

# INTENSIVKURS IN EMPATHIE

Internationale Erfahrung ist ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor in der PR-Branche. Ein- und Aufsteiger können durch einen Auslandsaufenthalt mehr als nur ihre Fremdsprachenkenntnisse aufpolieren. Der Blick über den nationalen Tellerrand vermittelt elementare Fähigkeiten.

TEXT  
FELIX GRESS, LEITER  
UNTERNEHMENSKOMMU-  
NIKATION, CONTINENTAL  
[felix.gress@conti.de](mailto:felix.gress@conti.de)

PHILIP MÜLLER, GESCHÄFTS-  
FÜHRER, PR CAREER CENTER  
[philip.mueller@pr-career-center.com](mailto:philip.mueller@pr-career-center.com)

► Die Professionalisierung der PR-Branche ist in vollem Gange. Der PR-Nachwuchs sieht sich dadurch mit zahlreichen Anforderungen konfrontiert: Ein- und Aufsteiger sollen in Rekordzeit das Richtige studiert, währenddessen diverse Praktika in unterschiedlichsten Bereichen absolviert, als freie Mitarbeiter

journalistisch gearbeitet und nicht zuletzt Auslandserfahrung gesammelt haben.

Diesen Anspruch stellen zumindest viele Ein- und Aufsteiger an sich selbst. In der Realität sind solch perfekte Lebensläufe eher die Ausnahme, und sie stoßen bei Personalverantwortlichen auch nicht automatisch auf vorbehaltlose Begeisterung. Brüche, Auszeiten, Phasen des Ausprobierens – das alles ist menschlich und muss kein Makel sein. Klar sollte aber sein: Die eigene Vita muss erkennbar machen, dass man für den angestrebten Job grundsätzlich geeignet ist. Und immer mehr attraktive Jobs erfordern Fähigkeiten, die man ausschließlich – oder zumindest besonders gut – durch einen Auslandsaufenthalt erwirbt.

## FREMSPRACHEN LERNEN

Wer ins Ausland geht, wird zwangsläufig mit Fremdem konfrontiert. Das ist zuallererst einmal eine andere Sprache. Wer sie von Grund auf erlernt oder seine bereits vorhandenen Kenntnisse vertieft, macht einen großen Schritt nach vorne – gerade als Kommunikationsexperte. Denn auch wenn viele PR-Schaffende in Deutschland noch auf Deutsch kommunizieren, werden auch hierzulande Fremdsprachenkenntnisse immer wichtiger. In vielen großen Unternehmen, auch bei Continental, ist die Firmensprache Englisch gleichrangig mit Deutsch – spätestens dann, wenn es um die Kommunika-

tion mit Standorten im Ausland geht. Und auch Agenturmitarbeiter müssen sich immer öfter mit Menschen aus anderen Kulturen auseinandersetzen – zum Beispiel mit angelsächsischen Investoren, die im Zuge von Private Equity in Deutschland investieren. Fließendes Englisch ist in diesem Kontext unabdingbar – aber auch andere Sprachen können wertvoll sein, zum Beispiel Spanisch, Portugiesisch und die Sprachen Chinas.

## EMPATHIE ENTWICKELN

Letztendlich geht es aber bei einem Aufenthalt im Ausland nicht allein um die Sprache an sich, sondern darum, Offenheit und Verständnis für andere Menschen und Kulturen zu entwickeln. Das hilft dann oft im Arbeitsalltag: Tagtäglich gibt es dort unzählige Missverständnisse, obwohl man die Sprache des anderen ja kennt und – so meint man – das Gesagte versteht. Tatsächlich machen viele Menschen den Fehler, ihre Umwelt und Mitmenschen nur durch ihre eigene Brille zu bewerten. Sie versäumen es zu fragen, warum sich der andere gerade so verhält, wie er sich verhält, oder warum der eigene gute Vorschlag nicht auf freudige Resonanz stößt. Wer aber längere Zeit im Ausland war, hat gelernt zuzuhören, sich in andere hineinzusetzen, auch das Nicht-Gesagte zu verstehen und sein eigenes – nicht selten eingefahrenes Verhalten – zu

## STUDIERN IM AUSLAND



### Warum? Reicht eine deutsche Uni denn nicht?

Ein Studium im Ausland lehrt Sozial- und Sprachkompetenz, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, Engagement, Durchsetzungsvermögen und interkulturelle Kompetenz. Man lernt, was es heißt, eine andere Sicht der Dinge einzunehmen und sich auf Unbekanntes einzustellen. Dies schafft ganz besondere Momente der Selbstreflexion – mehr, als das in der vertrauten Umwelt einer deutschen Universität möglich ist. Für das Berufsleben sind diese Fähigkeiten essentiell, das weiß ich nicht zuletzt aus meinen Praktika.



