Bundesverband
deutscher Pressesprecher

SOMMER AKADEMIE 2015

ERGEBNISSE UND IMPRESSIONEN DER BDP-SOMMERAKADEMIE

17. JUNI 2015 / UNIVERSITÄT HOHENHEIM / STUTTGART

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe Gäste der BdP-Sommerakademie 2015,

vor gut einem Jahr entstand im Verband die Idee, in einem eigenen Veranstaltungsformat das Expertenwissen unserer Young Professionals in den Fokus zu stellen. Ausgangspunkt hierfür war unsere jährliche Begeisterung über die Themenvielfalt und Exzellenz der Abschlussarbeiten, die für unseren Nachwuchsförderpreis eingereicht werden. Mit unseren bestehenden Formaten war es bislang nur möglich, drei Themen aus dieser großen Anzahl an Einreichungen in größerem Rahmen – nämlich auf dem Kommunikationskongress – vorzustellen.

Die Praxisrelevanz ist eines der wesentlichen Bewertungskriterien für uns als Praktiker. Wir freuen uns daher, dass uns in jedem Jahr viele Arbeiten erreichen, die einen echten Mehrwert für PR-Profis haben. Mit der Sommerakademie wollten wir ein Forum schaffen, das den PR-Nachwuchs und PR-Profis vernetzt und es BdP-Mitgliedern und Gästen ganz praktisch ermöglicht, neue relevante Themen des Kommunikationsmanagements kennen zu lernen.

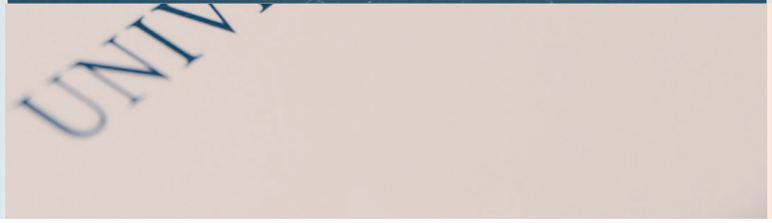
Wir freuen uns sehr, dass der Auftakt dieser neuen Veranstaltungsreihe so überaus erfolgreich gelungen ist. Ein großer Dank geht an unseren akademischen Partner, die Universität Hohenheim und das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, die nicht nur interessante Inhalte, sondern auch viel organisatorisches Geschick eingebracht haben.

Diese Broschüre soll Gästen und solchen, die es vielleicht gerne gewesen wären, nochmals einen Eindruck von der ersten Sommerakademie und ihren Themen vermitteln. Ich freue mich darauf, wenn die Sommerakademie in 2016 ihre Fortsetzung findet.

Herzlich, Ihr

DR. JÖRG SCHILLINGER
Präsident BdP

SOMMER



2015

AKADEMIE

DIE UNTERSCHÄTZTEN STAKEHOLDER – PERSPEKTIVWECHSEL IN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE

TEXT_ MELANIE BIWERSI

Die Hohenheimer Professorin **Dr. Claudia Mast[1],** *Stellvertretende Geschäftsführende Direktorin des Instituts für Kommunikationswissenschaft/Universitätsprofessorin für Kommunikationswissenschaft insbesondere Journalistik,* gab den Teilnehmern der Sommerakademie Einblicke in neueste Forschungsergebnisse ihres Lehrstuhls. Zentrale Aussage ihres Vortrags „Die unterschätzten Stakeholder – Perspektivwechsel in der Kommunikationsbranche“ war, dass die Kluft zwischen Unternehmen und Stakeholdern größer ist, als viele annehmen – und wahrhaben wollen. Was diese Kluft ausmacht und wie Unternehmenskommunikation sie verringern kann, war Kern der Präsentation.

