
Karriere Guide

PRREPORT 2003/04

Trends im Bildungsmarkt	40
Programm „icommunicate!“	42
Wir Kathedralenbauer	45
Vom Talent zum Beruf	47
Was Personalberater sagen	48

Die Anforderungen an PR-Fachleute steigen. Unternehmen setzen voraus, dass ihre Kommunikationsprofis Managementqualifikationen mitbringen.

Von Anja Hinsch

Kaum eine Branche kommt heute noch ohne die laufende Qualifizierung ihres Fachpersonals aus. Das Prinzip des „lebenslangen Lernens“ gewinnt auch für Öffentlichkeitsarbeiter an Bedeutung. An Aus- und Weiterbildungsangeboten herrscht wahrlich kein Mangel. Für Lernwillige stehen eintägige Basisseminare, Wochenend-Workshops, mehrtägige Kompakt-Lehrgänge, E-Learning-Programme, schriftliche Weiterbildungsangebote, Fernstudien- und Präsenz-Vollzeitstudiengänge zur Auswahl. Inhaltlich reicht die Angebotspalette von der Vermittlung der PR-Grundlagen für Berufsanfänger und Quereinsteiger über die Vertiefung einzelner PR-Disziplinen bis hin zum Intensiv-Coaching für Führungskräfte.

Die Nachfrage ist trotz wirtschaftlich angespannter Lage groß, denn der Bedarf an qualifizierten Kommunikationsprofis steigt. Waren 1995 noch etwa 15.000 Personen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig, geht die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) aktuell von einer Zahl zwischen 30.000 und 50.000 Personen aus. Entsprechend hoch ist das Interesse an PR-Basiskursen, allein bei der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR) haben sich die Teilnehmerzahlen im vergangenen Jahr verdoppelt. Der Weiterbildungsmarkt stellt sich zunehmend auf die Folgen der konjunkturellen Flaute ein (Seiten 40 und 41). Einer der zu beobachtenden Effekte: Unternehmen investieren weniger in PR-Fortbildungen, immer mehr Seminarteilnehmer zahlen ihre Kurse aus der eigenen Tasche.

„Die Tendenz geht eindeutig zu berufsbegleitenden Angeboten. Die Aus- und Weiterbildungsbranche muss sich der veränderten Marktsituation anpassen und ihre Angebote verstärkt auf den Aspekt Kosten-Nutzen-Relation ausrichten“, berichtet Beate Sohl, pädagogische Leiterin der DAPR. Mit einer zunehmenden Ausdifferenzierung der einzelnen Seminarangebote rechnet Marie Therese Junkers, pädagogische Leiterin des Deutschen Instituts für Public Relations (DIPR). „Hoffentlich trägt die Zertifizierung durch die DPRG dazu bei, dass die ‚schwarzen Schafe‘ unter den Seminaranbietern weniger werden.“ Der Berufsverband hat mit dem Geschäftsführer des F.A.Z.-Instituts, Peter Steinke, seit kurzem einen neuen Chef für das Ausbildungsressort an Bord (Seite 47). Auch im Agenturverband GPRA werden neue Konzepte zur Qualifizierung diskutiert (Seiten 45 und 46).

„Kommunikationsmanagement braucht neue Bildungsangebote“, ist Bertelsmann-Aufsichtsratschef Gerd Schulte-Hillen überzeugt. Bestehende Programme werden der veränderten Bedeutung der PR seiner Ansicht nach nicht gerecht, ein „strategisches Verständnis“ von Kommunikation habe sich in der Aus- und Weiterbildung noch nicht ausreichend durchgesetzt. Die Bertelsmann Stiftung, deren stellvertretender Präsidiumsvorsitzender der langjährige Gruner+Jahr-Chef Schulte-Hillen ist, finanziert ein Qualifizierungsprogramm unter dem Label „icommunicate!“ an der Technischen Universität München (Interview Seiten 42 bis 44).

