

Die Welt 02.07.2005

## Dompteure der öffentlichen Meinung

**Die PR-Branche verkündet Wachstum – der Arbeitsmarkt stabilisiert sich. Wie PR-Profis das Image von Menschen und Firmen aufpolieren.**

Katrin Ehlers hat einen beneidenswerten Arbeitsplatz. Von ihrem Dachgeschoßbüro im Berliner Bezirk Mitte blickt sie direkt auf den Reichstag und den Fernsehturm am Alexanderplatz. Doch zur Zeit kann sie diese Aussicht kaum genießen. Die 36jährige leitet die Berliner Niederlassung der internationalen PR-Agentur Trimedia Communications und ist durch die geplanten Neuwahlen im Streß. Einer ihrer Kunden bereitet den Wahlkampf vor, das bedeutet für die Kommunikationsberatung Hochkonjunktur. Und absolute Urlaubssperre. Insgesamt neun Mitarbeiter unterstützen Katrin Ehlers in ihrer Arbeit. Auf allen Schreibtischen ein ähnliches Bild: gestapelte Manuskripte, daneben Zeitschriften und ausgeschnittene Zeitungsartikel. "Alles, was über unsere Kunden in den Medien erscheint, wird von uns ausgewertet", sagt Ehlers, "um zu überprüfen, ob wir mit unserer Arbeit die gesetzten Ziele erreichen".

Nach Schätzung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) gibt es in Deutschland etwa 35 000 PR-Berater und Referenten. Sie arbeiten in Pressestellen, Agenturen oder als freie Berater und regeln die Kommunikation ihres Arbeit- oder Auftraggebers. Ihr Job ist es, ein positives Image ihrer Kunden in der Öffentlichkeit aufzubauen. In erster Linie geschieht das durch eine gezielte Medienarbeit. Dazu gehören die Konzeption von Kampagnen, das Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, die Organisation von Pressekonferenzen, Seminaren und Firmenveranstaltungen oder die Vorbereitung von Interviews. Hierbei ist der PR-Experte auch als Trainer gefragt, der Unternehmenssprecher und Vorstände im Umgang mit Journalisten schult. In speziellen Medientrainings werden Sprachregelungen getroffen, der Umgang mit brenzligen Interviewsituationen geübt und der souveräne Auftritt vor Kamera oder Mikrophon einstudiert. Denn wie schwer das Image eines Unternehmens durch einen verbalen Lapsus beschädigt werden kann, ist spätestens seit 1994 bekannt. Damals bezeichnete der Deutsche-Bank-Chef Hilmar Kopper die Millionenausfälle durch die Pleite des Baulöwen Schneider als Peanuts. Damit schuf er nicht nur das Unwort des Jahres, sondern einen Präzedenzfall der mißglückten Kommunikation, auf den bis heute in der Fachliteratur und in PR-Seminaren gern verwiesen wird.

"Bei uns ist kein Tag wie der andere", beschreibt Katrin Ehlers die Aufgaben. "Flexibilität, schnelles Denken und Handeln sind in dem Beruf unabdingbar". Ihr Arbeitstag zeigt das: Morgens die Überarbeitung eines Strategiepapiers, danach die Abstimmung einer Präsentation mit den Kollegen im Düsseldorfer Büro, nachmittags ein Arbeitstreffen beim Kunden und im Anschluß eine Konferenzschaltung mit Kollegen in New York und San Francisco, um die weltweite Kampagne zum Markenaufbau eines IT-Dienstleisters zu besprechen. Dazu agenturinterne Aufgaben wie Wochenplanung, Honorarabrechnungen und Mitarbeitergespräche. Klassische Managementaufgaben also.

"Das ist die Richtung, in die sich die Branche bewegt", meint Jürgen Pitzer, Präsident der DPRG. "Die Unternehmen haben den strategischen Wert von Kommunikation erkannt und erwarten zunehmend eine Beratertätigkeit von PR-Fachleuten." Nach Ansicht Pitzers entwickelt sich daraus ein neues Berufsbild - das des Kommunikationsmanagers, dessen Schwerpunkt auf Analyse, Strategieentwicklung und Konzeption liegt. Vorbei die Zeiten, in denen die PR- und Öffentlichkeitsarbeit eine berufliche Notlösung für arbeitslose Geisteswissenschaftler war. Inzwischen finden sich dort auch Natur- und Wirtschaftswissenschaftler. Mit gutem Grund: Denn in Agenturen, die sich auf Technologie, Pharma- und Gesundheit- oder Finanzkommunikation spezialisiert haben, ist deren Fach-Know-how gefragt. Wenn dann noch die kommunikativen Fähigkeiten stimmen und die Bewerber journalistische Erfahrungen mitbringen, sehen die Arbeitsmöglichkeiten nicht schlecht aus.

Die schwere Medienkrise hat in den vergangenen Jahren auch die PR-Branche gebeutelt. In diesem Jahr wird der Aufschwung erwartet. Das ergaben gleich zwei aktuelle Umfragen. Laut DPRG rechnen mehr als zwei Drittel der befragten Agenturen 2005 mit steigenden Umsätzen. Schafft das auch neue Arbeitsplätze? "Noch sind die Agenturen zögerlich, doch es gibt wieder Neueinstellungen", kommentiert Jürgen Pitzer von der DPRG die Situation. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Studie von News Aktuell und Mummert Communications. Demnach gibt es eine Entspannung auf dem Arbeitsmarkt, von der vornehmlich erst mal Berufseinsteiger profitieren.

Ulrich Schuhmann, Geschäftsführer der auf PR spezialisierten Personalberatung Schuhmann, registriert seit Anfang vergangenen Jahres auch wieder einen steigenden Bedarf an PR-Fachleuten. Eine Tendenz, die sich nach seiner Ansicht fortsetzen wird. "Doch die Anforderungen an die Bewerber steigen ebenfalls, die Arbeitgeber werden immer wählerischer." Seine Empfehlung: bereits während des Studiums Erfahrung durch Praktika sammeln und im Anschluß ein Trainee-Programm oder Volontariat absolvieren. Zu hohe Gehaltsansprüche darf man als Berufseinsteiger jedoch nicht haben. In einer Agentur verdient ein Trainee durchschnittlich etwa 15 000 bis 20 000 Euro brutto pro Jahr.

Was ist sonst noch wichtig? "Ein Studium ist in aller Regel Voraussetzung", sagt Schuhmann, "darüber hinaus sollten Interessenten gut schreiben können, mindestens eine Fremdsprache beherrschen, rhetorisch gewandt sein und wirtschaftliches Verständnis mitbringen". Es ist sinnvoll, sich zu spezialisieren.

So hat es auch Katrin Ehlers gemacht. Die promovierte Germanistin ist heute Spezialistin für Kunden aus der Pharmaindustrie und dem Gesundheitswesen. Worauf achtet sie bei ihren Mitarbeitern? "Sie müssen vom Typ her in das bestehende Team passen. Das ist ebenso wichtig wie die fachliche Kompetenz. Außerdem schätze ich es, wenn Mitarbeiter Aufgaben offensiv und tatkräftig angehen." Und was ist das Faszinierende an dem Beruf? "Seine Vielseitigkeit, die Mischung aus Kreativität, Strategie und Management", sagt sie überzeugt. Trotz der Urlaubssperre.