

SIND PR-STRATEGIEN LOKAL ODER GLOBAL?

Interkulturelle PR: Wie einheitlich dürfen Public-Relations-Botschaften in globalisierten Märkten sein? Bleibt PR in einer globalisierten Welt im Wesentlichen ein lokales Geschäft, oder lassen sich Kommunikationsstrategien heute am besten durch weltweit operierende PR-Agenturnetze durchsetzen? Wer Länder oder ganze Kontinente übergreifend Public Relations betreibt, muss sich schnell darüber Gedanken machen.

Text: **Claude Weill***

Wer zum Thema interkulturelle PR recherchiert, bekommt zuerst einmal Geschichten zu hören von PR-Pannen zwischen den Kulturen. Etwa jene von der Schweizer Textilmaschinenherstellerin, die in einem PR-Film zeigen wollte, was ihre Maschinen können. Models führten die edlen Stoffe vor, und bei einem Model liess ein durchsichtiger Stoff während anderthalb Sekunden den Busen sehen. Für die USA mit ihren strengen Sittlichkeitstabus war der Film damit nicht mehr zu gebrauchen. Oder die Geschichte von der Anzeige für ein Babyprodukt, welche im arabischen Raum geschaltet wurde. Eine Bilderfolge von drei Bildern: links ein weinendes Baby, in der Mitte das Produkt, rechts das strahlende Baby mit dem Produkt. Einfache, emotionale, weltweit einsetzbare Werbung – nur hatten die Verantwortlichen in Europa nicht daran gedacht, dass arabische Leser ihre Schrift, aber auch Bilderfolgen von rechts nach links lesen beziehungsweise anschauen. Eine typische Kommunikationsspanne der interkulturellen Art.

DIE FIKTION DER UNIVERSELLEN WERTE

Einer, der zahlreiche solcher Geschichten kennt, ist Professor Samuel van den Bergh, Leiter der Fachstelle Interkulturelle Kompetenz der Zürcher Fachhochschule Winterthur (ZHW). Die Fachstelle bietet Workshops und Kurse an für Manager aus der Wirtschaft, aber auch von NGOs, die im internationalen oder multikulturellen Umfeld arbeiten wollen oder müssen. “Der häufigste Grund für Missverständnisse bei interkultureller Kommunikation liegt darin, dass man davon ausgeht, dass die anderen die gleichen universellen Werte und dieselben Tabus haben wie wir”, weiss van

den Bergh. Er war Ende Mai dieses Jahres Referent an einer Podiumsdiskussion des Instituts für Medienwissenschaften (IAM) der ZHW in Zürich zum Thema “PR für das globale Dorf: Utopie oder Wirklichkeit?”. Mit dabei am Podium war auch Peter Knobel, CEO der gleichnamigen Zuger PR-Agentur. Seine Agentur ist exklusiver Schweizer Partner von Hill & Knowlton, dem weltweit drittgrössten Netzwerk von PR-Agenturen. Zu Knobels Kunden zählen international tätige Unternehmen genauso wie Global Player mit Aktivitäten in der Schweiz. Knobel, dessen Agentur zu 40 Prozent von Hill-&Knowlton-Netzwerkkunden lebt, nennt die Falle, in wel-

IBM: VIELFALT ALS PROGRAMM

IBM wirbt weltweit mit dem Slogan Diversity (Vielfalt) für sich und seine Unternehmenskultur. “IBM schätzt die Unterschiede zwischen Menschen und stellt sie in den Mittelpunkt”, heisst es auf der Website. In der Umsetzung hat sich das Unternehmen globale Richtwerte für Vielfalt gesetzt: für individuelles und kulturelles Bewusstsein, Akzeptanz, Worklife-Balance, Integration von Behinderten und Förderung von Frauen. Den Ländergesellschaften ist es freigestellt, ein passendes Thema aufzugreifen. In der Schweiz konzentriert sich IBM nach Auskunft von Susanne Orozco, Mediensprecherin IBM Schweiz, verstärkt auf die Frauenförderung. In den USA mit ihren grossen ethnischen Minderheiten und der Schwulen- und Lesbenbewegung werden unter Diversity eher “Multikulturelle Vielfalt” und “Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender” (GLBT) thematisiert.

che viele transnational tätige Unternehmen tappen: “Die Unternehmen denken, die Lead-Agentur könne Strategien vorgeben für den Weltmarkt, und diese könnten eins zu eins umgesetzt werden.” In der Realität stellen sich Netzwerk-Agenturen immer öfter die Aufgabe, aufgrund der vorgegebenen Werthaltungen lokale Strategien zu entwickeln, welche diese Werthaltungen in einem anderen kulturellen Umfeld nachhaltig kommunizieren können.

