

Viele Wege führen in die PR

Zusammenfassung

Die PR-Branche und das Berufsbild des PR-Beraters haben sich in Deutschland in den letzten Jahren stark gewandelt. Mit dem etablierten Wissen um den strategischen Nutzen von Kommunikation und der Integration dieser Disziplin in die Managementorganisation sind auch die fachlichen Ansprüche an PR-Leute stark gestiegen. In den USA sind bereits seit über 50 Jahren PR-Studiengänge etabliert und tragen der ökonomischen Bedeutung des Berufszweigs Rechnung. Auch in Deutschland hat sich auf dem Gebiet der Aus- und Weiterbildung viel getan und der Trend zu Professionalisierung wird auch in den nächsten Jahren weiter anhalten. Letztendlich spielen auf dem PR-Parkett aber nach wie vor nicht nur harte Faktoren, wie Ausbildung und Know-how eine Rolle, sondern auch die weichen, wie soziale Kompetenz und Talent.

„Dieser Branchenpluralismus auf der einen und die zunehmend komplexer werdenden Rahmenbedingungen von Unternehmen und Organisationen auf der anderen Seite scheinen eine hybride Qualifikation nahe zu legen.“

spezifische, kommunikationsrelevante Qualitäten. Hierzu gehörten vor allem eine gute Rhetorik und ein griffiger Schreibstil.

Mit der zunehmenden Akademisierung der Branche tauchten danach vor allem Geisteswissenschaftler in den Kommunikationsabteilungen und in Agenturen auf, die, an den Einsatz von

Sprache sowie diffuse Berufsbilder gewöhnt, sich relativ schnell auf die komplexe, unstrukturierte Welt der PR einstellen konnten.

In dem Maße in dem Unternehmen, Organisationen und Personen die ökonomische Bedeutung der zielgerichteten Kommunikation erkannt haben und PR-Funktionen mittlerweile in der Organisationsstruktur der meisten Unternehmen

verankert sind, sind auch die Ansprüche hinsichtlich der Qualität von PR und PR-Leistungen gestiegen. Es geht schon lange nicht mehr „nur“ um die operative Umsetzung von Inhalten und Botschaften in Texte, Radiobeiträge oder Bilder. Auch das „gute Gefühl“ für gesellschaftliche Strömungen und aktuelle Themen sowie soziale Kompetenz sind nicht mehr hinreichend, um den wachsenden Herausforderungen gerecht zu werden. Diese so genannten weichen“ Faktoren werden nunmehr vorausgesetzt.

Gehört die Zukunft den Experten?

Gefragt sind zunehmend analytische Fähigkeiten und spezifische fachliche Kompetenzen. Dies gilt insbesondere für Anwärter mit Karriereambitionen. Heute wird man kaum noch einen Generalisten alten Zuschnitts in der Healthcare-Unit einer Agentur oder einer PR Abteilung eines Pharmakonzerns finden. Er oder sie würde von den Fachjournalisten – und wahrscheinlich auch von den Kollegen – kaum ernst genommen werden. Ein Pharmaunternehmen besetzt die Kommunikationsleitung immer häufiger mit einem promovierten PR-Profi mit medizinischem oder naturwissenschaftlichem Background. Das Softwareunternehmen wird lieber einen PR-Profi mit IT-Wissen einstellen und der Sportmoden-

Um es gleich vorweg zu nehmen: Es gibt viele Wege in die PR, nach wie vor. Zwar hat sich die Branche in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert, aber immer noch sind Berufsbezeichnungen wie PR-Berater(in) oder PR-Referent(in) nicht geschützt oder klar definiert, auch wenn Berufsverbände, wie die DPRG oder die GPRA seit vielen Jahren daran arbeiten.

Das gleiche gilt für die Ausbildungswege. Sie sind keineswegs standardisiert, im Gegenteil: Es gibt Studiengänge, Aufbaustudien, Seminare, Weiterbildungen und vieles mehr. Gegenwärtig existieren in Deutschland über 20 PR-Studiengänge und weitere rund 400 Studiengänge, die auf einen Medienberuf vorbereiten.¹

Am Anfang war der Generalist

Entsprechend heterogen sind auch die persönlichen Ausgangspositionen der angehenden PR-Profis. Vor noch nicht einmal einer PR-Generation dominierten die so genannten Quereinsteiger. Sie kamen auch aus nichtakademischen Disziplinen oder Berufen und verfügten über

hersteller bevorzugt in der Regel einen Kommunikator, der sich dem Sport – zumindest als Amateur – verbunden sieht.

