

An Universitäten und Hochschulen wird „Öffentlichkeitsarbeit“ nur langsam zum Thema

Stärkere Kooperation zwischen Unternehmen und Wissenschaft könnte den Ausbau der Disziplin vorantreiben / Von Norbert Essing

Zu Beginn der neunziger Jahre wurden an immerhin 27 von rund 80 Universitäten, Gesamt- und Fachhochschulen in den alten Bundesländern Veranstaltungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit angeboten. Für die neuen Bundesländer liegen noch keine Zahlen vor. Es ist aber davon auszugehen, daß Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations an den Hochschulen der neuen Länder noch keine Rolle spielen. Intensität und Struktur der Beschäftigung mit der Öffentlichkeitsarbeit an den Hochschulen differieren sehr stark. Zwar ist es an fast allen Hochschulen möglich, mit einem Thema zur Öffentlichkeitsarbeit einen Abschluß – an den Universitäten sind auch Promotionen grundsätzlich nicht ausgeschlossen – zu erwerben. Das Angebot an Lehrveranstaltungen mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit variiert jedoch von null bis zu etwa zehn Wochenstunden. Die Regel ist, daß im wesentlichen lediglich eine Veranstaltung pro Woche zur Öffentlichkeitsarbeit auf dem Stundenplan der jeweiligen Fachbereiche steht. Eine wie auch immer geartete systematisch angelegte Forschung zur Öffentlichkeitsarbeit ist so gut wie überhaupt nicht zu finden, ganz zu schweigen von einer praxisbezogenen Lehre. Lediglich hier und da beschäftigt man sich, zumeist in Diplom- oder Magisterarbeiten, intensiv mit Einzelthemen. Kurz: Öffentlichkeitsarbeit steckt an deutschen Hochschulen – trotz einer beeindruckenden Entwicklung seit den sechziger Jahren – im Vergleich zu nordameri-

kanischen Verhältnissen noch in den Kinderschuhen.

Dessenungeachtet ist aber eine Tendenz auszumachen: Die geisteswissenschaftlichen Fakultäten wie auch betriebswirt-

Wenn heute aus Unternehmen heraus das Thema „Öffentlichkeitsarbeit und Hochschulen“ angeschnitten wird, denkt man unmittelbar an die vielfachen Bemühungen der Wirtschaft, geeigneten Führungs- und Fachkräftenachwuchs bereits auf dem Campus zu umwerben und für das jeweils eigene Unternehmen zu interessieren. Gleichzeitig fristet aber die Disziplin „Öffentlichkeitsarbeit“ an den Hochschulen noch ein Schattendasein. Norbert Essing, Leiter der Presseabteilung der Asea Brown Boveri AG, Mannheim, beschreibt in seinem Beitrag, wie das Thema künftig auch an den Universitäten mehr Gewicht erhalten und welche Rolle dabei Unternehmen spielen könnten.

schafliche Fachbereiche entdecken die Öffentlichkeitsarbeit. Dahinter steht eine Reihe von Gründen. Es wird mehr und mehr erkannt, daß Kommunikation in den nächsten Jahren zu einem zusätzlichen Wettbewerbsfaktor werden wird. Imagebildung und der ständige Dialog

mit der Öffentlichkeit beeinflussen schon heute den Unternehmenserfolg. Öffentlichkeitsarbeit wird immer professioneller. Dabei werden immer neue und verfeinerte Herangehensweisen entwickelt. Technische Entwicklungen und geänderte gesellschaftliche Ansprüche erfordern und ermöglichen eine andere Form der Öffentlichkeitsarbeit als die in den früheren Jahrzehnten gepflegte. Und nicht zuletzt haben einzelne Hochschulen erkannt, daß ein neues, attraktives Arbeitsfeld für ihre Absolventen entstanden ist.

Für beide Seiten, Unternehmen wie Hochschulen, eröffnen sich vor diesem Hintergrund interessante Perspektiven. Die oben skizzierte Entwicklung ermöglicht es den Hochschulen, ein Stück Praxis in ihre Lehre einfließen zu lassen, während die Öffentlichkeitsarbeiter von Unternehmen die Möglichkeit nutzen können, Strömungen und Entwicklungen, die häufig auch in den Hochschulen ihren Ausgang nehmen oder manifestieren, hautnah zu re-

Es ist kein Geheimnis, daß praktische Elemente des Berufslebens in den Hochschulen ein Mauerblümchendasein fristen. Dies gilt vielleicht um so mehr, als viele Fachbereiche mit hoffnungsloser Überbelegung kämpfen. Für die Öffentlichkeitsarbeit kommt noch etwas anderes hinzu. Eine Vielzahl widerstreitender Theorien (immerhin gibt es fast 2000 unterschiedliche Definitionen für Öffentlichkeitsarbeit) versinnbildlicht den bis heute fehlgeschlagenen Versuch, sich darauf zu

einigen, was Öffentlichkeitsarbeit aus wissenschaftlicher Sicht überhaupt ist. Eine Vielzahl weiterer theoretischer Ansätze mit „öffentlichkeitsarbeitsrelevanten“ Elementen, seien sie psychologischer, betriebswirtschaftlicher oder kommunikationswissenschaftlicher Natur, gesellt sich hinzu. Viele, häufig selbsternannte PR-Protagonisten beklagen oft wortreich diesen Zustand. Da ist es hilfreich, sich auf das zurückzubedenken, was die Öffentlichkeitsarbeit ausmacht: die tägliche intensive und vielschichtige Kommunikation mit der Öffentlichkeit jedweder Couleur auf der Plattform der Interessen von Unternehmen einerseits und den verschiedensten Zielgruppen andererseits.

