

Mittelstand – in den Medien meist unterbelichtet

Warum überregionale Medien kaum über mittelständische Unternehmen und deren Anliegen, aber sehr intensiv über Großunternehmen berichten und wie dies geändert werden kann



Vortrag

von

Friedhelm Ost
Staatssekretär a. D.

anlässlich der

Verleihung des iGZ - Journalistenpreises
"Das blaue Z"

in

Frankfurt/Main

am 24.04.2007

I.

Ganz herzlich danke ich dem iGZ für die Einladung zu diesem Festakt. Zum zweiten Mal wird der Medienpreis "Das blaue Z" als Auszeichnung für eine herausragende journalistische Arbeit vergeben, "die Zeitarbeit mit ihrem innovativen Anspruch und ihren Perspektiven in einem Markt darstellt, der sich vor dem Hintergrund fortschreitender Globalisierung und technologischer Neuerungen rasant verändert." Das sind wahrlich hohe Anforderungen, die der iGZ an Medienschaffende, die hier und heute als Preisträger ausgezeichnet werden, stellt.

Denn in der Tat gibt es viel Informations- und Ergänzungsbedarf rund um das Thema Zeitarbeit – in der breiten Öffentlichkeit, in der Politik, auch bei den Gewerkschaften, ja in der Gesellschaft insgesamt.

Journalisten haben hier also ein weites Feld, über das sie informieren und berichten können. Zeitarbeitsunternehmen sollten mit noch mehr Informationsangeboten in die Offensive gehen. Denn es gilt nach wie vor die Weisheit: Der gute Ruf braucht ständig Nahrung, der schlechte nährt sich von allein! Oder um es noch einfacher zu formulieren: Tu Gutes und rede darüber!

Damit komme ich auch zum Thema "Mittelstand in den Medien". Ja, die mittelständische Wirtschaft ist "in den überregionalen Medien unseres Landes weitgehend unterbelichtet". Die Scheinwerfer der Fernsehsender richten sich nur selten auf mittlere und kleine Betriebe aus Industrie, Handel, Gewerbe, Handwerk oder aus dem Dienstleistungsbereich. Rundfunk-Interviews mit den Müllers, Meiers und Schmitzens, den innovativen und tüchtigen Mittelständlern, sind eher Raritäten. Ähnliches gilt auch für die überregionalen Printmedien – von der FAZ über die Welt bis hin zum Handelsblatt, vom Focus über die Wirtschaftswoche bis hin zum Spiegel.

Small is beautiful, aber offenbar für die Medien nicht so attraktiv. Siemens, Allianz, Daimler, VW, die Deutsche Bank und die anderen big companies, vor allem die börsennotierten Gesellschaften, werden dagegen überbelichtet, stehen zumeist im medialen Rampenlicht – allerdings nicht nur mit positivem touch. Ob Kopper oder Ackermann, ob von Pierer oder Kleinfeld, ob Schrempp oder Zetsche – viele Vorstände hätten in den letzten Jahren gewiss auf manche Berichte im Fernsehen und Rundfunk sowie in den Zeitungen und Zeitschriften gern verzichtet. Doch Journalisten sind Merker, die die großen Macher kritisch beobachten. Und das ist gewiss gut so, denn die "Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film" sind im Artikel 5 unserer freiheitlich-demokratischen Staatsordnung festgeschrieben worden.

Solche Rechte implizieren indessen auch Pflichten zur sorgfältigen Recherche, zur Wahrheit und Richtigkeit. Die meisten Journalisten nehmen diese Verpflichtung ernst, sie fühlen sich einem journalistischen Ethos durchaus verbunden. Ja, Journalisten haben die Aufgabe, das Gras zu mähen, das über etwas zu wachsen droht! Für manche Betroffene aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft mag das bisweilen nicht nur angenehm sein.

Ein Journalist hat nicht die Pflicht geliebt zu werden; aber er hat die Pflicht, gehört, gesehen oder gelesen zu werden. So gesehen sind sie wie tüchtige Unternehmer – stets auf der Suche nach Neuigkeiten und Erfolgen auf dem Markt, auf dem der Wettbewerb außerordentlich scharf ist. Mehr denn je zuvor spielen Auflagenzahlen und Einschaltquoten eine dominierende Rolle. Zudem befindet sich die gesamte Medienlandschaft in einem geradezu epochalen Umbruch: vor allem die Printmedien haben zu kämpfen. Denn es wird immer weniger gelesen – vor allem von der jüngeren Generation. Die Internet-Konkurrenz nimmt gewaltig zu. Im Fernsehen – vor allem der privaten Gesellschaften – dominieren Entertainment und Sport; die öffentlich-rechtlichen Anstalten wie ARD und ZDF passen sich an. Die Ausnahmen sind Phoenix und Teile der Dritten Programme sowie die Nachrichtensender N 24 und ntv; letztere erreichen indessen nur sehr schwer messbare Einschaltquoten.

