für diese Positionen andere Personalbeschaffungswege genutzt werden.

<sup>2</sup> PR-Report gibt hier bezüglich der Verteilung durch die höchste absolute Zahl der Stellenanzeigen den Ausschlag.

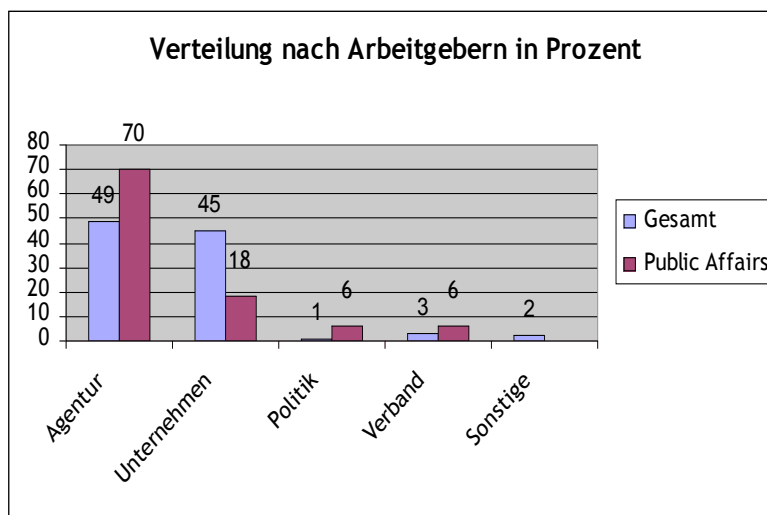
<sup>3</sup> Vgl. Mediadaten der Zeitschriften.

<sup>4</sup> „Recruiting Trends 2006“, Bewerbungspraxis 2006.

Nach einer Stichproben-Befragung von Personalentscheidern werden diese Stellen bevorzugt intern mit erfahrenen Beratern mit „Stallgeruch“ besetzt und nicht agenturfremde Quereinsteiger mit einer solch repräsentativen Position betraut.

Besondere Aufmerksamkeit widmet die Stellenmarkt-Studie den Auftraggebern von Stellenanzeigen aus der Public Relations- und Public Affairs-Branche (Abbildung 4). Die Untersuchung zeigt, dass insgesamt 49 Prozent (n=388) der Ausschreibungen für Stellen in Agenturen und 45 Prozent (n=350) für Unternehmensvakanzan geschaltet wurden. Die übrigen sechs Prozent entfallen auf Verbände (3%, n=25), politische Institutionen (1%, n=11) und Sonstige<sup>5</sup> (2%, n=12). Betrachtet man die Public Affairs-Anzeigen gesondert, entsteht ein anderes Bild: 70 Prozent (n=24) entfallen hier auf die Agenturen, während für Unternehmensvakanzan nur 18 Prozent (n=6) geschaltet worden sind. Der Anteil der auf den Bereich Politik entfällt, ist mit fünf Prozent erwartungsgemäß höher als bei der Betrachtung aller Anzeigen. Dies gilt auch für Verbände, auf die sechs Prozent entfallen<sup>6</sup>.

Abbildung 4



Nur knapp ein Drittel dieser Anzeigen wurden dabei von dem jeweiligen Arbeitgeber geschaltet: In 71 Prozent der Fälle war der Auftraggeber eine Personaldienstleistung.

Diese Zahlen belegen, dass die Beauftragung von Personaldienstleistungen in der Public Relations-beziehungsweise Public Affairs-Branche ein geläufiges Mittel zur Personalbeschaffung ist. Gleichzeitig muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Bedeutung der Printmedien bei der Personalrekrutierung dadurch relativiert wird, da Personaldienstleistungen für die Personalwerbung nicht nur einen Kanal nutzen, sondern die gleichen Stellen neben der Print-Anzeige auch über ihre Unternehmenswebsite, in Online-Börsen sowie über ihre eigene Bewerberkartei bewerben und zu besetzen versuchen.

