

PRESSE- BERICHT

Viel Diskussionsstoff beim zweiten LPRS-Forum:

Get naked! CEOs kurz vor Paris Hilton.

Management means communication. Diese provokante These stellte der LPRS – Leipziger Public Relations Studenten e.V. am Freitag, den 20. April 2007 beim 2. LPRS-Forum zur Diskussion. Vor rund 180 Gästen nahmen die Diskutanten Thomas Ellerbeck (Direktor Unternehmenskommunikation und Politik, Vodafone), Bernhard Fischer-Appelt (Fischer-Appelt Gruppe), Dr. Werner Süß, (Managing Director, Vattenfall Europe Sales), und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig) Platz.

Get Naked! stand in großen Lettern über dem Foto, das der Moderator der Diskussion, brand eins Redakteur Jens Bergmann, hochhielt. In Zeiten von Web 2.0, Blogging und unbegrenztem Informationszugang für jedermann sei es für ein Unternehmen nicht mehr möglich, die Reputation und damit die öffentliche Meinung alleine top-down zu steuern. Daher müssten diese sich entblättern, sprich vollständig transparent sein. Dies sei in der Tat ausgesprochen wichtig, um die Menschen mitzunehmen, erläuterte Dr. Werner Süß, allerdings seien Geschäftsgeheimnisse weiterhin unabdingbar. So sieht er als Manager nicht mehr nur die klassischen Risiken wie etwa Probleme mit den Produkten oder der Marke, sondern auch Kommunikationsrisiken, die es zu beherrschen gilt. „Eine schlechte Reputation wirkt sich genauso aus, als wenn eine Anlage ausfällt.“ so der Managing Director von Vattenfall Europe Sales. Management sei risk-handling und damit sei völlig klar, dass die Steuerung von Kommunikations-Risiken eine zentrale Managementfunktion sei.

Dabei hatte Bergmann gleich zu Beginn mit der Behauptung provoziert, Kommunikation sei doch allein mit gesundem Menschenverstand zu bewältigen. „Für die interpersonale Kommunikation im kleinen Kreis ist das zunächst richtig.“ entgegnete Zerfaß. Für die mediale Kommunikation reiche der gesunde Menschenverstand allerdings nicht aus. „Manager sollten zwar kommunikative Fähigkeiten besitzen, jedoch sind sie bei der Unternehmenskommunikation in ihrer Gesamtheit auf die Hilfe von Profis angewiesen.“ ergänzte Dr. Werner Süß. Daher sei es günstig, die Kommunikationsabteilung in der Geschäftsführung verankert zu haben, um direkt mit dem CEO in Verbindung zu stehen.

Heiß diskutiert wurde die Frage, wie sinnvoll die Personalisierung von Unternehmen sei. Bernhard Fischer-Appelt bedauerte die Scheu, die viele Unternehmen noch vor mutigeren Formen und Inhalten von Kommunikation hegen. Einige Unternehmen hätten das Potenzial, mit ihrem CEO sogar einen „Kult“ zu erzeugen. „Als CEO in den Medien“, gibt Dr. Werner Süss zu bedenken „da geht es dir wie einem amerikanischen Filmschauspieler. Du bist kurz vor Paris Hilton.“ Allerdings überwiegen seiner Meinung nach die Chancen der Personalisierung des Geschäftsführers gegenüber den möglicherweise entstehenden Risiken. Auch Thomas Ellerbeck betonte das dazu unabdingbare Vertrauensverhältnis zwischen Kommunikationsmanager und CEO und pflichtete bei, dass auf Positioning nicht verzichtet werden kann. Die Authentizität solle dabei jedoch an vorderster Stelle stehen. Man müsse sich aber darüber im Klaren sein, dass die Presse nicht nur die von der Kommunikationsabteilung gewünschten Bilder macht und sich deshalb überlegen, wie weit ins Private eine solche Personalisierung gehen dürfte. „In Kapitalgesellschaften ist es allerdings nicht rational, in den Markenaufbau von CEOs zu investieren, da durch Personalfuktuation Probleme entstehen können.“ hielt Prof. Zerfaß dagegen. Hier solle man lieber Produktwelten kommunizieren, die auch nach einem Personalwechsel konstant blieben.

