

Interview: Public Relations – Non Plus Ultra im Spiegel der Zeit

16.03.2006, 07:54 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *Platinum-News.De*

Presseagentur: *Platinum-News.De*



Jochen Breitwieser / Hajo Neu

Public Relations ist ein multimediales Phänomen der modernen Zeit. Die Interpretationsmöglichkeiten dieses Begriffes sind genauso vielfältig wie seine medialen Erscheinungsformen. Wie eine grenzenlose Transzendenz stellt sich „Public Relations“ als das wichtigste Verbindungselement der unterschiedlichen Massenmedien dar. Was Public Relations aus der Perspektive zweier Profis ist und wie sie durch die Medien auf uns wirkt, erläutern die Bestsellerautoren Jochen Breitwieser, Pressesprecher und Manager Public Relations Callidus Software Inc., Kalifornien/USA, und Hajo Neu, Geschäftsführer der Agentur neu:komm www.neu-kom.de in einem Exklusivinterview mit Albert Metzler, Platinum-News.De www.platinum-news.de .

ALBERT METZLER:

Herr Breitwieser, das Buch „Public Relations“, das Sie gemeinsam mit Hajo Neu bei BusinessVillage Verlag 2005 veröffentlicht haben, wurde innerhalb einer sehr kurzen Zeit zu einem Topseller. Wie entstand die Idee dieser Publikation?

JOCHEN BREITWIESER:

Unsere Idee zu diesem Buch kam nicht mit einem Mal, sondern hat sich entwickelt. Hajo Neu und ich haben längere Zeit gemeinsam in einer großen Frankfurter Agentur gearbeitet. Dabei haben wir uns oft über PR-Konzepte und die verschiedene Gewichtung von Strategie und Taktik unterhalten. Und natürlich darüber, wie man für seine Kunden die beste PR macht. Es ist eine schwierige Balance zwischen dem was der Kunde will und dem, was in der Realität möglich - und manchmal auch wünschenswert - ist. Unser Ziel war es, diesen Balanceakt zwischen Strategie und Taktik unterhaltsam in einem Buch zu beschreiben, dabei auch Stellung zu beziehen, ein bisschen zu provozieren und zum Denken anzuregen. Wir wollten sicher kein Buch schreiben, das erklärt, wie viele Zentimeter am linken Rand einer Pressemitteilung frei bleiben müssen, genauso wenig, wie wir den großen strategischen Wurf hinlegen wollten.

HAJO NEU:

Wir wollten vor allem praxisnah bleiben. Natürlich haben Strategie und Taktik ihren festen Platz in jedem soliden PR-Konzept. Wir haben aber festgestellt, dass theoretische und konzeptionelle Überlegungen bisweilen überbewertet werden. Was nützt ein ausgeklügeltes PR-Konzept, wenn es sich medial nicht wirksam umsetzen lässt?

JOCHEN BREITWIESER:

Außerdem bereitet uns beiden unser Beruf natürlich Spaß und auch davon wollten wir etwas in dem Buch vermitteln. Jeder, der PR zu seinem Beruf gemacht hat, hat ja schon mal komische oder bizarre Situationen erlebt. In unserem Buch haben wir einige Szenen aus unserer eigenen Erfahrung leicht verfremdet eingebaut.

ALBERT METZLER:

Was bedeutet Public Relations? Welche Rolle spielt Public Relations in der heutigen Wirtschaft?

JOCHEN BREITWIESER:

Inzwischen haben ja glücklicherweise die meisten verstanden, dass Public Relations viel mehr als nur „Press Release“ bedeutet. Wir arbeiten in einer Branche, die sich in den vergangenen 15-20 Jahren unglaublich beschleunigt und professionalisiert hat. Die wirklich erfolgreichen PR-Konzepte von heute werden nicht mehr um Mitternacht mit einer Flasche Rotwein und Pizza am Konferenztisch geschrieben, sondern von hochqualifizierten Profis entwickelt, nachdem sie eine genaue Fall-Analyse erstellt haben.