II.

Deutschland ist eine der großen Wirtschaftsnationen der Welt; wir gehören zu den G 8. Mit 82 Millionen Einwohnern und kaum 2 % der Erdoberfläche sind wir in den letzten Jahren immerhin Exportweltmeister gewesen: Gut 9 % aller Ausfuhren auf den Weltmarkt werden von Deutschland aus geliefert. Waren im Wert von rund 830 Mrd. Euro werden von uns in alle Welt exportiert. Dabei ist anzumerken, dass etwa 40 % Importe in diesen Exporten stecken, weil die deutschen Unternehmen zum einen die internationale Arbeitsteilung perfekt nutzen und mit vielen Zulieferungen aus kostengünstigeren Lieferländern operieren. Zum anderen sind wir auf Energie und Rohstoffe aus dem Ausland angewiesen – vom Eisenerz bis hin zum Zink, vom Gold bis zum Silber, vom Kaffee bis zum Tee.

Mit einem Bruttoinlandsprodukt von rund 2.300 Mrd. Euro rangierte Deutschland im letzten Jahr auf Platz 4 der Weltrangliste – hinter den USA, China und Japan. Dieses Inlandsprodukt – also die Summe aller Güter und Dienstleistungen – wurde 2006 von über 4 Millionen Unternehmern und gut 35 Millionen Arbeitnehmern erwirtschaftet – eine beachtliche Leistung, ohne die die Staatseinnahmen aus Steuern und Abgaben in Höhe von über 600 Mrd. Euro und die Sozialbeiträge von mehr als 400 Mrd. Euro nicht möglich gewesen wären.

Rund 99 % aller deutschen Unternehmen sind mittelständische Firmen, wenn wir dazu Betriebe mit bis zu 500 Mitarbeitern bzw. 50 Millionen Euro Umsatz zählen. Natürlich gibt es hier beachtliche Differenzierungen: Rund 1,7 Mio. Betriebe zählen gerade einmal 1 bis 9 Mitarbeiter, was in der Summe über 4,8 Mio. Beschäftigte ausmacht. Nicht ganz 400.000 Betriebe mit 10 bis 499 Mitarbeiter beschäftigen weit über 16 Mio. Menschen. Und fast 5.000 Firmen mit über 500 Mitarbeitern zählen etwa 6 Mio. Beschäftigte. Insgesamt haben also über 25 Mio. Menschen im deutschen Mittelstand, in kleinen und mittleren Unternehmen, ihren Arbeitsplatz; allein im letzten Jahr wurden im Mittelstand etwa 600.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Sie sind mehr als das Fundament unserer Volkswirtschaft. Sie beschäftigen rund 75 % der Arbeitnehmer und sie bilden fast 80 % aller Auszubildenden aus. Sie sind es, die durch ihre Ideen, Innovationen und Investitionen neue Arbeitsplätze schaffen, Wachstum – mehr als 50 % des Bruttoinlandsproduktes – generieren, sich tagtäglich dem Wettbewerb stellen, vor allem das Eigentürrisiko tragen, was sie in besonderer Weise von angestellten Managern in Vorständen von Aktiengesellschaften unterscheidet. Ideenreichtum, Initiative und Leistungswillen der mittelständischen Unternehmer, Gewerbetreibenden und der freien, unternehmerisch tätigen Berufe waren und sind Basis und Motor unserer leistungsfähigen Wirtschaft und Gesellschaft.

Die mittelständischen Unternehmen tragen im wesentlichen Umfang unsere Soziale Marktwirtschaft. Sie sind die Keimzelle von Fortschritt und Innovation. Der Mittelstand ist das Feld für erfolgreiche Geschäftsideen und dynamische Unternehmer.

