

Die Globalisierung schreitet fort und ist längst im Mittelstand angelangt. Die Wahrscheinlichkeit, als PR-Fachmann einmal auf internationaler Ebene zu arbeiten, ist also relativ hoch. Mit welchen Anforderungen reagiert die Praxis, und wie wird der PR-Nachwuchs darauf vorbereitet? **Von Chan Sidki-Lundius**

Weltweit lokal kommunizieren

Polen, Russland, Türkei oder Skandinavien: Immer mehr Unternehmen dehnen ihre PR-Aktivitäten über die Landesgrenzen aus. Folglich gibt es heute kaum noch Bereiche der Unternehmenskommunikation, die keine internationalen Berührungspunkte

haben – sei es bedingt durch die internationale Aufstellung des eigenen Unternehmens, durch das Wettbewerbsumfeld oder neue Kommunikationskanäle. Eine weltweite Befragung von 206 Kommunikationsfachleuten aus Unternehmen, Agenturen und Organisationen, die das Public Relations Global Network (PRGN) durchgeführt hat, belegt diesen Trend. Sie ergab, dass 43 Prozent aller Unternehmen bereits eine globale Marketing- beziehungsweise PR-Funktion besetzt haben. Von den Studienteilnehmern, die eine solche Stelle noch nicht eingerichtet haben, planen mehr als die Hälfte, dies innerhalb der nächsten fünf Jahre zu tun. Rund 70 Prozent der Befragten erwarten eine immer stärker werdende internationale Ausrichtung in Marketing und Kommunikation. Vor allem Führungspositionen werden gemäß der Studie zunehmend global ausgerichtet sein. Doch um erfolgreich zu kommunizieren, ist eine Anpassung an nationale Spezifika unabdingbar, sind sich die Experten einig. Für die anstehenden Herausforderungen sind somit zunehmend PR-Profis mit internationalem Know-how gefragt. Unter Kommunikationsexperten, die auf dem

PR-Parkett weltweit aktiv agieren, besteht überwiegend Einigkeit darüber, was die Mitarbeiter an Kompetenzen mitbringen sollten. Zuerst müssen sie verhandlungssicheres Englisch sprechen und idealerweise eine weitere Sprache aus der jeweiligen Region. Sie müssen sich ferner mit anderen Arbeitskulturen und Medienlandschaften sowie mit speziellen politisch-rechtlichen Aspekten auskennen. Interkulturelle Unterschiede, welche die PR-Arbeit betreffen, zeigen sich etwa oft am Verhältnis zu Autoritäten, an Kommunikationsstilen, an der Bedeutung von Inhalten und Personen, an der Meeting-Kultur und am Umgang mit Zeit und Deadlines.

Zu komplex für Berufseinsteiger

Außerordentlich wichtig sind außerdem Flexibilität, Neugierde und die Bereitschaft, für den Job den Wohnort zu wechseln. „Vernetztes, holistisches Denken ist eine weitere Voraussetzung, um Synergien länderübergreifend nutzen zu können und Geschichten aus ihrem natürlichen Habitat heraus in anderen Märkten oder international zu positionieren“, sagt Tomas Jensen, der bei Microsoft in Istanbul

als Director Corporate Communications für den Nahen Osten und Afrika verantwortlich zeichnet. „Die Steuerung globaler PR bedingt zudem integratives Management und eine gute Allgemeinbildung.“ Weiter vertritt Jensen die Auffassung, dass der globale Kommunikationsmanager als Bindeglied zwischen den einzelnen Unternehmenseinheiten ein standfester und überzeugender Sparringspartner mit entsprechender Seniorität sein sollte: „Internationale Kommunikationsaufgaben sind zu komplex, als dass sie sich für Berufseinsteiger eignen. Kandidaten müssen mehrere Jahre Erfahrung im Unternehmenskommunikationsumfeld in einem nationalen Markt mitbringen.“

Oliver Frederik Hahr, Gründer der auf internationale PR spezialisierten Agentur oha communication, nennt weitere Voraussetzungen, die Kommunikationsexperten mit Ambitionen in internationaler PR mitbringen sollten: „Ein Studium in PR oder Kommunikationsmanagement bietet eine gute Basis. An Sprachen sind insbesondere auch Chinesisch und Spanisch von Vorteil. Zudem sollte eine hohe Affinität zum Internet bestehen. Als Plattform für die internationale Kommunikation ist es nämlich von großer Bedeutung.“