## Zusammenfassung

Die Spring-Study 2007 von Busch-Janser Personalmanagement zeigt eindeutig, dass im Untersuchungszeitraum 2004 bis 2006 durch die Etablierung von Online-Stellenbörsen kein

<sup>5</sup> Unter „Sonstige“ fallen im Einzelnen: wirtschaftspolitische Institution (4), Universität (2), Stiftung (2), evangelischer Kirchenkreis, Welthungerhilfe, Verein, private Hochschule.

<sup>6</sup> Auch hier muss auf die geringe Fallzahl verwiesen werden.

Einbruch bei den Stellenmärkten in Fachpublikationen feststellbar ist. Da jedoch dieser Kanal der Bewerberansprache isoliert betrachtet wurde, können keine exakten Aussagen darüber getroffen werden, wie sich das Verhältnis zwischen den unterschiedlichen Kanälen (wie beispielsweise Online-Ausschreibungen, Direktansprache oder Vermittlung durch Multiplikatoren) entwickelt hat.

Deutlich wird jedoch durch die stetige Zunahme von Stellenanzeigen für die Personalbeschaffung auf der „Mittleren Ebene“ und „Mittleren Führungsebene“, dass Fachmagazine einen hohen Stellenwert bei der Personalrekrutierung einnehmen. Gleichzeitig wird auch sichtbar, dass für die Ansprache von potentiellen Mitarbeitern auf den Ebenen unterhalb der Berater- bzw. Referentenebene gerne auf das preisgünstigere Angebot von Onlinestellenbörsen und Unternehmenswebsites zurückgegriffen wird, um Kosten zu sparen und die Kosten-Nutzen-Relation in eine adäquate Verhältnis zu setzen.

Grundsätzlich kann aus der steigenden Zahl geschalteter Anzeigen zwischen 2004 und 2006 nicht eindeutig auf die wirtschaftliche Situation der Branche geschlossen werden, doch legen die Zahlen einen steigenden Personalbedarf nahe, der wiederum als Zeichen für eine positive wirtschaftliche Entwicklung gedeutet werden kann. Die qualitative Auswertung der Studie zeigt auch, dass die Auftraggeber von Stellenanzeigen und damit auch die Arbeitgeber im Bereich PR und Public Affairs vor allem Agenturen und Unternehmen sind, während Verbände nur in geringem Maße Stellen über diesen Kanal besetzen.

### **III Neue Anforderungsprofile: Stellenmarkt Public-Affairs**

#### **Eine qualitative Untersuchung**

Im zweiten Abschnitt der Studie wird der Fokus der Untersuchung auf Stellenanzeigen für den Bereich Public Affairs verengt. Da die Grundgesamtheit der im ersten Abschnitt untersuchten Stellenanzeigen für diesen Teilaspekt nicht ausreicht, wurden stichprobenartig<sup>7</sup> sowohl Printanzeigen in Tageszeitungen und Fachmagazinen als auch Online-Stellenanzeigen qualitativ ausgewertet.

Insgesamt wurden 43 Stellenanzeigen der Public Affairs-Branche aus dem Zeitraum 2004 bis 2006 untersucht. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die Frage, ob sich durch die zunehmende Professionalisierung der Public Affairs-Branche inzwischen ein einheitliches Anforderungsprofil für Mitarbeiter entwickelt hat. Um gezielt zu analysieren, welche Kenntnisse und Fähigkeiten von den Mitarbeitern gefordert werden, wurden die Inhalte der Anzeigen nach vier Schwerpunkten untersucht: Voraussetzung, Erfahrung, Anforderungen, Kenntnisse und Fähigkeiten.

