



Zurückhaltung in der Öffentlichkeit.

Viele Unternehmen in der Lebensmittelindustrie meiden den Kontakt zu den Medien – dabei spräche einiges für mehr Transparenz.

Von Dr. Perry Reisewitz.

Zurückhaltung in der Öffentlichkeit

Viele Unternehmen in der Lebensmittelindustrie meiden den Kontakt zu den Medien – dabei spräche einiges für mehr Transparenz

Das Ziel einer klaren Unternehmenskommunikation sollte es sein, Produkte und Lösungen in den Zielmärkten zu positionieren, offen über das Unternehmen zu berichten und damit Gerüchten vorzubeugen. Damit ist ein wesentlicher Grundstock gelegt, um in allen Lebenslagen Gehör zu finden – auch in Krisenzeiten.

Ob BSE, MKS, Schweinepest oder Salmonellen, die Liste der Skandale in der Lebensmittelindustrie ist lang. Gerade der Boulevardjournalismus lebt gut von solchen Schlagzeilen. Dass dabei Marken zerstört und Unternehmen an den Rand des – unverschuldeten – Ruins getrieben werden, gehört fast schon zur Normalität. Kein Wunder also, dass sich viele Unternehmen bei allem, was mit dem Thema Öffentlichkeit zu tun hat, zurückhalten. Dabei unterstützt genau diese Zurückhaltung die unreflektierte und effekthascherische Darstellung problematischer Themen in den Medien. Und sie schafft Raum für Gerüchte. Denn wenn die Experten der Branche weiterführende Informationen für sich behalten, finden Erklärung und Aufklärung nicht statt.

Risiken durch offene Kommunikation beherrschen

Durch den offensiven Umgang mit problematischen Themen werden die Risiken für Unternehmen beherrschbar. Voraussetzung hierfür ist ein professioneller Umgang mit den Medien: Von der Aufbereitung der zentralen Informationen über das eigene Unternehmen, der Stellungnahme zu kritischen Themen, der Vermittlung einer klaren Unternehmensphilosophie bis hin zur schnellen Reaktion auf kritische Fragen oder

gar der Planung präventiver Maßnahmen.

Die Zurückhaltung gegenüber der Öffentlichkeit resultiert aber noch aus einem anderen Grund. Mittelständische Unternehmenschefs kennen ihre Produkte in der Regel bis ins Detail. Sie sind in die Entwicklung eingebunden, leiten Produktion und Vertrieb und managen zudem noch Finanz- und Personalfragen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aber erfordert weitere Fachkenntnisse: Wie arbeiten Redaktion und Redakteure? Welche Informationen benötigen sie? Wer nutzt welche Daten in welcher Form? Welche Themen eignen sich für welche Medien? Bei alledem ist ein spezielles Wissen gefragt: Von redaktionellen Kenntnissen über die Struktur der Medienlandschaften bis zum konkreten Handwerkszeug, also dem Wissen darum, welche Mittel und Themen wann welche Wirkung entfalten.

Der Effekt: Journalisten und Redakteure erhalten schnell die Informationen, die sie benötigen, gut recherchiert, klar argumentiert, offen und nachvollziehbar kommuniziert.

Transparenz schafft Vertrauen

Die negativen Folgen der branchenweiten Öffentlichkeitschue tragen vor allem die Unternehmen selbst. Der Dialog mit interessierten Zielgruppen wie zum Beispiel Kunden, Partnern, In-

vestoren, Mitarbeitern oder Anwohnern findet kaum statt. Zum einen aus Angst, in einer schwierigen Branche ins Kreuzfeuer zu geraten. Zum anderen aus der fehlenden Möglichkeit, Mittel und Wirkungen selbst klar einschätzen zu können.

