

Kosmetik für eine alte Dame

Die International Public Relations Association (IPRA) führt hierzulande ein Schattendasein. Anne-Gret Iturriaga Abarzua und Ulrich Gartner, seit Januar Deutschland-Vertreter im Council der Organisation, wollen mehr für die Mitglieder tun, den Verband bekannter machen und besser mit der Wissenschaft vernetzen.

Wer braucht in Deutschland schon die International Public Relations Association (IPRA)? Offensichtlich nicht mal die eigenen Mitglieder. Das mussten Anne-Gret Iturriaga Abarzua und Ulrich Gartner feststellen, als sich die beiden nach ihrer Berufung an die Spitze des deutschen Zweigs im Januar ans Werk machten. Um eine Basis für ihre zweijährige Amtszeit zu legen, initiierten sie eine Umfrage unter den damals 27 Mitgliedern. Das Ergebnis war ernüchternd: Weniger als die Hälfte von ihnen war bereit, die fünf Fragen zu beantworten und damit Auskunft zu geben über ihr Interesse an einem Austausch sowie wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Die verhaltene Reaktion zeigt: Hierzulande ist es dem Verband bisher nicht gelungen, nachhaltige Begeisterung zu wecken. Weder bei seinen Mitgliedern noch in der Branche. Oliver Schrott, geschäftsführender Gesellschafter von Oliver Schrott Kommunikation und seit

mehr als zehn Jahren an Bord der IPRA, bestätigt: „In Deutschland hat es nur wenige Aktivitäten gegeben, was angesichts der kleinen Mitgliederzahl aber kein Wunder ist.“

Das möchten die beiden Verantwortlichen ändern. „Wir wollen die alte Dame IPRA hierzulande wieder in Bewegung bringen und den natio-

Ein Konzept, das auf den spärlichen Aussagen der Erhebung beruht, gibt es inzwischen. Ziel ist es, den „Benefit für die Mitglieder zu erhöhen“, so Iturriaga Abarzua. Gemeinsam mit dem früheren MS&L-Deutschland-Chef und heute selbstständigen PR-Berater Ulrich Gartner will sie Mitglieder werben, die IPRA

„Wir wollen die IPRA hierzulande wieder in Bewegung bringen und den nationalen Austausch fördern.“

**Anne-Gret Iturriaga Abarzua,
IPRA Deutschland**



nenalen Austausch in den Vordergrund rücken“, sagt die IPRA-Deutschland-Vorsitzende Anne-Gret Iturriaga Abarzua, Leiterin der Abteilung Unternehmenskommunikation des Petrochemieunternehmens Ineos bei Köln. Früher sei der Zusatz „Mitglied der IPRA“ noch gut für die Reputation gewesen. Heute habe der Titel kaum noch Bedeutung.

in Deutschland bekannter und für neue Mitglieder attraktiv machen. Besonders liegt der Kommunikationsexpertin der Austausch mit Universitäten und Fachhochschulen am Herzen. Über IPRA-Mitglied Volker Stoltz bestehen bereits erste Kontakte zur Universität Erfurt. Der Kommunikationsberater hat dort einen Lehrauftrag.

Aber welchen Nutzen kann die IPRA für die deutschen Mitglieder haben? Für die meisten stehen internationale Kontakte im Vordergrund. Die Organisation vernetzt rund 850 Experten aus mehr als 100 Ländern. „Wir schätzen besonders den globalen Austausch mit anderen Kommunikationsprofis, der uns bei der Beratung unserer Kunden weiterbringt“, sagt Thorsten Tragl, Geschäftsführer von HFN Kommunikation in Frankfurt am Main. Er hat bislang vor allem die Archiv- und Diskussionstools genutzt und die Mitgliederdatenbank nach Kooperationspartnern für internationale Projekte durchsucht.