Der unternehmerische Mittelstand ist somit unbestritten das Rückgrat des wirtschaftlichen Wettbewerbs und einer Gesellschaftsordnung, die die individuellen Interessen und Fähigkeiten aller Bürger zur Entfaltung bringt. Freiheit und Verantwortung sind dabei die *conditio sine qua non* der Selbständigkeit. Deshalb darf der Staat den "dynamischen und mutigen Springpferden" unserer Wirtschaft nicht immer neue Fesseln anlegen und Lasten auferlegen; denn das behindert sie und verhindert notwendige Beweglichkeit. Denn der Mittelstand ist doch die wichtigste Innovations- und Investitionskraft in der deutschen Wirtschaft. Laut der Mind-Studie des IfM Bonn investiert der Mittelstand jährlich ein hochgerechnetes Volumen von 55 Milliarden Euro. Neben Ersatzbeschaffungen fließt die Investitionssumme vorwiegend in die Forschungs- sowie in die Marketing- und Werbemaßnahmen der KMU. Obwohl dies allein schon imponierende Zahlen und Fakten sind, um den Mittelstand stärker ins Rampenlicht zu holen, reichen sie offenbar dafür nicht aus. Vor über 50 Jahren hat Bundeskanzler Konrad Adenauer in einer Rede u. a. gesagt: "Der Mittelstand ist eigentlich das Gesundeste in einem Staatskörper." 1986 ergänzte der damalige Regierungschef Helmut Kohl: "Flexibilität und Anpassungsfähigkeit – sie sind nicht gerade das Merkmal von Großunternehmen, sie sind das Markenzeichen von Handwerk und Mittelstand" und Angela Merkel sprach gerade jüngst vom "Mittelstand als job-Motor". Man mag es als Ironie des Schicksals bezeichnen, dass die Bedeutung des Mittelstandes immer wieder von Staatsmännern und Wissenschaftlern hervorgehoben und beschrieben wurde, dass aber dies bestenfalls in Zitaten-Sammlungen Eingang gefunden hat. In den Medien wird der deutsche Mittelstand eher stiefmütterlich behandelt. Ja, diese "kleinen und mittleren Unternehmen stehen im Schatten der Medien" – wie es im Handelsblatt vom 12. Februar diesen Jahres zu lesen war. Gewiss, es wäre im Zeitalter der Globalisierung und der internationalen Arbeitsteilung falsch Fronten aufzubauen – wie etwa einen Gegensatz oder gar ein feindliches Gegeneinander von Großkonzernen auf der einen Seite und von Mittelständlern auf der anderen. Vielmehr sind sie doch aufeinander an-

gewiesen: Was wäre denn ein Autokonzern ohne die vielen Zulieferer, ohne die Händler und ohne die Service- und Reparaturwerkstätten?

Gerade aus diesem Miteinander ergeben sich Vorteile und Chancen sowie Gewinnmöglichkeiten für alle. Wenn es anders wäre, dann hätten sich die volkseigenen Betriebe in der früheren DDR und die Staatskombinate im einst kommunistischen Ostblock als wettbewerbsfähige Unternehmen durchgesetzt. Wir alle haben doch exakt das Gegenteil erlebt: Sie sind an sich selbst gescheitert. Selbständige mittlere und kleine Betriebe gab es dort nicht. Sozialisten setzen immer auf den Staat und wollen die Macht nicht teilen – schon gar nicht mit freiheitsbewußten Selbständigen.

Zudem stellen sich auch in jüngster Zeit manche großwahnsinnige Fusionen nicht als "Hochzeit im Himmel", sondern eher als "Trauerfeiern mit Höllenqualen" heraus; man denke hier nur an das Beispiel "Daimler-Chrysler". Manche großmannsüchtige Manager haben sich bei ihren Übernahmefeldzügen mehr als kräftig verschluckt. Ihr tiefer Fall endete jedoch zumeist als eine persönlich "weiche Landung" – mit Millionenabfindungen und anderen benefits stets zulasten der Aktionäre. Solche risikolose Abenteuer kann sich kein Mittelständler leisten: er muss die Folgen aller Risiken selbst büßen – durchweg mit dem Verlust seines Eigentums.

Arbeitsteilige Volkswirtschaften benötigen beides – sowohl große Unternehmen als auch mittelständische Firmen. Das ist wie bei der Marine: Nur mit riesigen Schlachtschiffen ist kein Sieg zu erringen; vielmehr sind dafür vor allem viele Schnellboote erforderlich. Zugleich gilt folgendes aus dem Tierreich zu bedenken, um manchen Bedenken und Empfindungen im Mittelstand zu begegnen: Die Großen sind hier auch nicht immer die Schnellsten. Und mancher Floh hat manchen Löwen schon zum Wahnsinn gebracht. Umgekehrtes ist bislang nicht bekannt geworden.

III.

Richtig ist jedoch: Das Publikum schaut sich lieber die "großen Tiere", die Löwen und Elefanten, an. Im Flohzirkus herrscht selten Gedränge.

Große sind – ob wir das wollen oder nicht – zunächst die "eye catcher": Blickfänger für die Medien und das Publikum. Doch beim zweiten Blick sollte die Bedeutung der mittleren und kleinen Firmen stärker erkannt und auch öffentlich wahrgenommen werden.

Nicht nur deutsche Großunternehmen sind – gemessen am Weltmarkt-Anteil oder an der Weltmarkt-Position – in ihren Branchen führend. Vielmehr lassen sich gerade bei uns in Deutschland von Automobilzulieferern bis hin zu Zierfischfutteranbietern viele Beispiele für mittelständische Marktführer finden. Viele dieser sog. „hidden champions“ bilden das Rückgrat der deutschen Wirtschaft – und dennoch ist in der Öffentlichkeit nur wenig über sie bekannt. Das liegt sicher häufig an ihren Produkten, die am Ende vielleicht nur zur Leistungserstellung eingesetzt werden oder in einem Endprodukt untergehen.