Hochschulseitig extrem unterrepräsentiert

An einer qualifizierten Ausbildung, die auf diese Herausforderungen im Detail vorbereitet, mangelt es hierzulande noch. Das verdeutlicht unter anderem auch das zweite Karrierebarometer des PR Career Centers und des „PR-Journal“. In der Studie wurde untersucht, wie es um die berufliche Qualifikation von Young Professionals in der PR-Branche bestellt ist. Im Bereich der internationalen Kommunikation sehen 36,5 Prozent der Befragten Defizite und Nachholbedarf, was ihren eigenen Kenntnisstand angeht. Zudem haben sich gerade mal 18,4 Prozent in diesem Bereich fortgebildet. Auch PR-Praktiker kritisieren den derzeitigen Stand der international ausgerichteten Aus- und Weiterbildung. „Die Weiterbildung hat noch viel Potenzial, wenn es darum geht, PR-Leute, die sich national bewährt haben, auf internationale Rollen vorzubereiten“, sagt Jensen. Thomas Lüdeke vom PR Career Center ist ebenfalls der Meinung, dass deutsche Aus- und Weiterbilder das Thema internationale Kommunikation noch längst nicht ausreichend in den Lehrplan integrieren. „Auch hochschulseitig ist das Thema noch extrem unterrepräsentiert. Die wirklich guten Angebote ▶

„Es muss auch unsere Aufgabe sein, die spezifische Ausbildung zu übernehmen.“



Hanning Kempe, CEO für Deutschland und die Schweiz, Grayling



Von Ingolstadt nach Shanghai: Für die in 16 Ländern vertretene Media-Saturn-Gruppe gehört internationale PR-Arbeit zum Alltag

► finden sich nach wie vor größtenteils im Ausland“, so Lüdeke. Als MBA-Programm hält er das Qualifizierungsprogramm „communicate!“ der TU München für sehr gut, das von der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf Stiftung und dem Daimler-Fonds mitbegründet wurde. Studienorte sind neben München ausgewählte Partner-Hochschulen im Ausland. An einigen deutschen Hochschulen wie etwa der International School of Management (ISM) in Dortmund oder der Fachhochschule Hannover zählen die Fächer „International PR“ beziehungsweise „Global Communication“ zum Curriculum. Hier werden Strategien der Internationalisierung der Kommunikation erläutert. Die Studierenden lernen,

wie sie sich einen Überblick über die Medien und das Mediennutzungsverhalten in ausländischen Märkten verschaffen und kulturelle Besonderheiten bei der Themenaufbereitung und im Management-Prozess berücksichtigen. Das ist auch bei den Kommunikationsstudiengängen der Donau-Universität Krems oder dem MSc in Lugano der Fall. Sie haben beide eine internationale Ausrichtung, Vorlesungen in Englisch sind obligatorisch.

Professionelle Anbieter sind gut vernetzt

In der Weiterbildung bieten Träger wie DIPR, PR Plus, oeffentlichkeitsarbeit.de, die Deutsche Presseakademie oder das MSc in Lugano regelmäßig Seminare mit dem Fokus auf internationale PR an. „Die professionellen Anbieter sind alle gut mit der Praxis vernetzt und kennen die Bedürfnisse der Unternehmen und Agenturen. Sie entwickeln diesbezüglich ihre Programme kontinuierlich weiter“, so die Erfahrung von Hanning Kempe, CEO für Deutschland und die Schweiz bei der internationalen Agentur Grayling, die mit 70 Büros in 40 Ländern vertreten ist. Hahr hingegen hat beobachtet, dass die Nachfrage nach den Basiskursen, die Hochschulen und Bildungsträger anbieten, noch relativ verhalten ist: „Das liegt vor allem daran, dass die Unternehmen selbst noch zu wenig das Potenzial einer gut koordinierten, internationalen Kommunikation erkannt haben. Sollte die Nachfrage steigen, wird auch das Bildungsangebot zunehmen. Dann könnte man den Fokus auf bestimmte Länder legen, Lösungsansätze für die internationale interne Kommunikation erarbeiten oder die Steuerung von internationaler PR mit der Schnittstelle zur Mediaplanung thematisieren.“

