

Das PR-Praktikum

Erfahrungen, Beobachtungen und Reflexionen eines Studienberaters

Jörg Hoepfner

1 Einleitung

Strategische – wie auch jede andere professionelle – Kommunikation lässt sich allein in Vorlesungen und Seminaren, seien sie auch noch so praxisorientiert, nicht erlernen. Zahlreiche Studieninteressierte und Studierende wollen oder müssen vor und während ihres Studiums Praktika absolvieren, so auch im PR-Bereich. In immer mehr Kommunikations- und insbesondere PR-fokussierten Studiengängen sind Praktika vor und während des Studiums vorgeschrieben. Der durchschnittliche Absolvent des Schwerpunkts Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig hat neben seinem Studium beispielsweise 3,7 Praktika absolviert (Stelzner 2007, S. 1). Auch einige Studienabgänger starten mit – oftmals längeren und anspruchsvolleren – Praktika in das Berufsleben: im PR-Bereich sind dies 31 Prozent der Studienabsolventen, wie eine Befragung von Einsteigern in das PR-Berufsfeld im Jahr 2008 ergab (Kemsa 2008, S. 4).

Der Autor dieses Beitrags hat als Betreuer des BA-Studiengangs Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig¹ zwischen 2002 und 2006 zahlreiche Studierende bezüglich Praktika beraten. Aus diesen Erfahrungen heraus lässt sich sagen: Praktikanten machen sowohl bei ihrer Suche nach Praktikumsplätzen, als auch während ihrer Praktika sehr unterschiedliche Erfahrungen:

Die einen arbeiten an im Vorfeld definierten Projekten, die auf ihren theoretischen und auf ihren bisherigen praktischen Erfahrungen aufbauen. So können sie ergründen, ob die Erfahrungen in der Branche und in der Unternehmung des Praktikumsanbieters ihren Erwartungen entsprechen, ihre eigenen praktischen Fähigkeiten testen und die Architektur ihrer noch jungen Lebensläufe aktiv gestalten.

Anderen Praktikanten werden bei Vorstellungsgesprächen zwar viele spannende Einblicke und Tätigkeiten in Aussicht gestellt – aber leider bleibt es oftmals bei diesen Aussichten, denn im Praktikums-Alltag müssen sie hauptsächlich (oder sogar ausschließlich) Kaffee kochen, Verteiler pflegen, Botendienste erledigen etc... – und das oftmals über die gesamte Praktikumsdauer. Sie dürfen bei kaum einem Gespräch zugegen sein, dürfen (trotz Unterschrift auf einer Vielzahl von Verschwiegenheitserklärungen) kaum ein Schriftstück einsehen und kommen nicht zu den erhofften praktischen Erfahrungen.

Eine dritte Gruppe erlebt unangenehme Bewerbungsgespräche, in denen sie Floskeln wie „Sie wissen schon, daß bei uns die Praktikanten den Kaffee kochen“ oder „Wir hoffen, dass Sie nicht zimperlich sind, wenn hier ein rauer Ton herrscht“ hören und dann grübeln, ob sie das (bis zu diesem Zeitpunkt attraktiv erscheinende) Praktikum noch antreten wollen. Im Nachhinein schließen sie teilweise verallgemeinernd von unattraktiven Praktikums-Vorgesprächen und von unangenehmen Praktika auf ein unattraktives Berufsfeld (z.B. Arbeit in PR-Agenturen) – und ziehen eine berufliche Zukunft in dem vorher attraktiv erschienenen Berufsfeld nicht mehr in Betracht.

¹ Dieser Studiengang war der erste grundständige PR-Studiengang an einer deutschen Universität. Vgl. für weitere Informationen Hoepfner 2004.

Vor diesem Hintergrund will dieser Beitrag ein Plädoyer dafür sein, Praktikanten nicht ausschließlich als „billige Kräfte für Arbeit, für die niemand Zeit hat oder die niemand machen möchte“ zu sehen. Vielmehr sollte das Angebot von Praktikumsplätzen nicht nur als Beitrag einer Organisation im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber dem Nachwuchs, sondern auch als Chance gesehen werden, die Mitarbeiter von morgen frühzeitig intensiv kennen zu lernen und auch frühzeitig an das eigene Haus binden zu können.

2. Das Praktikum: Ein zeitlich begrenzter Austausch von Arbeitsleistung gegen Wissen und gegen ein angemessenes Entgelt

2.1 Dauer

In bezug auf die Dauer von Praktika empfiehlt die Broschüre „Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege.“ der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) eine Dauer von „mindestens zehn bis zwölf Wochen“ (DPRG 2005, S. 26).

Damit ein Praktikum aber den Charakter einer zeitlich befristeten Ausbildung behält, die von Arbeitsverhältnissen in Festanstellung unterschieden werden kann, macht es Sinn, ein Praktikum nicht länger als ca. sechs Monate zu absolvieren: dann dürften dem Praktikanten sowohl die betreffende Organisation wie auch die jeweilige Abteilung und ihre Arbeitsabläufe bekannt sein. Plant ein junger Mensch, sich durch Praktika über einen längeren Zeitraum ausbilden zu lassen, dann kann es sinnvoller sein, mehrere kürzere Praktika (mit einer Dauer von jeweils ca. drei Monaten) in mehreren Organisationen anstelle eines sehr langen Praktikums zu absolvieren, um verschiedene Einblicke zu erhalten.

2.2 Entgelt

Für Praktikumsanbieter sind Praktikanten preiswerte Arbeitskräfte, die die bestehenden Mitarbeiter entlasten können, insbesondere in Stress-Zeiten. Vieles spricht aber dafür, Praktikanten im Kommunikationsbereich in keinem Fall als kostenlose Arbeitskräfte, sondern als „Auszubildende“ zu sehen (Institut für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück 2007, S. 2): Die jungen Menschen, die sich entweder auf ein Studium vorbereiten, bereits studieren oder ihr Studium gerade abgeschlossen haben, sind zwar (noch) keine erfahrenen „Professionals“ – ihre dem Praktikumsanbieter ganztägig zur Verfügung gestellte Arbeitsleistung sollte aber in jedem Fall mit einem Entgelt oder einer Kombination aus Entgelt und sonstiger Leistung (z.B. Teilnahme an PC-Kursen, Essensmarken, Straßenbahn-Monatsticket etc.) honoriert werden. Nur so erhält ein Praktikum den Charakter eines gegenseitigen Austauschs und schätzt das Engagement des jungen Menschen auf seriöse Weise wert: das Angebot unbezahlter Praktika (insbesondere bei Hochschulabsolventen) muss daher generell als unseriös eingeschätzt werden.² Mit dieser

2 Dennoch wird in einer aktuellen Befragung von Hochschulabsolventen, die den Einstieg in die PR über ein postgraduales Praktikum geschafft haben, ausgewiesen, dass 39 Prozent dieses Praktikum ohne Entgelt absolviert haben. Weitere 30 Prozent erhielten zwischen 300 und 500 Euro, jeweils 9 Prozent zwischen 150 und 300 Euro, zwischen 500 und 800 Euro und mehr als 800 Euro (n=44). Im Schnitt bezeichnen in etwa gleich viele dieser Befragten postgraduale Praktika als „sinnvoll“ bzw. als „nicht sinnvoll“ (Kemsa 2008: 5). Allerdings wird im Rahmen der Darstellung dieser Ergebnisse nicht nach der Art des Studienfachs und auch nicht nach der Anzahl der bereits während des Studiums abgeleisteten PR-Praktika unterschieden: es kann vermutet werden, dass der Anteil der fachfremden Absolventen (ohne Kommunikations- bzw. spezifisches PR-Studium) und auch der Anteil derjenigen