Sarah Schrader (24) absolviert derzeit ein Masterstudium an der Manchester Metropolitan University in International Public Relations und verbrachte Auslandssemester an der Harvard University, MA, USA und der Butler University, IN, USA. Sie möchte später gerne in einem international agierenden Unternehmen im Bereich Kommunikationsmanagement arbeiten.

hinterfragen. Gerade Deutsche können so ihr im internationalen Vergleich oftmals herausragendes Methodenwissen um wertvolle Soft Skills erweitern: Sie werden im Denken und Handeln deutlich flexibler. Das führt in der Regel dazu, dass sie Konflikte besser lösen, international besetzte Teams besser führen und die Kommunikation im jeweiligen Land effektiver gestalten können.

### WANN UND WOHNIN?

Dabei macht es durchaus Unterschiede, ob man im Ausland studiert oder dort arbeitet. Als Student stehen der Erwerb von Fakten- und Methodenwissen sowie das Erweitern des eigenen Kontaktnetzes im Vordergrund. Am Arbeitsplatz geht es vor allem darum, erlernte Fertigkeiten und Fähigkeiten anzuwenden – und dabei die Wirkung seines Verhaltens kritisch zu hinterfragen und es gegebenenfalls anzupassen. Das Feedback von Kollegen und Vorgesetzten ist dabei Gold wert.

Und auch in welches Land man geht, spielt selbstverständlich eine Rolle: Wer seine Chance auf den künftigen Wachstumsmärkten sieht, sollte sich Asien und dort insbesondere China und Indien ansehen; Russland und Brasilien gelten ebenfalls als attraktive Zukunftsmärkte mit Potenzial. Wer vor allem aktuelle Business-Methoden lernen will, wird sicherlich an europäischen oder US-amerikanischen Hochschulen fündig.

Aber ganz gleich, wann man ins Ausland geht und wohin – nützlich ist es eigentlich immer – vorausgesetzt, man ist tatsächlich bereit, sich zu verändern und nicht nur dort, um die andere Kultur mit seiner Anwesenheit zu beglücken. Dann erlernt

man Fähigkeiten, die geradezu elementar sind, wenn man als Kommunikator – insbesondere als Führungskraft – Erfolg haben will.

### MEHR ALS „GUTES TUN“

Denn professionelle Kommunikation heißt heute mehr, als nur darüber zu reden, dass man Gutes getan hat. Das Credo sollte vielmehr lauten: ‚Besseres tun, indem man darüber redet.‘ Ein guter Kommunikator trägt zum Erfolg des Unternehmens bei, indem er die Zielgruppen dazu bewegt, den Unternehmenskurs zu unterstützen und mitzugestalten: Mitarbeitern und Führungskräften muss dafür der Sinn der Unternehmensziele aufgezeigt werden, ihnen muss ihre Mitwirkungschance deutlich gemacht werden. Für die Zukunft gilt in globalen und komplexen Unternehmen noch mehr als bisher: Das Management kann und soll das ‚Was‘, die Ziele vorgeben – das ‚Wie‘ ist in erster Linie den Mitarbeitern überlassen. Lieferanten, Kunden, Aktionäre, die (Standort-)Öffentlichkeit – selbstverständlich sind auch alle relevanten externen Stakeholder mit ihren Bedürfnissen einzubinden.

Richtig gut gelingt das nur mit Empathie und Flexibilität. Es reicht nicht, die Botschaften des Unternehmens abzusondern. Das wäre nicht glaubwürdig. Wer Vertrauen aufbauen will, darf nicht überreden, er muss seinen Anspruchsgruppen zuhören und sie einbinden. Erfolgreiche Kommunikatoren bauen – mit einem fundierten strategischen Unterbau und unter Einsatz bewährter und innovativer Tools – Bühnen und Brücken für den Dialog über die zukünftige Gestaltung des Unternehmens. Sie verstehen dabei das

Nicht-Gesagte und übersetzen das Gesagte in das Gemeinte. Als Relationship-Manager sind sie Vermittler zwischen allen Beteiligten, tragen maßgeblich zur Zielerreichung und gegebenenfalls Konfliktlösung bei – und rechtfertigen damit auch ein einflussreiches Standing im Unternehmen mit entsprechendem Gehalt.