Der Begriff Voraussetzungen umfasst dabei die formal durch Abschlüsse (Schule, Hochschule, Berufsausbildung) erworbene und objektiv belegbare Fachkompetenz. Der Bereich Erfahrungen beinhaltet sowohl Oberbegriffe wie „Agenturerfahrung“ als auch inhaltlich präzisere Bezeichnungen wie „Erfahrung im Netzwerkmanagement“. Unter Anforderungen werden persönliche Kompetenzen wie „Selbständigkeit“ oder „Belastbarkeit“ verstanden. Der Begriff „Kenntnisse und Fähigkeiten“ fasst fachliche Kompetenzen zusammen, die auf unterschiedlichste Weise erworben werden konnten, wie Sprachen, EDV-Kenntnisse, Auslandsaufenthalte, juristische Kenntnisse etc.

---

<sup>7</sup> Nicht repräsentative Stichprobe.

Mit diesen Kategorien und unter Berücksichtigung der vorgesehenen Arbeitsebenen<sup>8</sup> wurden mithilfe einer Inhaltsanalyse die Stellenanzeigen untersucht. Tabelle 5 fasst die Ergebnisse zusammen, wobei die Häufigkeit einer Nennung nicht in Relation dazu gesetzt wurde, ob die Anzeige überhaupt Angaben zur jeweiligen Kategorie enthält.

Im Folgenden werden die am häufigsten geforderten beziehungsweise auffälligsten Merkmale vorgestellt. Betrachtet man isoliert die formalen Voraussetzungen für eine Einstellung im Public Affairs Sektor ergibt sich ein einheitliches Anforderungsprofil. Grundvoraussetzungen für eine Karriere in dieser Branche ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Der Studiengang spielt dabei für die meisten Arbeitgeber eine untergeordnete Rolle, einzige Ausnahme scheinen hier die Verbände zu bilden. Hier war - unabhängig von der Ebene der zu besetzenden Stelle - in mehr als drei Viertel der Anzeigen ein Hochschulabschluss nicht ausdrücklich gefordert, wobei dieser in vielen Fällen wahrscheinlich auch vorausgesetzt wird.

Bei der Frage welche Erfahrungen ein erfolgreicher Bewerber mitbringen sollte, zeigen sich die spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen Arbeitgeber. Agenturen erwarten von ihren zukünftigen Mitarbeitern beispielsweise praktische Erfahrungen in der Politik bzw. in politischen Institutionen sowie in Agenturen. Unternehmen hingegen legen auf Agenturerfahrung weniger Wert, hier werden neben einem beruflichen Hintergrund in politischen Institutionen, vor allem Erfahrungen im Projektmanagement und im Umgang mit Netzwerken gefordert. Auch Verbände bevorzugen Erfahrungen in politischen Institutionen sowie im Projektmanagement, nicht zum Anforderungsprofil gehören in der Regel Agenturerfahrung oder Berufspraxis innerhalb eines Unternehmens. Eine stichprobenartige Befragung von Personalentscheidern aus Verbänden und Unternehmen ergab jedoch, dass die Kenntnisse und Fähigkeiten, die man in Agenturen erlernt (insbesondere wenn man dort professionelles Lobbying gelernt hat), durchaus entscheidungsrelevant sein können.

Da die zukünftigen Aufgabenstellungen und die zu bearbeitenden Themen in Agenturen am weitesten gefächert sind, ist hier auch das Spektrum des gewünschten beruflichen Backgrounds besonders breit. Agenturen suchen in ihren Stellenanzeigen deshalb nicht nur Mitarbeiter mit Agenturerfahrung oder einem speziellen wissenschaftlichen Hintergrund, sondern auch Arbeitskräfte die bereits Erfahrungen im Unternehmen gesammelt haben oder aber im Medienbereich beispielsweise als Journalisten tätig waren.