Für viele dieser wirklichen Stars der deutschen Wirtschaft sind Marktanteile über 50% nicht ungewöhnlich, sie nehmen im internationalen Wettbewerb Positionen ein, von denen große Unternehmen oft nur träumen können. Gesunder Menschenverstand und Ausdauer sind die Management-Methoden, an denen sich die Strategie dieser heimlichen Gewinner ausrichtet. Moderne Management-Methoden wie strategische Allianzen, Best-Practice-Ansätze oder Benchmarking finden bei ihnen dagegen oft genug nur untergeordnete Beachtung.

Die „hidden champions“ der deutschen Wirtschaft sind Innovationsträger, sie sind in einem hohen Maße spezialisiert und jeweils auf ein enges Marktsegment fokussiert. Sie geben sich oft nicht mit vorgegebenen Märkten zufrieden, sondern schaffen sich erfolgreich neue Märkte im privaten oder gewerblichen Bereich. Sie sind angetrieben von ambitionierten Zielen und unternehmerischen Visionen, die bei Unternehmern und Mitarbeitern erst die hohen Energien mobilisieren, welche die Zielerreichung im internationalen Wettbewerb ermöglichen. Die zigtausend mittleren und kleinen Betriebe des deutschen Maschinenbaus sind hierfür das Paradebeispiel.

In der Unternehmensleitung mittelständischer Betriebe findet man klassische Unternehmer, die sich durch eine hohe Identifikation mit ihrem Unternehmen, ihren Produkten, Dienstleistungen und ihrer Aufgabe auszeichnen. Die Kontinuität in der Führung ist im Vergleich zu Großunternehmen extrem hoch.

Diese Kontinuität und Ausdauer bilden die Grundlage für die konsequente Umsetzung langfristiger Unternehmensstrategien. Entgegen den insbesondere in Deutschland sehr kurzen Amtszeiten von Top-Managern namhafter Großunternehmen liegt bei „hidden champions“ die durchschnittliche Tätigkeitsverweildauer ihrer Unternehmensleiter bei über 20 Jahren.

Leider kennen jedoch nach wie vor nur wenige Zeitgenossen den Unterschied von Unternehmern und angestellten Managern, von mittelständischen Unternehmen und großen Konzernen. Ein Grund für dieses Unwissen liegt darin, dass überregionale Zeitungen wie die FAZ, Süddeutsche Zeitung oder Die Welt relativ wenig über Mittelständler, aber sehr intensiv über Großunternehmen berichten.

Warum ist das so? Es handelt sich beim Mittelstand nicht um eine homogene Masse von Unternehmen. Die Betriebe stimmen sich kaum ab, jedes der Unternehmen arbeitet für sich mehr oder weniger im Verborgenen – und wenn überhaupt erheben einige bisweilen völlig unkoordiniert ihre Stimme. Diese ist allerdings naturgemäß leiser als die eines börsennotierten Unternehmens mit eigenem Presstab, darüber darf sich niemand wundern. Die Konsequenz macht eine Analyse deutlich: Die Großunternehmen Lufthansa, BASF, Deutsche Bank, MAN und TUI waren den Nachrichtensendungen in Fernsehen und Radio sowie den großen Printmedien pro Jahr mehr als 3.000 redaktionelle Erwähnungen wert. Die Internet-Suchmaschine Google findet fast 50 Millionen deutsche Webseiten, die sich nur mit diesen Unternehmen beschäftigen. Der Mittelstand und seine „hidden champions“ sind diesen Medien allenfalls eine Randnotiz wert. An den Leistungen dieses Standes kann dies wahrlich nicht liegen. Immerhin stellen diese 77,2 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze – die soeben genannten Großunternehmen hingegen lediglich 350.000.

Man muss schon sehr intensiv hinhören, um die Stimmen der Mittelständler überhaupt zu vernehmen. Dabei leisten kleine und mittlere Unternehmen viel für unser Gemeinwesen – auch wenn ihre Medienpräsenz oft nur lokal begrenzt ist. Mit vielen Milliarden Euro jährlich tragen sie zur Finanzierung des Gemeinwesens bei. Durchschnittlich haben sie in den letzten fünf Jahren 43.300 Euro je Arbeitsplatz investiert und sichern eine hohe Ausbildungsquote. Die großen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolge des Mittelstandes werden von Medien und Politikern zu gering geschätzt. Dabei müssten eigentlich gerade diese Unternehmer gefragt werden, wie es in Deutschland vorangehen kann, wie wir unsere Zukunft gestalten können. Im Übrigen ist der Mittelstand allzu sehr aufgesplittert, was seine Organisation in Verbänden und seine Öffentlichkeitsarbeit anbetrifft.

