



Was Manager und Politiker von den SwissAwards lernen können

Von Sacha Wigdorovits

Ende vergangener Woche wurden im Schweizer Fernsehen SF vor den Augen von über 800'000 Zuschauern zuhause vor den Bildschirmen (Marktanteil: 42%) und in Gegenwart von mehreren Hundert VIPs im Zürcher Hallenstadion die SwissAwards 2008 verliehen. Was auf den ersten Blick bloss eine gutgemachte People-Show scheint, ist in Wirklichkeit ein gesellschaftlicher Seismograf. Für Wirtschaftsführer und Politiker lohnt es sich, genau hinzuschauen und zu lernen.



Schweizerin des Jahres 2008: **Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf**



Wichtigster Wirtschaftsmann, aber ohne Gespür für das „gemeine Volk“: **SNB-Präsident Jean-Pierre Roth**

Rote Teppiche passten nicht so recht zur Schweiz, meinte Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf, als sie vor Beginn der „SwissAward“-Sendung auf den Empfang beim Hallenstadion Zürich angesprochen wurde, wo Hunderte von Fans sie beim Gang in die Eingangshalle beklatscht und Dutzende von Fotografen „abgeblitzt“ hatten.

Und Nationalbankpräsident Jean-Pierre Roth befand es nicht einmal für nötig, den Preis als wichtigster Wirtschaftsmann des Jahres 2008

persönlich in Empfang zu nehmen. Damit verpasste der oberste Währungshüter der Schweiz eine gewaltige Chance. Nämlich die Gelegenheit, mehr als 800'000 Menschen vor den Bildschirmen und Millionen von Zeitungslesern am nächsten Tag mit einer guten Dankesrede Vertrauen einzuflössen. Ein Vertrauen, das unerlässlich ist, um die gegenwärtigen wirtschaftlichen Probleme zu lösen.



SwissAward-Gewinner 2008 (v. l. n. r.): Giovanni Lombardi, Philippe Chappuis, Jacques Herzog, Eveline Widmer-Schlumpf, Pierre de Meuron

Die Sehnsucht nach Vorbildern ist gestiegen – zeigt euch!

Nicht nur das Verhalten des Nationalbank-Präsidenten, sondern auch die Aussage der Bundesrätin war falsch. Denn insbesondere in Zeiten, in denen uns täglich Hiobsbotschaften aus Wirtschaft und Politik verunsichern, sehnen wir uns nach Vorbildern und Führungspersönlichkeiten, die Zuversicht ausstrahlen – und sei es auch nur während der paar wenigen Minuten, die ihr Gang über den Roten Teppich dauert.

Dieses Bedürfnis manifestierte sich bei der Verleihung der SwissAwards allein schon durch die Tatsache, dass nahezu eine Million Menschen den Anlass am Fernsehen mitverfolgte und mehr als 200'000 von ihnen dabei zum Mobile griffen, um unter den Nominierten den wichtigsten Schweizer des Jahres 2008 zu wählen: Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf.

Auch die Belegschaft in den Unternehmen will ihre Chefs sehen

Das Verlangen nach starken Leaderpersönlichkeiten zum „Anfassen und Erleben“ muss insbesondere in schwierigen Zeiten, wie wir sie gegenwärtig durchleben, auch die Unternehmenskommunikation bestimmen. Es bedeutet, dass sich vor allem die obersten Manager einer Firma zeigen müssen. Wichtig ist die Visibilität nach aussen: gegenüber Kunden, Geschäftspartnern, Behörden, Öffentlichkeit (Medien). Noch entscheidender ist jedoch die Präsenz innerhalb des Unternehmens: der persönliche Draht zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an der Basis des Unternehmens. Diese sollen die Absichten der eigenen Führungsmannschaft nicht nur via E-Mail, Intranet und Mitteilung am Anschlagbrett erfahren, sondern sie sollen ihre Chefs auch im direkten Kontakt – sei es in der Kantine oder an einem „Townhall“-Meeting, sei es via „heisser Draht“ oder Webcast - „spüren“ können.

