



7. Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen

1. Einleitende Bemerkungen	2
2. Definition Public Relations	2
3. Ziele und Tätigkeitsfelder der PR-Arbeit	4
4. Das Konzept der Corporate Identity	5
4.1 Tätigkeitsfelder	5
4.2 Begriffsdefinition und Zielsetzung	5
4.3 Corporate Image	7
4.4 Corporate Design	8
5. Corporate Identity in der Unternehmenspraxis	8
6. Abschließende Bemerkungen	9

1. Einleitende Bemerkungen

Im Folgenden werden wir uns mit Public Relations und der Corporate Identity von Unternehmen befassen.

Wie schon der Begriff „Public Relations“ verdeutlicht, ist das Konzept keine deutsche Erfindung. Geschichtlich kann festgehalten werden, dass bereits Thomas Jefferson den Begriff benutzt haben soll. 1882 wurde der Begriff von einem Rechtsanwalt an der Yale Law School durch den Ausdruck „relations for the general good“ erklärt. Im amerikanischen Jahrbuch „of Railway Literature“ wurde der Begriff 1897 erstmals mit seiner heutigen Bedeutung verwendet.

Erst 1913 brachte der in Wien geborene Edward L. Bernays die angewandte Psychoanalyse in die Public Relations ein. Der Begriff PR-Berater, im Englischen pr-counselor, wurde von Bernays 1920 geprägt. In der heutigen Ausprägung der Public Relations Theorie spielen sozialpsychologisches und psychostrategisches Planen, Abwägen und Handeln eine große Rolle.

Ein weiterer wichtiger Schritt in der Entwicklung der Public Relations war die erste Vorlesung zum Thema, die von Bernays 1923 an der University of New York gehalten wurde. Titel der Vorlesung war: „On the principles, practices and ethics of the new profession of public relations“. Im selben Jahr erschien das erste Buch über PR.

In Deutschland wurde der Begriff 1937 erstmals von Carl Hundhausen in seinem Artikel in der Zeitschrift „Deutsche Werbung“ verwendet. Er definiert PR folgendermaßen: „Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“ Die eigentliche Öffentlichkeitsarbeit begann, bedingt durch das Nazi-Regime in Deutschland, erst nach der Währungsreform, als der erste Bundestag und die erste Regierung bereits im Amt waren. 1950 richtete der wieder gegründete DIHT eine Presseabteilung ein, und aus dem Jahr 1951 stammen drei für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bedeutende Veröffentlichungen. 1958 wurde in Deutschland die Deutsche Public Relations-Gesellschaft ins Leben gerufen (DPRG), bestehend aus 17 PR-Fachleuten.

Umstritten war die Verwendung des englischen Begriffs im deutschen Sprachgebrauch, was 1951 die Verleger der Wochenzeitung „Die Zeit“ veranlasste, einen Wettbewerb auszuschreiben, um den Begriff PR in die deutsche Sprache zu übersetzen. Trotz 1522 Einsendungen wurde kein erster Preis vergeben, die Ideen der Einsender scheinen nicht sehr überzeugend gewesen zu sein. Die Schriftleitung konnte keinen Ausdruck finden, der „...anschaulich genug wäre, um ohne weitere Erläuterungen verständlich zu sein und zugleich prägnant genug, um sich im allgemeinen Sprachgebrauch leicht durchzusetzen.“

2. Definition Public Relations

In der Betriebswirtschaftslehre ist der Bereich Public Relations im Themengebiet „Absatz“ angesiedelt. In der Literatur werden unter PR die Verkaufsförderung, der persönliche Verkauf und die Werbung subsummiert. Eine allgemein gültige und

einheitliche Definition des Begriffs gibt es nicht. Man geht davon aus, dass es über 2000 Begriffsbildungen gibt, die alle sehr unterschiedlich in Umfang und Genauigkeit sind.

Einige Definitionen seien hier angeführt:

- v. Zedwitz-Armin: „Tue Gutes und rede darüber“
- Bernays: „engineering of consent“
- Hundhausen: „Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“
- Oeckel: „PR als Information plus Anpassung plus Integration“, „das bewußt geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“
- Meissner: „PR umfaßt alle unternehmerischen Anstrengungen für eine Beeinflussung, Gestaltung, Veränderung und Entwicklung der Beziehungen zur Gesellschaft.“
- Cutlip/Center/Broom: PR ist eine „management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the various publics on whom its success or failure depends“.
- Deutsche PR-Gesellschaft: PR ist das „bewußte, geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt. Öffentlichkeitsarbeit meint vor allem aktives Handeln durch Information und Kommunikation auf konzeptioneller Grundlage. Sie ist darum bemüht, Konflikte zu vermeiden oder bereinigen zu helfen.“

Als Kernaussage kann festgehalten werden, dass durch Public Relations-Aktivitäten versucht wird, das Verständnis und Vertrauen der Öffentlichkeit zu erreichen.