Gute PR braucht Profis

Auch der Aus- und Weiterbildungsmarkt für die PR-Branche bekommt die Auswirkungen der konjunkturellen Flaute zu spüren. Immer mehr Seminarteilnehmer zahlen ihre Fortbildung aus eigener Tasche

Die angespannte Wirtschaftslage geht zwar auch am Aus- und Weiterbildungsmarkt für die PR-Branche nicht spurlos vorbei, dramatische Einbrüche haben die Anbieter jedoch nicht zu verzeichnen. Vor allem Grundlagen-Seminare und berufsbegleitende Studiengänge stehen unverändert hoch im Kurs. „Die PR-Branche profitiert von der Krise in der klassischen Werbung“, konstatiert Bert Ziegler, Mitinhaber der Heidelberger PR-Trainingsschmiede oeffentlichkeitsarbeit.de (Eisele & Partner). „Mittelständische Unternehmen, Non-Profit-Verbände und Organisationen entdecken jetzt erst die Instrumente und Möglichkeiten der PR als geldwerte Investition. Dafür wird gutes Personal gebraucht.“

Eine fundierte Ausbildung gewinnt angesichts der dynamischen Entwicklung des Kommunikationsmarktes an Bedeutung. Das Klischee vom Quereinsteiger-Typus „eierlegende Wollmilchsau“, der sich sein Know-how nebenbei, „on the job“ erarbeitet, ist nach Einschätzung von Branchenkennern überholt. Zwar liegt der geschätzte Anteil der Quereinsteiger in der PR-Branche bei gut 70 Prozent, doch kann sich heute niemand mehr nur auf sein Talent verlassen. „Vor zehn Jahren hat der Berufsanfänger die Kommunikationstechniken und -instrumente bestenfalls per ‚Learning by Doing‘ erworben“, erläutert Matthias Lung, Direktor und Leiter Kommunikation der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München. „Das kann sich der PRler von heute aufgrund der rasanten Entwicklungen im technischen Bereich und auf dem Meinungsmarkt schlicht nicht mehr leisten. Der PR-Profi muss die Trends der Gesellschaft verstehen, interpretieren und im Arbeitsalltag einsetzen können. Darum kommt er heutzutage nicht ohne ‚lebenslanges Lernen‘ aus.“

Erst prüfen, dann buchen: Darauf sollten Sie bei der

- 1** Schreiben Sie sich nicht für das erstbeste Seminar ein. Fordern Sie Informationsmaterial von verschiedenen Anbietern an und vergleichen Sie sorgfältig die Konditionen.
- 2** Achten Sie auf die Größe der Lerngruppen. Je kleiner der Teilnehmerkreis, desto intensiver können Sie arbeiten.
- 3** Machen Sie sich klar, was genau Sie lernen wollen und was Sie sich zeitlich zumuten können. Besprechen Sie Ihre Wünsche und Zeitvorstellungen mit dem Anbieter und achten Sie darauf, ob er Ihre Wünsche ernst nimmt und sich für deren Umsetzung einsetzt.
- 4** Erkundigen Sie sich nach den Referenzen des Schulungsanbieters. Worauf ist er spezialisiert? Wie lange gibt es das Unternehmen?

Der oft hohe Kostendruck in den PR-Abteilungen wirkt sich auch direkt auf das Personal aus. Werden Stellen abgebaut, ist die ständige Weiterqualifizierung des verbliebenen Personals notwendig. „Von den PR-Mitarbeitern werden immer mehr Know-how sowie Managementfähigkeiten gefordert“, schätzt Monika Schammas, Geschäftsführerin der contract Personalberatung in Heidelberg, die Marktlage ein. „Die Verantwortung der einzelnen Angestellten für die Optimierung der internen und externen Kommunikation wächst. Wer sich höher qualifiziert hat, wird entsprechend mehr Entscheidungsbefugnis erhalten.“

Von den rund 20 PR-Ausbildungsgängen in Deutschland sind seit September dieses Jahres erstmals drei durch die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) zertifiziert worden („PR dual“ / oeffentlichkeitsarbeit.de in Heidelberg, „PR + plus“ / PR+ plus GmbH, Heidelberg und „PR-Referent/in“ / WBS Training AG in Stuttgart). Der Ansturm auf solche Grundlagen-Studiengänge ist enorm. Die BAW und auch die PR-Akademie von oeffentlichkeitsarbeit.de verzeichnen ausgebuchte Vollzeit- und Fernstudiengänge. „Wir haben mehr Bewerber als Studienplätze“, berichtet Bert Ziegler.