Einschätzung geht auch die „Deklaration Praktikum“ konform, die Studierende des Instituts für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück gemeinsam mit ihrem Praktikumsverantwortlichen formuliert haben.³ Dort heißt es in Punkt 7:

„Praktikantinnen und Praktikanten sollten eine angemessene Aufwandsentschädigung für ihre Arbeitsleistung erhalten.“ (Institut für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück 2007, S. 2)

In der Frage des Ausbildungscharakters von Praktika hat das Landesarbeitsgericht Baden-Württemberg im Jahr 2007 klar festgelegt, dass Praktikumsanbieter Praktikanten „überwiegend zu deren Ausbildung einsetzen müssen“ (Aktenzeichen 5 Sa 45/07): In dem verhandelten Fall hatte eine ehemalige Praktikantin gegen ihr ehemaliges Praktikums-Unternehmen geklagt, da sie während des sechsmonatigen Praktikums ausschließlich als normale Arbeitskraft für die Projektleitung einer Abteilung eingeteilt gewesen sei. Die Richter sahen diesen Einsatz als „sittenwidrig“ an und sprachen der ehemaligen Praktikantin ein monatliches „Normalgehalt“ in Höhe von 1500 Euro anstatt des ursprünglich vereinbarten Entgelts in Höhe von 375 Euro im Monat zu (o.V. 2008).

Wichtig ist, dass angehende Praktikanten – insbesondere vor dem in der Regel nur sehr schwer erlangbaren ersten Praktikum in einer bestimmten Branche – genügend Mut haben, sich auf entgeltlose Praktika nicht einzulassen, sondern auf ein angemessenes Entgelt bestehen. Dies ist schwer, verdeutlicht dem Praktikumsanbieter aber gleichzeitig, dass der junge Mensch zum einen seine eigene Arbeitskraft wert schätzt und zum anderen den Mut hat, deren Wert auch einzufordern.

Wie hoch kann und soll nun ein solches Entgelt im Kommunikationsbereich sein? An welcher Höhe kann sich ein angehender Praktikant⁴ orientieren – zumal Praktika ohne Entgelt genauso angeboten werden wie Praktika mit Entgelten in Höhe von ca. 1.500 Euro pro Monat. Der ADC, der sich als „Art Director’s Club Germany“ als eine Vertretung der deutschen Kreativ-Branche sieht, hat sich aufgrund teilweise unseriöser Praktikumsangebote mit dieser Frage beschäftigt und ein „Praktikanten-Garantieheft“ mit zwölf Gutscheinen entwickelt, wobei jeder dieser Gutscheine durch den Praktikanten eingelöst werden kann und ihm eine Leistung sichert, so z.B. einen Mentor, der ihm zur Seite steht, die Einbindung in ein konkretes, praxisrelevantes Projekt oder eine aussagekräftige Beurteilung am Praktikumsende (ADC o.J.a). Einer dieser Gutscheine sichert dem Praktikanten ein monatliches Entgelt in Höhe von 350 Euro zu. An dieser Garantieheft-Aktion nimmt im übrigen eine Vielzahl sehr renommierter Agenturen aus den unterschiedlichen Bereichen der Kommunikationsbranche teil – so z.B. die PR-Agenturen Weber Shandwick, UMPR oder fischerAppelt (ADC o.J.b).

Daher kann die Summe 350 Euro als seriöser Richtwert gelten, der es dem Praktikanten ermöglicht, zumindest seine Praktikumskosten bzw. Teile dieser Kosten (tägliche Fahrtkosten, Kosten für Verpflegung, eventuelle Unterbringungs- und Reisekosten etc.) zu decken.

Neben diesem Entgelt sollte jeder Praktikant für sein Engagement und für seine Arbeitskraft im Gegenzug praxisrelevantes Wissen erhalten und praktische Erfahrungen machen, die seine theoretischen Kenntnisse ergänzen. Die Organisation erhält das preiswerte Engagement des Praktikanten, sollte aber in etwa im gleichen Maß auch in ihn investieren. Nur in Ausnahmefällen (z.B. in Krisen), und wirklich nur dann, sollte sich dieses ausgewogene Verhältnis zu Ungunsten des

Absolventen, die während ihres Studiums keine oder nur wenige PR-relevante Praktika absolviert haben, unter den Absolventen von postgradualen PR-Praktika vergleichsweise stark ausgeprägt sein dürfte.

3 Die „Deklaration Praktikum“ ist eine freiwillige Selbstverpflichtung von Praktikumsanbietern im Kommunikationsbereich. Weitere Informationen zu dieser Initiative sind unter www.deklaration-praktikum.de erhältlich.

4 Die männliche Form „Praktikant“ steht jeweils auch für die weibliche Praktikantin.

jungen Menschen verschieben. Dieses Investment in den Praktikanten-Nachwuchs scheint selbstverständlich, ist es aber in zahlreichen Organisationen bedauerlicherweise nicht.

3. Stationen des Praktikums

3.1 Vor dem Praktikum: Erwartungen, Ziele und Vorbereitungen

Teilweise suchen Organisationen Praktikanten, ohne sich im Vorfeld bewusst gemacht zu haben, was sie von ihren zukünftigen Praktikanten erwarten. Oftmals wartet nur ein Berg Arbeit, der z.B. aus starker Belastung bzw. Überlastung der regulären Mitarbeiter, aus Schwangerschaftsurlauben oder hohen Krankenständen resultiert – und um diesen zu verkleinern, wird (häufig möglichst schnell) ein Praktikant gesucht. Eine Reflexion über notwendige Kenntnisse oder Fähigkeiten (z.B. fachbezogene theoretische Studienkenntnisse, Computer-Kenntnisse, Fremdsprachen-Kenntnisse) findet vor der Ausschreibung des betreffenden Praktikums häufig genauso wenig statt wie eine Klärung, im Rahmen welcher Projekte er eingesetzt werden soll. Auch wenn ein Praktikum sicherlich nie zu 100 Prozent im Voraus geplant werden kann, da es immer auch von der Persönlichkeit des jeweiligen Praktikanten, von den zuständigen Personen beim Praktikumsanbieter und von zahlreichen anderen Faktoren abhängt, so beginnen viele erfolgreiche Praktikumsverhältnisse doch mit einer ehrlichen und transparenten organisationsinternen Klärung von relevanten Fragen. Diese sollten sich mehrere für das Praktikum zuständige Personen gemeinsam machen, um eine zu subjektive Sicht zu vermeiden (z.B. der künftige Mentor, der künftige Schreibtischnachbar, aber vielleicht auch ein aktueller Praktikant). In die Planung von Praktika sollten auch diverse Erfahrungen vorhergehender Praktikumsverhältnisse einfließen. Weiterhin macht es Sinn, die erarbeiteten Rahmenbedingungen des Praktikums schriftlich festzuhalten (z.B. als Memo). Relevante Fragen können in diesem Zusammenhang sowohl organisatorische Details wie auch die Charakteristika der zukünftigen Praktikanten betreffen:

Organisatorische Fragen:

- Wo soll der Praktikant arbeiten? – Zumindest ein eigener Schreibtisch mit Zugang zu moderner Kommunikationstechnologie wie Computer, Telefon, Online-Zugang etc. sind Standard.
- Was soll er konkret machen? – Manchmal macht es Sinn, dass ein Praktikant ein größeres Projekt bearbeitet, manchmal ist es dagegen sinnvoller, dass er sich um mehrere kleinere Aufgaben kümmert.
- Wann soll er arbeiten? – Nicht jeder Praktikant kann vor oder während seines Studiums sechs oder zwölf Monate Praktikum an einem Stück einrichten. Für sechs, acht oder zehn Wochen haben dagegen viele junge Menschen zwischen den Studien-Verpflichtungen Zeit. Oftmals macht es Sinn, ein größeres Projekt in zwei Teilschritte zu zerlegen, die er in zwei aufeinanderfolgenden Semesterferien bearbeiten kann.
- Wer soll ihn anleiten und betreuen? An wen soll er berichten? – Die Benennung eines zentralen Ansprechpartners bzw. Mentors ist sehr sinnvoll.
- In welches Team soll er eingebunden werden? – Manchmal macht es wenig Sinn, Praktikanten in ein Team zu integrieren, in dem bereits ein oder zwei Volontäre oder ein oder zwei andere Praktikanten tätig sind, da es dann zu Rivalitäten und Kompetenzrangeläufen zwischen ihnen kommen kann.

