

THE JOY OF PR

Arbeitszufriedenheit in der PR-Branche

// Einleitung

Die Ansprüche an einen Arbeitsplatz stehen im Wandel (vgl. Parment 2013, 12). Der „Purpose“, also der Zweck einer Tätigkeit, wird für immer wichtiger erachtet (vgl. Kemming/Rommerskirchen 2019, 69). Vermehrte Arbeitnehmer sehen diesen Aspekt als „etwas Gutes“ (ebd.). Der Purpose zielt nicht darauf ab, dem Kunden das Produkt schmackhaft zu machen (vgl. ebd.). Er gibt einen tiefer gehenden Einblick in den Sinn eines Produktes und weist auf dessen positive, gesellschaftlich relevante Eigenschaften hin (vgl. Kemming/ Rommerskirchen 2019, 69f).

Im Zusammenhang mit der Tatsache, dass der gute Zweck immer wichtiger wird, wird davon ausgegangen, dass hohe Zufriedenheit in der Kommunikationsbranche heutzutage besonders in sozialen Umfeldern zu finden ist. Um diese Annahme zu bestätigen, wurde die folgende Forschungsfrage entwickelt:

RQ: Beeinflusst ein sinnvoller oder guter Grund eines Kommunikationsjob oder ein wahrnehmbar moralischer Hintergrund einer Organisation die Freude, die Kommunikationsfachleute an ihrem Job haben?

FRAGESTELLUNG

1. Beeinflusst eine soziale oder gute Sache die Motivation, die Kommunikationsbeauftragte während der Arbeit erfahren?
2. Verändert sich der Grad der Freude und Zufriedenheit an der Arbeit bei Kommunikationsbeauftragten aus dem sozialen Umfeld im Laufe der Zeit und beeinflusst er auch die Entscheidung für einen neuen Arbeitgeber?

HYPOTHESEN

- 1.1. Moralische oder soziale Projekte beeinflussen die Motivation von Kommunikationsbeauftragten positiv.
- 1.2. Kommunikationsbeauftragte aus Unternehmen ohne moralischen Hintergrund sind durch einen außerplanmäßig moralischen Job oder eine außerplanmäßig anfallende soziale oder gute Sache stärker motiviert als üblich.
- 2.1. Der Grad der Freude und Zufriedenheit bei Kommunikationsbeauftragten in einer Organisation mit einem moralischen Hintergrund verringert sich mit zunehmender Zeit kontinuierlich und erhöht den Wunsch nach einem neuen Arbeitgeber.
- 2.2. Wenn Beschäftigte im Kommunikationsbereich einer sozial ausgerichteten Organisation zum Ende ihrer Beschäftigung weniger Freude empfinden als zu Beginn, legen sie beim nächsten Arbeitgeber weniger Wert auf den Grad an Freude und Zufriedenheit an der eigenen Arbeit.

METHODE

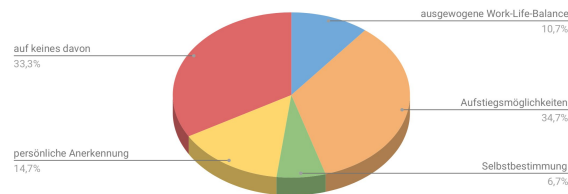
Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurde eine qualitative Onlinebefragung als Forschungsmethode gewählt. Einbezogen wurden Kommunikationsbeauftragte aus sowohl sozialen als auch gewinnorientierten Organisationen, um der Forschungsfrage gerecht zu werden. Um die Befragungsteilnehmer zu generieren, wurde der Fragebogen an Firmen, Verbände und Interessengruppen aus dem Kommunikationsbereich verschickt und der Begriff „Purpose“ definiert. An der Umfrage selbst nahmen 123 Personen teil.

// Ergebnisse

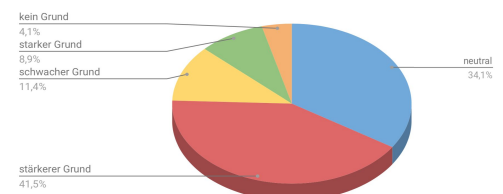
Arbeiten Sie in einem Unternehmen mit sozialem Hintergrund/good Purpose (in Personen)?



