Picture-Telling: © Bruno Roeder

Sorgfältig arrangierte Möhrchen...

Kommunikationsreport

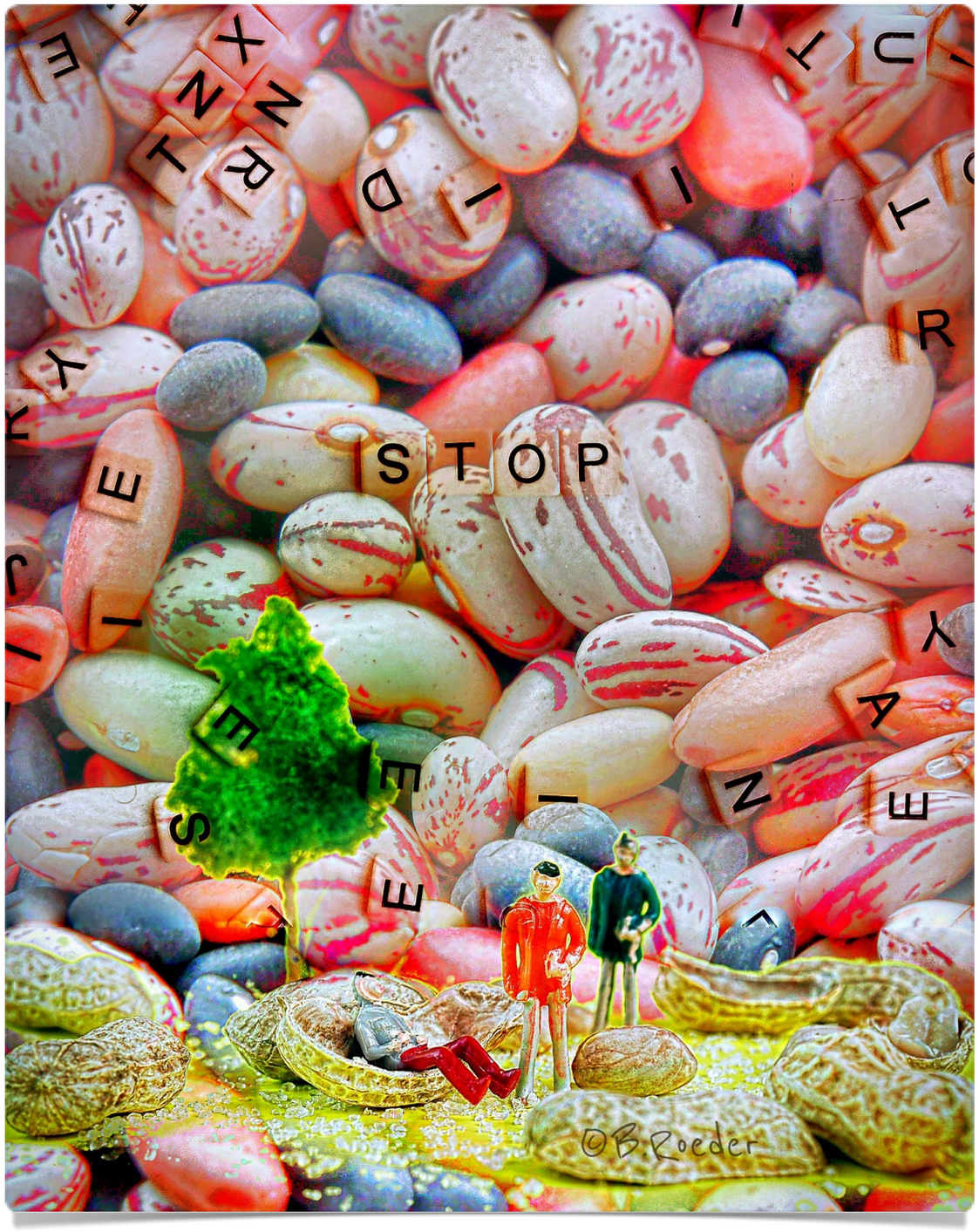
Der Dialog mit der Öffentlichkeit

Wenn **‚sorgfältig arrangierte Möhrchen‘** und **‚elegant geschnittene Zimmer‘** die Öffentlichkeit erreichen, bleibt selbige mit erstarrtem Gesicht und offenem Mund zurück… Lest selbst!

Alles nur Worthülsenmist?!

Er hat einen Bürstenhaarschnitt. Er ist Coach, einer von vielen gut gebuchten Kommunikationstrainern in der Schweiz. Er sagt, dass Paul Watzlawick gesagt habe, „man kann nicht nicht kommunizieren“. Er schiebt lautstark nach, dass der Dialog mit der Öffentlichkeit eine Erfolgsregel sei. PR nenne sich die sanfte Methode, um das „Richtige zum richtigen Zeitpunkt zur richtigen ‚Zielgruppe‘ und über die richtige Dialoggruppe“ zu kommunizieren. Kapiert? - Auch gut.

