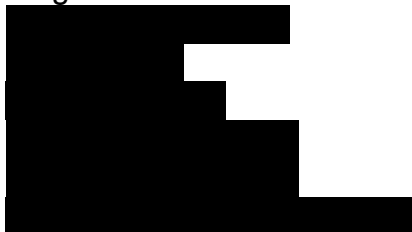


# Was in den Medien erscheint


Über einen beruflichen Einblick

Folgender Praktikumsbericht wurde aus Datenschutzgründen zensiert.  
Der Name der Firma wurde deshalb durch „die Firma“ ersetzt.

Eingereicht von:



## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	3
2. Werdegang .....	3
3. <i>Die Firma</i> .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4. Aufgabenbereiche .....	5
4.1 Public Relations.....	5
4.2 Marketingkonzepte.....	7
4.3 VIP-Mandate .....	8
4.3.1  .....	8
5. Praktikumsabbruch .....	10
6. Fazit .....	11
7. Literaturverzeichnis .....	12

## 1. Einleitung

Folgende Arbeit schildert meine praktische Erfahrung im Beruf und versucht im Fazit Parallelen zu der bereits im Studium erlernten Theorie zu finden. Schwerpunkt der Praxis bildet mein PR-Praktikum [REDACTED]

[REDACTED] Da ich bereits gewisse berufliche Erfahrungen mitbringen konnte, habe ich nicht eine übliche Praktikumsrolle übernommen. Im Folgenden werde ich daher nicht unbedingt einen klassischen Lernprozess beschreiben, sondern Einblicke in meine Tätigkeitsfelder gewähren. Hauptsächlich aber möchte ich auf die während dem Praktikum gewonnene Erkenntnis eingehen. Während den ersten Semestern an der Universität Luzern durfte ich in „Grundlagen der Soziologie“ viel über Niklas Luhmann's Medientheorie erfahren. Dabei erkannte ich rückblickend, dass diese tatsächlich sehr viel mit der Realität zu tun hat. Nicht zuletzt deshalb erachte ich praktische Erfahrungen während dem Studium als elementar.

## 2. Werdegang

Aktuell studiere ich Kulturwissenschaften mit dem Schwerpunkt Soziologie an der Universität in Luzern im dritten Semester. Es handelt sich dabei um einen integrierten Studiengang, der sehr viel Flexibilität zulässt. Zu diesem Zeitpunkt bin ich bereits seit sieben Jahren in der Medienbranche tätig. Mit 14 Jahren habe ich bei der Regionalzeitung « [REDACTED] » damit begonnen, wöchentlich Berichte zu schreiben. Nach der Matura durfte ich dann ein Praktikum bei der Neuen Luzerner Zeitung wahrnehmen. Seither berichte ich als freie Journalistin weiterhin für beide Zeitungen in einem Umfang von ca. 15%. Im Oktober 2012 nahm ich dann die Stelle als Praktikantin bei der Kommunikationsagentur [REDACTED] an. Aus verschiedenen Gründen verliess ich diese Stelle drei Monate später und wechselte als Marketing- und Kommunikationsmitverantwortliche (50%) [REDACTED] in den Kanton Obwalden. Dort war ich dann eineinhalb Jahre tätig, ehe ich aufgrund eines Auslandsaufenthaltes die Stelle kündigte. Nach meiner Rückkehr arbeitete ich weiterhin freischaffend für [REDACTED] und im

kommenden Frühjahr 2015 werde ich die Stelle als Kommunikationsverantwortliche bei der Dienstleistungsfirma [REDACTED] antreten.

Für mich war es stets wichtig, mein Studium mit praktischen Tätigkeiten im Beruf zu verknüpfen. Dies einerseits aus finanzieller Sicht, viel eher aber, weil mir die Abwechslung zum Studienalltag Spass macht. Der interdisziplinäre Studiengang Kulturwissenschaften an der Universität Luzern ermöglicht es Vollzeit-Studenten als einer der wenigen Studiengänge in der Schweiz dank der grossen Flexibilität, einer regelmässigen und studienverwandte beruflichen Tätigkeit nachzugehen.

