

Höhenluft

Lufthansa-PR-Profi zu Gast Während bundesweit Studenten den Unis mehr Praxisorientierung abverlangen und Professoren Konzepte zur Vernetzung zwischen Uni-Alltag und Berufswelt entwickeln, hat eine Mainzer Studenteninitiative das Problem seit geraumer Zeit selbst in die Hand genommen. Regelmäßig sucht die Gruppe „communicate!“ des Fachbereiches Publizistik den Kontakt zur Wirtschaft. Ihr jüngster Coup: ein Vortrag von Lutz Laemmerhold, Leiter der Public Relations des Markenriesen Lufthansa.

Er hat nicht nur Informationen, sondern auch Understatement mitgebracht. Laemmerhold lässt die ersten Bilder seiner Powerpoint-Präsentation im Sekundentakt durchrauschen. Da tummeln sich lächelnde Stewardessen auf der Leinwand, und geradezu antik anmutende Wasserflugzeuge folgen auf Flieger der Marken Germanwings und Swissair. „Ich will Sie nicht mit Unternehmenswerbung langweilen“, entschuldigt sich der Kommunikationsprofi und ignoriert verschmitzt, dass offensichtlich nicht allen Zuhörern die Unternehmensausdehnung der deutschen Kranich-Linie bekannt war, zu der im übrigen nicht nur Fluglinien, sondern auch bereichstypische Dienstleister gehören.

Kellnern und Möbel schleppen nach dem Examen sind out, qualifizierte Jobs sind in.

Vorlesung also einmal anders, der Zukunftsperspektive wegen. Denn Kellnern und Möbel schleppen nach dem Examen sind out, qualifizierte Jobs sind in. Um den Übergang zwischen Studium und Berufsleben greifbar werden zu lassen, lädt „communicate!“ in loser Folge, mit Sicherheit aber mehrmals im Semester, Vertreter der PR-Branche ein. Auf diese Weise erhalten die von den Studierenden angestrebten Berufsfelder Kontur, und zugleich ist die Kontaktbörse eröffnet.

In der Tat hatte der Kommunikationsprofi aus Frankfurt Informationen zu bieten, die bei den Studierenden auf Interesse stießen. Wie managt man einen Unternehmensriesen wie die Lufthansa? Welche Bereiche umfasst die Kommuni-

kation im Großunternehmen, und wie wird sie koordiniert? Bei den Ausführungen des PR-Fachmanns wurde klar, dass allen Fachkenntnissen zum Trotz nicht jedem Anwesenden das Ausmaß der kommunikativen Herausforderung deutlich war, das ein Unternehmen mit 90.000 MitarbeiterInnen geradezu zwangsläufig verursacht. Die Aufteilung der Kommunikationsbereiche in die Sparten Kundenkommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und interne Informationsvermittlung überraschte niemanden. Als jedoch Bilder prominenter Politiker auf der Leinwand aufleuchteten, wurde plötzlich greifbar, was eigentlich bekannt ist und dennoch viel zu oft ignoriert wird: dass nämlich Unternehmenskommunikation sich nicht auf die genannten internen und externen Sparten beschränkt, vor allem dann nicht, wenn die Marke renommiert, das Produkt aber nicht unumstritten ist. „Wir geben vier Politikbriefe jährlich heraus“, erläuterte Laemmerhold und betonte die Notwendigkeit der Unternehmenspräsenz zum Beispiel auf Parteitag. Denn hier werden Politikrichtlinien entworfen, die das Großunternehmen unmittelbar betreffen. Nachtflugregelungen, Flugsicherung, Gebührenordnungen und Kerosinsteuer sind allgemein gesellschaftlich diskutierte Themen, und die Interessen des Flug- und Dienstleistungsriesen Lufthansa liegen in den Händen einer effektiven Public Relations.



HAVANA
Special
von So bis Do
SPEISEN & COCKTAILS
je 4 €
www.havana-mainz.de info@havana-mainz.de
 Rheinstr. 47-49 5511 Mainz Tel. 06131/ 23 23 66

Wie weitgehend beim Markenerhalt Politik, Wirtschaft und Medien interagieren, zeigte die Kampagne zum 50. Geburtstag der Lufthansa im vergangenen Jahr.

Umfassende Präsenz in der Öffentlichkeit war gefordert, eine kontinuierliche Medienberichterstattung sollte die Markenidentifikation erneuern und die Zukunftspotenz des Unternehmens artikulieren. Tatsächlich bot Lufthansa im Jahre 2005 alles auf, was der PR-Branche gut und teuer ist. Und auch intern wurde gefeiert. Lufthansa mobilisierte mit Tanzveranstaltungen insgesamt 62.000 MitarbeiterInnen. Markenstärke fordert eben Superlative.

Die Studierenden, die zum Vortrag gekommen waren, ließen sich nicht abschrecken – Schlange stehen um einen Praktikumsplatz, in der Hoffnung, einmal zu dem Team zu gehören, das den deutschen Kranich seit nunmehr 51 Jahren erfolgreich in der Höhenluft hält.

Ulrike BRANDENBURG ■

Information: www.communicate-mainz.de