

Keine Angst!

Angst ist ein schlechter Ratgeber.

Auch im Umgang mit den Medien. Von Sacha Wigdorovits

Unlängst hatte ich ein amüsantes Erlebnis. Eine Wirtschaftsjournalistin einer führenden Schweizer Zeitung bat mich, ihr ein Interview mit dem CEO eines von uns betreuten Unternehmens zu vermitteln. Da die Themen passten und ein Auftritt im betreffenden Titel auch aus Sicht des Unternehmens und seines CEO sinnvoll erschien, half ich ihr gerne. Ein paar Tage später war das Interview Geschichte und wurde publiziert. In der Einleitung schrieb die Journalistin, dies sei ein wahrhaft bodenständiger CEO; der gebe Interviews ohne seinen PR-Berater.

Keine Geheimnisse

Das Beispiel illustriert das ambivalente Verhältnis, das viele Journalisten immer noch zu den Kommunikationsberatern von Unternehmen haben: Sie wissen, dass sie sie brauchen oder dass sie zumindest hilfreich sein können; gleichzeitig befürchten sie, dass die Berater versuchen würden, heikle Themen und Probleme schönzureden.

Diese Furcht ist leider nicht ganz unbegründet. Tatsächlich haben längst nicht alle Kommunikationsberater begriffen, dass es in der digital vernetzten Welt schon vor dem Auftreten von NSA-Whistleblower Edward Snowden und Wikileaks keine Geheimnisse mehr gegeben hat. «Leichen» im Keller begraben zu wollen, ist deshalb nicht bloss eine ethisch fragwürdige, sondern vor allem eine ökonomisch schädliche Strategie. Denn das Unternehmen und dessen Führungsequipe erleiden durch sol-

che Vertuschungsversuche einen weit aus grösseren Reputationsschaden und Verlust an Goodwill, als es die Existenz der besagten «Leiche» selbst verursacht hätte.

Fairerweise muss erwähnt werden, dass der Irrglaube, Probleme liessen sich gegenüber der Öffentlichkeit unter den Tisch wischen, auch bei gewissen CEO und Verwaltungsräten weiterexistiert, also nicht allein schlechten Kommunikationsberatern angelastet werden kann. Doch dies macht die Sache nicht besser, im Gegenteil.

Wenn die Medien der Kommunikationsbranche skeptisch begegnen, hat

«Wir leben heute in einem nachautoritären Zeitalter.»

dies also seine Gründe. Dennoch ist es falsch. Erstens, weil es in der Kommunikationsbranche wie in allen andern Branchen mit Ausnahme des organisierten Verbrechens nicht nur schwarze Schafe gibt. Und zweitens, weil die Medien, wenn sie ihre Sache richtig machen, von den weissen Schafen unter den Kommunikationsberatern profitieren können.

Was heisst das nun? Es heisst, dass es Spielregeln gibt, die von beiden Seiten – den Kommunikationsberatern und den Journalisten – eingehalten werden sollten. Für die Kommunikationsberater (und die von ihnen betreuten Unternehmen) lauten die wichtigsten Regeln:

- Proaktive Kommunikation, Transparenz und, im Falle von Fehlern, ein selbstkritisches Schuldeingeständnis erhöhen die Glaubwürdigkeit.
- Kommunikation mit den Medien, Konsumenten und Benützern von Social-Media-Plattformen ist ein Dialog und keine Befehlsausgabe. Noch schlimmer als eine «Befehlsausgabe» ist einzig der Versuch, Druck auszuüben oder missliebige Meinungen der Journalisten zu unterdrücken.
- Wer überzeugen will, muss gute Argumente anstelle von Schlagworten und inhaltsleeren Werbesprüchen liefern – und er muss den Beweis antreten!

Respekt zahlt sich aus

Wir leben heute in einem nachautoritären Zeitalter. Dazu haben neben der Demokratisierung durch die Kommunikationstechnologien auch die Unternehmensführer selbst beigetragen. Insbesondere jene der Finanzbranche haben mit den von ihnen verursachten Wirtschaftskrisen und mit ihren unverantwortlichen Kompensations-Exzessen die eigene Glaubwürdigkeit massiv untergraben und damit den Ruf des Managerstands insgesamt geschädigt. In der Schweiz mit ihrer aufmüppigen Basisdemokratie gilt diese Obrigkeitsskep-



MOMENTE DER KOMMUNIKATION

«Nicht so gemeint»: Josef Ackermann, der damalige Chef der Deutschen Bank, macht am Rande des Mannesmann-Prozesses in Düsseldorf am 21. Januar 2004 das Victory-Zeichen. Dem Pressefotografen Oliver Berg gelingt ein messerscharfer Schnappschuss. Das Bild wird zur Ikone der Finanzkrise, ja der Kapitalismuskritik schlechthin. Die Geste sei nicht so gemeint gewesen, wie sie interpretiert worden sei, erklärt Ackermann später. Bei der Richterin entschuldigt er sich mit einem Brief. Ein Kommunikationsdesaster? Nicht nur, immerhin habe ihn die Geste über Nacht bekannt gemacht, wird er später sagen.

Josef Ackermann
Geste vom 21. Januar 2004

sis in besonderem Masse. Umso höher sind deshalb hier die Anforderungen an eine argumentativ überzeugende Unternehmenskommunikation.