Ein intensiverer Austausch zwischen Hochschulen und Unternehmen kann dazu beitragen, Probleme und Defizite von Hochschulen wie unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit zu beseitigen. Der Arbeitsmarkt fordert heute qualifizierte und motivierte Öffentlichkeitsarbeiter. Der Nachfrage nach eben diesen Mitarbeitern steht aber ein vergleichsweise mageres Angebot gegenüber.

Hochschulabsolventen verfügen in der Regel über gute Anlagen für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie denken analytisch, wissen, was Recherche ist, kennen sich im Umgang mit Sprache aus, verfügen über ein breites Allgemeinwissen und eine ausgeprägte Sensibilität für Themen. Was aber in den meisten Fällen fehlt, sind praktische Fähigkeiten und die Vorstellung von real existierender Tätigkeit in

der Öffentlichkeitsarbeit. Dies ist nicht zuletzt der Grund für die Vielzahl von nachuniversitären Ausbildungsangeboten zum PR-Spezialisten. Gleichzeitig kann der Öffentlichkeitsarbeiter, der in die Hochschulen und in die entsprechenden Seminare geht, immer wieder feststellen, daß ein großes Interesse besteht, mit Praktikern in Kontakt zu treten.

Professoren oder Dozenten, die Seminare zur Öffentlichkeitsarbeit durchführen, gehen mehr und mehr dazu über, Praktiker einzubinden. Davon profitieren die Studierenden, bekommen sie doch bei der Konfrontation mit guten Gesprächspartnern Einblick in das, was Öffentlichkeitsarbeit ist. Gleichzeitig hilft dieser persönliche Kontakt, Vorurteile gegen Öffentlichkeitsarbeiter, die häufig nicht zu knapp vorhanden sind, abzubauen. Oftmals spürt der externe Gastreferent in einem Seminar zur PR, daß nicht wenige Studenten dieses Seminar offensichtlich gewählt haben, um, wie es formuliert wird, in einer möglichen späteren Tätigkeit im Journalismus von den „Tricks“ der PR-Leute nicht überrascht zu werden oder aber die Abläufe von PR zu verstehen, um nicht darauf „hereinzufallen“. Hier wird dann auch ein Teil der Chancen deutlich, die sich einem Öffentlichkeitsarbeiter eröffnen, wenn er in die Seminare geht. Fehl- und Vorurteile können revidiert, zumindest relativiert werden. Weiter: Abgesehen davon, daß er vielfach in der direkten Diskussion in einer Form argumentativ gefordert wird wie bei nur wenigen anderen Gelegenheiten – das schult –, erhält er ein intensives Feedback. Verbunden damit ist die Chance, aufgrund einer Vielzahl von Fragen und neuer Sichtweisen seine eigene Tätigkeit immer

wieder aufs neue in Frage zu stellen und neu zu definieren. Darüber hinaus trägt im Sinne der Unternehmen ein solcher Austausch dazu bei, den Qualifikationsgrad junger Einsteiger in die Öffentlichkeitsarbeit zu heben.

Öffentlichkeitsarbeit ist nur praktisch zu begreifen, wobei die theoretisch-wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ebendiesem Gebiet das Verstehen durchaus fördern kann. Hochschulen und Unternehmen bietet sich ein breites Feld des gegenseitigen Austausches. Hier sind vor allen Dingen zu nennen:

- Anbieten von Praktikantenplätzen durch die Unternehmen
- fachliche Unterstützung von Ausbildungsgängen zu PR-Spezialisten
- PR-Praktiker als „Sparringspartner“ in Hochschulseminaren
- Einrichten von Volontärstellen in den PR-Abteilungen
- Besuche von Seminaren in Unternehmen mit Öffentlichkeitsarbeit
- Übernahme von Lehrveranstaltungen zu Öffentlichkeitsarbeit durch Praktiker

Eine Reihe von Unternehmen pflegt diesen Austausch bereits – mit gutem Erfolg. Sinnvoll erscheint auch eine bessere Durchdringung der rein theoretischen Lehre mit Praxis-Ansätzen, ist doch die Vielzahl der Dozenten, die dankenswerterweise die Chancen, die in einer intensivierte Ausbildung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit liegen, für ihre Studenten nutzen, lediglich mit der theoretischen Seite der PR vertraut.