



STUDIUM DER PUBLIC RELATIONS IN GROSSBRITANNIEN UND IN DEN USA

International kommunizieren

VON HOLGER SIEVERT UND THOMAS LÜDEKE

AUSBILDUNG

> Das Urteil war vernichtend: „Public Relations has fewer people with international knowledge and experience than any of the other business sectors such as advertising, financial services, and management consulting. We all service the same clients – but public relations has the worst record of all in keeping pace with international changes.“ – Was Jean L. Farinelli insbesondere, aber nicht nur der US-amerikanischen PR-Szene vor nunmehr 15 Jahren im „Public Relations Journal“ ins Stammbuch schrieb, ist an Deutlichkeit kaum zu übertreffen. Die PR-Landschaft hatte damals viel zu wenig Mitarbeiter mit internationalem Qualifikationsprofil, und auch inhaltlich war das Feld globaler Kommunikations-tätigkeit nur wenig erforscht.

Hinsichtlich der Systematisierung des Inhaltes hat sich seit damals einiges getan: „Internationale Unternehmenskommunikation im Globalisierungsprozess“, „Public Relations ohne Grenzen“ oder auch schlicht „Lokal oder global?“

heißen einige der zahlreichen Monographien und Aufsatzsammlungen, die in Deutschland in den letzten Jahren zu diesem Thema erschienen sind. Internationale Beachtung fanden vor allem die beiden großen Sammelbände von Hugh

“PUBLIC RELATIONS HAS THE WORST
RECORD OF ALL IN KEEPING PACE
WITH INTERNATIONAL CHANGES”

JEAN L. FARINELLI

M. Culbertson und Ni Chen aus dem Jahre 1996 sowie Krishnamurthy Sriramesh und Dejan Vercic aus dem Jahre 2003. Hinzu kommen eine Reihe von Titeln mit regionalem Fokus beispielsweise auf Europa oder Asien. Insbesondere die internationalen Bände enthalten zu meist eine Mischung aus konkreten Länderporträts einerseits und normativen Forderungen andererseits. Der wirklich grundlegende systematische Wurf zum Thema in Verknüpfung mit Internationalisierungstheorien anderer Wissen-

schaften steht jedoch nach wie vor aus.

Auch die PR-Mitarbeiter in deutschen Unternehmen und Agenturen sind seit der deutschen Einheit zweifelsohne, und eher notgedrungen, internationaler geworden. Fast die Hälfte der Kommunikationsfachleute arbeitet heute offenbar mit internationalem Bezug. Im Rahmen einer Befragung von 265 Kommunikationsmanagern aus dem vergangenen Jahr, an denen die Verfasser beteiligt waren, gaben 20 Prozent an, europaweit für die Außendarstellung ihres Hauses tätig zu sein, weitere 23 Prozent hatten sogar eine globale Zuständigkeit. Als Weiterbildungsthema ist „Internationale Kommunikation“ deshalb für 72 Prozent der für die weltweite Kommunikation Verantwortlichen, für 45 Prozent der „Europa-PRler“ und immerhin noch für 26 Prozent der nur innerhalb Deutschlands Verantwortlichen von Interesse. Die hohe Bereitschaft zu entsprechender Weiterbildung deutet jedoch zugleich darauf hin, dass Internationalität in der Erstausbildung der heutigen PR-Fachleute nur eine geringe Bedeutung hatte.

Internationalisierung als Ausbildungschance

Die Chance, diesen wichtigen Aspekt von vorneherein in ihre Ausbildung zu integrieren, hat jedoch die jetzige Generation von Studierenden der Public Relations oder eines der im engeren Sinne verwandten Fächer. Insbesondere die derzeit stattfindende Neugliederung der deutschen Abschlüsse entsprechend dem Bologna-Prozess bietet die Möglichkeit, einem Bachelor in Deutschland einen Master im Ausland folgen zu lassen; auch das umgekehrte Vorgehen ist grundsätzlich denkbar. Im Einzelfall kann ein wirklich renommierter ausländischer Abschluss sogar noch nach einem deutschen Magister oder Diplom sinnvoll sein.

Auf Grund des für junge deutsche Muttersprachler in der Regel relativ einfachen sprachlichen Zugangs und der Vorherrschaft der englischen Sprache im internationalen Wirtschaftsleben bieten sich vor allem Studiengänge in Großbritannien und in den USA an. Beide Länder bieten in erster Linie allgemeine Studiengänge an, die grundsätzlich in die PR einführen und dabei implizit zumeist einen recht starken nationalen Fokus in den Praxisteilen und einen bestenfalls angloamerikanischen in den Theorieteilen anlegen.

Als vertiefter Einblick in ein anderes Land kann dies für einen deutschen Studierenden durchaus einen wichtigen Internationalisierungsaspekt in der Aus-

bildung bedeuten. Darüber hinaus gibt es in beiden Staaten einige wenige Angebote, die explizit den Aspekt der internationalen Kommunikation in den Mittelpunkt stellen. Die Anzahl und Vielfalt der angebotenen Abschlüsse ist dabei in beiden Ländern deutlich höher als in Deutschland.

PR-Studienoptionen in Großbritannien

Sage und schreibe 267 Kurse und Kombinationsmöglichkeiten für Studienanfänger an 31 Hochschulen in Großbritannien verzeichnet der „University and Colleges Admission Service“

“WE NEED A BODY OF KNOWLEDGE
OF MULTICULTURAL PUBLIC RELATIONS”
KRISHNAMURTHY SRIRAMESH

(UCAS) für das „subject“ Public Relations im weitesten Sinne mit Studienbeginn 2006. Lediglich 16 dieser Angebote an 14 Bildungseinrichtungen wurden vom berufsständischen „Chartered Institute of Public Relations“ (CIPR) anerkannt, was bereits auf große Qualitätsunterschiede hinweist. Hinzu kommen 43 „CIPR approved courses“ an 23 Bildungseinrichtungen in Form klassischer Master- oder später ansetzender Postgraduierten-Programme. Traditionell genießen die Universität Bournemouth, die University of Central Lancashire und die Leeds Metropolitan University bei den

Undergraduate-Programmen den besten Ruf. Geht es um Angebote für bereits Graduierte, so werden zuallerst die Universität Stirling und die Manchester Metropolitan University genannt. Stirling war 1988 die erste Hochschule, die in Großbritannien einen Master im PR-Umfeld angeboten hatte.

Internationale Teilaspekte gibt es in einer ganzen Reihe dieser Studienangebote. So bietet Stirling im Rahmen seines „MSc in Public Relations“ eine Option „International Media and Communication“ als Schwerpunkt an. In Bournemouth spielen sowohl im „MA/PG Diploma in Corporate Communication“ als auch im „MA in Public Relations Practice“ internationale Inhalte in Modulen eine Rolle. Komplett international orientiert sind bei unseren britischen Nachbarn immerhin drei Angebote: In Kooperation mit dem „Dublin Institute of Technology“ (DIT) bietet die Leeds Metropolitan University eine auf Europa fokussierte Ausbildung zum „Master of European Public Relations“ an, die ein Jahr in Dublin und zwei Jahre in Leeds stattfindet. Inhalte wie Brüsseler Lobbying oder EU-Öffentlichkeiten prägen den Studienalltag. Seit 2001 gibt es an der „Cardiff School of Journalism Media & Cultural Studies“ ein international angelegtes Angebot im PR-Umfeld. Der „MA in International Public Relations“ integriert theoretische und praktische PR-Inhalte in durchgängig international angelegten Lernmodulen. Erwähnt sei schließlich noch die „International

Route“ des „MA Public Relations“ in Manchester, bei dem nach einem halben Jahr an der dortigen Business School ein weiteres Semester wahlweise in Schweden, den Niederlanden oder den USA folgt.

Ein weiteres Angebot, das Großbritannien und die USA verbindet, jedoch thematisch weit über eigentliche PR-Programme hinausgeht, ist ein gemeinsames zweijähriges Curriculum der London School of Economics and Political Sciences (LSE) und der University of Southern California (USC) in Los Angeles. Studierende, die dieses Programm erfolgreich absolvieren, haben gleich zwei Abschlüsse in der Tasche: einen britischen „MSc in Global Media and Communications“ und einen amerikanischen „MA in Global Communication“. Bereits zum vierten Mal wird dieses Programm derzeit durchgeführt. Ziel ist laut Aussage der Programmkoordinatoren „to transmit the necessary depth and breadth of knowledge needed to direct global communication efforts in the 21st century“.

USA mit breitem PR-Hochschulangebot

Einen in mehrfacher Hinsicht erschöpfenden Überblick über die Situation in den USA bietet der (kommerzielle) Online-Studienführer „Peterson’s“. Er nennt 235 Hochschulen, die Undergraduate-Programme mit dem Schwerpunkt Public Relations anbieten, sowie 89 Bildungseinrichtungen mit entspre-

DIE JETZIGE GENERATION VON PR-STUDIENDEN HAT DIE CHANCE, INTERNATIONALISIERUNG VON VORNEHEREIN IN IHRE AUSBILDUNG ZU INTEGRIEREN

chenden weiterführenden Möglichkeiten auf Master-Level. Die „Public Relations Student Society of America“ (PRSSA) hat auf ihrer Homepage sogar 254 Colleges und Universitäten aufgelistet, die „substantial programs of public

INTERNATIONALE PR IM INTERNET

Viele allgemeine Informationen zum Thema „Internationale PR“ finden sich auf der Homepage der „Global Alliance for Public Relations and Communication Management“. Innerhalb Europas hat die „European PR Education and Research Association“ (EUPRERA) nützliche Daten zusammengestellt:

www.globalpr.org
www.euprera.org

Zu Studienangeboten in Großbritannien empfehlen sich die nachfolgend aufgelistete Unterseite des „Chartered Institute for Public Relations“ (CIPR) und die Suchmaschine des „University and Colleges Admissions Services“ (UCAS):
www.cipr.co.uk/careers/ipr_qualifications/ipr_acrprog.htm
www.ucas.ac.uk/search/index06.html

Hilfreiche Einstiegspunkte für das PR-Studium in den USA bilden private Dienstleister wie beispielsweise Peterson’s. Wichtige Listen und Details liefert insbesondere auch die „Public Relations Student Society of America“ (PRSSA):
www.petersons.com
www.prssa.org/resources/studyPR.asp

relations at the undergraduate level“ offerieren. Aber nur 13 Hochschulen aus dieser langen Liste sind von deren Mutterorganisation „Public Relations Society of America“ (PRSA) aktuell zertifiziert. Unter diesen befindet sich auch die University of Maryland, die traditionell wegen des renommierten PR-Forschers James E. Grunig einen exzellenten Ruf hat. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die PRSA-Zertifizierung freiwillig ist und nur auf Anfrage der Hochschule erfolgt.

In den USA dürfte sich für deutsche Interessenten nicht zuletzt auf Grund der relativ hohen Kosten vor allem ein Master-Studium lohnen, wobei dieses auch im Vergleich zu Großbritannien zu meist etwas stärker akademisch orientiert sein dürfte. Maryland bietet derzeit einen „MA in Communication“ und darauf aufbauend die Promotion zum „Doctor of Philosophy“ an. Für letzteren entscheidet sich regelmäßig rund die Hälfte der Studierenden und schlägt damit in der Regel eine akademische Laufbahn ein. Inhaltlich konzentriert sich diese Universität in ihrer Kommunikationsausbildung auf Themen wie soziale Einflüsse und politische Kultur. Außerdem steht auch der Bereich „Intercultural Communication“ auf dem Studienplan – ein klares Signal für künftig geforderte Internationalisierung in der Kommunikation. Neben dem bereits erwähnten „MA in Global Communication“ gibt es

zwei weitere hervorzuhebende Programme innerhalb der renommierten „Annberg School for Communication“ an der privaten University of Southern California (USC): einen „MA in

PR-AUSBILDUNG IN DEUTSCHLAND SOLLTE DEN INTERNATIONALEN ASPEKT DURCH GEZIELTEN AUSTAUSCH- UND MEHRSTANDORTPROGRAMME KÜNFTIG STÄRKER BERÜCKSICHTIGEN

Strategic Public Relations“, der Inhalte wie Campaigning und Konzeption in den Vordergrund stellt, sowie einen „MA in Communication Management“, der eher betriebswirtschaftlich intendiert ist und sich vorrangig mit dem Thema Management befasst. Erstgenannter wird von der „School of Journalism“ organisiert, letzterer von der „School of Communication“.

Internationales bildet bei den bisher genannten US-Beispielen einen festen Bestandteil im Curriculum, stellt jedoch nicht den primären Schwerpunkt dar. Allerdings dürfte in den genannten Fällen die zu erwartende internationale Herkunft der Studierenden eine erheblich erweiterte Perspektive bedeuten. Spannend ist in diesem Zusammenhang

ebenfalls das Angebot der University of Florida an ihrem „College of Journalism and Communications“, an dem u.a. international renommierte PR-Professoren aus dem asiatischen Raum lehren. Dort besteht im Programm „Master of Mass Communication“ die Möglichkeit der deutlichen, nicht nur PR-orientierten Spezialisierung auf „International/Intercultural Communication“.

Ausblick auf internationalere PR-Qualifizierung

Studium im Ausland ist eine spannende Option für heutige PR-Studierende im weiteren Sinne, um ihren Horizont zu erweitern und sich auf die immer internationaler werdenden Kommunikationsaufgaben der Zukunft vorzubereiten.

Zu hoffen bleibt, dass auch die entsprechenden Angebote in Deutschland künftig diesen Aspekt zum Beispiel durch gezielte Austausch- und Mehrstandortprogramme noch stärker berücksichtigen. Bisher ist dies wirklich umfassend nur in wenigen Weiterbildungsangeboten der Fall. Andere Studienfächer wie beispielsweise die Betriebswirtschaftslehre haben vorgemacht, wie Internationalität in der Ausbildung mit überschaubaren Kosten beginnend beim Fachschul-Level realisiert werden kann.

Dabei ist die hier vorgeschlagene Orientierung in den angelsächsischen Raum nur ein erster Schritt. Bereits mittelfristig wird es ergänzend darum gehen müssen, vor allem den asiatischen Kommunikationskontext stärker

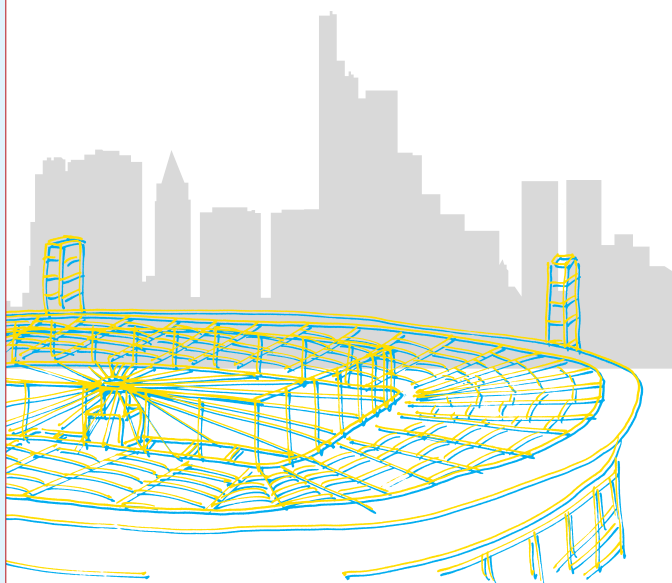
zu berücksichtigen und wirklich Fachwissen zu über den westlichen Kulturraum hinausgehender, internationaler Kommunikation zu entwickeln. Krishnamurthy Sriramesh von der Universität Singapur schreibt in seinem „Global Public Relations Handbook“ deshalb in Bezug auf eine multinationale Ausbildung zu Recht: „It is evident that we need a body of knowledge of multicultural public relations and a pool of qualified educators who can impart this multicultural knowledge, and contribute to building it as well.“ <

Dr. Holger Sievert ist zurzeit By-Fellow für Corporate Communication und Corporate Governance an der Universität Cambridge in England, Thomas Lüdeke arbeitet als Juniorberater bei der internationalen PR-Agentur Cohn & Wolfe in Frankfurt am Main.

A N Z E I G E

SPORTGROSSVERANSTALTUNGEN IN FRANKFURT RHEINMAIN

STANDORTFAKTOR UND KOMMUNIKATIONSPLATTFORM



KOMMUNIKATIONSPLATTFORM SPORT – DIE NEUE STUDIE

Aus dem Inhalt:

- Sportsponsoring in Deutschland: Aktuelle Entwicklung und Trends
- Sportregion Frankfurt RheinMain: Veranstalter und Proficlubs, Sportstätten und Infrastruktur
- Kommunikations- und Hospitalitymöglichkeiten im Überblick
- Erfolgs- und Misserfolgskriterien in der Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern und Sponsoren
- Die Rolle von Vermarktungsagenturen

Gemeinsam herausgegeben von F.A.Z.-Institut, Sportinitiative Frankfurt RheinMain und Fraport AG. Dezember 2005, 56 Seiten, DIN A4, € 38,00

www.branchendienste.de