

## Thesen zur Strategie der GPR A

Fassung vom: 19.04.2011

### Präambel

Was in den 70er Jahren mit einem Aufbruch begann, hat in den letzten Jahren ganz neue Formen angenommen: Die Zivilgesellschaft hat sich gegenüber dem politischen System und den wirtschaftlichen Akteuren vielfach emanzipiert. Damit einher geht ein großes Misstrauen gegenüber politischen Autoritäten, staatlichen Organisationen und Unternehmen generell. Gleichzeitig nimmt die Deutungsmacht klassischer Medien drastisch ab, denn Medien haben ihre meinungsbildende Schlüsselrolle durch das Aufkommen neuer Kommunikationsformen bspw. im Social Web verloren. Dort finden Einzelne und sich anlass- oder themenbezogen organisierende Gruppen viel schneller Gehör. Das beschleunigt gesellschaftliche Debatten grundsätzlich.

Dieser Emanzipationsprozess geht mit einer tiefgreifenden Vertrauenskrise einher. Politik, Wirtschaft und Medien müssen mit dem latenten Misstrauen der Bürger und Konsumenten leben. In dieser Stimmung des Misstrauens werden „Fehlverhalten“ immer gnadenloser abgestraft, denn dann bietet sich Stakeholdern oftmals die einzige Chance zur Artikulation und Einflussnahme.

Public Relations muss in Zukunft noch viel mehr als bisher Transmissionsriemen zwischen Unternehmen, eigenen Mitarbeitern und der Öffentlichkeit, zwischen führendem Management und Stakeholdern, zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik sowie zwischen Marken und ihren Konsumenten sein. Dabei verfolgt Public Relations das mittel- und langfristige Ziel, wieder eine Vertrauensbasis herzustellen, auf der sich stabile Beziehungen und Reputation entwickeln können.

In diesen oft komplexen öffentlichen Gesprächssituationen mit vielfältigen meist gegensätzlichen Interessen braucht es Kommunikationsberater, die sich in der Systematik öffentlicher Meinungsbildung auskennen. Sie tauchen tief in Themen ihrer Kunden ein, dienen quasi als „Lotsen“, antizipieren Gefahren und gestalten den Kommunikationsprozess.

Kommunikation ist hier längst keine Einbahnstraßen mehr, wird genauso über Medien wie direkt geführt und hat in der internen wie externen Kommunikation zumeist ein gemeinsames Ziel: den nachhaltigen Aufbau von Vertrauen. Dazu bedarf es einer hohen strategischen wie operativen Kompetenz, Wissen über den Einsatz der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente genauso wie Rückgrat, um auch deutlich zu machen, was sich nicht kommunizieren lässt. Denn Public Relations ist zwar nie frei von Interessen des Absenders oder Auftraggebers, aber nur dann nachhaltig, wenn sie die Interessen des Stakeholder oder Empfängers hinreichend berücksichtigt.

Genau diesen Anspruch wollen wir als GPR A Agenturen erfüllen und uns in diesem Sinne weiterentwickeln.

## 1. Kommunikation wird komplexer

Der Markt für Kommunikationsberatung erlebt einen tiefgreifenden Wandel: Noch werden PR und Werbung als klassische Einzeldisziplinen nachgefragt. Es zeichnet sich jedoch ab, dass die klassischen Grenzen zwischen Werbung und PR, Online- und Publishing-Agenturen mehr und mehr verwischen. Es führt daher in die falsche Richtung, für die PR grundsätzlich eine führende Rolle in der (integrierten) Kommunikation einzufordern. Es geht vielmehr darum, für jede Aufgabenstellung den spezifischen Kommunikationsmix zu erarbeiten, der die effizientesten und wirkungsvollsten Lösungen liefert. Die Wahl der Disziplinen und Instrumente folgt dabei diesen Anforderungen.

## 2. Medienkrise und Internet sind Treiber des Wandels

Ausgedünnte und teilweise deutlich unterbesetzte Redaktionen sind oft nicht mehr in der Lage, als kritischer Widerpart gemeinsam mit den PR-Treibenden für die Qualitätssicherung zu sorgen. Gleichzeitig ermöglichen uns das Web 2.0 und Social Media neue, direkte Dialogmöglichkeiten mit den Endzielgruppen. Durch ihre Themen- und Dialogkompetenz sind PR-Agenturen dazu prädestiniert, in diesem Feld erfolgreich zu agieren. Damit wachsen jedoch zugleich die Kompetenzerfordernisse an die Agenturen enorm.

