

## **Oehrens, Eva-Maria: Aktion Selbst-Bewusstsein. Wann ist Öffentlichkeitsarbeit wirklich gut?**

Nexum: Oktober 2003/ Heft 11

Menschen in pädagogischen, sozialen und kulturellen Berufen neigen zu der Annahme, sie seien im öffentlichen Ansehen benachteiligt. Top-Manager von Wirtschaftsunternehmen stünden viel besser da, bräuchten ihre Erwerbstätigkeit nicht bei jeder Gelegenheit zu erklären und könnten selbst Wahnsinnsentscheidungen wie Konzernverkäufe, Börsengänge und Millionenabfindungen knapp und plausibel kommentieren. Medienpädagogen und andere erklärungsbedürftig arbeitende Menschen hingegen müssten jeden Handgriff, jede didaktische Methode weitschweifig erläutern und hätten permanent das Gefühl, von der Gesellschaft als »Zuwendungsempfänger« und damit als im Ernstfall verzichtbar betrachtet zu werden.

Warum ist das so? Weil das Geld und die Macht so verteilt sind. Und weil das Bildungswesen und die Jugendförderung in Deutschland ein nur randläufig erkennbares Selbst-Bewusstsein haben und bis heute keine professionelle PR betreiben. Das sind zwei Seiten der gleichen Medaille. Im internationalen Vergleich schneidet Deutschland unter anderem deshalb so schlecht ab, weil es den wenigsten Protagonisten des Bildungswesens und der Kultur gelingt, den Zusammenhang zwischen der elementaren Freude am Lernen, intensiv geförderter Bildung und einer starken, florierenden Kulturgesellschaft öffentlich zu kommunizieren. Nicht zuletzt angesichts der anstehenden GATS-Verhandlungen, bei denen Bildung und Kultur aus Sicht der USA nicht länger als Gesellschaftssubstanz, sondern als Subventionsleistung der Nationalstaaten zur Debatte stehen, besteht hier ein dringender Handlungsbedarf. Höchste Zeit also für eine »Aktion Selbst-Bewusstsein« von Bildungswesen und Kultur. Die Medienpädagogik hat – im Vergleich zu anderen Sparten der kulturellen und der politischen Bildung – gute Schubkraft, weil ihr die technische Entwicklung im Nacken sitzt. Es ist also die richtige Zeit, die richtigen Kräfte zu nutzen. Gute, d.h. überzeugende und wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist ganz einfach, wenn ein paar Regeln beachtet werden.

### **1. PR prinzipiell begreifen**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur eine Fachdisziplin, sondern auch eine Grundhaltung. Sie in Organisationen und Betrieben nachhaltig zu implementieren, ist eine Leitungsaufgabe. Der amerikanische Begriff der Public Relations wird gern mit »Vertrauenswerbung« übersetzt. Diese Formulierung ist schön, weil sie deutlich macht, dass es gar nicht primär um Kundenfang geht, sondern um die Herstellung eines vertrauenswürdigen und beziehungsreichen Klimas. Für gute Öffentlichkeitsarbeit entscheidend ist nicht das Selbstdarstellungspotenzial. Wichtig ist vielmehr, dass und wie sich eine Institution bzw. ein Betrieb den jeweils relevanten Zielgruppen und den meinungsbildenden Öffentlichkeiten gegenüber als dialog- und entwicklungsfähiger Partner präsentiert. Insbesondere ein Unternehmen, das öffentliches Geld erhält, muss stets bereit und in der Lage sein zu verdeutlichen, inwiefern seine Tätigkeit von öffentlicher Bedeutung und öffentlichem Interesse ist. Ein Hauptfehler vieler pädagogischer und sozialer Unternehmen ist, dass sie die Information und Kommunikation über ihre Arbeit als lästiges Beiwerk betrachten. Glaubwürdigkeit entsteht aber erst, wenn Information und öffentliche Kommunikation als ein selbstverständlicher und mit Freude und Kompetenz gestalteter Bestandteil der inhaltlichen Arbeit betrachtet werden.

## **2. Mit Presse, Radio und Fernsehen kooperativ umgehen**

Die öffentlichen Medien sind wichtigster und effektivster Multiplikator für Informationen. Ereignisse werden in der Öffentlichkeit erst dann richtig und als »wirklich« wahrgenommen, wenn die Medien darüber berichten. Das mag man bedauern, es ist aber vermutlich noch nie anders gewesen. Wir haben uns inzwischen weitgehend an den Gedanken gewöhnt, dass Presse und Radio, Fernsehen und Internet wesentliche Funktionen der Meinungsbildung übernehmen. Öffentlichkeitsarbeit funktioniert nur mit den Medien – nie gegen sie. Es hat also wenig Sinn, die Agenturen und Redaktionen, die Journalisten und Publizisten als Fremde oder gar als Feinde zu betrachten. Gute PR entsteht immer erst dann, wenn ein Unternehmen bzw. eine Organisation ein kooperatives Verhältnis zu den jeweils relevanten Medien aufgebaut hat. Eine gute Kooperation mit den Medien beruht u.a. auf folgenden Voraussetzungen:

- Als Partner der Journalisten müssen wir als professionelle Kommunikatoren deren Beruf kennen und von Grund auf ernst nehmen.

Wir dürfen wegen des in Deutschland glücklicherweise gesetzlich verbrieften Rechts auf Meinungsfreiheit erwarten, dass journalistische Berichterstattung professionellen Regeln folgt. Wer versucht, einen Journalisten für seine eigene Werbung zu missbrauchen, verstößt gegen diese Regeln und wird nicht als Partner akzeptiert.

- Die Medien haben einen grenzenlosen Bedarf an Informationen – aber nur an solchen, die für ihr Publikum von Interesse sind. Wer Öffentlichkeitsarbeit betreibt, muss sich vorher mit den Informationserwartungen des jeweiligen Publikums auseinandersetzen. Ein PC-Kurs kann durchaus ein Thema für die Lokalzeitung sein – aber nicht für »DIE ZEIT«, die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« oder die Fachzeitschrift »Medium Magazin«. Wer seine Informationen an die falschen Medien gibt, arbeitet unprofessionell.
- Journalisten sind Mehrkämpfer und müssen sich in vielen Themenbereichen sachkundig tummeln. Zu ihren Aufgaben gehört es, das Interesse für das jeweilige Thema beim Leser/Zuhörer/Zuschauer zu wecken und Fachliches in allgemein verständliche Sprache/Töne/Bilder zu übersetzen. Gute Öffentlichkeitsarbeit hilft den Journalisten dabei und liefert ihnen das notwendige Begriffs- und Anschauungsmaterial.
- Es lohnt sich, langfristige und zuverlässige Beziehungen zu den Redaktionen aufzubauen, die für die Meinungsbildung vor Ort oder im fachlichen Kontext wichtig sind.

## **Empfehlenswerte Links**

[www.akademie-fuer-publizistik.de](http://www.akademie-fuer-publizistik.de)

[www.akademieremscheid.de](http://www.akademieremscheid.de)

[www.creativevillage.de](http://www.creativevillage.de)

[www.journalistenlinks.de](http://www.journalistenlinks.de)

[www.mediummagazin.de](http://www.mediummagazin.de)

[www.prkolleg.com](http://www.prkolleg.com)

[www.uvk.de](http://www.uvk.de)