Für Zeitungen mit überregionalem Anspruch sind Mittelständler offenbar häufig auch nicht so interessant, weil sie als Anzeigenkunden nur selten in Frage kommen. Viele Mittelständler wollen im Übrigen gar nicht im Rampenlicht stehen. Für manche gilt das eher als ein Ausdruck von Eitelkeit. In der Lokalpresse erscheinen sie häufig nur, wenn ein neues Werk eröffnet wird, ein Jubiläum ansteht oder ein Betrieb in Deutschland schließt, um hinter der tschechischen Grenze oder wo auch immer neu aufzumachen. Sie nehmen für sich in Anspruch, ihre Energie statt auf Pressearbeit lieber auf die Steigerung von Umsatz und Ertrag zu verwenden.

Die Berichterstattung in den Medien ist jedoch auch für Unternehmen aus dem Mittelstand ein wichtiger Faktor der Imagebildung und vor allem auch für die offensive Vertretung berechtigter Interessen gegenüber der Politik. Presseveröffentlichungen über Unternehmensleistungen versprechen nicht nur eine breite Öffentlichkeit, sondern auch eine hohe Glaubwürdigkeit. Laut einer Emnid-Umfrage stufen 45 Prozent der Bundesbürger Informationen in den Medien als wahr ein. Bei Werbung hingegen wächst das Misstrauen: Mittlerweile schenken nur noch 18 Prozent der Menschen hierzulande Werbeaussagen ihr Vertrauen.

Ein positiver Auftritt in der Öffentlichkeit kann für mehr Präsenz bei bestehenden und potentiellen Kunden sorgen und dadurch Umsätze steigern. Journalisten sind umgekehrt immer auf der Suche nach interessanten Themen aus der Wirtschaft. Wer hier etwas anbietet, erhöht seine Chancen gehört, gesehen oder gelesen zu werden.

IV.

Mittelständler bieten ein breites Spektrum, nicht nur im Hinblick auf die Vielstimmigkeit ihrer Meinungen, sondern auch hinsichtlich ihres Verhaltens gegenüber der Presse. Einige Unternehmer haben den Nutzen einer engagierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erkannt, andere halten sie für überflüssig und für eine Kostenbelastung. Im Vordergrund steht jedoch naturgemäß immer eine Kosten-/Nutzen-Rechnung: Was bringt die Pressearbeit meinem Unternehmen?

Ein Beispiel - nämlich das der Automobilzulieferer – mag hier einiges verdeutlichen. Eine der deutschen Schlüsselindustrien ist die Automobilbranche. Sie liegt international an der Spitze, erwirtschaftet einen Umsatz von etwa 200 Milliarden Euro im Jahr und beschäftigt ca. 700.000 Personen. Aber nicht nur die Automobilhersteller, auch die mittelständischen Zulieferfirmen sind Spitze. Aktuelle Studien des Center of Automotive Research der FH Gelsenkirchen gehen davon aus, dass der Umsatz der Zulieferer bis auf weiteres weltweit stärker steigen wird als der Umsatz der Hersteller.

Eine Studie hat am Beispiel der Automobilzulieferer aufgearbeitet, in welcher Weise mittelständische Unternehmen derzeit ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit handhaben. So hat man zunächst einmal festgestellt, dass das Bewusstsein für die Bedeutung von Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in der Branche grundsätzlich zunimmt. Fast 83 Prozent der Betriebe gaben an, dass professionelle Pressearbeit in Zukunft für ihren Erfolg wichtig bzw. sehr wichtig sein wird.

Ein Blick auf die Praxis indessen macht deutlich: Zwar gaben über 65 Prozent der Unternehmen an, aktiv Pressearbeit zu betreiben. Aber mehr als 78 Prozent informieren die Medien nur unregelmäßig über ihre Arbeit. Lediglich ein Viertel der Zulieferer beschäftigt einen eigenen Pressesprecher. Die Mehrheit lässt Presseanfragen von der Geschäftsführung und sonstigen Mitarbeitern beantworten. 15 Prozent bedienen sich eines externen Dienstleisters.

Als Ziele der Pressearbeit bei den Betrieben wurde vor allem die Imagebildung genannt, aber auch die Steigerung der Bekanntheit und die Kundenbindung. Fast ein Drittel bedient sich zur Erreichung dieser Ziele auch eigener Print- und Online-Magazine.