- Welches Entgelt bzw. welche anderen Leistungen können ihm angeboten werden? – Manche Praktikanten sind glücklich (und dadurch sehr motiviert), wenn sie an organisationsinternen Weiterbildungen teilnehmen dürfen, so z.B. an ausgewählten Veranstaltungen des Trainee-Programms bzw. des Volontariats, an den Fremdsprachen-Kursen für die regulären Mitarbeiter oder an PC-Kursen.

Fragen, die den zukünftigen Praktikanten betreffen:

- Über welche Fähigkeiten und Kenntnisse soll der junge Mensch verfügen (z.B. theoretische Fachkenntnisse, praktische Kenntnisse (aus einer Ausbildung, bisherigen Praktika, Praxisprojekten der Hochschule etc.), PC-Kenntnisse, Sprachkenntnisse, Führerschein, Auslandserfahrung)?
- Welche Fähigkeiten und Kenntnisse kann und soll er während des Praktikums erwerben (z.B. journalistische Schreibstile, fachbezogene Arbeitsroutinen, PC-Kenntnisse)?
- Welche Charaktereigenschaften sollen ihn auszeichnen (z.B. Teamfähigkeit, offenes Wesen)?
- Welche Charaktereigenschaften dürfen ihn auf keinen Fall kennzeichnen (z.B. Introvertiertheit, Verschlossenheit, Einzelkämpfer-Mentalität)?

Vier weitere Fakten sollten Praktikumsanbieter rund um die Praktikumsplanung berücksichtigen:

- 1) Jeder Mensch absolviert irgendwann sein erstes Praktikum! Vor dem Hintergrund, dass der Autor einen Studiengang betreut hat, der von den Studienbewerbern mindestens sechs Monate Vollzeit-Praktikum verlangt hat, weiß er nur zu gut um deren Probleme, ihr jeweils erstes Praktikum zu organisieren (in der Regel als Abiturienten). Daher der Appell an Praktikumsanbieter: geben Sie auch Schulabsolventen und Studierenden im Grundstudium eine Chance!
- 2) Praktikanten müssen nicht schon alles können, was sie im Praktikum ausführen sollen. Aus der Sicht des Autors lässt sich ein Trend beschreiben, dass Praktikanten bereits zu Praktikumsbeginn in der Lage sein sollen, alle relevanten Tätigkeiten ausführen zu können und sofort einsatzbereit zu sein. Diese Entwicklung ist wenig sinnvoll, da junge Menschen in Praktika ja praxisrelevante Tätigkeiten erst erlernen und einüben sollen.
- 3) Manchmal macht es auch Sinn, kleinere Tätigkeiten und Aufgabenbereiche als Basis und Inhalte für Kurz-Praktika (z.B. für vier-, sechs- oder achtwöchige Praktika) zu definieren – diese sind beispielsweise für Schüler-Praktika oder für kurze Praktika während der Semesterferien sinnvoll.
- 4) Der generelle Trend zu Kurz-Praktika ist nicht zu leugnen. Zu einem Großteil resultiert er aus der Einführung der Bachelor- und Master-Studiengänge, die im Vergleich mit den bisherigen Diplom- und Magister-Studiengängen zum einen kürzer und zum anderen deutlich stärker durchstrukturiert sind. Insbesondere diese starren Strukturen erlauben den Studierenden im Vergleich mit den Studiengängen aus der Zeit vor dem Bologna-Prozess deutlich weniger Gestaltungsfreiheit, insbesondere in Bezug auf die Gestaltung ihrer Praktika. Die wenigsten Organisationen haben dies in ihrer Praktikantenplanung bereits berücksichtigt und wundern sich aktuell über deutlich zurückgehende Bewerbungen für Langzeit-Praktika und über ein deutlich gestiegenes Interesse an acht- bis zwölfwöchigen Praktika (Loll 2008).

Aber nicht nur der Praktikumsanbieter sollte seine Erwartungen vor dem Beginn des Praktikums strukturieren – genauso viel Sinn macht es für den angehenden Praktikanten, sich vor der Suche nach Praktikumsplätzen bzw. vor den konkreten Bewerbungen zu überlegen (am besten mit Unterstützung von Menschen, die ihn wie die Eltern, der Partner, der beste Freund oder der Studien-Betreuer an der Hochschule gut kennen), was er in dem angestrebten Praktikum lernen möchte und wie er es lernen möchte. Auf der anderen Seite ist es auch sinnvoll, sich bewusst vor Augen zu

führen, was man nicht lernen möchte (weil man es vielleicht schon gut kann). Ein Beispiel: Ein Student, der vor seinem PR-Studium bereits erfolgreich eine Lehre als Werbekaufmann abgeschlossen hat, hat sicherlich gute Chancen auf tolle Praktikumsplätze in tollen Werbeagenturen, sollte aber, um sich gut auf die angestrebte spätere Berufstätigkeit im PR-Bereich vorzubereiten, eher Praktika im Journalismus oder in den Public Relations absolvieren, um seine Kenntnisse dieser beiden Berufsfelder zu erhöhen und um seine Attraktivität für Entscheider dieser beiden Berufsfelder zu maximieren. Ferner ist ihm zu raten, breite Praktikumserfahrungen im PR-Bereich zu sammeln: fünf Praktika in einer einzigen Agentur machen ihn sicherlich für diese eine Agentur attraktiv – absolut gesehen nützen ihm im gleichen Zeitraum breite Einblicke in ein Medien-Unternehmen, in eine Unternehmensberatung, in eine PR-Agentur, in eine Investor-Relations-Abteilung eines Unternehmens und in eine Parteizentrale aber sicherlich mehr, da er nicht nur die unterschiedlichen Facetten des Berufsfelds besser kennenlernt, sondern auch sich und seine Fähigkeiten, Interessen, Neigungen etc. besser einschätzen lernt.

Zu den Fragen, die sich ein solcher Studierender vor dem Beginn des Praktikums stellen und die er für sich beantworten sollte, gehören zum einen *generelle Fragen bezüglich der Architektur des eigenen Lebenslaufs* (die sich in jungen Jahren insbesondere durch Praktika gestalten lässt) und zum anderen *konkrete Fragen, die das nächste Praktikum betreffen*.

Generelle Fragen:

- In welchem Bereich möchte ich später gerne beruflich tätig sein? Was sind Alternativbereiche, die mich auch interessieren und die daher auch für mich in Frage kommen?
- Was sind theoretische Schwerpunkte meines Studiums?
- Welche Kenntnisse und Erfahrungen will ich in allen Praktika vor, während und nach meinem Studium erwerben?
- Welche Kenntnisse und welche Erfahrungen will ich in welchem meiner diversen Praktika erwerben?
- Wie baue ich meine Praktika aufeinander auf, damit ich mein Wissen gezielt ausbaue (und auch damit ich von Praktikum zu Praktikum für Praktikumsanbieter interessanter werde)?

