

Praxisnah weiterbilden



Foto: phalanx

Ohne einschlägige Praxiserfahrung ist der Einstieg in die PR-Branche fast unmöglich. „Wer sich bei uns um ein Volontariat oder als Trainee bewirbt, sollte mindestens ein bis zwei Praktika absolviert haben“, sagt Dr. Christina Jacob, Leiterin der Abteilung Communications/Pressestelle bei Coca-Cola in Essen. Idealerweise hätten Bewerber sowohl in den Medien als auch in den Publicrelations bereits ein Praktikum absolviert oder als Freie gearbeitet. „So kennen sie beide Seiten“, meint Christina Jacob. „Außerdem dokumentieren sie mir so, dass sie sich ernsthaft für die Branche interessieren.“

Selbst für ein Praktikum hängen die Anforderungen schon recht hoch: „In einem international agierenden Industrieunternehmen wie dem unsrigen können wir nicht mal für ein Praktikum völlig unerfahrene Leute einstellen“, ergänzt PR-Expertin Christina Jacob, „dafür ist das Aufgabenfeld zu umfassend.“

Verschlossen bleibt der Direkteinstieg in die Branche daher zumeist all jenen Hochschulabsolventen, die zum Zeitpunkt ihrer Bewerbung noch keine einschlägige Berufserfahrung gesammelt haben, also beispielsweise weder ein Praktikum bei einer Zeitung oder einem Rundfunksender, noch eine Tätigkeit für eine PR-Agentur oder im Bereich der Unternehmenskommunikation nachweisen können. Hochschulabsolventen dieser Gruppe

wählen deshalb oft den Weg über eine Qualifizierungsmaßnahme, die inzwischen von etlichen – überwiegend privaten – Bildungsträgern im gesamten Bundesgebiet angeboten werden.

Recherche anhand von Qualitätskriterien

Das Angebot an PR-Weiterqualifizierungsmaßnahmen mit seinen Vollzeitkursen, berufsbegleitenden Teilzeitkursen und dem Fernstudium ist groß und wenig transparent. Eine eindeutige Antwort auf die Frage, wie man ein gutes Weiterbildungsinstitut findet, lässt sich nicht geben. Doch zu empfehlen ist auf jeden Fall: die Angebote gut prüfen und miteinander vergleichen. Eine Übersicht über die vielen Offerten bietet zum einen KURS, die Online-Datenbank für Aus- und Weiterbildung der Bundesanstalt für Arbeit (zu finden unter www.arbeitsamt.de). Zum anderen informieren die beiden PR-Branchenverbände, die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRa) und die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), auf ihrer gemeinsamen Internet-Plattform, dem so genannten PR-Guide (www.pr-guide.de), unter anderem rund um das Thema Ausbildung und Berufseinstieg.

Bei der Recherche nach der geeigneten Weiterbildungsmaßnahme helfen Auswahlkriterien. So sollte

Normierte Wege in das Tätigkeitsfeld der Public Relations (PR) gibt es nicht. Ein Studienabschluss und erste Berufserfahrung sind allerdings in der Regel Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Einstieg in die PR. Können Absolventen keine Praktika oder freie Mitarbeit vorweisen, bieten praxisnahe Zusatzqualifikationen die Chance, doch noch im Kommunikationsbereich durchzustarten.

Berufsverband DPRG zertifiziert seit kurzem zudem die PR-Kurse der Aus- und Fortbildungsinstitute. „Mit der Zertifizierung von hochwertigen und langfristigen PR-Kursen sollen die Qualitätsstandards für den Einstieg in die PR-Branche auf eine breitere und transparentere Basis gestellt werden“, so DPRG-Vorstandssprecher Jürgen Pitzer.

Für zertifizierte Prüfungen fallen zusätzliche Kosten an. Sie liegen zwi-

Buntes Angebot an Weiterbildungen

Zusatzqualifikationen in der PR werden in den unterschiedlichsten Formen vermittelt. So gibt es Vollzeitkurse, berufsbegleitende Teilzeitkurse und das Fernstudium. Diese unterscheiden sich zum Teil in Kursdauer, den Gebühren und den Präsenzphasen. Dies verdeutlichen die im folgenden exemplarisch vorgestellten Weiterbildungsmaßnahmen, die auf die branchenweit anerkannten Zertifikatsprüfungen zum PR-Berater oder -Referenten DAPR und/oder DPRG vorbereiten.

