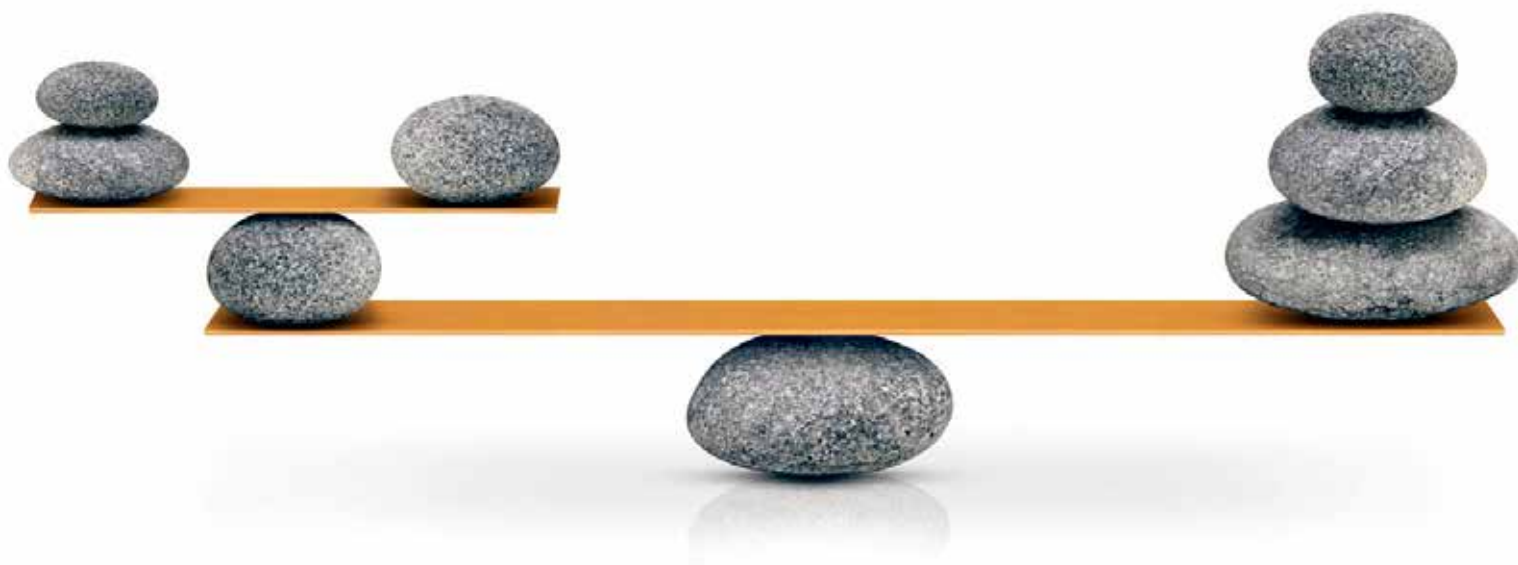


BPRA

Achtung: Das ist ein PR-Artikel!

Wir bekennen uns schuldig. Wir sind PR-Schaffende, die von der Krise der Medien profitieren. Denn wir vertreten Partikularinteressen, die wir medientauglich kommunizieren. Aber auch wir sind Mitglieder eines demokratischen Gemeinwesens und an dessen Fortbestand interessiert.

Text: **Claudia Gratz, Creafactory** Bild: **macida/Getty Images/E+**.



Die Balance zwischen PR-Information und journalistischer Berichterstattung schafft den Rahmen für eine offene Gesellschaft und einen demokratischen Diskurs.

Ja, es kommt vor, dass Kommunikationsberater das Gefühl haben, auf der falschen Seite zu stehen. Dann suchen sie mühevoll nach sympathieträchtigen Eigenschaften, sozialer Verantwortung und echtem Mehrwert für den «Verkauf» eines Partikularinteresses und geben im Zweifelsfall auch mal ein Mandat ab. Ja, auch PR-Leute fühlen sich dem guten Geschmack und demokratischen Werten verpflichtet, jedenfalls jene Branchenvertreter, die sich in einem Verband engagieren, dessen Kodex sie unterschrieben haben.

Im Fall des BPRA verpflichteten sich die Mitgliederagenturen zur Anerkennung und Einhaltung der Stockholm-Charta der International Communications Consultancy Organization ICCO, die im Absatz «Gesell-

schaft» formuliert: «Eine offene Gesellschaft, freie Meinungsäußerung und freie Medien bilden das Umfeld professioneller Public

«Eine wirksame Imagekommunikation muss mit Beweisen aufwarten.»

Relations. Beraterinnen und Berater bewegen sich im Rahmen dieser offenen Gesellschaft, respektieren ihre Regeln und arbeiten mit Kunden, die sich dem gleichen Ansatz verpflichtet fühlen.» Doch Kommunikationsprofis verhalten sich im Zweifelsfall hin und wieder organisationsloyal statt öffentlich-

keitsloyal und verfügen nur über dürftige Kenntnisse der Branchenkodizes, wie eine Umfrage von Yvonne Raudzus unter über 200 Schweizer PR-Beratern im Rahmen ihrer Diplomarbeit im Jahr 2010 gezeigt hat. Verbände legen deshalb mehr und mehr Wert auf die Sicherung der fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards ihrer Mitgliederagenturen zum Beispiel mittels des international anerkannten Consultancy Management Standard CMS II.

