

Hofnarren, nicht -sänger



Kolumne Kommunikationsberater sind die Unternehmensclowns unserer Zeit. Und doch verlässlichere Dienstleister als beispielsweise Anwälte, die mehr oder minder spassige PR-Katastrophen auslösen.

«Das ist das einzige Land, wo Menschen, die erfolgreich Werte schaffen, deswegen vor Gericht stehen»: Dies verkündete Josef Ackermann, Chef der Deutschen Bank, am 21. Januar 2004 – und spreizte die Finger zum Victory-Zeichen, als er den Gerichtssaal betrat. Es dauerte 15 Tage, bis sich der 55-jährige Schweizer öffentlich für diesen verunglückten Auftritt entschuldigte: Er sei nur den Ratschlägen seiner Anwälte gefolgt. Diese hätten ihm empfohlen, sich «möglichst locker» zu verhalten. Die Folge war ein Proteststurm, der den Topbanker fast den Job kostete. Doch «Big Joe» kann sich trösten: Er ist nicht der Einzige, der ein PR-Desaster verursachte, weil er auf seine Rechtsberater hörte. Der Temporärstellenvermittler Adecco vernichtete anlässlich von Buchführungsproblemen mit seiner anwaltlich diktierten Kommunikation innerhalb einer Börsenwoche rund fünf Milliarden Franken an Aktienkapital. Jetzt hat das Unternehmen zahlreiche Klagen von Anlegern und eine Untersuchung der Schweizer Börse am Hals.

Was ist in diesen beiden – und in zahlreichen analogen – Fällen schief gelaufen? Nur das eine: Die meisten Unternehmenschefs haben keine Ahnung mehr, was ihre Anleger, Kunden, Mitarbeiter und andere Stakeholder denken und wollen. Wer aus dem 30. Stock seines Glaspalasts blickt, sieht die Welt nur von Ameisen bevölkert. Und wen interessiert schon, was Ameisen denken?

Dass jemand, der wegen umstrittener Abfindungszahlungen von 60 Millionen Euro vor Gericht muss, vielleicht nicht der populärste Mann Deutschlands ist und deshalb besser etwas bescheiden auftreten sollte, liegt eigentlich auf der Hand. Doch dies nur dann, wenn der Betreffende realisiert, dass sein eigenes Unschuldsempfinden nicht zwingend dem Gefühl all jener entspricht, die keine goldenen Fallschirme tragen. Aber genau an dieser Überprüfung der eigenen Sichtweise fehlt es vielen erfolgsverwöhnten Bewohnern der Teppichetagen.

Weshalb es zu den Kernaufgaben interner wie externer Kommunikationsberater gehört, ihren Auftraggebern klar und deutlich zu sagen: «He, ihr da oben, aufgepasst: Längst nicht alles, was ihr als gut und richtig erachtet, wird in der real existierenden Welt auch so wahrgenommen!» (Ein Tipp unter Brüdern: Es ist nicht zwingend nötig, die Chefs zum Umdenken zu bewegen. Es reicht schon, wenn sie nicht mehr alles öffentlich machen, was sie denken.)

Diese Art von Realitäts-Check wurde übrigens schon vor ein paar Hundert Jahren praktiziert: von den Hofnarren im Mittelalter. Diesen oblag es, ihren Herren den Spiegel vorzuhalten und die Vox populi zu verkörpern:

«Spieglein, Spieglein in meiner Hand, seht, was die da denken im Land.»

Damit machten sie sich bei ihren Arbeitgebern zwar nicht immer beliebt. Doch die Spielregeln am Hof lauteten: Solange du mir ehrlich den Tarif durchgibst und nicht einfach Honig ums Maul streichst, darfst du bleiben. Diese Regel hat heute nichts von ihrer Gültigkeit eingebüsst: Kommunikationsberater dürfen ihren Auftraggebern nicht nur Good News verkünden. Sonst sind sie keine Hofnarren, sondern Hofsänger.

Opportunismus ist in der Kommunikationsbranche allerdings keine Seltenheit. Dabei haben heutige Berater gegenüber ihren bunt bemützten Vorgängern einen entscheidenden Vorteil: Sie dürfen ihr unternehmerisches Risiko auf mehrere «Könige» verteilen. Falls sich ein CEO oder VR-Präsident als absolut unberatbar erweist, können sie also getrost ihre Narrenkappe ausziehen – respektive den Beraterhut beiseite und das Mandat

niederlegen. Literarisch Bewanderte tun dies standesgemäss mit den Worten aus Friedrich Schillers Klassiker «Der Ring des Polykrates»: «Hier wandte sich der Gast mit Grausen...»
> Sacha Wigdorovits war Blick-Chefredaktor und Mitgründer von 20 Minuten (Schweiz). Heute leitet er die Zürcher Kommunikationsagentur Contract Media.