

Und nochmal mit Gefühl

NORBERT ESSING

plädiert für eine Pressepolitik der Unternehmen



Der Chef ist zufrieden. Gestern war Pressekonferenz. Zehn Teilnehmer. Nicht schlecht für das mörderisch spannende Thema „Mit neuem Sparbuchkonzept schafft die Wir-fusionieren-nicht-Bank-AG den Durchbruch.“

Der Tag darauf beginnt schon vor dem Frühstück gut. Beim Zeitungholen hatte der Nachbar den Unternehmenslenker mit Lob für den schönen Artikel im Regionalteil begrüßt. Und die Frau Gattin strahlt. War doch ein so schönes Foto vom Chef in der Zeitung.

Später am Tag kommen die Clippings. Alles nette Artikel, keine kritischen Untertöne – das ist am wichtigsten. Zugegeben, die wichtigen Blätter waren nicht da. Keine Magazine, aber dafür die Fachzeitschrift, die anschließend immer so nett fragt, ob sie denn auch eine Anzeige bekommt, wenn sie über den grandiosen Vortrag, den sie soeben vernehmen durfte, drei volle Spalten schreibt.

Keiner fragt, welche Wirkung erzielt wurde, keiner will wissen, ob das Unternehmen wirklich eine Botschaft platzieren konnte. Und niemand fragt, ob die Pressekonferenz vielleicht nicht doch überflüssig war.

So oder ähnlich spielen sich tagtäglich in Deutschlands Unternehmen viele kleine Tragödien ab. So professionell sie ihr eigentliches Geschäft managen, so unprofessionell gehen Spitzenmanager in immer noch viel zu vielen Fällen mit den Medien um. Ein paar Clippings hier, ein nettes Interview dort, ein kleiner Talk mit einem Journalisten, der schon seit Jahren freundlich zu uns ist – die Manager haben gelernt, dass man mit der Presse reden muss. Und messen dann den Erfolg in Kilo Clippings. „Der Kunde liebt es pfundweise“, heißt es zynisch in den PR-Agenturen, die vielfach genau davon leben. Es fragt ja niemand nach Relevanz – und schon gar nicht nach Strategie! Wer versteht überhaupt, was Pressepolitik ist? Politik macht die Politik – basta!

Basta? Medienarbeit ist mehr als nur Presseinfos versenden, Journalisten abwehren oder – fast noch schlimmer – als Postwurfschlitze eigener Wunschvorstellungen missbrauchen. Gefordert ist *Pressepolitik*. Wenige Unternehmen sind darin bereits Profis: BMW, Allianz, RWE, die Deutsche Bank ein wenig, auch DaimlerChrysler, Porsche, die Unternehmen der Großchemie, aber auch Werte vom Neuen Markt wie Consors. Sie haben verstanden, dass es nicht darauf ankommt, in den Medien zu stehen. Sie wissen, dass es oft viel richtiger sein kann, nicht präsent zu sein, dass es oftmals sinnvoller ist, den Vorstandschef nicht jeden Tag zu irgendeinem Thema etwas sagen zu lassen.

Norbert Essing, 39, ist Kommunikationsberater in Frankfurt und Münster

Pressepolitik beginnt mit der Überlegung, was das Topmanagement erreichen will. Was sind seine strategischen Ziele? Wo soll das Unternehmen in zwei, fünf, zehn Jahren sein? Wie will es gesehen werden? Wie will es empfunden werden? Welche Investoren sollen sich von dem Unternehmen angezogen fühlen? Kurzfristige Zocker oder langfristige Partner? Welche Art Mitarbeiter will es? Welche Kultur will es ausstrahlen? Kurz: Was ist – um es altmodisch zu formulieren – die Politik des Hauses?

Erst wenn das klar ist, fängt der professionelle Kommunikationschef an zu arbeiten. Er, oder (in derzeit wieder abnehmender Zahl) auch sie weiß, wann der richtige Zeitpunkt für einen ersten Tropfen Information ist, welchen Journalisten man in einer verschwiegenen Ecke wann über was ins Bild setzt, wer in den Magazinen gerade welche Geschichte schreibt, die durch eigene Informationen angereichert werden kann, welche Themen laufen.

Er weiß auch, weil er gut informiert ist und einen Profi als Vorstandschef hat, was an der Spitze des Unternehmens läuft, und er kann mit diesen Informationen umgehen. Er baut frühzeitig neue Vorstände auf, lange bevor irgendjemand außer dem Vorstandschef oder dem Aufsichtsratschef von einer künftigen Rolle weiß, gibt die richtigen Signale an die Presse, die wiederum sie zu interpretieren weiß. Jüngstes Beispiel Commerzbank: Vor einem Jahr konnte niemand den neuen Vorstandsvorsitzenden. Dann hatte er einen überzeugenden, weil eitelkeitsfreien Auftritt bei Sabine Christiansen, anschließend wurde er vorsichtig und mit zunehmender Klarheit medial aufgebaut, was nichts anderes heißt als „Wir haben die Mitarbeiter und die Kunden über die Presse an den neuen Mann gewöhnt, bevor er bestimmt war.“ Und der Effekt? Wohlwollen auf allen Seiten. Genauso bereitet der Profikommunikator vorsichtig, aber zielstrebig, die Öffentlichkeit

darauf vor, wenn ein Vorstand gehen muss oder Zahlen schlechter werden.

Sorgen, dass Pressepolitik von den Medien nicht goutiert wird, sind überflüssig. Bei den meisten Medien, zumindest den Magazinen, überregionalen Zeitungen und Agenturen, hat man es mit Profis zu tun. Sie wissen, wann man sich wie instrumentalisieren lässt (und wann sich das für die Leser lohnt), und bleiben gleichzeitig unabhängig. Sie schätzen einen Medienpolitiker bei den Unternehmen – vorausgesetzt er ist fair und moralisch integer. Pressechefs, die das nicht sind, haben bei den Journalisten in der Regel nur eine kurze Halbwertszeit und sind damit für ihre Vorstände oder Auftraggeber wertlos.

Deshalb: Stellt Medienpolitiker ein. Die zehn, zwanzig echten Profis, die Deutschlands Unternehmen heute aufweisen können, sind viel zu wenig! ■



So professionell sie sonst managen, so unprofessionell gehen viele Manager mit Medien um