



ist freie Journalistin in Köln
eMail: kkasper@katrinkasper.de

Wer zuerst kommt ...

Immer mehr Unternehmen schleusen ihre Themen gezielt in alle Medien ein. „Issues Management“ soll das Firmenimage fördern, Krisen verhindern und den Aktienkurs stabilisieren.

Zur „Boot 2006“ erschienen die Bilder auf allen Kanälen: Der Transport der Superyacht „Catwalk“ auf das Messegelände in Düsseldorf – per Tief- lader, auf dem prominent das Logo von Schenker prangte. Ein gelungener Coup für das Fuhrunternehmen. Es hatte die TV-Produktionsfirma Atkon beauftragt, die Aktion zu filmen und das Material Fernsehjournalisten anzubieten. Mit Schleichwerbung habe das nichts zu tun, betont Oliver Jeschonnek, Vertriebsleiter bei Atkon: „Wir sprechen nicht von ‚platzieren‘, sondern wir ‚vermitteln‘ Themen.“

In der TV-Service-Box im Internet können Journalisten das honorarfreie Filmmaterial anhand einzelner Bildstrecken sichten und bestellen. „Die Unternehmen zahlen den Journalisten kein Geld, das Serviceangebot unterstützt sie lediglich bei der Themensuche“, sagt Jeschonnek. „Die Journalisten wissen, was sie bekommen. Was sie daraus machen, müssen sie selbst entscheiden.“ Verschickt werden meist Rohschnittfilme, die Sender bearbeiten sie nach ihren Wünschen zu eigenen Fernsehbeiträgen.

Freie Verfügung. Rund 600 Mal wurden letztes Jahr beispielsweise Bilder der Bahn ans Fernsehen übermittelt. Genügend Videomaterial fällt bei dem Konzern sowieso an: Atkon produziert für das Unternehmen auch den firmeneigenen Sender Bahn TV. Das Rohmaterial, „Footage“ genannt, steht allen zur freien Verfügung. Derzeit sind rund 1.500 Fernsehjournalisten für den Service akkreditiert. Unter den Abnehmern sind private wie öffentlich-rechtliche TV-



Atkon-Mitarbeiter Jeschonnek: „Wir sprechen nicht von ‚platzieren‘, wir ‚vermitteln‘ Themen“

Sender. Doch man begnügt sich nicht mit der europaweiten TV-Coverage: Die Bahn-TV-Redaktion entwickelt ihre Themen eng verzahnt mit den Kollegen der internen Printmedien.

„Wir inszenieren nicht, wir filmen“, betont Oliver Jeschonnek von Atkon. „Bei uns produzieren professionelle TV-Journalisten hochwertiges Material.“ Natürlich muss der Auftraggeber positiv dastehen: Ein verdreckter ICE im Nieselregen taucht nicht auf in so einem Film.

Aber an manche Bilder kämen die TV-Redaktionen ohne diesen Service gar nicht heran. Wer den Start oder die Landung eines Flugzeuges zeigen will, muss grundsätzlich auf Material zurückgreifen, das die Unternehmen zur Verfügung stellen. Selbst wenn das Budget eine Eigenproduktion zuließe, eine Drehgenehmigung auf dem Airport gibt es nicht. Die Unternehmen bewahren so nicht nur eine weiße Weste. Sie können auch noch verfolgen, was mit ihren Bildern passiert. Denn dafür sorgt auf Wunsch ein digitales Wasserzeichen im Filmmaterial, das sich genau tracken lässt.

Emotional gefärbt. Das gezielte Einschleusen von Themen gehört zum sogenannten Issues Management, das immer mehr Unternehmen professionell betreiben. Als „Issues“ gelten hierbei Themen, die für das Image eines Unternehmens besonders wichtig sind. Je nachdem, ob das Unternehmen in diesem Zusammenhang positiv oder negativ in den Medien erwähnt wird, steigt oder sinkt sein Ansehen in der Öffentlichkeit – und bei börsennotierten Unternehmen auch der Aktienkurs.

„Diese Themen werden meist kontrovers diskutiert, sind emotional gefärbt und haben Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens durch seine Stakeholder“, schreibt Diana Ingenhoff, Leiterin des Center for Corporate Communication an der Universität St. Gallen, in ihrer Doktorarbeit. Es gilt, die Issues in den Medien zu beobachten und – wenn nötig – zum richtigen Zeitpunkt in die Debatte einzugreifen. Das



Foto: M. Neuhaus

Transport der Superyacht „Catwalk“ mit gut sichtbarem Firmenlogo: „Die Journalisten wissen, was sie bekommen. Was sie daraus machen, müssen sie selbst entscheiden“

ist nicht selten ein Balanceakt. Beim Fall Jamba beispielsweise ging es schief: Weil der Klingeltonhändler auf einen Eintrag in einem unwichtigen Blog reagierte, setzte er eine Medienlawine in Gang, die Jamba in eine handfeste Krise stürzte.

