

„REGELMÄSSIG DEN DEUTSCHLANDFUNK HÖREN“

>> von Adrian Teetz und Studierenden des Zertifizierungsprogramms PR-Referent > Ein besonderes Plus an der Hochschule Pforzheim ist das „Zertifizierungsprogramm PR-Referent“. Bis zu 25 Studierende können nach einem Auswahlverfahren parallel zu ihrem Studium in zwei Semestern die Zusatzqualifikation „PR-Referent (FH)“ erwerben. Insbesondere für Marketing- und Management-Studiengänge ist dies eine attraktive Erweiterung des Repertoires. Die Absolventen beherrschen redaktionelles Handwerkszeug, beurteilen kompetent Prozesse öffentlicher Meinungsbildung und können Interessen gegenüber unabhängigen Massenmedien professionell vertreten. Einige Schlaglichter aus dem Programm:

Qui scribere nescit nullum putat esse laborem – wer nicht schreiben kann, denkt, das sei keine Arbeit. Ist das jetzt ein Thesen- oder ein Zitateneinstieg in das Textformat, fragen sich die Absolventen. Zu Recht. Hatte ihr Lehrbeauftragter ihnen doch eingebläut, ein Feature-Texteinstieg solle ansprechend, dynamisch und konsequent sein. Und möglichst von jedem verstanden werden, auch ohne exotischen Wortschatz. Die PR-Referenten versuchen es also mit einer anderen Darstellungsform aus dem Spektrum ihrer zahlreichen erlernten Möglichkeiten:

PR-Referenten mit dem Zertifikat der Hochschule Pforzheim können schreiben. Diese Auffassung vertritt mit Nachdruck der Lehrbeauftragte Adrian Teetz. Den Aufbau einer Nachrichtenmeldung – Kern, Quelle, Einzelheiten usw. – könnten seine ehemaligen Studierenden „noch morgens um Drei souverän deklamieren“, behauptet der frühere Marketing-Manager und NDR-Redakteur. Dies habe er zwar nicht selbst überprüft, er gehe aber fest davon aus. Was semantisch nicht mehr bedeute, als „er hoffe“. Auch für diese sprachlichen Feinheiten hätten die Teilnehmer inzwischen ein sicheres Urteil. Während zwei Semestern hätten die Absolventen zudem gelernt, die Medienagenda einzuschätzen, Relevanz von Themen zu beurteilen und Inhalte journalistisch präzise darzustellen. Dabei seien ihnen News und Feature ebenso geläufig wie Issues Management und Krisen-PR. Dieses Wissen seriös als Interessenvertretung einzusetzen und strategisch für ihre Auftraggeber zu konzipieren, sei eine Herausforderung für die künftigen PR-Referenten.

Natürlich gehört dazu auch das Führen von Interviews, z.B. mit dem Lehrbeauftragten Adrian Teetz:

| **KONTUREN:** *Ist das nicht alles viel zu theoretisch, was die PR-Referenten an der Hochschule lernen?*

| **Teetz:** Nein.

| **KONTUREN:** *Was meinen Sie damit genau?*

| **Teetz:** Ich meinte: Nein. Sie haben mir eine geschlossene Frage gestellt, die durch Nein präzise beantwortet wird. Mehr werden Ihre Leser durch diese Frage wohl nicht erfahren.

| **KONTUREN:** *Hm ... tja, wie können wir das denn ändern?*

| **Teetz:** Fragen Sie mich doch offen.

| **KONTUREN:** *Wie bereiten Sie Ihre Studierenden auf die Praxis vor?*

| **Teetz:** Sehen Sie, es geht doch. Die Absolventen können das inzwischen auch. Aber zu Ihrer Frage: Alles, was die Studierenden lernen, wird auch in praktischen Übungen angewendet. Im zweiten Semester gründen sie kleine Agenturen, die konkurrierend PR-Konzepte für einen realen Auftraggeber aus der Industrie entwickeln. Und zwar normalerweise für alles andere als für Selbstgänger.

| **KONTUREN:** *Das klingt ja spannend. Was war das für ein Projekt?*

| **Teetz:** Leider haben wir eine Verschwiegenheitserklärung unterschrieben. Aber um Ihnen eine Vorstellung zu geben: Stellen Sie sich vor, Sie müssten Online-PR für Blasenschwäche-Produkte machen oder Umweltschützern die Angst vor Genfood nehmen. Nichtsdestotrotz haben die Studierenden gute Ideen, und von den Auftraggebern haben wir durchweg sehr positive Reaktionen bekommen, Teile der Konzepte wurden realisiert. Nur bei der konzeptionellen Ausformulierung musste der Lehrbeauftragte gelegentlich etwas, hm, disziplinieren. Eine Materialsammlung ist halt noch kein Konzept (zwickert).