Einen berufsbegleitenden einjährigen Teilzeitkurs – auch PR-Abendstudiengang genannt – zum PR-Berater/PR-Beraterin hat beispielsweise das PR Kolleg Berlin auf seinem Programm stehen. An zwei Abenden in der Woche finden Seminarveranstaltungen statt, ab und zu auch an Samstagen. Die Gebühren betragen (ohne Prüfungsgebühren) 3 840 Euro. Auch das Heidelberger Weiterbildungsinstitut öffentlichkeitsarbeit.de bietet ein berufsbegleitendes Teilzeitstudium zum PR-Berater an. Anstelle von Abendveranstaltungen wird fünfmal ein Blockunterricht von jeweils elf Tagen durchgeführt. Die Kosten des einjährigen Kurses belaufen sich auf 8 500 Euro (ohne Prüfungsgebühren).

Berufsbegleitend sind auch die Fernstudiengänge. Um beim Beispiel zu bleiben: Rund 6 000 Euro (ohne Prüfungsgebühren) sind für das Fernstudium von öffentlichkeitsarbeit.de aufzubringen. Die Kosten für den Fernstudiengang des PR-Kollegs Berlin betragen 6 120 Euro (ohne Prüfungsgebühren). Beide Kursangebote laufen 18 Monate. Zum Fernstudium gehören Präsenzphasen: vier einwöchige Veranstaltungen beim PR-Kolleg Berlin und fünf Blockveranstaltungen von insgesamt 24 Tagen im Falle von öffentlichkeitsarbeit.de.

Vollzeitausbildungen laufen in der Regel neun bis zwölf Monate. Bei den länger dauernden Qualifikierungsmaßnahmen ist meistens ein Praktikum integriert, das sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst suchen müssen, doch hierbei werden sie vom Weiterbilder aktiv unterstützt. Die Teilnehmer einer solchen Vollzeitausbildung drücken – abgesehen vom Praktikum – jeden Tag die Schulbank. Die Kosten für eine neunmonatige Vollzeit-Weiterbildung liegen etwa bei 9 000 Euro.

Ob Vollzeitkurs, Fern- oder Abendstudium: Die Teilnehmer schreiben Pressemitteilungen sowie Unternehmensporträts und erstellen Pressemappen. Sie erhalten Einblick in das Medienrecht, erwerben Grundkenntnisse in BWL sowie der Budgetierung und der Evaluation, also der Bewertung von PR-Maßnahmen. Ferner trainieren sie Präsentations- und Moderationstechniken, büffeln Kommunikations- und Wahrnehmungstheorien sowie Öffentlichkeitsmodelle und Medientheorie. Integrierte Unternehmenskommunikation, Corporate Identity und Corporate Design sind für sie nach Kursende keine Fremdwörter mehr. Auch Online-, Event-, Krisen- und Messe-PR stehen auf dem Stundenplan, ebenso Sponsoring und Lobbying. Zahlreiche exemplarische Fallbeispiele aus der PR-Praxis veranschaulichen

immer wieder die gelernte Theorie.

Viele Schulen machen ihre Seminarteilnehmer zudem fit für die spätere Suche nach einem Arbeitsplatz. In Bewerbertrainings lernen sie, ansprechende Anschreiben samt Lebenslauf zu verfassen und sich in Vorstellungsgesprächen optimal zu präsentieren. „Mir hat das sehr geholfen, denn an der Uni lernt man ja nicht, wie man einen Lebenslauf schreibt oder sich für ein Bewerbungsgespräch vorbereitet“, sagt der 31-jährige PR-Berater Asswin Zabel von der Full-Service-Agentur Topcom Communication GmbH, der über eine Vollzeit-Qualifikationsmaßnahme den Weg in die Branche gefunden hat.

Im Gegensatz zu den zahlreichen Kursangeboten von Weiterbildungsinstituten bilden postgraduale Studiengänge von Hochschulen, bei denen die PR tatsächlich im Mittelpunkt steht und nicht nur Teil eines kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studiums sind, bisher die absolute Ausnahme. So gibt es zum Beispiel seit 2001 das Diplom-Zusatzstudium Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück am Standort Lingen, das mit dem Diplom-Kommunikationswirt (FH) abschließt (bald auch als Masterstudiengang). Ein anderes Beispiel ist das europäische Zusatzstudium „Master of Arts in European Public Relations“ (MARPE) der Freien Universität Berlin. Inwieweit sich diese und weitere Hochschulabschlüsse in der PR-Branche etablieren werden, muss sich allerdings erst noch zeigen.