Menschliche Regungen stärken die Glaubwürdigkeit

Bevor im September 1998 die SR 111 der Swissair bei Halifax ins Meer stürzte und 228 Menschen ihr Leben verloren, war der damalige Chef der SAirGroup, Philippe Bruggisser, bei seinen eigenen Mitarbeitenden ein sehr umstrittener, teilweise sogar verhasster Mann. Doch als die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Swissair im Fernsehen sahen, wie ihr Chef bei der Verkündung des schrecklichen Absturzes mit den Tränen kämpfte, wandelte sich ihre Abneigung in Mitgefühl und in Sympathie. Erstmals hatten sie hinter dem sonstigen Pokerface ihres Chefs den Menschen Bruggisser gesehen. Als Reaktion darauf signierten Tausende von Mitarbeitern Plakate und dankten Philippe Bruggisser auf diesem Weg für sein Engagement.

Dieses Beispiel illustriert nicht bloss die Bedeutung der Kommunikation des obersten Chefs in einer Krisensituation. Sie illustriert auch, wie eine Belegschaft und ihr Management in schwierigen Zeiten zusammen geschweisst werden können – sofern die Unternehmensführung sich durch Glaubwürdigkeit, Engagement und aktive Kommunikation auszeichnet.

Und wenn sie keine Angst davor hat, auch ihre eigene menschliche Seite und die eigenen Emotionen zu zeigen. In dieser Hinsicht können Unternehmensführer von Politikern (oder Fussballtrainern) durchaus etwas lernen. Allerdings nur dann, wenn die Emotionen echt und nicht „aufgesetzt“ sind.

Nationalbank-Chef und Bundesrat statt Schwingerkönig

Die Swiss Awards 2008 zeigen auch deutlich, dass im heutigen Umfeld die Rolle der Hoffnungsträger vor allem von den Wirtschaftsführern und Politikern wahrgenommen werden muss.

In den vergangenen Jahren wurden meist Sportler als „Schweizer des Jahres“ ausgezeichnet – von Roger Federer über Köbi Kuhn bis Jörg Aberdhalde. Diesmal fiel die Wahl nicht zufällig auf eine Bundesrätin. Denn Eveline Widmer-Schlumpf wird – neben dem in der Kategorie „Wirtschaft“ siegreichen Nationalbank-Chef Roth – ein grosses Verdienst an der Bewältigung der UBS-Krise attestiert. Sie verkörpert somit eine Symbiose von Politik und Wirtschaft – was



Vom ungeliebten Manager zum bewunder-
ten Chef: **SAirGroup-
CEO Philippe
Bruggisser**



*Gelassenheit statt harter Attacken als Erfolgsrezept: **US-Präsident Barack Obama***



***Globalisierung:** Auch in der Schweiz gehört der Starkult zum Geschäft in der politischen und in der Unternehmenskommunikation*

notabene eine urschweizerische Spielart der Demokratie ist. Denn mindestens im traditionellen schweizerischen Demokratieverständnis haben sich Politik und Wirtschaft nie als Antagonisten, sondern als Partner verstanden und haben sich Unternehmer stets auch politisch betätigt.

Kommunikation der leisen Töne

Eveline Widmer-Schlumpf steht noch in andere Hinsicht als Vorzeigebispiel dar: Im Gegensatz zu ihren polemisch auftretenden Widersachern ihrer ehemaligen Partei SVP ist Widmer-Schlumpfs Politik nicht von lauten Tönen, Schlagworten und Aggression gekennzeichnet. Sie überzeugt durch Ruhe, Gelassenheit und Sachlichkeit. (Ihre gerührte und dankbare Reaktion auf die Wahl durch das Fernsehpublikum zeigte, dass sich solche Sachlichkeit durchaus mit Emotionen vereinbaren lässt.).

Wie der neue US-Präsident Barack Obama im amerikanischen Wahlkampf illustriert damit auch Widmer-Schlumpfs Beispiel, dass die Bürger von heute genug von marktschreierischen Polterern und negativer Polemik haben. Sie verlangen Sachlichkeit und Ausgeglichenheit.

