

meinte anschließend, dann sei ich also ein „Eventmanager“. Ich musste ihm in gewisser Weise zustimmen, denn meine Arbeit läuft darauf hinaus, dass der Personalentscheider auf seinen Wunschkandidaten trifft. Und spätestens bei diesem „Event“ ist jeder einzelne auf sich allein gestellt und muss überzeugen. Wenn er überzeugt, habe ich wohl vorher eine gute Wahl getroffen und den „Event“ gut organisiert.

Und wie stellen Sie sicher, dass der Bewerber das Potenzial hat, den Personalentscheider zu überzeugen? Indem ich mich bemühe, die durch vorhandenes Vitamin B möglicherweise getrübbte Brille bei der Auswahl zu Hause zu lassen. Denn jeder Personalentscheider hat seine eigenen Vorstellungen, welche Kriterien der ideale Kandidat erfüllen muss. Und diese Voraussetzungen sind der Maßstab bei der Vorauswahl – persönliche Sympathie ist dabei nicht entscheidend.

Der Personalentscheider wird seine Brille ja auch abnehmen, oder?

Das kommt ganz auf seine Professionalität an. Bei Personalern in Organisationen ist diese aufgrund ihrer Spezialisierung meist sehr hoch. Allerdings werden in vielen Verbänden, Unternehmen und Beratungsfirmen die Entscheidungen vom Geschäftsführer getroffen. Dessen Kernkompetenzen liegen in der Regel in ganz anderen Bereichen. Nicht selten werden dann bei Vorstellungsgesprächen einfach Gemeinsamkeiten abgeklopft: Sie haben also auch Politik an der FU Berlin studiert? Gibt es eigentlich dort noch den Professor XY? Man kann – und sollte – diese Situation verhindern, indem man auf die bekannten, objektivierenden Instrumente einer professionellen Personalauswahl zurückgreift: ein strukturiertes Einstellungsgespräch, möglichst die gleichen Fragen an mehrere Kandidaten, ein Protokoll, das durch eine dritte Person analysiert wird et cetera. Grundsätzlich sollte die Entscheidung nicht von einer Person allein getroffen werden und auch keine isolierte Momentaufnahme sein. Besser sind zwei oder drei Gespräche.

Gibt es wirklich „Vitamin-B-Verweigerer“?

Das würde ich bezweifeln. Wer Beziehungen hat, sollte sie nutzen. Wenn man mit „Vitamin B“ allerdings die alten Seilschaften meint, ist Distanzierung oder zumindest Vorsicht sinnvoll. Offenes und transparentes Networking hingegen – etwa, wenn Studierende ein Netzwerk mit Alumnis spinnen und Veranstaltungen mit Entscheidungsträgern organisieren – ist ein erfreuliches Zeichen von Professionalisierung.

Das Interview führte Sebastian Vesper

Vitamin B? – Na klar!

Kritische Anmerkungen zu verbalem Botox, offenen Wunden und dem Stand der Professionalisierung der PR-Zunft. Von **Patrick Hacker** und **Daniel Krolzik**

Vitamin B spielt in allen Ebenen des Lebens eine Rolle: Der Vater, der seinem Sohn einen Praktikumsplatz in der Firma seines Bekannten besorgt. Die Tochter, die an Karten für ein ausverkauftes Konzert kommt, weil der Veranstalter ein Freund ist. Menschen leben in Beziehungen und nutzen sie – geschäftlich wie privat. Dass PR-Leute in besonders vielen Beziehungen stehen, also gut vernetzt sind, liegt auf der Hand. Immerhin sind „Relations“ Teil der Berufsbezeichnung. Warum bereitet es PR-Leuten Bauchschmerzen, beim Thema strategisches Beziehungsmanagement Farbe zu bekennen? Antwort: Weil die Öffentlichkeit PR-Aktivitäten – wenn diese expressis verbis als solche benannt werden – negativ bewertet.

