



„Öffentlichkeitsarbeit gewinnt wieder an Bedeutung“, erklärt Klaus-Peter Johannsen, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Johannsen und Kretschmer, Berlin.

Schlechte Zeiten sind gute Zeiten

Der Arbeitsmarkt für PR-Fachleute beginnt sich zu beleben. Doch Verbände und Unternehmen stellen wachsende Anforderungen an die Kommunikationsprofis.

Die Nachricht sorgte für Überraschung. Der Supermarkt-Konzern Lidl, in der Vergangenheit Inbegriff für Abschottung und Medienschon, besetzte Anfang Januar nach 33 Jahren erstmals die Stelle eines Pressesprechers im Unternehmen. Thomas Oberle, bisher in Diensten des Schraubenhändlers Dieter Würth, soll dafür sorgen, dass der Discounter künftig in der Öffentlichkeit in etwas hellerem Licht erstrahlt. Die Personalie erscheint überfällig, denn in den Medien war Lidl in den vergangenen Jahren in zunehmend schweres Fahrwasser geraten. Die Personalpolitik des Discounters wurde kritisiert und die Globalisierungskri-

Ein gutes Unternehmens-Image in den Medien ist eine Schlüsselgröße im Wettbewerb.

tiker von Attac tiefen unter der Parole „Lidl ist nicht zu billigen“ gar zum Boykott der Marke auf. Offenbar hat auch der als extrem verschwiegen geltende Unternehmensgründer Dieter Schwarz erkennen müssen, dass solcher Kritik nicht mehr mit Ignoranz, sondern nur mit aktiver Medienarbeit zu begegnen ist.

Für Klaus-Peter Johannsen, Geschäftsführer der Berliner Kommunikationsagentur Johannsen und Kretschmer, ist die Entscheidung ein deutliches Zeichen für einen allmählichen Umdenkungsprozess in der deutschen Wirtschaft: „Öffentlichkeitsarbeit gewinnt wieder an Bedeutung. Ein gutes Unternehmens-Image in den Me-

dien ist eine Schlüsselgröße im Wettbewerb und ein wichtiger Beitrag zur Wertschöpfung – das erkennen immer mehr Chefs“, betonte Johannsen im Rahmen einer Diskussionsveranstaltung der Deutschen Presseakademie in Berlin zum Thema „Berufschancen in der PR“. Tatsächlich sprechen eine Reihe von Indizien dafür, dass sich der Arbeitsmarkt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter nach einigen dünnen Jahren allmählich belebt.

Chancen für PR-ler steigen

„Der Umdenkungsprozess in der deutschen Wirtschaft hat begonnen. Wer über solches Handwerkszeug und ein breit gefächertes Wissen verfügt, kann in fast sämtlichen PR-Bereichen wieder mit besseren Einstellungschancen rechnen“, beobachtet der Personal-Berater Ulrich Schuhmann.

Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigt auch, dass der Arbeitsmarkt für Pressesprecher und PR-Strategen eng an die gesamtwirtschaftliche Entwicklung gekoppelt bleibt: Während Unternehmen in Phasen wirtschaftlichen Aufschwungs gern in den Ausbau ihrer PR-Abteilungen investieren, streichen sie diese in der Krise ebenso rasch wieder zusammen.

„Nach den Boomjahren 1999/2000 hat die Branche einen schweren Einbruch erlebt. Öffentlichkeitsarbeit erschien primär als Kostenfaktor, den es drastisch zu reduzieren galt“, berichtet Schuhmann, der seit 2005 eine Normalisierung der Lage beobachtet. Die goldenen Zeiten der New Economy-Jahre, in denen PR-Experten für ihre Arbeit hohe Gehälter und Honorare einstreichen konnten, würden zwar nicht wiederkehren, doch das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage auf diesem Arbeitsmarkt sei inzwischen wieder im Gleichgewicht. „Beschäftigungssuchende in der PR-Branche sind gegenüber ihrem Arbeitgeber in einer deutlich besseren Verhandlungsposition als noch vor drei Jahren“, glaubt Schuhmann. Die verbesserte wirtschaftliche Lage, eine größere Offenheit im Management gegenüber Kommunikationsfragen sowie nicht zuletzt auch der Einfluss der bevorstehenden Fußball-WM würden dafür sorgen, dass sich der Trend

werben & verkaufen Nr. 9 | 2006

im Verlauf des Jahres noch verstärkt, prognostiziert der Personalberater: „Die Entwicklung zeigt sich grundsätzlich in allen Branchen. Besonderer Bedarf besteht jedoch in der Gesundheitsbranche, bei Technologie Anbietern wie etwa der IT-Branche sowie in allen Fragen der Markenkommunikation.“

