



Provokatives Anzeigenmotiv der Agentur Goldene Zwanziger

► „Hosen runter!“ Zeit für die Musterung. Das Anzeigenmotiv der studentischen Agentur Goldene Zwanziger zeigt die Situation bei der Tauglichkeitsprüfung. Ein Mann muss sich vor den Augen der Ärztin nackig machen. Er hat „keine Wahl“. Ganz im Gegensatz zu den Wählern der Landtags- und Europawahl im vergangenen Jahr. Im Auftrag der Landeszentrale für politische Bildung entwarf die Kommunikationsagentur Goldene Zwanziger eine Erstwählerkampagne. Unter dem Motto „Keine Wahl – Deine Wahl“ gestalteten die Studenten Plakate, um die Politikverdrossenheit Jugendlicher mit witzigen Motiven zu bekämpfen.

Politische Jugendkommunikation ist eines von vielen Themen, die die Studenten in ihrer PR-Arbeit aufgreifen. Sie sind bereit, eine 80 bis 100 Stundenwoche in Kauf zu nehmen, um neben ihrem Vollzeitstudium in studentischen Agenturen und Studentenvereinen zu arbeiten. Mit welcher Motivation verfolgen die Studenten ihren Weg, und was bringt das Engagement für die Karriere? Die Studenten und Mitarbeiter der PR-Initiativen Goldene Zwanziger aus Jena, politikfabrik aus Berlin, Campus relations aus Münster, LPRS (Leipziger Public Relations Studenten) sowie der Agenturen Töchter & Söhne in Berlin und LISA (Leipziger Initiative Studenten-Agentur) sind sich einig: Spaß verbindet sich mit Praxis, Kontakte werden geknüpft und Netzwerke aufgebaut.

Die kreativen Köpfe der Agentur Goldene Zwanziger machten in diesem Jahr vor allem durch ihre witzigen Plakataktionen zur

**KARRIERE****TEXT**

**F. HEIM  
B. KLEEMANN  
L. PACHTNER  
M. WENTZEL**

**THEMA**

Ein Studium ist theoretisch orientiert. Praktika in den Semesterferien sind eine Möglichkeit für Studenten, Praxis zu erleben. Eine zweite wird immer stärker genutzt: auch während der Vorlesungszeit bei einer studentischen Initiative, Agentur oder Verein, tätig zu werden.



**Christoph Fahle und  
Gregor Scheppan,  
politikfabrik**



**campus relations**

# JUNG, KREATIV, ZIELBEWUSST

IN PR-CLUBS UND -AGENTUREN ÜBEN STUDENTEN SCHON AN DER UNIVERSITÄT FÜR DIE KARRIERE. DER NACHWUCHS PRODUZIERT UNVERBRAUCHTE IDEEN.

Hauptwohnsitzkampagne der Stadt Jena und zur Landtags- und Europawahl von sich reden. Die Plakate der letzten waren so begehrt, dass sie sogar von den Wänden geklaut wurden. Ihren Namen verdankt die Agentur nicht nur der innovativen Zeit der zwanziger Jahre, sondern auch dem Alter der Mitglieder: 20 bis 29. Der Verein bietet vor allem Werbe- und Öffentlichkeitsmaßnahmen an und agiert ohne Unterstützung des Lehrstuhls. Gerade auf diese Tatsache sind die Mitarbeiter stolz, „da wir so machen können, was wir wollen“, sagt René Sperber. Einer ihrer Schwerpunkte liegt in der Jugendkommunikation, wie die Plakatkampagnen zeigen.

Auch die politikfabrik macht sich den Kampf um die Erstwählerstimme zum Thema. So erlangte die „Wahl-Gang05“ nicht nur im Internet, auf Postkarten und im Fernsehen, sondern auch bundesweit an Schulen Aufmerksamkeit. Als Grund für das große Medieninteresse erklärt Christoph Fahle, einer der zwei Geschäftsführer: „Wir sind jung, aufgeweckt, tragen keine Anzüge und glauben an das, was wir machen.“ Ihr Schwerpunkt liegt, wie der Name der Vereinigung bereits unschwer erkennen lässt, ausschließlich im politischen Bereich. Von den verschiedenen Hochschulen Berlins und Potsdams wird die politikfabrik nicht unterstützt. „Vielleicht wissen die Unis ja noch nicht, wie gut wir sind“, mutmaßt Fahle.