HAJO NEU:

Und Professionalität meint vor allem Erfahrung: PR ist ein klassischer Beratungsberuf, bei dem die Wünsche und Erfordernisse auf Kundenseite mit den Anforderungen der Medien und der Öffentlichkeit in größtmöglichen Einklang gebracht werden müssen. Das ist nicht immer leicht. Salopp formuliert: Einen hübschen Reklamespruch kann ein Junior-Texter in einer Werbeagentur erfinden. Zu wissen, mit was für einer Story ich einen Redakteur vom Spiegel oder Stern begeistern kann, erfordert dagegen jahrelange Erfahrung, die auf einer soliden Ausbildung fußt. Dazu kommen Fragen, wie man etwa Erfolg und Wirksamkeit von PR messen kann und welche Aufgabe PR im Unternehmen hat. Zusammengefasst: Gute PR muss messbar sein, zum Unternehmenserfolg und beitragen und sie muss den Return on Investment (ROI) schaffen...

JOCHEN BREITWIESER:

... und gute PR besteht immer auch aus ganz viel System und Routine. In den USA ist PR inzwischen gestärkt aus dem Crash von 2001 hervorgegangen: Unternehmen wollen PR – aber gut muss sie sein. Während sich bis 2001 jeder mit Schreibtisch und Telefon als PR-Agentur für den nächsten Börsengang verkaufen konnte, ist das Pendel heute in die Gegenrichtung geschwungen. Die Wirtschaft fordert gute Beratung, erstklassige Leistung und fehlerlose, eben routinierte Ausführung. Vor allem aber werden Resultate erwartet – und zwar nicht erst in ein paar Monaten, sondern am besten schon morgen! Die Rolle von PR im Unternehmen ist derzeit ganz klar die Unterstützung von Vertrieb und Verkauf – alle anderen Ziele wie Kommunikationsstrategie, Positionierung, Messaging undsoweiter sind wichtig aber diesem Ziel untergeordnet. Was zählt, ist - ganz pragmatisch und bisweilen ernüchternd – das Verkaufsergebnis.

ALBERT METZLER:

Wie entsteht Public Relations innerhalb eines Unternehmens? Welche Wirkung übt Public Relations auf Management und Marketing eines Unternehmens aus?

HAJO NEU:

Ganz klar – PR ist der Kern jeder Unternehmenskommunikation. Jede Organisation kommuniziert über zig Kanäle mit diversen Teil-Öffentlichkeiten. Diese Erkenntnis setzt sich glücklicherweise immer stärker durch, und insofern beeinflusst PR heute stärker denn je das Marketing und damit auch die Art und Weise, wie das Management

kommuniziert. Public Relations ist auf dem besten Wege, größter, kommunikativer Teil der Wertschöpfung im Unternehmen zu werden. Die PR-Agentur ist mittlerweile auch Partner beim Aufbau von Produkt- oder Unternehmensmarken.

JOCHEN BREITWIESER:

Das ist natürlich ein recht komplexer Vorgang. Wenn man einen einzelnen Faktor bestimmen soll, der die entscheidende Rolle bei der Entstehung von Public Relations im Unternehmen spielt, dann ist es wohl die Unternehmenskultur, also das, was die Unternehmenslenker vorleben. In den USA ist es vielfach Standard, dass die Agenturvertreter mehrere Tage pro Woche in den Zentralen ihrer Kunden zubringen und von dort aus arbeiten. Das gewährt tiefe Einblicke in die Unternehmenskultur. Aus meiner Erfahrung sind nicht primär die Größe eines Unternehmens oder die Branche entscheidend, sondern es ist wirklich die Unternehmensführung selbst, die sich in diesem Entstehungsprozess engagiert – und ihn mitträgt – oder eben auch nicht. Gerade wirkungsvolles Issue Management kann nur gemeinsam mit den Top-Executives eines Unternehmens erfolgreich gestaltet werden. Hier werden die Weichen für Erfolg und Glaubwürdigkeit der PR-Maßnahmen gestellt.

HAJO NEU:

Man denke nur an die Verkündung der Geschäftsergebnisse bei der Deutschen Bank im letzten Jahr. 25% mehr Gewinn, gleichzeitig wurde die Entlassung von 5.000 Mitarbeitern bekannt gegeben. Bei diesem Timing wurden die PR-Verantwortlichen sicherlich nicht mit einbezogen. Methodische Kommunikationsberatung bedeutet auch, derartige Krisenszenarien zu antizipieren und wo immer möglich von vorneherein zu vermeiden.