WISSEN, WIE DIE MEDIEN FUNKTIONIEREN

Die Eins-zu-eins-Umsetzung muss nach Peter Knobel nur schon deshalb scheitern, weil die Medien in den verschiedenen Ländern und Regionen völlig verschieden funktionieren. Für die Öffentlichkeitsarbeit spielt es eine Rolle, ob Medien (wie zum Beispiel in den Benelux-Staaten) über gut dotierte Redaktionen mit Recherchierpotenzial verfügen oder ob die Redaktionen (wie in der Schweiz) oft personell ausgedünnt sind. Letzteres bedeutet für die betreffende PR-Agentur, dass sie in der Lage sein muss, den Redaktionen “journalistisch aufbereitete, pfannenfertige Artikel” zu liefern. Selbst im deutschen Sprachraum Deutschland, Österreich und in der Schweiz gibt es interkulturelle Unterschiede, die bei der PR-Arbeit zu beachten sind. So sind akademische Titel in Presstexten sowohl in Deutschland wie in der Schweiz verpönt, in Österreich hingegen eine Frage des Anstands. Angelsächsische Unternehmen wiederum, die in der Schweiz etwas für ihr Image tun möchten, sind gut beraten, sich von der lokalen PR-Agentur sagen zu lassen, dass Medienmitteilungen, welche aus Zitaten zusammengesetzt sind, bei den hiesigen Medienschaffenden schlecht ankommen.

Für Peter Knobel ist deshalb offensichtlich: “Pan-nationale PR-Projekte erfordern eine klare Organisationsstruktur und eine straffe Projektorganisation mit laufendem Reporting. Die Projektorganisation beruht global auf denselben Arbeitsprozessen und Qualitätsstandards. Eine Agentur wird verbindlich als Lead-Agentur bestimmt. Sie führt das Gesamtmandat und nimmt die Kundenbriefings entgegen. Sie erkämpft beim Kunden auch jene notwendigen Anpassungen, die letztlich über den Erfolg der Massnahmen entscheiden.” Wenn von einem geschätzten weltweiten PR-Markt von fünf Milliarden US-Dollar über 50 Prozent multinationale Mandate ausmachen, dann sind solche Anpassungen in der Tat bedeutsam. Ein US-Pharmakonzern, der Ärzte in der Schweiz für ein neues Medikament zu gewinnen sucht, muss bedenken, dass Patienten hier zu Lande in der Regel besser informiert in die Praxis kommen als in den USA.

ZENTRALISTISCHE SWISS RE

Wie weit Kommunikation auf kulturelle Besonderheiten Rücksicht nehmen muss, hängt von vielen Faktoren ab. Von den Produkten und Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, ebenso wie von den Werten, die es allenfalls vertritt. Ein Rückversicherer wie Swiss Re betreibt seine Finanzkommunikation weltweit einheitlich. Henner Alms, Head Group Media Relations Swiss Re, formulierte es am IAM-Podiumsgespräch von Ende Mai in Zürich so: “Die Börsenkotierung gibt in einem erheblichen Masse vor, wie eine Unternehmung zu kommunizieren hat. Dies setzt insofern auch relativ enge Standards. Das heisst, die klassische, weltweite Finanzkommunikation kann im Grunde genommen nur einheitlich und zentralistisch funktionieren. Bei der Swiss Re sprechen wir in der Praxis tatsächlich nur von Zürich aus (vom Headquarter).” Swiss Re hat denn auch keine PR-Agentur, die weltweit zuständig wäre, sondern “nutzt Agenturen, wo notwendig und hilfreich” (Henner Alms). Wesentlich dezentraler gibt sich Swiss Re im Bereich der Produkt- und Markenkommunikation. Hier wird mehr Freiraum gelassen, damit auf die Bedürfnisse der jeweiligen Märkte stärker eingegangen werden kann.

SCHOKOLADE IST NICHT SCHOKOLADE

Der internationale Kakaoverarbeiter und Schokoladenproduzent Barry Callebaut mit Hauptsitz in der Schweiz müsste hingegen mit einer derart stark standardisierten Kommunikation scheitern. Als einer der weltweit grössten Schokoladenhersteller mit über 30 Produktions-Standorten in 23 Ländern in Europa,

Asien, Amerika und Afrika steht das Unternehmen “in jedem Land für etwas anderes”, weiss Gaby Tschofen, Head of Corporate Communications bei Barry Callebaut in Zürich. Während das Unternehmen in Belgien als bedeutender Arbeitgeber die grösste Schokoladenfabrik der Welt betreibt und bekannte Verbraucherprodukte herstellt, hat BC in Deutschland mit Stollwerck eine Tochter akquiriert, die in Deutschland mit der Marke Sarrötti wesentlich bekannter ist als die Mutter. “Wir können in der Kommunikation nicht alles über einen Leisten schlagen”, betont Gaby Tschofen. Barry Callebaut spricht in den verschiedenen Ländern ganz unterschiedliche Zielgruppen an. Sie reichen von Schokoladenherstellern, Keksfabrikanten, Bäckereien, Chocolatiers bis zu Pralinenherstellern, dem Gaststätten- und Catering-Gewerbe und Endverbraucher. Gerade deshalb versucht das Unternehmen zurzeit, seine Kernbotschaften weltweit zu verstärken, um einen höheren Bekanntheitsgrad und ein homogeneres Image zu erreichen.