Campus relations werden von der Universität zwar beratend unterstützt, finanzieren sich durch ihre Projekte aber hauptsächlich

selbst. In Gruppen erstellen sie PR-Konzepte für kleinere Unternehmen. Außerdem organisieren sie Exkursionen, Workshops und Vorträge, bei denen ihnen Fachleute erste Einblicke in Arbeitsabläufe bieten. Ihre gute Zusammenarbeit ist auch auf Freundschaft begründet: „Viele von uns sind privat befreundet, wir veranstalten Kneipentouren, und Beziehungen sind auch schon entstanden. Deswegen arbeiten wir richtig gut zusammen“, sagt Lars Renner, Vereinsvorstand.

Die Studenten des LPRS verbindet ebenfalls freundschaftliche Kontakte, erzählt Daniel Krolzik, Vorstandsvorsitzender: „Der Verein ist teilweise auch mein Freundeskreis. Wir stellen zusammen etwas auf die Beine, eine klare Trennung zwischen Freizeit und Arbeit gibt es da nicht.“ Der Verein leistet allerdings keine Aufträge an Unternehmen oder Behörden. Sie organisieren Workshops, Diskussionen und Exkursionen wie beispielsweise zu Hertha BSC, um den Bereich der Public Relations nicht nur als dröge Theorie in der Universität oder durch Agenturarbeit kennen zu lernen. Referenten für die Vorträge zu bekommen, sei bisher völlig unproblematisch gewesen, „denn das PR-Studium in Leipzig ist in der Branche hoch angesehen“, sagt Krolzik. Der Bachelor-Studiengang PR/Kommunikationsmanagement am Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations der Universität Leipzig ist der bundesweit einzige universitäre PR-Studiengang. LPRS entwickelte sich im Jahr 2003 zunächst als lose Arbeitsgemeinschaft aus

dem europäischen PR-Studendenverband Prime, vergangenes Jahr ging LPRS daraus hervor. Von Prime profitieren die Studenten un-  
gemein. Das helfe ihnen, über den Tellerrand zu schauen und europaweit Kontakte zu knüpfen, sagt Krolzik, der auch National Representative Germany bei Prime ist. Drei Mal im Jahr treffen sich die Prime-Mitglieder, jeweils von einer Mitgliedsuni organisiert. Tagsüber findet ein Workshop statt, „wo richtig hart gearbeitet wird“. Studium, LPRS, Prime – wo bleibt denn da die Freizeit? Daniel Krolzik lacht, er empfinde Prime-Kongresse als Jahresurlaub und LPRS keineswegs als Arbeit.

Im Gegensatz zu den Goldenen Zwanzigern, politikfabrik, campus relations und LPRS sind Töchter&Söhne und LISA keine reinen Studentenagenturen. Hier arbeiten Studenten und Profis Hand in Hand. Die Berliner Kommunikationsagentur Töchter & Söhne, gegründet an der Universität der Künste, hat sich inzwischen etabliert. Mit über 200 Projekten für mehr als 150 Kunden, unter anderem die Kampagne der Bundesregierung „Gesicht Zeigen!“ gegen Rassismus, wurde sie schnell zum Erfolgsprojekt. Die festen Mitarbeiter von Töchter&Söhne, die die Studenten bei der Konzeptbearbeitung unterstützen, arbeiteten auch während ihres Studiums in der Agentur. „Das ist eines der Grundprinzipien, dass eine hohe Fluktuation herrscht“, sagt Tobias Händler, der zusammen mit Anna-Caroline Pflug die Geschäftsleitung inne hat. Deswegen befindet sich die Geschäftsführung inzwischen in der sechsten Generation.

