

BPRA

Jungen PR-Talenten eine Stimme geben

Die PR-Branche ist hart umkämpft: Nachwuchsförderung und Talent-Management sind in den Vordergrund gerückt. Denn junge Fachkräfte von heute entscheiden über den Erfolg von morgen. Der Bund der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) hat deshalb eine Initiative gestartet.

Text: **BPRA/Sibylle Veigl** Bild: **BPRA**



Wie können junge Talente gefunden und gefördert werden? Der Agenturnachwuchs des BPRA erarbeitet Lösungsvorschläge.

Wissen und Können von Menschen bestimmen Public Relations. Die Qualifikation von Mitarbeitenden entscheidet deshalb massgeblich über den Erfolg von Agenturen und der ganzen Branche. Heute noch stärker, denn die PR-Branche steht unter Druck: Immer mehr Kommunikationsanbieter stellen PR-Dienstleistungen bereit, und im Zeichen der Konvergenz schwinden die Abgrenzun-

gen zwischen den einzelnen Sparten der Kommunikation. Durch die digitale Transformation der Kommunikation treten neue Konkurrenten auf dem Markt auf, welche aus der Informationstechnologie und artverwandten Gebieten stammen.

Vor diesem Hintergrund ist der PR-Nachwuchs in den Fokus gerückt: Qualifizierte junge Mitarbeitende zu finden und zu för-

dern, entscheidet massgeblich mit über den Erfolg der Branche in Gegenwart und Zukunft. «Der Nachwuchs ist zentral für die PR-Agenturen», sagt Andreas Hugi, Präsident des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA) und Partner und Managing Partner der Agentur furrerhugi. Der Verband hat deshalb unter dem Namen Young BPRA ein Programm lanciert: Dieje-

nigen Agenturmitarbeitenden, die die Branche morgen bestimmen, sollen heute das Verbandsangebot mitgestalten können. Ziel der Initiative ist dabei, aktuelle PR-Themen in Form von Weiterbildung, Diskussionen oder Veranstaltungen zu bearbeiten. Im Januar fand in Zürich die Kick-off-Veranstaltung statt. Rund zwanzig junge Mitarbeitende der Mitgliedsagenturen fanden sich ein, um ihre Inputs zu geben. Dabei drehte es sich vor allem um die Frage: «Wie sollen junge Talente aus der Sicht von jungen Talenten gefunden und gefördert werden?»

«Der Nachwuchs ist zentral für die PR-Agenturen.»

Was macht eine PR-Agentur?

Es kann zwar nicht von Fachkräftemangel und dem viel zitierten «war of talents» gesprochen werden, doch PR-Agenturen bekunden Mühe, die geeigneten Mitarbeitenden mit Erfahrungsschatz zu finden. Vorstellungen und Erwartungen der beiden Seiten divergieren. «Viele junge Kommunikationsfachleute wissen im Vorfeld nicht genau, was man eigentlich in einer PR-Agentur macht», sagt Laura Feuz, Junior Consultant bei furrerhugi und Geschäftsführerin des BPRÄ. Wie soll man diese Seiten näher zusammenbringen? Darauf suchten die Youngsters eine Antwort.

Die Tätigkeit in einer Agentur habe viele positive Aspekte, so eine Teilnehmende des Young-BPRÄ-Anlasses: Die Arbeit sei vielseitig und dynamisch, man habe es mit Kunden aus unterschiedlichen Branchen zu tun, und Innovation sei ein zentraler Aspekt. Doch das Image der PR-Agenturen als Arbeitgeber könnte besser sein, wurde ebenfalls konstatiert: Lange Arbeitszeiten, Überstunden und schlechte Bezahlung, das ist oft das Bild, das angehende Kommunikationsfachkräfte von der Branche haben und das auch von den jungen Kommunikationsfachleuten am BPRÄ-Event so beschrieben wurde. Die Vorteile der Agenturarbeit müssten Job-Kandidaten bewusst gemacht werden.