JOCHEN BREITWIESER:

Executives, die sich aktiv an der Gestaltung der Unternehmens-PR beteiligen, tragen dazu bei, dass die Marketing-Maschine eines Unternehmens insgesamt besser läuft, untereinander enger vernetzt ist, und damit letztlich effektiver und integrierter funktioniert. Das alles setzt allerdings voraus, dass das Unternehmen einen Botschafts-starken und glaubwürdigen CEO besitzt – ist das nicht der Fall, kann sogar mehr Schaden als Nutzen entstehen.

ALBERT METZLER:

Public Relations bewegt sich auf allen möglichen Ebenen menschlicher Wahrnehmungen. Wie verhält sich das „Publikum“? Was wird WAHRgenommen und was nicht?

JOCHEN BREITWIESER:

Das ist eine interessante Frage, denn gerade wenn man die Wirkung von PR nach innen, also auf die Mitarbeiter betrachtet, hat Public Relations ja bisweilen schon fast einen autosuggestiven Effekt: ich sehe meine Firma mit positiven Berichten in den Medien, also kann ich stolz auf meinen Arbeitgeber sein. Sowa trägt natürlich ganz gezielt zur Mitarbeiterbindung bei. Bei einem meiner durch Patentstreitigkeiten gebeutelten Kunden hier im Silicon Valley war die gezielte Spiegelung von Medienberichten an die Mitarbeiter integrierter Teil des PR-Programms. Gewünschter und erzielter Effekt – war es, zu zeigen, dass die Firma anerkannter Marktführer bei der Entwicklung von Chiptechnologie ist, auch wenn die Konkurrenz gleichzeitig klagt. Man konnte förmlich die Erleichterung der Angestellten spüren, als sie realisierten, dass sie ihr Unternehmen im Freundeskreis wieder mit Stolz und in einem positiven Kontext erwähnen konnten.

HAJO NEU:

In der Außenwirkung ist es für Medien-Konsumenten natürlich viel schwieriger, den Wahrheitsgehalt eines Berichts zu überprüfen. Viele Leser oder Zuschauer glauben, dass in jeden journalistischen Beitrag automatisch viel Zeit in Recherche und Interviews investiert wurde. Das ist natürlich nicht völlig falsch – aber eben auch nicht völlig richtig, denn es lässt außer acht, dass viele Berichte ihren Ausgangsort in der PR-Abteilung eines Unternehmens haben, sei es in Form einer Pressemitteilung, eines Video-News-Releases oder eines Themenartikels. Für den Journalisten, und das

müssen sich PR-Leute ganz selbstkritisch vor Augen halten, ist es dann nicht immer leicht, neutrale Informationen und Corporate Positioning wieder zu trennen, um einen objektiven Bericht zu erstellen. Die Nachrichtenflut und der enorme Zeitdruck in den Redaktionen tun ein übriges. Entsprechend groß ist die Versuchung in der PR, die Realität zum eigenen Vorteil darzustellen. Gerade wenn es um Change Management oder interne Kommunikation geht, kann dieser Schuss jedoch schnell nach hinten los gehen. Hier ist Verantwortungsgefühl gefragt.

ALBERT METZLER:

Welche Parallelen und welche Unterschiede bestehen im Verständnis von Public Relations zwischen Deutschland und den USA?

JOCHEN BREITWIESER:

Vor allem gibt es auch große Unterschiede darin, wie die Arbeit angegangen wird. Während in Deutschland meist langfristig und sehr strategisch geplant wird, zählt im amerikanischen PR-Alltag nur eines: die Coverage, die wie gesagt wirklich sofort erwartet wird! Während in Deutschland sozusagen der Wagen erst gestartet wird, wenn alles fertig durchdacht ist und es gute Strassen gibt, heizt man in den USA bereits über den Feldweg und montiert erst in voller Fahrt das noch fehlende vierte Rad. Das heißt zwar, dass z.B. in den USA die Strategie oft erst noch entwickelt wird, wenn die ersten Journalisten bereits gepitcht werden. Man muss aber auch ganz klar sagen, dass PR in den USA wirklich ein deutlich schnelleres Tempo vorlegt, wesentlich effektiver und viel ergebnisorientierter ist als in Deutschland. Das meint auch den Einschluss von Modellen wie Balanced Score Card und qualitativer Erfolgskontrolle.

