

Ein Begriff für

Allerorts ist von der „Boom-Region Baltikum“ die Rede. Dabei wird nur zu gern übersehen, dass Estland, Lettland und Litauen drei Gesellschaften mit ganz eigenen Sprachen und Kulturen sind. Das gilt zumal für die PR.
Von Martynas Karciauskas und Daniel Krolzik

Exzellente Hochschulen, eine westlich geprägte Gesellschaft und eine flexible, wirtschaftsfreundliche Politik haben Estland, Lettland und Litauen in den letzten Jahren zu blühenden Wirtschaftsregionen werden lassen. Als EU-Staaten vor den Toren Russlands sind sie für viele Unternehmen strategisch wichtig. Wachstumsraten von fünf bis zehn Prozent lassen Wirtschaftsexperten regelmäßig jubeln. Parallel zur Gesamtwirtschaft haben sich auch die PR-Branchen der drei Länder in den vergangenen Jahren massiv entwickelt. Westliche Konzerne, die im Baltikum aktiv wurden, haben in der Unternehmens-PR-Welt neue Arbeitsweisen etabliert und auch die Anforderungen an Agenturen erhöht. Kein Zweifel: Die Branche wächst schnell. Aber in allen drei Staaten auf höchst unterschiedliche Weise.

Sieben Millionen, vier Sprachen

Schon die verschiedenen Sprachen machen die Unterschiedlichkeit deutlich: In Estland wird Estisch und in Litauen Litauisch gesprochen. Schon in ihren Wurzeln haben die Sprachen wenig gemein: Litauer verstehen kein Wort, wenn Esten sich unterhalten. In Lettland ist es gar noch komplizierter: Rund die Hälfte der Bevölkerung sind Russen, die mit eigenen, russischsprachigen Medien

bedient werden. „Eine erfolgreiche Kampagne muss in Lettland entsprechend bilingual stattfinden“, stellt Laura Minskere, Chairwoman der lettischen Agentur Mediju Tilts, fest.

Auch die Mediensysteme unterscheiden sich, was ist in den verschiedenen Strukturen der Länder begründet ist. Fast die Hälfte der 1,2 Millionen Bewohner Estlands leben in der Hauptstadt Tallinn. In Lettland heißt das unumstrittene Zentrum des Geschehens Riga. In Litauen hingegen gibt es außer Vilnius mehrere große Städte, in denen namhafte Unternehmen und Organisationen ihren Sitz haben.

Estland wuchs am schnellsten

Entsprechend verfügt Litauen über eine nennenswerte Anzahl regionaler Medien, die in Kommunikationsstrategien eingebunden werden müssen, während in den anderen beiden baltischen Staaten regionale Medienlandschaften praktisch nicht existieren. Hinzu kommen unterschiedliche Mentalitäten: „Die Esten lesen viel und müssen über Inhalte angesprochen werden, während Litauen eine stark visuell geprägte Kultur ist. Hier muss deutlich mehr Wert auf die Bildersprache gelegt werden, sonst hat man bei den Medien kaum eine Chance“, berichtet Aurelijus Katkevicius, Präsident der Litauischen Agentur PR Service.



Die nahe liegende Annahme, dass sich die PR-Märkte in Litauen und Lettland damit deutlich schneller als in Estland entwickelt hätten, erweist sich indes als Trugschluss: „Es ist paradox: Während Litauen und Lettland deutlich größer sind als Estland, hat sich die Branche hier am schnellsten etabliert“, konstatiert Ivo Rull, Chef der estischen PR-Agentur Rull & Rumm. In Estland gründete sich bereits 1996 mit der Estonian Public Relations Association (EPRa) ein eigener Berufsverband. Das litau-

drei Märkte



Während 70 Prozent in klassische Werbung (ohne Media) investiert werden, sprechen die Verantwortlichen von etwa 30 Prozent Budget für die PR-Arbeit. In Estland und Litauen werden zehn bis 20 Prozent angenommen.

