

„Nachbarschaftsgespräch: Polen formt sich seine Public Relations Landschaft“



Liebe Leserinnen und Leser,

ich mag ihn einfach, den Blick über den Tellerrand des Alltags in der Unternehmenskommunikation. Hierzu gehört gelegentlich auch der Blick über deutsche Grenzen. Im Falle Polen lohnt sich das ganz besonders, denn dort tut sich seit der Verabschiedung des Kommunismus sehr viel. Und wir hier in Deutschland, wir wissen nach meinem Eindruck nur wenig über unsere nordöstlichen Nachbarn. Höchste Zeit

also für ein kleines Gespräch „über den Grenzzaun“.

Ich habe dieses Interview mit Kinga Podraza, der Chefredakteurin des ersten polnischen PR-Portals „piar.pl“ und der ersten PR-Zeitschrift via Telefon geführt und gerechterweise auf Englisch – gerecht deswegen, da für beide Seiten eine Fremdsprache. Nach der inhaltlichen Freigabe habe ich die Antworten meiner Gesprächspartnerin übersetzt ins Deutsche.

Im vorliegenden Monatsinterview erfahren Sie etwas über die Ausbildung polnischer PR-KollegInnen, die Entwicklung der beiden Pioniermedien und der dahinterstehenden polnischen PR-Pioniere, die Veränderungen seit der EU-Mitgliedschaft und wie die Fachwelt Deutschlands und Polens geschickt kooperieren könnte. Sie brauchen nicht lange überlegen, wie Sie vorgehen könnten, wenn Sie aktuell mit Polen und dem Osten in PR-Kontakt kommen wollen: Meine Gesprächspartnerin sitzt an der Quelle.

Sie vermittelt in ihren Medien Jobs und PraktikantInnenplätze und war bereits im Mai vor zwei Jahren Mitorganisatorin der „3rd International Conference: Public Relations - an Instrument for Transformation and Development of Higher Education in Central and Eastern Europe Poznan, Poland.“

Und wenn nichts Konkretes vorliegt, würde es mich freuen, wenn Sie zumindest Lust bekommen, mehr zu erfahren von unseren umtriebigen und innovativen östlichen Nachbarn. Dann hätte ich mein Ziel erreicht und die LeserInnen des wortstark-Newsletters wären wieder einmal der breiten Masse um mindestens eine Nasenlänge voraus. In Abwandlung des alten (Kriegs)-Filmtitels „Im Westen nichts Neues“ heißt heute die Devise in friedlicher und wortstarker, positiver Form: „Im Osten viel Neues“.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihre

„Im Osten viel Neues: Im Gespräch mit Public-Relations-Pionieren in Polen“

wortstark: Frau Prodraza, „piar.pl“ ist das erste polnische PR-Portal mit internationaler Reichweite und Ihre Fachzeitschrift „piar.pl-magazine“ ist ebenfalls ein Pioniermedium. Sie selbst sind seit Sommer letzten Jahres Chefredakteurin. Bevor wir zur Gründungsgeschichte der beiden Medien kommen, erzählen Sie bitte etwas über sich: Wie kamen Sie selbst zur PR?

www.piar.pl
ist 1. PR-Portal
Polens

Podraza: Ich bin graduierte Betriebswirtin und mochte von Anfang die Fächer „PR und Betriebsjournalismus“ am liebsten. Die ersten praktischen Schritte in die Öffentlichkeitsarbeit machte ich im Rahmen eines einjährig-praktischen Praktikums bei einem Studentenradio. Später hatte ich ein Praktikum bei „TVN 24“, der Pressestelle der Rohölraffinerie „Polski Koncern Naftowy Orlen“ in Deutschland. Danach fing ich an, für die polnische PR-Agentur „Prelite“ zu schreiben. Sie hat letztes Jahr die 49. Internationale Buchmesse in Russland betreut. Das waren so meine Schritte zur PR...

Individueller
Weg zur PR

wortstark: Danke. Und warum mögen Sie die PR? Was ist Ihr persönlicher Kick?

Podraza: Für mich ist das Wichtigste die Möglichkeit, eine Vision zu erschaffen. Ich finde es toll, das Wesentliche an einer Organisation herauszufinden und bekannt zu machen. Es gibt anschließend viele Wege, das zu tun. Mein Weg ist, komplizierte Dinge einfacher zu machen und immer grundehrlich zu sein. Das ist mein persönlicher Anspruch, mein „spirit“ an der PR-Arbeit.

Einfach und
ehrlich!

wortstark: Wow! Sie kamen innerhalb Ihrer ersten zwei Aussagen zum Zentrum eines persönlich geführten Fachinterviews – herzlichen Glückwunsch! Aber ich denke, wir sollten trotzdem noch ein paar ergänzende Informationen liefern... Was können Sie allgemein über die PR-Ausbildung in Polen berichten?