In Bezug auf die persönlichen Anforderungen legen alle Arbeitgeber Wert auf analytisches und strategisches Denkvermögen, kommunikative Kompetenz sowie Teamfähigkeit. Unternehmen und Agenturen erwarten zudem in der Regel Selbständigkeit und Engagement. Während in Stellenausschreibungen von Unternehmen häufig nach „stressresistenten“ bzw. „belastbaren“ Bewerbern gesucht wird, die im Einzelfall eine „angelsächsische Belastbarkeit“ nachweisen müssen, wurden diese Eigenschaften lediglich in einer Agenturanzeige nachgefragt. Dies ist insofern bemerkenswert, da im Allgemeinen der Arbeitsalltag in einer Agentur als weitaus fordernder gilt. Eventuell weist die zweimalige Nennung von „Humor“ als gewünschte Bewerbungseigenschaft sowie der Wunsch nach „Menschen mit Leidenschaft“ auf diesen Umstand hin.

---

<sup>8</sup> Nicht berücksichtigt wurden Anzeigen für Stellen auf der Office-Ebene und der Ebene „Hilfskraft“. Auch die „Führungsebene“ blieb unberücksichtigt, da hier in Regel viele der untersuchten Anforderungen in der Anzeige nicht aufgeführt, sondern schlicht vorausgesetzt werden.

Im Bereich der Kenntnisse und Fähigkeiten werden in allen untersuchten Stellenanzeigen gute bis „exzellente“ Englischkenntnisse gefordert. Daneben scheint für Agenturen die Kenntnis von politischen Themen<sup>9</sup> sowie ein überdurchschnittliches Ausdrucksvermögen - mündlich wie schriftlich - am wichtigsten zu sein. Unternehmen und Verbände setzen hingegen insbesondere auf Kenntnisse im Bereich PC/Office/Kommunikationsmedien. Kaum erwartet werden von potentiellen Mitarbeitern Kenntnisse bezüglich wirtschaftlicher Fragesellungen und juristisches Hintergrundwissen.

## Zusammenfassung

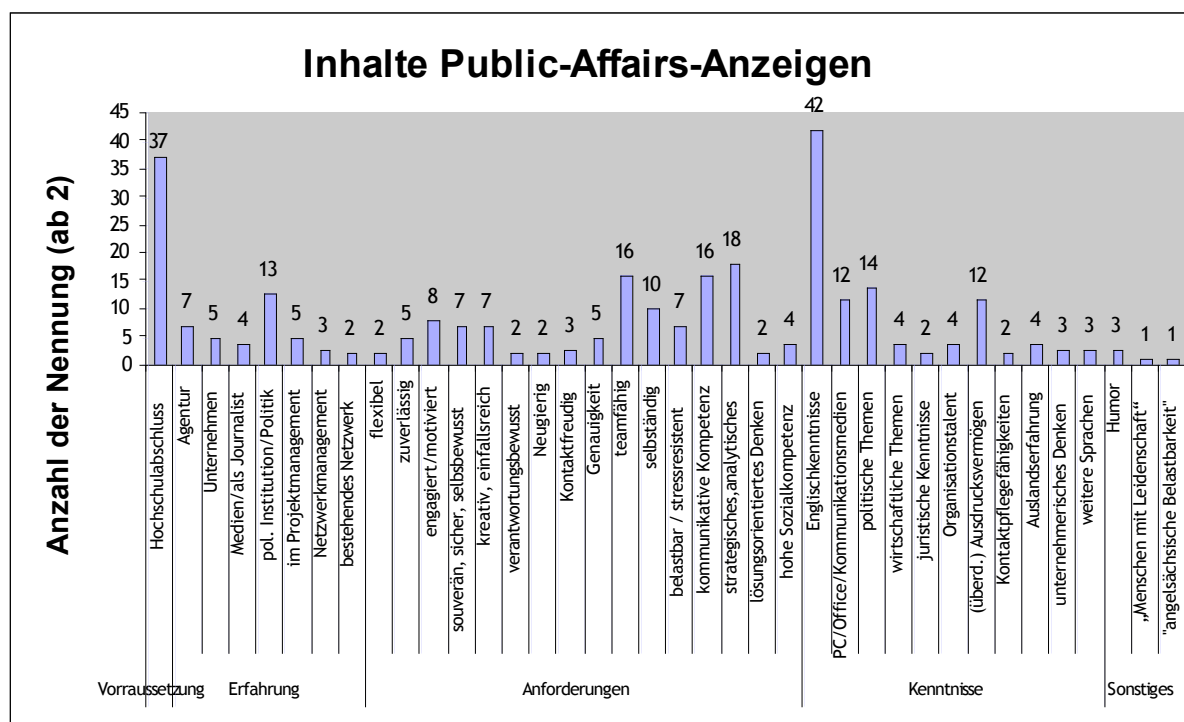
Die Ergebnisse (Abbildung 5) der qualitativen Auswertung von Stellenanzeigen im Public Affairs Bereich zeigen, dass die Anforderungen an die Bewerber sehr heterogen sind und nur selten Häufungen wie im Bereich der erforderlichen Kenntnisse (Englischkenntnisse) sowie der persönlichen Anforderungen (Teamfähigkeit, kommunikative Kompetenz, strategisch/analytisches Denken) zu erkennen sind. Insgesamt zeigt sich, dass die Grundvoraussetzungen für eine Tätigkeit im Public Affairs Sektor sich auf zwei Merkmale - Hochschulabschluss und Englischkenntnisse - reduzieren lassen, die alle Arbeitgeber in mehr als der Hälfte der Anzeigen (d.h. 22 Anzeigen) gefordert haben. Etwas einheitlicher ist das Anforderungsprofil an die Bewerber zwar wenn man die Inhalte von Stellenanzeigen arbeitgeberspezifisch (Agenturen, Unternehmen, Verbände) auswertet, doch auch hier werden sehr selten Häufungen über 50% erreicht.