### 3. [REDACTED] → *Die Firma*

Das Praktikum, auf welches ich in dieser Arbeit hauptsächlich eingehen werde, absolvierte ich bei [REDACTED]. Die *Firma* ist eine kleine Below-the-Line Kommunikationsagentur in Zürich. Sie realisiert und konzipiert für ihre Kunden Kommunikationsstrategien in den vier Bereichen PR, Sponsoring, Management und Eventorganisation. Die Agentur ist hauptsächlich im Bereich Luxusartikel und Lifestyle tätig. Sie arbeitet für renommierte Marken wie auch namhafte Organisationen aus Gastronomie, Kunst, Kultur und Sport.

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Die Werbekonzepte der *Firma* könnten als interdisziplinär betrachtet werden, so werden Public Relations, Eventplanung und -umsetzung, Sponsoringprojekte sowie der gezielte Einsatz von VIPs als Werbeträger kombiniert und zu einem einmaligen Konzept verflochten. Ziel ist es, durch Synergieeffekte das Image des Kunden nachhaltig zu stärken. Während meiner Tätigkeit zählte die Agentur sechs Mitarbeitende, drei davon waren Praktikantinnen.

## 4. Aufgabenbereiche

Im folgenden Abschnitt werden meine Aufgabenbereiche als Praktikantin bei *der Firma* geschildert.

### 4.1 Public Relations

Die meiste Zeit beschäftigte ich mich in der Kommunikationsagentur mit Public Relations. «Public Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen» (Grupe 2011: 1).

Um die Tätigkeit präzise zu erklären schildere ich einen üblichen Arbeitstag bei *der Firma*. Morgens betrat ich als Erste das Büro und sortierte die Post, der grösste Teil waren Magazine. Als Kommunikationsagentur hat *die Firma* eine Grosszahl Schweizer Magazine abonniert. Kostenlos, weil dies zum Vorteil beider Seiten ist. In einem nächsten Schritt blätterte ich alle Magazine auf der Suche nach den Produkten unserer Kunden oder nach unseren Kunden selbst durch. Da wir für die PR verantwortlich waren, erhöhte sich unser virtueller Betrag, bei jeder Veröffentlichung. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir letztlich für die Platzierung verantwortlich waren oder nicht. Falls ich in einem Magazin was finden konnte, kopierte ich betreffende Seite und auch die Titelseite des Magazins und scannte beides. Alle gesammelten Daten wurden elektronisch als auch in gedruckter Form abgelegt und Ende Monat zu einem «Clipping» zusammengeführt. Das Clipping ist das Heft, welches die Agentur Ende des Monats an den Kunden sendet. Darin sind der virtuelle Betrag («Agenturbetrag») als auch die Exemplare ersichtlich. Oftmals verbringen die Praktikanten Stunden mit der Zusammenstellung der Clippings. Eine Fleissarbeit, bei welcher jeder einzelne Beitrag genau markiert und mit Quellen angegeben werden muss. Das Clipping-Heft dient sozusagen als Beweismittel unserer geleisteten Arbeit.

#### 4.1.1 Der Agenturbetrag

Der sogenannte Agenturbetrag ist virtuell und wird aus Werten zusammengesetzt. Je nachdem in welchem Magazin oder zu welcher Sendezeit ein Beitrag unseres Kunden erscheint, ist der Betrag höher oder niedriger. Verdeutlichen lässt sich diese Theorie anhand eines unserer PR-Mandaten: **Getränk X**

