Zum Einstieg

Was haben der Limburger Bischof Tebartz-van Elst, die US-Europabeauftragte Victoria Nuland und ein Mitarbeiter des Thüringer Umweltministeriums, der auf Elefantenjagd ging, gemeinsam? Sie alle haben es nicht in dieses Buch geschafft, obwohl sie glänzende Beispiele abgegeben hätten. Glänzende Beispiele dafür, wie man sich als Person des öffentlichen Lebens so richtig ins Fettnäpfchen setzt. Wir konnten sie aufgrund der Fülle an Material nicht in diesem Band berücksichtigen. Dennoch fühlen wir uns durch diese und weitere tägliche Beispiele (Alice Schwarzer, der Fall Edathy usw.) im Entschluss, dieses Buch zu schreiben, bestätigt. Und sie machen uns Mut für den zweiten Band von „Manager in der Öffentlichkeit – Fettnäpfchen kennen und meiden".

Wir richten uns mit diesem Buch an alle, die aufgrund ihrer privaten oder beruflichen Rolle im Fokus anderer stehen, insbesondere an Führungskräfte, die in Managementfunktionen der Wirtschaft, Non-Profit-Organisationen oder der Politik aktiv sind.

Anhand meist prominenter Beispiele beschreiben wir typische Situationen, die jeder erleben kann, der in seinem direkten Umfeld eine etwas höhere Aufmerksamkeit genießt als der Durchschnittskollege oder der Durchschnittsbürger. Wann immer Sie eine besondere Rolle einnehmen und mit Ihren Zielgruppen – beispielsweise Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern oder Bürgerinnen/Bürgern – in Kontakt treten, befinden Sie sich auf dem Weg zur „relativen Person der Zeitgeschichte", wie es im Presse- und Medienrecht so treffend heißt. Das bedeutet, Sie erleben den Übergang von der privaten in die öffentliche Kommunikation. Die Beispiele dieses Buchs kommen nicht nur aus dem Bereich der Wirtschaft, wie der Titel vielleicht nahelegen mag, sondern wir haben bewusst Themen aus Wirtschaft, Politik und Showbiz kombiniert. Die Schlussfolgerungen zeigen dabei, dass es unabhängig vom Einsatzbereich einen universellen Code für gelungene oder misslungene Kommunikation gibt und somit ein Know-how-Transfer vom einen in den anderen Bereich möglich wird. Um unsere Leserinnen und Leser bei der Suche nach den eigenen Fettnäpfchen zu unterstützen, haben wir jeweils am Kapitelende Checklisten beigefügt.

Im Umfeld des Bierzelts während des politischen Aschermittwochs sind andere formale Anforderungen vorhanden als im differenzierten intellektuellen Diskurs im

Rahmen des Kommentars einer überregionalen Tageszeitung. Auch der Einsatz von Symbolen kann – je nach Umfeld – mehr oder minder positive Wirkungen hervorrufen. Haben Sie schon einmal darauf geachtet, welche Wirkung beispielsweise ein zeitlos unpassend gekleideter und ungepflegt wirkender freier Mitarbeiter einer Tageszeitung beim Pressetermin des Oberbürgermeisters erzielen kann? An dieser Stelle wird keine Bewertung der inhaltlichen Arbeit des Journalisten stattfinden, aber eine Bewertung der Form, in diesem Fall der Form des Auftritts. Ein zentraler Punkt ist die öffentliche Wirkung, die Personen haben können. Bei Promis ist uns das ja meist bewusst; etwas weniger präsent sind diese Elemente bei Führungskräften. Inhalt und Form, Person und Wirkung gehören zusammen und ergeben mitunter eine spannende Mischung.

Es war nicht leicht beim Verfassen des Buchs eine Auswahl der Beispiele und Persönlichkeiten zu treffen. Insbesondere das Angebot an plakativen Negativbeispielen erscheint fast unüberschaubar. Wer sich intensiver mit der Suche nach einzelnen Menschen und Organisationen in kommunikativen Fettnäpfchen befasst, wird feststellen, dass es ein deutliches Überangebot an zu porträtierenden Kandidatinnen/Kandidaten gibt.



Damit wir nicht nur die negativen Beispiele vor Augen haben, ist am Ende jedes Kapitels ein positives Beispiel aufgeführt. Sie erkennen das allein bei der Durchsicht schon am positiven Fingerzeig. Allerdings lassen sich auch bei den Positivbeispielen durchaus kritische Anmerkungen finden. Es zeigt sich hier, dass wir in der Realität nicht schwarz und weiß, sondern viele Schattierungen zwischen Erfolg und Misserfolg antreffen. Beispielsweise ist Karl-Theodor zu Guttenberg trotz der peinlichen Kommunikationsleistung rund um seine Doktorarbeit auch ein begabter Politiker, und bei dem von uns positiv erwähnten Kommunikationsbeispiel McDonald´s lassen sich auch deutliche Schattenseiten feststellen. Ohnehin ist bei den Positivbeispielen nur ein Akteur dabei, der eigentlich von Berufs wegen unfehlbar ist; und selbst dieser Mann hat unlängst Zweifel an diesem Umstand geäußert.

Wir danken allen, die maßgeblich zu diesem Buch mit beigetragen haben. Den Firmen und Prominenten danken wir für die vielen schönen Beispiele aus dem richtigen Leben, die Anlass dafür sind, die eigene Situation zu hinterfragen. Wir hoffen, dass wir keinem der porträtierten Akteure mit unserer Darstellung zu nahe treten. Aus dem eigenen Erleben wissen wir, dass nicht alles Gold ist, was glänzt. So kann man auch alle Beispiele, die wir aufgeführt haben, aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Unsere Fallbeispiele sollen der Illustration dienen und nicht etwa Detailstudien sein.

Wenn Sie an diesen Themen noch detaillierter interessiert sind und sich intensiver mit Ihrer Wirkung in der Öffentlichkeit beschäftigen wollen, dann empfehlen wir Ihnen unsere Vorträge, Seminare und Workshops: Hier können Sie sich über die Vielfalt der eigenen Fettnäpfchen klar werden. Und Sie können erfahren, wie Sie Fettnäpfchen elegant umgehen. Nehmen Sie doch einfach Kontakt zu uns auf!

Unser besonderer Dank gilt allen, die uns bei der Erstellung des Buches unterstützt haben. Im Besonderen unseren Ehefrauen: Eva musste immer wieder für ein paar Tage auf ihren Mann Sebastian verzichten. Beate hat uns nicht nur während der Schreibphasen in Ettenheimmünster unterstützt, sondern auch mit viel Geduld das Erst- und Endlektorat übernommen. Herzlichen Dank euch beiden!

Danken möchten wir auch Ulrike M. Vetter und Sabine Bernatz vom Verlag Springer Gabler, für ihr Engagement und ihre professionelle Unterstützung.

Ettenheimmünster/Dillingen an der Donau
Juni 2014
Thomas Breyer-Mayländer
Sebastian Kirchner

P.S.:
Aktuelle prominente Begegnungen mit dem Fettnapf sind unter http://www.fettnapf.org abrufbar.

http://www.springer.com/978-3-658-05520-2

Manager in der Öffentlichkeit - Fettnäpfchen kennen und meiden
Mit Fallbeispielen und praxisnahen Checklisten zum Kommunikations-Selbsttest und PR-Audit
Kirchner, S.; Breyer-Mayländer, Th.
2014, XIII, 187 S., Hardcover
ISBN: 978-3-658-05520-2