Szenenwechsel: In einem Kaufhaus an der Zürcher Bahnhofstrasse gibt es ein Restaurant mit runden Stehtischen und einem meterlangen Gemüsebuffet. Ein PR-Text-Kärtchen lädt den müden Einkäufer zu kulinarischem Genuss ein: „Gönnen Sie sich unsere sorgfältig arrangierten Möhrchen im Bioformat“. Wer Hunger hat und sich gesund ernähren will, wird seine Freude haben, wenn er jene verkochten Möhrchen unter roter Warmhaltelampe entdeckt,



die dann kreuz-quer arrangiert auf einem Kuchenteller gereicht werden.

Weiter geht's: Der überarbeitete - durch die Corona-Krise gebeutelte - Manager und Homeofficevater sucht Ferien. Er fällt über die Hochglanz-Broschüre einer teuren Hotelkette, die ihm in seinem Berghotel im Berner Oberland auch „elegant geschnittene Standard-Zimmer" anbiete. Wie sieht ein elegant geschnittenes Standardzimmer aus? Worin unterscheidet es sich in Grösse, Ausstattung und Ambiente von einem nicht elegant geschnittenen Hotelzimmer in irgendwo anders? - Erklärt wird das nicht.

Höhepunkt: Haben Sie schon mal einen Arpeggio gekauft? Tun Sie es! Ein „Arpeggio" ist eine Kaffeekapsel, die Sie in der Löwenstrasse in Zürich für 57 Rappen pro Stück erstehen können. Die rothaarige PR-Lady des namhaften Kaffeeunternehmens baut sich vor Ihnen und den bunten Kapseln auf, zwitschert wie aufgezogen auswendig gelernte PR-Texte einsilbig emotionslos in den „elegant geschnittenen Ladenbau". Sie lädt zum „Degustieren" ein, sie bietet „Treue-, Bonus-, und Gold-Member-Coffee-Star-Cards" den bedrängten Konsumenten an. Obendrauf gibt's eine PR-Infobroschüre in die Kaffeekapsel-Tüte geknallt, die den Arpeggio verbal so inszeniert: „Sinnliches Hochgefühl mit leicht strähniger Crema und Grand Cru Aroma, welches leicht florale Noten in Ihre Nase steigen lässt". Wissen Sie nun was Sie zu trinken bekommen? Und, - wem werden Sie von Ihrem strähnig-floralen Kaffeegenuss-Erlebnis viral berichten? Und, – eine Frage soll an den Coach von oben gerichtet werden, der übrigens jedem PR-Laien ein Tageshonorar von SFR 2'500.- aus der Tasche zieht: „Wer, Herr Coach, braucht diesen allgegenwärtigen Worthülsen-Mist, der viel Content und keinen wirklichen Inhalt liefert? Wem dient das und worin liegt Ihre öffentlichkeitsstarke Erfolgsregel begründet?"

„PR ist etwas anderes" behaupte ich. „Sie hat mit Worthülsen, Neologismen und impressionsgeladenen Satzgebilden gar nichts zu tun. PR ist eine der filigransten Methoden, um eine profunde, authentische und sympathische Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument aufzubauen". Sie stellt den

Nutzen in den Vordergrund. Gute PR brauchen wir, da sich „unsere digitale, mobile Gesellschaft zu einer ehrgeizigen Bewertungs- und Empfehlungsgesellschaft entwickelt hat“. PR ist eine strategische und komplexe kommunikative Herausforderung, die auch neue Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise den „Blog“ und damit die Interaktion, umfasst. „PR muss Werte vermitteln“, möchte ich mit diesem Artikel ausdrücken. Neben den vielseitigen (digitalen) Instrumenten und Methoden der PR ist eines wichtig: „Mehr Inhalt, - weniger Content“. Die Inhalte müssen Werte generierende Kriterien erfüllen: „Aktualität, Folgenschwere, Nähe, Dramatik (Drama und Spannung als Ingredenzien einer Nachricht), Kuriosität (kuriose Fälle und Einfälle), Fortschritt. Erfolgreiche PR verabschiedet sich von sinnfremdem Worthülsen-Geplänkel und zieht alle Register zeitgemässer Kommunikationsinstrumente und ist bildgestalterisch impulsreich, inhaltlich narrativ, klar und nutzenorientiert. Mit den Worten von PR Guru Max Cliffords in den USA, heisst es: “The best PR advice I ever received was to stay focused and passionate, and to communicate essential information that is accessible to the reader”.

Picture-Telling: ©Bruno Roeder

bruno.roeder@dibiz.ch