Zeitschrift: Der Fourier : offizielles Organ des Schweizerischen Fourier-Verbandes und des Verbandes Schweizerischer Fouriergehilfen

Herausgeber: Schweizerischer Fourierverband

Band: 62 (1989)

Heft: 2

Artikel: Wirtschaft : die Kommunikation : eine Chef-Aufgabe!

Autor: Zehnder, Egon P.S.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-519431

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Kommunikation – eine Chef-Aufgabe!

Eine Umfrage bei amerikanischen Wirtschaftsführern ergab, dass die Informationsaufgabe nach aussen als eine der unangenehmsten unternehmerischen Aufgaben überhaupt empfunden wird. Dies mag überraschen, gelten doch die Amerikaner gemeinhin als besonders publizitätsbewusst und mediengewandt. Die Hemmungen, die selbst amerikanische Führungsleute vor den Medien bekunden, sind ein Symptom dafür, dass auch in den Vereinigten Staaten zwischen Wirtschaft und Medien ein gespanntes Verhältnis, ein Manko an gegenseitigem Vertrauen besteht. Wie bei uns, dürften Management – Versagen, technische Pannen oder Umweltbelastungsprobleme einerseits, mangelnde Wirtschaftskenntnisse und Informationsmissbrauch andererseits zu diesem Zustand geführt haben. Eine Situation, aus der angesichts der gegenseitigen Abhängigkeit von Medien und Wirtschaft unbedingt herausgefunden werden muss. Als einziger Weg hierfür bietet sich die Kommunikation an.

Erstes Ziel der Kommunikation zwischen der Wirtschaft und Medien ist die Wiederherstellung der gegenseitigen *Glaubwürdigkeit.* Da ein Unternehmen auf die vielfältigste Art mit der Umwelt verbunden ist, *muss* es sich mit ihr auseinandersetzen. Die Zeiten sind längst vorbei, als sich die Geschäftsleitung auf das Mitteilen gesetzlich vorgeschriebener Daten beschränken konnte.

Unternehmen sind gesellschaftspflichtig

Der prominente Schweizer Wirtschaftsjournalist Hansjörg Abt von der Neuen Zürcher Zeitung bemerkte jüngst treffend, die Unternehmen seien heute «eminent gesellschaftspflichtig». Diese sozialethische Forderung sei umso dringender, je grösser das Unternehmen und je höher die Risiken, die mit seinem Betreiben zusammenhängen.

Eine ganz falsche Politik wäre, sich in Schweigen zu hüllen. Denn auch Nichts-Sagen ist eine Kommunikationsform. In aller Regel verläuft der Kommunikationsprozess dann allerdings zum Nachteil des Unternehmens.

Vor dem konfliktträchtigen Hintergrund zwischen Wirtschaft und Gesellschaft muss der Unternehmer nicht nur reagieren, sondern aus eigenem Antrieb, gleichsam präventiv, kommunizieren. Das Vehikel für seine Botschaften sind die Medien, in welchen er deshalb nicht Gegner, sondern Verbündete erblicken sollte. Auch ist es der Glaubwürdigkeit förderlich, wenn speziell in heiklen Situationen der Verantwortliche selbst die Kommunikation nach aussen bestreitet und diese Aufgabe nicht irgendwelchen Informationsbeauftragten delegiert. Dies verlangt von Unternehmerseite Zivilcourage und auch eine gewisse Schlagfertigkeit, da die Recherchiertätigkeit der Journalisten bekanntlich recht unangenehm sein kann.

Wie steht es um das journalistische Wirtschaftswissen?

Die Journalisten wiederum dürfen im «Jagdfieber» die ihnen auferlegten ethischen Spielregeln nicht vergessen. Auch müssen sie sich ihrer speziellen Verantwortung, welcher sie als Meinungsbildner unterliegen, bewusst sein. Sie dürfen ihre Macht (nicht umsonst spricht man von den Medien als 4. Gewalt) nicht missbrauchen. Überdies sollten sich nur Medienschaffende an die Wirtschaftsberichterstattung heranwagen, welche die komplizierten mikro- und makroökonomischen Mechanismen und Interdependenzen der Wirtschaft verstehen. Aber gerade hier mangelt es bedenklich. Im Stile der terrible simplificateurs wird in vielen Presseerzeugnissen, im Radio und Fernsehen beispielsweise, die Gewinnerzielung verteufelt, statt auf die betriebs- und volkswirtschaftlichen und steuerrechtlichen Zusammenhänge einzugehen, die diesen Leistungsausweisen zugrunde liegen. Auch die ganze Umweltschutzdiskussion leidet leider stark darunter, dass sie von allzuviel Journalisten bestritten wird, die wegen mangelnder Fachkenntnisse oder aus einer Ideologiebedingten Wirtschaftsfeindlichkeit heraus nicht zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise fähig sind.