In Bezug auf das nächste Praktikum:

- Was genau will ich lernen – und was nicht? In welcher Organisation kann ich das, was ich lernen möchte, am besten lernen? Welche Organisation ist spezialisiert auf diesem Gebiet und genießt in der Branche einen kompetenten Ruf?
- Was kann ich schon bzw. welche vorhandenen Kenntnisse und Fähigkeiten sind Pluspunkte in meiner Bewerbung? Und welche Bereiche stellen (noch) Minuspunkte dar?
- Wo und wie will ich lernen, was ich aktuell noch nicht kann und weiß? In Deutschland oder im Ausland? In einer kleinen oder großen Organisation? In einem kleinen oder einem großen Team? Kann ich mir in bezug auf die Praktikumsaufgaben auch einen „Sprung ins kalte Wasser der Verantwortung“ (z.B. eine Schwangerschaftsvertretung) vorstellen?
- Was ist meine Idealvorstellung? Zum Beispiel ein reines Frauen-Team, ein Praktikum mit viel Reisetätigkeit oder ein Praktikum in einer Ein-Mann-Agentur, in der ich in alle Bereiche Einblicke bekommen kann?

Das ideale Praktikum, in dem alles 100-prozentig stimmt, gibt es sicherlich nicht oft. Aber ein Bewusst-Machen der eigenen Bedürfnisse und Erwartungen erhöht die Chance, ein Praktikum zu bekommen, in dem 93 Prozent oder 96 Prozent der Bedingungen stimmen.

3.2 Auswahl von Praktikum und Praktikant

Praktikumsangebote und -gesuche

Die Ausschreibung von Praktikumsplätzen ist heute sicherlich deutlich weniger schwierig als noch vor wenigen Jahren: Im Internet-Zeitalter veröffentlichen sowohl Branchen-Websites und Web-Präsenzen von überregionalen Tageszeitungen, als auch Karriere-Portale, Studentenportale und Social Communities Praktikumsangebote und teilweise auch -gesuche. Darüber hinaus veröffentlichen Organisationen ihre Praktikumsausschreibungen in der Regel auf ihren Websites. Manche Organisationen bitten auch ehemalige Praktikanten um Empfehlungen für die Besetzung von Praktikantenplätzen, da ehemalige Praktikanten ja sowohl die Organisation als auch das konkrete Team und die konkreten Aufgaben gut kennengelernt haben – auf der anderen Seite kennen sie auch ihre Kommilitonen mit ihren spezifischen Interessen- und Fähigkeitsprofilen, so dass hier leicht eine Win-Win-Situation entstehen kann. Für angehende Praktikanten empfiehlt es sich weiterhin, den Traum-Praktikumsanbieter initiativ zu kontaktieren, so z.B. per Anruf in der Personalabteilung oder per Absendung einer Initiativ-Bewerbung (heute in der Regel per E-Mail).

Für Organisationen, die Praktikanten suchen, bieten sich neben der breiten Veröffentlichung im Internet, auch die direkte Kontaktaufnahme mit renommierten Lehrstühlen oder mit größeren Studenteninitiativen und die Bitte um Veröffentlichung des Praktikumsangebots an. An der Universität Leipzig veröffentlicht beispielsweise die Studenteninitiative „Leipziger Public Relations Studenten (LPRS)“ Praktikumsangebote auf Ihrer Internetseite (www.lprs.de). Die beiden Lehrstühle der Abteilung „Kommunikationsmanagement/PR“ haben dagegen Schwarze Bretter eingerichtet, die aktuelle und relevante Praktikumsausschreibungen enthalten. Darüber hinaus werden Praktikumsangebote auch von Hochschullehrern und Dozenten in Seminaren publik gemacht, so wird z.B. ein Praktikum im Bereich Investor Relations in einem Investor Relations-Seminar vorgestellt. Die Hochschullehrer bitten Anbieter von Praktika daher um schriftliche Praktikumsausschreibungen im DIN A 4-Format und mit Angaben zu allen relevanten Informationen. Dies sind insbesondere

- Charakteristik des Praktikumsanbieters
- genaue Tätigkeitsbeschreibung
- Modalitäten (Bewerbungsfrist, Praktikumszeitraum, Entgelt)
- Anforderungen an Bewerber
- Kontaktdaten

Als sehr vorteilhaft hat sich auch der Verweis auf Praktikumsberichte ehemaliger Praktikanten auf der Website von Praktikums-Organisationen erwiesen. Hier können angehende Praktikanten sich über Erfahrungen ihrer Vorgänger informieren und sich ein weitergehendes Bild des Praktikumsanbieters und der Details von Praktika in den jeweiligen Organisationen machen – vorausgesetzt die betreffende Organisation ist selbstbewusst genug und veröffentlicht hier nicht nur „Lobgesänge“, sondern realitätsnahe Berichte über die spezifischen Facetten der von ihr angebotenen Praktika.

Die Gesamtheit dieser Informationen über eine potenzielle Praktikums-Organisation prägt das Image dieser Organisation bei jedem einzelnen Praktikumsinteressenten – oftmals wird hier ein lang andauerndes Image begründet. Die zentralen Gründe hierfür bestehen darin, dass diese potenziellen Praktikums-Anbieter für diese jungen Menschen – ähnlich wie potenzielle Arbeitgeber für Arbeitssuchende – von großer Bedeutung sind und dass sie oftmals noch keine professionellen Einblicke in die Kommunikationsbranche haben. Daher widmen sie den Organisationen, die sie z.B. über Praktikumsausschreibungen kennengelernt haben und für die sie sich interessieren, große Aufmerksamkeit.

Bewerbungen

Professionelle Bewerbungen sollten für angehende Praktikanten in der Kommunikationsbranche kein Problem darstellen. Sind sie doch problematisch, dann helfen Fachbücher oder Checklisten im Internet bei der Erstellung.

Bewerbungsgespräche

In bezug auf Bewerbungs- bzw. Vorstellungsgespräche formuliert die DPRG-Broschüre „Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege.“ treffend:

*„Seriöse Arbeitgeber legen Wert auf ein persönliches Gespräch. Sind dabei die Eingangsvoraussetzungen hoch, ist eine Einbindung in den Arbeitsalltag wahrscheinlich.“
(DPRG 2005, S. 27)*

Sollen Praktikanten also ohne persönliches vorheriges Kennenlernen eingestellt werden, ist generelle Skepsis geboten – ein solches Gespräch ist ein Charakteristikum eines seriösen Anbieters eines Praktikums.

Dass Bewerbungsgespräche für Praktika sehr unterschiedlich sein können, wurde in der Einleitung dieses Beitrags bereits dargestellt. Auch über Ausprägungen von Bewerbungsgesprächen soll an dieser Stelle nicht detailliert eingegangen werden: sowohl dem Anbieter wie auch dem Interessenten soll lediglich die Empfehlung gegeben werden, hier auf der Basis der im voraus erstellten Zielprofile authentisch und offen zu agieren. Weder dem Praktikumsanbieter noch dem späteren Praktikanten ist gedient, wenn er – sei es aus Unkenntnis oder auf Basis einer Strategie – falsche Tatsachen vortäuscht, die er während des späteren Praktikums nicht halten kann oder mag. Positiv ist in diesem Zusammenhang eine Atmosphäre, in der beide Seiten ihre Fragen formulieren können und in der es zu einem echten Austausch kommt. Ferner haben viele Praktikanten es als hilfreich für ihre Absage- oder Zusage-Entscheidungen empfunden, wenn sie nach dem Vorstellungsgespräch einen kurzen Blick auf die Räumlichkeiten und auf einige der Teammitglieder werfen konnten, die ihr Umfeld während des Praktikums darstellen würden.