Als wichtigste Aktionsfelder sehen Unternehmen 2015 die Optimierung ihrer Kommunikationsinfrastruktur, ihre eigene Positionierung und neue Kommunikationsstrategien, z. B. im Umgang mit digitalen Medien, an. Es geht um eine schlagkräftigere Unternehmenskommunikation und darum, Stakeholder über zahlreiche Kanäle mit vielfältigen Informationen zu erreichen. Auf der Seite der Stakeholder stellt sich allerdings heraus, dass nur 37 Prozent der Bürger den Unternehmen überhaupt Glauben schenken, wohingegen die Glaubwürdigkeit von Freunden, Bekannten und Kollegen und von der Wissenschaft mit über 80 Prozent weitaus höher liegt. Auch in anderer Hinsicht ist die Distanz zwischen Unternehmen und Stakeholdern groß: Kaum einer glaubt, dass Unternehmen in Problemfällen – hier am Beispiel der Energieversorgung und mit Blick auf große Unternehmen – im Interesse der Bürger handeln. Da die Menschen nur wenigen Akteuren glauben, dass sie sowohl kompetent sind als auch Bürgerinteressen vertreten, und entsprechend nur wenige als Gesprächspartner akzeptieren, kommt es für die Unternehmen nicht nur auf ein „Mehr“ an Kommunikation, sondern auf das „Was“ und insbesondere das „Wie“ an, so Claudia Mast.

Denn die möglicherweise oft unterschätzten Stakeholder stellen Unternehmen vor große Herausforderungen: Sie informieren sich nicht nur über alternative Kommunikationswege und veröffentlichen ihre Meinungen auch anonym. Sie werden auch zu Informationsquellen für andere Bürger und klassische Medien. Die Vielfalt der Möglichkeiten in der Kommunikation verdeutlicht, dass der direkte Austausch zwischen Unternehmen und Stakeholdern immer wichtiger – und zugleich immer schwieriger wird.

Die Stakeholder haben klare Erwartungen an die Inhalte, die Aufbereitung und den Stil von Kommunikation. So interessieren sich die Bürger in Deutschland vor allem für die Auswirkungen von Wirtschaft und Unternehmen für das gesellschaftliche Zusammenleben und für ihre persönlichen Berührungspunkte mit einem Unternehmen *(jeweils 46 Prozent)*. Auch Meldungen zur Lage der Volkswirtschaft *(42 Prozent)* stoßen auf großes Interesse, ebenso der Einfluss der Politik auf die Wirtschaft *(41 Prozent)*. Dagegen interessiert sich nur gut ein Drittel der Befragten dafür, was in einem Unternehmen vor sich geht. „Hier liegt jedoch ein starker Schwerpunkt der Unternehmenskommunikation“, so Claudia Mast. Es lohne sich angesichts dieser Kluft, Kommunikation stärker auf die Stakeholder und ihre Bedürfnisse auszurichten, die Ansprache zu individualisieren und Wertschätzung darüber zu transportieren – anstatt Stakeholder sowohl hinsichtlich ihres Einflusses als auch ihrer Erwartungen an Unternehmen zu unterschätzen.

1

Mast, Claudia/Spachmann, Klaus/Georg, Katherina:
Die unterschätzten Stakeholder – Was die Menschen über die Wirtschaft wissen wollen.
(Erscheinungsdatum: Herbst 2015)

Weiterführende Literatur:

Mast, Claudia *(Hrsg.)*:
Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen.
Wiesbaden: Springer VS., 2012

KOMMUNIKATION MIT INTERNEN STAKEHOLDERN

TEXT_ ANNA LANG

Beatrice Kindler *aus dem Leitungsteam der BdP-Landesgruppe Baden-Württemberg* moderierte das Panel zur Kommunikation mit internen Stakeholdern. Den Eingangsvortrag hielt **Prof. Dr. Claudia Mast**. Sie erklärte, die Interne Kommunikation habe Karriere gemacht und sei vom „Aschenputtel“ über den Erfüllungsgehilfen bei Krisen und Change Manager heute zu einer führenden Position aufgestiegen. Bei Vorständen und Geschäftsführern habe sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Medienkommunikation nicht alles sei und die Interne Kommunikation als „Boundary Spanner“ zwischen Mitarbeitern, Führungskräften, Betriebsrat, Geschäftsführung und Gesellschaftern wirken könne.

