



10.12.2007

PRESSEMITTEILUNG

Manager-Schelte so stark wie nie zuvor

Personalisierung und persönliche Kritik der Unternehmens-Berichterstattung wächst seit Jahren an – so die Ergebnisse der ersten Langzeitstudie der Universität Hohenheim zu Top-Managern und Managementthemen in den Medien

Noch nie standen Deutschlands Top-Manager derart im Mittelpunkt des Medieninteresses – und noch nie kamen sie derart schlecht weg dabei: „Die aktuelle Diskussion über Manager-Gehälter stellt nur einen neuen Höhepunkt der Personalisierung der Unternehmensberichterstattung dar“, fasst Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Frank Brettschneider ein Ergebnis der ersten Langzeitstudie der Universität Hohenheim zu Top-Managern und Managementthemen in den Medien zusammen. In den letzten fünf Jahren habe der Anteil der Geschäftsführer, Vorstandsvorsitzenden und anderer Vorstandsmitglieder an der Berichterstattung über DAX-30-Unternehmen deutlich zugenommen. Insgesamt dominierten nach wie vor Sachthemen – noch vor Rauswürfen und Neuanwerbungen von Managern sowie vor deren Gehältern. Doch: „Die Kritik an den Managern war noch nie so stark wie in diesem Jahr“, so Prof. Dr. Brettschneider. Unternehmen, die ihre Top-Manager in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellen, laufen Gefahr, dass ihre Reputation Kratzer abbekommt. Aber: „Vorstandsvorsitzende können ihrem Unternehmen auch eine Image-Dividende verschaffen“, sagt Prof. Dr. Brettschneider.

Für seine aktuelle Untersuchung wertete der Medienwissenschaftler gemeinsam mit dem Inhaltsanalyseinstitut Media Tenor, für die Zeit vom 1.1.2002 bis zum 15.5.2007, Tag für Tag insgesamt 286.180 Passagen über DAX-30-Unternehmen aus. Dabei konzentrierte sich die Analyse auf die 21 meinungsführenden Medien, darunter Magazine, überregionale Tageszeitungen, Wirtschaftspresse und Hauptnachrichtensendungen im Fernsehen.

Manager sind immer häufiger in den Medien präsent (Anlage)

Anders als die Berichterstattung über Politik hätten Personen in der Wirtschaftsberichterstattung lange Zeit eine deutlich geringere Rolle gespielt. „Unternehmerpersönlichkeiten standen auch früher immer wieder mal im Fokus der Berichterstattung – meist dominierte jedoch die ökonomische Performance der Unternehmen“, resümiert Prof. Dr. Frank Brettschneider.

Dies habe sich geändert: Inzwischen seien sogenannte Chief Executive Officers (CEOs) – häufig

in der Selbstdarstellung verklärt als „Helden“, „Retter“, „Sanierer“, „Master of the Universe“ – fester Bestandteil der Wirtschaftsberichterstattung geworden. „Vor fünf Jahren betrug der Anteil der CEOs an der DAX-30-Berichterstattung knapp zehn Prozent. In diesem Jahr liegt er bei 14 Prozent“, so Prof. Dr. Brettschneider.

Noch deutlicher wachse der Anteil der anderen Vorstandsmitglieder: 2002 entfielen 8,4 Prozent der Berichterstattung auf die Personal-, Entwicklungs- und Finanzvorstände, 2007 sind es bereits 18,7 Prozent. „Auf Vorstandsmitglieder entfällt zusammengenommen ein Drittel der gesamten Berichterstattung über DAX-30-Unternehmen.“

Manager werden immer negativer bewertet (Anlage)

Dabei werde aber nicht nur häufiger über Spitzenmanager berichtet, CEOs würden immer häufiger negativ bewertet. 2002 sei das Saldo der CEO-Bewertung – also der Anteil positiver minus dem Anteil negativer Bewertungen – bei -1,95 Prozentpunkten gelegen. 2007 hingegen sei die Bewertung auf den Tiefstand von -9,37 Prozentpunkten gesunken.

„Der Absturz, der auch früher schon mal als „Nieten in Nadelstreifen“ bezeichneten Spitzenmanagern ist teilweise hausgemacht“, meint Prof. Dr. Brettschneider. Kräftige Gehaltserhöhungen für den Vorstand in Zeiten von Stellenabbau und Umstrukturierungen – wie beispielsweise bei Siemens 2006 – führten zwangsläufig zu Negativ-Schlagzeilen. Auch das selbstgewisse Victory-Zeichen von Deutsche-Bank Chef Josef Ackermann im Verlauf des Mannesmann-Prozesses oder die „Peanuts“ seines Vor-Vorgängers Hilmar Kopper schafften nach Ansicht des Kommunikationswissenschaftlers keine Sympathiepunkte.