3.3 Der Praktikumsvertrag

Seriöse Praktikumsanbieter schließen für jedes Praktikum einen schriftlichen Vertrag. Plant eine der beiden Seiten, den Abschluss eines Praktikumsvertrags zu umgehen und auf mündliche Absprachen zu vertrauen, sollte die jeweils andere Seite auf einem schriftlichen Vertrag bestehen. Hier formuliert die Broschüre „Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege.“ der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG):

„Immer sollte eine schriftliche Vereinbarung oder ein Vertrag abgeschlossen werden. Die wichtigsten Punkte: Dauer – Ziel – Pflichten des Arbeitgebers – Pflichten des Arbeitnehmers – Arbeitszeit – Vergütung – Zeugnis.“ (DPRG 2005, S. 28)

Einen Muster-Vertrag, der als Basis für reale Praktika im Kommunikations- und insbesondere im PR-Bereich verwendet werden kann, haben z.B. die DPRG-Junioren Berlin/Brandenburg im Internet hinterlegt (DPRG-Junioren Berlin/Brandenburg o.J.). Er konkretisiert die oben angegebenen Punkte insofern, als die wöchentliche Arbeitszeit mit maximal 40 Stunden angegeben wird und als der

Praktikumsanbieter sich verpflichtet, dem Praktikanten innerhalb von vier Wochen nach Praktikumsende ein Praktikumszeugnis auszustellen. Ferner beinhaltet er über diese Punkte hinaus, dass Praktikanten zwei Tage Urlaub pro Praktikumsmonat gewährt werden, wenn Praktika länger als zwei Monate dauern, dass ein Mentor sie betreut, dass ein Ausbildungsplan erstellt wird und dass Praktikanten darüber informiert werden müssen, inwiefern sie den in der Praktikums-Organisation üblichen Regelungen hinsichtlich Krankenkasse, Sozialversicherung und Unfallversicherung unterliegen.

3.4 Zu Beginn des Praktikums

Das Personalgespräch zu Praktikumsbeginn

Der dritte der neun Punkte der „Deklaration Praktikum“ der Studierenden des Instituts für Kommunikationsmanagement der FH Osnabrück ist mit „Betreuung“ überschrieben und benennt unter anderem jeweils ein Personalgespräch zu Beginn und zum Abschluss eines Praktikums (Institut für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück 2007). Ein solches Personalgespräch sollte selbstverständlich sein, ist es manchmal aber – leider – nicht: dann wird es in der Alltags-Hektik als vergleichsweise irrelevant erachtet und „auf unbestimmte Zeit verschoben“. Da zwischen Bewerbungsgespräch und Praktikumsbeginn oftmals ein längerer Zeitraum liegt, in den z.B. Personalveränderungen oder Umstrukturierungen beim Praktikumsanbieter oder absolvierte Prüfungen beim Praktikanten fallen können, macht ein solches Gespräch großen Sinn, damit die beiden beteiligten Parteien vorhandenes Wissen über die Praktikums-Details auffrischen und das Praktikum konkret planen können. Hier sollte der Praktikant alle noch nicht schriftlich fixierten Vereinbarungen und Verträge unterschreiben (z.B. Verschwiegenheitsvereinbarungen oder Vereinbarungen bezüglich der Nutzung der vorhandenen Kommunikationstechnik), PIN-Nummern erhalten, Essens-Marken bekommen etc. Ferner besteht hier die Möglichkeit, ihn weitergehend zu informieren: hier haben sich Praktikums-Mappen mit Berichten, Tipps und Anregungen von Ex-Praktikanten bewährt, die dem „Neuling“ in der Organisation die Orientierung am Anfang erleichtern und die anderen Angestellten vor zu vielen Fragen verschont. Heute finden sich solche Informationszusammenstellungen oftmals auch im Intranet oder in onlinebasierten Organisations-Wikis.

Ausbildungsplan

Die Idee des von den DPRG-Junioren Berlin/Brandenburg angesprochenen schriftlich fixierten Ausbildungsplans macht großen Sinn – obwohl der Autor sie auf der Grundlage seiner Erfahrungen mit Studierenden der Universität Leipzig als in der Praktikums-Praxis – leider – wenig verbreitet einschätzt: weitgehend etabliert sind sie dagegen bei Volontariaten und Traineeships. Chancen können aber auch für Praktikumsanbieter und für Praktikanten daraus resultieren, wenn ein solcher Ausbildungsplan Inhalte und zeitliche Abfolge von wichtigen Praktikumsinhalten festschreibt (z.B. Verfassen und Redigieren einer bestimmten Anzahl von Pressemitteilungen, Teilnahme an einer bestimmten Anzahl von Kunden-Meetings, Besuch einer bestimmten Anzahl organisationsinterner Weiterbildungsveranstaltungen). Ein solcher Plan kann dem Praktikum eine für alle Beteiligten verbindliche inhaltliche und zeitliche Struktur geben, die es beiden Seiten erleichtert, mögliche Abweichungen von diesem Plan zu vermeiden.

Vorstellung

Weiterhin ist die Vorstellung des neuen „Kollegen auf Zeit“ am ersten Tag wichtig: hier sind oftmals beide Seiten neugierig, wer der jeweils andere sein mag. Für die neuen Praktikanten bedeuten solche Vorstellungen oftmals sehr, sehr viele neue Eindrücke und Informationen in kurzer Zeit: Kluge Praktikanten schaffen es, sich viele oder sogar alle Namen der neuen Kollegen zu merken und sie ab dieser Vorstellung mit persönlicher Anrede zu beeindrucken.

Mentor

Sinnvoll ist es stets, dem Praktikanten einen Mentor zur Seite zu stellen, der ihn während des Praktikums als Ansprechpartner begleitet. Die „Deklaration Praktikum“ schreibt ebenfalls die Benennung einer „zentralen Kontaktperson“ fest (Institut für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück 2007, S. 1). Die DPRG-Junioren Berlin/Brandenburg haben die Benennung eines Mentors sogar in ihrem Mustervertrag festgeschrieben. Seine Rolle als primärer Ansprechpartner des Praktikanten basiert auf einer besonderen Kenntnis seiner Persönlichkeit und seines Ausbildungsstands. Er sollte den jungen Menschen durch besondere Aufmerksamkeit, durch Tipps und durch Hilfestellungen durch das Praktikum begleiten.

3.5 Während des Praktikums

Einbindung in Projekte und Übertragung von Aufgaben

Sehr sinnvoll ist die Einbindung von Praktikanten in laufende Projekte, da sie hier den Kommunikationsalltag erleben können – also das Gegenstück zu ihrer eher theoretisch geprägten Ausbildungssituation an Hochschulen.

Manchmal kann allerdings auch eine Beauftragung des Praktikanten jenseits der laufenden Projekte sinnvoll sein, so z.B. mit einem eigenen, separaten Projekt: dies kann beispielsweise die Erstellung einer empirischen Studie oder die Durchführung einer Marktrecherche sein. In diesem Fall erhält das Praktikum einen anderen Charakter, da der Praktikant weniger in ein Team eingebunden ist und stärker eigenständig arbeitet. Insgesamt lässt sich aber konstatieren, dass Teamorientierung im Rahmen der Ausbildung des Kommunikationsnachwuchses einen immer größeren Stellenwert erhält, da die „Kommunikations-Manager von morgen“ immer weniger allein in der Lage sein werden, komplexe Kommunikationsaufgaben zu bewältigen und daher immer stärker auf die Einbindung in ein Team und auf die Ausübung ihrer spezifischen Team-Rolle angewiesen sein werden (Hoepfner 2005).