Es folgten Vorträge von drei Nachwuchskräften, die ihre Forschungsarbeiten zu Fragestellungen der Internen Kommunikation vorstellten. **Marion Fleischer**[2], Nominierte des BdP-Nachwuchsförderpreises 2014 und *Referentin Unternehmenskommunikation der Lechwerke AG,* untersuchte den unternehmensinternen Einsatz von Social Media. Kommunikationsverantwortliche erhofften sich Transparenz, Offenheit und Dialog vom Einsatz von Social Media in der Internen Kommunikation. Diese sei dann erfolgreich, wenn es ihr gelinge, die Erwartungen der Mitarbeiter zu kennen und sich an sie zu halten. „Mit dem Einsatz sozialer Medien besteht dauerhaft die Möglichkeit, Einfluss auf das zu nehmen, was die Mitarbeiter bewegt und was sie über ein Thema denken.“ Für ihre Studie hat Marion Fleischer Gruppendiskussionen mit Mitarbeitern der Lechwerke AG über den Ist- und Soll-Zustand der Internen Kommunikation geführt. Dabei fand sie heraus, dass durchaus Potenzial im Einsatz von Social Media gesehen wird. Außerdem hätten die Teilnehmer im Laufe der Diskussion zunehmend eine positivere Einstellung entwickelt.
Die Gewinnerin des Nachwuchsförderpreises 2014, **Nadine Schleeh**[3], *Referentin Unternehmenskommunikation der Veyhl GmbH,* stellte ihre Forschung zu Change

4

3

Communication vor. Sie hatte untersucht, wie die Mitarbeiter in Wandlungsprozessen angesprochen und informiert werden wollen und dabei vier verschiedene Typen klassifiziert. „Die Mitarbeiter sind für den Erfolg oder Misserfolg von Change-Projekten tragend“, betonte sie. Die verschiedenen Typen tragen Namen wie „der geltungsbedürftige Demokrat“ oder „der führungskraftbezogene Formalist“ und stellen sehr unterschiedliche Anforderungen an die Interne Kommunikation. So überwiegt bei manchen eher die normativ-soziale Komponente, bei anderen die kognitive Komponente.

2

Abschließend präsentierte **Mona Fischer**[4], *Mitarbeiterin After Sales der Porsche AG,* ihre Studienergebnisse zu den Informationsbedürfnissen von Hochschulabsolventen bei der Arbeitgeberwahl. Dabei erforschte sie, was Absolventen über potenzielle Arbeitgeber wissen wollen und wo sie recherchieren. Wichtig sei den Absolventen, was sie in einem Job verdienen könnten, wie sicher dieser sei und welche Weiterbildungsmöglichkeiten es gebe. Recherchieren würden sie hauptsächlich online, aber auch persönliche Gespräche mit Mitarbeitern des Unternehmens oder eigene Erfahrungen durch Praktika spielten eine Rolle. Hier wirken also die Mitarbeiter aus dem Unternehmen heraus als Botschafter, so Mona Fischer. Wer mehr über einen Arbeitgeber wisse, sei eher daran interessiert, dort einzusteigen. Bachelorabsolventen zeigten sogar ein größeres Interesse an Informationen als Masterabsolventen, eine frühzeitige Ansprache lohne sich also.

KOMMUNIKATION MIT EXTERNEN STAKEHOLDERN

TEXT_ MELANIE BIWERSI

2

Nach einer Begrüßung durch **Ursula Hoffmann**, *Mitglied des Landessprecherteams in Baden-Württemberg,* leitete **Dr. Helena Stehle**[1], *Akademische Mitarbeiterin, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Universität Hohenheim,* mit einer Keynote über ihre aktuellen Forschungsschwerpunkte in das Panel ein. Während externe Kommunikation früher nur die Presse-und Öffentlichkeitsarbeit umfasste, seien vielfältige Aufgaben hinzugekommen. Die Ziele von Kommunikation seien heute nicht mehr klar umfasst und die Frage „Ist externe Kommunikation auf dem ‚absteigenden Ast'?" komme auch in der Forschung auf. Andererseits seien in den vergangenen Jahren zahlreiche Trendthemen wie aktuell das „Employer Branding" aufgetreten. Bezüglich der Techniken in der Kommunikation beobachtet Helena Stehle vermehrt journalistische Vorgehensweisen, beispielsweise unter den Schlagwörtern Storytelling, Framing und auch Personalisierung. Zum Themenbereich der Media Relations stellt sie fest, dass die Stakeholder „Medienvertreter" immer schwerer zu fassen seien und durch die Erweiterung um Blogger und Youtuber ein breites Spektrum an Ansprechpartnern böten.

