

Public Relations: Handwerk ohne Form?

Klaus J. Stöhlker*

Wenn über 6'500 junge Schweizer derzeit an den Universitäten und Fachhochschulen des Landes Kommunikation studieren und davon achtzig Prozent in den nächsten vier Jahren in die Branche der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) einsteigen wollen, muss die Frage gestellt werden, ob dies Sinn macht oder vielmehr eine Wissens- und Geldvernichtung erster Güte bedeutet. Es gibt bis zur Stunde weder eine national oder international geordnete und allgemein anerkannte Aus- und Weiterbildung für diese offensichtliche Wachstumsbranche. Es gibt in den Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Verwaltungen, die sich der Public Relations-Berater, mit oder ohne Diplom, bedienen, auch keine gesicherte Vorstellung darüber, wo man sie einsetzen und mit welchen Aufgaben betrauen soll. Was es gibt, ist ein Nachfrageboom an Kommunikationsfunktionen, der sich leicht als Blase herausstellen kann, wenn die Branche sich nicht bald einmal eine professionelle Struktur verleiht. Im Augenblick handelt es sich bei den Public Relations um ein Handwerk, das sich durch „learning by doing“ vermehrt und manchmal auch verbessert; was im fehlt, ist die Form.

Mehrheitlich wird die moderne Öffentlichkeitsarbeit auf das ausgehende 19. Jahrhundert zurückgeführt, als die amerikanischen „robber barons“, aggressive Kapitalisten der 2. amerikanischen Industrialisierungswelle, mit den erstarkenden Gewerkschaften in Konflikt kamen und sich der Techniken der bewussten und gesteuerten Information bedienten, um die Arbeitnehmer und deren Gewerkschaften zu diskreditieren. Den nächsten wichtigen Schub vermittelte die amerikanische Diplomatie gegen Ende des 1. Weltkriegs. Aus der Zusammenarbeit der US-Regierung mit talentierten Kommunikatoren entstanden die heute legendenumwitterten Gründerväter der PR- und Werbeszene des 20. Jahrhunderts. Fünfzig Jahre, zwischen 1920 und 1970, boomte das von US-Firmen angeführte Business der heute klassischen Werbung. PR oder Öffentlichkeitsarbeit (um diese Definitionen wird seit der ersten Stunde gerungen), lagen noch „below the line“ in jenem Budgetbereich, wo jenes Geld eingesetzt wurde, das nach der klassischen Print-, Radio- und Fernsehwerbung übrig blieb.

In den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts setzte der Aufschwung der zeitgemässen Pressearbeit ein, fast ausschliesslich auf die Printmedien und das Radio ausgerichtet. Heute ist daraus die Medienarbeit geworden, die auch die elektronischen Medien umfasst, die seit gut zehn Jahren einen immer grösseren Meinungsmarktanteil gewonnen haben. Mit dem Aufschwung der Medien, deren zunehmender Aggressivität, die im Watergate-Skandal einen Höhepunkt fand, der seither zur Messlatte für guten Journalismus geworden ist, mussten auch die Unternehmen und ihre Verbände die Kommunikation

aufrüsten. Sie wuchs aus der damaligen Pressearbeit heraus und häutete sich zu den Public Relations, die heute bei der Jugend eine gleiche magische Anziehungskraft gewonnen haben wie dies vor fünfzig Jahren für die heute klassisch gewordene Werbung galt.

Seither, in den letzten dreissig Jahren, ist ein Prozess in Gang gekommen, der seinen Abschluss noch lange nicht gefunden hat: Aus dem Stiefkind der Kommunikation, der Presse- und PR-Tätigkeit, wurde eine hochmoderne, gut bezahlte und attraktive neue Dienstleistung. Die Beziehungen zum herkömmlichen Marketing mit der ihm eng verbundenen klassischen Werbung blieben seit Jahrzehnten gestört. Sie sind gekennzeichnet von Kämpfen um die Führung der Kommunikation innerhalb und ausserhalb der Unternehmen. In den meisten Unternehmen bleibt sie bis heute unbeantwortet, weil die Generation der jetzt abtretenden Unternehmer und Spitzenmanager noch in der klassischen Kommunikations-Ideologie erzogen wurden. Doch, dem Zwang der Budgetierungspraxis folgend, die Einheitlichkeit und Ergebniskontrolle verlangt, entwickelte sich aus dem Widerspruch zwischen Marketing/Werbung und Pressearbeit/Public Relations die neue Lösung: Corporate Communications. Seit gut zwanzig Jahren ist eine wachsende Zahl von Unternehmen dazu übergegangen, die Kommunikation nach innen (in das Unternehmen hinein zu den Mitarbeitern) und die Kommunikation nach aussen (zu allen Zielpublikum von den Lieferanten zu den Kunden, den Aktionären und den NGO's, um nur einige Beispiele zu nennen) so geschlossen wie möglich zu realisieren.