Infos zur Aus- und Weiterbildung in der PR

– KURS

Online-Datenbank für Aus- und Weiterbildung der Bundesanstalt für Arbeit: www.arbeitsamt.de (Klick auf KURS)

– PR-Guide

Internet-Plattform der beiden Branchenverbände GPRA und DPRG: www.pr-guide.de

eine PR-Weiterbildung unbedingt mit einer Zertifikatsprüfung enden und der Kurs des Weiterbildungsinstituts die Teilnehmer dementsprechend zielgerichtet auf diese vorbereiten. „Zertifizierte Prüfungen garantieren einen bestimmten Leistungsstand des Bewerbers, dokumentiert durch eine unabhängige Prüfungsinstanz“, unterstreicht Dr. Gregor Nöcker, Inhaber der Agentur Siegen-Kommunikation. Wenn er die Wahl hat, würde er immer einen Bewerber mit einer Zertifikats-Prüfung einem solchen vorziehen, „der bei irgendjemandem die Prüfung abgelegt hat“, sagt der Dozent am PR Kolleg in Berlin sowie an der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR) in Frankfurt.

Branchenweit anerkannte Zertifikatsprüfungen zum PR-Berater oder -Referenten nehmen die DAPR – sie wird von der GPRA mitgetragen – und die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) ab. Der

schen 500 und 1 250 Euro. Die Prüfungen bestehen zumeist aus einer schriftlichen Konzeption, die in einem bestimmten Zeitraum erarbeitet werden muss, einer schriftlichen Prüfung, der Präsentation der Konzeption sowie einer mündlichen Prüfung. Theoriewissen und die Fähigkeit der praktischen Arbeit werden abgefragt.

Praktika und berufserfahrene Dozenten

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Wahl einer PR-Weiterbildung sollte in jedem Fall der Praxisbezug des Angebots sein – Stichwort integrierte Praktika. „Die Teilnehmer erwerben durch die Praktika die dringend notwendige Berufserfahrung und schon so mancher hat so seine erste Stelle gefunden“, sagt Dr. Gregor Nöcker. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die Qualität der Dozenten, denn schließlich zeichnen sie für die Ausbildung verantwortlich. Dementsprechend sollte zumindest ein Teil der Dozenten selbst aus der PR-Branche kommen und über relevante Berufserfahrungen verfügen. Die meisten Weiterbildungsinstitute setzen sowohl bei den Vollzeit- als auch bei den berufsbegleitenden Qualifizierungsmaßnahmen auf einen Dozenten-Mix. Referenten aus der PR-Branche und den

Wofür wird gesucht?

Hochschulabsolventen, die den Einstieg in die Branche geschafft haben, öffnen sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten: Sie gestalten die interne und externe Kommunikation von Firmen und Verbänden, unterstützen Vereine und Berufsorganisationen, schreiben oder konzipieren für Wissenschaftseinrichtungen, Kirchen sowie politische Institutionen. Die Tätigkeiten sind ebenfalls vielfältig: Pressemitteilungen schreiben, Kontakte pflegen mit Journalisten, Interviews geben, regelmäßig Presseanfragen beantworten, Medien wie Geschäftsbriefe oder Flyer gestalten, Messen sowie Pressekonferenzen organisieren, Sponsoring-Maßnahmen durchführen, Mitarbeiterzeitungen und Kundenzeitschriften erstellen oder Firmen-Homepages konzipieren.

Auch wenn zurzeit nur wenige Agenturen oder Unternehmen neue Mitarbeiter suchen, so ist es in dieser Branche vielfach einfacher, eine Stelle als Volontär oder Trainee zu finden, als einen Ausbildungsplatz in einem Verlag oder Rundfunksender. Auch neue Aufgabenfelder stimmen optimistisch: Das Gesundheitswesen, der Seniorenmarkt und die interne Kommunikation sind von wachsender Bedeutung. Nicht zu vergessen die Forschungseinrichtungen. „Der Zwang Gelder einzuwerben führt an Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen zu mehr PR-Engagement“, ist sich Bert Ziegler von Weiterbildungsinstitut öffentlichkeitsarbeit.de sicher. Auch Schulen seien dabei, die Pressearbeit für sich zu entdecken. Ferner wird der Mittelstand sowie kleinere Firmen in Zukunft stärker als bislang auf die professionelle Betreuung von PR-Agenturen setzen.