Offenbar bekommen eher die großen Schulungsanbieter, die sich auf Kurzzeitseminare spezialisiert haben, den Sparzwang der Unternehmen und Agenturen zu spüren. „Unsere Anmeldestatistiken zeigen, dass große Unternehmen bedeutend weniger Mitarbeiter in Weiterbildungen schicken und verhaltener bei betrieblichen Ausbildungen sind“, konstatiert Alexandra Naumann, Projektmanagerin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am I.S.T. Studieninstitut für Kommunikation, Düsseldorf. „Wir verzeichnen vermehrt ‚Selbstzahler‘, die aus eigenem Antrieb unsere Kurse be-

Seminauswahl unbedingt achten

■ Andere Teilnehmer zufrieden mit dem Seminar? Vereinbaren Sie eine Schnupperstunde und machen Sie sich selbst ein Bild. Reagiert ein Trainer genervt auf diese Fragen, ist er wahrscheinlich unseriös.

■ Stellen Sie sicher, dass der Dozent wirklich Experte ist auf dem Gebiet, das Sie interessiert. Gibt der Trainer im Akkord Seminare zu unerkennlichen Themen, spricht das nicht für eine spezielle fachliche Ausbildung.

■ Überlegen Sie sich genau, welche Lernmethode für Sie am besten ist – Einzelcoaching, Fernstudium, E-Learning, Aktiv-Workshop oder klassischer Unterricht im Schulungsraum. Wer zum Beispiel weiß, wie man sich mit Selbstdisziplin schwer tut, ist mit einem Fernstudium wahrscheinlich schlecht beraten.

suchen. Vor allem der PR-Basis-Kurs und das Seminar Eventmanagement sind gut besucht.“

Auch bei der Bringmann Management Entwicklung GmbH in Berlin macht sich bemerkbar, dass die Etats der Unternehmen für Mitarbeiterqualifizierungen geschrumpft sind. „Interessanterweise gilt das nicht für die Zielgruppe der Vorstände und Geschäftsführer, deren Anteil am Teilnehmerkreis in den letzten Monaten bei uns deutlich gestiegen ist“, sagt Geschäftsführerin Dörte Schulze.

Diese Beobachtung hat auch Thomas Schöpfer, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der Management Circle AG in Eschborn bei Frankfurt am Main, gemacht: „Besonders gefragt sind Themen, die die Position des PR-Verantwortlichen intern stärken. Etwa Angebote über Tools, die helfen, einen Nachweis über den Beitrag der PR zum Unternehmenserfolg zu bringen. Zudem Themen, die sich mit PR-Instrumenten beschäftigen, welche in Zeiten knapper Budgets gegenüber Marketing-Instrumenten an Bedeutung gewinnen.“

Neben den PR-Führungskräften bilden sich zurzeit auch verstärkt arbeitslose Öffentlichkeitsarbeiter fort: „Wir stellen immer wieder fest, dass krisenbedingt entlassene Mitarbeiter die Zeit nutzen, um sich durch Qualifizierung auf den neuesten Stand zu bringen“, sagt BAW-Direktor Lung. „Jeder versucht, seine Chancen in schwierigen Zeiten zu erhöhen“, stimmt Peter Nietzold, Studienleiter und Dozent des PR Kolleg Berlin, zu. „Auch bei uns zahlen deshalb immer mehr Teilnehmer die Seminare aus eigener Tasche.“

Einige Anbieter haben sich inzwischen sogar auf das Coaching erwerbsloser PRler spezialisiert (beispielsweise die Kobra Berufs- und Personalentwicklung in Berlin und die Kölner Agentur COP, Coaching, Organisation und PR). Inhalt dieser Coachings ist der effiziente Umgang mit der Er-

werbslosigkeit, um einer möglichen persönlichen Krise vorzubeugen.