Zwischengespräche

Der Praktikant, der auf dieses Profil passt und für den sich die Organisation entscheidet, sollte während des Praktikums inhaltlich gefordert und dadurch gefördert werden. Wichtig ist, dem jungen Menschen neben Personalgesprächen zu Praktikumsbeginn und am Praktikumsende auch ein Zwischen-Feedback zu geben: diese Zwischen-Feedbacks werden von kaum einem publizierten Praktikums-Wegweiser empfohlen – der Autor hat die von ihm betreuten Studierenden aber oftmals mit Erfolg auf die Möglichkeit von Zwischengesprächen hingewiesen. Sind solche Zwischen-Feedbacks bei für beide Seiten optimal verlaufenden Praktika oftmals in einer Minute beendet, so stellen sie bei Schwierigkeiten die Möglichkeit zur Kursbestimmung und zur Kurskorrektur dar. Aus diesem Grund sollten Zwischengespräche auch nicht „zwischen Tür und Angel“ oder „beim Essen nebenbei“, sondern mindestens zwischen Praktikant und Mentor, eventuell aber auch unter Einbezug

eines Vertreters der Geschäftsleitung und als fester „Termin“ in einem geschlossenen Raum stattfinden. Basis für solche Zwischengespräche sollten stets der Praktikumsvertrag und der Ausbildungsplan sein – die insbesondere bei Problemen von großem Wert sein können. Ein solches Zwischen-Feedback kann z.B. bei einem vier-monatigen Praktikum nach zwei Monaten stattfinden, bei einem Aufenthalt von insgesamt sechs Monaten sind aber auch zwei kürzere Zwischen-Feedbacks nach zwei und nach vier Monaten denkbar. In diesen Gesprächen sollten beide Seiten sich offen und authentisch verhalten und klären, ob eine Seite gerne etwas ändern möchte. Ergebnis eines solchen Zwischen-Gesprächs können z.B. Änderungen des Ausbildungsplans sein. Pro-forma-Gespräche, in denen z.B. eine Partei kein offenes Ohr findet, machen keinen Sinn: stattdessen sollten gemeinsam der zurückliegende Praktikumszeitraum analysiert und die Ziele für den nächsten Teil des Praktikums bestätigt oder adjustiert werden.

Bei größeren Schwierigkeiten

Verhält sich eine der beiden Parteien grob fahrlässig und verstößt beispielsweise gegen eine vertraglich fixierte Abmachung, so bedeutet dies in der Regel das sofortige Ende des Praktikums.

Tauchen während eines Praktikums allerdings Probleme auf, die weniger gravierend sind, so lassen sich oftmals Lösungen finden: Ist mindestens eine der beiden Parteien z.B. deutlich unzufrieden, so merkt das in der Regel auch die andere Partei. Es macht keinen Sinn, eine solche Unzufriedenheit zu ignorieren. Ein Zwischengespräch ist hier ebenso sinnvoll wie die Bitte um ein explizites Krisengespräch: in einem offenen, ehrlichen und ruhigen (!) Gespräch sollten hier Möglichkeiten zur Beseitigung geprüft werden. Ist die Unzufriedenheit begründet und wird sie ruhig und sachlich vorgetragen, so erkennt ein kluger Gegenüber nicht nur eine Krise, sondern in dieser offenen Thematisierung der Unzufriedenheit auch eine Chance. Der Grund hierfür liegt in der reifen Suche nach einer Problemlösung – würde die andere Seite es sich leicht machen, dann würde sie auch einen leichteren Ausweg aus ihrer Unzufriedenheit suchen, so z.B. einen Abbruch des Praktikums. Eine gemeinsame Problemlösung kann z.B. in einem Wechsel des Praktikanten in eine andere Abteilung, in der Übernahme einer Urlaubs- oder Schwangerschaftsvertretung, in der Auswechslung des Mentors oder in ähnlichen Optionen bestehen.

Im Gegensatz zu dieser Empfehlung einer mutigen Aussprache hat der Autor bei Studierenden teilweise auch andere Verhaltensweisen beobachtet: Manch ein Praktikant resigniert in einer solchen Situation der Unzufriedenheit innerlich und versucht „durchzuhalten“. Die Gründe hierfür sind simpel: viele Praktikanten haben einiges investiert, um ihr Praktikum antreten zu können, so z.B. einen vorübergehenden Umzug an den Praktikumsort geplant und organisiert (und die „eigene Bude“ am Studienort zwischenvermietet, z.B. an andere Praktikanten) oder haben andere attraktive Praktikumsangebote abgesagt, um das gewählte Praktikum antreten zu können. Schließlich erscheint ihnen auch ein positives Praktikumszeugnis als so wertvoll, dass sie einige Unzufriedenheit ertragen.

Die Schilderungen der Gründe für eine solche Unzufriedenheit auf der Seite der Praktikanten variieren stark und können von nicht gehaltenen Versprechungen und Zusagen über Ausbeutung bis hin zu schwierigen Personalkonstellationen reichen: ein schwieriger Stand von Praktikanten resultiert sehr oft aus ihrer Position am unteren Ende der Rangordnung im Team – noch unterhalb derjenigen, die normalerweise die schwächsten Glieder in dieser Kette darstellen, also Trainees, Volontäre und Juniorberater bzw. Junior-Referenten. Unterstützt ein Praktikant das Team, so erleichtert sich die Situation der normalerweise Rangletzten, da auch sie nun teilweise Aufgaben „nach unten“ delegieren und die eigenen To-Do-Listen entlasten können.

Allerdings sind dem Autor auch Fälle bekannt, in denen Praktikanten laufende Praktika abgebrochen und diese Entscheidungen nicht bereut haben: stellt sich der gewünschte

Ausbildungseffekt nicht ein, so kann es auch von Reife zeugen, sich eine solche Fehlentscheidung einzugestehen, Konsequenzen zu ziehen und nach besseren Alternativen zu suchen. So ist es in solchen Fällen sinnvoll, andere Organisationen zu kontaktieren, die eigene Situation knapp darzustellen und nach kurzfristigen Alternativ-Praktika zu fragen. Dem Autor sind Fälle bekannt, in denen solche Anfragen insbesondere bei Organisationen erfolgreich waren, deren Praktikumsangebote vorher zugunsten des dann abgebrochenen Praktikums abgelehnt worden waren. Letztendlich geht es für Praktikanten ja darum, in einer bestimmten Zeitspanne am besten ausgebildet zu werden und am meisten zu lernen: ein langfristiges, unzufriedenes Ausharren in wenig lehrreichen Praktikumsverhältnissen muss in dieser Perspektive als wenig sinnvoll erscheinen.

Natürlich kann es für Organisationen genauso sinnvoll sein, Praktikumsverhältnisse vorzeitig zu beenden, vor allem dann, wenn Praktikanten gegen vorher (schriftlich) vereinbarte Regeln verstoßen (z.B. in bezug auf Daten- oder Informationssicherheit), grobe Fehler begehen (z.B. gegenüber Kunden von PR-Agenturen) oder das Team, in dem sie eingesetzt sind, an der Ausübung ihrer regulären Arbeit hindern.

