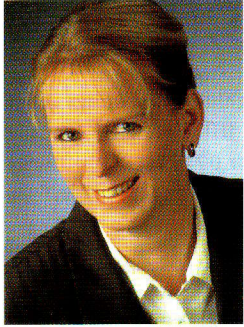


## Unternehmen in der Öffentlichkeit

## Gemeinsam für ein besseres Image



Nicht erst seit dem Heuschreckenvergleich ist klar: Die Wirtschaft hat in Deutschland mit ihrem Image zu kämpfen. Über die Gemeinschaft in der IHK können Unternehmer ihr Engagement bes-

ser für die Öffentlichkeit wahrnehmbar machen. Antje Fleischer, Zuständig für die Pressearbeit bei der TüNet GmbH, sprach mit „Wirtschaft Neckar-Alb“ über das Zusammenspiel von IHK-Mitgliedschaft und Öffentlichkeitsarbeit.

**WNA:** Frau Fleischer, Unternehmer haben in Deutschland mit einem schlechten Image zu kämpfen. Woran liegt das?

**Fleischer:** Es handelt sich dabei um ein sehr vielschichtiges Thema. Wir haben wegen der langen wirtschaftlichen Durststrecke viele Menschen in Deutschland, die ohne Arbeitsplatz und ohne langfristige Perspektive leben müssen. Es liegt in der Natur des Menschen, dass er für seine schlechte Lebenssituation einen Verantwortlichen sucht. „Die Wirtschaft“ oder „die Unternehmen“ sind eine anonyme Masse, die sich für diese Rolle sehr gut eignet ...

**WNA:** ... und einige in den Medien hoch gekochte Fälle von Missmanagement und hohen Abfindungen für die verantwortlichen Manager tragen dazu bei.

**Fleischer:** Natürlich sind es die negativen Beispiele, die im Gedächtnis haften bleiben. Das ist ein ganz normaler Vorgang, den Journalisten mit dem Satz umschreiben: „Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten“. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmer hat aber mit diesen Auswüchsen nichts zu tun. Sie verdienen mit großem Einsatz und Risiko kaum mehr, als ein Angestellter. Sie wirtschaften solide und handeln verantwortungsbewusst gegenüber ihren Mitarbeitern, stehen aber vor dem Problem: Wie schaffe ich es, dass die Öffentlichkeit mein Engagement für die Allgemeinheit wahrnimmt?

**WNA:** Hilft hier eine gut geplante Öffentlichkeitsarbeit?

**Fleischer:** Ja, das beweisen große Konzerne jeden Tag. Dort kriert eine große PR-Abteilung Gelegenheiten, um das eigene Unterneh-

men in einem positiven Licht erscheinen zu lassen. Das ist allerdings mit einem großen Aufwand verbunden. Denn für eine solide Öffentlichkeitsarbeit sind direkte Kontakte zu Journalisten erforderlich. Die müssen sich PR-Leute lange erarbeiten und ständig pflegen. Schon ein normales, mittelständisches Unternehmen kann sich das in der Regel nicht leisten.

**WNA:** Gibt es für diese Betriebe noch andere Möglichkeiten, das eigene Image zu verbessern?

**Fleischer:** Ja, die gibt es. Kleinere Unternehmen haben zwar nicht die Möglichkeit, regelmäßig selbst Gelegenheiten zu schaffen, um ihre Vorzüge in der Öffentlichkeit darzustellen. Sie können sich aber an ohnehin vorhandene Gelegenheiten anhängen.

**WNA:** Unternehmen sollen sich also einen Anlass aussuchen, der ohnehin die öffentliche Aufmerksamkeit hat und so tun, als wäre es schon immer seine Herzensangelegenheit gewesen?

**Fleischer:** Nein, das würde schief gehen. Es gibt in der PR den ethischen Grundsatz, sich der Wahrheit unterzuordnen. Ganz nebenbei lässt sich die Öffentlichkeit nicht dauerhaft täuschen. Wer so tut, als ob, schadet sich selbst. Das Engagement des Unternehmens muss echt sein. Aber jeder Mittelständler hat ja genügend Themen, für die er sich mit Herzblut einsetzt. Es geht nur um den Transport dieser Botschaft.

**WNA:** Welche Möglichkeiten gibt es dafür?

**Fleischer:** Nehmen wir die Ausbildung junger Menschen. Sie ist ein zentrales gesellschaftliches Problem, von dem fast jede Familie in Deutschland direkt betroffen ist. Die IHK-Kampagne „Wirtschaft macht Schule“ hat zwar in erster Linie die Aufgabe, Schülerinnen und Schüler an die Anforderungen im Berufsleben heranzuführen. Aber sie transportiert auch die Botschaft: „Hier gibt es Unternehmen, die sich für die Zukunft von Jugendlichen einsetzen.“ Dies ist – wenn Sie so wollen – eine erwünschte Nebenwirkung von fast unbezahlbarem Wert.

**WNA:** Aber bei weitem nicht jedes Projekt von „Wirtschaft macht Schule“ findet seinen Weg in die Zeitung.

**Fleischer:** Das braucht es auch gar nicht. Es wäre falsch, unter „Öffentlichkeit“ die Me-

dien zu verstehen. Zeitungen sind nur ein Transportmittel, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Bei „Wirtschaft macht Schule“ klappt das aber auch so. Nehmen wir an, ein Unternehmen kümmert sich im Laufe eines Projektes um 30 Schüler. Die Jugendlichen und ihre Eltern nehmen diesen Einsatz wahr und verbinden mit dem Betrieb künftig positive Assoziationen. Damit hat das Unternehmen schon 90 Personen direkt erreicht. Wenn jeder diese Einstellung nur zehn Menschen weitergibt, sind es schon 900. Das ist oft mehr, als es ein Zeitungsbeitrag je leisten könnte. Denn selbst wenn den 900 Leser wahrnehmen, ist die Identifikation mit den Akteuren viel geringer.

**WNA:** Bleiben wir bei den Gelegenheiten für Unternehmen, über die IHK ihr Image zu verbessern. Welche gibt es noch?

**Fleischer:** Ein weiteres Beispiel ist die vierspurige B27 und der Scheibengipfeltunnel. Die ganz große Mehrheit der Bürger in der Region halten diese beiden Bauvorhaben für richtig und wichtig. Wenn sich die Unternehmen als Gemeinschaft über die IHK für diese Projekte einsetzen, haben Bürger und Wirtschaft in der Region ein gemeinsames Anliegen. Dies sorgt für ein entspanntes Verhältnis. Die IHK kann aber auch nur als Ausgangspunkt dienen, damit Unternehmer sich zusammentun, um gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen.

**WNA:** Haben sie ein Beispiel?

**Fleischer:** Bestes Beispiel ist das IHK-Netzwerk IT, TK & Multimedia. Diese Gruppe von Unternehmen hat sich über die IHK zusammengefunden. Ihr Engagent für das Projekt „Kranke Kinder ans Netz“ haben sie aber selbst in Angriff genommen. Auch hier geht es in erster Linie einzig und allein darum, Dauerpatienten an der Kinderklinik Tübingen zu unterstützen. Aber genau deshalb nimmt es die Öffentlichkeit wahr.

**WNA:** Vielen Dank für das Gespräch. ■



Industrie- und Handelskammer  
Reutlingen

Reutlingen | Tübingen | Zollernalb

**www.reutlingen.ihk.de**

**Infos, Kontakte, Lösungen**