

„All business is local“

Zum dritten Mal präsentierte sich die PR-Lounge auf dem Journalistentag in Bochum mit einem Forum. Exzellente Praktiker aus Presse, Agentur und Unternehmen diskutierten über Public Relations im Zeitalter der Globalisierung. Es wurde eine Bestandsaufnahme.

Irgendjemand sitzt irgendwo in einer Stadt, entwirft einen Masterplan und auf Knopfdruck wird alles in die weite Welt geschickt – das ist eine absurde Vorstellung“, erteilt Astrid von Rudloff, Vorstandsvorsitzende von Weber Shandwick, Köln, dem geheimnisvollen Drahtzieher in der Schaltzentrale einer düsteren Macht eine klare Absage. Ein solches Vorhaben würde schon an der



Über globale PR diskutieren Astrid von Rudloff, Carsten Knop, Julie Edelman-Veith (Moderation), Alexander Güttler und Nicole Pichin auf dem Journalistentag in der Bochumer Jahrhunderthalle (v.l.n.r.).

Sprache scheitern. Denn eine Übersetzung aus einer solchen Zentrale könne wohl kaum den journalistischen Ansprüchen vor Ort genügen. Von den kulturellen Unterschieden ganz zu schweigen.

„Man muss sich von den Paradigmen des Kontrollierens und der zentralen Steuerung verabschieden“, meint Alexander Güttler, Geschäftsführender Gesellschafter von komm.passion, Düsseldorf. Obwohl die Welt sich scheinbar immer ähnlicher wird, sind Verallgemeinerungen unzulässig, die kulturellen Unterschiede zu groß. Aber auch die vielfach geübte Praxis, ausschließlich dezentral zu kommunizieren, funktioniert nicht. Der Vorteil, mit hoher Geschwindigkeit vor Ort agieren zu können, wird durch den Verzicht auf eine strategische Markenbildung zu teuer erkauft. Wie so oft, erweist sich der Mittelweg als praxistauglichste Lösung.

Rudloff spricht von einem Hub-Modell: Dabei wird ein Masterplan mit Schlüsselbotschaften erarbeitet, der an Zwischenebenen, die verschiedene Regionen bedarfsweise bündeln, weiter gegeben wird. Diese „hubs“ pflegen einen engen, persönlichen Kontakt zu den Akteuren vor Ort. Ein Beispiel für ein ganz ähnliches Modell stellt Lafarge, nach eigenen Angaben Weltmarkt-

„Man muss sich von den Paradigmen des Kontrollierens und

fürer für Baustoffe mit Sitz in Paris, dar. „Wir haben ein Team in jedem einzelnen wichtigen Markt als Ansprechpartner für den lokalen Journalisten“, erläutert Nicole Pichin, Kommunikationsdirektorin, die Strategie der Franzosen. Zwar gebe es Direktiven aus der Zentrale, wenn es um die Finanzkommunikation gehe, da hier ja auch gesetzliche Vorgaben zu beachten seien, aber die lokal notwendige Pressearbeit werde so gut wie gar nicht beeinflusst.

Der Mensch im Mittelpunkt

Aus journalistischer Sicht sind rein zentrale Strategien ohnehin undenkbar. „Da wird nichts draus“, bescheidet knapp Carsten Knop, früherer USA-Korrespondent und bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) für die Unternehmensberichterstattung zuständig. Ein lokaler Kontakt sei in der Tat durch nicht zu ersetzen, gleich ob man publizistisch arbeitet oder durch die Welt reist. „Die lokalen Unterschiede sind riesig – man darf sie zu keinem Zeitpunkt unterschätzen“, resümiert Knop seine Erfahrungen. Das erscheint ihm gerade deshalb wichtig, weil auch in der Wirtschaftsberichterstattung ein Umdenken eingesetzt hat. Waren früher Zahlen das allein glücklich machende Thema, rückt heute mehr und mehr der Mensch in den Mittelpunkt. So muss auch die internationale Berichterstattung immer häufiger Geschichten von Menschen bringen, um in den Medien realistische Bilder von anderen Ländern zu vermitteln. Wer aber über Menschen schreiben will, muss vor Ort sein.