Vor allem die Berichterstattung der regionalen Presse spielt im Bewusstsein der Zulieferer eine große Rolle. Rund 96 Prozent halten es für wünschenswert, dass auch hier über ihr Unternehmen berichtet wird; sie wollen offenbar wenigstens in der Heimatzeitung hin und wieder etwas über sich lesen.

Wirtschaftsredakteure der regionalen Medien bekommen für ihre Arbeit auch verhältnismäßig gute Noten: Über die Hälfte der befragten Firmen hält die regionale Wirtschaftsberichterstattung für gut, weitere 43 Prozent für ausreichend. Nur 4 Prozent der Betriebe attestieren den Lokaljournalisten eine schlechte Arbeit.

Anders sieht das Bild jedoch bei den überregionalen Medien aus. Hier fühlen sich die Automobilzulieferer deutlich unterrepräsentiert. Nur 17 Prozent halten die Berichterstattung für gut. Fast die Hälfte der Befragten empfindet die Nachrichtenauswahl der bundesweit agierenden Redaktionen als noch ausreichend. 35 Prozent hält sie für schlecht. Dabei wünschen sich mit 99 Prozent nahezu alle Automobilzulieferer, auch hier berücksichtigt zu werden.

Als besonders bedeutend erachten die befragten Unternehmen die Fachmedien. Nahezu 48 Prozent der Befragten halten sie für sehr wichtig, weitere 43 Prozent für wichtig.

Fast steht: Die Zulieferer haben Kommunikation und Pressearbeit als wichtigen Wettbewerbsfaktor erkannt. Hier ist ein deutlicher Wandel festzustellen, etwa im Vergleich zu einer Studie des Verbandes der Automobilindustrie aus dem Jahr 2000. Damals wurde der Aufbau einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit noch wesentlich zurückhaltender eingeschätzt. Heute dagegen betreiben schon über 65 Prozent der Betriebe aktiv Öffentlichkeitsarbeit. Aus der Sicht vieler Zulieferer wird die Bedeutung von Pressearbeit auch noch weiter zunehmen.

Indessen zeigte die Studie auch die Defizite bei den Unternehmen auf. So informieren 78 Prozent der Zulieferer die Medien nur unregelmäßig. Nur 41 Prozent leisten sich einen eigenen PR-Profi oder eine PR-Agentur. Vielfach kommunizieren Geschäftsführung (33 Prozent) und sonstige Mitarbeiter (26

Prozent) nebenbei mit den Medien, wenn gezielte Anfragen von Journalisten gestellt werden. Dieses Vorgehen ist besonders ausgeprägt bei Unternehmen bis zu 500 Mitarbeitern.

V.

Auch kleine Unternehmen ohne großes Budget können aber regelmäßig in den Medien erscheinen, wenn sie mit den richtigen Inhalten Journalisten wirkliche interessante Themen und Nachrichten anbieten. Die Öffentlichkeitsarbeit des deutschen Mittelstandes weist diesbezüglich erhebliche Defizite auf. Das gilt nicht nur für die Automobilzulieferer, wie die gerade aufgezeigten Fakten beweisen. Es ist auch das Ergebnis einer aktuellen Studie des Instituts für Kommunikationsmanagement der Fachhochschule Osnabrück, die beweist, dass die Pressearbeit in mittelständischen Unternehmen generell eher "handgestrickt" verläuft, von Einzelaktionen bestimmt wird und bestenfalls lokal ausgerichtet ist. Hier ist also mehr Innovation gefordert, hier muss mehr investiert werden. Öffentlichkeitsarbeit sollte direkt beim Chef angesiedelt sein, der dafür einen echten Profi gewinnen muss. In der Politik sitzt der Regierungssprecher direkt am Kabinettstisch und ist engster Vertrauter des Regierungschefs. In vielen Redaktionen landen Pressemitteilungen ungelesen im Papierkorb. Weil sie keine wertvollen Informationen liefern, weil sie schlecht geschrieben sind oder weil sie einfach nicht einmal den richtigen Adressaten haben. Sie sind einfach kein mediengerechtes Produkt. Dabei gilt es nur einige wichtige Anforderungen aus dem journalistischen Handwerk zu befolgen:

1. Jeder mittelständische Betrieb sollte einen Medien-Verteiler für seine Mitteilungen und Kontakte erstellen

Bevor dieser Verteiler aufgebaut wird, muss klar sein, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Daraus ergibt sich, welche Medien relevant sind.

Dabei kommen in Frage

- lokale Medien wie Regionalzeitungen, Anzeigenblätter, Lokal-Funk und Lokal-TV,
- überregionale Medien wie Tages- oder Wochenzeitungen, Hörfunk- und TV-Sender, Nachrichten- und Presseagenturen, Internetportale
- branchenbezogene Medien wie Fachzeitschriften, Verbandsorgane usw.