Zehn Prinzipien der PR können zusammengestellt werden:

1. PR beschäftigt sich mit Tatsachen, nicht mit Illusionen.
2. Bei PR handelt es sich um einen öffentlichen und keinen persönlichen Service.
3. Das Interesse der Öffentlichkeit steht und muss im Mittelpunkt stehen.
4. Bei der PR-Arbeit ist es wichtig, dass die Medien nicht belogen werden.
5. Bei der PR-Arbeit wird zwischen unterschiedlichen Parteien vermittelt, bis man gegenseitiges Verständnis erreicht hat.
6. Meinungsforschung ist wichtig für die PR-Arbeit.
7. Die PR-Arbeit basiert auf den Geisteswissenschaften.
8. Es werden Forschungsergebnisse aus anderen Gebieten übernommen.
9. Die PR-Arbeit muss den Wirtschaftssubjekten Probleme erläutern, damit Krisen vermieden werden.
10. Ethische Kriterien werden als Maßstab für die PR-Arbeit angelegt.

3. Ziele und Tätigkeitsfelder der PR-Arbeit

Hauptzielsetzung der PR-Arbeit ist die Herstellung und Aufrechterhaltung eines Vertrauensverhältnisses zwischen der Öffentlichkeit und den Organisationen.

Folgende Ziele können identifiziert werden:

- Es soll Verständnis, Sympathie und Vertrauen geschaffen und weiterentwickelt werden.
- Verständnis, Vertrauen und Sympathie zwischen einer Organisation und ihrer Umwelt sollen aufgebaut oder etabliert, vertieft und gesichert werden.
- Kommunikation und Beziehungen zwischen verschiedenen Gruppen und Systemen zu schaffen, verbessern und pflegen.
- Eigene Interessen der Öffentlichkeit zu kommunizieren.
- Die öffentliche Meinung im eigenen Interesse zu beeinflussen. Das öffentliche Interesse zu fördern.
- Zusammenarbeit mit anderen Gruppen und Institutionen zum Zweck der Produktion anzustreben.
- Die Entwicklung der eigenen Organisation und auch ihre Existenz zu fördern, durch Zusammenarbeit und Verständigung. Vermittlung positiver Werte.
- Das Image und die Bekanntheit des Unternehmens zu verbessern.
- Eine Interaktion zwischen der Öffentlichkeit und der Organisation zu fördern.

Die Tätigkeitsfelder der PR-Arbeit sind sowohl in privaten Organisationen zu suchen als auch in öffentlichen Unternehmen, der Verwaltung, der Gesellschaft (Vereine, Verbände, Kirchen usw.) und natürlich der Politik. Geschaffen werden soll eine Corporate Identity, bzw. Ziel ist auch die Selbstdarstellung des Unternehmens. PR-Arbeit ist in allen Bereichen der Unternehmen oder Organisationen notwendig. Instrumente der PR-Arbeit sind die Pressearbeit, die interne Kommunikation, Publikationen, Filme und Veranstaltungen wie Kongresse und Konzerte. Somit kann man PR als eine strategische kommunikative Tätigkeit sehen, es wird in Bezug auf eine interne und externe Öffentlichkeit gehandelt.

Kommunikation ist Trumpf. Die meisten Managementprobleme beruhen auf Unwissenheit und Vorurteilen. Die Begründung aller Anordnungen am Arbeitsplatz ist daher die unterste Stufe der innerbetrieblichen Kommunikation. Häufig ergibt sich aus solchen Gesprächen ein Meinungs austausch, der für die Sache fruchtbar und für die Mitarbeiter erfreulich ist. Das gilt insbesondere dann, wenn es um unpopuläre, weil beschwerliche Aufgaben und Entscheidungen geht. Gemeinsames Anpacken und Realisieren führt automatisch zu Korpsgeist und etwas Stolz, einfach, weil man sich im Ergebnis eines solchen Tuns wiederfindet.