| **KONTUREN:** *Gibt es sonst noch etwas, worauf Sie bei der Ausbildung besonderen Wert gelegt haben?*

| **Teetz:** Oh ja, PR-Referentinnen und Referenten sollten einen Grubenhund von einer Kühltischschlange unterscheiden können und die Emser Depesche nicht für eine Regionalzeitung halten. Sie sollten niemals eine Tischabwischung durchführen – oder gar zur Durchführung bringen – und regelmäßig den Deutschlandfunk hören.



Dem Bild-Chefredakteur Kai Diekmann über die Schulter schauen konnten die künftigen PR-Referenten bei ihrem Besuch in der Hauptstadt.

„Wenn Sie beliebt sein wollen, sind Sie hier falsch“

Exkursionen sollen Lehrinhalte mit der Praxis verknüpfen. Studierende im Wintersemester 2009/10 nahmen den Medienbetrieb in Berlin aufs Korn, erlebten innovativen Content, politische PR, das Entstehen einer Schlagzeile und dass digitales Medienmonitoring ohne Handarbeit nicht auskommt.

Würden Sie das „Einsparungspotential von Generika im Arzneimittelmarkt“ auf Anhieb verstehen? Es funktioniert – mit einer visuell und textlich gestalteten Doppelseite, vorgestellt von Lukas Kircher. Die Erfolgsgeschichte seiner Agentur KircherBurkhardt in Berlin basiert auf ihrer Fähigkeit, Content – gleich welcher Art – eingängig umzusetzen, so dass Laien völlig fremde und spezielle Sachverhalte leicht verstehen können und wollen. Zudem bietet die Agentur innovative Lösungen für alles rund ums Layout und hat unter anderem die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung erfolgreich designed. Einen Einblick in neueste Trends gibt es zum Schluss: Die Entwicklung einer zu diesem Zeitpunkt noch nicht öffentlich bekannten App für das iPhone. Top-Secret natürlich.

Von der Kreativschmiede geht es weiter zur Kassenärztlichen Bundesvereinigung. „Wenn Sie beliebt sein wollen, sind Sie hier falsch.“ Dr. Roland Stahl, Leiter des Dezernats Kommunikation, hält nichts von schönen Illusionen. Politische PR bedeutet das tägliche Prüfen von Gesetzesrichtlinien und Möglichkeiten, Diplomatie im Umgang mit den politischen Parteien und dem zu vertretenden Klientel sowie ein permanentes Löschen von Brandherden. Man könnte den Job auch „konstante Krisen-PR“ nennen.

Bevor wir den Höhepunkt (im wahrsten Sinne des Wortes, denn wir müssen weit über das zehnte Stockwerk hinaus) unserer Exkursion erreichen, haben wir Sicherheitskontrollen wie am Flughafen zu überwinden: Metalldetektoren, Taschen-Durchleuchtung – Europas größte Zeitung, die BILD, erinnert

automatisch ein wenig an Rapunzel in ihrem Dornen umrankten Turm. Der Leitende Chef vom Dienst, Patrick Markowski, kommt uns aber zum Glück nicht mit Rüstung und Schwert, sondern mit entwaffnend breitem Grinsen entgegen. Wir folgen ihm durch die Redaktion und werden unauffälliger Bestandteil der Schaltkonferenz zwischen Chefredakteur Kai Diekmann und allen regionalen Bild-Redaktionen, auf der die Schlagzeile für den nächsten Tag festgelegt wird („Schweinegrippe – So schützen Sie sich“). Nebenbei erfahren wir, mit welchem Aufwand Europas größte Tageszeitung ihre 40 verschiedenen Ausgaben mit fast vier Millionen Auflage täglich individuell neu layoutet und produziert.