Unternehmen: westliche Strukturen

Die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen sind in allen drei Staaten überwiegend nach westlichem Vorbild organisiert: Der Leiter der Unternehmenskommunikation ist der Geschäftsführung beziehungsweise dem Vorstand als Stabstelle angegliedert. Ihm unterstehen je ein Leiter der internen und der externen Kommunikation. Dabei muss in Lettland einmal mehr den regionalen Besonderheiten Rechnung getragen werden: Hier sind häufig zwei Verantwortliche für die externe Kommunikation anzutreffen. Einer fungiert als Ansprechpartner für die lettischsprachigen Medien, der andere kümmert sich um die russischen Journalisten. Generell werden PR-Leistungen in den baltischen Ländern allerdings überproportional stark von Agenturen erbracht, die auch deutlich das Bild der Branche prägen. Als Begründung hierfür ist vor allem die geringe Größe der Länder und damit der dort ansässigen Firmen zu sehen, die sich überwiegend nur kleine eigene Kommunikationsabteilungen leisten und für den restlichen Bedarf lieber flexibel bei externen Dienstleistern einkaufen.

Das größte Entwicklungs- und Wachstumspotenzial sehen die baltischen PR-Professionals derzeit in Litauen. Der estische Agenturchef Ivo Rull sieht für Litauen gar einen regelrechten Boom der PR bevorstehen. Und tatsächlich gibt es gute Gründe

sche Pendant hingegen trat erst im Jahr 2000 auf den Plan, ein Jahr später folgten in Lettland die LASAP sowie der Verband der PR-Agenturen LSAKA.

Letland hat in der PR die Nase vorn

Dass der LSAKA die größte Aktivität nachgesagt wird, erstaunt hingegen nicht, wenn man sich die heutigen PR-Märkte anschaut: Hier hat Lettland eindeutig die Nase vorn. Riga weist schlicht die größte Zahl ausländischer Unternehmen auf. Diese sind

Diese Region hat es in sich: *Litauer verstehen kein Wort, wenn sich Esten unterhalten. In Lettland ist es noch komplizierter, die Hälfte der Bewohner sind Russen*

nach wie vor die größten Nachfrager und Auftraggeber bei Agenturen. Dementsprechend belegen die Honorarumsätze der Agenturen deutlich die Vormachtstellung Lettlands. Aber auch die Anzahl der vertretenen internationalen Agenturen weist deutlich darauf hin: Während in Estland nur eine und in Litauen lediglich zwei Networks vertreten sind, zeigen in Riga gleich sieben internationale Häuser Präsenz. Und auch der PR-Anteil am gesamten Kommunikationsetat ist in Lettland am größten:



für diese Annahme: Mit 3,6 Millionen Einwohnern ist Litauen der größte baltische Staat, seine PR-Landschaft indes ist bisher am wenigsten entwickelt.

Größtes Potenzial in Litauen

Wesentlicher Motor in den kommenden Jahren dürften dabei Aufträge der öffentlichen Hand sein. Kristina Taukacikas, Account Director bei VPR | Hill & Knowlton in Vilnius: „Während staatliche Kampagnen in Estland und Lettland längst zum Tagesgeschäft gehören, war dieser Bereich in Litauen bisher unterentwickelt. Momentan startet hier seitens der Regierung eine große staatliche Image-Kampagne, und es stehen in nächster Zeit diverse attraktive Projekte der Europäischen Union an.“ Eben diese Aufträge sind für die Entwicklung der PR-Wirtschaft in Litauen von zentraler Bedeutung, tragen sie doch wesentlich zur Steigerung der Akzeptanz von PR bei der Industrie bei: „Die größten Wachstumsfelder in den kommenden Jahren werden Corporate Communications und der Healthcare-Sektor sein“, ist sich Taukacikas sicher.