Anzeige gegen Artikel

Ob aus ethischer Überzeugung oder zweckdienlichem Kalkül – PR-Schaffende tun gut daran, immer auch die Perspektive der Zielgruppe Journalisten mitzudenken. Denn journalistische Standards wie Relevanz,

Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRÄ), der diesen Beitrag zeichnet, sind 25 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die einen Honorarumsatz von insgesamt rund 72 Millionen Franken im Jahr erwirtschaften. Alle BPRÄ-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPRÄ vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO).

www.bpra.ch

Narrativität und Transparenz auch bei der Kommunikation von Partikularinteressen zu erfüllen, ist der halbe Weg zur Publikation. «Information gegen Publikation», lautet das Geschäft zwischen Journalisten und PR-Schaffenden, und solange dieses in gegenseitiger kritischer Distanz und Anerkennung der jeweiligen Branchenstandards abgewickelt wird, sollte es nicht verwerflich sein. Schliesslich haben Unternehmen die Pflicht, ihre Anspruchsgruppen zu informieren, und die Medien haben mit einer ausgewogenen Berichterstattung nach journalistischen Qualitätsstandards die Plattform für den Diskurs bereitzustellen.

Dahinter beginnt die Grauzone. Absprachen werden getroffen, und Deals gehen über die Bühne: Anzeige gegen Artikel, der Primeur dem wohlgesinnten Blatt. US-ame-

rikanische Journalisten geben PR-Fachleuten sogar Tipps für die erfolgreiche Lancierung ihrer Informationen. Nützlich sei es, die Zielgruppe eines Blattes zu kennen, bescheidene, der Bedeutung einer Information angemessene Erwartungen an eine Veröffentlichung zu hegen und Deals nicht mit Journalisten, sondern mit dem Herausgeber auszuhandeln, haben Journalisten in einer Umfrage des US-amerikanischen Marketing-Unternehmens Hubspot empfohlen.

Qualität unter Finanzdruck

Dass die dramatische Finanzlage der Medienhäuser die aufklärerischen Leistungen der Schweizer Medien und damit das Fundament der Demokratie untergräbt, machte der kürzlich verstorbene Soziologieprofessor und Medienexperte Kurt Imhof in den «Jahrbüchern zur Qualität der Medien» deutlich. Folgen aus der schwierigen Finanzsituation seien zum Beispiel der Abbau von Ressorts, die Entprofessionalisierung des Journalismus und eine zunehmende Boulevardisierung der Medien.

So zeigte Imhof im Jahr 2011 auf, dass in der Berichterstattung insbesondere der Gratismedien häufig die Quellentransparenz fehlt und dass Themenschwerpunkte und Bewertungen aus PR-Texten unhinterfragt übernommen werden. An mangelnden journalistischen Einordnungsleistungen und der Tendenz zur moralisch-emotionalen Aufladung der Berichterstattung mag es auch liegen, dass negative Aspekte oft überbetont – manchmal gar gesucht – und positive Contents unterschlagen werden. Katastrophen verkaufen sich einfach besser.

Es war Imhof ein dringliches Bedürfnis, das Bewusstsein für die Qualitätsnormen der medial vermittelten Öffentlichkeit am Leben zu erhalten. Jene Qualitätsnormen, die sich auch in den Leitbildern des Journalismus und in Satzungen von Medienräten wiederfinden. Denn: «Die Demokratie ist ohne eine öffentliche Kommunikation, in der diese Normen Geltung haben, schlechthin nicht möglich», so Imhof im «Jahrbuch 2014».

Königsweg Dialog

Zwar verliert der Informationsjournalismus Werbe- und Abonnementseinnahmen an Gratismedien und Onlineportale mit Folgen für die journalistische Qualität, auf der anderen Seite öffnen Onlinemedien aber auch

eine neue Tür für den demokratischen Diskurs. Denn Medienschaffende können sich nun nicht mehr auf ihrer Deutungsmacht ausruhen, sondern müssen sich mit den Onlinekommentaren ihrer Leserschaft auseinandersetzen.

Dialog ist auch der Königsweg in der PR. Anspruchsgruppen transparent zu informieren und einer allfälligen Gegnerschaft Dialogbereitschaft zu signalisieren, ist eine der wirksamsten Methoden zur nachhaltigen Konfliktlösung. Das kann man Taktik nennen, aber am Ende zählen die Argumente. Denn wirksame Imagekommunikation beruht heute nicht mehr auf phrasenhafter Selbstbekundung, sondern muss mit Beweisen aufwarten. Die von Imhof postulierte sinkende Informationsqualität scheint die Kritikfähigkeit der Öffentlichkeit (noch) nicht gemindert zu haben. Und das ist gut.

«PR-Schaffende tun gut daran, immer auch die Perspektive der Zielgruppe Journalisten mitzudenken.»

Gut ist auch das Phänomen der Rückkopplung. Gemäss PR-Branchenstandards dürfen zwar keine Unwahrheiten verbreitet werden, aber die Kommunikationsdramaturgie kann unliebsame Aspekte mildern und positive Argumente betonen. Im Idealfall zeichnet der Fokus auf nachweislich positive Aspekte nicht nur ein sympathisches Bild gegen aussen, sondern wirkt identitätsstiftend nach innen. Und wer seinem eigenen guten Image nahefehrt, ist auf einem guten Weg. Oder? 