Die Umsetzungsvorschläge reichten von Karriereveranstaltungen an Hochschulen, Praxistagen des Verbandes, um das Verständnis für die PR-Arbeit zu fördern, bis hin zu einem Casting, in dem das «Switzerland's Next PR Talent» gekürt werden könnte. Eine Idee, die in Deutschland im Rahmen der Nachwuchsinitiative «#30u30» mit der Auszeichnung zum Young Professional des Jahres in ähnlicher Form bereits umgesetzt wird. Praktika als niederschwelliger Einstieg ins Agenturleben sind eine weitere Möglichkeit, Vorstellungen abzugleichen. Eine Karriere-Website des Verbandes Leading Swiss Agencies (LSA) in Zusammenarbeit mit dem BPRÄ und prsuisse setzt an diesem Punkt bereits an: An einem Praktikum Interessierte können Lebenslauf und weitere Angaben hochladen, die dann an alle Mitgliedsagenturen der drei Verbände gesandt werden. Auch hier ist die Konvergenz der Branche Grund der Zusammenarbeit.

Bedürfnis nach Weiterbildung und -entwicklung

Nachwachskräfte zu finden, ist das eine. Sie zu fördern und ihr Potenzial auch zu nützen, das andere. Im Agenturalltag kann dies leicht untergehen: «Es fehlt manchmal das Bewusstsein, dass Talente auch gefördert werden müssen und dies ein Bedürfnis der Juniors ist», sagt eine Teilnehmende. Und ein Argument sei immer: «Das ist nicht verrechenbar.» Doch der Wunsch nach Weiterbildung und Weiterentwicklung war spürbar. «Workshops mit Wert» wurden verlangt, «bei denen es sich lohnt, mitzuschreiben».

Der BPRÄ plant, mit Partnernverbänden in Deutschland und Österreich einen zwei- bis dreiwöchigen Austausch für Juniors anzubieten, um Arbeits- und Sichtweisen in den deutschsprachigen Nachbarländern kennenzulernen. Verbandsnewsletter, Wissensaustausch über Online-Communitys, ein jährlicher PR-Day mit internen und externen Experten bis hin zu einer Pitch-Plattform für kleinere Aufträge wurden weiter vorgeschlagen. Der Young BPRÄ sei immerhin schon eine gute Grundlage für die Nachwuchsförderung, so ein Teilnehmender. Doch er forderte zudem eine Art Zertifizierung der Agenturen, ein Label «Young BPRÄ approved», basierend auf Richtlinien für die Nachwuchsförderung.

Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRÄ), der diesen Beitrag zeichnet, sind 22 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die 2017 einen Honorarumsatz von insgesamt rund 80 Millionen Franken im Jahr erwirtschafteten, was einem Plus von 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Alle BPRÄ-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband sorgen mehrere Fachgruppen für Vernetzung und Know-how-Austausch unter den Agenturen und mit Workshops für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Mit dem Programm «Young BPRÄ» wird seit Anfang 2019 speziell der PR-Nachwuchs gefördert. Der BPRÄ vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO).

www.bpra.ch

Und immer wieder wurde die Wichtigkeit von Austausch und Networking betont, etwa bei einem monatlichen Jour fixe, bei Ausflügen oder Kennenlern-Anlässen. Die Kultur des Miteinanders ziehe sich wie ein roter Faden durch diesen Kick-off, sagte auch Verbandspräsident Hugi am Schluss. Was mit der Kultur des BPRÄ übereinstimme: Die Mitgliedsagenturen stehen zwar in ständiger Konkurrenz zueinander, verstehen sich aber auch als Branchenkollegen, die Austausch und Information als entscheidend für den eigenen Erfolg werten. «Der Anlass war ein Experiment – und es ist geglückt», so Hugi. Die Ideen und Vorschläge haben bereits ein grösseres Publikum gefunden: An der Mitgliederversammlung des Verbandes Anfang April stellten einige Juniors ihre Lieblingsprojekte vor. 