DEBATTENBEITRÄGE STATT WERBEBOTSCHAFTEN

DIE KLASSISCHE PR IST AM ENDE

Wer derzeit Unternehmens- und Wirtschaftsnachrichten liest, bekommt vor allem zwei Botschaften: Klagen über die eigene Situation oder plumpes Werben für die eigenen Produkte und Dienstleistungen. Das Klagen mag durchaus angebracht sein. Unbestritten sind die derzeitigen Rahmenbedingungen für Unternehmen eher negativ. Und Werben erscheint notwendig, denn Unternehmen haben seit Jahren eingeimpft bekommen, dass nur existiert, was auch wahrgenommen wird. Die Währung dieser Wahrnehmung sind Reichweiten, Klicks und Likes, insbesondere in den sogenannten sozialen Netzwerken.

Was man hingegen selten zu lesen bekommt, sind Meinungsäußerungen, gesellschaftsrelevante und im weiteren Sinne politische Beiträge oder Kommentare, welchen tatsächlichen Nutzen ein Unternehmen oder ein Produkt für die Menschen stiftet. Zwar wird im Rahmen von Nachhaltigkeitsdebatten immer öfter auf die Segnungen des eigenen Handelns hingewiesen, man sei als Unternehmen umweltfreundlich, klimaneutral, sozial engagiert oder trage hohen ethischen Maßstäben Rechnung, aber auch diese Aussagen finden zumeist in einem werblichen Kontext statt. Der Verdacht des „Green Washing“ und letztlich der Vorwurf, das alles sei schließlich auch nur PR, liegt dann nahe. Nachhaltigkeit verkommt zum Werbeargument.

Das meiste, was geschrieben und gepostet wird, kommt über das Oberflächliche nicht hinaus. Zwischen dem *„Wir sind toll“* und dem *„Andere sind an unseren Problemen schuld“* finden werthaltige Beiträge kaum mehr Raum. Wie auch in einer Gesellschaft, in der jede Meinungsäußerung unverzüglich zum Shitstorm führt und der jede Form von Dialektik abhanden gekommen zu sein scheint? Unternehmer trauen sich kaum mehr, Stellung zu beziehen, bleiben lieber vage mit ihrer Kritik an „der Politik“, „den Umständen“ oder der Beschreibung der eigenen Leistungen, wenn diese nicht zu 100 Prozent konform erscheinen.

Die Angst, etwas Falsches zu sagen und sich damit angreifbar zu machen, ist groß. Jeder möchte gerne sichtbar sein, verkaufen, Präsenz zeigen, aber bitte ohne jedes Risiko und hinsichtlich einer klaren Position am besten unterhalb des Radars. Und so ist die gesamte Unternehmenskommunikation trivialisiert, bagatellisiert und nivelliert. Jeder sagt letztlich das Gleiche, in seiner Wahrnehmung immer bedacht, ja nicht allzu sehr aufzufallen in einer Medienwelt, die insgesamt lauter und marktschreierischer geworden ist.

Auf der einen Seite muss alles viral gehen und maximale Reichweiten und Sichtbarkeiten erzeugen, auf der anderen Seite dominiert die Mutlosigkeit, sich zu einer eigenen Meinung zu bekennen. Es dominiert die Lautstärke des Trivialen, Mittelmäßigen, Selbstverständlichen, ja sogar Dummen – verstärkt durch PR-Agenturen und Content Creator, die diesem Zeitgeist willfährig folgen und ihn verstärken. So stößt die klassische PR nun an ihre Grenzen, denn sowohl im lauten Getöse der Werbebotschaften im Ringen um Aufmerksamkeit als auch in der Vereinfachung der Aussagen wird es immer schwerer, überhaupt noch aufzufallen.

Dabei ist der Wunsch nach intelligentem Content nicht nur vorhanden, sondern auch dringend notwendig. Es gibt einen Mangel an echten Debatten, insbesondere in Bezug auf unternehmerische Themen. Geschrei und Getöse gibt es hingegen reichlich. Nie wäre es deswegen so wichtig, dass Unternehmer ihre Stimme erheben und ihre Belange kundtun. Nie war das Interesse an echten Werten so groß.

Nie war es so relevant, den Meinungskorridor mindestens um die eigenen Standpunkte zu erweitern und etwas beizutragen zur dringend notwendigen Auseinandersetzung, wie denn die Zukunft der Volkswirtschaft auszugestalten ist – generell, aber auch aus der ganz individuellen Sicht des einzelnen Unternehmers, einer Branche, einer Region oder einer Gesinnung, die letztlich auch ein Aspekt des eigenen unternehmerischen Handelns, einer Philosophie ist.

Genau diese Gesinnung, der eine Mission und Philosophie folgt, gehört mehr denn je in die Unternehmenskommunikation. Das Warum wird wichtiger als das Was. Das würde eine moderne PR ausmachen. Doch die wiederum würde erfordern, dass Unternehmer wieder den Mut fassen, sich inhaltlich zu äußern und sich trauen, eine Meinung zu haben und diese zu verlautbaren. Es bedingt auch PR-Agenturen und Dienstleister oder Mitarbeiter in der Unternehmenskommunikation, die ihrerseits eine politisch-gesellschaftliche Kompetenz mitbringen und mehr in Worte zu fassen in der Lage sind als plumpes Marketinggeschrei.

Die klassische PR ist am Ende. Gefragt sind heute Beiträge an der Schnittstelle zwischen Unternehmen, Medien und Gesellschaft, Beiträge mit Substanz, Debatten mit Tiefgang, weniger laut, dafür wertig und in hoher sprachlicher, argumentativer und ästhetischer Qualität. Mehr Klasse statt Masse auch in der Kommunikation hilft Unternehmen, dort durchzudringen, wo Bedarf an Qualität besteht. Das Marketing- und PR-Geschrei darf gerne den Billiganbietern überlassen werden.

ÜBER DEN AUTOR

FALK S. AL-OMARY IST STRATEGIEBERATER RUND UM DIE THEMEN MARKE, MEDIEN, MEINUNGSBILDUNG UND MARKTEINFÜHRUNG SOWIE ERFAHRENER KRISENKOMMUNIKATIONSMANAGER. WWW.AL-OMARY.COM

Qualitätskommunikation wird zum Luxus, ebenso das Äußern einer eigenen Meinung, zum Merkmal derer, die etwas auf sich halten. Für diese Art der Kommunikation braucht es jedoch Menschen, die ihr Handwerk verstehen und statt auf Reichweiten, Klicks und Likes zu setzen dafür sorgen, dass eine Haltung in die Kreise transportiert wird, die es wert sind, von dieser Haltung Notiz zu nehmen und darauf ihre (Kauf-)Entscheidungen gründen.

Über eine derartige Kommunikation, die Haltung zeigt, ließe sich auch Einfluss auf politische Entscheidungen oder gesellschaftliche Entwicklungen nehmen, so dass auch das eingangs beschriebene Klagen durch sinnhafte Akzente ersetzt werden könnte. Es ist an der Zeit, sich als Unternehmer einzubringen – mutig, hochwertig und valide. Weder der öffentliche Diskurs noch die Deutungshoheit über Märkte, Branchen und das eigene Handeln dürfen den Marktschreiern und Shitstorm-Aggressoren überlassen bleiben. Die Deutungshoheit zu gewinnen und Meinungsmacher zu werden, wird gerade jetzt und in diesen Zeiten zur unternehmerischen Pflicht.

Foto: wayhomestudio, freepik