

PR-Berater: Kommunikative Vermittler zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit

Heute liegt eine gewisse Spannung in der Luft: PR-Beraterin Petra Kothe schreibt konzentriert an einer Pressemitteilung, die gleich noch an Journalisten rausgeht. Telefonklingeln ertönt, ein Meeting für eine Großmesse steht an und die Kolleginnen versammeln sich im Besprechungsraum. Hier soll die Absprache der letzten Details rund um die Pressearbeit auf der Messe erfolgen. PR-Beraterin Kothe ist für drei Tage bei ihrem Kunden am Messestand und betreut die Journalisten vor Ort. Aufregend und zugleich anstrengend ist diese Zeit, 24 Stunden vor Abfahrt warten noch viele Aufgaben auf Erledigung. Petra Kothe kontrolliert noch einmal die Liste der angemeldeten Journalisten – da klingelt erneut das Telefon.

PR-Arbeit als Fulltime-Job. Nur wer es wie die 32-Jährige schafft, sich zu organisieren, Aufgaben zu koordinieren und die verfügbare Zeit sinnvoll einzuteilen, behält bei dem Arbeitspensum den nötigen Überblick. „Gerade die Vielseitigkeit und die Herausforderung, stets neue Aufgaben zu bewältigen, gern auch im Team, begeistert mich täglich aufs Neue“, berichtet die Senior-Beraterin von Borgmeier Public Relations, Delmenhorst. Auto & Verkehr, Health Care, Kosmetik, Recht, Lifestyle, Markenartikler, Entertainment und Software bilden die Themenschwerpunkte der norddeutschen PR-Agentur.

Viel Abwechslung, wenig Eintönigkeit: PR als „rasantes Arbeitsumfeld“ – gerade das reizt auch den Mediennachwuchs. Public Relations als Tätigkeitsfeld wächst stetig: 30.000 bis 50.000 Menschen arbeiten in Deutschland als PR-Spezialisten oder Öffentlichkeitsarbeiter ¹, so eine Schätzung der Deutschen Public Relations Gesellschaft. Längst rangiert auf der Wunschliste der Kommunikationsberufe nicht nur der Journalistenposten an vorderster Stelle, Universitätsabsolventen wünschen sich zunehmend einen beruflichen Werdegang im zukunftssträchtigen Geschäftsfeld Public Relations.

Diffuses Begriffsverständnis

Leider benutzen viele den Begriff „PR“ fälschlicherweise und sorgen damit für dessen negative Besetzung. Von PR redet man im Alltagsverständnis schon, wenn eine Künstlerin kurz vor Veröffentlichung ihres Albums in sämtlichen Medien pikante Details ihres Privatlebens enthüllt. Von der Allgemeinheit meist als Strategie zur bewussten

Lenkung der Aufmerksamkeit auf die egozentrische Person belächelt, soll diese Form der Selbstdarstellung vielmehr die CD-Verkäufe ankurbeln. Hinter solchen vermeintlich verkaufsfördernden Maßnahmen steht ein geschäftstüchtiges Management.

Wenige wissen jedoch, was sich tatsächlich hinter dem Begriff verbirgt.

Mit „Public Relations“ bezeichnet man alle Kommunikationsmaßnahmen, die Beziehungen zwischen Unternehmen, Organisationen oder Personen mit ihren Bezugsgruppen pflegen und ausbauen. In diesem Zusammenhang ist alternativ oft vom Begriff Öffentlichkeitsarbeit die Rede. PR schafft Vertrauen, vermittelt Botschaften oder Informationen, verhilft zu einem positiven Image und sichert faire Konfliktkommunikation. Mithilfe von aktiven und langfristigen Strategien und Konzepten erreichen Unternehmen, Personen und Organisationen mittels PR einen höheren Bekanntheitsgrad. Glaubwürdige Berichterstattung ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Berufsbild zeigt breites Aufgabenspektrum

PR-Berater/-innen arbeiten einerseits in Agenturen, andererseits in Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen wie Vereinen. In vielen Fällen unterstützen PR-Berater Agenturen und PR-Abteilungen auch auf selbstständiger Basis.

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehören viele verschiedene Aufgabengebiete, wie etwa themenbezogene Kommunikation, Produkt-PR und Krisenmanagement.

Aber womit verbringen PR-Berater/-innen eigentlich ihre Arbeitszeit? Zu den Instrumenten von Kommunikationsberatern und -beraterinnen zählt die Recherche, Erstellung und Verbreitung von Texten für Print-, Rundfunk- und Onlinemedien und der kontinuierliche Dialog mit Journalisten und Kunden. Die Tätigkeit umfasst auch die Planung und Durchführung von Veranstaltungen. Nationale und internationale Messen, öffentlichkeitswirksame Tage der offenen Tür, Pressekonferenzen – es gibt kaum ein Event, bei dem zuständige PR-Berater/-innen nicht präsent sind. Für solche Anlässe stellen PR-Spezialisten die wichtigsten Informationen in Form von Pressemappen zusammen, bieten Interviews an und betreuen interessierte Journalisten. Auch für Mediengestaltung und -beobachtung zeichnen PR-Berater/-innen verantwortlich. Kurzum: Kein Arbeitstag gleicht dem anderen – ständig ergeben sich neue, spannende Aufgaben.