Gaby Tschofen: “Wir sind dabei, einen Katalog von Kernbotschaften zu entwickeln, die weltweit Gültigkeit haben, die auch ausdrücken, wer wir sind, wofür wir stehen und was wir machen. Daran docken wir lokale Botschaften an, die der jeweiligen lokalen Situation gerecht werden und die auch beispielhaft illustrieren, wie wir unsere Unternehmensstrategie umsetzen.” Dazu arbeitet der Schokoladenmulti ähnlich wie Swiss Re in den für ihn wichtigsten Ländern mit Agenturen zusammen. Bis 2008 will man ein gruppenweites internes Kommunikationsnetzwerk haben. Heute ist das Corporate Communications Team auf den Standort Schweiz beschränkt.

WENN GRUNDWERTE AUSEINANDER KLAFEN

Interkulturelle Kommunikation stösst an Grenzen, wo unterschiedliche Wertvorstellungen weit auseinander klaffen. Das erlebt auch die Umweltorganisation Greenpeace mit ihrer weltweiten Kampagne für einen umfassenden Schutz der Wale. “Wir führten die Kampagne in Japan anfänglich mit erheblichen Problemen”, erklärt Wangpo Tethong von Greenpeace Schweiz, “der Wal ist für die Japaner einer von vielen ‘Fischen’.” Vom Schock-Slogan “Whale Killing” musste Greenpeace in Japan wieder Abstand nehmen. Ein Japaner, der gerne Walfleisch isst, findet es schliesslich selbstverständlich, dass man Wale vor dem Verspeisen töten muss. Für die japanische Walfänger-Lobby war es ein Leichtes, die Öffentlichkeit zu überzeugen, dass Greenpeace japanische Ess-Traditionen verletzt – auch wenn Walfleisch in Japan erst im Zweiten Weltkrieg erstmals in grösseren Mengen an

BR-SPRG

Neu haben die folgenden Personen einen Antrag zur Aufnahme in das Berufsregister BR-SPRG gestellt:

Annette Hitz (ZSPR), Luzerner Kantonalbank, Luzern; empfohlen durch Hans Peter Graf, wave communication gmbh, Luzern, und Anita Schweizer, Thurgauer Kantonalbank, Weinfelden.

Alex Josty (BPRG), Die Schweizerische Post, Postfinance, Bern; empfohlen durch Fritz Sterchi, SBB AG, Bern, und Christian Manzoni, Interpharma, Basel.

Gabriela Knobel (ZSPR), Communication Partners AG, Baar; empfohlen durch Anita Schweizer, Thurgauer Kantonalbank, Weinfelden, und Mireille E. Saucy, m.e.s. Public Relations AG, Zürich.

Ingrid Notter (ZPRG), IN Communication, Zürich; empfohlen durch Werner Mäder, Tri-media Communication, Zürich, und Christian Bretscher, bretscher + partner, Zürich.

Holger Rungwerth (ZPRG), Microsoft Schweiz GmbH, Wallisellen; empfohlen durch Marcel Bernet, Bernet PR, Zürich, und Kurt Ebnöther, Rel&Ev – Relations & Events Ebnöther, Erlenbach.

Nach der Prüfung durch die Berufsregisterkommission wurden diese Aufnahmegesuche auf der Website www.br-sprg.ch des Berufsregisters veröffentlicht. Mit der Publikation im Verbandsorgan “persönlich blau” sind alle BR-Mitglieder eingeladen, innerhalb von 30 Tagen zu diesen Gesuchen Stellung zu nehmen. Wird kein Einspruch erhoben, werden die Kandidatinnen und Kandidaten als neue Mitglieder ins Berufsregister eingetragen.

Weitere Informationen unter www.br-sprg.ch oder beim Sekretariat des Berufsregisters c/o Thomas C. Maurer & Partner, Marktgasse 55, Postfach 475, 3000 Bern 7, Tel 031.380.81.11; Fax 031.380.81.12, E-Mail: info@br-sprg.ch; www.br-sprg.ch.

Schulkinder abgegeben wurde! Generell stellt Greenpeace gemäss Wangpo Tethong grosse Mentalitätsunterschiede zwischen den Ländern des Südens und den Industrieländern im Norden fest. “In der Dritten Welt rangieren Werte wie Umwelt- oder Tierschutz oftmals hinter sozialpolitischen Issues”, betont Tethong. Flexibilität in der Kampagnenführung ist deshalb für Greenpeace wichtig. “Die Botschaft, die Forderungen, die wissenschaftliche Basis sind weltweit identisch.” Was die Walschutz-Kampagne angeht, versucht Greenpeace jetzt in Japan der Bevölkerung klarzumachen, dass Wale ein wichtiger Teil unserer Biosphäre und intelligente Gefährten des Menschen sind. ■

* Claude Weill ist Journalist BR und Kommunikationsberater.