In seinem Vortrag über die Ergebnisse seiner Masterarbeit „Mergers & Acquisitions im Spiegel der Öffentlichkeit" stellte **Jens Cornelißen**[2], *Junior Consultant, Lautenbach Sass,* die Entwicklung der Kommunikation von Firmenübernahmen vor. Er führte verschiedenste Stakeholder-Gruppen bei einer Firmenübernahme auf, die sich von Bieter- und Zielunternehmen mit den jeweiligen Eigentümern, Kontrollgremien und Mitarbeitern über die Medien und Wettbewerber bis hin zu Organisationen im Kapitalmarkt erstrecken. Beobachtet hat Cornelißen, dass sich die Stakeholder mit ihren jeweiligen Anforderungen an Kommunikation immer weiter ausdifferenzierten. Hier gebe es nicht nur eine Pflicht, sondern auch eine Chance für Kommunikatoren, Bedürfnissen entgegenzukommen. Vertrauensbildung zu allen Stakeholder-Gruppen sei ein wichtiges Gebot und ein stetiger Dialog die Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten.

3

Julia Klapczynski[3], *Consultant Change Management, Accenture GmbH,* widmete sich in ihrer Masterarbeit „Arbeitgeberreputation durch Word of mouth-Kommunikation in Online Social Networks", also dem „War for Talent" unter Arbeitgebern. Durch den demografischen Wandel und die Bedeutung gut ausgebildeter Mitarbeiter in der Wissensgesellschaft bestehe ein hoher Wettbewerb um die besten (Nachwuchs-)Kräfte und der Ruf eines Arbeitgebers sei von fundamentaler Bedeutung. Klapczynski ging in ihrer Arbeit auf die Reputation von Unternehmen im Social Web ein und führte eine Umfrage auf dem Netzwerk „e-fellows.net" durch. Im Ergebnis zeigt Klapczynski auf, dass die Außenkommunikation den Ruf von Arbeitgebern nur bedingt steuern kann. Durch die hohe Glaubwürdigkeit von persönlichen Einschätzungen, ob negativ oder positiv, könne schnell Schaden am Ruf eines Unternehmens entstehen. Hier böten ein gutes Monitoring, aber auch ein emotionalisierter Außenauftritt eines Unternehmens Chancen. Mitarbeiter könnten selbst nach Ausscheiden aus dem Unternehmen als Multiplikatoren einen aktiven Einfluss auf die Arbeitgeberreputation nehmen.

1

ERWARTUNGEN AN MEDIEN UND INSTRUMENTE DER KOMMUNIKATION

TEXT_ DAVID PETER

Dr. Klaus Spachmann[4], *Akademischer Mitarbeiter, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Universität Hohenheim,* eröffnete das Panel mit einem Impulsvortrag: „Wir sind inmitten einer Revolution und merken es erst langsam“. Aktuell, so Spachmann, profitiere die Unternehmenskommunikation stärker als der Journalismus von dieser Entwicklung, immer mehr Unternehmen agierten wie eigene Medienhäuser. Da stelle sich die Frage, wie wichtig klassische Medienarbeit noch sei. Doch man könne sich auch fragen, ob Social Media überhaupt geeignet sei für PR-Maßnahmen. Im Social Web müssten sich Unternehmen von dem Gedanken verabschieden, Informationen kontrollieren zu können. Wichtiger seien offene Rückkanäle, ein offenes Ohr für die Belange der Stakeholder. „Nutzer diskutieren sowieso. Wenn sie nicht mit dem Unternehmen diskutieren, dann eben woanders.“

6

4

7

Carolin Hoffmann[5], *Beraterin Health & Brands, fischerAppelt relations,* stellte im ersten Vortrag die Ergebnisse ihrer Studie zur Kommunikation von NGOs im Social Web vor. Beispielhaft untersuchte Sie die Social Media-Angebote des WWF und von „Brot für die Welt“ und befragte Nutzer dazu, welche Inhalte sie wahrnehmen und wie sie diese bewerten. Das Ergebnis: Nutzer wollen vor allem Informationen über die konkrete Arbeit der Organisation. Hier biete das Social Web noch großes Potential, doch Inhalte müssten trotzdem richtig transportiert werden.

5

Frédéric Titze[6], *Senior Konzepter, IPM United GmbH,* untersuchte in seiner Arbeit, welche Faktoren ein Thema relevant machen. Dazu hatte er in über 10.000 Artikeln der führenden Medien knapp 4.000 Themen ermittelt und von diesen 50 eingehend analysiert. Ein eindeutiges Verlaufsmuster war hierbei nicht zu erkennen, doch neben klassischen Nachrichtenfaktoren haben einprägsame Schlüsselereignisse einen großen Einfluss auf die Karriere eines Themas. Die so ermittelten Faktoren bilden einen Rahmen zur Bewertung der potentiellen Relevanz eines Themas.

