

Was hinter PR steckt

Licht ins Dunkel zu bringen ist dort angesagt, wo Meinungen Tatsachen vernebeln. Meinungen herrschen dort vor, wo wenig Brauchbares zum Ei des Kolumbus hochstilisiert wird und wo unangemessene Wichtigkeiten alle paar Jahre exhumiert werden. Beginnen wir also auch zu graben – mal schauen, ob wir auf eine Goldader stossen.



■ ROLF GRUBER

■ Starten wir mit etwas Dynamit und sprengen die Definition frei. PR – Public Relations – zu Deutsch «Öffentlichkeitsarbeit» heisst: «gute Leistungen in Kopf und Herz der Kontaktgruppen gut verankert». Die Definition heisst nicht: «Artikel in Medien publiziert». Einträgliche PR folgt der Beobachtung, welche Nutzer wie und wann und vor allem womit angesprochen werden möchten.

PR mit einem hohen Wirkungsgrad hat somit nicht nur mit Medienberichten zu tun, sondern bezieht professionelle Vermarktungspolitik wie Veranstaltungen, klug inszenierte Internet-Kommunikation oder persönlich geführte Round Tables ebenso mit ein wie das Arrangieren von Radio- oder Fernseh-Interviews.

Die Fähigkeiten eines PR-Beauftragten sollten also weiter reichen, als das neue Rechtschreibwörterbuch verstehen zu wollen. An Messeauftritten Neuheiten mit einem Feuerwerk in Szene zu setzen, verlangt nach konzeptionellem Denken und schnellem, zielgerichtetem Handeln. Brillante PR verlangt nach Menschen, die mit Schaufel und Pickel umgehen können und sich durchzusetzen wissen. Wem Blasen an den Händen Angst einflössen, sollte also lieber Schmetterlinge fangen gehen.

Gute PR-Verantwortliche sind kontaktfreudig und lieben es, die Nacht zum Tag zu machen – mit Engagement und immer neuen Einfällen. PR ist also keine Disziplin, die man Mitarbeitenden gibt, die zu Hause zum Abendessen erwartet werden. Selbstredend schiebt man diese Arbeit auch nicht einer internen Person als Nebenjob zu. Menschen, die in ihrem Unternehmen Zeit für eine solche Aufgabe haben, sind so oder so nicht die Perlen in ihrem Team – denn die Besten haben nie Zeit. Der Versuch, diese Tätigkeit nicht den

Stars zu überlassen, geht immer schief. Unter Garantie. Auch delegiert man PR nicht an Werbetreibende. Diese Kaste liebt die Selbstdarstellung. Und Menschen, die ihr Gesicht nicht vom eigenen Spiegelbild nehmen können, sind wenig geeignet, erfolgversprechende PR-Dienste zu leisten.

Auf einen Nenner gebracht, sind PR-Cracks extrovertierte Menschen, die es verstehen, gute unternehmerische Leistungen über Nacht mit einer zündenden Idee zur optimalen Darstellung zu Interessentengruppen zu bringen und diese zu begeistern. Vortreffliche PR-Strategen sind versiert im Medien-, Event-, Messe-, Werbe-, Marketing-, Verkauf-, usw.-Bereich, und sie sind es gewohnt, tief zu graben und Dreck unter die Fingernägel zu kriegen.

Selbstverständlich taucht auch die Frage auf, was gute PR kosten darf. Ebensogut könnte man darüber rätseln, was das eigene Leben wert sein sollte. Bei jeder Person, welche die obigen Attribute erfüllt, ist das Geld zweitrangig. Denn zur Höhe des Honorars taucht immer auch die Frage auf, ob es viele solcher Personen gibt. Nein, die gibt es nicht. PR ist ein Gebiet, auf dem es unter vielen Maulhelden und Trautänzern nur wenige Könner gibt.

Und wenn Sie einen gefunden haben, dann sind Sie auf eine Goldader gestossen.

ROLF GRUBER
Unternehmensberater für Kommunikation, 8032 Zürich, und Autor der Bücher «Weg zum Werbe-Erfolg» und «Das Leben als Abenteuer».

Tel. 044 421 41 41

ONLINE
www.rolf-gruber.ch