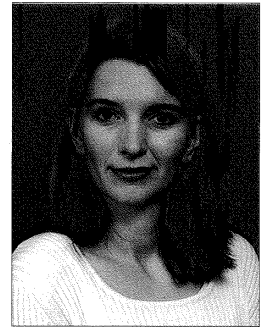
Mit schriftlichen Management-Lehrgängen reagiert der Weiterbildungsriese Euroforum in Düsseldorf auf die oft knapp bemessene Zeit der Lernwilligen. Nicht jeder PR-Fachmann, der bereit ist, für seine Qualifikation selbst zu bezahlen, kann sich für langwierige Seminare aus dem Job ausklinken. Ab 1.599 Euro sind die für zwei Monate konzipierten Lernbausteine bei Euroforum zu haben. Per Telefon und E-Mail halten die Teilnehmer Kontakt zu ihrem Trainer.

Trotz deutlich gesunkener Teilnehmerzahlen zu Beginn des laufenden Jahres blicken die Weiterbildungsanbieter optimistisch in die Zukunft. „Fachkompetenz bleibt die Grundlage für unternehmerischen Erfolg. Wir haben viele Stammkunden, unsere Veranstaltungsklassiker sind nahezu resistent gegen konjunkturelle Flauten“, sagt Sigrid Bauschert, Vorstandsmitglied der Management Circle AG. „Der Trend geht jetzt stark zu Inhalten, die den Unternehmen durch Prozessoptimierung Kosteneinsparungspotentiale eröffnen. Das sind etwa Seminare zum Thema Projektmanagement oder Mitarbeitermotivation.“ Die Kosten für ein Management-Circle-Seminar liegen zwischen 1.000 und 2.000 Euro.

Beim PR Kolleg in Berlin sind vor allem die Grundlagenseminare gut besucht, die Preisspanne bei Seminaren und Workshops reicht von 490 bis 890 Euro. Studienleiter Peter Nietzold empfiehlt Interessenten eine Multi-Spezialisierung: „Heute werden engagierte Alles-Köner gebraucht. Der Spagat zwischen PR und Marketing muss beherrscht werden. Defizite haben viele Teilnehmer vor allem in den Bereichen der konzeptionellen und strategischen PR-Arbeit, Evaluationstechniken und Budgetierungsprozesse.“

Alexandra Naumann vom I.S.T.-Institut prognostiziert: „Integrierte Kommunikation, Europäisierung und Networking sind Begrifflichkeiten, an denen wir nicht vorbeikommen. Spezialisten einzelner PR-Disziplinen müssen künftig in der Lage sein, über ihren Tellerrand hinweg zu schauen und verschiedene Kommunikationsinstrumente miteinander zu verknüpfen.“ Das I.S.T. bietet Kompaktkurse ab 800 Euro an. Einen Personal Coach für 14 Monate gibt es ab 3.980 Euro.

Bert Ziegler von oeffentlichkeitsarbeit.de rät zu einer soliden Grundausbildung. „Wer das PR-Handwerkszeug beherrscht, erfasst komplexe Themen wie Investor Relations oder Healthcare wesentlich leichter. Und: Je mehr PR-Leute sich jetzt mit einem Abschlusszertifikat bewerben, desto mehr Wert werden Personaler auf diese Referenz legen. Wer nicht korrekt ausgebildet ist, hat es künftig schwer.“



„Große Unternehmen schicken deutlich weniger Mitarbeiter in Weiterbildungen“

Alexandra Naumann, Projektmanagerin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim I.S.T. Studieninstitut für Kommunikation in Düsseldorf

Vom Talent zum Beruf

Kommunikationsmanager brauchen neue Qualifikationen!
Aber welche? **Von Peter Steinke**

Kommunikationsmanagement hat sich zu einem zentralen Handlungsfeld von Unternehmen und Organisationen entwickelt. Es ist heute in die Geschäfts- und Marketingprozesse eines Unternehmens eingebettet und ein entscheidender wertschöpfender Faktor für den unternehmerischen Erfolg. Grob skizziert besteht die Aufgabe des Kommunikationsmanagers darin, den Kontakt zwischen Auftraggeber und Zielgruppe herzustellen, zu festigen, auszubauen und die Kommunikation in Gang zu setzen und zu steuern. Dabei spielen nicht nur Information und Kommunikation eine wichtige Rolle. Zu den Kernaufgaben des Kommunikationsmanagers gehören Analyse, Strategie und Konzeption, Kontakt, Beratung und Verhandlung, Text und kreative Gestaltung, Implementierung, operative Umsetzung und Evaluation.