Intern ist die Rolle der Kommunikation und die kommunikative Rolle des CEO sehr viel eindeutiger. Süss betonte: „In Zeiten der Globalisierung und sich schnell wandelnder internationaler Märkte befinden sich Unternehmen oftmals im Dauerchange-Prozess“. Dies erfordere eine ausführliche Information der Mitarbeiter, da Umbrüche im Unternehmen nicht nur für die direkt Betroffenen von Bedeutung sind. Denn in Zeiten des Web 2.0 und hier besonders im Hinblick auf den Kapitalmarkt, stellt die ungesteuerte Informationsverbreitung durch schlecht informierte Mitarbeiter über das Internet einen Risikofaktor dar. Die Einbeziehung der Mitarbeiter in Managementprozesse durch interne Kommunikation darf deshalb nicht vernachlässigt werden. Thomas Ellerbeck vermutet, dass die meisten PR-Praktiker der externen gegenüber der internen Kommunikation den Vorzug geben würden und ihr einen höheren Rang einräumen. „Die interne Kommunikation hat ein Imageproblem, auch auf Grund falscher Eitelkeit von PR-Praktikern.“

Am Ende waren sich die Diskutanten auf dem Podium im Hinblick auf die Eingangsthese einig. Um es mit Jens Bergmanns Worten auszudrücken: „Management means AUCH communication“. Aber klar war auch: Communication means management.

Auch nach dem Ende der Veranstaltung ging der Austausch weiter. Für einen Großteil der Besucher war die Veranstaltung der Auftakt des zweiten Leipziger PR-Alumnitreffens, welches ebenfalls durch den LPRS organisiert wurde. Der LPRS baute dieses Netzwerk auf und schafft somit ein lebendiges Forum für Gespräche und Kontakte.

+++++

Hintergrund-Informationen:

Der LPRS ist ein eingetragener, gemeinnütziger Verein, dessen Gründung im Jahr 2004 ausschließlich auf die Initiative von PR-Studenten der Universität Leipzig zurückgeht. Drei Säulen tragen den LPRS:

Mehr wissen: Die Mitglieder des LPRS nutzen diesen, um zusätzliche Veranstaltungen zu Themen zu organisieren, die sie besonders interessieren und die sie vertiefen möchten. Damit gestalten LPRS-Mitglieder ihr Studium selbst aktiv mit.

Mehr kennen: LPRS-Studenten bauen bereits während des Studiums gezielt Netzwerke auf und stehen in ständigem Austausch mit führenden Branchenvertretern. Über den europäischen Verband PRIME sind sie mit über 500 PR-Studenten aus 18 Ländern Europas und so wiederum mit vielen anderen PR-Organisationen auf der ganzen Welt vernetzt.

Mehr können: Durch die aktive Mitarbeit beim LPRS können sich die Studenten in den verschiedensten Bereichen der PR selbst ausprobieren, eigene Projekte erdenken, konzeptionieren und umsetzen. Insbesondere Mitglieder des LPRS-Vorstandes erlernen "learning by doing" Führungskompetenz.

Mehr über den LPRS finden Sie unter www.lprs.de

+++++

Ansprechpartner für die Presse:

Juliane Bötzel
Vorstand (Kommunikation)
Tel.: +49 (0)341 - 2672204
Mobil: +49 (0)176 - 24017506
E-Mail: juliane.boetel@lprs.de

LPRS – Leipziger Public Relations Studenten e.V.
Burgstraße 21, Raum 2.23
04109 Leipzig
Internet: www.lprs.de
Der LPRS ist als gemeinnützig anerkannt und eingetragen beim Amtsgericht Leipzig (VR: 4245)