Korpsgeist oder, etwas anders ausgedrückt, Konsens ist eines der wichtigsten unternehmerischen Ziele, auch weil er sich ganz pragmatisch positiv auf Krankenstand und Arbeitsmoral auswirkt. Manager erreichen dieses Ziel dadurch, dass sie die betrieblichen Sachprobleme vorbehaltlos darstellen und dabei den Erwartungshorizont ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in ihre Darstellung einbeziehen. Das heißt, sie erreichen das Ziel durch Kommunikation. Jedes Unternehmen sendet und empfängt intern und extern eine Fülle von Signalen. Es kommuniziert über das gesprochene und geschriebene Wort mit seiner Innen- und Außenwelt, und es baut sich über seine Handlungen und Verlautbarungen ein

internes und externes Image auf. Kommunikation ist daher die verbale und nonverbale Art und Weise, in der ein Unternehmen mit seinen Beschäftigten, Kunden, Marktpartnern und der Öffentlichkeit insgesamt umgeht. Kommunikation muss deshalb so beschaffen sein, dass sie das Unternehmen adäquat symbolisiert. So gesehen ist corporate communication symbolischer Ausdruck von corporate culture. Beide zusammen prägen corporate identity – die Identität des Unternehmens.

Corporate Culture wird seit Erscheinen der Monographie von Peters/Waterman „In Search of Excellence“ nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland behandelt. Meist wird die Unternehmenskultur ohne Verbindung zur CI diskutiert.

4. Das Konzept der Corporate Identity

Unter Corporate Identity werden alle Bemühungen zum Aufbau einer einheitlichen Identität der Unternehmensgruppe nach innen und außen verstanden. Sie ist das Dach, unter dem sich das Corporate Image (Ansehen, Erscheinungsbild), das Corporate Design und die Markenpolitik zusammenfinden.

4.1 Tätigkeitsfelder

Corporate Identity (CI) bezieht sich auf vier Tätigkeitsfelder:

- Was hergestellt oder verkauft wird, also auf die Produkte und Dienstleistungen.
- Wo das Produkt oder die Dienstleistung hergestellt oder verkauft wird, also den Standort, die Umwelt.
- Wie das Gut dargestellt wird, welche Informationen gehen an die Öffentlichkeit.
- Wie sich die Menschen innerhalb der Organisation gegenüber der Außenwelt verhalten.

Ein Unternehmen kommuniziert zu jedem Zeitpunkt mit der Außenwelt, schon alleine die Existenz des Unternehmens ist eine Kommunikation.

Auch das Konzept der CI hat sich in Deutschland sehr spät durchgesetzt.

Erste Veröffentlichungen gehen im deutschsprachigen Raum erst auf das Jahr 1975 zurück.

4.2 Begriffsdefinition und Zielsetzung

Der Begriff CI wird in Wissenschaft und Praxis nicht einheitlich verstanden, da es noch keine allgemein gültige und anerkannte Theorie gibt, die umfassend und genau die Probleme behandelt.

Allgemein hat sich jedoch die Definition von Birkigt und Stadler durchgesetzt:

CI ist „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll)-Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“

Das Konzept der Corporate Identity unterscheidet sich vom Konzept des Corporate Image, da CI das Selbstbild des Unternehmens beschreibt, während Corporate Image das Fremdbild bezeichnet. Alle Unternehmen verfügen über eine CI, wobei diese historisch entstehen, aber auch systematisch entwickelt werden kann. Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Identität erkannt wird und auch im sozialen und wirtschaftlichen Rahmen akzeptiert wird. Aufgabe der CI sind die Identitätsfindung und –bestimmung, Identitätsgestaltung oder –sicherung und auch die Identitätsvermittlung. In welche Richtung ein Unternehmen arbeitet ist dabei unbestimmt. Für die Umsetzung der Aufgaben kann sich das Konzept der CI dreier Instrumente bedienen, die zu einem Identitätsmix zusammengefasst werden:

- Corporate Behaviour (Unternehmens-Verhalten)
- Corporate Design (Unternehmens-Erscheinungsbild)
- Corporate Communications (Unternehmens-Kommunikation)

Beim Corporate Behaviour ist nicht nur das Erscheinungsbild, sondern auch das Handeln des Unternehmens gegenüber den Mitarbeitern, Kunden und anderen externen Partnern relevant. Corporate Behaviour regelt die Verhaltensmodi der Mitarbeiter aller Abteilungen, z.B. wie auf Lieferanten- oder Kundenbeschwerden reagiert werden soll.

Corporate Design umfasst alle visuellen Erscheinungsformen des Unternehmens, wie z.B. die verwandten Schriften, Farben, Symbolen.

