

IMAGE IST HARTE ARBEIT

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht unbedingt die Stärke der heimischen Wirtschaft: Vielfach wird ihr Wert erst dann erkannt, wenn der Imagehut brennt. Dann ist es freilich meist zu spät. Wie man Public Relations konsequent, aber nicht penetrant, unaufdringlich, aber erfolgreich betreibt, hüpfen uns zumeist die Töchter ausländischer Multis vor. Wie beispielsweise der amerikanische Computerkonzern IBM.

Ihm ist es mit fundierter Öffentlichkeitsarbeit gelungen ist, in der eigenen Branche und in der breiten Öffentlichkeit ein geradezu sagenhaftes Image aufzubauen. Sowa kommt freilich nicht von selbst: Es ist ein tägliches, hartes Stück Arbeit.

„Big Blue“ heißt die Company unter Anlegern ehrfurchtsvoll, und ein „Blue Chip“ bleibt die Aktie des Computergiganten International Business Machines (IBM) zumeist auch dann, wenn das Unternehmen in vorübergehende Schwächeperioden schlittert. Computerkäufer sind bereit, für „die drei Buchstaben“ durchaus höhere Preise zu bezahlen als für vergleichbare Konkurrenzprodukte, und die Computerbranche akzeptiert das, was der weltgrößte Hersteller ausheckt, zumeist gleich als Weltstandard.

Größenwahnsinnig hat diese dominierende Stellung die IBM-Leute aber nicht gemacht: „Unser Image ist sehr gut, aber wir müssen es uns täglich neu verdienen“, legt der Chef der Öffentlichkeitsarbeit von IBM-Österreich, Dr. Gerhard Feltl, die Strategie fest. Und diese ist erfolgreich: Bei einer von einem neutralen Institut durchgeführten Umfrage unter 550 Meinungsmachern – also einer besonders kritischen Gruppe – hat IBM von allen heimischen Unternehmen die beste Imagebeurteilung bekommen.

Wie sehr der Computerkonzern um sein Image in der Öffentlichkeit bemüht ist, zeigt die Stellung, die die Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen einnimmt: Die ungefähr zwei Umsatzmilliarden „schwere“ IBM-Österreich hält sich eine Kommunikationsabteilung mit immerhin elf Leuten. Und der Chef, der frühere Journalist Gerhard Feltl, ist Mitglied der Geschäftsführung. Feltl ist überzeugt davon, daß sich das für das Unternehmen auch bezahlt macht. Amerikanische Untersuchungen hätten nämlich eindeutig nachgewiesen, daß ein höherer Werbe- und PR-Aufwand auch einen höheren positiven Bekanntheitsgrad mit sich bringe – was sich letztendlich auch im Verkauf niederschläge.

Keine Schönwetter-PR

Freilich: Der Kontakt zur Öffentlichkeit in allen ihren Facetten müsse langfristig aufgebaut und auch entsprechend gepflegt werden. Wer die – leider gar nicht so seltene – „Schönwetter-PR“ betreibt, der muß damit rechnen, daß er sein Geld zum Fenster hinauswirft. Grundsätzlich, so Feltl, muß die Öffentlichkeitsarbeit darauf abzielen, größere Öffentlichkeitsbereiche schneller und einfacher zu informieren als durch ein Verkaufsgespräch, Verständnis und Anerkennung zu schaffen, die Geschäftspolitik mit dem öffentlichen Interesse in Einklang zu bringen und Vorurteile abzubauen.

Dabei komme es zuerst einmal darauf an, durch Betonung der sogenannten Corporate Communications Objectives Stimmung für das Unternehmen zu machen. Beispielsweise durch Darstellung des Beitrags, den IBM zum wirtschaftlichen Fortschritt des jeweiligen Landes leistet oder durch den Hinweis darauf, daß etwa IBM-Österreich seine Führungspositionen ausschließlich mit inländischen Managern besetzt. Dazu kommt dann noch die Darstellung der Marketing Communications Objectives, also jener Zielsetzungen, die in Zusammenhang mit der Verkaufsförderung stehen.