Teresa Ungerer-Benz‘[7] Ziel war es, erfolgskritische Faktoren für eine positive Berichterstattung der Blogger zu ermitteln. Die *PR-Beraterin der Ketchum Pleon GmbH* empfiehlt: Blogger aktiv ansprechen und kontinuierlich auf Augenhöhe kommunizieren, persönliche Emails schreiben, auf Massenmails verzichten und exklusive Deals machen. Blogger suchten langfristige und ernsthafte Kooperationen. Zudem zählten bei Blogger-Events Inhalte statt Show, was auch das Unternehmen berücksichtigen sollte.

KOMMUNIKATIONSEXPERTEN UND IHRE KOMPETENZEN – WAS WIRD HEUTE ERWARTET?

TEXT_ ANNA LANG

3

1

Welche Kompetenzen Kommunikatoren heute für ihren Beruf mitbringen sollten, diskutierten **Gabriele Kaminski**[1], *Managing Partner der GK Unternehmens- und Personalberatung,* und **Dr. Ulrich Kirsch**[2], *BdP-Bildungsbeauftragter und Geschäftsführer Kommunikation und Presse beim Verband der Metall- und Elektro-Unternehmen Hessen.* Moderiert wurde das Gespräch von **Hilkka Zebothsen**[3], *Chefredakteurin des Magazins „pressesprecher".*

Einig waren sich die Gesprächspartner darin, dass die Bedeutung von Management- und Beratungsfähigkeiten gegenüber der des klassischen PR-Handwerks zugenommen hat. Gabriele Kaminski blickte auf die Entwicklung der vergangenen 25 Jahre zurück, wo die Kommunikation zunächst unter der Werbung angesiedelt war, später die Rolle der externen und in jüngerer Zeit die der internen Kommunikation immer wichtiger wurde. Außerdem hinzugekommen seien Themen wie Public Affairs, Digitalisierung, CSR und kulturelles Verständnis im Zusammenhang mit der Internationalisierung, neben Führungs- und Managementaufgaben. „Früher war jemand mal Journalist und hat dann Pressearbeit gemacht", so Kaminski. Heute gebe es diese klassischen Karrieren nicht mehr.

„Gebraucht wird der spezialisierte Generalist", ergänzte Ulrich Kirsch. Dieser müsse mutig und streitlustig sein. Gabriele Kaminski pflichtete dem bei, dass ein Kommunikator, egal auf welcher hierarchischen Ebene er sich befinde, auch einmal anderer Meinung sein und dazu stehen müsse. Das bekomme sie auch von ihren Kunden so gespiegelt.

