

Öffentlichkeitsarbeit

PR ist, wenn man über die Firma spricht

Die Arbeit mit der Presse spielt in vielen Betrieben praktisch keine Rolle. Das liegt auch daran, dass viele Unternehmer gar nicht erkennen, dass sie etwas mitzuteilen haben, was die Öffentlichkeit interessieren könnte. Dabei bietet gekonnte PR viel Wirkung bei geringen Kosten.

Von Holger Schindler

STUTTGART. „Eine gute Story benötigt nicht viel – einen starken Helden mit spannenden Konflikten und ein Happy End“, sagt Marion Oberparleiter, Gründerin und Geschäftsführerin der Stuttgarter PR- und Marketingagentur Kokon. Sie hilft Unternehmen, über die Medien zu kommunizieren. Das geht besser, wenn man, statt Werbeprospekte rauszuhauen, Geschichten erzählt, die Leser und Zuhörer in den Bann ziehen.

Aktive Kommunikationsarbeit betreiben 70 Prozent der Betriebe

Presse-, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, kurz Public Relations (PR) – diese Begriffe werden oft synonym gebraucht, obwohl Presse- und Medienarbeit genau genommen nur ein Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit ist. Dabei geht es darum, durch Präsenz in den Medien öffentlich in Erscheinung zu treten. Es gibt etliche Gründe für systematische Pressearbeit, sagt Ulf-Hendrik Schrader, Chef der PR-Agentur Aufgesang in Hannover. „Man steigert die Bekanntheit des Unternehmens, gewinnt neue Kunden, positioniert sich am Markt, erhöht seine Glaubwürdigkeit, präsentiert sich als kompetent – und das alles bei geringen Kosten“, erklärt er.

Laut der Untersuchung „Mittelstandskommunikation 2016“ spielt aktive Kommunikationsarbeit in 70 Prozent der Betriebe eine wichtige Rolle – aber immerhin in 30 Prozent der Betriebe nicht. Hinzu kommt, dass demnach weit überwiegend die eigenen Produkte und Dienstleistungen im Fokus stehen und somit Pressearbeit und Marketingkommunikation wohl nicht selten ineinander übergehen.

Dabei folgt professionelle Pressearbeit einer anderen Logik als Marketing und Werbung. So steht nicht das unmittelbare Absatzinteresse



Der Waiblinger Motorsägenhersteller Stihl nutzt regelmäßig Pressekonferenzen, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. FOTO: DPA

Thematische Aufhänger für Pressemitteilungen

Als Anlässe für Pressemitteilungen können dienen: Ereignisse mit positiven Auswirkungen auf den Standort (etwa ein neuer Großkunde, der mehr Jobs bringt), Innovationen, Erfolge gegen den Branchentrend, das allgemeine Marktgeschehen, Jubiläen und Auszeichnungen.

gen, Mitarbeiter, die in irgendeiner Weise herausragen, Konflikte, in denen das Unternehmen steht, Veranstaltungen wie ein Tag der offenen Tür, Stellungnahmen zu aktuellen Themen, bei denen das Unternehmen Expertise besitzt, soziales Engagement.

im Vordergrund, sondern das Ziel, in der Öffentlichkeit mehr wahrgenommen zu werden.

„In unseren Beratungsgesprächen hören wir oft, dass mittelständische Unternehmen keine Pressearbeit bräuchten, da es sowieso nichts Interessantes zu berichten gebe“, erzählt Tobias Merklingshaus. Er ist Consultant bei der PR-Agentur BSK in Willich bei Düsseldorf und hat eigens eine Untersuchung durchgeführt, wie der Mittelstand hier kommuniziert.

Seiner Ansicht nach haben auch Klein- und Mittelbetriebe eine Menge zu sagen. Um die Botschaften an den Mann zu bringen, bedarf es allerdings bestimmter Strukturen: ein Verteiler mit Journalisten als Ansprechpartner und Adressaten für Pressemitteilungen, ein Pressebereich auf der Website, ein

Plan für den Versand von Pressemitteilungen und gegebenenfalls für Gespräche mit und die Kontaktpflege zu Journalisten sowie klare Verantwortlichkeiten im Unternehmen und eine systematische Themenfindung.

Anekdoten lockern trockene Themen auf

Einige Kniffe helfen, um Pressemitteilungen interessant zu machen. „Darlehen, Versicherungen, Düngemittel – solche trockenen Themen in spritzige Beiträge zu verwandeln, ist eine Herausforderung“, räumt PR-Experte Schrader ein. Er rät zum Storytelling. „Kleine Anekdoten lockern trockene Themen auf. Geschichten machen sie verständlicher und verleihen den Inhalten Persönlichkeit“, sagt er.