Unter Corporate Communications versteht man den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente des Unternehmens. Im Vordergrund steht dabei eine bestimmte Imagewirkung. Identität kann ohne Kommunikation nicht dargestellt werden.

CI kann jedoch nur funktionieren, wenn über die Instrumente eine individuelle Konzeption entsteht. Es genügt nicht, nur das Erscheinungsbild, das heißt das Logo, die Firmenslogans oder die Gestaltungsrichtlinien, zu vereinheitlichen.

Als Wirkung aus den CI-Aktivitäten erwartet man natürlich einen positiven Beitrag zum Erfolg des Unternehmens. Durch die Vermittlung eines „Wir-Gefühls“ erhofft man sich eine höhere Motivation und Identifikation der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit dem Unternehmen, was wiederum die Effizienz im Unternehmen erhöhen soll. Nach außen kann man sich vom Wettbewerb abheben.

Somit zielt CI in zwei Richtungen. Nach innen wird die Mitarbeitermotivation und Zufriedenheit gefördert, um die Effizienz, die Innovation und die Flexibilität des Unternehmens zu verbessern. Nach außen wird versucht, durch eine klare, glaubwürdige und ehrliche Selbstdarstellung der Identität die Wiedererkennung und die Sympathie für das Unternehmen zu erhöhen. Man möchte sich vom Wettbewerb abheben, um eine Plattform für die Vermarktung der eigenen Produkte und Dienstleistungen zu schaffen, die alleine durch das Image nicht geschaffen werden kann. CI Aktivitäten sind eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens.

Es gibt eine Vielzahl von Identitäten, die zumeist von der Kommunikation geleitet werden. Die meisten Haushaltswaren haben keinen eigenen Charakter. Das eine

Stück Seife hebt sich nur durch seine Verpackung von dem Seifenstück der Konkurrenz ab. Aber dennoch schaffen sogar manche Konsumgüter, eine Identität aufzubauen. Eines der bekanntesten Beispiele ist Coca Cola.

Coca Cola unterscheidet sich kaum von anderen Softdrinks, die Grundlage des Erfolgs dieses Getränks liegt einzig und allein in der Kommunikation. Die traditionelle Flasche, der Logo, die Farben und die immensen Summen, die in Werbung gesteckt werden, neben dem ausgeklügelten Vertriebssystem, haben Coca Cola zur größten Marke der Welt werden lassen. Sie ist rund um den Globus ein Synonym für den Spaß am Leben geworden.

4.3 Corporate Image

Je länger ein Unternehmen am Markt tätig ist, um so intensiver wird dasselbe in der Öffentlichkeit wahrgenommen, es bildet sich ein Erscheinungsbild, ein Image, das nicht in erster Linie von harten Fakten wie Umsatzentwicklung, Mitarbeiterzahl, Profitabilität usw. geprägt wird, sondern durch soziologische Zusammenhänge und Vernetzungen, durch Attribute, die nicht mathematisch und im Sinn der engen Wirtschaftswissenschaften zustande kommen.

Das Erscheinungsbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit geht oft seltsame Wege und wird geprägt durch eine fast chaotische Fülle von unterschiedlichen Einflussgrößen. Die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit wird bestimmt beispielsweise davon, ob man mit den Erfolgszahlen des Unternehmens höchst geizig an die Öffentlichkeit geht und nur das absolute Minimum dessen veröffentlicht, was die einzelnen Landesgesetze vorschreiben. Solches Tun kann ein Unternehmensimage fast in die Nähe der Geheimbündelei bringen, genau umgekehrt kann das Protzen mit Erfolgszahlen und übertriebene Anbiederung das Öffentlichkeitsbild von pfauenhafter Überheblichkeit eines Unternehmens prägen. Der rigide, vielleicht eiskalte Abbau von Arbeitsplätzen ohne Sozialrücksicht, das arrogante Auftreten der Geschäftsleitung können einen Betrieb geradezu als widerlich erscheinen lassen.

Wiederum andere Unternehmen wachsen über Jahrzehnte nur mit bescheidenen Prozentzahlen und erhalten dann den Stempel der Behäbigkeit und des Greisentums. Andere Betriebe wiederum sind in ihrer Entwicklung derart übervorsichtig, dass der originäre Geschäftszweck in der Öffentlichkeit fast vergessen wird. Obwohl dies heute gar nicht mehr der Fall ist, hat z.B. die Unternehmensgruppe Siemens immer noch das Image, eine „Bank mit angeschlossenem Elektrogeschäft“ zu sein. Der Fall Siemens ist ein gutes Beispiel, wie die Veränderung eines in der Öffentlichkeit aufgebauten Erscheinungsbilds nur sehr langsam und schwer zu erreichen ist.

