

**Gastkommentar** Über den Sinn und Unsinn von Kommunikationskongressen

# Im Westen nichts Neues



© Press'n'Relations Austria

**Nutzen?** Kürzlich fand in Berlin der Kommunikationskongress des BDP (Bund Deutscher Pressesprecher) statt. Vorweg die Erkenntnis aus dem zweitägigen Kongress: Viele Anzugträger, meist trockene Vorträge und auch die ganz Großen kochen nur mit Wasser. Von einer internationalen Kommunikationstagung erwartet man sich als PR-Berater so einiges – etwa Netzwerken mit Kollegen aus aller Welt und Kommunikationsneuigkeiten aus unterschiedlichen Branchen. Ernüchterung dann nach den ersten Vorträgen: Man hoffte auf ein gutes Best-Practice-Beispiel, bekam aber präsentiert, was man mit viel Budget und einer Love-Brand machen kann. Es ist klar, dass es in diesem Fall einfach ist, den Journalisten und Kunden auch Facebook und Co. schmackhaft zu machen. Schöne Idee, aber hier zeigt sich eben nur, wie viel möglich ist, wenn Geld und eine beliebte Marke dahinter stecken – für uns als PR-Profis eine traumhafte Vorstellung.

Von einem Kongress erwartet man sich Neuigkeiten – kostet auch genug Geld. Leider wirkt es meist so, als würden die Vortragenden sich selbst und ihre Marke in den Mittelpunkt stellen wollen. Nur: Wie gewinnbringend ist dies für den Zuhörer? Schließlich hofft man auf neue Ideen und möchte auch den Blickwinkel erweitern und über den eigenen Tellerrand blicken. Vielmehr wirkte dieser Kongress wie viele andere auch, wie ein „Sehen und gesehen werden“ der PR-Branche. Sicher, viele große Unternehmen sandten ihre Vertreter. Nur: Zahlt es sich aus, eine Lobeshymne über ein Unternehmen zu hören und dafür viel Geld zu bezahlen?

Melanie Wallner ist PR-Redakteurin bei [Press'n'Relations Austria](#).

*Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.*