„Der Einstieg in den Text entscheidet, ob man weiterliest“, sagt er. Hilfreich sei der Bezug zu aktuellen Entwicklungen. Ein Handwerker der die Digitalisierung nutzt, um seine Kunden besser zu bedienen, ein Bauunternehmer, der gute Ideen umsetzt, um neue Azubis zu bekommen oder ein Industrieunternehmen, das innovative Ideen entwickelt, die den Fortschritt beschleunigen, hat es bei Journalisten leichter. Grundsätzlich ist eine klare, sachliche, nicht zu fachliche Sprache sowie kurze Sätze hilfreich, wenn man mit Pressemitteilungen bei Tageszeitungen landen will.

Zwei weitere Prinzipien gelten als wichtig. Zum einen kann gutes Bildmaterial der Schlüssel zu einer Veröffentlichung sein – ein Foto zur kostenlosen Verbreitung kann für Medien verlockend sein. Zum anderen gilt: Wer regelmäßig Pressemitteilungen versendet und Kontakt zu Journalisten pflegt, wird eher berücksichtigt.

MEHR ZUM THEMA
Leitfaden für Mittelstands-PR unter:
www.kurzlinks.de/PR-Mittelstand

Eine Checkliste finden Sie unter:
www.kurzlinks.de/Check-PR

Serie: Compliance

Kooperationen zwischen Unternehmen sind tabu

Doch es gibt viele Ausnahmen und Grauzonen



Jochen Bernhard,
Rechtsanwalt und Compliance Officer
bei Menold Bezier Rechtsanwälte
Partnerschaft, Stuttgart

STUTTGART. Grundsätzlich sind Kooperationen zwischen Unternehmen tabu, wenn sie nicht ausdrücklich nach dem Kartellrecht erlaubt sind, weil sie etwa den Wettbewerb fördern. Entscheidend ist, dass sich die Partner außerhalb des abgegrenzten Kooperationsbereichs weiterhin als Wettbewerber verhalten und weder untereinander abstimmen noch vertrauliche Informationen austauschen.

In einem Bieterverfahren etwa sind Arbeitsgemeinschaften mehrerer Betriebe zulässig, die als ein eigenständiger Bieter auftreten, weil kein Unternehmen den Auftrag allein ausführen kann. Erst die Kooperation ermöglicht also die Teilnahme an der Ausschreibung und somit das Auftreten eines neuen Wettbewerbers. Allerdings sollte auch in diesem Fall die Zusammenarbeit auf konkrete Projekte beschränkt bleiben. Kartellrechtlich verboten sind dagegen Absprachen zwischen eigenständigen Bietern.

Kooperationen bei Forschung und Entwicklung sind für Mittel-

ständler häufig unproblematisch, weil sie erst ab einem Marktanteil von zusammen 25 Prozent in den Fokus der Wettbewerbsbehörden rücken. Gleichwohl sind auch hier die Feinheiten zu beachten: Wenn Unternehmen etwa gemeinsame Standards für Zukunftstechnologien wie Elektromobilität entwickeln wollen, sollten sie transparent vorgehen und Wettbewerber nicht ausschließen.

Die Grauzone bei Kooperationen ist groß. Daher zählt unter Compliance-Gesichtspunkten nur, was rechtssicher vom Kartellverbot freigestellt ist. Grauzonen sollten vermieden werden, da sie aufgrund der vagen Regeln im Kartellrecht allzu schnell in einen Kartellrechtsverstoß münden können.

Die Betriebe sollten ihre Mitarbeiter aufklären, um Kartellgeldbußen zu vermeiden – und dabei auf eine einfache Darstellung achten. Durch Schulungen mittels Faustregeln: Was geht, was geht nicht? Wann ist die Ampel grün, wann rot? Durch Kommunikationsleitfäden: Was darf zwischen Wettbewerbern gesagt werden, was nicht? Zuletzt durch Schärfung des gesunden Menschenverstands: Wer wettbewerbsensible Interna ausplaudert, stärkt die Konkurrenz. Das kann kein Betrieb wollen. Wer verstanden hat, dass gesunder Wettbewerb dem eigenen Unternehmen dient, muss das Kartellrecht nicht fürchten.

MEHR ZUM THEMA
In der nächsten Ausgabe lesen Sie:
Wie sich die Identifikation mit dem Unternehmen als Motivation zur Rechtstreue nutzen lässt.

Mobilfunknummer bleibt Privatsache

GERA. Für viele Beschäftigte gehört die ständige Erreichbarkeit zum Arbeitsalltag. Doch die Erreichbarkeit per Smartphone hat Grenzen.

Ein kommunaler Arbeitgeber hatte Mitarbeiter abgemahnt, weil sie ihre private Mobilfunknummer für die Rufbereitschaft in Notfällen nicht preisgeben wollten. Das war nicht rechtmäßig, entschied das Thüringer Landesarbeitsgericht.