Hier gilt der Grundsatz: Klasse statt Masse. Es sollten gezielt die Medien ausgewählt werden, die für das jeweilige Anliegen wichtig sind.

Ein Massenabwurf von Mitteilungen bietet keine Garantie für große Beachtung. Die relevanten Kontaktpersonen in der jeweiligen Redaktion müssen bekannt sein und möglichst persönlich angesprochen werden. Eine kontinuierliche Kontaktpflege mag zunächst mühsam erscheinen, doch führt sie zu einem Aufbau von Vertrauens- und Verbindungskapital.

2. Interessante Inhalte wählen

Eine Pressemitteilung muss eine Nachricht enthalten, die wirklich von allgemeinem Interesse ist. Interessant ist Neues, Ungewöhnliches, Überraschendes und Eindeutiges. Mögliche Anlässe für eine Pressemitteilung sind deshalb:

- ein neues Produkt
- neue Entwicklungen
- wichtige Zahlen aus dem Unternehmen
- ein Jubiläum
- Investitionen
- Schaffung oder Abbau von Arbeitsplätzen
- Events
- Auszeichnungen
- soziales Engagement.

Für die Auswahl der Themen sollte man die „interne Brille“ ablegen. Ein häufiges Manko von Pressemitteilungen ist, dass sie nicht empfängerorientiert, sondern absenderorientiert sind. Zu oft denken die Verfasser nicht zuerst an den Leser, sondern zuerst an ihren Chef. Aber es ist wie beim Fischfang:

Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

3. Aufbau

Bei Presstexten steht das Wichtigste am Anfang. Alle weiteren Informationen werden nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit sortiert. Dem folgt das Prinzip der sieben journalistischen W-Fragen.

- Wer? (Unternehmen)
- Was? (Dienstleistung, neues Produkt, Projekt)
- Wann? (Jetzt, in Zukunft, vor einer Woche)
- Wo? (Ort des Geschehens)
- Wie? (Die Wirkungsweise)
- Warum? (Die Begründung)
- Woher? (Quelle)

Sind diese Fragen richtig beantwortet, ist das Thema zumeist inhaltlich vollständig erfasst.

4. Ehrlich und offen

Alle angegebenen Fakten müssen stimmen, nachvollziehbar und konkret sein. Das heißt, keine Chance haben Meldungen wie diese: "Die Meier Immobilien GmbH hat wieder einmal ihre Marktkompetenz eingesetzt und in den vergangenen Monaten mehrere größere Vermietungen im Rhein-Main-Gebiet realisiert. Über das Volumen wurde Stillschweigen vereinbart."

5. Stil

Der Text muss sachlich und allgemein verständlich sein. Auf werbliche Aussagen, Superlative, Hochstapelei und Eigenlob sollte man ebenso verzichten wie auf Fremdwörter und einen wenig verständlichen Fachjargon.

6. Gestaltung

Optimal ist eine Pressemitteilung, wenn sie nicht länger als eine DIN-A-4-Seite ist (mit 25 bis 30 Zeilen). Die Pressemitteilung muss einen Firmenkopf haben, der Adressangaben zum Absender und das Versanddatum enthält. Eine griffige Headline muss den Inhalt klar und deutlich nennen. Viele weitere Details – angefangen beim Gründer über die Produkte und Dienstleistungen bis hin zu den Mitgliedern der jetzigen Geschäftsführung – sollten in einer stets gepflegten homepage zu finden sein.

7. Fotos

Fotos steigern die Aufmerksamkeit. Sie müssen aber aussagekräftig sein und einen Bezug zum Text darstellen. Jedes Foto braucht außerdem einen Bildtext, der erklärt, was auf dem Foto zu sehen ist.

Wichtig ist, das Bildmaterial dem Adressaten zur Verfügung zu stellen mit dem Vermerk: "Honorarfrei für Presseveröffentlichungen".

8. Kontinuität

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit darf vor allen Dingen keine Eintagsfliege sein. PR bedeutet kontinuierliche Kontaktpflege. Wenn man nur einmal von sich im Jahr etwas hören lässt, gerät man schnell in Vergessenheit.

Redaktionen müssen deshalb regelmäßig mit Informationen versorgt werden - und zwar nicht nur, wenn es etwas Positives zu vermelden gibt. Natürlich ist kein Unternehmen versessen darauf, mit problematischen Themen wie Arbeitsplatzabbau in der Öffentlichkeit zu stehen. Aber: Man darf sich in solchen Situationen nicht verstecken, sondern man muss sich der Debatte stellen. Offenheit, Transparenz und Ehrlichkeit sind der Schlüssel zum Erfolg - auch in der Pressearbeit.