##### Beispiel **Getränk X**

**Getränk X** ist ein **Getränk**, das zu den edleren seiner Sorte zählt. Für die schweizweite PR-Arbeit war zu dieser Zeit *die Firma* zuständig. Die Produktionsfirma von **Getränk X** stellte uns ein Budget zur Verfügung, welches aber lediglich zur Bezahlung unserer Dienstleistung diente und nicht etwa für bezahlte Inserierungen genutzt wurde. Unsere Aufgabe war es, einen Agenturbetrag zu erreichen, welcher mindestens dem Vierfachen des von der Firma **Getränk X** bezahlten Budgets entsprach. Jeder Beitrag in der Öffentlichkeit, welcher wie gesagt nicht bezahlt war (Plakate, Werbungen etc. sind bezahlte Beiträge) erhöhte unseren Agenturbetrag, ob wir nun für den Beitrag zuständig waren oder nicht. Dabei spielt es eine Rolle in welchem Medium der Beitrag erschien. So ist eine Erwähnung von **Getränk X** in einem Luxusmagazin viel wertvoller als in einem Regionalblatt. Je nach Produkt werden die Werte neu angepasst, dafür dienen die Indikatoren 1-3. Die Indikatoren werden nach Reichweite und nach Publikum verteilt. 1 steht für kleine Reichweite und unpassenderes Publikum, während 3 für grosse Reichweite und passendes Publikum steht. Im Fall **Getränk X** ist das Magazin *LuxuryLifeMagazine* mit einer 3 versehen, weil die Leser des Magazins der Zielgruppe von **Getränk X** entsprechen. Aber auch *20Minuten* wird mit einer 3 versehen, weil die Pendlerzeitung eine sehr grosse Reichweite genießt. Hingegen wird ein *TV-Star-Heft* für den Fall **Getränk X** mit einer 1 versehen.

Diese Indikatoren werden dann mit der Grösse des Beitrags multipliziert. Für die Grösse gibt es feste Tabellen, welche von der Agentur erstellt worden sind. Den Wert für einen TV- oder Radiobeitrag lässt sich anhand öffentlicher Tabellen feststellen. Dort spielt zusätzlich die Sendezeit eine Rolle. Die resultierenden

Werte werden anschliessend summiert, woraus der Redaktionsbetrag resultiert, welcher vier Mal so hoch sein muss, wie das von **Getränk X** bezahlte Budget. Angestrebt wird natürlich ein viel höherer Betrag, um sich von der Konkurrenz abheben zu können.

Damit dieser Betrag hoch ausfällt bedarf es in erster Linie vor allem an Fleiss. Alle die Beiträge von **Getränk X** müssen schliesslich gefunden werden. Mitarbeiter der PR-Branche entwickeln rasch ein Auge dafür, ihre Mandate überall zu sehen. Sei es beim Fernsehen am Abend oder eben in sonstig öffentlichen Beiträgen.

Im Fall **Getränk X** nutzten wir unsere Möglichkeit, bei der Zürcher VIP-Veranstaltung XXXXXXXXXX mitmischen zu können. Wir gestalteten eine gesamte Wand in eine beleuchtete, mit **Getränk X** Flaschen versehene Wand um. In den darauf folgenden Wochen waren in sämtlichen People-Beiträgen im Hintergrund die Wodka-Flaschen zu sehen. Jedes Bild und jeder TV-Beitrag erhöhte unseren Wert. Die Schwierigkeit bestand lediglich darin, diese Beiträge zu finden.

Nachdem ich also morgens jeweils alle Magazine und Zeitungen durchgeblättert hatte, ging die Suche im Internet weiter. Oftmals hatten am Wochenende Partys stattgefunden, bei welchen wir Produktplatzierungen vornehmen durften. Das selbe machten wir auch bei Fernsehauftritten oder sonstigen Anlässen. Danach beantwortete ich wie im üblichen Arbeitsalltag E-Mails und war für Telefonate zuständig. Weiter arbeitete ich jeweils an einem Marketingkonzept, versuchte Platzierungen auszuhandeln, entwickelte Slogans und organisierte Events.

## **4.2 Marketingkonzepte**

Während meiner Zeit als Praktikantin erarbeitete ich selbstständig zwei Marketingkonzepte, welche ich dann mit meiner Vorgesetzten und dem entsprechenden Kunden besprach und den Wünschen entsprechend anpasste. Beide Konzepte dienen der heute verfolgten Marketingstrategie.