Gibt es einen Königsweg zum Erfolg?

Naturgemäß bringen Journalisten die nahe- liegendste Voraussetzung für den Beruf mit. Schließlich bildet Presse- und Medienarbeit nach wie vor einen Grossteil des PR-Tätigkeitsfeldes. Nach vielen Entlassungswellen in deutschen Redaktionen gibt es auch unzählige Journalisten, die diesen für sie berufsnahen Weg eingeschlagen haben.

Dennoch darf gefragt werden: Sind Studium und journalistische Ausbildung der Königsweg zum Erfolg? Die Frage ist nicht ohne weiteres zu beantworten, denn es kommt darauf an, von welchem Berufsbild man überhaupt ausgeht. Zwar ist landläufig von der „PR-Branche“ die Rede, in der Realität wird allerdings deutlich, dass von einer homogenen Branche nicht die Rede sein kann. Schon in einer PR-Agentur können Karrieren sehr unterschiedlich verlaufen, je nachdem ob es sich um eine kleine, inhabergeführte Agentur handelt oder zum Beispiel ein großes internationales Netzwerk. Dennoch gibt es auch bei Agenturen unterschiedlicher Größe und Ausprägungen durchaus vergleichbare Dienstleistungen, Produkte und Instrumente.

Außerhalb der Agenturlandschaft variieren die Berufsfelder wesentlich stärker. Es ist kaum möglich, Tätigkeitsinhalte oder Profile aus den – gleichlautenden – Funktionsbezeichnungen wie Pressesprecher, PR-Referent, PR-Manager, Leiter Unternehmenskommunikation bzw. Marketingkommunikation etc. abzuleiten. Mangels berufständig anerkannter, verbindlicher Regelungen wird in vielen Fällen von den Unternehmen, Verbänden, Organisationen, Parteien etc. selbst definiert, was die Funktion ausmacht und welche Kriterien erfolgs- und karriererelevant sind. Individuelle Erfahrungen und Weltbilder der Entscheider sind hierbei ausschlaggebend.

Dieser Branchenpluralismus auf der einen und die zunehmend komplexer werdenden Rahmenbedingungen von Unternehmen und Organisationen auf der anderen Seite scheinen eine hybride Qualifikation nahe zu legen: Spezialisierung und Generalismus. Auf gut deutsch: Wollmilchsau.

Aber gibt es die eigentlich? Der Gegensatz ist keiner, wenn man Spezialisierung nicht mit Fachidiotentum verwechselt.

Intellektuelle „Aufrüstung“ durch ein „ordentliches“ Studium und eine fundierte PR-Ausbildung (hier gibt es keine nachweisbaren „Königswege“) sind die *conditio sine qua non*. Das Studium ist Standardvoraussetzung geworden. Neu ist, dass Art und Ausrichtung des Studiums an Bedeutung gewinnen, da fachbezogenes Spezialwissen insbesondere bei Unternehmen bzw. Agenturen bevorzugt wird, die innovative Produkte oder Leistungen kommunizieren. Auch wird immer häufiger in Agenturen ein BWL-Basiswissen gefordert, da es heute nicht nur mehr darum geht, mit kreativen Ideen zu begeistern, sondern auch Budgetpläne richtig zu kalkulieren und einzuhalten.

Die Spezialisierungsfalle in der Praxis umgehen

Wer hochprofessionell Computertechnologie kommuniziert, ist deswegen noch lange nicht in der Lage, einen kreativen Event für die Neueinführung einer Damenstrumpfhose zu gestalten. Daher sollten PR-Leute vor der Entscheidung für eine Disziplin oder Branche kritisch reflektieren. Hat dieser Schwerpunkt auch in ein paar Jahren wirtschaftlich noch dieselbe Bedeutung? Gibt es genügend Bereiche in der Peripherie, auf die man relativ schnell ausweichen kann? Bietet das Gebiet genügend Potenzial für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung?

Eines ist sicher: Die Kommunikationsbranche ist dynamisch und verändert sich kontinuierlich. In einem solchen Umfeld werden diejenigen den größten Erfolg haben, die sich immer wieder mit Faszination auf neue Themen, Aufgaben und Anforderungen einstellen. So wie das zunehmend auch in anderen Branchen relevant wird.

„Gefragt sind zunehmend analytische Fähigkeiten und spezifische fachliche Kompetenzen.“

Endnoten:

1. www.medienstudienfuehrer.de

Die Autorin:

Astrid von Rudloff, Diplom-Volkswirtin, ist CEO der internationalen PR Agentur Weber Shandwick Deutschland.