Generell sollten Abbrüche von Praktikumsverhältnissen allerdings nicht die Regel sein. Wichtig erscheint es dem Autor dann, wenn kein substanzielles Fehlverhalten einer Seite vorliegt, vor dem finalen Entschluss des Abbruchs stets den wirklichen Versuch eines letzten klärenden Gesprächs zu machen und ernsthaft zu prüfen, ob wirklich keine anderen Optionen bestehen (z.B. Wechsel des Teams oder des Aufgabenbereichs).

Ohne größere Schwierigkeiten

Sehr viele Praktika stellen aber große Erfolge dar, die für beide Seiten bereichernd sind. An dieser Stelle soll nur auf die Möglichkeit des beiderseitigen Lernens hingewiesen werden: können Praktikanten den Kommunikations-Professionals oftmals Tipps bezüglich aktuellen Studien, wissenschaftlicher Literatur und neuesten internationalen theoretischen Ansätzen geben, so sind sie oftmals gleichzeitig sehr neugierig auf die Erfahrungen der gestandenen Praktiker, die beruflich dort stehen, wo sie selbst erst noch hin wollen. Für einen solchen Austausch eignen sich übrigens nicht nur fest vereinbarte Termine, sondern auch Gespräche zwischen „Tür und Angel“, auf Reisen oder zu Tisch. Gerade neue Praktikanten, die die örtlichen Lunch-Möglichkeiten eventuell noch nicht gut kennen, nehmen im übrigen gerne Verabredungen zum Mittagessen an...

3.6 Am Praktikumsende

Das Personalgespräch am Praktikumsende

Ein ausführliches Personalgespräch am Ende des Praktikums wird nicht nur von der „Deklaration Praktikum“ der FH Osnabrück oder dem Praktikumsvertrag der DPRG-Junioren Berlin/Brandenburg festgeschrieben, sondern scheint heute ein etablierter Standard von Kommunikationspraktika zu sein. Am Praktikumsende sollte dem Praktikanten widergespiegelt werden, wo seine Stärken und Schwächen liegen bzw. wo er bereits über solide Kenntnisse oder wo er noch über Lücken verfügt. In diesem Rahmen bietet es sich auch an, ihm Empfehlungen für künftige Studieninhalte, für weitere Praktika und für seine generelle berufliche Entwicklung aufzuzeigen.

Nach erfolgreichen Praktika kann die Praktikums-Organisation versuchen, den Praktikanten durch weitergehende Angebote an die Organisation zu binden und die Investition in den Praktikanten, der die Organisation nun gut kennt, zu nutzen. Solche Angebote können z.B. ein zweites Praktikum in einer anderen Niederlassung (z.B. im Ausland), die Bearbeitung eines für die Organisation relevanten

Themas im Rahmen einer Semester- oder Abschlussarbeit oder die Perspektive einer späteren Festanstellung sein. Auch wenn es teilweise noch etwas früh für solche Optionen sein mag: Für Praktikanten ist ein solches Gespräch mit einem Entscheider aus der Praktikumsorganisation in der Regel so wertvoll, dass er kaum ein Wort – und erst recht nicht eine solche Option – vergessen wird. Und für die Organisation bedeutet jeder über ein Praktikumsverhältnis gewonnene neue Mitarbeiter die Vermeidung von Personalsuche.

Dieses Personalgespräch am Ende des Praktikums kann unterschiedliche Charakteristika haben: während manch ein Mentor dem Praktikanten (zu) viel Honig um den Mund schmiert und ihn in den höchsten Tönen lobt, nehmen andere Mentoren hier kein Blatt vor den Mund und äußern ihre Sicht auf den Praktikanten ohne jeglichen Weichzeichner. Die letztgenannte Ausprägung kann für den Praktikanten sehr schmerzhaft und auch sehr irritierend sein, da in solchen Gesprächen Formulierungen wie „Sie werden nie eine Karriere im Kommunikationsbereich machen“ durchaus üblich sind. Für diese Formulierungen kann es mehrere Gründe geben: So beispielsweise jenen, dass der Praktikant in mehreren Bereichen wirklich extrem ungeschickt, unbegabt und uninteressiert ist und der Mentor ihn vor einem endlosen Leiden im Kommunikationsbereich bewahren will. Denkbar ist aber auch, dass der junge Mensch in einem oder zwei Punkten nicht dem Bild des Mentors entspricht und dass dieser – anstelle ein objektives Bild zu zeichnen – diese Mängel betont. Reale Beispiele für solche Mängel können z.B. körperliche Probleme darstellen, so z.B. ein Lispeln, ein Schielen oder ein Übergewicht aufgrund dessen der Mentor sich keine Kommunikations-Karriere des jungen Menschen (z.B. als Pressesprecher) vorstellen kann. Oftmals demotivieren solche Äußerungen junge Menschen mehr, als unsensible Mentoren es sich vielleicht vorstellen mögen: der Autor hat Praktikanten, die ihm von derartigen Erfahrungen mit Mentoren berichteten, in der Regel mit Worten von Jürg Leipziger motiviert: Jürg Leipziger ist der festen Überzeugung, dass auch im Kommunikationsbereich nicht jeder eine „Rampensau“ sein muss, da es genau wie für „Rampensäue“ auch einen steten Bedarf an „introvertierten Konzeptionern“ oder an „Präsentationsbastlern“ gibt. Vielleicht liegt sogar eine große Stärke der Kommunikations-Branche darin, einer breiten Vielfalt an Menschen berufliche Optionen zu eröffnen.

Das Praktikumszeugnis

Das ausführliche Personalgespräch am Ende des Praktikums sollte stets die Basis für das Praktikumszeugnis sein. Denn ein umfassendes, wohlwollendes Praktikumszeugnis, das nicht nur die Inhalte des Praktikums auflistet, sondern auch ein Spiegel des gezeigten Stands seiner fachlichen Entwicklung und – zumindest in Ansätzen – seiner Persönlichkeit sein sollte, kann bei professionellen Organisationen der Kommunikationsbranche als Standard gelten. Aber auch hier gibt es bedauerliche Ausnahmen: Generell sollten sich junge Menschen nicht mit kurzen, oberflächlichen Bestätigungen am Praktikumsende zufrieden geben, da ihnen diese bei der nächsten Bewerbung nur wenig nützen werden.

Neben dem Praktikumszeugnis bewerten Organisationen ihre Praktikanten in der Regel auch mit Hilfe eines internen Bewertungsbogens, der heute oftmals online in einer Datenbank abgelegt wird. Hier bieten diverse Skalen die Möglichkeit, die unterschiedlichen Dispositionen und Kompetenzen des jungen Menschen ausführlich abzubilden. Meldet er sich später noch einmal bei der Organisation, so wird insbesondere diese interne Bewertung helfen zu erkennen, ob und, wenn ja, wie er dann in der Organisation eingesetzt werden kann.

3.7 Nach dem Praktikum

Haben sich die Organisation und der Praktikant gegenseitig gut kennen und einschätzen gelernt, so empfiehlt es sich, den Kontakt nach dem Ende des Praktikums zu pflegen. Einige Möglichkeiten der Kontakt-Pflege: Der Praktikant kann fertige Haus- und Studienarbeiten zur Information an seinen Praktikumsmentor senden, Mitarbeiter aus der Praktikums-Organisation über öffentliche Veranstaltungen in seiner Hochschule informieren, der Organisation Kurzbesuche abstatten, Kommilitonen als künftige Praktikanten empfehlen etc. Die Organisation ihrerseits kann dem Praktikanten anbieten, ihn in den Newsletter-Verteiler aufzunehmen, ihm Themen für Haus- und Abschlussarbeiten empfehlen, ihm anbieten, ihn künftig bei Lebenslauf-relevanten Entscheidungen zu coachen, ihn zu Festen einladen etc.