Podraza: Inzwischen ist PR hier sehr populär. Man kann das Fach an vielen Universitäten studieren, zum Beispiel an der „Warsaw School of Economics“, also in Warschau, oder hier an der Universität in Poznan. [wortstark: Der frühere Ortsname von Poznan ist „Posen“. Die Stadt liegt ungefähr 150 Kilometer östlich von Frankfurt an der Oder].

PR-Studium in
Polen beliebt

Die vielen erfolgreichen StudentInnen haben nur ein Problem: Einen Praktikumsplatz zu finden, um betriebliche Erfahrungen zu sammeln. Das war auch einer der Gründe dafür, warum wir vor kurzem auf unserem Internetportal eine Jobvermittlungsbörse eingerichtet haben.

wortstark: Was waren denn allgemein die Gründe für die Einrichtung des PR-Portals? Warum, wann und wer hat es eigentlich auf die Beine gestellt?

Podraza: Es wurde im Jahr 1997 von Dr. Waldemar Rydzak and Dr. Jacek Trebeck gegründet. Und die Wurzeln des ersten polnischen PR-Portals sind witzigerweise deutsch! Mitte der 90er Jahre kamen Herr Rydzak und Herr Trebecki, die auch beide in Poznan studiert hatten, nach Deutschland. Sie folgten einer Einladung von TELI e.V., der Journalistenvereinigung für technisch-wissenschaftliche Publizistik. Dort haben Sie dann Alfred Kunz von der TELI kennengelernt, Gerhard Goss und Ilona Thede von Siemens und Alfred Ingenwerth von der Deutschen Gesellschaft für Public Relations. Was meine polnischen Kollegen besonders beeindruckt hat, war die Offenheit, mit der die deutschen PR-Profis über ihre Themen sprachen, während in Polen jeder tendenziell seine Berufsgeheimnisse hütet. Sie dachten darüber nach, wie die Landsleute ihr Wissen besser teilen könnten und kamen auf die Idee mit dem PR-Portal.

PR-Portal 1997
gegründet –
mit Impulsen
aus Deutsch-
land

wortstark: Aha, das ist ja wirklich interessant. Nächste Frage: Sie sprechen ja bei „piar.pl“ auch von einem internationalen Portal. Aber Ihre Texte sind dort alle ausschließlich auf Polnisch geschrieben. Wie bringen Sie Internationalität hinein?

PR-Portal nur in
Landessprache

Podraza: Erstens sind wir mit dem Portal ja noch in der ersten Ausbaustufe. Es stimmt, dass im Moment noch alle Artikel auf Polnisch sind, aber inhaltlich kommen die Nachrichten ja auch aus dem Rest der Welt! Es ist sehr wichtig, im wahrsten Sinne des Wortes auch andere Standpunkte kennenzulernen. Wenn wir mehr Geld einnehmen, übersetzen wir die Beiträge vielleicht. Aber das kann erst im nächsten Stadium passieren.

wortstark: Wenn wir schon mal übers Geld reden: Wie finanzieren Sie dieses Portal, was doch immerhin täglich frische Informationen präsentiert und auch Ihr Printmagazin, was Sie alle zwei Monate herausbringen?

Finanzierung:
Anzeigengeschäft
Print

Podraza: Unser 12-köpfiges Team finanzieren wir über Werbeeinnahmen, vor allem aus dem Printmedium. Dafür ist es einfacher, Anzeigenkunden zu gewinnen als für das Webportal. Zusätzlich haben wir noch einige Investoren, mit denen wir zusammenarbeiten. Um mal die Verbreitung unserer Medien etwas greifbarer zu machen: Das Internetportal hat 7.300 registrierte Nutzer, die Website zählt über 50.000 Clicks im Monat und unsere Zeitschrift „piar.pl-magazine“ erscheint in einer Auflage von rund 5.000 Exemplaren. Wir können also mit Fug und Recht behaupten: Wir erreichen die PR-Fachwelt in Polen.

Verbreitung
und Auflage

wortstark: Okay. Kommen wir doch nochmal zurück zur Internationalität. Woher erhalten Sie denn die Nachrichten aus aller Welt oder wie senden Sie Ihre polnischen Botschaften raus?

Internationalität
über...

Podraza: Wir kooperieren ja seit Jahren mit dem britischen PR-Netzwerk „PR-week“ www.prweek.com und mit dem russischen Portal und Magazin www.sovetsnik.ru. Unsere jüngsten Kooperationspartner sind „Der Pressesprecher“ in Deutschland und das ukrainische Portal www.prschik.com.

... Nachrichtenaustausch!

wortstark: Wie sind denn generell Ihre Beziehungen zu Deutschland? Hat sich da etwas geändert seit der Mitgliedschaft Polens in der Europäischen Union?

EU-Beitritt:
Neue Beziehung
der Nachbarn...