Der seither ungebrochene Kommunikationsboom hat ebenso die einheitliche Führung von oben her erzwungen wie er gleichzeitig in eine Fülle von Dienstleistungen aufgesplittert ist, deren hohe Spezialisierung nicht identisch ist mit dauerhaftem Erfolg in der kundenbezogenen Leistung. Die grosse Dynamik der Kommunikationsbranche, die nicht einmal diesen Dachbegriff für sich hat reservieren können, sondern mit vielen Technologieanbietern teilen muss, zeigt sich an der Gewalt dieses Vorstosses wie am Regenbogen der Einzeldienstleister, wo jeder um seinen Marktanteil und seine Budgets kämpft. Was erst kürzlich mit herrscherlicher Gebärde des kommenden Kommunikationsführers antrat (Websites, Eventmarketing, Sponsoring) brach bald unter dem Druck neuer Aufgabenstellungen und eingeschränkter Budgets wieder zusammen.

Gerade die 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts, wo überaus viel Geld für relativ wenig Intellekt zur Verfügung stand, förderten einen Kommunikationsboom, der auf tönernen Füßen stand. Jetzt, im Zusammenbruch dieser virtuellen Welten, dessen Ende noch nicht abzusehen ist, muss auch die Kommunikationspraxis wieder auf die Füße fallen, um ihre Existenzberechtigung nicht infrage zu stellen. Gemessen am Kommunikationswissen der obersten Unternehmensleitungen, das sich nur mit der Fähigkeit zur „naiven Kommunikation“ bezeichnen lässt, die sich jeglicher Reflexion versagt, haben

die „by doing“ lernenden Kommunikationsprofis einigen Vorsprung herausgearbeitet. So konnte auch mancher Unfug als grosse Leistung verkauft werden. Brillante Beispiele solchen Unvermögens sind der Name „unique“ für den Zürcher Flughafen oder der unkoordinierte Einsatz des kanadischen Gestalters Tyler Brulé für die Fluggesellschaft „Swiss“. Aber auch der Niedergang bekannter Schweizer Marken wie Feldschlösschen, Bally oder Ovomaltine ist letztlich auf die verlorene Kunst nicht nur der guten Unternehmensführung, sondern auch der Qualität der dafür notwendigen Kommunikation zurückzuführen.

Die Problematik des „Handwerks ohne Form“ lässt sich auf die Fragen zurückführen: Was unterscheidet einen Presse- und Medienberater von einem „spin doctor“ oder einem Public Relations-Berater oder einem Investor Relations-Berater? Wofür ist ein Marketing-Berater zuständig? Wie grenzt er sich von einem PR- oder Werbeberater ab? Was tun dann die Corporate Identity- oder die Corporate Design-Berater? Sind die Financial Relations „out“, weil sie von den Investor Relations abgelöst wurden? Wo sind die Event-Berater etc. einzuordnen. Wer entscheidet, wohin das Geld fließt und wie die Ergebnisse dieser Tätigkeiten einzuschätzen sind?

Das Chaos in der Kommunikation ist zurückzuführen auf deren überaus gemischte Herkunft: Ein Bastard aus medialer Praxis und Soziologie, durchwirkt von allen Philosophien und Ethiken der letzten hundert Jahre, mühsam eingeordnet in die Betriebswirtschaftslehre (dort aber als bunter Hund) und bisher kaum berücksichtigt in der Volkswirtschaftslehre, wo die immateriellen Werte aufgrund der Vorkommnisse in den Bilanzen grosser amerikanischer und europäischer Konzerne einen neuen Bedeutungsrückschlag erlitten haben.

Gibt es Lösungsansätze?