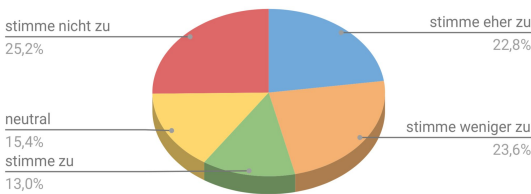
Auf was würden Sie verzichten, wenn Sie dafür an einem Projekt mit sozialem Hintergrund arbeiten dürften (in Prozent)?



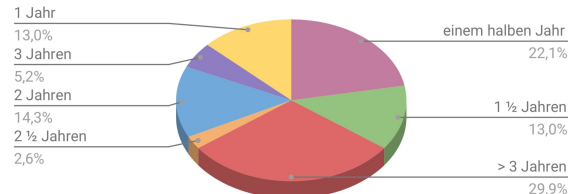
Wie stark würde folgender Faktor Sie motivieren: Mein Unternehmen fördert soziale Projekte (in Prozent)?



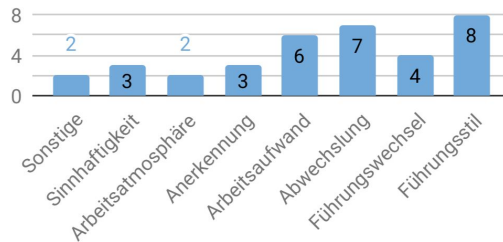
Hat die Freude, die Sie in Ihrem Job erfahren, mit der Zeit nachgelassen (in Prozent)?



Wann hat die Freude nachgelassen (in Prozent)?



Warum hat die Freude nachgelassen (in Personen)?



// Schlussfolgerungen

FRAGESTELLUNG 1: Insgesamt empfinden Kommunikationsbeauftragte aus Projekten oder Unternehmen mit einem sozialen Hintergrund oder mit einem guten Zweck ähnlich viel Zufriedenheit und Freude über und in ihrer Arbeit wie Kommunikationsbeauftragte, deren Arbeit oder Unternehmen nicht im sozialen Bereich liegen. Lediglich die Bereitschaft, für den guten Zweck auf Faktoren zu verzichten, die nach Definition motivieren und glücklich machen, wie bspw. persönliche Anerkennung, eine ausgewogene Work-Life-Balance und Aufstiegsmöglichkeiten, ist bei Personen aus einem sozialen Umfeld deutlich größer. Für sie ist allein die Förderung sozialer Projekte bereits ein starker Motivationsgrund. Somit kann bestätigt werden, dass Kommunikationsbeauftragte, die für einen guten Zweck arbeiten, ihre Freude und Motivation deutlicher aus eben diesem Grund, und weniger aus Faktoren wie Beförderungen oder Gehalt ziehen. Ein sozialer Hintergrund scheint demnach ein großer Motivationsfaktor zu sein, wodurch die Hypothesen 1.1. und 1.2. bestätigt werden können.

FRAGESTELLUNG 2: Der Grad der Verringerung von Freude bei der Arbeit konnte nicht signifikant zwischen Kommunikationsbeauftragten aus Unternehmen mit oder ohne sozialen Hintergrund unterschieden werden. Grundsätzlich ergibt die Umfrage, dass bei nur ca. 35 Prozent aller Kommunikationsbeauftragten die Freude überhaupt nachgelassen hat. Interessant ist hierbei, dass die Freude unabhängig vom Zweck des Unternehmens mit ca. 48 Prozent am meisten entweder in den ersten anderthalb Jahren oder mit fast 30 Prozent erst nach über drei Jahren nachlässt. Insgesamt geben ca. 97 Prozent aller Teilnehmer der Befragung an, bei der Suche nach einem neuen Job darauf zu achten, dass er Projekte beinhaltet, die Freude bringen werden. Hypothesen 2.1. und 2.2. können daher zwar verifiziert werden, doch sind die Ergebnisse mit einem Wert von 30 Prozent nicht signifikant.

// Ausblick

Aufgrund der Anzahl der Teilnehmer ist diese Untersuchung nicht repräsentativ. Außerdem hat sich ergeben, dass die gestellten Fragen nicht optimal auszuwerten sind. Für eine Folge-Studie empfiehlt es sich, eine der Branche entsprechende, statistische Verteilung von Personen zu befragen, die Fragen und Hypothesen zu präzisieren und das Signifikanzniveau zu verringern.

// Quellen

Kemming, J. D. u. Rommerskirchen, J. (2019): Marken als politische Akteure. Springer Gabler, Wiesbaden.
Parment, A. (2013): Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. Springer Gabler, Wiesbaden, 2. Auflage.