Wer wird gesucht?

Für eine Karriere in der PR-Branche ist es heute fast schon selbstverständlich, einen Hochschulabschluss in der Tasche zu haben. „Das Studium dient dem Nachweis, dass ein Bewerber selbstständig arbeiten kann und in der Lage ist, sich neue Themen zu erschließen“, so Dr. Gregor Nöcker, Inhaber der Agentur Siegen-Kommunikation. Die Fachrichtung des Hochschulstudiums spielt bisher hingegen nur eine untergeordnete Rolle. „In der Publicrelations-Branche sind Germanisten, Philologen, Historiker, Theologen, Soziologen, doch auch Betriebswirtschaftler und Juristen anzutreffen“, sagt Dr. Gregor Nöcker. In Zukunft könnten allerdings spezifische, grundständige PR-Studiengänge, die einige wenige Hochschulen inzwischen anbieten, an Bedeutung gewinnen.

Auch Naturwissenschaftler tummeln sich in Agenturen und Unternehmen. Sie haben besonders gute Einstellungschancen, wenn der potenzielle Arbeitgeber naturwissenschaftliche Themen bearbeitet. Eine Agentur, die Kunden aus dem Gesundheitswesen oder der Nahrungsmittelindustrie betreut, braucht Mitarbeiter mit einem naturwissenschaftlichen Sachwissen, die ferner schreibende und konzeptionelle Fähigkeiten besitzen. Auch wer in einem Unternehmen der chemischen beziehungsweise pharmazeutischen Industrie oder einem Nahrungsmittelkonzern anfangen will, hat bei der Bewerbung die Nase vorn, wenn er Medizin, Biologie oder Chemie studiert hat; vor allem wenn er zudem praktische PR-Erfahrung vorweisen kann. Bert Ziegler von öffentlichkeitsarbeit.de rät allen PR-Berufsanfängern: „Wer ein bestimmtes Fach studiert hat und dort eventuell bereits erste Berufserfahrungen gesammelt hat, sollte unbedingt versuchen, die bereits vorhandenen Kompetenzen für die PR zu nutzen und sich bei Arbeitgebern bewerben, die Kunden aus diesem Bereich betreuen.“ Eine komplette Neuorientierung erschwere den Berufseinstieg.

Einige Branchenprofis sehen aber durchaus selbst für Studienabbrecher, wenn sie eine anerkannte Ausbildung mit Zertifikatsprüfung erfolgreich abgeschlossen haben, noch Chancen in der PR. Bewerber mit bunten Lebensläufen interessieren etwa Andreas Severin, Agenturinhaber von crossrelations: „Ich habe nichts gegen Studienabbrecher, wenn ich in anderen Bereichen ein Engagement erkennen kann, das erkennbar auf Professionalisierung zielt. Dies kann im Einzelfall auch ein qualifiziertes Engagement im ehrenamtlichen Bereich sein.“ Lebenserfahrung sei für PR-Berater ganz wichtig. „Die hilft, mit Niederlagen fertig zu werden, wie man sie immer wieder mal erlebt, denn niemand kann bei Verhandlungen mit vielen Partnern immer seine Interessen durchsetzen.“



Foto: David Aussenhofer/JOKER

Was ist gefragt?

Soft Skills

Außer einem abgeschlossenen Hochschulstudium und einschlägiger Branchen-Kompetenz, erworben in einer Weiterbildung oder durch bereits vorweisbare praktische Erfahrungen, verlangen Agenturchefs und Personaler von ihren Mitarbeitern unisono Soft Skills: Gute Umgangsformen und die Fähigkeit zu Small Talk auf hohem Niveau sind für Verhandlungsgespräche mit Managern oder Firmeninhabern unabdingbar. Stressresistenz, Durchsetzungsfähigkeit und ein hohes Engagement helfen durchzuhalten, wenn Abgabefristen drängen oder ein aktuelles Problem eines Kunden gelöst werden muss, zum Beispiel ein Unfall in einem Chemiekonzern oder drohende Entlassungen. Wichtig sei zudem eine breite Allgemeinbildung. „Wer nie die Politik- oder Wirtschaftsseiten der einschlägigen Presse liest, kann ein Unternehmen nicht beraten, da er keine Ahnung von den Veränderungen in der Gesellschaft hat“, so PR-Prof. Andreas Severin.