Glaubwürdige Kommunikation beruht heute nicht mehr in erster Linie auf brillanter Rhetorik oder messerscharfer Dialektik. Und schon gar nicht auf bitterbösem Zynismus. Sie bezieht ihre Überzeugungskraft aus der Fachkompetenz und menschlichen Souveränität des Redenden.

Dies gilt in der Wirtschaft mindestens ebenso wie in der Politik. Auch dafür waren die Swiss Awards ein guter Gradmesser. Denn wie Widmer-Schlumpf zeichnet sich auch Nationalbankpräsident Jean-Pierre Roth, der Schweizer Wirtschaftsführer des Jahres 2008, durch eine unaufgeregte Ausdrucksweise, Kompetenz und Souveränität aus.

„Starkult“ um der Sache willen

Was der Nationalbankchef im Gegensatz zur Bundesrätin noch nicht verstanden hat (und auch viele andere „Top-Shots“ der Wirtschaft oft verkennen): Die Aktionen seines Direktoriums allein reichen nicht, um in breiten Kreisen der Bevölkerung (sprich: bei den Konsumenten, die für die Schweizer Binnenwirtschaft matchentscheidend sind) das Vertrauen in unser Wirtschaftssystem möglichst schnell wieder zurück zu gewinnen. Dazu braucht es stets auch persönliche Präsenz.

Vertrauen beruht auf Menschen, nicht auf abstrakten und für die meisten von uns nur schwer durchschaubaren Massnahmenpaketen. Wenn Roth der Sache – beziehungsweise der Schweiz – dienen will, dann muss er den „Starkult“, der um seine Person entstanden ist, bis zu einem gewissen Grad befriedigen. Indem er ihn für seine Zwecke (Botschaften) nutzt. Dass er sich dabei zuhause im Schaumbad fotografieren lässt, wird niemand von ihm verlangen.

Support durch die Basis stärkt die eigene Position

Der direkte Kontakt mit der Öffentlichkeit oder der eigenen Belegschaft ist für Politiker und Wirtschaftsführer nicht nur die beste Gelegenheit, um für Vertrauen in die eigenen Ideen und Aktionen zu werben. Die daraus resultierende Anerkennung stärkt auch ihre eigene Position.

So realisierte Eveline Widmer-Schlumpf sofort, was die Wahl durch 70% (!) der über 200'000 am Telefon-Voting für den „Schweizer des Jahres“ teilnehmenden Fernsehzuschauer für sie bedeutete. Diese Wahl, sagte die Bündner Bundesrä-

tin, werde ihr einen enormen Rückhalt für ihre weitere politische Tätigkeit geben. Dass sie nur knapp drei Stunden zuvor den Gang über den Roten Teppich als „unschweizerisch“ charakterisiert hatte, war vergangen und vergessen. Im Zeichen der Globalisierung dürfen sich auch Bundsräte hin und wieder einen Hauch von Hollywood leisten. Schliesslich will es so das Volk!

In eigener Sache

Wir freuen uns, Ihnen hier eine Verstärkung unseres Beraterteams bekannt geben zu dürfen: Anfang April wird Stefan Schuppli (56) seine Tätigkeit als Senior Consultant bei Contract Media aufnehmen. Gleich wie Franziska Pedroietta (ehemals „Finanz und Wirtschaft“), Balts Livio („Neue Zürcher Zeitung“), Nicolle Ming (OSEC und Schweizer Fernsehen SF), Sacha Wigdorovits („Tages-Anzeiger“, „SonntagsZeitung“, „Luzerner Neuste Nachrichten“, „Blick“) schaut Stefan Schuppli auf eine langjährige Erfahrung als Journalist zurück. Er ist derzeit als Wirtschaftsredaktor bei der „Basler Zeitung“ tätig und hat in dieser Funktion unter anderem auch den Alstom-Journalistenpreis 2006/07 gewonnen.