Die External Information hat innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe, diese Objectives in der Medienberichterstattung sicherzustellen. Wo bei der Konzern dafür ziemlich strenge Regeln auf-

gestellt hat. So dürfen Pressekonferenzen – um sich und den Journalisten Frustrationserlebnisse zu ersparen – grundsätzlich nur dann abgehalten werden, wenn sie „einen außergewöhnlichen Informationswert besitzen“. Wenn die Informationen schon so wichtig sein müssen, dann ist auch klar, daß grundsätzlich nur der jeweilige Generalmanager Pressekonferenzen abhält.

Kanalisierte Information

Völlig kanalisiert ist der Informationsfluß aus dem Haus bei Interviews: Gesprächswünsche sind ausschließlich bei der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit anzumelden, bei den Interviews hat dann auch ein Mitarbeiter dieser Abteilung anwesend zu sein. Diese Methode läßt eine fast totale Kontrolle der nach außen gehenden Informationen zu und hat, so Feltl, auch den Vorteil, daß bei telefonischen Anfragen „kein Mitarbeiter des Hauses unvorbereitet überrascht wird“. Für Medienmitarbeiter bringt dies nach Ansicht des früheren Journalisten Feltl ebenfalls Vorteile mit sich: Man habe es stets mit gut informierten Gesprächspartnern zu tun und habe im Unternehmen vor allem eine klar definierte Anlaufstelle für die Informationsbeschaffung.

IBM-Mitarbeitern, die Informationen nach außen weitergeben, wird dabei von den weltweit geltenden Business Conduct Guidelines ein ziemlich strenger Verhaltenskatalog vorgegeben. Sie müssen, so steht es in den Guidelines, unter allen Umständen die Wahrheit sagen. Sie dürfen keine Mitbewerber herabsetzen und keine ungenauen oder unbeweisbaren Statements von sich geben und sie dürfen das eigene Unternehmen vor allem nicht der Gefahr eines Rechtsstreits aussetzen.

Der Erfolg solcher Pressearbeit läßt sich, meint Feltl, durchaus messen. Zum Beispiel dadurch, daß man die Häufigkeit der drei Buchstaben IBM bei Firmennamen in Zeitungs- und Zeitschriften feststellt. Da liegt IBM mit 55 Prozent Nennungshäufigkeit weit vor der Konkurrenz und jedenfalls höher, als dem Unternehmen nach dem innerösterreichischen Marktanteil „zustehen“ würde.

Sponsorship

Ein positives Image schafft man sich aber nicht nur mit Pressearbeit. Ein wesentliches Instrument ist für Feltl auch das Sponsoring, also die öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Initiativen und Veranstaltungen. Allein für derartige Aktivitäten gibt der Konzern in Europa, Nahost und Nordafrika pro Jahr an die 24 Millionen Dollar aus. Freilich wird man das IBM-Signet vergeblich auf den Dressen von Freistilringern und Wildwasserpaddlern suchen: Gefördert werden vornehmlich Kunst, Kultur und Wissenschaft.



Gerhard Feltl

Als übergeordnete Idee steht das Konzept der „Corporate Responsibility“, das IBM als Verantwortung für das Wohlergehen und die Entwicklung des gesellschaftlichen Umfeldes, in dem ein Unternehmen seine Tätigkeit ausübt, definiert. Dabei spielt das Mäzenatentum, das IBM als gesellschaftliche Aufgabe von Unternehmen ansieht, eine zentrale Rolle. Für die Organisation von kulturellen und wissenschaftlichen Projekten wird sehr viel Geld und auch Arbeitskraft von Mitarbeitern aufgewendet. Freilich nicht umsonst: Derartige Aktivitäten binden ein Unternehmen stärker in das gesellschaftliche Umfeld ein.

Die Projekte, die der Computerkonzern sponsert, sind zum Teil spektakulär – wie etwa die schon seit 1985 praktizierte Übertragung des Wiener Neujahrskonzerts in die USA – und zum Teil eher im Verborgenen ablaufend, wie etwa ein im Jahr der

Behinderten veranstaltetes Blindenschachturnier. Im Rahmen dieses Sponsoring wurden unter anderem die Sigmund-Freud-Gesellschaft mit einer Setzmaschine und die österreichischen Universitäten mit Personalcomputern ausgestattet. Es wurden durch eine Spende vier Bilder von Johann Martin Schmidt (Kremser Schmidt) restauriert, die Weltpremiere der Oper „Die Volksoper“ von Dieter Kaufmann im Rahmen der Wiener Festwochen mitfinanziert und die Ausstellung des Domschatzes zu Reims in Salzburg ermöglicht.