Kempe springt für die Universitäten und privaten PR-Ausbilder in die Bresche: „Es ist nicht ihre ausschließliche Aufgabe, den Nachwuchs für internationale Herausforderungen zu schulen. Es muss auch unsere Aufgabe sein, die spezifische Ausbildung zu übernehmen. Das kann man von einer internationalen Agentur schließlich erwarten“, betont er. Bei Grayling sind Ausbildungsprogramme für alle Mitarbeitererebenen an der Tagesordnung. Für die Ausbildung der Fertigkeiten in internationaler PR bietet das Grayling-Headquarter in London alle zwei Monate Webseminare in englischer Sprache an. Dazu gibt es die jährlichen Seminare „Presentation in English“, „Negotiating and Consulting“ und „International Project Management“. Bei den Mitarbeitern kommt auch das Exchange-Programm gut an. Es



If you can make PR there, You'll make PR anywhere. In New York besitzen wohl alle wichtigen Agenturen eine Dependence



Voraussichtlich 2014 wird der Shanghai Tower (l.) fertiggestellt. Ein Symbol für die stark zunehmende Bedeutung des asiatischen Markts und der dort agierenden PR-Wirtschaft

bietet die Möglichkeit, den Standort zu wechseln und bis zu drei Monate mit Kollegen in Polen, England oder Frankreich zusammenzuarbeiten. Besonders stolz ist man bei Grayling auf die „Akademie“. Hier werden jedes Jahr internationale Pitch-Teams aus den Nachwuchskräften gebildet. Diese erhalten von einem realen Auftraggeber ein umfassendes Briefing mit der Aufgabe, ein Konzept zu erstellen und im Wettbewerb zu präsentieren.

Den internationalen Aspekt immer mitdenken

Die Nachwuchskräfte bei oha communication müssen mindestens drei Sprachen beherrschen und verfügen außer einem Studium alle bereits über Auslandserfahrung. Zur Einarbeitung entwickeln sie beispielsweise einen „PR Guide“ für ein von ihnen ausgewähltes Land. Dies erfolgt oft mit dem Fokus auf eine bestimmte Branche, da viele Kunden der Agentur im B-to-B-Bereich tätig sind. „So lernen sie unter Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten bis in die Marktnischen hinein zu kommunizieren. Konzeptentwicklung, internationale Medienrecherchen, Themenplanung und -Adaption werden anschließend in den Kundenprojekten vertieft“, erläutert Hahr weiter.

Nachholbedarf sieht er vor allem bei den Unternehmen. Sie sollten in seinen Augen den Zugang zu Praktika und Trainee-Programmen im In- und Ausland erleichtern. Durch eine zunehmende kulturelle Vielfalt in den Kommunikationsabteilungen entstehe dann auch intern ein Lerneffekt: „Das dürfte die Qualität der internationalen Kommunikation erheblich steigern.“

Ein Unternehmen, das die Aus- und Weiterbildung zu einem großen Teil selbst in die Hand nimmt, ist Microsoft. Je nach Position, Potenzial und Interesse der Kollegen zum Beispiel durch Mentorenprogramme, In-House-Trainings oder „Trainings on the job“. Doch bis es so weit ist, müssen erst einmal die passenden Kandidaten gefunden werden. Angesichts der Tatsache, dass es sich bei internationaler PR noch um eine relativ junge Disziplin handelt, ist die Zahl geeigneter Kandidaten augenscheinlich gering. Bewerber mit der Bereitschaft, sich auf neue Märkte einzustellen und unter Umständen den Wohnort zu wechseln, seien deutlich schwieriger zu finden als Kommunikationsexperten in nationalen Märkten mit enger umfassten Aufgabenbereichen, sagt Jensen. Auch für Grayling ist es eine große Herausforderung, passende Kandidaten zu finden. Der Grund: Internationale Unternehmen konkurrieren mit Agenturen um die besten Kräfte. „Letztlich muss sich jeder die internationalen Sporen in der Praxis verdienen“, fasst Ulrich Gartner, Inhaber von Gartner Communications, zusammen. Gartner ist außerdem Ratsmitglied der International Public Relations Association (IPRA) und lehrt Internationale Kommunikation an der Universität St. Gallen. Er konstatiert, dass das Thema „Internationale PR“ in jüngster Zeit zwar deutlich mehr Beachtung gefunden habe, aber noch viel zu sehr als „Spezialdisziplin“ angesehen werde. Seine Vision: Der internationale Aspekt sollte viel stärker in sämtlichen Bereichen, von Strategie und Konzeption bis hin zu Stakeholder Management und Medienarbeit, automatisch mitgedacht werden. ■

„Letztlich muss sich jeder die internationalen Sporen in der Praxis verdienen.“



Ulrich Gartner, Gartner Communications