Das Bild von PR ist schlecht, wie PR-Professor Günter Bentele in seiner Studie „das Image der Imagemacher“ 2004 empirisch belegt hat. Die Funktionen von PR werden durchaus geschätzt, und auch die Leistungen von PR werden positiv bewertet. Allerdings differenzierten die Befragten den Begriff PR nicht ausreichend von anderen Begriffen wie Propaganda. Public Relations kommen in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit miserabel weg, ihre wichtigsten Interaktionspartner, die Journalisten, berichten in Publikumsmedien mit konnotativen Begriffen wie „PR-Gag“, „Mauschelei“ oder „Wahrheitsverdreher“ über die Branche. Die Imagemacher haben bei der Gestaltung ihres eigenen Images versagt.

Wie gut, dass die Schuldigen längst ausgemacht sind: Hat sich ein einzelner Beziehungsmakler a.D. oder ein „käuflicher Intellektueller“ wieder einmal provokativ öffentlichkeitswirksam geäußert, brechen sofort Diskussionen in der Branche aus. Da jammert die Chefin einer namhaften Network-Agentur in einem Blog: „Schlimm genug, dass die Kommunikationsbranche händeringend nach guten Leuten sucht und es nicht schafft, sich als attraktives Berufsfeld zu präsentieren. Nein, es gibt auch immer wieder ein paar Schlaumeier, die meinen, sie müssen sich affektiert in Szene setzen – und alle PRler sitzen gleich mit drin.“

Es ist leicht vorstellbar, wie sich der Ceterum Censeo genüsslich das Bärtchen streicht, ob des Schauspiels, das er einmal mehr in Szene gesetzt hat. Fehlt es der PR an ethischen Prinzipien? Gelegentlich scheinen große Worte zu den moralischen Grundfesten des beruflichen Handelns nicht mehr als mit verbalem Botox aufgespritzte Lippenbekenntnisse zu sein. PR-Ethik gilt hinter vorgehaltener Hand nicht selten als

realitätsferner Spielplatz für Professoren und „altgediente“ Praktiker. PR-Kodizes gelten als pathetisch, eine Kontrollinstanz wie der Deutsche Rat für Public Relations als zahloser Tiger. Dabei steckt in der ethischen Reflexion des beruflichen Handelns eine oft übersehene Chance: Neben den Funktionen Kontrolle und Sanktion stecken die Kodizes, Richtlinien und Selbstverpflichtungen den möglichen Erwartungshorizont der Auftraggeber ab. Vor allem aber kann die ethische Reflexion der Legitimation und der Professionalisierung der Berufsrolle dienen. Aber von welcher Berufsrolle und welchem Professionalisierungsstand spricht man da eigentlich?

Einzelne Herren mögen geneigt sein zu erklären, dass es sich eben mehrheitlich nicht um „Kommunikationsmanager“, sondern um „Öffentlichkeitsarbeiter“ handelt. Das ist zynisch, legt aber den Finger auf die Wunde. Wie sonst kann es sein, dass die Zunft der „Kommunikationsmanager“ sich derart das Zepter in ihrer eigenen Profession, der Gestaltung von Wahrnehmung, aus der Hand nehmen lässt? Der Grund für das schlechte Image der PR, die unbrauchbare Zwiespältigkeit in Bezug auf die Standesethik, brancheninterne Debatten nach Äußerungen Einzelner und das daraus resultierend mangelnde Selbstbewusstsein ist offensichtlich: Ein unzureichender Stand der Professionalisierung der PR.

Die DJV-Umfrage 2006 beförderte zutage, dass sich die Mehrheit der PR-Schaffenden als Journalisten definieren. Aus der 2005 publizierte Studie „Profession Pressesprecher“ geht hervor, dass sich PR-Schaffende in verschiedensten Rollen sehen. Solange das Selbstverständnis der Branche diffus ist, kann eine objektive öffentliche Wahrnehmung nicht erwartet werden. So wird nicht zuletzt deutlich, dass neben dem handwerklichen Rüstzeug wissenschaftlich reflektierte Kenntnisse vorhanden sein müssen, will sich die PR zu einer Profession entwickeln. Dabei dürfen sich die Bemühungen der Branche in der Ausbildung ihres Nachwuchses nicht in jahrelangen Debatten über einheitliche Zertifizierungsstandards für Fortbildungsangebote erschöpfen.