Andere Unternehmen versuchen, die sensiblen Themen für sich zu besetzen. „Erkennt ein Unternehmen ein relevantes Thema schneller als seine Wettbewerber, hat es die Möglichkeit, sich durch gezielte Kommunikation zu diesem Thema zu positionieren und Wettbewerbsvorteile zu verschaffen“, heißt es in der Studie von Diana Ingenhoff. Wer zuerst kommt mit der Nachricht, hat die Schlagzeile – wer nur aufspringt, bringt die Redaktionen zum Gähnen.

In der Dissertation von Mark Eisenegger, Leiter Angewandte Grundlagenforschung an der Uni Zürich, ist Issues Management denn auch nichts anderes als eine „Antwort auf den vergrößerten Me-

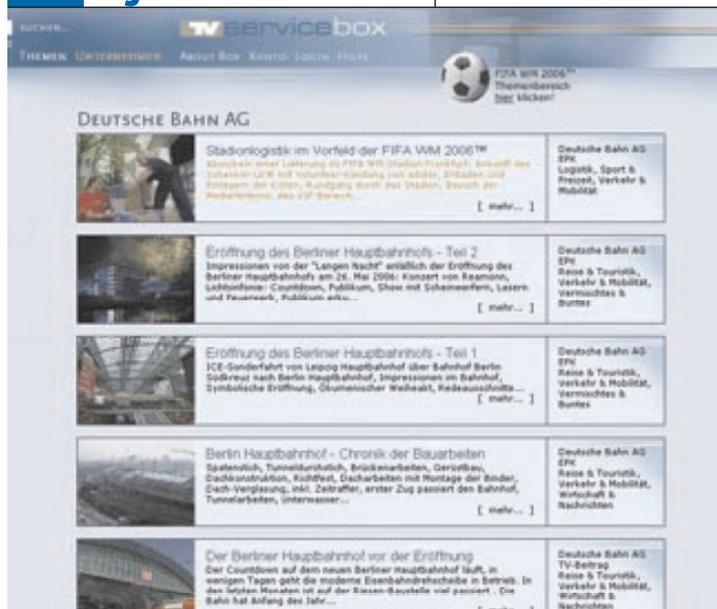
dialisierungsdruck mit dem primären Ziel, Organisationen bestmöglich vor schmerzlichen Reputationsverlusten zu schützen.“ Schließlich ist die Reputation für Firmen in gesättigten Märkten überlebenswichtig: „Sie festigt und verschafft neue Loyalitäten bei Kunden und Mitarbeitern.“

Große Risiken. Die heutige Medienlandschaft birgt für Unternehmen große Risiken: Im Wettbewerb um Quoten und Auflagen inszenieren Medien Wirklichkeit. Sie lieben Sensationen, sie dramatisieren, personifizieren, simplifizieren. Und das Mediengeschäft wird immer schneller. Den rollenden Zug zu stoppen ist betroffenen Unternehmen praktisch unmöglich. Ihre Antwort auf diese Risiken beruht auf einem Konzept zur Frühwarnung und Entwicklung von Reaktionsstrategien, wie es in den USA bereits vor über 20 Jahren entwickelt wurde, um mit Kritik an Unternehmen umzugehen: Kommunikationsereignisse werden identifiziert, analysiert

und „gemanagt“, sodass das Unternehmen hinterher möglichst gut dasteht.

Doch egal, ob Invasion oder Abwehrstrategie: Journalisten müssen sich der Gefahr bewusst sein, instrumentalisiert zu werden. Wer sich von den Firmen Themen, Texte und Bilder frei Haus liefern lässt, riskiert seine journalistische Glaubwürdigkeit. Und sein Medium wird dann selbst ein Fall für Krisenmanager – die Spezialisten, wenn ein Issue bereits in den Brunnen gefallen ist.

Die Frankfurter Unternehmensberatung crisadvice zum Beispiel berät Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Behörden sowie Unternehmen der Chemie- und Pharmabranche – ob beim Absturz der Concorde, bei Produkterpressungen oder Produktionsunfällen. Geschäftsführer Peter Höbel: „Wir können ein Ereignis nicht verhindern. Aber eine gut gemanagte Krise ist eine Nachricht, durch die das Unternehmen sogar Marktanteile gewinnen kann.“
Generell gilt: Wer die Meinungsfüh-



TV-Service-Box im Internet: „Unterstützung bei der Themensuche“

► erschaft haben will, muss als Erster raus mit dem Thema.