Gefragt ist also professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Was genau sollte diese leisten? Sie bedeutet ein langfristiges Engagement. Es geht, im Gegensatz zur konkreten Produktwerbung, nicht um eine schnelle und kurzfristige Verbreitung von Produktqualitäten in Schlagworten. Werbung schafft Aufmerksamkeit, bringt Unternehmen, Produkte, Marken ins Bewusstsein. Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht mit der richtigen Planung und umfassendem, korrektem, präzisiertem und aktuellem Informationsmaterial langfristig eine höhere öffentliche Wahrnehmung. Und ganz wichtig: Nicht mittels einer selbstlobenden Eigenaussage, sondern durch redaktionelle Berichterstattung von gut informierten Fachredakteuren. Das nutzt dem Ruf des Unternehmens selbst und vertieft die Informationen zu Produkten und Marken. Eine klare und transparente Informationspolitik schafft zudem Vertrauen und offene Kommunikationskanäle, gerade dann, wenn kritische Themen ins Haus stehen.

Mehrwert für das ganze Unternehmen

Das Ziel einer offensiven und transparenten PR-Arbeit ist es, dem eigenen Unternehmen und seinen Produkten in der Öffentlichkeit den Stellenwert zu geben, der ihm als seriöser Geschäftspartner und als Know-how-Träger zukommt. Damit wird das Unternehmen auch zum gefragten Ansprechpartner, wenn es um die

'FLEISCHEREI'-INFO

Zur Person

Dr. Perry Reisewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH in München, einer Agentur für Unternehmenskommunikation. Er verfügt über langjährige Erfahrung in der Branchen- und Finanzmarktkommunikation, der Corporate-PR und der internen Kommunikation. Ein Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt in der PR-Arbeit für Unternehmen aus den Branchen Nahrungsmittel, Handel, Dienstleistungen und IT.



Foto: Reisewitz

Perry Reisewitz studierte Germanistik, Romanistik, Linguistik und Politikwissenschaft. Als freier Redakteur war er mehr als zehn Jahre für große Tageszeitungen und Rundfunkanstalten tätig. Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit sammelte er als PR-Berater für klassische mittelständische Unternehmen und für börsennotierte Gesellschaften. Seit 1998 ist er am Deutschen Institut für Betriebswirtschaft (Frankfurt) Dozent im Bereich Interne Kommunikation.

Kontakt: perry.reisewitz@compass-communications.de.

INDUSTRIE SPECIAL

'FLEISCHEREI'-PROFITIPP

Anforderungen an die Unternehmenskommunikation

Vier Faktoren bilden die Mindestanforderungen für eine transparente Unternehmenskommunikation:

- ▶ Eine klare Unternehmenspositionierung und -strategie. Die entwickelt oder präzisiert man oft mit der Unterstützung externer Berater.
- ▶ Professionell aufbereitetes Informationsmaterial, das ständig aktuell gehalten wird. Das schafft man „inhouse“, wenn die Mitarbeiter die richtige Aus- oder Fortbildung erhalten. Hier helfen Anbieter wie das Deutsche Institut für Betriebswirtschaft, eine Tochter der IHK Frankfurt.
- ▶ Langfristig ausgelegte gute Kontakte und ein vertrauensvolles Verhältnis zu Journalisten und Redakteuren. Auch das geht unternehmensintern,

wenn man sich wirklich darum kümmert. Ansonsten hilft hier eine externe Agentur, die durch ihre Markt- und Branchenkenntnis diese Kontakte mitbringt oder bei Bedarf herstellt. In Krisenfällen helfen externe Berater bei der Schadensreduzierung oder schon im Vorfeld bei der Prävention.

- ▶ Das Wissen um die richtigen Mittel und Wege, um ein angemessenes und stimmiges Unternehmensbild zu transportieren. Von der Erarbeitung der unabdingbaren Basisinformationen über die Klippen der Pressemitteilung hin zur Organisation von Pressekonzferenzen oder Ortsterminen bis zu Messe-PR, Einzelgesprächen und den Anforderungen an Anwenderberichte.

Einschätzung von heiklen Themen geht und dazu öffentlich jemand kompetent Stellung nehmen soll oder muss. Konsequenz befolgt wirkt sich das Mehr an Offenheit und an Öffentlichkeit auf das positive Bild des Unternehmens selbst ebenso aus wie auf den Ruf von Produkten und Dienstleistungen, ein deutlicher Mehrwert, von dem alle profitieren: die interessierten Medien, eine informierte Öffentlichkeit und das eigene Unternehmen.

Dr. Perry Reisewitz