Die gestiegenen Anforderungen der öffentlichen und privaten Auftraggeber erfordern bei den Agenturen Ressourcen, die diese derzeit oft noch nicht bereitstellen können. Die Folge sind Fusionen und damit eine deutlichere Ordnung und des gegenwärtig oft unübersichtlichen Marktes. Registriert wird auch ein gestiegenes Interesse der westlichen Networks am litauischen Markt, denn insbesondere die großen Budgets der Europäischen Union und des Litauischen Staates wecken bei den inter-

nationalen Kommunikationsfirmen Begehrlichkeiten. Bei der angesprochenen staatlichen Imagekampagne ist beispielsweise die britische Chime Communications involviert.

In den bereits etablierten Märkten von Estland und Litauen wird das Fortschreiten der Professionalisierung erwartet: „Media Relations werden sicher eine der populärsten Agenturleistungen bleiben“, ist sich die lettische Agenturchefin Laura Minskere sicher, „aber wir registrieren deutlich ein steigendes Interesse an der Einbeziehung sämtlicher Stakeholder-Gruppen in die PR-Aktivitäten und damit eine immer größere Nachfrage nach integrierten Kommunikationskonzepten.“

Trend zur Spezialisierung

Eine Fusionswelle wie in Litauen sieht sie auf Lettland nicht zukommen. Dort seien die Strukturen bereits gefestigt genug. Vita Savicka, CEO der Agentur Baltic Communications Partners in Riga, sieht einen klaren Trend zur Spezialisierung. Aufgabe der Agenturen werde es in den kommenden Jahren sein, spezialisierte Abteilungen aufzubauen und ihr Angebot ausdifferenzieren.

Mit dem erwarteten weiteren Zuzug internationaler Unternehmen sehen auch die estischen Agenturchefs goldenen Zeiten entgegen: „Der Kreis potenzieller Kunden wird weiter rapide wachsen, und die estischen Unternehmen werden zunehmend nach weiteren Kommunikationswegen neben der klassischen Werbung suchen“, ist sich der Senior Partner von KPMS Estonia, Margus Metz, sicher. Die Übernahme regionaler Agenturen durch internationa-

PR-Berater Laura Minskere (v.l.), Aurelijus Katevicius, Vita Savicka und Margus Metz: Fortschreiten der Professionalisierung wird erwartet

le Networks hält er in diesem Zusammenhang für wahrscheinlich.

Bereits heute ist abzusehen, dass sich die PR-Märkte der drei baltischen Staaten in ihren Funktionsweisen gemeinsam dem westeuropäischen Standard annähern werden. Dabei sind deutliche Parallelen zur Entwicklung in Deutschland während der achtziger und neunziger Jahre zu erkennen. Entsprechend dem rapiden Tempo des gesamten Wirtschaftswachstums der baltischen Staaten wird sich dieser Prozess aber deutlich schneller vollziehen. Die Nachwuchsfrage ist man hier rechtzeitig angegangen: An insgesamt 13 Hochschulen wird PR als Studienfach gelehrt, viele Absolventen können auf praktische Erfahrungen aus dem Ausland zurückgreifen.

„Doing the baltics“ muss scheitern

Ihre regionalen Besonderheiten indes werden Estland, Lettland und Litauen nicht verlieren, einen „baltischen Markt“ – insbesondere für Public Relations – kann es nicht geben. „Doing the Baltics“, wie manche ausländischen Geschäftsleute ihr Vorhaben beim Eintreffen in Tallinn, Riga oder Vilnius zur Belustigung ihrer einheimischen Geschäftspartner auch heute noch beschreiben, wird auch in der Zukunft nicht funktionieren. ■

Die Autoren: Martynas Karciauskas (Universität Vilnius) und Daniel Krolzik (Universität Leipzig) sind Mitglieder von PRIME – The European Association of PR and Communications Students (ehem. „Cerp Students“), www.prime-europe.org