Online-Know-how

Auch Online-Kompetenz wird zunehmend von PR-Fachleuten verlangt. Denn immer mehr Unternehmen und Verbände präsentieren sich im Internet oder kommunizieren via Intranet mit ihren Mitarbeitern. „Sie müssen nicht ein Internet-Portal selbst gestalten“, betont Agenturbesitzer Andreas Severin ein. „Vielmehr sollten sie wissen, welche technischen Möglichkeiten es gibt, um einen Kunden optimal zu beraten und mit Technikern oder Webdesignern zu verhandeln.“

PR-Consulting

Immer wichtiger wird es, dass PR-Agenturen Beratungstätigkeiten ausüben. „Die Zeiten der reinen Pressearbeit sind vorüber“, weiß Dr. Gregor Nöcker von Siegen-Kommunikation. „Agenturmitarbeiter müssen zunehmend Tätigkeiten ausüben, die mit denen eines Unternehmensberaters vergleichbar sind: Den Ist-Stand erheben, Wünsche und Ziele konkretisieren, Strategien zum Erreichen eines Soll-Zustandes entwickeln.“

Budgetierung

Auch in der PR-Branche heißt es effizient wirtschaften. Daher sollten die PR-Experten gut rechnen können. Die Ausgaben müssen sich beziffern und rechtfertigen lassen.

Medien sollen eine praxisnahe Ausbildung gewährleisten. Damit die Theorie nicht zu kurz kommt, werden ferner Dozenten aus der Wissenschaft eingesetzt, zumeist aus den Fachrichtungen Germanistik, Medienwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre oder Marketing.

Auf der Suche nach dem passenden Angebot – gerade auch im Hinblick auf den Praxisbezug – sind die Hochschulteams der Arbeitsämter kompetente Ansprechpartner. Über Beratungs- und Informationsgespräche hinaus fördert das jeweilige Arbeitsamt unter bestimmten Umständen nach Sozialgesetzbuch III (SGB III) die Teilnahme an einer Weiterbildungsmaßnahme: Es übernimmt dann die anfallenden Kosten wie Kursgebühren und Fahrtkosten. Teilnehmer erhalten außerdem Unterhaltsgeld zum Lebensunterhalt, wenn vorher Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe bezogen wurde. Falls nicht, dann kann möglicherweise der Unterhalt durch ein „ESF-Uhg/KV“ (Unterhaltsgeld mit Erstattung der Krankenversicherungskosten aus einem speziellen Topf des Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union) bestritten werden. Neben der finanziellen Unter-



Foto: phidans

stützung haben die vom Arbeitsamt anerkannten und geförderten Kurse einen weiteren Vorteil: Sie müssen Qualitätskriterien entsprechen, das heißt, unter anderem einen starken Bezug zur Berufspraxis aufweisen und der Lehrgang muss auf eine Tätigkeit vorbereiten, die am Arbeitsmarkt nachgefragt wird.

Einen weiteren Tipp in Sachen Auswahlkriterium hat Asswin Zabel parat. „Man sollte mit ehemaligen Kursteilnehmern sprechen“, rät der 31-jährige PR-Berater, der selbst eine PR-Weiterbildung absolviert hat. „Man sollte sie fragen, wie es ihnen gefallen hat und wie schnell sie und die anderen Kursteilnehmer eine Anstellung gefunden haben.“ Wichtig ist nach Aussagen vieler PR-Personalverantwortlicher ferner, dass die Bewerber in den Weiterbildungsseminaren eine breit angelegte Ausbildung durchlaufen: „Die Teilnehmer unserer Kurse üben später ganz verschiedene Tätigkeiten aus. In Agenturen oder in Unternehmen arbeiten sie zum Beispiel als Pressesprecher oder PR-Referent. Sie können aber auch als Redenschreiber oder im Bereich der neuen Medien arbeiten“, erklärt Bert Ziegler von öffentlichkeitsarbeit.de. „Für diese sehr verschiedenen Tätigkeitsfelder müssen sie während des Kurses eine Basis erwerben. Die Spezialisierung erfolgt dann später im Job.“

Literaturtipps

Gernot Brauer:

Wege in die Öffentlichkeitsarbeit.
Einstieg, Einordnung, Einkommen in PR-Berufen.
Econ (2002), 24,90 Euro

Bettina von Schlippe u.a. (Herausgeber):

Arbeitsplatz PR.
Einstieg – Berufsbilder – Perspektiven.
Luchterhand (1998), 19,90 Euro