Daneben gibt es auf der Ebene zwischen Journalist und PR-Profi – im Slang „Hacks“ und „Flacks“ - insgesamt weniger Berührungspunkte. Das liegt nicht daran, dass die amerikanischen Journalisten weniger kritisch als ihre deutschen Kollegen sind, sondern eher an der Akzeptanz von PR als Transporteur von potentiell interessanten Nachrichten, die der Journalist verwenden oder verwerfen kann.

Die Menschen sind allgemein auch eher damit vertraut, was denn PR ist, und welche Rolle sie spielt – das ist in Deutschland, wo man beim Smalltalk auf einer Party ja oft noch erst einmal den Unterschied zwischen Werbung und PR erklären muss, doch noch anders.

ALBERT METZLER:

Welchen Stellenwert nimmt menschliche Ethik im Kontext von Public Relations an?

HAJO NEU:

Damit sind wir wieder bei dem kritischen Punkt der Wahrnehmung von PR – auch bei der Macht, die sie als Kommunikationsdisziplin hat. PR beeinflusst die Medien und somit auch die Art und Weise, wie Menschen die Realität wahrnehmen. Überspitzt formuliert, schafft PR verschiedene Variationen von Realität. Daraus wird bereits klar: Medienvertreter wie PR-Verantwortliche haben eine enorme Macht.

Dazu ein Zitat, das jüngst im Zusammenhang im Kampf gegen den Terror aufgetaucht ist: „Mehr als die Hälfte dieses Kampfes findet auf dem Schlachtfeld der Medien statt, denn wir befinden uns in einer Medienschlacht, einem Wettrennen um Herz und Denken der Muslime.“ Dieses Zitat stammt nicht etwa von einem Pressesprecher des Weißen Hauses, sondern von Ayman al-Sawahiri, dem Stellvertreter Osama bin Ladens. Die Terroristen haben sich bestens mit den Medien und den neuen Technologien arrangiert und beeinflussen gezielt die Meinungsbildung, etwa durch schlagzeilenträchtige Angriffe. Ein Beispiel für höchst unethischen, manipulativen Gebrauch von Public Relations.

Der Stellenwert der Moral kann gerade bei PR nicht hoch genug eingeschätzt werden. PR darf und muss Positionen sichtbar machen und bisweilen auch mit Nachdruck vertreten. Denn natürlich sind PR-Leute die Anwälte ihres jeweiligen Unternehmens, ihrer Organisation in der Öffentlichkeit. Aber PR darf niemals Fakten manipulieren oder gar die Entscheidungsfreiheit der Menschen beeinflussen.

JOCHEN BREITWIESER:

Die allermeisten Medienvertreter und PR-Profis haben ja nicht nur ein ausgeprägtes Sprachempfinden, sondern auch einen hohen Intellekt. Das alleine ist allerdings noch kein Garant für moralische Integrität oder verantwortungsvolles Handeln. Schließlich hat jeder Mensch ja auch eine persönliche Agenda und ein Ego, das er auslebt. Man kann im Umgang mit PR-Vertretern und Medien also nur dazu raten, immer den „Bullshit-Detektor“ eingeschaltet zu lassen.

WEITERE INFOS UND KONTAKT:

Jochen Breitwieser
Email: jbreitwieser@gmail.com
Telefon: +1 (408) 580-4291

Hajo Neu
Email: neu@neu-kom.de
Telefon: 06221/7 390 390

LITERATURTIPP:

Hajo Neu, Jochen Breitwieser
Public Relations: Die besten Tricks der Medienprofis
ISBN 3938358173
BusinessVillage Verlag 2005

www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3938358173/newbooks0b-21

PRESSEKONTAKT:

Portrait

info@platinum-news.de
www.platinum-news.de

News-ID: 80241 • Views: 2235 (Stand: 01.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/80241/Interview-Public-Relations-Non-Plus-Ultra-im-Spiegel-der-Zeit.html>