### VERANTWORTUNG TEILEN

Auch wenn die eine oder andere Führungskraft hier Machtverlust befürchtet – das Beziehungsmanagement wird in der Zukunft mindestens so bedeutend für

## ARBEITEN IM AUSLAND



### Was lernt man dort?

*Ich habe gelernt: Reden die Deutschen und die Franzosen miteinander, nähern sie sich Problemstellungen auf ganz unterschiedliche Weise. Der Pragmatismus der Amerikaner ist in Politik und Wirtschaft gefürchtet und verehrt zugleich. Spreche ich als Deutscher mit einem Polen eine zu direkte Sprache, mauert dieser eher, als dass er meiner Argumentation weiter folgt. Auf dem internationalen Parkett kann man viele kommunikative Fehler machen. Entscheidend ist, dass man früh damit anfängt – damit es nicht mehr passiert, wenn es wirklich darauf ankommt!*



Christian Pfeiffer (28) ist Leiter der Unternehmenskommunikation der internationalen Einkaufs- und Beschaffungsberatung Kerkhoff Consulting. Seine Magisterarbeit über Amerikanische Interessenvertretung in Brüssel erhielt den Europa-Förderpreis der Universität Osnabrück. Pfeiffer hat während und nach dem Studium zwei Jahre in Brüssel gelebt und gearbeitet.

KOMMUNIZIEREN IM AUSLAND



Welche Besonderheiten bringt das mit sich?

Deutsch spricht man in der Kantine, wenn man Tanja vom Treasury oder Rüdiger aus dem Recruitment trifft. Anderswo läuft nichts ohne Englisch. Während sich die meisten Abteilungen erstaunlich multinational zusammensetzen, dominieren englische Muttersprachler die Unternehmenskommunikation. Sie jonglieren schöner mit Worten – doch kommt es vor allem darauf an, strukturiert und verständlich mit einer Zielgruppe zu kommunizieren, die heute mehrheitlich nicht in London und Houston sitzt, sondern in Chennai, Krakau, Lagos und Manila.



Susmit Jens Banerjee (33) sorgt bei Shell für den richtigen Innenauftritt des Finanzvorstands gemessen am Grad der Mitarbeitermotivation. Vor vier Jahren ist er dafür nach seinem Wirtschafts- und Politikstudium in Deutschland und England sowie PR-Positionen in Hamburg und Frankfurt/M. in die Shell-Zentrale nach Den Haag gewechselt.

den Unternehmenserfolg werden wie Organisationskästchen, Anordnungen und Regelwerke. Man könnte sagen, dass ein größerer Teil der Gesamtverantwortung den Generälen an der Spitze abgenommen und auf die Stakeholder verteilt wird. Damit wird Unternehmensentwicklung zu einem offeneren Prozess.

**BESSERE CHANCEN**

Im Ausland erlernte Fähigkeiten – nicht zuletzt Empathie und Flexibilität – kann man im Kommunikationsalltag also hervorragend gebrauchen. Deshalb wird auch in immer mehr Unternehmen bei Einstellungen und Beförderungen Wert darauf gelegt. In vielen Unternehmen ist Auslandserfahrung mittlerweile eine Voraussetzung für eine Karriere im oberen Management. Freilich nicht nur als ‚abgehakte Station‘ im Lebenslauf, sondern in Form erweiterter Sozialkompetenzen. Wer diese – selbstverständlich in Verbindung mit grundsätzlicher Eignung – mitbringt, hat gegenüber sonst gleichwertigen Kandida-

ten klar bessere Chancen. Ob der Auslandsaufenthalt wirklich etwas gebracht hat oder ob die internationale Erfahrung nur auf dem Papier existiert, wird heute in vielen Unternehmen genau geprüft. Bei Continental gibt es zum Beispiel regelmäßig eine 360-Grad-Rückmeldung: Vorgesetzte, Mitarbeiter, Kollegen und andere beschreiben darin, wie sie einen Mitarbeiter oder eine



**PHILIP MÜLLER**

Philip Müller (31) ist einer der beiden Gründer und Geschäftsführer des PR Career Centers in Düsseldorf. Gemeinsam mit seinem Kollegen Thomas Lüdeke gibt er den Berufsratgeber „Karriereguide Public Relations“ heraus. Müller studierte Kommunikationswissenschaft, Politik und Psychologie an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen und arbeitete als PR-Berater bei der Kommunikationsagentur JP Kom.

Mitarbeiterin im Alltag wahrnehmen. Meist zeigt sich dann tatsächlich: Wer längere Zeit im Ausland war, kann mit Menschen besser umgehen, kann sich auf unterschiedliche Situationen und internationale Herausforderungen besser einstellen, kann Konflikte leichter vermeiden oder lösen – hat mit alledem die besten Karten, ein erfolgreicher Unternehmer oder Manager zu sein. ■



**FELIX GRESS**

Felix Gress (50) leitet seit Februar 2010 die Unternehmenskommunikation von Continental in Hannover. Davor war er Geschäftsführer der Metropolregion Rhein-Neckar. Bei BASF in Ludwigshafen/Rhein verantwortete er die Unternehmenskommunikation und Führungskräfteentwicklung. Gress absolvierte eine Ausbildung zum Bürokaufmann und studierte Germanistik, Volkswirtschaft und Politologie an den Universitäten Heidelberg und München.