



27. August 2021

Rede zur Absolvierendenfeier der berufsbegleiteten Studiengänge „Public Relations“ und „Journalismus und Medienwirtschaft“

Sehr geehrter Herr Präsident,
sehr geehrte Herren Matthiesen, Klaesener und Dreykluft vom Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag,
sehr geehrte Frau Belitz,
sehr geehrter Herr Professor Dr. Vesper,
liebe Dozentinnen,
liebe Gäste,
und natürlich liebe Absolvent*innen,

heute feiern wir in dem Umfang, den Corona in diesen Zeiten zulässt mit Ihnen, liebe Absolvent*innen, Ihren erfolgreichen Masterabschluss an der Fachhochschule Kiel. Unter Ihnen hat der Studiengang Journalismus ein deutliches Übergewicht. Ich darf mich heute als Arbeitgeber der Absolventin zu Wort melden, die sich den Bereich der Public Relations verschrieben hat. Journalismus und Public Relations oder zu Deutsch Betriebliche Öffentlichkeitsarbeit sind zwei Seiten einer Medaille. Dabei werden die beiden Seiten durchaus unterschiedlich charakterisiert; häufig wird von einer hellen und einer dunklen Seite gesprochen. Es bedarf nicht viel Fantasie zu ermitteln, was denn nun das eine und das andere ist. Hell leuchtet auf der einen Seite der Journalismus – sieht man von der Bewertung der Minderheit ab, die im Gefolge Donald Trumps eine sogenannte „Lügenpresse“ als Feind ausgemacht haben und gerade aktuell dazu verschworen sein sollen, der Bevölkerung mit Corona Angst zu machen. Journalismus soll in der überwiegenden Bewertung das sein, was Rudolf Augstein beschworen hat: „Schreiben, was ist“, der Wahrheit verpflichtet, kritisch, investigativ und damit die 4. Gewalt. Dass das nicht durchgehend so ist, macht ernüchternd der Blick in so manche Gazette deutlich, deren Berichterstattung eher der Linie folgt, es ist gut, wie es ist. Gleichwohl: Das Bild des Journalisten ist positiv besetzt. Und Journalismus wird wichtiger, ganz besonders in Zeiten, in denen soziale Medien einerseits die Meinungsfreiheit von unten ermöglichen, andererseits aber auch die zunehmende Verbreitung von Halb- und Unwahrheiten. So weit zur hellen Seite.

Kommen wir zur dunklen Seite der Medaille, der Public Relations. Public Relations betreffen nun einmal – und ich bekenne mich hiermit dazu, um der Enttarnung als Plagiatorin zu entgehen, Wikipedia zu zitieren, „dass Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teil Öffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen“. Sie ist damit interessengeleitet, sie will die Position der jeweils von ihr vertretenen Organisation – sei es Unternehmen, Non Profit



Organisationen, Behörde, Partei oder nicht Regierungsorganisation vermitteln. Das ist indes nicht dunkel und erst recht nicht verwerflich. Eine freiheitliche Gesellschaft ist geprägt durch ein Nebeneinander, Miteinander und Gegeneinander von Organisationen und Interessen. Das gesellschaftliche Leben lebt davon, dass sie vermittelt werden, in Austausch treten und dass die Bürger sie kennen lernen können und sich dadurch eine Meinung bilden. Nicht umsonst hat Vladimir Putin der Sprecherin des Oppositionellen Nawalny gerade erhebliche Beschränkungen auferlegt. Autokraten mögen weder kritische Journalisten noch eine Öffentlichkeitsarbeit, die ihren Ansichten widerspricht.

Zugegeben, dass Verhältnis zwischen Journalismus und PR ist nicht spannungsfrei. Kerstin Asmussen, unsere Mitarbeiterin, deren Masterabschluss wir heute feiern, berichtet von einer Diskussion im Drittsemester, indem Studierende des Journalismus und der Public Relations sich über ihr Berufsbild austauschten. Einer der Sätze, die ihr im Gedächtnis blieben: „Pressereferenten sind doch eigentlich nur dazu da, auf Anfragen von Journalist*innen zu reagieren. Was machen die den ganzen Tag? Warum haben sie nicht gleich eine Antwort parat, wenn ein Journalist anruft und warum verlangsamten sie die Arbeit der Journalisten?“

