

„Homestorys sind für einen Konzernchef nicht sinnvoll“



Sacha Wigdorovits, lic. phil I. Universität Zürich und AMP Harvard Business School, ist Gründer und Hauptaktionär der Unternehmenskommunikations-Agentur Contract Media, Zürich. Zuvor war er während mehr als zwanzig Jahren Journalist, unter anderem als USA-Korrespondent für die SonntagsZeitung, stv. Chefredaktor der Luzerner Neuesten Nachrichten und Chefredaktor des Blick. 1999 war er Projektleiter und Mitbegründer der Pendlerzeitung 20 Minuten.

Wieviel und was sollte ein Unternehmensleiter in der Öffentlichkeit von sich preisgeben? Was sind für ihn absolute Tabus? Welche Aufgaben hat ein Kommunikationschef? Darüber führten der „Tages-Anzeiger“ und „Der Bund“ ein Gespräch mit Sacha Wigdorovits.

Mit Sacha Wigdorovits sprach Andreas Valda

Wenn die Leiter Kommunikation eines Grossunternehmens in rascher Folge wechseln, deutet dies auf einen schwierigen Chef hin?

Das kann sein, muss aber nicht. Es gibt auch zufällige Häufungen von Abgängen in Chefetagen.

Wie lange sollte ein Kommunikationschef mindestens bleiben?

Kommunikation hat viel mit Unternehmenskultur zu tun. Das Ziel eines neuen Kommunikations-Chefs sollte nicht nur die oberflächliche Pflege des Aussenimages sein, sondern zunächst eine gute Unternehmens-Kultur, denn diese wird langfristig auch das Image prägen. Dazu braucht er je nachdem, was er bei seinem Amtsantritt vorfindet, drei bis vier Jahre. Sinnvollerweise bleibt er deshalb mindestens so lange. Seine Ziele wird er aber nur erreichen können, wenn er vom Konzernchef und vom Verwaltungsrat unterstützt wird.

Wie stark soll sich ein Konzernchef von seiner persönlichen Seite her in der Öffentlichkeit zeigen, etwa in der Badehose in den Ferien?

Sofern er bei Kuoni, TUI oder Hotelplan arbeitet, kann er dies ja mal machen, sonst aber unter keinen Umständen. Ich pflege den Kaderleuten, für die wir arbeiten, zu sagen: Ihr müsst euch genau überlegen, wieviel Ihr die Medien in Euer Privatleben hineinschauen lässt. Denn habt ihr die Türe dazu einmal geöffnet, dann könnt ihr sie nicht einfach wieder schliessen, wenn euch dies nicht mehr passt.

Wann ist ein Auftritt eines Konzernchefs in den Medien peinlich?

Wenn man sofort erkennt, dass er nicht authentisch und ehrlich gemeint ist, sondern ein Marketing-Gag. Oder wenn er schlicht peinlich ist, weil man findet, dass er unter der Würde des Betreffenden ist.



Sind Homestorys für einen Wirtschaftskapitän in einer Boulevard-Zeitung sinnvoll?

Nein. Selbst wenn er öffentlich unter Druck steht, nicht. Sein Privatleben sollte man immer privat halten.

Haben Sie private, öffentliche Auftritte von Konzernchefs in Erinnerung, die echt wirkten?

Nach dem Swissair-Absturz 1998 trat der damalige Konzernchef Philippe Bruggisser vor die Medien, und die Öffentlichkeit sah, dass dieser Mann, der bis dahin als knallharter Manager bekannt war, nur mit Mühe die Tränen unterdrücken konnte. Das war keine Show, das war echt. Und es bewirkte, dass sich Bruggissers Image bei seiner eigenen Belegschaft und in der Öffentlichkeit über Nacht wandelte und man ihm plötzlich unglaubliche Sympathien entgegenbrachte. Das war nicht nur für ihn selber, sondern für sein ganzes Unternehmen, welches damals eine sehr schwere Zeit durchmachte, extrem positiv.

Gibt es gelungene Beispiele von Konzernchefs, die häufig öffentlich die Show abziehen?

Auf die Dauer funktioniert das nicht. Medien und Publikum durchschauen sehr schnell, wenn jemand zur Selbstvermarktung eine blasse Show abzieht.

Muss der Chef eines Staatsbetriebs öfter privat auftreten als der Konzernchef eines privaten Grossunternehmens?

Ja. Die Chefs von Firmen wie der Post, SRG und SBB sind in gewisser Weise vom Volk «angestellt». Sie müssen dem Volk deshalb auch in einem grösseren Ausmass Red und Antwort stehen.

Wie stark sollten Kommunikationschefs auf private, öffentliche Auftritte ihres Chefs Einfluss nehmen?

Der Kommunikationschef sollte seinen Chef bei den Auftritte managen, ihn richtig darauf vorbereiten und ihn dazu ermutigen, das Unternehmen in der Öffentlichkeit zu vertreten, wenn er eine wichtige Plattform dazu erhält, zum Beispiel die Fernseh-Sendung «Arena». Und er sollte im klar machen, dass alles, was er dort sagt, stets die Meinung des Unternehmens ist. Private Meinungen bei öffentlichen Auftritten gibt es für Konzernchefs nicht.

Ein solcher Kommunikationsleiter muss ihn rund um die Uhr bewachen?

Der Kommunikationschef ist ja in der Regel kein Einzelkämpfer. Aber er ist rund um die Uhr dafür verantwortlich, dass die Konzernleitung und der Verwaltungsrat das Unternehmen in der bestmöglichen Art und Weise repräsentieren. Dass er dafür seinen Einfluss geltend machen kann und man auf ihn hört, bedingt ein extremes Vertrauensverhältnis zwischen ihm und den Konzernchefs. Das muss man sich zuerst verdienen.