



# Noch Plätze frei

## Journalisten in die PR?

Journalisten sind in der PR gern gesehen, interessieren sie sich doch stets für neue Entwicklungen, gelten als weltoffen und im besten Sinne des Wortes neugierig. Sie haben durch ihre Ausbildung und ihre Berufspraxis eine ganze Reihe von Qualitäten, die für Tätigkeiten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wichtig sind. PR und Journalismus haben viele Gemeinsamkeiten, geht es doch hier wie da darum, Informationen zu recherchieren, zu bewerten und für bestimmte Zielgruppen mediengerecht aufzubereiten. Zudem verändern sich die Berufsfelder. Oft ist die harte Trennung von PR und Journalismus faktisch nicht mehr existent.

So haben viele Redaktionen in den letzten Jahren die Zahl fester Mitarbeiter reduziert und vergeben lieber Aufträge an freie Journalisten oder Redaktionsbüros, die auch Aufträge von Unternehmen übernehmen. Hinzu kommt, dass sich berufliche Perspektiven und Verdienstmöglichkeiten in den letzten Jahren zugunsten der PR verändert haben. Der Weg in die Öffentlichkeitsarbeit ist deshalb für viele freie Journalisten nicht weit. Und auch die fest Angestellten finden oft attraktive Positionen, so wie z.B. Richard Gaul, der ehemalige

Wer als Journalist zudem bei Publikationen konzeptionelle Qualitäten einbringen kann, ist in Agenturen und PR-Stellen, die den Bereich Corporate Publishing abdecken, ebenfalls willkommen.

Leiter Konzernkommunikation und Politik der BMW Group, der zuvor Redakteur beim Manager Magazin und bei der Zeit war.

Was macht Journalisten für die PR interessant? Zunächst gehört ein gutes Netzwerk zu den Dingen, die in der PR gefragt sind. Die genaue Kenntnis von journalistischen Bedürfnissen und von Redaktionsabläufen gehört dazu, bewahrt sie doch

vor Kardinalfehlern wie dem Versand von umfangreichem Werbe- statt präzise ausgewähltem Informationsmaterial oder dem Anruf in der Redaktion einer Tageszeitung

kurz vor Andruck zwischen 16 und 17 Uhr. Hinzu kommen klassische journalistische Tugenden: die Fähigkeit, profund zu recherchieren und die richtigen Fragen zu stellen etwa. Stilsicher journalistisch zu formulieren gehört als Kernkompetenz in der ganzen Bandbreite ebenfalls dazu, von der Nachricht über Feature und Reportage bis zum Interview. Wer als Journalist zudem bei Publikationen konzeptionelle Qualitäten einbringen kann, ist in Agenturen und PR-Stellen, die den Bereich Corporate Publishing abdecken, ebenfalls willkommen. Hier geht es vor allem darum, Unternehmensinformationen zu konzipieren und vom ersten Entwurf bis zur Auslieferung zu betreuen – vom Geschäftsbericht über die Kundenzeitschrift bis zu Online-Auftritt und Mitarbeitermagazin.

Wer sich als Journalist auf eine Stelle im PR-Bereich bewirbt, muss noch weitere Qualitäten mitbringen. Der Umgang mit den gängigen Office-Programmen gehört dazu, ebenso sichere Sprachkenntnisse, zumindest im Deutschen und im Englischen. Immer häufiger erwarten auch kleine und mittelständische Unternehmen, dass ihre Mitarbeiter oder die ihrer Agentur einen Text gleich auf Englisch formulieren können. Schließlich sollten zukünftige PR-Berater noch eine Affinität zu Thema und /oder Produkt mitbringen. Erwartet wird zudem eine solide Allgemeinbildung und





Interesse für die jeweilige Branche. Wer sich auf eine Stelle in der Wirtschafts-PR bewirbt, kann in Bewerbungsgesprächen schon mal mit der Frage rechnen, was man Nokia Anfang dieses Jahres nach der öffentlichen Kritik an der angekündigten Standortschließung in Bochum geraten hätte. Oder Lidl bei der Affäre um die Kameraüberwachung der Mitarbeiter im März 2008. Oder der Telekom im Fall der aktuellen Bespitzelungsvorwürfe. Regelmäßig zumindest eine der großen Tageszeitungen zu lesen, schadet also nach wie vor nicht.