Auf diesem Gebiet ist das Unterbewusstsein der Öffentlichkeit ein nicht zu unterschätzender Faktor. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass ein Unternehmensname im Langzeitkontinuum negativ belegt sein kann, ohne dass man auf Nachfrage real quantifizieren könnte, worauf dies zurückzuführen ist. Vielleicht Jahrzehnte zurück hatte es eine Veröffentlichung in der Presse gegeben über einen Chemieunfall, über den Versuch einer hinterhältigen Firmenübernahme, ein Schmiergeld oder Bestechungsskandal wird mit einem Unternehmen assoziiert. Im

Extremfall führt solch ein negatives Unternehmensimage sogar dazu, dass der Firmenname oder die Marke aufgegeben wird und das Unternehmen plötzlich unter ganz neuem Firmennamen und neuer Marke auftritt.

Umgekehrt können sich Betriebe manchen oder gar viele Fehler leisten, wenn sich aufgrund früheren Tuns genau dieser Betrieb oder diese Firmengruppe ein positives Image in der Öffentlichkeit erworben hatte. Hat sich ein Unternehmen durch besonders hohe Sozialleistungen gegenüber seinen Mitarbeitern, durch Spendenfreudigkeit, durch die Einstellung des Verkaufs von umweltgefährlichen Produkten und freiwillige überdurchschnittliche Förderung des Umweltschutzes hervorgetan, ist ein Betrieb bereit und hat die Größe, sich für gemachte Fehler z.B. über Anzeigenkampagnen bei Kunden und Öffentlichkeit zu entschuldigen, dann werden auch solche Handlungen nicht nur mit Respekt, Hochachtung und Wohlwollen zur Kenntnis genommen, sondern genauso solche Aktionen verschwinden im Unterbewusstsein der Öffentlichkeit, lassen aber gleichwohl im Langzeitkontinuum bei Bürgern und Abnehmern ein positives Image zurück, so dass zwanzig Jahre nach dem originären Auslöser der Name solch eines Unternehmens immer noch positiv belegt ist.

4.4 Corporate Design

Das Corporate Design umfasst nach meiner Definition in erster Linie das visuelle, in manchen Fällen auch das audiale Erscheinungsbild einer Firmengruppe. Gut geführte Unternehmen haben deshalb seit langer Zeit ein meist von Werbefachleuten erarbeitetes Corporate Design-Handbuch, in dem genau definiert ist, wie der Unternehmensauftritt in der Öffentlichkeit stattzufinden hat. Sowohl die in Briefbögen, auf Katalogen, Prospekten, Rundschreiben usw. für den Firmennamen zu verwendende Schrift ist angegeben wie das genaue visuelle Bild der Firmenlogos und Firmenmarken, die Beschriftung von Firmengebäuden, die Raumaufteilung auf Firmenflaggen und Firmenfahnen, die Beschriftung von Wegweisern und Hinweisschildern genauso wie die Beschriftung der Firmenfahrzeuge.

Die Qualität zu verwendender Verpackungskartonagen wie deren werbliche Gestaltung ist Inhalt der Corporate Design-Vorschriften. Das Corporate Design-Handbuch kann über das visuelle Erscheinungsbild hinaus auch Vorschläge oder Anweisungen beinhalten, wie Anrufer von den Telefonistinnen begrüßt werden. Das Audio-Design kann z.B. festlegen, welche Melodien in Werbespots zu verwenden sind. Ich selbst denke nur an „Aurora mit dem Sonnenstern“.

5. Corporate Identity in der Unternehmenspraxis

Dass eines der wertvollsten Assets eines Unternehmens sein Corporate Design, und hier wiederum in erster Linie der oder die Firmenlogos sind, steht außer Frage. Sicher 90% der Weltbevölkerung kennen den Logo von Coca Cola und den Mercedes-Stern, sicher mehr als die Hälfte der zahlungskräftigen und im Arbeitsleben stehenden Weltbevölkerung kennt Becks Bier oder Corona-Bier, gerade letzteres wurde in Europa in den letzten Jahren geradezu zum Modeartikel aufgebaut, es ist schick, Corona-Bier mit einem Zitronenschnitz zu konsumieren.

