

# Medientraining für moderne Manager

Kommunikationstalent gilt als Voraussetzung für eine Karriere im Public-Relations-Bereich. Wer darin Schwächen hat, kann jetzt die Schulbank drücken **VON FRANK LASSAK**

**W**enn die Wirtschaft einmal nicht floriert, werden die „Intangible Assets“ (zu Deutsch: ufanastbare Werte) eines Unternehmens um so wichtiger. Dieses verborgene Vermögen der Firma lässt sich nicht in Zahlen messen, und es taucht in keiner Bilanz auf. Dennoch trägt es entscheidend zum Marken- und Börsenwert bei: „Intangible Assets sind das emotionale Kapital eines Unternehmens“, sagt Annette Schömmel von der Berliner Unternehmensberatung Arthesia.

Dazu zählt etwa die Fähigkeit eines Unternehmens, nach außen zu kommunizieren. Denn heutzutage müssen Chefs und leitende Angestellte mehr können, als nur betriebswirtschaftliche Analysen anzustellen oder das richtige Personal auszuwählen. Die Mediengesellschaft fordert ihren Tribut: Der Durchschnittsdeutsche verbringt laut Analysen täglich mehr als acht Stunden mit dem Medienkonsum.

„Die Aussicht, einem Zeitungsjournalisten zu begegnen oder sich vor Mikrofon und Kamera äußern zu müssen, ist für Wirtschaftslenker so groß wie nie zuvor“, sagt Wolf Achim Wiegand, Geschäftsführer von Wiegand & Wiegand Media Services. Das richtige Handling von Interviews, Statements und Pressekonferenzen müsse daher zum Handwerk aller Chefs gehören. Doch täten sich viele Manager schwer damit, professionelle Medienarbeit zu leisten.

Journalist Wiegand drillt gemeinsam mit seiner Ehefrau, der PR-Beraterin Ulla Wiegand, Firmenchefs und Führungskräfte für Auftritte in den Medien. Ihre Erkenntnis nach einem halben Jahrzehnt diskreter Beratungstätigkeit: „Viele Unternehmer und Manager sind immer noch nicht im Informationszeitalter angekommen. Sie scheuen den Kontakt mit Journalisten und verschenken damit betriebswirtschaftliche Vorteile.“

Das Verständnis für die Arbeit von Journalisten sei in Direktionsetagen bisweilen ausgesprochen gering, sagt Wiegand, der seine Arbeit als „Brückenschlag zwischen Wirtschaft und Medien“ versteht. Er selbst hat über 25 Jahre Erfahrung in dem Metier. Dabei stellt er immer wieder fest, dass es in der Wirtschaft das handfeste Vorurteil gebe, Journalisten seien nur auf Enthüllungen aus. Das sei indes nur die halbe Wahrheit, sagt Wiegand, weil Redaktionen vielfach schon mit dem klaren Zitat eines Unternehmensvertreters gedient sei.

Klar ist: Redakteure ticken in der Regel anders, als Manager und Unternehmer es gerne hätten: „Zwei Dinge können sie von einem Journalisten nicht erwarten: dass er PR für ihr Unternehmen machen will und dass er behutsam und zurückhaltend fragt“, sagt Klaus Pohlmann vom Magazin „Niedersächsische Wirtschaft“, dem Blatt der IHK Hannover-Hildesheim. Das Restrisiko unangenehmer Pressekontakte sei immer da – und das nicht nur in Krisenzeiten.



Wiegand

Und jeder zweite Aktienkäufer lasse sich beim Erwerb der Wertpapiere vom Ruf des Vorstandschefs beeinflussen. „Die meisten Unternehmen haben ebenso wie ihre für PR zuständigen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter keinerlei Kommunikations-Know-how“, stellt Ulrike Geissler fest. Sie untersuchte am Institute for Media and Communication Management der Universität St. Gallen die PR-Aktivitäten von E-Commerce-Firmen aus Deutschland und der Schweiz. Folge der mangelnden Kommunikationskenntnisse seien, so Geissler, „massive Glaubwürdigkeitsverluste“.