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich trotz der zunehmenden Professionalisierung der Public Affairs Branche noch keine einheitlichen Standards für den/die ideale/n Bewerber/in entwickelt haben. Für den potentiellen Mitarbeiter von Vorteil ist es jedoch, wenn er oder sie über einen Hochschulabschluss, exzellente Englischkenntnisse, hohe kommunikative Kompetenz, Teamfähigkeit und strategisches Denkvermögen verfügt und bei politischen Themen fit ist.

---

<sup>9</sup> U.a. Ablauf politische Willensbildung, Instrumente der pol. Kommunikation, Kenntnisse der politischen Szene.

Abbildung 5



## Bezeichnungen

Eine weitere Erkenntnis, die aus der qualitativen Untersuchung gewonnen werden konnte, ist, dass sich im Public Affairs Sektor auch noch keine einheitliche Berufs- bzw. Funktionsbezeichnung durchsetzen konnten. Bereits für die beiden Ebenen „Einstieg“ und „Untere Ebene“ gibt es jeweils drei verschiedene Bezeichnungen (Volontär, Consultant Analyst, Trainee sowie Juniorberater, PR-/PA-Assistent, Junior-Associate). Weit ausdifferenzierter sind die Bezeichnungen auf der „mittleren Ebene“. Am häufigsten werden hier von Agenturen „PA-/PR-Berater“ (bzw. -Consultants) und von Unternehmen „PA-/PR-Manager“ gesucht, die Titel reichen jedoch von Berater/Manager für Regulatory Affairs, External Affairs and Communication über Corporate and Public Affairs bis hin zu Berater/Manager für Government, Infrastructure & Privatisation im Bereich Advisory.

Auf der „Mittleren Führungsebene“ kommen als Grundbezeichnungen am häufigsten Senior-Consultant (in Agenturen), Leiter und Managing Director (in Unternehmen) vor, wobei die ausdifferenzierten Bezeichnungen denen der mittleren Ebene entsprechen. Bei aller Kreativität bezüglich der Namensgebung fällt auf, dass das Wort Lobbying/Lobbyismus, das im alltäglichen Sprachgebrauch am geläufigsten ist, bei den Ausschreibungen gemieden wird und in nur einer der untersuchten Stellenanzeigen verwendet wurde („Assistenz Lobbyarbeit“).