Wissensmanagement gewinnt an Bedeutung

Ob das nun die Unternehmen selbst personell leisten wollen oder Agenturen damit beauftragen, ist unwesentlich. Güttler sieht die Ideallösung ohnehin in einer funktionierenden Zusammenarbeit von Unternehmen und Agentur. „Hirnrißig“ ist seiner Auffassung nach die strikte Trennung zwischen Unternehmen und Agentur, weil eine wirklich gute Dienstleistung nur in enger Zusammenarbeit erbracht werden kann. Warum dann aber eine Agentur? „Agenturen bieten immer das an, was andere brauchen“, sagt Rudloff. Dabei sind die großen Treiber die weltweit tätigen Holdings oder supranationalen Organisationen, die das Angebot bestimmen.

Welche Agenturform den Auftrag am besten erfüllt, scheint eher eine philosophische, denn eine von Fakten getragene Frage zu sein. Rudloff als Mitglied einer internationalen Netzwerkagentur gibt erwartungsgemäß dieser Strukturform den Vorzug. „Wissen wird in der PR immer wichtiger – und zwar international“, sagt sie und sieht sich dabei klar im Vorteil. Da Netzwerkagen-

turen häufig jahrelange für große internationale Kunden arbeiten, wird im Intranet ein Wissensschatz angehäuft, den andere schlicht nicht erwerben können. Der Vorteil: „Ich muss bestimmte Erkenntnisprozesse bei bestimmten Fragestellungen nicht mehr durchlaufen.“ Einen weiteren Vorteil sieht Rudloff in der schnellen Verfügbarkeit von Experten. Braucht der Kunde eine Strategie, treffen sich innerhalb weniger Stunden Experten aus verschiedenen Ländern und finden eine Lösung. Das, meint Rudloff, sei nicht nur höchst effizient, sondern mache auch Spaß.

Hier sind die Experten erreichbar

www.komm-passion.de

www.faz.net

www.webershandwick.de

www.lafarge-roofing.de

Güttler als Mitglied eines inhabergeführten Agenturnetzwerks hingegen setzt auf Flexibilität, individuelle Lösungen und Geld als Steuerinstrument statt Direktiven aus der Zentrale. „Wir können für einen Kunden genau die Fachagenturen zusammenstellen, die er für die Lösung eines Problems benötigt – und wir können auch Partner hinzuziehen, die nicht im Netzwerk sind, wenn sie denn als Experten gebraucht werden“, beschreibt der komm.passion-Chef sein „tailormade network“.

Globale PR in der Krise

Geteilt ist die Ansicht darüber, welche Rolle Agenturen im globalen Krisenmanagement spielen. Carsten Knop ist aus journalistischer Sicht der Auffassung, dass Agenturen im Krisengeschehen überhaupt keine Rolle spielen. Dann zählen für ihn die persönlichen Beziehungen zum Vorstandsvorsitzenden, zu den Aufsichtsräten und Pressesprechern, aber auch der direkte Draht beispielsweise zur Gewerkschaft. „Krisen-PR ist beim Unternehmen ganz weit oben angesiedelt. Der Vorstandsvorsitzende hat da in der Regel einen eigenen Berater“, sieht auch Astrid von Rudloff die Agenturen eher in einer eingeschränkten Rolle. Letzlich sei Krisenmanagement aber immer ein lokales Problem, dass damit für die globale Kommunikation kaum geeignet sei. Darauf will sich Pichin nicht einlassen. „Es kommt auf die Krise an, ob man lokal oder global reagiert“, sagt sie. Entscheidend sei allerdings, „dass die Unternehmen darauf vorbereitet sind“.

Vorbereitet sein sollten die PR-Macher auch auf die Zukunft. Denn hier stehen möglicherweise gewaltige Umbrüche in der Kommunikation an, Stichwort Web 2.0. Wie internationale PR sich unter diesem Einfluss verändern wird, ahnt heute noch kein Mensch. Spannend wird es alle Mal.

Michael S. Zerban, 6.12.2007