## 3. GPR A-Agenturen sind Lotsen in schwierigen Gewässern

In zunehmend unübersichtlichem Geschehen liegt der Mehrwert der GPR A-Agenturen darin, Beratung als Lotsenfunktion für ihre Kunden zu verstehen. Die Voraussetzung hierfür ist ein interdisziplinäres Verständnis, das zunehmend zur Pflicht wird. Weniger entscheidend ist dagegen das eigentliche Leistungsangebot. Während sich reine Beratungsagenturen auf die Lotsenrolle beschränken, bieten Public Relations-Agenturen mit interdisziplinären Kooperationspartnern, Netzwerkagenturen mit entsprechenden Schwesterfirmen und Full-Service-Agenturen die wichtigsten Disziplinen selbst an.

## 4. GPR A-Agenturen nutzen ihre Kompetenz im gesellschaftlichen Dialog

Die gemeinsame Prägung ist Stärke und verbindendes Element der GPR A-Agenturen:

- + GPR A-Agenturen führen und managen Dialoge – innerhalb von Organisationen genauso wie in der Öffentlichkeit. Wir wissen, wie Öffentlichkeit gestaltet wird, wie Meinungen gebildet oder verändert werden. Voraussetzung dafür ist das Verständnis der Teilöffentlichkeiten und ihrer Rolle als Meinungsbildner, Multiplikatoren oder Kritiker.
- + Wir durchdringen Inhalte, fassen sie in Botschaften und Argumente und bereiten sie passgenau auf.
- + Gerade in sich wandelnden, offenen Umfeldern ist die Kommunikation im Dialog für die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit und die kommunikative Interaktion zwischen Stakeholdern wirkungsvoll. Der Dialog ist eine der zentralen Kompetenzen der Public Relations.

## 5. Die GPR A bündelt die Stärke ihrer Mitgliedsagenturen

Auch wenn die GPR A-Agenturen diese Fähigkeiten nicht exklusiv für sich beanspruchen können, bündelt die GPR A die beschriebenen Kompetenzen deutlicher als jeder andere Verband. In zahlreichen Kommunikationsfeldern sind die GPR A-Agenturen besser profiliert als der Wettbewerb. Dies sind insbesondere:

- + Reputation Management
- + Akzeptanzförderung
- + Change Kommunikation
- + Krisen- und Issues Management
- + Interne Kommunikation
- + Public Affairs und Campaigning
- + Social Media Relations
- + Litigation-PR
- + Vertriebsnahe Public Relations

## 6. Vertrauen ist die kommunikative Währung der Zukunft

All diesen Aufgabenstellungen ist gemein, dass sie sich um den Aufbau, den Gewinn oder Erhalt von Vertrauen bemühen. Vertrauen ist und bleibt die zentrale Messgröße der Public Relations.

## 7. Schneller Wandel bringt neue Herausforderungen

Rasche Veränderungen des Umfelds und der Technologien führen zu immer neuen kommunikativen Fragen, die Unternehmen auch strukturell beantworten müssen: von der Steuerung von Social Media, der veränderten Kommunikationshaltung im Web2.0 bis hin zur Organisation von Kommunikation, die bspw. im Krisenfall just in time funktionieren muss. In all diesen Fragestellungen erweisen sich GPR A-Agenturen als sichere Lotsen an der Seite ihrer Kunden.

## 8. Ein guter Lotse bürgt für höchste Sicherheit

Qualität bedeutet für einen guten Lotsen, seinem Kunden Sicherheit zu geben. Sicherheit geben beim Befahren für den Kunden unbekannter Gewässer. Sicherheit geben, wenn das Umfeld stürmisch und kritisch wird. Der Lotse muss wissen, mit welchen Instrumenten man neue Gewässer ausloten und sich erfolgreich in sie hinein wagen kann. Er begleitet seinen Kunden und managt ggf. den Prozess – auch denn wenn weitere Fachleute an Bord geholt werden. Dann ist er der Experte für das Funktionieren der Schnittstellen zwischen diesen Fachleuten.

Die GPR A-Agenturen vereinen genau diese Kompetenzen, alle Disziplinen und Instrumente zu bewerten, neue Kommunikationswege beschreiten zu können, kritische Situationen zu begleiten, Kommunikation auf höchstem Qualitätsniveau zu besetzen und sie dabei stets zu optimieren.