„Hinzu kommt, dass sowohl Politiker sowohl der SPD als auch der Union immer häufiger vermeintliche moralische Verfehlungen in der Wirtschaft kritisieren.“ Die Forderung, Abfindungen für aus Unternehmen ausscheidende Vorstände gesetzlich zu deckeln, stellt dabei nur einen neuen Höhepunkt dieser Diskussion dar.

DaimlerChrysler, Siemens, Deutsche Telekom:

Die Reputation von Managern und ihrer Unternehmen hängen eng miteinander zusammen (Anlage)

„Die Analysen zeigen, dass sich die Bewertungen der CEOs direkt in der Reputation der von ihnen geführten Unternehmen niederschlägt – und das sowohl positiv als auch negativ.“ So habe das Beispiel DaimlerChrysler in der Ära Schrempp gezeigt, dass die ausschließliche Fokussierung auf Strategiethemata („Welt-AG“) ein kräftiges Rückschlagpotential in sich berge. Der Rücktritt Schrempps habe 2005 ein Kursfeuerwerk für DaimlerChrysler-Aktien ausgelöst: Über Nacht sei der Aktienwert um zehn Prozent gestiegen.

Der Nachfolger Schrempps, Dieter Zetsche, sei mit einem Image-Plus in seine Aufgabe gestartet und habe die verschiedenen Stakeholder fortan mit einem Themenmix adressiert, der neben Strategiethemata auch wieder stärker die Themenfelder „Produkte“ und „Mitarbeiter“ berücksichtigte. Die Image-Einbuße seit Ende 2006 zeige aber auch, dass die Gefahr besteht, den Personalisierungs-Bogen zu überspannen.

Bei Siemens sei der Vorstandsvorsitzende Heinrich von Pierer lange Zeit ein Zugpferd auch für das Image des Unternehmens gewesen. „Von Pierer zeigte, dass ein CEO als „oberster

Verkäufer“ und Diplomat in eigener Sache und in Fragen der Volkswirtschaft platziert werden kann und dass er dann Image-Defizite des eigenen Hauses zu kompensieren vermag.“

Sein Nachfolger Klaus Kleinfeld habe erleben müssen, wie innerhalb kurzer Zeit aus einem „Hoffnungsträger“ ein „Prügelknabe“ werden kann. Fokussierte sich die Berichterstattung über einen CEO auf Statussymbole und Manager-Gehälter, wie im Fall Klaus Kleinfeld, dann schade dies auch dem Unternehmen und seiner Glaubwürdigkeit.

Auch die Deutsche Telekom erlebte mit ihren letzten drei CEOs ein deutliches Auf und Ab. „Ron Sommers Zukunft war eng mit dem von ihm propagierten Shareholder-Value verbunden. Der Kurseinbruch der Telekom-Aktien führte zu seiner Ablösung.“

Kai-Uwe Ricke habe mit einem Vertrauensvorschuss gestartet und dem Unternehmen eine Image-Dividende eingebracht, die sich erst im gnadenlosen Wettbewerb nach und nach aufgezehrt habe. „Auch das Image muss den Fakten folgen“, meint Prof. Dr. Brettschneider. So habe sich, sein ohne einen Antrittsbonus ausgestatteter Nachfolger, René Obermann wieder stärker auf die Themen „Kunden“ und „Produkte“ konzentriert. „Dem Image-Verlust des Unternehmens konnte er jedoch nur kurzfristig entgegen wirken.“

Die Studie zeigt: „Unternehmen müssen ihre CEOs klug positionieren“, so Brettschneider, „ansonsten besteht die Gefahr, dass das Negativ-Image der Spitzenmanager in Deutschland auf das Vertrauen in die Unternehmen und ihre Produkte abfärbt. Ohne Reputation Performance Management bleibt die Personalisierung der Unternehmenskommunikation oft nur eine Eintagsfliege.“

Kontaktadresse (nicht zur Veröffentlichung):

Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft
Tel.: 0711 459-24030 oder -22870, E-Mail: frank.brettschneider@uni-hohenheim.de
www.uni-hohenheim.de/mediaskop