Der Clipping-Dienst Landau Media ist unsere letzte Station. Wir staunen nicht schlecht: Trotz digitalen Zeitalters lesen die Mitarbeiter bei Landau Media JEDE Veröffentlichung in Deutschland, von der Tageszeitung bis zum Anzeigenblatt. Sie haben dabei immer ca. 5.000 Schlagwörter im Kopf (jeder alle Wörter!), nach denen sie die Medien durchforsten. Zeitungsartikel werden ausgeschnitten und auf ein Infoblatt mit Veröffentlichungsdatum, Medium, Reichweite und Frequenz aufgeklebt und verschickt oder direkt zu Pressespiegeln verarbeitet. Diese Handarbeit steht im krassen Gegensatz zum „Issues Monitoring“, zu elektronischen Analysen über Reichweiten, Tonalitäten, begriffliche Schwerpunkte und Äquivalenzwerte, die in digitalen Dashboards aufbereitet werden.

Übrigens: Auch der Hochschule konnten wir in Berlin ein kleines Denkmal setzen. In der „Tergartenquelle“, einer Kneipe in den Katakomben unter der S-Bahn-Station Tiergarten, erwigen sich seit Jahrzehnten Studenten mit signierten Bierdeckeln an den Wänden. Einer dieser Bierdeckel trägt zweiundzwanzig Signaturen und die Aufschrift: PR-Referenten der Hochschule Pforzheim, Lehrgang 2009/2010.

Testimonials der Studierenden

Wir haben O-Ton-Aufnahmen fürs Radio geübt, haben gelernt, wie Journalisten denken und arbeiten, Nachrichten verfasst und so weiter.

Sehr guter Praxisbezug und tolle Beispiele

Aber man darf natürlich auch nicht vergessen, dass es mit Arbeit verbunden ist.

Man lernt die Medien aufmerksamer zu konsumieren

Während ich in meinem Volontariat vor allem die Produkt-PR kennenlerne, bekomme ich an der Hochschule Pforzheim die Unternehmens-PR vermittelt – und das nicht nur theoretisch.

Testimonials der Gastdozenten

Es ging nur vordergründig darum, die Wissen(schafts)-PR für ihre teils veralteten Methoden zu bewerten. Im Mittelpunkt stand, den kommenden PR-Leuten zu zeigen, dass die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke ihnen die Chance geben, wieder auf Kreativität zu setzen – und sie dazu zwingen. (Christian Füller, taz)

Beeindruckt hat mich die Motivation der Teilnehmer. Schon nach kurzer Zeit wurde lebhaft und zielführend diskutiert. Erstaunlich, da nicht selbstverständlich, war auch der professionelle Umgang mit positiver wie negativer Kritik. Das machte die Arbeit in diesem Kurs zu einem Vergnügen. (Martina Schneiders, WDR)

Begriffsklärungen

Was ist das – PR? Prompte Reinigung? Public Relations! „Öffentliche Beziehungen?“. Als ob einem nicht die privaten schon reichen würden. Und was versteckt sich dahinter? Informationen? – wie spießig! Weniger aufregend als Werbung – kreativ, bunt, und mit den Fakten muss man es da auch nicht so genau nehmen. Was oft genug wiederholt wird, speichert das Unterbewusstsein auch so irgendwann als richtig ab! (Ein glänzendes Beispiel dafür ist die Entwicklung unserer Rechtschreibung.) Aber wie ist es eigentlich, wenn ich die Verkündung meiner schönen Botschaft gar nicht selber in der Hand habe. Wenn andere das, was ich sage, beliebig interpretieren und verbreiten können. Unter dem Schutz der Verfassung! Wenn zum Beispiel etwas schief geht – nichts ist unmöglich! Dann braucht man jemanden, der das einschätzen kann. Der weiß, welche Informationen in welcher Situation wie wirken. Der die Initiative nicht verliert. Einen „Reality Officer“, der Glaubwürdigkeit erzeugt. Klarer Fall: Sie brauchen dringend einen PR-Referenten!

Aus dem Berufsbild der deutschen Public Relations Gesellschaft:

„Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. (...) Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. (...) Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist in allen gesellschaftlichen Bereichen erforderlich. Da sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert, wächst dieses Berufsfeld; die Nachfrage nach Experten in der Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations steigt. In Deutschland sind ca. 30.000-50.000 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations tätig, und zwar vorwiegend in Organisationen, Unternehmen, in Agenturen oder als selbständige/r PR-Berater/in sowie in Ausbildung, Forschung und Lehre.“

Adrian Teetz M.A.

ist freiberuflicher Dozent, Autor und Strategieberater und koordiniert als Lehrbeauftragter das Zertifizierungsprogramm PR-Referent.