Auch LISA ist keine reine Studentenagentur. Zwar erledigen Studenten die Aufträge, diese werden aber von zwei Fachkräften des Lehrstuhls koordiniert. „Wir för-



René Sperber,  
Goldene Zwanziger



LPRS bei Hertha BSC



Tobias Händler und  
Anna-Caroline Pflug,  
Töchter&Söhne



Mitarbeiter der LISA

dern natürlich die Kreativität unserer Studenten, sie ist ein wichtiges Kapital der Agentur. Im Vordergrund steht aber immer die Qualität unserer Arbeit“, sagt René Seidenglanz, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Leipzig und einer der Koordinatoren. Kreativität gepaart mit fachlicher Beratung zeigte sich beispielsweise bei der Planung einer Pressekonferenz, die an einem Samstag stattfinden sollte. Die Studenten organisierten die Konferenz als einen Familientag, an dem die Angehörigen der Journalisten zur Zeit der Besprechung mit Wanderungen und Kinderspielen unterhalten wurden.

Alle vorgestellten Initiativen vereinen Spaß und Erfahrung als Belohnung der Arbeit. Auffallend ist die positive Resonanz, die den Teams nicht trotz, sondern wegen ihres jugendlichen Stils und den unkonventionellen Ideen entgegengebracht wird. Doch wie beurteilt ein echter Profi die Arbeit der Studenten? Dominik Schilling, Senior Consultant bei Pleon Kohtes

Klewes Dresden, erklärt zunächst, dass jede praktische Arbeit gut sei. Aber im Gegensatz zu Praktika in den Semesterferien, schätzt Schilling vor allem die kontinuierliche Arbeit der Studenten an einem oder mehreren Projekten. „Wenn sie lange im Team arbeiten, übernehmen sie mehr Verantwortung und müssen sich tagtäglich wie im richtigen Arbeitsfeld beweisen.“ So sind die Studenten nicht so stark in der Theorie gefangen, sondern sehen bereits vor Berufseintritt, was in der Praxis funktioniert und was nicht.

Insgesamt zeigen die Agentur- und Vereinsgründungen der PR-Studenten einen Trend zu Initiativen rund um das Studium, um so auch über externe Praktika hinaus, Erfahrungen zu sammeln. So begannen zum Wintersemester an der Fachhochschule Darmstadt und der Universität Gießen Seminarprojekte, bei denen studentische Agenturen gegründet wurden. In beiden Fällen soll einem „echten“ Kunden ein Dienstleistungspaket erarbeitet werden. ■

Name	Standort	Gründung	Anzahl der Mitglieder
LISA	Leipzig	1996	2 Feste & ca. 10 Stud.
Töchter & Söhne	Berlin	1998	7 Feste & ca. 300 Freie
campus relations	Münster	1999	ca. 30 Studenten
politikfabrik	Berlin	2002	ca. 50 Studenten
Goldene Zwanziger	Jena	2003	ca. 30 Studenten
LPRS	Leipzig	2004	ca. 25 Studenten

Anzeige

## Wo finden Sie die besten PR-Mitarbeiter?



Wir bieten über 10 Jahre Erfahrung in der Direktsuche von PR-Mitarbeitern - branchenübergreifend, auf allen Ebenen und zu allen Themen, z.B.

- Pressesprecher
- Referenten
- Leiter Unternehmens- o. Produktkommunikation, Investor Relations

### Ihre Vorteile als Unternehmen:

- Sie sehen nur die Besten – kompetent beurteilt
- Keine aufwändigen administrativen Prozesse
- Unsere Honorare sind fair, mit Erfolgsgarantie
- Wir sind flexibel, arbeiten schnell und kompetent

Somit sparen Sie Zeit und Kosten und Ihr Erfolg ist garantiert. Fordern Sie uns, wir freuen uns darauf.

SCHUHMAN  PERSONALBERATUNG  
Executive Search

Industriestraße 131c • D - 50996 Köln  
Tel. +49 (0)221 / 1 69 01 09  
Fax +49 (0)221 / 1 69 01 08  
www.schuhmann - pb.de