Der mangelhafte Stand der Professionalisierung der PR lässt Raum für Interpretation und Spekulation. Die mangelnde Herausbildung eines klaren Berufsbildes im Selbstverständnis lässt eine differenzierte Sichtweise auf PR durch die Öffentlichkeit nicht zu und macht die PR anfällig für Querschüsse Einzelner. Beziehungsmanagement ohne Angst vor der eigenen Courage bedarf eines sicheren Verständnisses des eigenen Berufsbildes. Die Debatte über „Vitamin B“ ist nur ein Beispiel dafür.

Die Autoren: Patrick Hacker und Daniel Krolzik studieren an der Universität Leipzig den bundesweit ersten universitären Studiengang PR/Kommunikationsmanagement. Sie sind Mitbegründer des Leipziger Public Relations Studenten e. V. (www.lprs.de).

Geben und Nehmen

Von **Frank Weber**

Früher, in einer Zeit vor Web 2.0 und virtuellen Gemeinden, konnte der Schlüssel zum nicht nur beruflichen Erfolg in rauchigen Salons oder auf dem Sportplatz liegen. Die Mitgliedschaft im Golfclub, ein Cousin bei den Rotariern oder einen guten Freund an der Spitze eines erfolgreichen Unternehmens zu wissen, bedeutete zwar nicht zwangsläufig die eigene große Karriere, konnte aber durch Kontaktaufnahme erste Türen öffnen. Beziehungen sind das Ergebnis von Sozialverhalten, also genau dessen, weshalb man Tennis spielt oder mit Kollegen essen geht. Meist entstehen sie zufällig und nicht geplant, die Kontaktpflege aber lebt von bewusster Aktion, nämlich vom Geben und Nehmen. Die Verabredung zum Mittagessen fällt ja auch nicht vom Himmel. Schon im ursprünglichen Sinn setzen Kontakte eine Berührung, also persönliche Nähe und Vertrauen, voraus. Und genau das spielt beim Einsatz von Vitamin B eine große Rolle. Selbst jemanden zu bitten, „ein gutes Wort“ beim Chef einzulegen oder auf Nachfrage die eigenen Kontakte „spielen“ zu lassen, bedeutet starke Verbindlichkeit – macht man sich doch eine fremde Sache zu eigen bzw. offenbart sich und sein Verlangen. Eine solche Bindung sollte man nur überlegt eingehen. Ist dieses verantwortungsvolle Prinzip auch der Grundgedanke eines Netzwerks? In der Wissenschaft beschreibt Netzwerk schlicht die gewollt lose Form der Organisiertheit. Es fehlt also das wirklich Bindende, die langfristige Verantwortung des Miteinanders über die erste Kontaktaufnahme hinaus.

Der natürliche Lebensraum für heutige Netzwerke(r) ist das Internet, das Word Wide Web. Auch das erfolgreiche Karrierenetzwerk OpenBC basiert auf dem Grundprinzip von Vitamin B: Jemanden kennen, der jemanden kennt. Mein virtuelles Profil sammelt Kontakte – und deren Kontakte; kennt also jemanden, der jemanden kennt,.... Mit nur einem Mausklick schaffe ich Verbindung. Und genauso schnell wird diese bestätigt. Schnell, unkompliziert und unverbindlich. Gelangt man so zum lang ersehnten Job, zum neuen Auftrag, via DSL und vollkommen ohne Pflichten und Pflege? Oder füllt man nur seine illustre Adresssammlung, „kontrolliert“ die Karriere der ehemaligen Kommilitonen oder freut sich, den lange verschollenen Cousin zu finden. Apropos – den sollte man mal fragen, ob er noch mit der Tochter des Vorstands Tennis spielt...

Der Autor ist Direktor Konzernentwicklung und Kommunikation bei der Wüstenrot & Württembergische AG in Stuttgart

„Relations“ sind Teil der Berufsbezeichnung – warum tun sich PR-Leute so schwer damit, beim Thema strategisches Beziehungsmanagement Farbe zu bekennen?