Die Kommunikationsbranche hat sich in ihrem Selbstverständnis gewandelt und sehr viel bessere Qualifikationsmerkmale entwickelt. Folgerichtig wendet sie sich – ähnlich wie schon vor längerer Zeit der Journalismus – vom Begabungsberuf ab und setzt stattdessen auf den Ausbildungsberuf.

Die berufliche Basisqualifikation des Kommunikationsmanagers setzt sich aus grundlegendem fachlichem Wissen, systematisch anwendbaren fachlichen Fertigkeiten (Arbeitsmethoden und -techniken) sowie zielgerichteten fachlichen Fähigkeiten zusammen.

Das Wissen umfasst einerseits die Grundlagen der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und die Grundlagen der Kommunikation und ihrer Wirkung. Andererseits muss sich der Kommunikationsmanager in so vielfältigen Gebieten wie Organisationsführung, BWL mit Marketing und Marktkommunikation ebenso auskennen wie in Politik, Psychologie, Soziologie, Instrumenten und Methoden der empirischen Sozialforschung, kaufmännischem Wissen und rechtlichen Grundlagen.

Fertigkeiten und Fähigkeiten betreffen die Kommunikationsanalyse und -planung (Konzeption, Arbeitstechniken und -methoden), die Kommunikationsproduktion (Presse- und Medienarbeit, Recherchieren/Schreiben/Redigieren) sowie das kommunikative Verhalten (personale Kommunikation, Präsentations- und Vortragstechniken, Rhetorik). Hinzu kommen heute Manage-

ment und Führung, ein praktisches und ganzheitliches Verständnis der Anwendungen eines vernetzten Kommunikationsmanagements sowie praktische Kompetenzen für die strategische und operative Integration der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und -methoden.

Mit Begabung allein können die Herausforderungen in der Kommunikation nicht mehr bewältigt werden. Nur durch Professionalität sind kompetente Planung, Umsetzung und Beratung machbar – und nur durch eine profunde Aus- und Weiterbildung. So hat die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) im Rahmen ihrer Bildungsinitiative Qualitätsmaßstäbe definiert, nach denen seit 2002 Aus- und Fortbildungsangebote zertifiziert werden. Darüber hinaus wurde eine zentrale Prüfungsinstanz geschaffen, die Prüfung Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit mit dem Abschluss „PR-Berater/in (DPRG)“ beziehungsweise „PR-Referent/in (DPRG)“.

Die „Ökonomisierung der Kommunikation“ verlangt nach einem neuen Kommunikationsmanager, der sowohl soziologische als auch ökonomische Kompetenz in sich vereint (Mercer-Studie „Communications Benchmark 2003“). Kommunikationsprofis der Zukunft verfügen über eine fundierte akademische Ausbildung, die ihnen vor allem eine sehr genaue Vorstellung davon vermittelt, wie Kommunikation wirkt, wie Kommunikation und Medienwirkung zusammenspielen, wie Öffentliche Meinung entsteht, sich entwickelt und beeinflusst werden kann. Hinzu kommen müssen eine breite empirische Methodenkenntnis und ein solides betriebswirtschaftliches Grundwissen. Der Kommunikationsprofi berät das Top-Management in Krisensituationen, in der internen Darstellung des Wandels sowie im Bereich der Politikommunikation, wirkt an der Kreation von Unternehmensmarken mit und kann den Erfolg seiner Arbeit mit konkreten Zahlen belegen.

Die Anforderungen sind auch auf Grund einer schärferen Marktauslese deutlich höher geworden. Mit ein paar Praktika ist es da nicht getan. Der Präsident der DPRG, Jürgen Pitzer, bringt es auf den Punkt: Wissenschaftliche Fundierung, handwerkliches Know-how und kreative Phantasie sind gleichermaßen gefordert.



Peter Steinke, Vorstand DPRG (Ressort Ausbildung) und Geschäftsführer F.A.Z.-Institut