Diese Möglichkeit steht auch für Oliver Hahr, Chef von oha communication, an erster Stelle: „Wir leben im Land der ‚Hidden Champions‘, die zunehmend erkennen, dass sie international kommunizieren müssen, um im globalen Wettbewerb erfolgreich zu sein“, sagt er. „Für uns als Agentur für internationale PR ist der Austausch wichtig. So können wir unseren Kunden weltweit Unterstützung bieten.“

Die anderen Verbände hierzulande können diesen Anspruch nicht erfüllen, meint der Beigeordnete der IPRA-Deutschland Ulrich Gartner. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) vernetze zwar Agentur- und Unternehmensvertreter, aber mit nationalem Fokus. Mit internationalen Themen beschäftigt sich nur ein Arbeitskreis. Der Pressesprecherverband sei zwar zumindest europäisch angebunden, vernachlässige aber die Agenturperspektive. Gartners Schlussfolgerung: „Die IPRA ist der einzige wirklich international arbeitende Verband für PR-Profis aus Agenturen und Unternehmen.“

Die Zusammenarbeit mit dem DPRG-Arbeitskreis Internationale PR habe man schon verstärkt. Gemeinsam mit einem Vertreter der DPRG nahm Gartner an einer Podiumsdiskussion zum Thema internationale Kommunikation teil.

Der Umfrage zufolge haben zudem mehr als drei Viertel der deutschen IPRA-Mitglieder Interesse an persönlichen Treffen. „Das wäre sicher viel befruchtender als Chat-Diskussionen oder Newsletter“, ver-



„Die IPRA ist der einzige wirklich international arbeitende Verband für PR-Profis aus Agenturen und Unternehmen.“

**Ulrich Gartner,
IPRA Deutschland**

mutet Michael Schröder, geschäftsführender Gesellschafter von wbp und 2001 selbst deutscher Vertreter im IPRA-Council. Bei sinkenden Reisekostenbudgets sei das jedoch noch weniger realisierbar.

Die beiden Vorstände haben deshalb eine Möglichkeit zur Diskussion im Business-Netzwerk LinkedIn geschaffen. Ein Profil bei Facebook soll folgen. Außerdem streben sie in ihrer verbleibenden Amtszeit bis zu drei Treffen an. Unter anderem hat Joseph Garvey, Public-Affairs-Chef der US-Army in Europa und in Deutschland stationiert, angeboten, zum Austausch mit den Sprechern des Militärs einzuladen.

Wer in Zeiten knapper Kassen dennoch Geld aufbringen kann, hat einmal im Jahr im großen internationalen Rahmen die Möglichkeit zum persönlichen Austausch, und zwar auf dem IPRA World Congress. Dieses Jahr fand er Anfang Juni in Peru statt. Media-Consulting-Chef Harald Zulauf hielt in der Hauptstadt Lima einen Vortrag zu den Möglichkeiten integrierter politischer Kommunikation, in dem er auf Erfolgsgeschichten aus unterschiedlichen Ländern, insbesondere im Bereich Social Media, einging. „Als CEO einer weltweit aufgestellten PR-Agentur profitiert man von dem globalen Wissenstransfer und kann internationale Best-Practice-Beispiele austauschen“, erläutert er den persönlichen Nutzen seiner Mitgliedschaft.

Indes gibt es aus Sicht der deutschen IPRA-Spitze hierzulande nicht allzu viele PR-Profis, die wirklich international arbeiten. Zwar seien viele für global aufgestellte Agenturen und Unternehmen tätig, „aber

am Ende eben doch in erster Linie für den deutschen Sprachraum“, meint Iturriaga Abarzua.

Das sei auch der Grund für die immer noch kleine Mitgliederzahl in Deutschland und das begrenzte Interesse der Branche. „Nun geht es darum, die Leute an der IPRA teilhaben zu lassen: bei Veranstaltungen, in Internetforen, auf Regionaltreffen“, erklärt Ulrich Gartner. Da sei es von Vorteil, dass in der Vergangenheit öffentlich nicht so viel passiert sei: „Wir können heute mit geringeren Mitteln schon viel erreichen.“

Anne Villwock ■

Der Verband

Die International Public Relations Association wurde 1955 in Großbritannien gegründet und hat heute weltweit rund 850 Mitglieder aus Unternehmen und Agenturen, 30 von ihnen in Deutschland. Von der IPRA stammt unter anderem der „Code of Venice“, der die Mitglieder der PR-Organisation zu ehrenhaftem Verhalten im privaten wie professionellen Bereich auffordert. Der internationale Dachverband der PR- und Kommunikationsprofis koordiniert nicht nur deren virtuellen und realen Austausch, zum Beispiel auf dem jährlichen World Council, sondern prämiert mit den Golden World Awards auch PR-Programme und -Projekte. ■