Podraza: Das ist regional ziemlich unterschiedlich. Hier in der Region Wielkopolska, mit Poznan als Hauptstadt, und auch in Warschau ist das Interesse an Kooperationen sehr groß, finde ich. Aber ehrlich gesagt hat sich am Anfang erstmal überhaupt nichts getan. Die Situation war völlig unklar und schließlich waren die Leute auf beiden Seiten der Grenzen dieselben wie vor der EU-Mitgliedschaft Polens. Aber ich glaube, es ist jetzt mit der Zeit leichter geworden zu kooperieren für jene Leute, die vorher überhaupt nicht an so was gedacht hätten.

... beginnt mit
neuen Denkräumen!

wortstark: Vielleicht dauert so ein Prozess des Zusammenwachsens auch einfach noch etwas länger? Vielleicht ist es jetzt noch zu früh für allgemeine Aussagen?

Podraza: Ja, kann ich mir auch vorstellen.

wortstark: Kommen wir doch noch mal auf Ihre beiden Pioniermedien zurück. Was sind denn die Ziele vom PR-Portal und von der letztes Jahr gegründeten Zeitschrift?

Podraza: Wir bringen den Leuten die PR näher, unterstützen sie beim Lernen über PR. Und wir unterstützen außerdem ein positives Image der PR, was beschädigt war durch „schwarze PR“.

wordstark: Moment, was ist „schwarze PR“ für Sie?

Podraza: Wenn PR auf Korruption beruht. Unsere Mission ist, PR transparenter zu machen, ehrlicher und wir wollen die Welt der Wissenschaft mit der Welt der PR-Profis in der Praxis verbinden. Die Vorlesungen an den Unis ziehen immer mehr junge Leute an, wir haben hier in Polen eine junge PR-Industrie. Die brauchen alle dringend Unterstützung.

wordstark: Wieviele PR-Agenturen gibt es denn eigentlich derzeit in Polen?

Podraza: Da habe ich jetzt keine zuverlässige Zahl im Kopf. Aber was die Situation vielleicht etwas beschreiben könnte: Alexander Gutzmer, der Herausgeber des „Presseprecher“, hat geschrieben, dass der deutsche Marktführer „Pleon“ einen Jahresumsatz von 37 Millionen Euro macht. Dieselbe Summe wird für den kompletten polnischen Markt pro Jahr geschätzt! Wir haben also noch einen langen Weg vor uns.

wordstark: Sie hatten ja den Mangel an Praktikumsplätzen angesprochen. War das der Anlass, eine Jobvermittlungsbörse in das Webportal aufzunehmen?

Podraza: Nein, oder jedenfalls war es nicht der Hauptgrund. Es gab einen allgemeinen Bedarf an der Vermittlung von Arbeitsplätzen in der PR. Diejenigen, die einen PR-Profi suchen, bezahlen. Unsere Erfolgsquote ist gut: Wir bringen pro Monat ungefähr 100 Leute in neuen Jobs unter. Außerdem entwickeln wir im Moment PR-Software für diese sehr speziellen Geschäftsprozesse. Und wir arbeiten an einem virtuellen Pressecenter, eine Art Einkaufszentrum für PR-Produkte...

wordstark: Hey, klingt gut, bitte halten Sie mich darüber auf dem Laufenden, okay?

Podraza: (lacht) Ja, gern.

wordstark: Aber mir kommt auch ein kritischer Gedanke zum Thema Job. Hier in Deutschland sind polnische Gastarbeiter unbeliebt, weil sie zu Dumpinglöhnen arbeiten. Droht so ein Effekt auch in der PR-Branche? So als „PR-Profi-Import/ Export“?

Podraza: Nein. Es handelt sich ja nicht um ungelernete Arbeitskräfte, sondern um Kopfarbeiter, die die Landessprache und seine Eigenheiten genau kennen müssen. Sowas kann man kaum lernen. Aber die global aufgestellten Konzerne brauchen ja auch immer PR-Partner vor Ort. Und darauf sind unsere PR-Profis eingestellt: Wir haben in den Schulen als erste Fremdsprache Englisch, als zweite Deutsch.

wordstark: Hm. Bei uns lernt zwar auch jeder Englisch, aber Polnisch lernt keiner... noch!? Ich habe den Eindruck, es würde sich lohnen. Vielen Dank für dieses interessante Gespräch!

Sie erreichen Kinga Podraza unter kinga@piar.pl, Tel: 0048 61 - 855 14 55.

Sponsor: ambranet webdesign & internetberatung, Mainz. Dr. Susanna Künzl, Tel. 06131 - 831967, E-Mail: service@ambranet.de, URL: www.ambranet.de.

Ziele beider
Pioniermedien:
Info + Image-
pflege

„Schwarze PR“

Vergleich PR-
Wirtschaft hü-
ben und drüben

Börse für Prak-
tika und Jobs...

Innovative
Ideen!

„Arbeitsplätze-
Klau?“