Arbeitgeber hätten kein generelles Recht auf Kenntnis der privaten Nummer ihrer Arbeitnehmer. Verweigert ein Mitarbeiter die Herausgabe der Nummer, darf er deswegen nicht abgemahnt werden. Der Datenschutz setze hier Grenzen. Die Herausgabe der privaten Nummer stelle einen erheblichen Eingriff in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung dar. (sta)

Was Mittelständler flexibel macht

Studie: Wenig Hierarchie – schnelle Entscheidungen

FRANKFURT. Was macht Mittelständler erfolgreich? Dieser Frage geht die Studie „Black Box Mittelstand“ nach, die auf 30 Interviews mit mittelständischen Unternehmern und Geschäftsführern beruht. Ergebnis: Flexibilität und Kundennähe sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren.

Die Studie wurde gemeinsam von der Unternehmensberatung EY und dem Demographienetzwerk DDN, einem Zusammenschluss von 400 Arbeitgebern, erstellt. Ihre Resultate lassen sich als Orientierungshilfe nutzen, wenn es um ein Stärken-Schwächen-Profil des eigenen Betriebs geht.

Grundlage für die besondere Agilität mittelständischer Firmen sind demnach die direkte Kommunikation innerhalb des Unternehmens mit wenig Hierarchien sowie die Fähigkeit, Entscheidungen schnell treffen und umsetzen zu können.

Auf der anderen Seite gibt es auch im Mittelstand typische Schwierigkeiten. Größtes Problem

ist der Studie zufolge der Fachkräftemangel. Auch der Wertewandel bei den Jüngeren stellt die Firmen vor Herausforderungen.

Die befragten Entscheider bevorzugen ausdrücklich eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Hierarchischem Denken wird eine Absage erteilt, sagt Rudolf Kast, DDN-Vorsitzender und vormals Personalchef beim Sensorhersteller Sick in Waldkirch bei Freiburg.

Er sieht mit der Studie ein weiteres Vorurteil ausgeräumt: „Der Mittelstand hinkt eben gerade nicht in allen möglichen Managementdisziplinen hinterher.“ Wegen des besonderen Verantwortungsbewusstseins von Inhabern werde dort substantieller über Zukunftsthemen wie etwa die Digitalisierung nachgedacht. (hos)

MEHR ZUM THEMA
Die Studie „Black Box Mittelstand“ steht zum Download bereit unter:
www.kurzlinks.de/Blackbox

In einigen Branchen regt sich Widerstand gegen Lockerungen beim Arbeitszeitgesetz

Unternehmer wünschen mehr Spielraum beim Personaleinsatz, ein Juristenverband hält dagegen

STUTTGART. Für viele Arbeitgeber ist die Sache klar: Das bestehende Arbeitszeitgesetz, das die tägliche Einsatzdauer auf acht beziehungsweise beim Einhalten eines bestimmten Ausgleichsmodus auf zehn Stunden pro Tag begrenzt, hat ausgedient. Oftmals verweisen Arbeitgeber dabei auf die durch die Digitalisierung veränderten Arbeitsbedingungen und veränderte Arbeitsweisen wie mobile Tätigkeiten und Homeoffice.

Laxer Umgang mit Arbeitszeitgesetz ist nicht mehr möglich

Andere Branchen stoßen sich aus anderen Gründen an der Rechtslage. In der Gastronomie etwa haben die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns und die damit verbundenen strengen Dokumentationspflichten dazu geführt, dass der vielfach übliche laxer Umgang mit dem Arbeitszeitgesetz nun nicht mehr möglich ist. „Der Arbeitsmarkt ist leergefegt“, beklagt Dieter

Wäschle, Hotelier aus Konstanz und stellvertretender Vorsitzender des baden-württembergischen Hotel- und Gaststättenverbands. „Deshalb ist es dringend nötig, dass das Arbeitszeitgesetz endlich flexibler

wird und wir eine Wochenarbeitszeit von 48 Stunden bekommen“, fordert er. Arbeitgeber und Arbeitnehmer sind laut Wäschle gleichermaßen für einen Wegfall der bisherigen tagesbezogenen Begrenzun-



Im Hotel- und Gaststättengewerbe drängt man darauf, von einer Tages- auf eine Wochenarbeitszeit umzuschwenken. FOTO: DPA

gen. Es gehe, wohlgedacht, nicht um eine Ausweitung der Arbeitszeit, lediglich um eine Flexibilisierung, erklärt der Verbandsvorsitzende.

Die Idee, von einer Tages- auf eine Wochenarbeitszeit umzuschwenken, findet mittlerweile auch bei der Regierungskoalition einigen Zuspruch.

Juristen sind gegen Abkehr vom Achtstundearbeitstag

Kritisch sieht dies dagegen die Vereinigung Demokratischer Juristinnen und Juristen (VDJ): Die Abkehr vom Achtstundearbeitstag führe zu einer Überlastung der Beschäftigten und gefährde ihre Gesundheit. Nötig seien vielmehr strengere Kontrollen und verschärfte Dokumentationspflichten auf Basis der derzeitigen Regelungen. In der Praxis würde nämlich schon jetzt nicht selten länger gearbeitet als zulässig. Darauf deuteten Auswertungen zu Arbeitskontrollen aus dem Jahr 2016 hin, so die VDJ. (hos)