Auf jeden Fall macht es Sinn, den etablierten Kontakt zu guten ehemaligen Praktikanten, in die der Praktikums-Anbieter viel Zeit und Aufmerksamkeit investiert hat, nicht abbrechen zu lassen, sondern die Chancen dieser Investition zu nutzen. Nicht zu vergessen ist ferner, daß manche ehemalige Praktikanten nach Studienende schnell im Berufsfeld auftauchen: spätestens dann kann der über das Praktikum aufgebaute Kontakt für beide Seiten nützlich sein.

Darüber hinaus ist jeder Praktikant, der seine Praktikums-Organisation zufrieden und begeistert verlässt und in seine Hochschule zurückkehrt, ein kompetenter und wichtiger Kommunikator dieser Organisation, der er über einen bestimmten Zeitraum angehört hat, in die er während diese Zeitspanne integriert war und die er in verschiedenen Alltags-Situationen kennengelernt hat. Diese Erfahrungen wird er nicht nur in seinem Freundes- und Kommilitonenkreis, sondern darüber hinaus möglicherweise auch an seiner Hochschule darstellen, so z.B. bei Seminar-Diskussionen, im Rahmen von studentisch aufbereiteten Fallstudien oder in speziellen Praktikantenkolloquien.

4. Schlussbetrachtung: Der Blick in die Zukunft

Es kann prognostiziert werden, dass die Bedeutung von Praktika für den Kommunikationsbereich in dem Maß ansteigen wird wie die Beliebtheit dieses Berufsfelds bei jungen Menschen andauert bzw. wie die Beliebtheit von Kommunikations-Studiengängen an Hochschulen andauert. Es bleibt zu hoffen, dass immer mehr junge Menschen Praktika in Organisationen absolvieren, in denen ihr Engagement wert geschätzt wird und in denen sie die praktischen Erfahrungen machen können, die sie sich im Vorfeld erhoffen. Und hoffentlich können auch die Anbieter von Praktika diese Vakanzen stets mit intelligenten und motivierten jungen Menschen besetzen.

Ferner besteht eine Notwendigkeit, dass sich Organisationen stärker mit dem Bologna-Prozess und den Auswirkungen dieses Prozesses auf Praktika auseinandersetzen. Mit dem Auslaufen der alten Magister- und Diplom-Studiengänge werden längere Praktika immer weniger und kürzere immer stärker nachgefragt werden. Bislang scheint diese Einsicht bei vielen Organisationen allerdings noch nicht angekommen zu sein (Loll 2008).

Die Erwartungshaltung zahlreicher Organisationen, dass sich Studierende auch weiterhin den Freiraum für langfristige, studienbegleitende Praktika nehmen müssen, muss als unrealistisch kritisiert werden – insbesondere in Bezug auf Universitäten, wo sich Studierende nach wie vor stärker eigeninitiativ um praktische Erfahrungen kümmern müssen als an eher praktisch ausgerichteten Fachhochschulen. Die Leidtragenden dieser Entwicklung werden die Studierenden sein, deren Freiräume für Praktika immer stärker beschnitten werden und die immer stärker auf kürzere und flexiblere Praktikumsmodelle angewiesen sein werden.

Ein solches auf den neuen Anforderungen basierendes Modell wird die Bosch Rexroth Group im Jahr 2009 an acht Standorten einführen: dieses „PreMaster Programm“ wird sich an Bachelor-Absolventen richten, die vor dem Beginn eines Masterstudiums für neun bis zwölf Monate und für ein monatliches Entgelt von 1900 Euro zu Bosch Rexroth kommen, um Praxiserfahrungen zu sammeln (Bosch Rexroth Group 2008).

Es kann prognostiziert werden, dass ähnliche Modelle und Initiativen früher oder später auch im Kommunikationsbereich eingeführt werden, wo ebenfalls sowohl ein Bedarf an Praktikanten, die die regulären Teams unterstützen, vorhanden ist und wo ebenfalls bevorzugt Hochschulabsolventen eingestellt werden, die ihre theoretische Ausbildung um Praxis-Phasen ergänzt haben.

Literatur

- Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.* (o.J.a): Das ADC Praktikanten-Garantieheft geht in die zweite Runde!
<http://www.adc.de/servlet/PB/menu/1011466/praktikanten-garantie.html?catID=1011483>
 (Stand: 29.11.2008)
- Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.* (o.J.b): ADC Praktikanten-Programm. Diese Unternehmen sind dabei.
http://www.adc.de/servlet/PB/show/1012016/Agenturliste_080208.pdf (Stand: 29.11.2008)
- Bosch Rexroth Group* (2008): PreMaster Programm
http://www.boschrexroth.com/corporate/sub_websites/jobs_career/de/absolventen/premaster/index.jsp (Stand: 29.11.2008)
- Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG)* (2005): Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil - Zugangswege. Bonn: DGfK.
- DPRG-Junioren Berlin/Brandenburg* (o.J.): Praktikantenvertrag. Für Praktikantinnen und Praktikanten im Bereich Public Relations.
<http://www.dprg-junioren.de/junioren/downloads/Praktika.pdf> (Stand: 29.11.2008)
- Hoepfner, Jörg* (2004): Der B.A.-Studiengang „Public Relations/ Kommunikationsmanagement“ von A bis Z
http://www.prportal.de/downloads/ba_studiengang_0704.pdf (Stand: 29.11.2008)
- Hoepfner, Jörg* (2005): Die Bedeutung von Teamorientierung für die PR-Ausbildung.
<http://www.pr-journal.de/redaktion/themen-der-zeit-autoren-beitrage/die-bedeutung-von-teamorientierung-fur-die-pr-ausbildung.html> (Stand: 29.11.2008)
- Institut für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück* (2007): Deklaration Praktikum.
www.deklaration-praktikum.de/fileadmin/users/424/upload/Deklaration_Praktikum_final.pdf
 (Stand: 29.11.2008)
- Kemsa, Alexandra* (2008): Ergebnisbericht der Befragung „Einstieg von Hochschulabsolventen in das Berufsfeld Public Relations“
<http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/ergebnisbericht%20kemsa-diplomarbeit-osnabrueck.pdf> (Stand: 29.11.2008)
- Loll, Anna* (2008): Die Turbo-Praktikanten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.11.2008, S. C5.
 o.V. (2008): Zu geringes Praktikumsentgelt sittenwidrig
http://www.pr-journal.de/index.php?option=com_content&task=view&id=5963&Itemid=2
 (Stand: 29.11.2008)

Stelzner, Karen (2007): Die Berufs- und Karrierechancen von PR-Absolventen. Eine repräsentative Alumnistudie an der Universität Leipzig.

www.cmgt.uni-leipzig.de/fileadmin/cmgt/PDF_Presseinfos/Abstract_PR-Absolventenstudie.pdf

(Stand: 29.11.2008)

Der Autor

Jörg Hoepfner war von 2002 bis 2006 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig. Dort betreute er den B.A.-Studiengang PR/Kommunikationsmanagement und unterrichtete in mehreren Kommunikations-Studiengängen. Heute ist er als freier Kommunikationswissenschaftler und -berater tätig.

Kontakt: joerghoepfner@hotmail.com

Dieser Beitrag basiert teilweise auf:

Hoepfner, Jörg (2008): Praktika als Teile der PR-Ausbildung. In: Liebert, Tobias (Hrsg.)(2008): Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren. Thematische Beiträge zur Verabschiedung von Jürg W. Leipziger als Honorarprofessor an der Universität Leipzig. Band 8 der Reihe „Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement“. Leipzig: Universität Leipzig, S. 20-34.