Aber auch manche Journalisten müssen ihre Hausaufgaben machen:

- Sie müssen von der Fehlmeinung wegkommen, ihre Arbeit sei getan, wenn sie in einer kontroversen Angelegenheit beide Seiten zu Wort kommen lassen. Dies ist sie erst, wenn die Leser, Hörer oder Zuschauer aufgrund der recherchierten Erkenntnis darüber informiert sind, welche Seite recht hat.
- Sie sollten sich daran erinnern, dass sie über die real existierende Welt und nicht über ein Videogame berichten. Die, die im Mittelpunkt stehen, sind keine gefühllosen Roboter, sondern Menschen mit Emotionen. Entspre-

chend sollte man sich als Journalist überlegen, wie man in der betreffenden Situation selbst gehandelt hätte, bevor man jemanden medial «exekutiert».

Bei der erfolgreichen Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Beratern einerseits und den Medien andererseits geht es um Respekt, Offenheit, professionelles Know-how und die Erkenntnis, dass jede Seite eigene legitime Interessen hat. Damit lassen sich für beide Seiten bessere Resultate erzielen, als wenn sie sich mit Angst begegnen. Angst ist auch in der Kommunikation ein schlechter Ratgeber.

Sacha Wigdorovits ist Inhaber der Kommunikationsagentur Contract Media. Er war früher Chefredaktor des «Blicks» sowie u. a. Redaktor beim «Tages-Anzeiger» und USA-Korrespondent der «Sonntags-Zeitung».

Stefan Betschon

Zuerst: die Liebe. Ganz grosse Gefühle. Dann kommt lange nichts. Dann kommt: jemanden gern haben, jemanden gut mögen, jemanden o. k. finden, zu Rande kommen mit jemandem, jemanden auch schon mal zur Kenntnis genommen haben. Dann irgendwann kommt «liken».

Der Duden tut so, als gäbe es dieses Wort nicht. Die Hüter der deutschen Sprache haben das Wort in einem geheimen Giftschrank abgelegt. Einmal wurde es kurz hervorgehoben, als der Chef der Dudenredaktion anlässlich des 101. Todestags von Konrad Duden in einem Essay sich Gedanken machte über «Deutsch heute – Sprachverfall oder Weiterentwicklung?». Einige Fachbegriffe der Digital Natives konnten sich in der deutschen Sprache bereits festsetzen. «Downloaden» beispielsweise wird in dem «Standardwerk zur deutschen Rechtschreibung» aufgelistet, von der Verwendung wird aber abgeraten, weil dieses Verb zu unschönen Beugungsformen führe; es sei durch ein deutsches Wort zu ersetzen. «Downloaden» bedeutet herunterladen. Doch was bedeutet «liken»?

«Liken»: etwas ein bisschen zur Kenntnis nehmen, ohne sich viel dabei zu denken. Doch was ist «ein bisschen», wie viel ist «viel»? Es wurden über diese Fragen schon viele Studien publiziert. 2009 konnte der dänische Medienwissenschaftler Anders Colding-Jørgensen zeigen, dass «liken» keine Tätigkeit ist, die ein waches Bewusstsein erfordert.

Ich «like» dich, du «likest» mich

Der Hype um das Social-Media-Marketing klingt aus

Er stellte auf Facebook die Behauptung auf, die Stadtverwaltung von Kopenhagen wolle den berühmten Storkespringvandel, einen Springbrunnen aus dem 19. Jahrhundert, abreißen lassen. Es formierte sich eine Online-Protestgruppe, die in nur zwei Wochen 27 000 «Follower» mobilisieren konnte. 27 000 Menschen wehrten sich mit einem Mausclick gegen den Abbruch eines Denkmals, das niemand abbrechen wollte.

Viele, die «liken», denken sich nichts dabei, weil dieser Mausclick sie nichts kostet; andere denken sich nichts dabei, weil dieser Klick eine langweilige Alltagsroutine ist, für die sie schlecht bezahlt werden. Es gibt eine Industrie, die Klicks verkauft. Bei einer Firma namens wesellikes.com bezahlt man \$ 0.03, um «geliked» zu werden. Laut Recherchen von Associated Press (AP) ist der Verkauf von Klicks ein boomendes Geschäft, das vor allem in den Billiglohnländern Asiens viele ernährt. Es ist deshalb seltsam, wenn, wie AP zu Beginn des Jahres entdeckte, der grösste Teil der knapp sechs Millionen Personen, die Lionel Messi «liken», aus Dhaka in Bangladesh stammen. Das amerikanische State Department wird hauptsächlich in Kairo «geliked». Diese Behörde hat laut AP im vergangenen Jahr 630 000 Dollar ausgegeben, um allseits «geliked» zu werden.

Laut einer neuen Studie des amerikanischen Meinungsforschungsinstituts Gallup ist «Social Media nicht, wie von vielen Firmen erhofft, eine mächtige und überzeugende Marketing-Möglich-

keit». Gallup hat 18 000 amerikanische Konsumenten befragt. Zwei Drittel gaben an, sich in ihren Kaufentscheidungen durch Social Media nicht beeinflussen zu lassen. Die Zahl der «Follower» und Fans sei als Mass für Social-Media-Erfolg irreführend, schreibt Gallup. Mit Bezug auf diese Studie und aufgrund von Interviews mit Marketing-Experten erklärte ein Journalist des «Wall Street

«Bei Wesellikes.com bezahlt man \$ 0.03, um «geliked» zu werden.»

Journal» im Titel eines längeren Artikels kürzlich den Hype um das Social-Media-Marketing für beendet.

Vielleicht ist «liken» mit telexen oder telefaxen zu vergleichen. Auch diese Verben – du telext, du telefaxt – mussten lange warten, bis deutsche Sprachschützer sie über die Zunge brachten. Als sich der Duden 1996 für «telefaxen» öffnete, war die damit bezeichnete Technik schon auf dem Rückzug. Aller Voraussicht nach dürfte «liken» schneller altern als telexen oder telefaxen; das Tätigkeitswort dürfte aus der Mode kommen, noch bevor es ohne Anführungszeichen geschrieben werden darf.