Kommunikative Begabung als Schlüsselqualifikation

Rein statistisch gesehen bevölkern überwiegend Frauen die Branche. 53 Prozent aller Öffentlichkeitsarbeiter sind laut einer Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der Universität München weiblichen Geschlechts. Bei den Berufsanfängern beträgt der Frauenanteil sogar stattliche 80 Prozent.²

Natürlich vorgegebene kommunikative Begabung ebnet jungen Damen den Weg anscheinend leichter als ihren männlichen Mitbewerbern. Doch auch die Herren der Schöpfung zeigen vermehrt Interesse am Beruf, für welchen neben Eigenschaften wie kommunikativem Geschick und Kontaktfreudigkeit auch ein guter Schreibstil Arbeitserleichterung bringt. Um schnell neue Trends aufzuspüren und zu verwerten, verfolgen PR-Profis aktuelle gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Entwicklungen. Geschicktes Konfliktmanagement, ein zuverlässiger Instinkt und die Fähigkeit, sich in sein Gegenüber hineinzusetzen, bilden weitere Schlüsselkompetenzen. Vorteile bringen auch analytische Fähigkeiten, Organisationstalent, eine kreative Ader und das richtige Händchen für Zeitmanagement. „Wer zudem eine solide Allgemeinbildung und erste Kenntnisse der Medienlandschaft mitbringt, sollte seine Motivation im Rahmen eines langfristig angelegten Praktikums überprüfen. Als sinnvoll für einen umfassenden Einblick in das Berufsfeld erweist sich eine Dauer von mehreren Monaten“, lautet die Empfehlung von Maren Seving, Leiterin von Borgmeier Public Relations Delmenhorst.

Ausbildungsweg nicht klar definiert

Für den Bereich Public Relations existiert kein einheitlich festgelegter Ausbildungsweg und eine staatliche Prüfung findet nicht statt. Dennoch: Ein Hochschulstudium bildet die Voraussetzung für den Berufsstart. Seit ein paar Jahren bieten beispielsweise Bachelorstudiengänge wie „PR/ Kommunikationsmanagement“ an der Universität Leipzig und „PR/ Öffentlichkeitsarbeit“ an der Fachhochschule Hannover Vermittlung von spezifischem PR-Wissen.

Als Berufsvorbereitung äußerst beliebt: Fachrichtungen wie Kommunikation, Publizistik oder Medienwissenschaften. Je nach gewünschter Branche macht auch ein Abschluss in einer anderen Studienrichtung Sinn.

Häufig schließt sich an das Studium ein 1- bis 2-jähriges Volontariat als Einstieg an. Im Training on the Job lernt der Volontär dann alle relevanten Bereiche kennen.

Erworbenes Wissen kann getreu dem Motto „learning by doing“ in die tagtägliche Arbeit einfließen und ständig erweitert werden. „Unsere Agentur Borgmeier Public Relations beschäftigt derzeit mehrere Volontäre an unseren drei Standorten Delmenhorst, Hamburg und Lilienthal. Optimal als Berufseinstieg!“, weiß Maren Seving aus eigener Erfahrung.

Einige Unternehmen bieten auch hausinterne Traineeprogramme an. Je nach Firmenstruktur schließt sich die Position des/der Junior-Beraters/-Beraterin, des/der PR-Beraters/-Beraterin und/oder des/der PR-Referenten/Referentin bis hin zum/zur Pressesprecher/-in an.

¹ Quelle: Deutsche Public Relations Gesellschaft

² Quelle: Studie Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. Universität München; Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung(IfKW)

Borgmeier Public Relations

Zur Borgmeier Media Gruppe GmbH, einem der größten norddeutschen Medienunternehmen, zählen fünf große Geschäftsbereiche: Publishing, Public Relations, Design, Consulting und das TV-Nachrichtengeschäft. Einen Schwerpunkt der Full-Service-Agentur, die unter der Geschäftsführung von Alleingesellschafter Carsten Borgmeier agiert, bildet der Bereich Public Relations. Zu dessen Aufgabenspektrum gehören neben Beratung und strategischer Planung die Konzeptionierung und Steuerung von PR-Kampagnen sowie klassische Pressearbeit, Event- und Messeorganisation. Borgmeier Public Relations vertritt Mandanten aus den Bereichen Entertainment-Software, Medizin, Recht, Kosmetik, Lifestyle sowie Markenartikel. Die Borgmeier Media Gruppe GmbH beschäftigt zurzeit insgesamt 178 Mitarbeiter an den Standorten Delmenhorst, Lilienthal, Hamburg, Hannover und Bremen.

Pressekontakt: Borgmeier Public Relations, Susanne Borr
Lange Straße 112, 27749 Delmenhorst, Tel: 04221-93450 borr@agentur-borgmeier.de