Schließlich wird in den meisten PR-Stellen viel organisiert. Eine Journalistenreise, ein Tag der offenen Tür, eine Pressekonferenz. Grundlegendes Projektmanagement-Know-how ist hilfreich, der ein oder andere Hinweis auf eigene Organisationsleistungen wird wohlwollend wahrgenommen.

Gute Kontakte, Kenntnisse von Redaktionsabläufen, Verständnis für journalistische Bedürfnisse, Schreiben und Konzipieren auf deutsch und auf englisch, Spaß am Umgang mit Kunden, eine gute eigene Informationslage, Kenntnis der IT-Standard-Produkte, Organisationstalent, Beraterqualitäten und Fach-Know-how – die Latte für interessante Tätigkeiten in der PR liegt hoch. Doch der Markt boomt und wer Engagement zeigt, hat als

Da der Bedarf in der PR nach wie vor groß ist, wird es noch eine Weile dauern, bis die neuen Profis den Quereinsteigern das Leben schwer machen.

Einsteiger aus einem Nachbarberuf wie dem Journalismus derzeit gute Chancen.

Allerdings: Die Konkurrenz wächst. An Hochschulen und Universitäten entstehen immer mehr PR-Studiengänge. Und die professionell ausgebildete Konkurrenz hat ein breit angelegtes Studium hinter sich gebracht, in dem all diese Qualitäten ausgebildet werden. Da der Bedarf in der PR nach wie vor groß ist, wird es noch eine Weile dauern, bis die neuen Profis den Quereinsteigern das Leben schwer machen. Da hilft in einem sich dynamisch entwickelnden Berufsfeld nur der Wille zu regelmäßiger Weiterbildung und die stetige Neugier für aktuelle Themen und Entwicklungen. Aber das ist ja sowieso eine der journalistischen Kardinaltugenden.

#### Zum Autor:

**Professor Dr. Perry Reisewitz** lehrt PR- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Fachhochschule der Medien in München ([www.macromedia-fachhochschule.de](http://www.macromedia-fachhochschule.de)). Er ist zudem geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH Agentur für Unternehmenskommunikation ([www.compass-communications.de](http://www.compass-communications.de)) und Mitglied im Vorstand der Deutschen Public Relations Gesellschaft in Bayern ([www.dprg.de](http://www.dprg.de)).



## Die gedruckte Zeitung bleibt wichtigstes Medium für Journalisten

### Zusammenfassung:

**Das Internet-Zeitalter stellt die Journalisten vor neue Herausforderungen. Wie schätzen Redakteure diese Veränderungen in ihrem Beruf ein? Der Medien-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor hat dazu das Meinungsbild der Branche untersucht.**

Das Internet hat den Journalismus in mehrfacher Hinsicht nachhaltig verändert: Längst bieten zahlreiche deutsche Tageszeitungen auf ihren Websites Plattformen für den sogenannten Bürgerjourna-

lismus: Leser können Bild- und Videomaterial an Redaktionen senden und als „Korrespondenten“ auftreten. Kommentarfunktionen ersetzen die klassischen Leserbriefe. Redaktionen verwandeln sich immer mehr in sogenannte „Newsrooms“, in denen Journalisten gleichzeitig für Print und Online schreiben. Gleichzeitig rüsten sich deutsche Verlagsunternehmen für das Web und investieren Millionenbeträge in den Kauf von Online-Portalen.

Guter Journalismus erfordert heutzutage nicht mehr nur „eine gute Schreibe“ – ein Redakteur