

Biedenkopf fordert offensivere Kommunikation der Wirtschaft

Eine lebendiges Bild der Kommunikationsdefizite von Politik und Wirtschaft und neuer Ansätze der Verständigung zeichneten Kurt Biedenkopf, Ministerpräsident a. D., und Werner Süss, Managing Director des Energiekonzerns Vattenfall Europe Sales, am 9. November bei einem prominent besetzten Symposium der Universität Leipzig. Initiiert von Ansgar Zerfaß, dem Inhaber der neuen Professur für Kommunikationsmanagement, und moderiert von Günter Bentele sollte eine Standortbestimmung vollzogen werden. Rund 200 Gäste aus der Branche, Wirtschaft, Medien, Politik und der Hochschule waren der Einladung in den Festsaal des Alten Rathauses der Messestadt gefolgt.

Die Energieversorger stehen angesichts steigender Energiepreise und scheinbar fehlender Investitionen derzeit konstant im Kreuzfeuer der Kritik. „Draußen versteht man nicht mehr unser Geschäft, die veränderten Spielregeln“, so Süss über seinen Arbeitsalltag.

Der Gesetzgeber gibt zwar die Rahmenbedingungen vor, dennoch herrscht Konkurrenz im freien Energiemarkt. Die Versorger werden jedoch immer noch an den alten Strukturen gemessen. Das konnte der Öffentlichkeit so noch nicht nachhaltig vermittelt werden. Politik und Wirtschaft haben dabei ein grundsätzliches Problem. Biedenkopf konstatiert: „Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit sprechen unterschiedliche Sprachen.“ Eine Übersetzung zwischen beiden gelinge da selten. Auch die Kommunikationsberater könnten sich diesem Phänomen nicht entziehen, so Biedenkopf. Süss pflichtet ihm bei: Im Ergebnis werden komplexe Zusammenhänge zwangsläufig auf wenige Schlagworte eingedampft. Das ist in der Mediengesellschaft unverzichtbar, birgt aber für komplexe Entscheidungen von Politik und Wirtschaft immer wieder Probleme.

Die aktuellen Herausforderungen sind im Kern alte Fragen: Transparenz und gesellschaftliche Verantwortung. In der Politik, so Biedenkopf gelte es, Transparenz gerade dort zu schaffen, wo Entscheidungen gefällt werden, in den Zirkeln der Macht. Genau da finde sie aber nicht statt – und die Medien würden an der Stelle auch zu wenig eingefordert. Der langjährige sächsische Ministerpräsident fügt hinzu: „Die Macht hat nie besonderes Interesse an der Transparenz.“ Umso wichtiger sei die Freiheit der Medien, die durch das Schaffen von Transparenz alle Mächtigen zur Legitimation ihres Tuns zwingt.

Energieversorger müssen laut Süss – noch stärker als andere Unternehmen – aufgrund der öffentlichen Wahrnehmung und Bedeutung ihres Handelns neue Formen der gesellschaftlichen Verantwortung vorleben. Sponsoring & Co. können heute nicht mehr das Kernelement von Corporate Social Responsibility sein. Vielmehr gelte es, das Unternehmen und sein Kerngeschäft nachhaltig sozialverträglich aufzustellen. Dazu gehört auch die Entwicklung eines werte- und gesellschaftsorientierten Unternehmensselbstbewusstseins. „Das erfordert ein ganz neues Maß offenerer, nach vorne gerichteter Kommunikation“, so Süss. Kommunikatoren müssten in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, das Management kommunikativer Herausforderungen werde zukünftig Teil der Unternehmensführung.

Auch Biedenkopf schlägt letztlich eine Bresche für die PR als Managementaufgabe, wenn er sich ein proaktiveres, selbstbewussteres Kommunizieren der Unternehmen wünscht. „Die Defensive ist keine gute Kommunikationsform!“ Man brauche Manager mit kommunikativem Gespür und gleichzeitig Kommunikationsleute die den Mut hätten, zum Unternehmenslenker zu gehen und aufgrund drohenden kommunikativen Schadens Änderungen zu verlangen, so Süss und Biedenkopf pflichtet bei: „Dieser Mut ist eine Führungsqualität.“, etwas, was der klassische Berater so nicht leisten kann.

Entsprechende Akzente will Ansgar Zerfaß künftig an der neu strukturierten Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations der Universität Leipzig setzen. Drei Dinge seien ihm besonders wichtig, so der Inhaber der von Vattenfall

Europe und Stadtwerke Leipzig unterstützten neuen Stiftungsprofessur: „ein integrativer Forschungsansatz, intelligente Lernformen und innovative Partnerschaften mit der Praxis“. Das trifft sich mit der Intention der Stifter, für die – so Wolfgang Wille, Geschäftsführer der Stadtwerke Leipzig – „Ergebnisse aus Forschung und Lehre, beispielsweise zu Strategie und Organisation des Kommunikationsmanagements oder der Image- und Akzeptanzforschung“ im Mittelpunkt stehen. Für Kurt Biedenkopf muss die akademische Ausbildung dabei vor allem eines bieten können: die Fähigkeit analytischen Denkens, ohne den Common Sense zu verlieren. Das erlaube, was im Alltag der Kommunikationsmanager unersetzlich sei, die schnelle Einarbeitung in verschiedene auch komplexe Sachverhalte ohne die Relevanz dieser aus dem Blick zu verlieren. Die persönliche Glaubwürdigkeit, die Schlüssigkeit des Vorgetragenen sowie die Verträglichkeit der kommunizierten Inhalte mit den Prioritäten der Bevölkerung sind dabei wichtig.

Der Rektor der Leipziger Alma Mater, Franz Häuser, macht sich um die Leipziger PR-Studenten keine Sorgen. Sie „sind bundesweit wegen ihrer hervorragenden Qualifikationen, aber auch für das große Engagement bekannt, mit dem sie eigenständig Vortragsreihen, ein erstes überaus erfolgreiches Alumnitreffen zu Beginn dieses Jahres und zahlreiche andere Aktivitäten organisieren.“ Das Leipziger Institut belegt im aktuellen Handelsblatt Karriere-Ranking der deutschsprachigen Medienstudiengänge unangefochten den ersten Platz – darauf will die Uni aufbauen und startet deshalb im Herbst 2007 den ersten deutschen Master-Studiengang Communication Management.

Juliane Bötzel, Mitglied des Vorstandes (Kommunikation & Media Relations); LPRS - Leipziger Public Relations Studenten e.V., c/o Universität Leipzig; Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR; E-Mail: juliane.boetel@lprs.de; Internet: www.lprs.de.