Entkrampfung durch Gespräch

Der Vorschlag ist zwar nicht neu, verdient aber wiederholt zu werden: Die Vertreter beider Lager sollten an gegenseitigen Aus- und Weiterbildungskursen teilnehmen, deren Ziel selbstverständlich nicht die Indoktrinierung, sondern die objektive Information sein soll.

Führungskräfte mit Medienkenntnissen bringen den manchmal hektisch vorgebrachten Anliegen der meist unter Zeitdruck operierenden Journalisten mehr Verständnis entgegen und stellen sich auch einmal für ein ad hoc-Gespräch zur Verfügung. Andererseits sind die Medienschaffenden mit ökonomischen Kenntnissen in der Lage, vernünftige Fragen zu stellen und die Antwort richtig zu werten.

Zur Entkrampfung des Verhältnisses zwischen Wirtschaft und Medien trägt wesentlich bei, wenn sich die Gesprächspartner persönlich kennen. Die besten Gespräche ergeben sich dann, wenn aus einem Klima des gegenseitigen Vertrauens heraus operiert werden kann. Wenn der Unternehmer nicht jede Äusserung gegenüber einem Journalisten auf die Goldwaage legen muss, sondern auch «off the record» – Angaben machen kann, welche dem Journalisten zwecks besseren Verständnisses für gewisse Management-Entscheide sogar Einblick in die Unternehmensintimsphäre geben. Unter solchen Umständen braucht der Journalist auch nicht zu befürchten, er werde von der Wirtschaft als PR-Handlanger missbraucht, da er sich auf Grund seines Informationsstandes sein eigenes Urteil bilden kann.

«Generäle» und «Pressefritzen» sollten ihre antagonistische Haltung abbauen und den konstruktiven Dialog suchen. Darunter hätte die vielbeschworene Eigenständigkeit der Medien und damit ihre kontrollierende Funktion des Wirtschaftsgeschehens nicht im geringsten zu leiden. Resultieren würde aber ein Mehr an echter und wahrer Information, wovon jeder einzelne Medienkonsument und letztlich die ganze Gesellschaft profitieren würde.

Dr. Egon P.S. Zehnder

Neue Unfallverhütungsaktion in der Armee

Unfall – ohne mich!

Die Militärische Unfallverhütungskommission (MUVK) lanciert für 1989/90 eine neue Kampagne gegen Unfälle in der Armee. Wie in den Vorjahren appelliert auch diese Aktion wiederum an die Eigen- und Mitverantwortung jedes einzelnen Armeeangehörigen.

Die bereits 1988 über die Kader eingeführte Unfallverhütungsaktion 1989/90 unter dem Motto «Unfall – ohne mich!» soll in den nächsten zwei Jahren alle Angehörigen der Armee dazu auffordern, bei ihren Aktivitäten während des Dienstbetriebes und in der Freizeit die Sicherheitsvorschriften strikt einzuhalten und die Unfallverhütungsmassnahmen stets zu berücksichtigen.

Plakate, Tischsets, Postkarten und Vignetten werden Kader und Mannschaft auf Schritt und Tritt an die überall lauernden Gefahren erinnern. Mit Beispielen aus der Praxis wird zudem versucht, die Unfallverhütung anschaulich zu machen.

Die Aktion soll vor allem die jungen Armeeangehörigen ansprechen. Das gewählte Symbol des Drachens tritt dabei nicht mahnend in Erscheinung, sondern soll auf eher humorvolle Art allen Dienstleistenden helfen, Unfallgefahren zu erkennen und Risiken richtig einzuschätzen.

Durch permanente Kontrollen der Truppenkommandanten und Kader sollen die Unfallverhütungsmassnahmen der MUVK unterstützt werden. Verstärkte präventive Einsätze der militärischen Polizeiorgane zielen darauf hin, vor allem Unfälle im Strassenverkehr zu vermeiden.