Meinungen und damit wurde mir die Relevanz der PR bewusst. Es lag sozusagen in unseren Händen, wie [REDACTED] in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Mit den Kontakten zu den Journalisten wäre es ein Leichtes gewesen über sie zu berichten. Gut oder schlecht. Einerseits eine reizvolle und sehr herausfordernde Situation, andererseits erschreckend. Luhmann schreibt: «Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien» (2004: 9). Demnach hing das Wissen über die Person des öffentlichen Lebens, über die [REDACTED] von mir, meiner Chefin und dem Freund und Manager der Mandantin ab. Und unser Interesse darin bestand lediglich in der Erlangung von Prominenz, nicht der Darlegung von Wahrheiten. Für die Leser würde der Bericht in erster Linie aber nicht nach Werbung aussehen, sondern nach wahrheitsgetreuer Berichterstattung.

In diesem Moment wurde mir klar, wie sehr es sich bei PR um Machtverhältnisse handelte. Als Journalistin kannte ich die andere Seite zu gut, ich war auf beiden Seiten tätig: Auf der Seite der Medienmitteilungsverfassung und auf der Empfängerseite, der Zeitungsredaktion. In den nächsten paar Tagen würden also sämtliche Redaktionen eine Medienmitteilung über meine Mandantin erhalten. Natürlich würden sie diese nicht einfach kopieren und abdrucken, aber sie würden Informationen daraus nehmen. So erschreckend es ist, es kam tatsächlich nicht selten vor, dass genau mein Text zweifellos übernommen wurde, obwohl er mit unglaublichen Verschönerungen und Werbebotschaften versehen war. «Wie es in einer Mitteilung hiess», oder «Wie das Management gestern erklärte», erinnerte ich mich selbst immer geschrieben zu haben. Radioredaktionen würden es am nächsten Tag in der Zeitung lesen und dieselbe Mitteilung verkünden, angehängt: «Wie heute die ....-Zeitung schrieb.» Oder sie würden uns anrufen - das taten sie und sonst taten wir es - und wir würden ihnen weiterhin von der selbstgebastelten Realität erzählen, genauso dass es marketingtechnisch funktionierte.

Voraussetzung war natürlich, dass die Information und vor allem der Aufhänger (Grund, weshalb eine Zeitung gerade zu diesem Zeitpunkt darüber berichtet)

genügend spannend war, aber dazu liess sich schnell was machen. Zwei Promis beispielsweise absichtlich miteinander ablichten lassen, ein Gerücht in die Luft setzen. Vielleicht würde die Mitteilung auch auf dem Stapel liegen bleiben, auf den ich als Journalistin zurückgreife, wenn wir die Zeitung zu füllen haben und sich sonst keine Geschichte anbietet. Wieso sollten es die Journalisten aber sonst tun? Auch diese Frage klärte sich mir rasch. Unsere Agentur war so vernetzt, dass wir für Journalisten sämtliche Interviews oder Tickets für besondere Anlässe besorgen konnten. Je nachdem wer über meine Mandantin berichten würde, würde auch das nächste Exklusiv-Interview mit der Miss Schweiz erhalten. Eine Art Korruption, von der das Wissen über die Welt abhängt. Nicht dass es sich bei meiner Mandantin um relevantes Wissen handelt, aber genau auf diese Weise entstehen auch die anderen Zeitungsbeiträge und damit unser Wissen über die Welt.

## **5. Praktikumsabbruch**

Ich mache kein Geheimnis daraus, dass ich das Praktikum nach intensiven drei Monaten abgebrochen habe. Ich erachte es nach wie vor in den meisten Fällen als ein unfaires Anstellungsverhältnis. Spätestens nachdem ich bei *der Firma* nichts mehr für mich lernen konnte - und so lief der Lernprozess im Übrigen ab, Ich lernte durch Selbststudium und Erfahrung, nicht durch direkte Betreuung - entschied ich mich zu gehen. Wirklich gelernt habe ich durch alle die verschiedenen Jobs zusammen und durch meine jetzige Tätigkeit. Entlohnt wurde ich dabei immer, bei *dieser Firma* fiel die Bezahlung allerdings so niedrig aus, dass ich schlichtweg nicht davon Studium und Lebensunterhalt finanzieren konnte.