Qualitätsmanagement heißt für GPR A-Agenturen, den effizientesten und effektivsten Weg zum Ziel anzusteuern, die Ergebnisse (selbst)kritisch zu evaluieren und Verbesserungsvorschläge zu entwickeln.

Um Qualität dauerhaft zu sichern, investieren GPRA-Agenturen in ihre Mitarbeiter und deren Know-how investiert.

Um neue Qualitäten anzustreben, erkennen GPRA-Agenturen systematisch innovative Impulse im Markt und entwickeln diese weiter.

## **9. Ethik ist Qualität ist Ethik.**

Die PR-Branche steht immer wieder im Kreuzfeuer der Kritik – berechnete wie unberechnete Kritik. GPRA-Agenturen bekennen sich dazu, dass Public Relations immer auch eine Interessenvertretung des Auftraggebers bedeutet. Dabei aber sind strikte professionelle wie ethische Standards einzuhalten.

Daher unterstützt die GPRA den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) massiv. Dieser hat Anfang Mai einen Diskussionsentwurf für seine neuen Statuten, einen aktualisierten Public Relations-Kodex und eine aktuelle Beschwerdeordnung vorgelegt. Diese Papiere werden nun in einer öffentlichen Veranstaltung und im Internet zur Diskussion gestellt werden. Die Institutionalisierung des DRPR und die Debatte um die Zukunft der Ethik in der Kommunikation werden damit entscheidend vorangetrieben.

Doch das wird nicht reichen: Die GPRA muss sich als Verband intensiv und aktiv mit den Kritikern der Public Relations-Branche auseinandersetzen. Wir wollen daher in einen eigenen Stakeholder-Dialog mit diesen Kritikern treten.

## **10. Konsequenzen für die Arbeit der GPRA: Themen besetzen und Stärken der GPRA-Agenturen vermitteln**

Die GPRA versteht ihre Aufgaben als Organisation darin,

- + sich aktiv in die Diskussion um die Vertrauenskrise in der Gesellschaft und die Rolle von Kommunikation in einer emanzipierten Zivilgesellschaft einzumischen
- + die Idee eines Dialogs zwischen Zivilgesellschaft, Wirtschaft und politischen Institutionen zu befördern, um Akzeptanz für zukunftsfähige Entscheidungen zu fördern
- + das Thema „Vertrauen“ als Kernkompetenz der Public Relations und damit unserer Mitgliedsagenturen zu beanspruchen.
- + die gemeinsamen Stärken der GPRA-Agenturen in der Fachwelt und den Medien thematisch pro-aktiv zu besetzen. Unser Kernthema sind die Prozesse der Meinungsbildung.
- + die Kommunikationsfelder, in denen unsere Mitgliedsagenturen Leistungen vermarkten, im Markt für die Public Relations und die GPRA zu markieren; insbesondere aber auch die fachlichen Diskussionen in diesen Kommunikationsfeldern zu befördern.
- + eine Plattform für spannende, anregende Inhalte und Diskurse zu bieten, die in die Tiefe der Mitgliedsagenturen wirken.

## GPRA IN A NUTSHELL

Im zunehmend komplexen Markt der Kommunikation gewinnt der Dialog stark an Bedeutung. Vertrauen wird dabei zur wichtigsten kommunikativen Währung.

GPRA-Agenturen kennen die Bedeutung von Teilöffentlichkeiten und Stakeholdern und verstehen es, Dialoge zu initiieren und zu führen. Sie gestalten Meinungsbildungsprozesse in öffentlichen Zusammenhängen und innerhalb von Organisationen und Unternehmen. Sie bauen Vertrauen auf und sichern es.

Dabei verstehen sie sich als Lotsen an der Seite ihrer Kunden, die die erforderlichen Spezialkenntnisse und Kommunikationsdisziplinen managen und dabei Qualität und Effizienz garantieren können. Als professionelle Interessenvertreter agieren sie dabei transparent und innerhalb einer nachvollziehbaren Standesethik.

Die GPRA bündelt und vertritt die Stärken ihrer Mitglieder. Dabei bezieht der Verband Stellung im Sinne einer sinnvollen und dauerhaften gesellschaftlichen Verankerung der eigenen Profession, treibt Trends und Innovationen im kritischen Diskurs voran und sucht nach nachhaltigen Lösungen.