Wenig medial präsentieren sich vor allem die meisten Mittelstandsunternehmen der Old Economy. Laut Marktforschungsinstitut Ipsos arbeiten 85 Prozent dieser Unternehmen ohne eigene Pressestelle. Lediglich acht Prozent nutzen eine Agentur für ihre Öffentlichkeitsarbeit. „Die Herausforderung, sich am Markt verständlich zu machen, betrifft in der Informationsgesellschaft nicht nur Großkonzerne, sondern auch den Mittelstand“, sagt Wiegand, „wenn es brenzlich wird, ziehen viele Unternehmen aber die Schotten dicht. Oder sie fertigen Journalisten mit nichts sagenden Erklärungen

ab. Das löst in der Regel Aversion aus, selten Verständnis und schon gar nicht Sympathie.“ In Wirtschaftsverbänden wird das Problem durchaus erkannt: Die IHK Münster forderte kürzlich in einer Mitteilung, die „Verschlossenheit der mittelständischen Unternehmen“ müsse aufgegeben und durch mehr „Transparenz und Offenheit“ ersetzt werden. „Ob sie wollen oder nicht: Immer öfter müssen sich auch die kleinen Unternehmen kritischen Fragen stellen, da das Schaffen und Sichern von Arbeitsplätzen, der Umweltschutz sowie die soziale Verantwortung der Wirtschaft insgesamt immer stärker in der Gesellschaft thematisiert werden. Ein gutes Image ist da mehr als hilfreich“, sagt Wiegand.

Auch das Deutsche Institut für Wirtschaft kritisiert den fehlenden Mut zur Öffentlichkeitsarbeit bei den kleinen Firmen. Manche von ihnen hätten Angst und werkelten lieber in aller Stille vor sich hin, eine Einstellung, die sich spätestens bei der ersten Unternehmenskrise rächt. Bei

größerem Entlassungen oder anderen schlechten Nachrichten sei öffentliche Aufmerksamkeit ohnehin sofort garantiert. Und das könne ohne vorherigen Kontakt zu Presseleuten verheerende Folgen haben. Der Krisennavigator, ein Internetdienst für Issues Management, weist empirische Befunde unvorbereiteter Medienauftritte nach. Danach gelte Medienberichterstattung als häufigste Ursache für unternehmerische Krisenfälle: Jedes dritte Problem sei darauf zurückzuführen, jeder siebte durch Medienberichte induzierte Krisenfall bewirke einen Schaden von mehr als einer Million Mark. Das Ende vom Lied seien viele teure Monate bis zur Bewältigung solcher Folgen. Doch Transparenz, die sich auch in Pressearbeit ausdrücken kann, macht sich bezahlt. Das jedenfalls meint Hubertus Erlen, Vorstandsvorsitzender beim Pharmakonzern Schering, der als vermutlich erster deutscher Topmanager öffentlich über seine Einkünfte informierte. Glaubwürdigkeit und Vertrauen hätten „einen erheblichen Wert“,

schreibt Erlen in einem Zeitungskommentar. Das Unternehmen bekomme am Kapitalmarkt bessere Ratings bei der Kreditwürdigkeit oder einen höheren Aktienkurs. Das bedeute „geringere Kapitalkosten, bessere Wachstums- und Gewinnchancen und mehr Handlungsfähigkeit“.

Kommunikationsberater Wiegand sieht das ähnlich: „Vor diesem Hintergrund ist die professionelle Vorbereitung von Medienauftritten kein unnützer Kostenfaktor, wie manche Controller meinen, sondern ein unabdingbares Tool zur Abwehr womöglich erheblicher finanzieller Schäden.“ Wirtschaftslenker mit medialer Ausstrahlung holten dem Unternehmen geldwerte Vorteile herein. Die Investition in Medientrainings, bei denen Manager lernten, sich vor Kameras und Mikrofonen zu behaupten, lohne deshalb im gleichen Maße, wie das Recruitment geeigneter Mitarbeiter oder die Modernisierung von Maschinen. „Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für den unternehmerischen Erfolg und die Möglichkeiten der Einflussnahme zur Gestaltung des Unternehmensbilds liegen auf der Hand“, so Wiegand. „In der Informationsgesellschaft ist der Unternehmer selbst der beste Botschafter für seine Firma.“

## Kommunikatives Duo

**Wortgewandtes Training** Ulla und Wolf Achim Wiegand haben sich darauf spezialisiert, Managern und Vorständen die Kommunikationsdefizite aufzuweisen und ihnen mit maßgeschneiderten Medientrainings zu einer besseren Darstellung in der Öffentlichkeit zu verhelfen. Zu den Klienten der PR-Beraterin und des Journalisten zählen zahlreiche Topmanager aus deutschen Unternehmen, etwa der Deutschen Bahn oder des IT-Unternehmens Agilent Technologies. Informationen zu ihren Trainingsangeboten gibt es im Internet: [www.wiegandmedia.de](http://www.wiegandmedia.de)

**„Wir bieten einen Brückenschlag zwischen der Wirtschaft und den Medien“**

Wolf Achim Wiegand