Firmenlogos und eingeführte Produktnamen (Aspirin) lösen an sich im Wettbewerb stehende Produkte aus den normalen Funktionen der Wirtschaftswissenschaft heraus, diese reagieren nicht mehr nach dem klassischen System der Betriebswirtschaftslehre: Angebot und Nachfrage regelt den Preis. Obwohl zehn andere Produkte genau die gleiche Dosis an Acetylsalicylsäure (ASS) beinhalten, geht man in die Apotheke und verlangt das Produkt unter dem Gattungsnamen Aspirin.

Wird ein Unternehmen gegründet, muss von Beginn an ein guter Firmenname, ein sauberes Corporate Design, vor allem einen unverwechselbaren Logo geschaffen werden. Eines der schmunzelnd zur Kenntnis zu nehmenden Assets der aus der New Economy an die Börse gehenden Betriebe ist meistens, einen tollen, einprägsamen, manches Mal auch bombastischen Firmenlogo kreiert zu haben, dessen Generalrichtung immer von links unten nach rechts oben geht, also aufwärts. Ziel jeder Unternehmenskommunikation muss es sein, diese Identität im positiven Sinne zu prägen. Fehlende oder falsche Kommunikation schafft dagegen ein Vakuum, das sich mit Unsicherheit, Misstrauen und Missdeutungen füllt. Nur ein Unternehmen, das ständig ehrlich und wahrheitsgemäß nach innen und außen kommuniziert, erwirbt das Image, zuverlässig, berechenbar und solide zu sein. Daher haben wir uns bei Würth immer bemüht, die interne und externe Öffentlichkeit offen, wahrheitsgemäß und fair zu informieren. Ein schlechter Mitarbeiter ist in aller Regel ein schlecht informierter Mitarbeiter. Deshalb ist es falsch, Mitarbeiter vom Informationsfluss abzuschneiden – das Gegenteil ist richtig. Schon Francis Bacon wusste: „Nichts macht den Menschen argwöhnischer, als wenig zu wissen“ und Konrad Lorenz hat einmal gesagt: „Gesagt ist noch nicht gehört, gehört ist noch nicht verstanden, verstanden ist noch nicht einverstanden, einverstanden ist noch nicht angewandt, angewandt ist noch nicht beibehalten.“ Beide Zitate bestätigen die nachhaltige Bedeutung von Kommunikation.

Auf Grund der unbegrenzten Informationsmöglichkeiten, die es heute gibt, sind Unternehmen der Öffentlichkeit mehr preisgegeben denn je. Schon jetzt wundere ich mich manchmal, mit welcher Leichtigkeit die Medien an Interna aus Chefetagen herankommen. Aber man muss wissen, dass ein unzufriedener Mitarbeiter ausreicht, um ein ganzes Unternehmen in Misskredit zu bringen.

Der Umgang mit der Öffentlichkeit ist für ein Unternehmen essentiell, denn Vertrauen wächst durch Kommunikation, nicht durch Kommando. Vertrauen entwickelt sich auf Grund empirischer Erfahrungen des Zusammenlebens. Vertrauen, das so gewachsen ist, bewährt sich auch in schwierigen Situationen.

Aber nicht nur Corporate Identity, Corporate Image und Corporate Design sind notwendig, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Es ist auch in vielen Fällen sinnvoll, dies durch den Aufbau einer Marke zu versuchen.

6. Abschließende Bemerkungen

Die hier angeführten Gedanken lassen sich in einer Art Benchmark in ihrer Auswirkung auf die Unternehmensgruppe Würth gut erkennen und nachvollziehen. In meinen fünfzig Berufsjahren habe ich versucht, nicht nur durch Reden, öffentliche Vorträge, Aufsätze und Pressearbeit das Image aufzubauen, Würth sei berechenbar,

zuverlässig, geradlinig, menschen- und umweltfreundlich, sondern dies auch bis in kleine Details und Einzelheiten durch Taten, Aktionen und Handlungen zu beweisen und zu dokumentieren.

Sicher trägt meine Lehrtätigkeit an der Universität auch dazu bei, der Unternehmensgruppe Würth zu nützen. Meine Lehrtätigkeit hat zwei Zielrichtungen, zum einen den potentiellen Unternehmensgründer/-innen die Teilhabe an meiner 50-jährigen, ja nicht gerade ganz erfolglosen Berufsarbeit zu geben, der andere Fokus ist natürlich, das Ansehen der Würth-Gruppe zu unterstützen.