

PR-Praxis in die Hochschule bringen

Wir wollen nicht nur aus Büchern lernen, sondern auch mehr Berufspraxis in die Universität bringen“, umreißt Oliver Koch, der Erste Vorsitzende von Communicate, in knappen Worten die Ziele der Initiative. Communicate wurde bereits 1987 von Kommunikationswissenschaftlern am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg Universität in Mainz gegründet. Das jetzt amtierende Team hat sich nach einem kleinen „Generations-Bruch“ neu formiert, mit der eigenen Vorgabe, zwei bis drei Veranstaltungen pro Semester anzubieten. Dazu kommen neben Vorträgen und Workshops von PR-Praktikern aus Wirtschaft und Medien Exkursionen zu den in Mainz ansässigen Fernsehsendern ZDF und Südwestfunk.

Der selbständige Blick der Studierenden in die PR-Praxis wird auch von namhaften Publizistikprofessoren wie Elisabeth Noelle-Neumann und Wolfgang Donsbach honoriert, die durch ihre Schirmherrschaft für die Initiative anerkennen, daß mit deren Engagement „auch informell zur Qualität der Lehre und der Berufsvorbereitung der Studentinnen und Studenten“ beigetragen werde. Das Engagement und der Name des einen oder anderen Professors helfe nicht zuletzt dann, wenn Kontakte zu Wirtschaftsvertretern geknüpft werden, so die Erfahrung der Communicate-Aktiven.

Neben aktuellen Vorträgen mit Vertretern von Telekom und Red Bull konnte sich der PR- und Werbenachwuchs in den letzten Semestern auch schon hautnah über die PR- und Marketingrealität bei Nike, Nestlé oder Shell informieren. Die Themen werden von den Mitgliedern der Initiative ausgewählt. Die Referenten aus den Unternehmen bringen natürlich darüber hinaus auch eigene Vorstellungen und Themen ein. So sprach der Direktor Unternehmenskommunikation bei Shell, Klaus Peter Johanssen, über „Brent Spar – Ein Jahr danach“ und beschrieb dabei



die Bemühungen des Unternehmens, den bei den Kunden verspielten Vertrauenskredit wieder zurückzugewinnen.

Veranstaltungen organisieren

„Mit Communicate haben wir die Möglichkeit, direkt mit interessanten Unternehmen ins Gespräch zu kommen und nicht zuletzt dadurch die eigenen Berufschancen günstig zu beeinflussen“, nennt der BWL-Student Oliver Koch einen der Gründe, sich bei Communicate zu engagieren. Zum harten Kern von Communicate gehören momentan etwa 15 Mitglieder, wobei die Publizisten – die eigentlichen Gründer der Initiative – inzwischen zur Minderheit geworden sind. Vor allem PR-interessierte Betriebswirtschaftlerinnen und -wirtschaftler beleben nun die Initiative.

Veranstaltungen reibungslos zu organisieren, ist eine der Hauptaufgaben der Communicate-Aktiven. Um jedem Mitglied der Initiative die Möglichkeit zu geben, alle Facetten der dabei anfallenden Arbeit kennenzulernen, wird auf eine strenge Arbeitsaufteilung in Ressorts bewußt verzichtet. „Außer dem Vorstand haben wir nur noch das Finanzressort fest zugeteilt. Ansonsten sprechen wir von Projekt zu Projekt untereinander ab, wer für welche Aufgabe zuständig ist“, erläutert Heike Godovsky, aktives Mitglied der Initiative.

Ob es um die „vier Marketing-Säulen des Red Bull-Konzeptes“ geht oder die Schwierigkeiten und Chancen der Telekom bei der Einführung der T-Aktie – wer Veranstaltungen der Mainzer Initiative Communicate besucht, blickt über die trockene Universitätstheorie hinaus.



„Das beginnt beispielsweise damit, daß einer von uns eine Idee hat, welche Referenten wir zu einem Themenabend einladen könnten. In der Gruppe arbeiten wir diese Idee dann weiter aus und verteilen die Aufgaben. Einer tritt mit dem Referenten in Kontakt, ein anderer kümmert sich um einen Veranstaltungsraum – und wieder andere sind für die Plakate zuständig“, zählt Heike Godovsky auf. Der Zweite Vorsitzende von Communicate, Jens Freitag, ergänzt: „Wir suchen eigentlich keine Spezialisten als Mitglieder, sondern eher Generalisten. Das ist wegen der naturgemäß hohen Fluktuation in Studenteninitiativen wichtig. Fällt ein Spezialist aus, stehen wir plötzlich da und haben für ein wichtiges Gebiet keinen Nachfolger.“

Große Resonanz

Die jüngste Veranstaltung der Initiative hatte das „Internet“ zum Thema. In einem Vortrag und in zwei

parallel angebotenen Workshops wurden Perspektiven des Internet als Informationswerkzeug für Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter vorgestellt und beurteilt. „Trotz einer unumgänglichen Teilnahmegebühr von zehn Mark waren die Workshops voll“, freuen sich die Veranstalter. Auch sonst können sie sich über mangelnde Nachfrage nicht beklagen. „Je nach Thema kommen so zwischen 100 und 300 Studierende zu den von uns organisierten Vorträgen“, so Oliver Koch.

Über das unverbindliche „Hineinschnuppern“ bei einer Veranstaltung finden dann auch die meisten Communicate-Mitstreiter ihren Einstieg in die Initiative. Manche lassen sich von einem Vortrag gleich zu eigenen Ideen inspirieren und bringen oft auch gleich neue Kontakte zu Un-

ternehmen ein.

Die Finanzierung von Communicate ist nicht immer einfach. Das Institut für Publizistik an der Universität Mainz stellt zwar mietfrei den Raum zur Verfügung und bezahlt auch die Telefon- und Faxrechnung der Initiative – „wenn sie nicht zu hoch ist“, wie Jens Freitag anmerkt. Darüber hinaus muß sich der Etat der Initiative über eigene Einnahmen decken – das heißt in erster Linie durch Spenden der beteiligten Unternehmen, durch Teilnahmegebühren für die Veranstaltungen oder durch den Erlös von Partys. Daß da keine Honorare für die Referenten bezahlt werden können, sehen die Aktiven nicht unbedingt als Nachteil. Schließlich profitierten auch die Firmen von den Veranstaltungen der Initiative, indem sie interessierten Studierenden die eigene Unternehmensphilosophie und die Produkte näherbringen und sich gleichzeitig an Ort und Stelle nach geeignetem Nachwuchs umsehen könnten.

Kontakt

Die Mitglieder von Communicate treffen sich während des Semesters jeden Dienstag um 18 Uhr an der Universität Mainz, SB II, Colonel Kleinmann-Weg 2, Raum 00-243.

Telefonisch ist die Initiative unter 06131/39-38 87 zu erreichen.

Die Homepage der Initiative findet man unter:

<http://www.uni-mainz.de/~commcate>.

E-Mails kommen unter communicate@uni-mainz.de an.