Globale Medienabdeckung. crisadvice kooperiert dazu mit der dpa-Tochter news aktuell: Unter dem Namen OTS 24/7 verbreitet der Pressedienst per Satellit Presseinformationen in Text, Bild und Ton an 320 tagesaktuelle Medien in Deutschland. Der internationale Marktführer Business Wire erreicht über sein eigenes Nachrichtentool die Medien in 150 Ländern. Die Übersetzung in die jeweilige Landessprache gibt es auf Wunsch gleich dazu. Brüssel, Bangkok und Beijing: Alle Journalisten bekommen dieselben Presseinfos, eine den Globus umspannende Medienabdeckung ist quasi garantiert.

Ein weiterer „Service“ der Unternehmen, um Themen effektiv unters Volk zu bringen, sind RSS-Newsfeeds: Journalisten können sich neue Inhalte der Unternehmenswebsites automatisch auf Computer, Handy oder Palm schicken lassen. Als Abonnenten bekom-

men sie die neuesten Infos unmittelbar und automatisch geliefert. Ein zweischneidiges Schwert: Wer ließe sich da nicht auch gleich bei der Themenwahl inspirieren?

Doch über welchen Kanal auch immer die Themen es auf die Agenda der Medien geschafft haben – sie werden dort sichtbar. Dafür beschäftigen viele Unternehmen wiederum hochspezialisierte Dienstleister, die die Medien durchkämmen und systematisch analysieren. Die Berliner Ausschnitt Medienbeobachtung zum Beispiel, früher ein herkömmlicher „Schnitzeldienst“, ist heute einer der deutschen Marktführer für professionelles Issues Monitoring. Die Agentur beobachtet für 4.000 Kunden in Deutschland das weltweite Medienfeedback. Recherchiert wird in rund 68.000 Print- und Online-Medien, TV-Sendern, Videotext-Kanälen sowie Basis- und Themendiensten von Nachrichtenagenturen aus über 80 Ländern. Selbst der sogenannte vormediale Raum wird bewacht: „Wir identifizieren für unsere Kunden schon Themen in 120.000 Blogs“, berichtet Ausschnitt-Geschäftsführer Andreas Westermann. Die Suche läuft nach bestimmten Stichworten, das Ranking wird ständig nach Relevanz aktualisiert.

Noch einen Schritt weiter geht die Kommunikationsberatung Johanssen + Kretschmer: Am Ende ihres Medienmonitorings steht jede Woche eine qualitative Auswertung ausgewählter Themen. „Wir bewerten diese Issues für unsere Kunden – von positiv über neutral bis negativ“, erklärt Geschäftsführer Klaus-Peter Johanssen. „Daran knüp-

fen wir Handlungsempfehlungen. Werden sie umgesetzt, prüfen wir den Niederschlag in der Berichterstattung.“

Für wen die Dienstleister arbeiten, sagen sie nicht. Auch die Unternehmen selbst halten sich bedeckt, wenn es um ihre Aktivitäten im Bereich Issues Management geht. Ein Kommunikationsverantwortlicher, der sich damit brüstet, wie gut er seine Themen an den Journalisten bringt, verprellt seine Klientel. Erfolgreiches Issues Management ist meist unsichtbar. Dort aber, wo sensible Themen positiv besetzt werden sollen, wird der Scheinwerfer gern angeworfen – mit dem Hinweis auf die „Corporate Social Responsibility“.

Simple Prinzip. In der Branche ist das soziale oder ökologische Engagement von Unternehmen gerade besonders en vogue. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) stellte dieses Jahr sogar ihren PR-Tag unter das Motto „Verantwortung und Glaubwürdigkeit“. Dahinter steckt das simple Prinzip des Issues Management: Wer zuerst kommt, hat die Nachricht – der beste Schutz vor potenziellen Kritikern.

Deshalb meldet sich ausgerechnet eine Fluggesellschaft zum Thema Umweltschutz zu Wort (Lufthansa), eine Kosmetikmarke zu weiblicher Natürlichkeit (Dove) und eine Fast-Food-Kette zum Ernährungsbewusstsein (McDonald's). Das Konzept scheint aufzugehen: Die Wirtschaftspresse stürzt sich auf „Good Company“-Rankings, Öko-Zertifizierungen und Ethik-Indizes. ■

Buchtipps

Mark Eisenegger, *Reputation in der Mediengesellschaft – Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management*
VS Verlag für Sozialwissenschaften, 226 Seiten, EUR 24,90

Diana Ingenhoff, *Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen*,
VS Verlag für Sozialwissenschaften, 297 Seiten, EUR 32,90