

Ein Problem ist die Chance, sich zu verändern

Über den Sinn einer inneren Öffentlichkeitsarbeit

von Roland Prüfer

Sicher haben Sie schon mal von dem chinesischen Ideogramm gehört, das »Krise« bedeutet und sich aus den zwei Zeichen zusammen setzt, die für »Gefahr« und »Chance« stehen. Das kann so interpretiert werden, dass eine Krise sowohl Gefahr beinhaltet als auch die Chance, aus der Krise heraus zu kommen bzw. die Krise selbst zu benutzen. So weit, so gut.

Vor vielen Jahren habe ich ein kleines Heftchen von Knud Eike Buchmann im Antiquariat gefunden, das betitelt ist mit: »Ein Problem ist auch eine Chance«. Darin beschreibt der Psychotherapeut Buchmann kompakt und konzentriert die Formen der Problembewältigung – entweder durch fremde Hilfe oder durch sich selbst.

Hier gehe ich ein Stück weiter. Denn ich behaupte, dass ein Problem gerade die benötigte Chance ist, sich zu verändern. Natürlich brauchen Sie kein Problem, um sich zu verändern; jeder tägliche Schritt ist eine Veränderung. Was ich meine, ist der Wille, mit sich selbst im Klaren zu sein. Dafür sind Probleme ganz gut, denn sie zeigen uns, das irgend etwas in uns nicht stimmt. Was es ist, gilt es heraus zu finden. Da folgende ausgedachte Beispiel soll das verdeutlichen.

Nehmen wir an, eine Person namens Simone Rose ist angestellte Floristin mit langjähriger Erfahrung und möchte sich endlich selbständig machen. Frau Rose kommt in meine Agentur und bittet mich, mal eben eine Webseite für sie zu erstellen, wo alles drin steht: was sie macht, welche Vorteile die Kunden bei ihr haben, welche Kompetenzen sie besitzt usw. »Haben Sie sich das schon mal aufgeschrieben und überlegt, was denn auf die Webseite soll ?«, frage ich. Langes Überlegen. Schweigen. »Ich dachte, das machen Sie.« Nein, so geht das nicht. Hier will eine engagierte Person in die Öffentlichkeit gehen mit Ihren Angeboten und hat noch nicht für sich selbst nachgedacht, wer sie eigentlich ist.

Was stimmt denn nicht mit der Floristin ? Ist doch ein ganz normaler Vorgang, in der ein Kunde einen Auftrag für die Außendarstellung an eine Agentur erteilt.

Ich denke, hier stimmt eine ganze Menge nicht und es wäre unehrlich und kurzfristig gedacht, das zu ignorieren. Frau Rose hat für sich noch keine »innere Öffentlichkeitsarbeit« gemacht. Mit innerer Öffentlichkeitsarbeit ist gemeint, dass nur das Erkennen sowie Akzeptieren der eigenen Kompetenzen und Schwächen eine ganzheitliche Selbstdarstellung ermöglicht. Zugegeben, das ist schon fast ein unmöglicher Anspruch, der eher an einen Zen-Mönch erinnert. Aber so ein kleines Stück Anspruch sollte schon dabei sein, wenn es darum geht, sich nach außen zu präsentieren. Denn die eigenen Kunden messen einen auch daran, wie überzeugend und eindeutig jemand rüberkommt.

Bleiben wir noch eine Weile bei Frau Rose. Ihr Problem ist also, sich noch nicht im Klaren zu sein, was sie anbieten kann bzw. wie sie sich darstellen möchte. Ein weiterer Punkt ist die Haltung: dies wird schon der Dienstleister machen. »Die Chance, sich zu verändern« – Frau Rose versteht die Argumentation und überlegt gemeinsam mit mir, worum es geht. Der erste Schritt ist getan. Bei den Gesprächen bemerkt die Floristin, dass sie z.B. sehr gut beraten kann, ein Talent fürs Organisieren hat, aber auch die Angst vor der Selbständigkeit ohne finanzielle Rückendeckung von einem Partner. Es

stellt sich heraus, warum für Frau Rose ein Franchiseunternehmen genau das Richtige ist: Sie ist Inhaberin, aber mit allen Vorteilen, die ein großes Unternehmen im Hintergrund bietet: Selbstdarstellung ist bereits vorgegeben, Struktur und Logistik ebenfalls, kurzfristige finanzielle Absicherung. Es gibt ein Netzwerk, das genutzt werden kann etc. Die Nachteile spielen erst einmal für sie keine Rolle. Vielleicht entdeckt Frau Rose nach ein paar Jahren, dass sie sehr gut ein Geschäft alleine führen kann und auch kein Risiko mehr sieht. Dann kann sie sich immer noch mit einem eigenen Blumenfachgeschäft selbständig machen.

Ich versichere Ihnen, wenn Frau Rose danach in meine Agentur kommt, wird sie sagen: »Also, ich brauche eine Webseite, Visitenkarte, witziges PR-Mittel wie Rose aus Zucker etc. für mein neues Geschäft. Diese Punkte müssen drin sein, dies sind meine Kompetenzen, vergessen Sie nicht die Referenzen. Ach ja, und vielen Dank, dass Sie vor ein paar Jahren nicht locker gelassen haben und mir nicht einfach meinen Wunsch erfüllten. Ich wäre sicher pleite gegangen und ohne die innere Zufriedenheit, wie es heute der Fall ist.«

Gern geschehen. Das ist Nachhaltigkeit. Das ist mein Anspruch. Das ist Ihr Anspruch.

PrueferPR – Agentur für Kulturmanagement + Webdesign. Roland Prüfer. Hoher Weg 18, 31134 Hildesheim. Ruf: 05121-32686. Web: www.prueferpr.de. Schwerpunkte: Profilbildung, Projektmanagement, Dokumentation, Kreativberatung, Öffentlichkeitsarbeit.