Junge Künstler werden mit der jährlichen Auflage des IBM-Kunstkalenders gefördert, und derzeit läuft im Wiener Naturhistorischen Museum die Ausstellung „The Human Story“ des Londoner Commonwealth-Instituts – mit Unterstützung von IBM. Und in New York wird vom Konzern zur Zeit Imagewerbung für das in dieser Hinsicht etwas angeknackste Österreich betrieben: Mit der Ausstellung „Pre Modern Art of Vienna“ in der Gallery of Science and Art.

Daß sich in Österreich in Sachen steuerlicher Absetzbarkeit von Sponsorbeiträgen etwas rührt, findet Feltl erfreulich, aber nicht unbedingt besonders wichtig. Denn der steuerliche Aspekt sollte ganz zum Schluß kommen. Wenn der Steuer- und Werbeaspekt zu sehr im Vordergrund stehe, dann drohe die Angelegenheit zu schreierisch zu werden – und damit tue man der Sache nicht unbedingt Gutes.

■ *Sieben Thesen*

Ganz allgemein hat Feltl, der Öffentlichkeitsarbeit auch am Salzburger Publizistikinstitut lehrt, sieben Thesen über die PR der Zukunft aufgestellt:

- Werben um Vertrauen ist unerlässlich.
- Der Glaubwürdigkeit des Informanten kommt entscheidende Bedeutung zu.
- „Der Köder muß dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ PR habe sich demnach an den aktuellen Fragestellungen der Öffentlichkeit zu orientieren und nicht Fragen, die keiner stellt, beantworten.
- Engpässe in der Öffentlichkeitsarbeit und in der journalistischen Effizienz sind häufig durch das Fehlen der Fähigkeit zu selektieren erklärbar. Diese Fähigkeit wird Führungskräfte künftig in hohem Maß auszeichnen müssen.
- Information und Emotion sind die beiden Seiten derselben Medaille.
- Eine der Aufgaben der PR ist es also, alles zu unterstützen, was zu informierten, emotional ausgeglichenen Bürgern führt.
- Ein wesentlicher Gesichtspunkt ist schließlich der Respekt vor der Menschenwürde, weil dies die Grundlage für die Freiheit und den Fortbestand einer pluralistischen Gesellschaft bildet.

Diesen sieben Geboten für Öffentlichkeitsarbeiter ist wohl nichts mehr hinzuzufügen.



VISION IST NÖTIG FÜR SANIERER

Das „Unternehmen Österreich“ wird nun von seinem neuen, großkoalitionären „Vorstand“ saniert. Der Management Club denkt schon an die Zeit danach: Visionen für ein modernes Österreich und Alternativen für morgen standen im Mittelpunkt des diesjährigen Management Congresses im Wiener Palais Ferstel.

„In nächster Zeit werden wir vollauf mit dem Sanieren beschäftigt sein und wenig Zeit zum Modernisieren haben“, gab sich Kanzleramtsminister Dr. Heinrich Neisser am 23. Mai bei der Eröffnung des mit mehr als 200 Spitzenmanagern sehr gut besuchten MC-Jahreskongresses im Palais Ferstel realistisch. Deshalb sei auch das Arbeitsübereinkommen der Regierung mehr pragmatisch als visionär ausgefallen.

Dieses Arbeitsübereinkommen müsse nun aber zügig und konsequent in die Tat umgesetzt werden, betonte der Bundesvorsitzende des Management Clubs, Abg. Dr. Otto Keimel, in seinem Eröffnungstatement. Das beschlossene Sanierungsprogramm müsse auch gegen den Widerstand einzelner Gruppen durchgezogen werden, denn „eine Regierung, die 85 Prozent der Wähler hinter sich hat, darf sich nicht vom ersten Gegenwind von ihren Plänen abbringen lassen“.