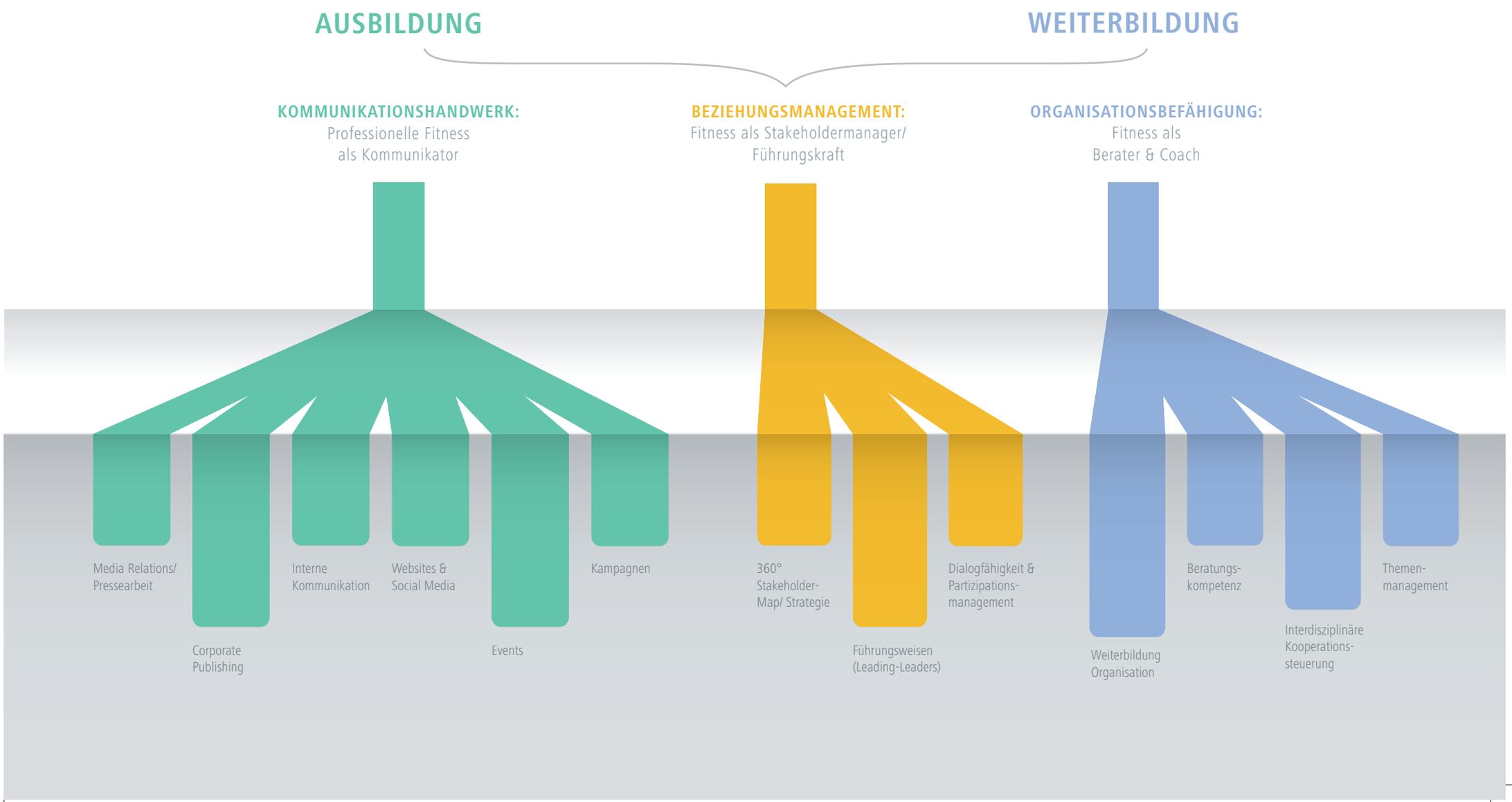
Ulrich Kirsch stellte in dem Gespräch erstmals die Kompetenzpyramide des BdP vor, die einen Dreiklang aus Kommunikationshandwerk, Organisationsbefähigung und Beziehungsmanagement bildet. Dabei sei die ursprüngliche, hierarchische Pyramidenform nach Beratung mit dem Wissenschaftlichen Beirat weiterentwickelt worden zu einer Art „Fitness-Baum" *(s. Abbildung).*

Vorbei seien die Zeiten, in denen Organisationen mit einer Stimme, in der Regel der des Vorstands oder Geschäftsführers, sprachen, so Ulrich Kirsch weiter. Der Kommunikationschef brauche viel mehr Leute an seiner Seite, die entsprechend ausgestattet werden müssten, was die Beratungstätigkeit erhöhe. Zur Strukturierung sei es sinnvoll, die Kommunikation nach Themen zu gliedern, nicht nach Medien.

Auf die Frage der Moderatorin, ob die Beratung inzwischen wichtiger sei als das Handwerk, erklärte Gabriele Kaminski, eine gute Schreibe werde weiterhin stark nachgefragt und es sei unerlässlich, für die verschiedenen Zielgruppen die richtige Tonalität zu finden. Ulrich Kirsch mahnte dazu, nicht im Handwerk stecken zu bleiben. Allerdings gebe es Unterschiede in der Kommunikation von Verbänden und Unternehmen. Bei ersteren seien Kommunikationschefs weiterhin in erster Linie Pressesprecher, während in der Wirtschaft Medienarbeit nicht so eine große Rolle spiele und es vielmehr um die Gesamtheit des Handwerks gehe.

