

**Gernot Brauer: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit: Einstieg, Einordnung, Einkommen in PR-Berufen**

München: Ölschläger 1993, 110 S. DM 18,-

Gernot Brauer, der selbst über jahrelange Erfahrung in der praktischen und theoretischen Öffentlichkeitsarbeit verfügt, hat ein Handbuch zur Orientierung in den P(ublic)R(elations)-Berufen vorgelegt, das sich auf Zugänglichkeit, Organisation und Verdienstmöglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit konzentriert. Die Anleitung richtet sich in erster Linie an den Fachnachwuchs.

In einer sukzessiv komplexer werdenden Welt kommt der PR die Aufgabe der Aufarbeitung und Präsentation schwieriger, oft unübersichtlicher und zum Teil hochgradig spezieller Zusammenhänge für Medien und Öffentlichkeit zu, konstatiert Brauer. Dabei beschränke sich Öffentlichkeitsarbeit nicht nur auf Wirtschaft und Staat, sondern in zunehmender Weise würden auch Verbände, Behörden, Vereine, gemeinnützige Organisationen, also der gesamte Non-Profit-Bereich, die Bedeutung der professionellen Öffentlichkeitsarbeit erkennen. Durch diese Entwicklung wird, so lautet die Prognose, in den nächsten Jahren eine größere Nachfrage (125.000 Fachkräfte zwischen 1993 und 1999) nach kompetenten Mitarbeitern / Mitarbeiterinnen für die Kommunikationsbranche entstehen. In seiner Darstellung stützt sich der Autor auf Unterlagen und Angaben der maßgeblichen Berufsverbände, z.B. Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) und Deutscher Journalisten-Verband (DJV).

Das Bändchen gliedert sich in fünf Kapitel. Im ersten Kapitel skizziert Brauer die Ausbildungswege, dabei unterscheidet er zwischen dem "Weg über den Journalismus" (S.11-20) einerseits und dem "direkten Weg in die Öffentlichkeitsarbeit" (S.20-45) andererseits. Zum ersteren wird die 'klassische' Ausbildung durch das Volontariat, der Besuch von Journalistenschulen sowie die Absolvierung eines Journalistik-Studiums oder einer benachbarten Studienrichtung gezählt. Volontariate seien sehr begehrt, sie gäbe es aber nur in sehr begrenzter Zahl. Die Ausbildung an Journalistenschulen näme qualitativ an Bedeutung zu, quantitativ sei der Einfluß aber eher bescheiden zu nennen. Seit Mitte der achtziger Jahre etablierten sich zusehends Journalistik-Studiengänge an deutschen Hochschulen, wobei auch ein Auslandsaufenthalt als zweckmäßig empfohlen wird. Bei der Wahl des Ausbildungsweges sollte ins Kalkül mit einbezogen werden, daß der indirekte Einstieg in die PR über den Journalismus nur sehr

schwer zu planen ist. Unter die direkten Ausbildungswege werden der Besuch von Akademien und Kollegs, das Volontariat bei PR-Agenturen und der Abschluß eines PR-Studiengangs an Fachhochschule oder Universität gefaßt. Akademien und Kollegs stellen Weiterbildungsangebote für Berufs- und Seiteneinsteiger dar, während das Volontariat bei einer Agentur als Standard-Ausbildung gilt. Entsprechend dem praxisorientierten Lehrangebot an Fachhochschulen und dem an Universitäten theoriegeleiteten zeichnen sich mittlerweile zwei Richtungen innerhalb der PR-Ausbildung ab: die Schulung zur ausführungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ("PR-technician", "PR-Assistent") und die Vorbereitung auf die planungs- bzw. führungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit ("PR-Manager", "PR-Berater"). Das seit Ende der achtziger Jahre bestehende Berufsbild "Öffentlichkeitsarbeit" und die seit wenigen Jahren vorliegende Prüfungsordnung der "Deutschen Akademie für Public Relations" bieten Hilfestellungen bei der Auswahl des Ausbildungsweges.

Das zweite Kapitel beschreibt die Wahrnehmung bzw. Initiierung erster Berufschancen. Um auf sich aufmerksam zu machen, ist Selbsttätigkeit gefordert. Über das Studium von Stellenanzeigen hinaus ist es daher sinnvoll, sich gezielt in der Region oder in einer Branche umzuschauen und alte Kontakte zu reaktivieren. Die Berufsverbände, Presse- und PR-Agenturen sind hierbei kompetente Ansprechpartner. Zudem gibt der Autor viele Hinweise über die Regeln eines Bewerbungsschreibens bzw. für erfolversprechendes Verhalten in einem Bewerbungsgespräch.

Das dritte Kapitel gibt Auskunft über das Spektrum der Stellenbeschreibungen im PR-Bereich: Tagespresse, Fernsehbild / Pressefoto, Publikumsarbeit, Mitarbeiterkommunikation. Wo und wie die Öffentlichkeitsarbeit - als eine fachliche Dienstleistung neben anderen - funktional in eine Organisation integriert wird, hängt von Größe und Koordination der PR-Arbeitsprozesse innerhalb der Institution ab.

Das vierte Kapitel informiert differenziert über die Verdienstchancen in den PR-Berufen, die sich für Journalisten in der Wirtschaft in der Regel nach den Tarif- und Mantelverträgen richten, die zwischen Verlegerverbänden und den Journalisten-Gewerkschaften (DJV, IG Medien) ausgehandelt wurden. Für die Journalisten in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind die Tarifvereinbarungen der jeweiligen Wirtschaftsbranche maßgebend. Freie Gehaltsvereinbarungen sind eher die Ausnahme und Spitzenkräften vorbehalten. Das Gehalt im Öffentlichen Dienst wird nach BAT (Bundesangestellten-Tarif) gezahlt; mit freien Mitarbeitern werden Honorare nach Stunden- oder Tagessätzen ausgehandelt.

Das letzte Kapitel führt aus, wie ein bestehendes Arbeitsverhältnis gelöst werden und der Umstieg in die Selbständigkeit aussehen kann, wobei insbesondere auf den juristischen Aspekt bei Freistellung oder Suspendie-

rung vom Arbeitsplatz verwiesen wird. Wer die Gründung eines eigenen Unternehmens anstrebt, sollte auf eigene Erfahrungen aus Werbung, PR und Journalismus zurückgreifen. Für den Ablauf einer Unternehmensgründung und entsprechende Förderungsmaßnahmen gibt der Autor zahlreiche Hinweise.

Der umfangreiche Anhang mit weiterführender Literatur, Adressenliste und Index ermöglicht eine gute Handhabung des Buches, eine Orientierung bei konkreten Fragestellungen und bietet letztlich genügend Informationen zu einer weiteren Vertiefung des Themas.

Christian Filk (Siegen)