Die Ungeduld von Journalisten ist bekannt. Immer wieder beklagen sich Personen und Persönlichkeiten, dass ihnen sehr kurze Fristen gesetzt werden, um brisante Fragen zu beantworten. Ungeduld ist sicherlich keine Untugend, aber gelegentlich wird es wohl tatsächlich übertrieben. Kommen wir zur Antwort unserer Mitarbeiterin. Sie heißt: „PR Fachkräfte vermitteln zwischen Journalisten und ihren Auftraggebern. Sie sind dabei jedoch in erster Linie in ihrem Unternehmen nicht den Journalisten verpflichtet. Dabei sind sie keinesfalls, wie manchmal unterstellt wird, skrupellos, sondern ethischen Grundsätzen unterstellt, sie sind dem Code de Lisbonne verpflichtet. Sie müssen sich nun aber einmal beim Einholen von Informationen nach der Verfügbarkeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern richten, die angefragte Sachverhalte aufklären können und natürlich gleichzeitig nach dem Terminkalender der Chefetage, die Äußerungen ggf. noch „absegnen“ muss“. Sie können nicht gleichzeitig den Redaktionsschluss der Journalist*innen im Blick behalten. Aber, ohne PR Referent*innen wäre der Prozess nicht unbedingt schneller, ganz im Gegenteil. PR Referent*innen sind organisatorisch direkte Ansprechpartner*innen, die sich um Journalistenanliegen kümmern, die sonst vielleicht gar nicht beachtet würden. Sie verleihen in der Chefetage der Sache Nachdruck, haben aber selbst nicht immer eine sprechende Funktion.

Ich will das kurz an unserem Unternehmen verdeutlichen. Wir betreiben 21 Kindertageseinrichtungen und zahlreiche Jugendhilfeprojekte in Hamburg und Schleswig-Holstein. Wir beschäftigen mehr als 800 Mitarbeiter*innen. Gleichwohl bin ich als Geschäftsführerin auch in der Rolle der Unternehmenssprecherin, weil der Journalist immer wissen möchte, was die Unternehmensführung sagt. Presseanfragen kommen im Regelfall wenn ein Problem auftritt oder vermutet wird. Dann gilt es einen Spagat zu beherrschen zwischen Problemlösung, Kommunikation nach innen und eben Kommunikation nach außen. Dabei ist die ordnende Hand und die Kreativität einer gut ausgebildeten PR-Mitarbeiterin, die klug strukturiert und beruhigt,



unerlässlich. Letztendlich steigert das am Ende auch die Qualität der journalistischen Arbeit, wenn diese sich auf schließlich erteilte Auskünfte verlassen können. Deshalb freue ich mich, dass es in Kiel den Studiengang des PR-Master gibt, der bereits berufstätigen Unternehmenskommunikator*innen eine fundierte Grundlage für ihre Arbeit gibt. Für dieses Angebot ist der Fachhochschule sehr zu danken.

Eine berufsbegleitende Ausbildung ist eine Herausforderung. Es bedeutet häufig neben einer 39 Stunden-Woche 3 Jahre lang alle 14 Tage ein bis zwei Lernbriefe zu erarbeiten und abzugeben und dann am Ende die Kraft für eine umfangreiche Masterthesis aufzubringen. Für diese Leistung spreche ich allen Absolvent*innen meinen großen Respekt aus.

Die Masterthesis unserer Mitarbeiterin fragt warum Unternehmen in Schleswig-Holstein über Social Media auch behinderte Menschen ansprechen sollten. Dafür hat sich Kerstin Asmussen die Facebook-Kommunikation von 25 großen Unternehmen in Schleswig-Holstein angeschaut, insgesamt mehr als 3.000 Posts einer Analyse unterzogen. Das positive Ergebnis: Es gibt schon Tendenzen zu einer inklusiven Unternehmenskommunikation in Schleswig-Holstein. Sie spricht auch Menschen mit Benachteiligungen an und nimmt sie ernst. Das ist aber noch nicht mehr als eine Tendenz. Weiterhin werden Menschen mit Behinderungen noch übersehen. Glücklicher Weise haben wir gerade die Möglichkeit, von Klein auf, bei Kindern und Jugendlichen den Gedanken der Inklusion der Gleichberechtigung von Menschen mit Unterschieden so zu fördern, dass sie künftig auch in der Nutzung sozialer Medien durch Unternehmen noch ernster genommen werden.

Wenn ich nur dieses eine Masterthema angesprochen habe, werten Sie es nicht als Geringschätzung der anderen Arbeiten. Sie alle haben sich diesen Abschluss redlich verdient.

Herzlichen Glückwunsch.