2

DIE BDP-KOMPETENZEN



DIE SICHT DER STAKEHOLDER – NOTWENDIGES ÜBEL ODER ECHTES ANLIEGEN? KONSEQUENZEN FÜR UNTERNEHMEN UND MEDIEN

TEXT_ GRIT KRÜGER

Den Abschluss der diesjährigen Sommerakademie bildete eine Podiumsdiskussion, die sich den neuen Kommunikationsmöglichkeiten von Stakeholdern und den daraus resultierenden Herausforderungen für Unternehmen und Medien widmete.

Zu Wort kamen Vertreter aus der Wirtschaft und dem Journalismus, Young Professionals und Kommunikatoren, die auf langjährige Berufserfahrung zurückblicken können. **Clemens Bratzler**[1]*, stellvertretender Chefredakteur im Bereich Fernsehen des SWR,* beobachtet, dass Unternehmen Journalisten gegenüber immer misstrauischer werden. Ein Befürworter von professionellen Journalisten war **Rainer Hundsdörfer,** *Geschäftsführer der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG.* Er beschrieb sie als Multiplikatoren mit Ethik, die für ihre Inhalte gerade stehen müssten. Kritik an moderner Wirtschaftsberichterstattung brachte **Stefan Klebert**[2] vor, *Vorsitzender des Vorstands der Schuler AG.* Seinen Beobachtungen nach orientiert sie sich immer weniger an Fakten und wird immer mehr zur Meinungsmache. **Sabrina Schönherr,** *Absolventin der Universität Hohenheim und Mitarbeiterin der Kommunikationsagentur Brandzeichen,* hat sich in ihrer Masterarbeit mit Blogger Relations von Unternehmen beschäftigt und sieht dort klaren Nachholbedarf. Den offenen Dialog mit gesellschaftlichen und politischen Stakeholdern befürwortet **Muschda Sherzada**[3]**,** *ehemaliges Mitglied im BdP-Young Professionals Network, Unternehmenssprecherin der Collins GmbH und Moderatorin des „Tigerenten Clubs“.* Mit geschärftem Blick auf die Expertise ihrer Gäste stellte Moderatorin **Anja Görzel**, *Leiterin der Presse und der Public Relations des SWR*, Fragen zu den aktuellen Entwicklungen in der Kommunikation und den praktischen Erfahrungen der Kommunikatoren.

1

Im Gespräch ging es unter anderem um die aktuelle Relevanz der Face-to-Face-Kommunikation. Einig waren die Gäste sich darin dass in der internen Kommunikation die Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit Vorsitzenden und Mitarbeitern wichtiger denn je ist, gerade wenn die Geschwindigkeit neuer Medien die Gefahr birgt, dass die externe Kommunikation einer Information die interne überholt. Außerdem ging es um die Rolle von Bloggern und die Authentizität, die der Bildung einer Firmenidentität zu Grunde liegt. Insbesondere das Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und Journalisten wurde kritisch betrachtet. Die Sprecher stellten fest, dass der Umgang durch ein Geben und Nehmen geprägt sein müsse. Die Offenheit eines Unternehmens, die fehlerfreie Recherche der Medienvertreter sowie die Verlässlichkeit bei Einhaltung von Sperrfristen wurden zu einigen der Säulen einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung erklärt.

2

3

Rege war die Beteiligung der Kommunikatoren aus dem Publikum, die mit eigenen Fragen an die Experten herantreten konnten. Es entwickelte sich ein Austausch, der beim anschließenden Sommerfest der Landesgruppe Baden-Württemberg noch fortgeführt werden konnte.

FRAGEN AN DR. ULRICH KIRSCH, BILDUNGSBEAUFTRAGTER DES BDP

TEXT_ MELANIE BIWERSI

Was sind Ihre Eindrücke aus der ersten Sommerakademie des BdP?

Das war ein ganz starker Auftakt einer neuen Serie! Mit über 200 Teilnehmern war dieses neue Veranstaltungsformat des BdP bei seiner Premiere im wunderschönen Schloss der Universität Stuttgart Hohenheim restlos ausgebucht. Unser Konzept, dass die jungen, ausgezeichnet Ausgebildeten uns erfahrenen und langjährigen Profis neue Blickwinkel auf unsere Profession schenken, ist voll aufgegangen. Die Kooperation mit Frau Prof. Claudia Mast, mit der detailsicheren Chefkoordinatorin Dr. Helena Stehle und dem gesamten Team war an Professionalität nicht zu übertreffen und eine Freude. Dass schließlich die BdP-Landesgruppe Baden-Württemberg die Vorbereitungen ständig mit Rat und Tat begleitete, die Panels exzellent moderierte und die Sommerakademie mit ihrem Sommerfest ausklingen ließ, war schließlich die entspannte Krönung einer arbeitssamen und zugleich tiefenentspannten Tagung. Insofern sind meine Erwartungen weit übertroffen worden.