An dieser Stelle kann nur darauf verwiesen werden, dass weder die Berufsverbände noch die Hoch- und Fachhochschulen bisher ein überzeugendes Modell für den richtigen Einsatz der Kommunikation geliefert haben. Qualität in der Leistung wurde nicht erzielt aufgrund systemischer Überlegungen, sondern meist aufgrund individueller Leistungen und Beziehungen, mittels hoher Budgets, wie dies in den USA mehr verlangt wird als in Europa, und aufgrund des einfachsten Erfolgsprinzips, des Meister Zufalls, der den richtigen Zeitpunkt erwischte. Der Autor vertritt die Auffassung, dass die höchste Form der Kommunikation das Schweigen ist, es aber nur wenige Institutionen gibt, auch nicht der Vatikan, welche sich dies in der heutigen Welt leisten können und wollen.

Wer dann aktiv kommuniziert, muss sich die innere und äussere Welt der Firmen und Institutionen als hierarchisch gegliedert vorstellen. Mangels besserer Erkenntnisse dienen als Basis (Fuss) der Kommunikation weiterhin die Marke

ting Communications. Es handelt sich dabei um die klassischen Kommunikationsinstrumente für den Absatz von Waren oder Dienstleistungen. Eine relativ neue und den Marketing Communications qualitativ übergeordnete Form der Kommunikation sind die Corporate Communications. Dies sind Dienstleistungen, die sich alleine auf das ganze Unternehmen beziehen und nicht auf Waren und Dienstleistungen desselben. Zu den Corporate Communications gehören die Investor Relations, die Human Relations (Kommunikation mit den Mitarbeitern), das Corporate Sponsoring (im Unterschied zum Produktsponsoring), die Publikationen und Filme sowie die Corporate Events aller Art. Die höchste Stufe der Kommunikation sind die geheimnisvollen Public Affairs, die Gestaltung der Beziehungen eines Unternehmens zu der sie umgebenden lokalen, nationalen und globalen Öffentlichkeit.

Stets ist zu unterscheiden, ob die Kommunikationsmassnahmen auf den direkten Absatzmarkt, die unternehmerische Glaubwürdigkeit oder die langfristige Einbindung des Unternehmens in die Gesellschaft ausgerichtet sind. Erst im Zusammenwirken dieser drei Handlungsebenen entsteht die dauerhaft positive Wirkung des Unternehmens nach innen und aussen. Beispiele dafür sind grosse Konzerne wie Nestlé oder General Electric (GE), die dank ihrer bewussten und nicht naiven Kommunikation auch in der Lage sind, grössere Krisen (Babymilch, Ausscheiden von Jack Welch) zu überwinden. Die über Jahre aufgebaute Glaubwürdigkeit ist dann ein Mehrwert, der voll zum Tragen kommt.

Weil die Dienstleistungsbranche Kommunikation, in welcher die klassische Werbung von immer geringerer Bedeutung ist, weiter mit überdurchschnittlichen Zuwachsraten an Aufmerksamkeit gewinnt, ist auch der Staat voll auf diesen Zug aufgestiegen. Die grossen kantonalen Verwaltungen und die Departemente des Bundes haben im Bereich der Kommunikation noch rascher aufgebaut als dies der Wirtschaft möglich gewesen ist. Gerade dort aber sind die kommunikativen Leistungen weit unter ihren Möglichkeiten und den kommenden Notwendigkeiten angesiedelt. Die allertiefste Ursache dieses Ungegens ist das Zusammenfallen der kommunikativen Aufgabe mit dem Prinzip der Macht. Kommunikation ist weitaus älter als die gut hundert Jahre der jüngeren Moderne. Sie war in Europa bis zur Renaissance aber dem Militär (Kaiser, König, Fürsten) sowie der Kirche vorbehalten, die sehr wohl auf der Klaviatur der Kommunikation zu spielen wussten.

Die wirklich Mächtigen in Wirtschaft und Politik wissen das Instrument der Kommunikation meist klug einzusetzen; ein diesbezügliches Versagen würde gleichzeitig deren Bedrohung bedeuten, wie gerade jetzt viele Beispiele aus Wirtschaft und Politik beweisen. Insofern ist dieses Handwerk ohne Form ein höchst demokratisches Instrument, das dem wirklich Begabten ausserordentliche Möglichkeiten zum beruflichen und gesellschaftlichen Erfolg eröffnet.

*Klaus J. Stöhlker, Unternehmensberater für Öffentlichkeitsarbeit, Zollikon/ZH