Ein weiterer wichtiger Grund für den Praktikumsabbruch war, dass ich kein Teil dieser Korruption sein wollte, nicht für VIPs und Promis, die nur zu solchen gemacht wurden. Auch nicht für Luxusprodukte, die keiner zum Überleben braucht. Ich konnte mir diese Realität, diese Art Korruption durchaus vorstellen für ein Hilfswerk, für die Umwelt, für Kinder. Ich wollte für etwas Gutes und Sinnvolles werben, so jugendlich naiv es auch klingen mag. Vor allem aber wollte ich zurück in den Journalismus.

## 6. Fazit

In meinem Werdegang als Journalistin empfinde ich es als unerlässlich einen Einblick zu erlangen, wie die Informationen produziert werden, die wir auf der Redaktion erhalten. Ich habe in diesem Praktikum sehr viel darüber gelernt, wie die mediale Welt funktioniert. Auch persönlich bin ich an dieser Erfahrung gewachsen. Nicht selten habe ich mich gegen die Entscheidung der Geschäftsführung gestellt und mir persönlich moralische Überlegungen gemacht. Auch meine Einstellung sogenannten Promis gegenüber hat sich geändert. Ich habe zahlreiche interessante Leute kennengelernt und zahlreiche davon glaubte ich aufgrund ihrer Prominenz bereits zu kennen. Aber das tat ich nicht, noch nicht einmal die, von denen ich die Biografie gelesen hatte, weil sie diese nicht selbst geschrieben hatten. Ich lernte zu hinterfragen und als Journalistin vermehrt ein Auge darauf zu werfen und zu fragen, ob es wirklich so ist, wie es dargestellt wird. Natürlich hatte ich auch einige Prozesse erlernt und ich habe gelernt zu verhandeln. Ich habe gelernt Öffentlichkeitsaufgaben zu übernehmen und mich als Kommunikationsverantwortliche an Anlässen richtig zu verhalten. Nicht zuletzt hat mir das Praktikum unter anderem zu der Stelle verholfen, an der ich jetzt tätig bin.

Als Marketing- und Kommunikationsmitverantwortliche bei [REDACTED] [REDACTED] war ich zwar nebst meiner journalistischen Tätigkeiten bei Zeitungen wieder in der Kommunikation tätig, aber so, dass es für mich sinnvoll war. Meine Hauptaufgabe bestand darin, junge Leute fürs Gesundheitswesen zu rekrutieren. Auch bei dieser Tätigkeit arbeitete ich mit Journalisten zusammen, realisierte Werbungen und versuchte möglichst viele Jugendliche für diesen Beruf zu motivieren. Das machte ich aber für einen guten Zweck, für unsere Gesellschaft, welche aufgrund des demografischen Wandels auf gut qualifiziertes Personal im Gesundheitswesen angewiesen ist.

Im Zusammenhang mit meinem jetzigen Soziologiestudium an der Universität Luzern, kann ich erstmals praktische Erkenntnisse mit Theoretischem verknüp-

fen und für mich sinnvolle Zusammenhänge erklären. Luhmann's Theorie über die Realität der Massenmedien beispielsweise, erweist sich für mich als sehr realistisch. Genauso läuft es in der Arbeitswelt ab. Da ich bereits in verschiedene Bereiche der Medienbranche Einblicke gewinnen konnte, schliesst für mich ein Kreis. Das Praktikum hat sich für mich also insofern gelohnt, dass ich gelernt habe, wie die Welt der Medien, in welcher ich tätig bin und in der wir alle leben, funktioniert.

Grundsätzlich rate ich aber allen Studierenden nach wie vor der Ära Praktikums- generation ein Ende zu setzen. Ich rate, sich nicht zu lange für ein schlechtbezahltes Praktikum verknurren zu lassen, zumindest nicht mehrmals und ich würde sicherlich nicht bis nach dem Studium warten, damit zu beginnen.

## **7. Literaturverzeichnis**

- Grupe, Stephanie (2011): Public Relations, Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.