Der Management Club, der im Koalitionspakt schon eine Reihe seiner langjährigen Forderungen – wie etwa die Privatisierung und die Steuerreform – verwirklicht sehe, werde nun nachdrücklich darauf drängen, daß die positiven Maßnahmen nicht

verwässert werden, meinte Keimel. Der MC-Bundvorsitzende forderte die Regierung dann auf, den Kurs der effizienten Sparsamkeit auch beim Budget 1988 fortzusetzen, die umfassende Steuerreform zügig voranzutreiben, Privatisierungsschritte nicht nur beim Bund, sondern auch bei Ländern und Gemeinden anzuregen und das Wahlrecht sowie die Instrumente der direkten Demokratie auszubauen.

Zukunft

Die Visionen für Österreichs Zukunft entwickelte dann der Wiener Vizebürgermeister Dr. Erhard Busek, der eine „Bewältigung der Vergangenheit durch eine Sanierung der Seelen“ verlangte. Busek wünscht sich ein weltoffenes, mitteleuropäisches, lebensfroheres und risikofreudigeres Österreich. Ein Land, das viele Museen hat, aber selbst nicht Museum ist. Eine „technischere Technik“ und mehr Wettbewerbsfreude, aber auch mehr Solidarität. Schließlich müsse Österreich österreichischer werden, denn „ein Land, das seine Identität aufgibt und nur andere nachzuäffen versucht, verliert seine geistige Selbständigkeit“.

Busek kam aber auch in sehr kritischer Weise auf das Thema Vergangenheitsbewältigung zu sprechen und meinte, er habe die „Vision von einem Österreich, das weiß, was es an sich selbst vernichtet und verschuldet hat. Die Vision von einem Österreich, das die richtigen Gedenktafeln und Mahnmäler hat und nicht die falschen, und in dem auch zehnjährige Kinder nicht beim unschuldigen Blumenpflücken jüdische Grabsteine umstürzen“.

Strategien

Zwischen Pragmatismus und Visionen lag beim Management Congress die praktische Arbeit in den Arbeitskreisen. Dabei wurden ganz konkrete Strategien für einen Modernisierungsschub in Industrie und Verwaltung gesucht und präsentiert. Univ.-Prof. Dr. Bruno Bircher von der Baseler Prognos AG entwarf ein europäisches Szenario (siehe auch „Blick in die Zukunft“, Seite 2), das für die kommenden Jahre erhebliche Umwälzungen erwarten läßt. So werde etwa, meint Bircher, die Skepsis gegenüber der Technik diese nicht bremsen können, sondern den technologischen Fortschritt vorantreiben. Es werden sich neue Chancen im Ost-West-Handel eröffnen, und die Weltwirtschaft werde an keine Wachstumsgrenzen stoßen. Freilich sei mit erheblichen Strukturveränderungen zu rechnen.

Daraus zieht Bircher die Folgerung, daß die strategische Ausrichtung der Unternehmen künftig zur wichtigsten Managementaufgabe werde. Die erforderliche Innovationsfähigkeit werde die innovationsgerichtete Aus- und Weiterbildung bedeutend werden lassen und Flexibilität in allen Bereichen erfordern.



Heinrich Neisser

Photos: Waschel

Herausforderung

Der stellvertretende Generaldirektor der Österreichischen Länderbank AG, Dr. Manfred Drennig, meinte, daß eine weltweite strukturelle Überproduktion zur großen Herausforderung der kommenden Jahrzehnte werden könnte. Die Produktion intelligenter Produkte allein werde nicht mehr ausreichen, man werde für den erfolgreichen Vertrieb auch große Kapitalkraft und internationale Marktpräsenz benötigen. Alle diese Dinge seien in Österreich nur in Ausnahmefällen vorhanden.

Der Hebel für eine erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung müsse aber schon in der Ausbildung angesetzt werden: In den vergangenen Jahren habe die Wirtschaftsferne der allgemeinen Schulbildung nicht ab-, sondern zugenommen. Die innere Einstellung zur Wirtschaft werde unter Verweis auf gesellschaftliche Problemstellungen immer kritischer. Die Wirtschaft müsse der Jugend nun einen Weg zur Mitarbeit an der Zukunft Österreichs eröffnen, meint Drennig.



Otto Keimel, Erhard Busek