Auf der Grundlage dieser 8 Ratschläge lässt sich eine gute Medienarbeit auch in Unternehmen verwirklichen, die keine größeren Mittel für ihre PR bereitstellen können oder wollen. Grundsätzlich rate ich jedoch Unternehmen, die ihren Bekanntheitsgrad durch Pressearbeit verbessern wollen:

Suchen Sie sich eine professionelle PR-Agentur. Suchen Sie nach einem Unternehmen, von dem Sie meinen, es mache gute Öffentlichkeitsarbeit – und versuchen Sie, von ihm zu lernen. Erstellen Sie einen Kostenplan und schaffen Sie die Ressourcen für die betriebliche PR halbherzige Pressearbeit, das kann ich Ihnen aus meiner Arbeit als Journalist versichern, kann mehr schaden als nutzen.

Achten Sie darauf, gezielt Themen zu besetzen, welche die Bedeutung und wirtschaftliche Relevanz des Mittelstandes unterstreichen. Ärgern Sie sich nicht zu sehr über die Mediendominanz der Großunternehmen, sondern denken Sie daran, dass es sich häufig um börsennotierte Unternehmen handelt, die anders als Ihre Unternehmen einer Publizitätspflicht unterliegen. Naturgemäß hat auch ein Großteil der Kleinanleger Interesse an den Nachrichten „seiner“ Unternehmen – das darf man nicht außer Acht lassen. Dennoch bin ich zuversichtlich, dass sich durchaus verstärkt interessante Geschichten aus der „zweiten Reihe“ in den Medien platzieren lassen – wenn man es richtig anfängt.

Wer sich einmal die Zeit nimmt und sich eine Reihe von Homepage-Auftritten mittelständischer Firmen aufmerksam anschaut, dem kommen Zweifel – nämlich Zweifel daran, ob viele Unternehmer überhaupt mehr öffentliche Beachtung wollen oder ob sie Medienpräsenz darstellen können. Können produziert Kunst! Wollen allein landet in Wunst. Gemeinsam sollte ein neuer Aufbruch gewagt werden: Mittelständler müssen stärker in die Offensive gehen und ihre Anliegen wie Profile präsentieren. Die Klagemauer ist dafür der schlechteste Standort. Medienarbeit ist eine große Herausforderung. Aber richtig gemacht lohnt sie. Und viele Journalisten werden dies honorieren. Die heutigen Preisträger beweisen dies.

Ein weiser Philosoph hat einmal folgendes geschrieben: "Das größte Problem in der Geschichte der Menschheit ist, dass die Leute, die die Wahrheit kennen, den Mund nicht aufmachen, und diejenigen, die von nichts Ahnung haben, bekommt man einfach nicht zum Schweigen."

Für die richtige Belichtung und Beachtung müssen Mittelständler selbst ins Licht treten und den Mund aufmachen. Nur wer in der Öffentlichkeitsarbeit richtig beachtet wird, der wird vor allem auch von Kunden, von Gesellschaft und von der Politik wahrgenommen. Allerdings gilt es auch hier Kräfte zu bündeln, wenn es um manche Themen geht – etwa um die Steuer-, Sozial- und Arbeitsmarktpolitik. Kein einzelnes Unternehmen wird seine durchaus legitimen Interessen und Positionen auf der Ebene der Politik und Öffentlichkeit als Solist optimal präsentieren können. Vielmehr ist unsere plurale Demokratie darauf ausgerichtet Interessen in starken Verbänden zu bündeln; das ist vor allem in Bereichen wichtig, in denen es viele mittlere und kleine Unternehmen gibt.

Ein Verband lebt von Beiträgen – jedoch nicht nur von den finanziellen Beiträgen, sondern vor allem auch von den Ideen, die die Mitglieder einbringen. Gemeinsamkeit macht hier stark – im Außenauftritt. Ein starker Verband – dazu zähle ich auch den iGZ – nimmt die Anliegen seiner mittelständischen Mitgliedsfirmen gut auf, berät sie mit Fachleuten und Experten, bereitet die Interessen gut auf und fungiert als "Sprachrohr" für seine Mitglieder in der Öffentlichkeit und gegenüber der Politik. Gemeinsam ist so eine erfolgreiche Strategie für Public Relations und Public Affairs, für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sowie für den Dialog mit anderen Verbänden und Gruppen zu betreiben.

Ohne den iGZ – das sei hier angemerkt – wären der bereits erreichte Imagewandel der Zeitarbeitsbranche, die erzielten Tarifverträge und der Dialog mit Politikern wie Gewerkschaftsvertretern einfach nicht möglich. Im Verband können sich die Mitgliederfirmen Experten und Spezialisten leisten, die der einzelne Betrieb einfach nicht haben kann. Dieser Bundeskongress bietet alle Chancen für einen weiteren Aufbruch, für mehr Erfolge in der Offensive.

Es gibt viel zu tun. Packen Sie es also an – mit vereinten Kräften.