# Wer zuhören kann, ist im Vorteil

**Kommunikation als Drahtseilakt, PR-Berater unter Generalverdacht: Warum ist das so? Zwei Experten im Gespräch.**

Martin Novak: „Fake News gab es schon immer." Conclusio

Thomas Zenz sieht soziale Medien durchaus als Chance. Lunghammer

„Kommunikation kann nur Kommunikationsprobleme lösen." Diesen schlauen Satz stellt der steirische PR-Experte Martin Novak an den Anfang des Gesprächs. Gemeinsam mit Obmann Thomas Zenz vertritte er die Fachgruppe Werbung und Kommunikation in der Wirtschaftskammer. Denn, so sind die beiden sich einig, ein PR-Desaster wie es etwa in der Politik rund um die diversen Chat-Protokolle der letzten Monate gab, kann die beste Kommunikation der Welt nicht retten. „Dafür kann man der Kommunikation nicht die Schuld in die Schuhe schieben, sie kann keine Dinge aus der Welt schaffen." Hier werde Krisenkommunikation oft falsch verstanden, erläutert Zenz: „Es bedeutet nicht, dass danach das Problem weg ist – sondern es geht darum, einen offenen und erklärbaren Zugang zu finden." In der Politik habe man diesen Zugang verloren, man schwindle sich um Themen herum: „Dabei bin ich überzeugt davon, dass man Menschen die Wahrheit zumuten kann und muss", so Zenz. Derzeit habe man aber den Eindruck, dass nicht die besten Politiker mit dem besten Konzept Wahlen gewinnen, sondern jene mit der ausgeklügeltsten Kommunikationsstrategie. Mitverantwortlich dafür sei schon auch die mediale Landschaft: „Fake News gab es schon immer – doch früher war der Journalismus das Korrektiv dafür", beschreibt Novak die Entwicklung. In den sozialen Medien fehle dieser Aspekt, jeder dürfe jeden verdächtigen, der Verdacht werde zur Methode, sprich: Man unterstellt dem anderen einmal prinzipiell, dass er falsch liegt oder gar lügt. Der Begriff „Lügenpresse" ist eines der traurigen Ergebnisse dieses Prozesses. Keinesfalls wolle man die Schuld bei sozialen Medien abladen: „Im Gegenteil, es gibt viele positive Aspekte", unterstreicht Zenz. So sei es eine sehr unmittelbare Form der Kommunikation, die gut messbar sei. „Und mit der es auch etablierten Medien gelingen kann, junge Menschen zu erreichen." Vielmehr sei es eine gesellschaftspolitische Aufgabe, den Kindern die Verantwortung für den Umgang damit beizubringen. Ein Beispiel dieser digitalen Kommunikation sind die Aktivisten, die gegen die Klimakrise ankämpfen. „Man kann zu Greta Thunberg stehen, wie man will – aber sie hat es geschafft, dass ihr Anliegen auf der ganzen Welt thematisiert wurde", zeigt sich Zenz von der Kommunikationsleistung der schwedischen Umweltschützerin angetan. Wie sieht er eigentlich die aktuellen Aktionen, etwa das „Festkleben" auf Straßen? „Ganz ehrlich: Ich denke, sie müssen sich so lange festkleben, so lange Politiker, die das System nicht ändern, an ihren Sesseln festkleben."

Klare Worte, die sich die beiden auch für ihre Branche wünschen. Weil es eine gute Entwicklung gibt und neben den etablierten Agenturen jede Menge neuer und frischer Kräfte. „Der Nachwuchs ist vielversprechend, auch wenn es immer wieder an der Ausbildung mangelt. Aber es stimmt die Leistungsbereitschaft", stellt Zenz fest. Es gelte dabei das selbe Prinzip wie in der PR-Branche: Man müsse nicht nur reden, sondern vor allem zuhören. „Und das bedeutet nicht: „Junge, hör zu" – sondern den Jungen zuhören." **RoRei**

EVAL-INFO-SYSTEM (EIS):
MENS64 – TB 10
POLI 25 – TB 37