## IV Fazit

### 1. Print lebt

Offensichtlich geht der Boom der Internet-Stellenbörsen nicht zwangsweise mit einer Abschwächung des Anzeigenmarktes im Printbereich einher: zwischen 2004 und 2006 hat sich die Anzahl der ausgeschriebenen Positionen beinahe verdoppelt.

### 2. Die Besetzung von Beraterstellen lohnt eine Anzeige

Eine deutliche Mehrheit der Arbeitgeber nutzen Stellenanzeigen in Fachpublikationen ausschließlich für die Besetzung von Stellen auf der mittleren (Führungs-)ebene. Gerade Agenturen bekommen nur wenige Initiativbewerbungen durch erfahrene Berater und Senior-Berater. Diese erwägen einen Wechsel häufig in Abhängigkeit von einer Stelle. Aus diesem Grund macht es Sinn, die Stelle in Anzeigen auf diesem Level besonders ausführlich zu beschreiben.

### 3. Noch kein einheitliches Stellenprofil für Public Affairs

„Hochschulabschluss, erste Berufserfahrung im Journalismus, gute Schreibe, kontaktstark“ - Bewerber mit diesen Attributen passen auf die meisten PR-Jobs. In den Public Affairs ist das anders: hier sind die Anforderungen an die Bewerber sehr heterogen und nur selten Häufungen wie im Bereich der erforderlichen Kenntnisse (Englischkenntnisse) sowie der persönlichen Anforderungen (Teamfähigkeit, kommunikative Kompetenz, strategisch/analytisches Denken) zu erkennen sind. Trotz der zunehmenden Professionalisierung der Public Affairs Branche haben sich noch keine einheitlichen Standards für den/die ideale/n Bewerber/in entwickelt. Für den potentiellen Mitarbeiter von Vorteil ist es jedoch, wenn er oder sie über einen Hochschulabschluss, exzellente Englischkenntnisse, hohe kommunikative Kompetenz, Teamfähigkeit und strategisches Denkvermögen verfügt und bei politischen Themen fit ist.

HERAUSGEBER & VISDP

Busch-Janser Personalmanagement  
Friedrichstr. 60  
10117 Berlin

ISSN 1863-3943

Tel. 030. 20 45 98 50  
Fax 030. 20 45 98 51

berlin@bjp.eu

www.bjp.eu  
www.personalblogger.de  
www.polisphere.de

Gerne nutzen wir an dieser Stelle die Gelegenheit Sie auf unseren  
Personalblog PR & Public Affairs hinzuweisen:

[www.personalblog-pa.de](http://www.personalblog-pa.de)



Busch-Janser Personalmanagement berät Mandanten aus Politik und  
Beratung in Personalfragen und ist spezialisiert auf Personalleasing,  
Personalberatung und Personalentwicklung. [www.bjp.eu](http://www.bjp.eu)

Ständiger Medienpartner der Reihe Spring Studies:

**PR**REPORT

Der PRREPORT ist das unabhängige Magazin für PR-Verantwortliche in  
Unternehmen, Organisationen und Verbänden sowie Agenturen und  
Dienstleister der PR-Wirtschaft. Der PRREPORT begleitet diesen  
interessanten, dynamischen und vielfältigen Markt als seriöses  
Wirtschaftsmagazin für die Menschen in den PR-Berufen.

Ausgabe I 2006  
Personalstudie Public Affairs 2005

Ausgabe II 2006  
Anstellungs- und Ausbildungsvertrag  
für ein Public Affairs Traineeship

Ausgabe III 2006  
Studie Personalrekrutierung via  
Internet

Ausgabe IV 2006  
Merkblatt zum Allgemeinen  
Gleichbehandlungsgesetz

Ausgabe I 2007  
Gesetzliche Neuregelung der  
Entfernungspauschale

Ausgabe II 2007  
Sonderregelung zur  
Berufsausbildung

Ausgabe III 2007  
Staatliche Einstellungs-Förderung

Ausgabe IV 2007  
Stellenanzeigen-Studie PR&PA