

Quickonomy

Nachrichten



Ökologischer Fußabdruck..... 4
Umweltaktivisten wollen mit dem ORF die Berechnungsmethode für den Ressourcenverbrauch populär machen.

Die dunkle Macht des Punktes 8
Über die Beeinflussung des Denkens durch das Powerpoint-Programm.

Chat statt E-Mail..... 9
Der E-Mail droht ein Schattendasein wie der Nachricht via Fax.



Oktober-Revolution 11
Beim letzten Diktator will Telekom Austria mit der Mobilfunktochter das große Geschäft machen.

Der Biohazard 12
An Biowaffen wird in den USA eifrig geforscht – auch mit der Unterstützung großer Konzerne.

Kommentare

Inhalt statt Botschaft..... 16
Neue Wege in der Public-Relations-Branche sind notwendig.

Nebelraketen 16
E-Mails nerven. Für die PR-Branche bedeuten sie Glück und Bares.

Koexistenz mit Tücken..... 16
Das ambivalente Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus lässt sich wie eine schlechte Ehe beschreiben.



Bakterien aus dem Hinterhalt..... 32
Der böse Dreck lauert immer und überall. Über das Leben und Putzen.

Seas Wödbesde 32
Ein Sprach-Crashkurs für die Junggebliebenen, die up-to-date sein wollen bis zum Abchillen.

Standards

Special Innovation.....	ab 17
Zahlenspiel	14
Dossier	ab 25
Schnappschuss.....	30
Reaktionen auf <i>economy</i>	31
Test	31
Beraterock	32

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/12
Geschäftsführender Herausgeber: Christian Czaak
Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake)
Redaktion: Margarete Endl, Astrid Kasperek (ask), Klaus Lackner, Antonio Malony, Alexandra Riegler (arie), Jakob Steuerer, Christine Wahlmüller
Autoren: Sophie Attems (sat), Beatrix Beneder, Detlef Borchers, Lydia J. Goutas, Gregor Kucera
Illustrationen: Carla Müller, Kilian Kada
Special Innovation: Ernst Brandstetter, Sonja Gerstl, Manfred Lechner
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Anzeigen: Reinhard Babinsky
Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 30.000 Stück
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:
Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Bettina Pepek: „Eine gewisse ‚Verhaberung‘ zwischen PR und Medien ist schon feststellbar, das sehe ich eher in der Politik als in der Wirtschaft.“ Die PR-Verbands-Vizechefin über Macht und Ethik in der PR.

Öffentliche Meinung mit Kalkül

Beatrix Beneder

economy: Beeinflusst PR (Public Relations) die Berichterstattung?

Bettina Pepek: Das ist sicher gewachsen. Grundsätzlich liefert der PR-Mensch dem Journalisten gutes Material. Transparenz gehört da zu den obersten Geboten. Für die Werbeschaltung gibt es die Marketing-Abteilung, das muss strikt getrennt sein. Große Medienkooperationen sind natürlich schon auffällig, aber professionelle Redakteure lassen sich nicht beeinflussen. Wenn man mit Werbeverboten konfrontiert wird, wie ich das in der Tabakindustrie erlebt habe, wird man für Medien uninteressanter.

Was sind aktuelle PR-Trends?

Ein Wandel in Richtung integrierter, gesamtheitlicher Kommunikation: Hier übernimmt die PR die Funktion der Leitdisziplin. Der stark wachsende Finanzplatz Wien, Mergers & Acquisitions haben die Anforderungen an Unternehmens-PR verändert, reine Medienarbeit genügt nicht mehr. Es entwickelt sich so wie im anglo-amerikanischen Bereich hin zu Corporate Affairs: Die strategische Kommunikation mit Interessenvertretern wird wichtiger, man ist Hauptansprechpartner bei Krisen. Auch die interne Kommunikation wird verstärkt als

eigenständiger Bereich ernst genommen.

Wie bezeichnen Sie das Verhältnis zwischen PR und Journalismus?

Eine professionelle Arbeitsbeziehung. Grundsätzlich ist Respekt ganz wichtig. Allgemein spürt man den hohen Arbeitsdruck in den Redaktionen. Speziell im Wirtschaftsbereich werden die Redaktionen immer kleiner. Dann werden kaum noch Themen behandelt, die nicht den Hauch eines Skandals in sich tragen. Weiters besteht auch ein großer Unterschied zwischen ATX- und nicht börsennotierten Unternehmen. Erste rangieren im Radar der Journalisten ganz oben.

Gibt es Kunden, für die Sie nicht arbeiten würden?

Für politisch rechte Gruppierungen, für Waffenhersteller – und als Vegetarierin hätten Fleischhersteller wohl keine große Freude mit mir.

Wie manipulativ ist PR?

Grundsätzlich verstößt Manipulation gegen den Ethikkodex des PRVA. Eine gewisse „Verhaberung“ zwischen PR und Medien ist schon feststellbar, das sehe ich eher in der Politik als in der Wirtschaft. Früher waren kleine Journalistengeschenke im Rahmen von Pressekonferenzen durchwegs üblich, heu-

Zur Person



Bettina Pepek ist Vizepräsidentin des Public Relations Verband Austria (PRVA), im Brotberuf Mitglied der Geschäftsleitung bei Ecker & Partner. Zuvor war sie unter anderem Pressesprecherin bei VA Tech und Austria Tabak/Gallaher Europe.

Foto: Ecker & Partner

te bin ich davon abgekommen. Es ist ein Teil der Aufgabe von Journalisten, Pressekonferenzen zu besuchen. Dazu sollte es außer einem inhaltlichen Anreiz keines weiteren bedürfen.

Sind Sie eine PR-Lady?

Ich sehe mich als PR-Beraterin und Kommunikationsexpertin. PR-Lady, das hat so einen unseriösen Beigeschmack. Da sehe ich immer die Dame und nicht das Produkt im Vordergrund stehen. Es ist fast diskriminierend, es verharmlost, obwohl wir einen Beruf haben, der eine Management-Aufgabe ist.

Fortsetzung von Seite 1

Das mag die ärgerliche Berufsbezeichnung, speziell in der Society-Berichterstattung, „PR-Lady“ eingebracht haben. Auch im Journalismus gibt es Feminisierungstendenzen, aber bei einem Frauenanteil von 41,8 Prozent in überschaubarem Ausmaß. Hinsichtlich gut bezahlter, einflussreicher Positionen ähneln sich PR und Journalismus, die drei umsatzstärksten PR-Agenturen leiten Männer.

Image der Meinungsmacher

Und doch gerät immer wieder mal Sand in die PR-Maschinerie. Die Öffentlichkeit wird hellhörig, liest sie von einer 96.000 Euro teuren Pressekonferenz für den Eurofighter-Deal. PR und Politik, öffentliche und veröffentlichte Meinung werden schnell zur Propaganda, denkt man an die „Brutkastenlüge“ der PR-Agentur Hill & Knowlton. Um den US-Angriff auf den Irak zu legitimieren, fingierte sie ein Interview mit der vermeintlichen Krankenschwester Nayirah, die sich ein Jahr später als Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA entpuppte. Unter Tränen

berichtete sie, wie Saddam Husseins Truppen Babys aus Brutkästen rissen, ein Bild, das über die Fernsehbildschirme der ganzen Welt ging. „Ruder Finn Global Public Affairs“ mischt im Jugoslawienkrieg mit und ist für die gezielte Verbreitung der Analogien zu Nazi-Deutschland, Konzentrationslagern und ethnischen Säuberungen verantwortlich.

Dagegen klingt „Watergate im Wurstlprater“ gemütlich wienerisch, wie *Die Presse* rund um die Prater-Pleon-Publico-Affäre titelte. Der Verband der Praterunternehmen beauftragte die Agentur, Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, um Stimmung gegen die ungeliebten Umgestaltungsvorschläge der Wiener Vizebürgermeisterin Grete Laska (SPÖ) zu machen. Das an die Öffentlichkeit durchgesickerte Papier sah die parteiinterne Diskreditierung der Vizebürgermeisterin und Vergünstigungen für SPÖ-Mitglieder vor, ebenso wurden Journalisten (ohne ihr Wissen) aufgelistet, die sich für eine Kooperation anböten.

Die Krisenkommunikation lief dann nicht so rund, widersprüchliche Aussagen reih-

ten sich aneinander. Zunächst pochte der Geschäftsführer der Agentur auf die Vertraulichkeit von Kundenkonzepten, dann reagierte der Praterverband mit der Meldung, dieses Konzept sei nicht beauftragt worden, und zuletzt beharrte Pleon Publico darauf, das Konzept überhaupt nicht zu kennen. Und das, obwohl bereits die ersten Maßnahmen „griffen“, wie der Vorschlag, für den Protest die Architektenkammer zu mobilisieren. Dieser Konflikt macht die Grenzen eines unverbindlichen Ethikkodex deutlich.

Deshalb möchte Franz Bogner, der wissenschaftliche Delegierte im PRVA, den Vorschlag eines unabhängigen Schiedsgerichts einbringen, analog zum Presserat. Einfache Lösungen für diese komplexen Abhängigkeiten gibt es nicht, aber Denkansätze. So appelliert etwa der erfahrene *Presse-Journalist* Ernst Sittiger in seinem Buch *Das Ende des Journalismus. Plädoyer für einen bedrohten Beruf* an den mündigen, medienkompetenten Leser, der Qualität und Unabhängigkeit einfordern soll. Medienpolitik, die werbefreies Zeitungsmachen unterstützt, wäre auch eine Variante.