Unternehmen und Verbände, die in ihre Kommunikationsabteilung investieren und neue Stellen ausschreiben, zeigen sich jedoch auch deutlich anspruchsvoller als noch vor einigen Jahren: „Der gesamte PR-Sektor beginnt sich zu professionalisieren. Die Effizienz von Kommunikation wird von den Auftraggebern zunehmend kontrolliert und hinterfragt“, beobachtet Peter Klotzki, Sprecher des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall. **Personalberater Schuhmann sieht das ähnlich:** „Die Erwartungen der Unternehmen wachsen, doch nicht immer treffen diese Erwartungen auf ausreichend qualifiziertes Personal.“

Agenturchef Johannsen ergänzt aus der Praxis: „Auf jede Stellenausschreibung erreichen uns an die fünfzig Bewerbungen. Doch bei anspruchsvollen Anforderungen ist es mitunter schwierig einen geeigneten Mitarbeiter zu finden“, so Johannsen, dessen Agentur sich in Berlin auf politische Kommunikation spezialisiert hat. Von überkommenen Berufsvorstellungen gelte es sich deshalb zu verab-



Qualifizierten PR-lern mit breit gefächertem Wissen prognostiziert Personalberater Ulrich Schumann bessere Einstellungschancen.

schieden: „Mit dem Verfassen von Pressemitteilungen ist es nicht mehr getan, weitaus wichtiger werden strategisches und konzeptionelles Denken, mit dem sich die Anbieter auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen“, betont der Kommunikationsexperte.

Auch Klotzki sieht die Zukunft mit zunehmend komplexen Aufgaben konfrontiert: „Die Erwartungen der Journalisten sind vielschichtiger und komplizierter geworden. Die Pressesprecher der Unternehmen müssen heute sehr unterschiedliche Medienwelten bedienen können.“ Manche Verbände würden in ihren PR-Units deshalb Leute mit Vertriebserfahrung bevorzugen, die sich leichter in Kundenbedürfnisse hinein denken könnten.

Die idealen Voraussetzungen für eine erfolgreiche PR-Karriere sind dennoch nicht leicht zu definieren: Trotz der gesteigerten Anforderungen finden sich in der Branche nach wie vor Mitarbeiter mit sehr unterschiedlichen Biografien. Letzt-

lich dürfte es in den meisten Tätigkeitsfeldern um eine angemessene Balance zwischen fachlicher und kommunikativer Kompetenz gehen. Wer auf Basis eines Fachstudiums oder aufgrund vorangegangener beruflicher Erfahrungen über Spezialkenntnisse verfügt, ist auf einigen Feldern – etwa in der Gesundheitsbranche – gefragter denn je.

In der Vergangenheit genügte es in der Gesundheitskommunikation, wenn ein Bewerber grundsätzliche Kenntnisse auf diesem Gebiet besaß. Heute wird danach gefragt, ob er Spezialist für OTC-Medikamente, Krebs-Diagnostika oder zum Beispiel Medizintechnologie ist. „Eine

Unternehmenssprecher müssen heute sehr unterschiedliche Medienwelten bedienen können.

Folge der zunehmenden Privatisierung in diesem Markt“, beobachtet Schuhmann.

Bewerber, die über derart begehrte Fachkenntnisse verfügen, soziale Kompetenz und Sensibilität jedoch eher vermessen lassen, dürften es dennoch schwer haben. Vor allem die Position des Pressesprechers erfordert ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen. Wer in zentraler Position für ein Unternehmen spricht, muss nicht nur überzeugend kommunizieren, sondern sich gegebenenfalls auch zurücknehmen können. Vertrauen und Loyalität gegenüber Vorstand und Vorgesetzten sind ebenso unerlässlich wie ein Gespür für die Feinheiten der internen Kommunikation und die Empfindlichkeiten der jeweiligen Fachabteilungen: „Die Fähigkeit, Vertrauen aufzubauen zu können, ist von zentraler Bedeutung“, glaubt Verbandssprecher Klotzki.

Martin Jahrfeld: job@wuv.de



„Die Effizienz von Kommunikation wird von Auftraggebern zunehmend kontrolliert“, beobachtet Peter Klotzki, Sprecher des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall.