

**DÜSSELDORFER  
AKADEMIE  
FÜR MARKETING-  
KOMMUNIKATION e.V.**



**Informationsblatt**

**Der Public-Relations-Fachwirt DAMK**

## **Berufsbild: Der Public-Relations-Manager**

Den Public Relations kommt in der Zukunft eine überragende Bedeutung zu. Unternehmen und Verbände, Gewerkschaften und Parteien, Kirchen, auch der Staat und die Staaten in ihrem Verhältnis zueinander brauchen dieses Instrumentarium, um sich auf den Informations- und Meinungsmärkten einer immer schneller und sensibler reagierenden Öffentlichkeit durchzusetzen.

Diese Entwicklung drückt sich auch in Zahlen aus. Noch wird der Anteil der Public Relations am weltweiten Kommunikationsaufwand allein der Wirtschaftsunternehmen auf gut 3 % veranschlagt, während z. B. die klassische Medienwerbung und die Verkaufsförderung wie das Direktmarketing den Großteil der Spendings beanspruchen. Aber diese „alten“ Bereiche wachsen eher langsamer, während die PR-Budgets seit rund 20 Jahren mit jährlich annähernd 20 % überdurchschnittlich ansteigen. Sie betragen heute weltweit schon rund 25 Milliarden Dollar.

Entsprechend sorgfältig werden die Unternehmen diejenigen Personen auswählen, denen sie diese Gelder anvertrauen. Denn im Kern vertrauen sie ihnen noch sehr viel mehr an: nämlich die Gestaltung des Dialogs mit einer immer aufgeklärteren Öffentlichkeit. Das Marktverhalten jedes Unternehmens steht heute unter den teils kritischen, teils argwöhnischen Blicken der Presse und solcher Interessentengruppen, die sich von seinen Aktivitäten mitbetroffen fühlen: Umweltschutz- und Konsumentenorganisationen, Bürgerinitiativen und politische Parteien. Davon hängt häufig das Schicksal einzelner Firmen wie ganzer Branchen ab, wie man aktuell an der tiefgreifenden Krise der Banken sieht oder auch am Beispiel des Milliarden-Unternehmens Schaeffler.

## **Die Aufgabe**

Was leisten Public Relations?

In unserem pluralistischen Gesellschaftssystem hat keine Institution die alleinige Macht oder Vollmacht der Meinungsbildung. Unsere demokratische Grundordnung zeichnet sich gerade durch das Nebeneinander verschiedener Interessensgruppen aus. Alle reden mit- und oft genug auch gegeneinander. Es geht um Unterschiede und Gegensätze, die in der Öffentlichkeit ausgetragen werden.

Doch diese Auseinandersetzung kann bei allen Meinungsunterschieden auf vernünftige Art und Weise geschehen. Dazu braucht man eine funktionierende öffentliche Meinung, die die Äußerungen beurteilt und manchmal auch verurteilt.

Auf diesem Meinungsmarkt müssen sich die streitenden Parteien durchsetzen.

Das setzt gute Kommunikationsfähigkeiten voraus. Man muss Handlungen und Denken, manchmal sogar die eigene Daseinsberechtigung begründen können. Und genau das leistet PR: für Regierungsvorhaben wie für die Opposition dagegen, für Gewerkschaftsforderungen wie für die Arbeitgeberposition, für Automobilbauer wie für Greenpeace, für Aldi und Lidl genau so wie für Verbraucherverbände.

„PR ist der Artikulationsprozess von Interessen für die Öffentlichkeit. Sie gewinnt auf diese Weise institutionelle Bedeutung im Hinblick auf das Funktionieren der hochkomplexen modernen Gesellschaftssysteme“, schrieb schon Prof. Franz Ronneberger, einer der Gründer der wissenschaftlichen Public Relations.

Wie läuft dieser Prozess ab? PR bewirkt innerhalb der einzelnen Gruppe zunächst eine Selbstfindung: Wer sind wir? Was wollen wir? Können wir verantworten, was wir tun? Danach folgt der Prozess der Selbstdarstellung: Der Versuch, für sich einzunehmen, um Aufmerksamkeit, dann um Anerkennung, auch um Sympathie zu werben und, wenn es gelingt, um Zustimmung.

## **Das Profil**

Dafür braucht man Sensibilität und einen langen Atem. Leeres Geschwätz und reines Schulterklopfen helfen nicht. Vielmehr kommt es auf Kompetenz und solides Können an.

Die Öffentlichkeit verlangt heute vom PR-Menschen, dass er mit großem Selbstverständnis, Selbstbewusstsein und Sicherheit ausgestattet sein sollte. Dieser Mensch muss seine Sensoren in die

interne und äußere Öffentlichkeit ausfahren und seine Informationen in den Entscheidungsprozess einspeisen. Das bedeutet: Auch die Medien erwarten heute von ihrem Kontaktmensch in den Unternehmen und Organisationen, mehr zu sein als ein „Lautsprecher“, der nur nach außen vertritt, was der Firma nützt.

Erfahrene Unternehmensberater zählen den PR-Verantwortlichen seit Langem zu den Führungskräften. Damit hat er in den Unternehmen die gleiche fachliche und hierarchische Stufe wie die Unternehmensplaner erreicht.

## Erfolgsfaktor Public Relations

Die moderne Betriebswirtschaftslehre bewertet das ebenso: Immer häufiger sieht sie in der Öffentlichkeitsarbeit einen entscheidenden Erfolgsfaktor. Betriebswirtschaftler raten erfahrungsgemäß dazu, die Zahl der für ein Unternehmen relevanten Erfolgsfaktoren zu begrenzen. Das entspricht dem Prinzip, knappe Ressourcen zu konzentrieren, sich nicht zu verzetteln und stattdessen eindeutige Stärken herauszubilden. Umso bemerkenswerter ist es, wenn sie die PR ausdrücklich zu den strategischen Erfolgsfaktoren rechnen.

Dabei leitet diese Marketing-Professoren auch der naheliegende Gedanke, den Märkten des Unternehmens ohne großen Werbekostenaufwand zusätzliche Produkt- und Unternehmensinformationen zu geben. Aber ihr Ansatz ist noch grundsätzlicher, ihre Anforderungen an die PR-Welt sind viel höher:

„Die Unternehmen wissen, dass ökonomische Effizienz begleitet sein muss von dem ständigen Bemühen der Unternehmen, sich gegenüber gesellschaftlichen Gruppierungen zu legitimieren. Nur wenn es gelingt, die Balance zwischen Aufgabenumwelt und Gesellschaft aufrechtzuerhalten, ist das Unternehmen effektiv, und nur dann ist der Unternehmensbestand langfristig gesichert.“

## Die Arbeitsbereiche

Führung ist heute mehr denn je gefragt.

Voraussetzung für effektive Öffentlichkeitsarbeit ist eine aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategie. Die PR muss ganz eindeutig als Führungsfunktion wirksam werden, denn sie verfügt über hohe Kompetenz im Bereich der Unternehmens-Gesamtkommunikation. Ihr kommt damit eine strategische Führungsaufgabe zu.

Als wesentliche Arbeitsbereiche der Public Relations gelten:

- die Herausarbeitung der organisationseigenen Identität (Corporate Identity)
- die Konzipierung einer Kommunikationsstrategie für das öffentliche Umfeld einer Organisation
- die Gestaltung und Vermittlung der Informationen für alle relevanten Öffentlichkeiten über Produkte, Dienstleistungen, wirtschaftliche Lage, Finanzen, Arbeitsklima usw.
- die Gestaltung der internen Kommunikation
- die Vermittlung politischer Kontakte und die Arbeit im gesellschaftspolitischen Bereich
- die Konzeption und Realisierung spezieller PR-Kampagnen

Sie sollten von Erfahrung profitieren. Was braucht eine PR-Fachkraft, um diese Aufgaben wahrzunehmen? Der Schweizer Unternehmensberater Klaus Stöhlker hat das in den folgenden vier Fähigkeiten zusammengefasst:

- hervorragende Kenntnisse in Unternehmensführung, Projektentwicklung und -steuerung
- hohe soziale Kompetenz, die sich äußert in politischen Bewertungen, psychologischen Kenntnissen und
- der Fähigkeit der Trenderkennung und -auswertung
- erfolgreiche Praxis in Marketingkommunikation (klassische Werbung, Sales Promotion etc.)
- Führungs- und Durchsetzungskompetenz

## Die Ausbildung

Kann man all das lernen? Das geht. Aber: Man muss dazu in die Schule der Praktiker gehen. PR besteht aus wichtigen Erfahrungen, die weitergegeben werden. Gerade das Handwerk der Kommunikation muss eingeübt und erprobt werden. Jeder künftige PR-Stratege soll in der Praxis erfahren haben, wie Öffentlichkeitsarbeit geschieht. Zu viele Scharlatane sind hier nach wie vor am Werk; sie gaukeln Wirkungen vor, die nie zu erreichen sind. Sie legen Schlagzeilen vor, die beeindrucken sollen und an die sich anderntags doch kein Mensch mehr erinnert. Erfahrene PR-Experten durchschauen solche Manöver. Sie wissen, welche PR-Instrumente in den jeweiligen Situationen eingesetzt werden müssen, und diese Erfahrungen werden sie an Sie weitergeben.

Aber diese Erfahrungen allein reichen nicht aus. Wissen wird immer wichtiger.

Jegliche Aus- und Weiterbildung bleibt an der Oberfläche, wenn sie sich nur auf die Weitergabe von PR-Handwerk beschränkt und nicht auch Beratungs- und Führungskompetenz vermittelt.

In den USA, in der die Ausbildung der PR-Leute längst einen professionelleren Zuschnitt hat, verlangen daher PR-Agenturchefs schon lange nach einer profunden Allgemeinbildung ihrer Mitarbeiter. Die amerikanische Public Relations Association stellte dazu eine umfangreiche Liste auf: Sprachwissenschaftliche Fächer, vor allem im Hinblick auf Funktion und Einsatz von Sprache; Sozialwissenschaften, vornehmlich die Soziologie des Gruppenverhaltens und des gesellschaftlichen Wandels;

Politikwissenschaft, insbesondere die Kenntnis der Regierungsmechanismen und der Strukturen öffentlicher Debatten;

Psychologie, v. a. Motivationstechnik, Führungsverhalten, Wahrnehmungstheorien und Images;

Philosophie in Bezug auf Wertesysteme und Ethik;

Grundlagen der Ökonomie, des Marketings und der Kommunikationswissenschaften

Das ist ein anspruchsvolles Curriculum. Aber es entspricht den Erfordernissen künftiger PR-Fachleute, die den Erfolg im Markt wollen.

## Der Nachwuchs

Erfolgreicher Nachwuchs entwickelt sich nicht von selbst.

Aber nur wenige Bildungsstätten bieten bereits diesen beschriebenen Leistungskatalog und obendrein die praktische Aus- und Weiterbildung an. Ein besonders ehrgeiziges Projekt startet nun die DAMK in Düsseldorf. Erfahrene Praktiker und hervorragende Wissenschaftler aus Kommunikation und Marketing haben sich hier zusammengefunden, um den PR-Nachwuchs auf seine anspruchsvollen Aufgaben und seine künftige Rolle vorzubereiten.

Auch die AKOMM als anerkannte, bundesweit tätige Zertifizierungsinstanz und die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) haben sich zu ähnlich hohen Berufsvoraussetzungen bekannt. Sie wissen, dass ihr Berufsstand nur dann Aussicht hat, das ihm zukommende Gewicht in der künftigen Informationsgesellschaft zu erhalten, wenn dessen Angehörige entsprechend ausgebildet sind.

Sie wissen auch, dass dann der Erfolg in ihrer Branche vorgezeichnet ist. PR-Fachleute verdienen je nach ihrer Position und der Größe ihrer Organisation zwischen Euro 2.000,- und 6.000,- monatlich.

Die Jahreseinkommen der PR-Chefs großer Firmen liegen in den Spitzengehaltsgruppen der Wirtschaft.

<b>Kontakt</b>	<b>Unterricht</b>
Düsseldorf Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. DAMK Graf-Adolf-Straße 61 40210 Düsseldorf Tel.: +49 (0)211 37 39 00 Fax: +49 (0)211 38 58 13 6 E-Mail: info@damk.de Internet: www.damk.de	Fachhochschule Düsseldorf Josef-Gockeln-Str. 9 40474 Düsseldorf

## Termine und Gebühren Fachstudium Public Relations

<b>Studienzeiten</b>	Freitags 14:00–19:00 Uhr Samstags 09:00/09:30 Uhr–17:00 Uhr Beginn: Januar 2010 Dauer: 9 Monate Ende: Oktober 2010 Vorlesungen von Januar bis Juli danach DAMK-Agentur und Diplomarbeit	
<b>Nächster Beginn</b>	Januar 2010  Aufnahme bis Studienbeginn, sofern noch Plätze frei sind	
<b>Gebühren</b>	Einschreibegebühr	€ 100,-
	Studiengebühr	€ 5.350,-
	Prüfungsgebühr	€ 150,-
	<b>Gesamt</b>	<b>€ 5.600,-</b>
<b>Fälligkeiten</b>	Einmalige Zahlung	€ 5.600,-
	Quartals-Zahlungen	€ 1.930,-
	Monatliche Zahlung über <b>12</b> Monate	€ 490,-
<b>Bankverbindung</b>	Einzug der Studiengebühren durch Lastschriftverfahren Kreissparkasse Düsseldorf Konto-Nr. 1064 633 (BLZ 301 502 00)	

## Ihre Bewerbung

### Studienbegründung

Uns genügt eine kurze überzeugende Darstellung der Motive, die Sie zu diesem Studium bewegen.

### Beurteilung einer Kommunikationsmaßnahme

Wir möchten Ihre Meinung über eine von Ihnen selbst ausgewählte Kommunikationsmaßnahme kennenlernen – selbstverständlich eingeschätzt nach Ihrem heutigen Wissensstand. Ihre Analyse und Beurteilung sollte ca. 2 Seiten DIN A4 umfassen.

Bitte bearbeiten Sie für Ihre Bewerbung um einen Studienplatz im Fachstudium Public Relations eine PR-Aktion, einen Presstext oder eine Werbeanzeige.

### Lebenslauf

Listen Sie die wichtigsten aussagekräftigen Daten, insbesondere Ihrer bisherigen beruflichen Laufbahn, tabellarisch auf.

### Schulabschlusszeugnis

Legen Sie eine Kopie Ihres letzten Schulzeugnisses sowie ggf. die Abschlusszeugnisse weiterführender Aus- und Weiterbildungen in Kopie bei.

### Berufliche Zeugnisse

Legen Sie die Zeugnisse oder Zwischenzeugnisse Ihrer bisherigen beruflichen Laufbahn in Kopie bei. Dabei interessieren uns auch Zeugnisse über Praktika oder Volontariate.

### Passbilder

Wir benötigen 2 Passbilder im üblichen Passbildformat für Ihren Studentenausweis und Ihre Studienakte.

Vorab können Sie sich auch per E-Mail unverbindlich einen Studienplatz reservieren und die übrigen Unterlagen per Post nachreichen.

## Bewerbung Fachstudium Public Relations DAMK

Hiermit bewerbe ich mich um einen Studienplatz zur beruflichen Aus- und Weiterbildung nach den umseitig abgedruckten Studienbedingungen zum Fachstudium Public Relations DAMK im Wochenendstudium. Beginn Januar 2010

**Name, Vorname** .....

**Anschrift privat** .....

**Telefon privat** .....

**e-mail privat** .....

**Anschrift Firma** .....

**Telefon, Fax beruflich** .....

**e-mail beruflich** .....

**Geburtsdatum, Ort** .....

**Höchster Schul-/Ausbildungsabschluss** .....

.....

**Berufliche Praxis** .....

.....

.....

- |                       |   |  |
|-----------------------|---|--|
| <b>ANLAGEN</b>        | <input type="checkbox"/> Studienbegründung<br><input type="checkbox"/> Beurteilung (siehe »Ihre Bewerbung«)<br><input type="checkbox"/> Tabellarischer Lebenslauf | <input type="checkbox"/> Kopien Schulabschluss<br><input type="checkbox"/> Kopien beruflicher<br><input type="checkbox"/> 2 Passbilder |
| <b>ZAHLUNGSWEISE</b>  | <input type="checkbox"/> Einmalige Zahlung bei Studienbeginn<br><input type="checkbox"/> Ratenzahlung durch Lastschriftverfahren                                  | <input type="checkbox"/> Rechnung an Privatadresse<br><input type="checkbox"/> Rechnung an Firmenadresse                               |
| <b>DAMK-ABSOLVENT</b> | <input type="checkbox"/> ja                      Jahr   | <input type="checkbox"/> nein  |

Mir ist bekannt, dass die Akademieleitung die Entscheidung über die Aufnahme erst nach dem Zulassungsverfahren trifft. Die Allgemeinen Studienbedingungen erkenne ich durch Unterschrift auf Seite zwei an.

.....  
 Ort, Datum, Unterschrift

## Studienordnung

### für den Studiengang „Public-Relations-Fachwirt/in“ der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. (DAMK)

#### 1. Studium

Die DAMK bereitet den/die Studenten/in in einem neunmonatigen Studiengang auf die Prüfung zum/zur „Public-Relations-Fachwirt/in“ vor. Es gilt die jeweils aktuelle Prüfungsordnung.

#### 2. Zahlungsbedingungen

Die Unterrichtsvergütung **ist monatlich, pro Quartal oder insgesamt in einer Summe im Voraus** zu entrichten. Die Anmeldegebühr ist bei Vertragsabschluss, die Prüfungsgebühr zum Zeitpunkt der Anmeldung zur Prüfung zur Zahlung fällig.

Der/die Student/in erteilt der DAMK mit Unterzeichnung des Unterrichtsvertrages eine Einzugsermächtigung. Ist der/die Student/in mit der Zahlung der Studiengebühren im Rückstand, werden Mahngebühren in Höhe von € 10,00 pro Mahnung sowie Verzugszinsen fällig. Gelangt der/die Student/in mit mehr als drei Monaten in Zahlungsverzug, so ist die DAMK zur außerordentlichen Kündigung berechtigt.

Sind Studien- und/oder Prüfungsgebühren nicht rechtzeitig und vollständig bezahlt, so erfolgt weder eine Zulassung zur Abschlussprüfung noch wird ein Zeugnis ausgestellt.

#### 3. Mitwirkung

Die regelmäßige Teilnahme an den Vorlesungen wird durch die Unterschrift des/der Studenten/in in der Anwesenheitsliste belegt.

Bei Abwesenheit/Erkrankung des/der Studenten/in ist die Akademieleitung schriftlich/per E-Mail zu benachrichtigen.

#### 4. Klausurversäumnis

Bei Klausurversäumnis aus belegtem, wichtigem Grund wird dem/der Studenten/in eine Nachschreibemöglichkeit gegeben. Der Termin wird von der Akademieleitung festgelegt. Belegt ist der Grund für das Klausurversäumnis mit einem Attest oder einer Bescheinigung des Arbeitgebers.

Muss ein gesonderter Nachschreibetermin anberaumt werden, fällt pro Klausur eine gesonderte Gebühr in Höhe von € 30,00 an.

#### 5. Rücktrittsrecht

Tritt der/die Student/in bis vier Wochen vor Studienbeginn vom Unterrichtsvertrag gegenüber der DAMK zurück, fällt die Einschreibegebühr in Höhe von € 100,00 zur Zahlung an. Tritt der/die Student/in innerhalb der Zeit von vier Wochen bis Studienbeginn vom Vertrag zurück, so hat er neben der Einschreibegebühr in Höhe von € 120,00 eine halbe Monatsrate der Studiengebühren in Höhe von € 375,00 zu entrichten.

#### 6. Änderung persönlicher Daten

Eine Änderung von Adresse/Telefonnummer/E-Mail-Adresse sowie sonstige Änderungen, die für die DAMK von Bedeutung sind, sind dieser unverzüglich schriftlich mitzuteilen.

#### 7. Ferienregelung

Für den im Januar 2010 beginnenden Studiengang ruht der Unterrichtsbetrieb vom – NOCH NICHT FEST GELEGT.

#### 8. Nutzungsrechte

Der/die Studierende räumt der DAMK das ausschließliche Nutzungsrecht an der Diplomarbeit, Hausarbeiten, Projekt- bzw. Praxisarbeiten und der Lernagentur ein. Das Urheberpersönlichkeitsrecht bleibt davon unberührt. Eine Nutzung durch die/den Studierende/n bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung der Akademieleitung.

#### 9. Organisatorische Änderungen

Die Akademieleitung behält sich das Recht auf organisatorische Veränderungen vor. Dazu gehören zum Beispiel Änderungen der Veranstaltungszeiten, des Veranstaltungsablaufs sowie ein Wechsel der Dozenten.

#### 10. Gerichtsstand/Erfüllungsort

Gerichtsstand ist Düsseldorf. Erfüllungsort ist der Sitz der DAMK.