Welcher Programmpunkt war für Sie besonders aufschlussreich?

Ganz eindeutig waren die drei Panels zu internen und externen Stakeholdern und zu neuen Medien und Instrumenten das Herzstück dieser Premiere. Geboten wurden acht substantielle wissenschaftliche Beiträge durchtränkt mit Empirie aus der Praxis. Soviel Weiterbildung können erfahrene Kommunikatoren gar nicht besuchen, wie sie auf der BdP-Sommerakademie in kürzester Zeit geballt geliefert bekommen.

Welche Lektionen konnten gestandene PR-Praktiker und der Nachwuchs jeweils aus der Sommerakademie mitnehmen?

Wir hatten ja gleich einen starken Auftakt: Unser Präsident Jörg Schillinger stellte das neue BdP-Kompetenzprofil in Auszügen vor und wies Wege, wie in der exponentiell wachsenden Vielfalt der Themen, Stimmen und Kanäle Kommunikatoren dennoch eine Harmonie der Botschaften hinbekommen. Frau Prof. Mast präsentierte in ihrer neuen Studie einen dramatischen Vertrauensverlust aller Akteure in der breiten Öffentlichkeit.

Aus den Panels habe ich zwei Dinge mitgenommen: Zum einen, dass M&A-Beratungen inzwischen Kommunikationsprofis anstellen, welche die 360-Grad-Stakeholder-Betrachtung und die angemessene Ansprache sichern. Und zum anderen, wie wichtig es ist und wie es geht, die Mitarbeiter als Sympathieträger bei Maßnahmen zur Arbeitgeberreputation zu befähigen. Zwei schöne Beispiele für eine weitere Professionalisierung unserer Profession.

Inwiefern passt das Format der Sommerakademie in die anderen Projekte zur Nachwuchsförderung im BdP?

Besonders freut mich, dass wir mit diesem Format Zeit und Raum haben, die tollen Masterarbeiten, die wir jedes Jahr über unseren BdP-Nachwuchsförderpreis herausfiltern, unseren Mitgliedern auf unterhaltsame Weise zugänglich machen zu können. Zum zweiten zeigt gerade diese Sommerakademie, wie lebendig unser inzwischen auf 80 Personen angewachsenes Young Professional Network ist, wie eng auch die Kooperation mit den exzellenten Lehrstühlen an den relevanten Hochschulen ist, und wie sehr diese enge Kooperation dem rapiden Fortschritt unserer Professionalisierung dient. Und es macht die Netzwerkkommunikation aus Professionals und Young Professionals zu einer sich gegenseitig bereichernden „Zweibahnstraße“: Unser BdP-Mentoring-Programm gibt das berufsrelevante Wissen an die Einsteiger weiter, diese wiederum öffnen uns die Augen für die jungen Zielgruppen, ihre Medien und Einstellungen. Wenn wir in diesem Tempo weiter machen, dann werden wir den Anteil der berufsorientiert Studierenden, der vor 25 Jahren noch bei null Prozent lag, inzwischen auf 25 Prozent gestiegen ist, bis 2030 auf 50 Prozent gesteigert haben.

Das wäre dann eine gesunde Mischung, denn die Bereicherung durch Quereinsteiger müssen wir uns schon angemessen erhalten, um uns nicht im Expertentum einzugraben.

Wie wird es mit der Sommerakademie weitergehen?

Ein solcher Start schreit förmlich nach Fortsetzung, die ja auch geplant ist: rotierend in wechselnden Bundesländern. Deshalb wird es auch im Sommer 2016 eine BdP-Sommerakademie geben: Hochschule und Bundesland stehen noch nicht fest.

EIN DANKESCHÖN
AN ALLE BETEILIGTEN!

Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V. I Oberwallstr. 24 I D-10117 Berlin I Tel +49 (0)30 / 84 85 94 00 I Fax +49 (0)30 / 84 85 92 00 I info@pressesprecherverband.de I www.pressesprecherverband.de