

RUSH HOUR

Jeder Cent ist verdient

Es ist nur eine kleine Gruppe von Topmanagern, die sich da auf Schmid-Gesterkamps Boot im Jachthafen von Nizza zusammengefunden hat. Man trifft sich sozusagen ad hoc. Sie haben es so satt, dass immer, wenn die Bezüge bekanntwerden, jeder lautstark beurteilen kann, ob es verdient ist oder nicht. Ob es gerecht ist, dass der eine tausendmal mehr bekommt als seine Beschäftigten. Ob man damit nicht alle anderen demotiviert. „Sie verstehen einfach nicht, was wir tun“, sagt Schmid-Gester-



**URSULA WEIDENFELD**  
Chefredakteurin „Impulse“ und Handelsblatt-Kolumnistin

kamp. „Sie verstehen es schon, aber es ist die Neidgesellschaft. Das ist total bedenklich, das zerstört den Zusammenhalt“, analysiert Hattenberg. Und schnell ist man sich einig, dass allgemeine Aufklärung her muss. Eine Kampagne. Breit angelegt. Wo man mal klarmacht, wie ein Unternehmen funktioniert, warum es immer einen braucht, der den Karren zieht. Was der alles leistet.

„Wir müssen offensiv mit unseren Bezügen umgehen“, ruft Meiermann aus. „Offensiv. Wir haben jeden Cent verdient, den wir bekommen. Wer will unseren Job denn noch machen in diesem Land: keine Freizeit, kein Familienleben, keine Gartenarbeit.“

„Nehmen wir Olympia“, bricht es aus Heizle heraus. „Würden wir einem Hochspringer einen Weltrekord verbieten, nur weil der normale Mensch nicht einmal sieben Zentimeter hochhüpft? Einem Sprinter, die 100 Meter in weniger als zehn Sekunden zu laufen, nur weil eine Siebzehnjährige dafür eine Minute benötigt? Nein, da tun wir es nicht. Aber bei uns, da ist es schlecht.“ Heizle schnauft, Hattenberg strahlt ihn an. „Das ist es, das ist unsere Kampagne: Sportler, die tausendmal besser sind, als der Schnitt, Akkordkräfte, die tausendmal schneller arbeiten als die anderen, Wissenschaftler, die den Nobelpreis bekommen, und wir dazwischen: Die zeigen wir, und dann machen wir eine Reihe von öffentlichen Debatten mit denen.“

Dann fragt Schmid-Gesterkamp: „Wie finanzieren wir das. Aus der eigenen Tasche?“ „Och, lass mal stecken“, sagt Heizle. „Ich lasse das meinen jungen Mann mal rechnen. Und dann machen wir es über die Stiftung.“

weidenfeld.ursula@impulse.de

# Von Zauderern und Strahlern

Eine Handelsblatt-Untersuchung zeigt die jüngste Medienpräsenz der Dax-Vorstandschefs – und welches Image sie dort haben

## Lob und Tadel

Mit welchen Eigenschaften Topmanager in Medien charakterisiert werden (im 2. Quartal 2008)



**Peter Löscher**  
Vorstandsvorsitzender Siemens

- + aktiv
- + moralisch
- + ehrlich
- + unerschütterlich



**Michael Frenzel**  
Vorstandsvorsitzender Tui

- + gelassen/zuversichtlich
- schwankend
- schwach
- unglaublich



**Klaus-Peter Müller**  
Ex-Vorstandschef und heutiger Aufsichtsratschef Commerzbank

- + vertrauensvoll
- + redogewandt
- + bodenständig
- + gestaltend



**René Obermann**  
Vorstandsvorsitzender Deutsche Telekom

- + erfolgreich
- + gestaltend
- vorsichtig
- verspätet

Welche Dax-Konzernchefs zwischen April und Ende Juni im Fokus der Wirtschaftsmedien standen, Zahl der Nennungen in den Medien

Manager	Unternehmen	Nennungen
Ackermann, Josef	Deutsche Bank	274
Obermann, René	Deutsche Telekom	253
Löscher, Peter	Siemens	189
Frenzel, Michael	Tui	160
Appel, Frank	Deutsche Post	145
Grossmann, Jürgen	RWE	130
Winterkorn, Martin	Volkswagen	114
Mayrhuber, Wolfgang	Lufthansa	87
Bernotat, Wulf H.	Wolfsburg	83
Zetsche, Dieter	Daimler	74
Kagermann, Henning	SAP	65
Diekmann, Michael	Allianz	60
Bauer, Peter	Infineon	59
Cordes, Eckhard	Metro	57
Blessing, Martin	Commerzbank	54
Müller, Klaus-Peter	Commerzbank	53
Hainer, Herbert	Adidas	50
Hambrecht, Jürgen	BASF	50
Klein, Wolfgang	Postbank	45
Funke, Georg	Hypo Real Estate	44
Ziebart, Wolfgang	Infineon	42
Reithofer, Norbert	BMW	34
Reitzle, Wolfgang	Linde	30
Francioni, Reto	Deutsche Börse	23
Bornhard, Nikolaus von	Münchener Rück	22
Wenning, Werner	Bayer	19
Schulz, Ekkehard	Thyssen-Krupp	17
Kley, Karl-Ludwig	Merck	14
Rorsted, Kasper	Henkel	13
Samuelsson, Hakan	MAN	13
Wennemer, Manfred	Continental	12

Handelsblatt | Fotos: F. Darchinger, dpa, M. Darchinger, ddp; Quelle: Landau Media, Handelsblatt

## BERT FRÖNDHOFF JÖRG LICHTER | DÜSSELDORF

Josef Ackermann polarisiert die Öffentlichkeit. Für die einen ist der Deutsche-Bank-Chef der durchgreifende und zuversichtliche Bankmanager, für die anderen der respektlose und eher schwankende Vorstandsvorsitzende. Ob es um die Höhe des Gehalts oder um die Finanzkrise geht: Geredet und geschrieben wird über Ackermann am meisten. Der Deutsche-Bank-Chef stand im zweiten Quartal dieses Jahres eindeutig im Fokus der deutschen Wirtschaftsmedien.

Das zeigt eine Studie über die Medienpräsenz der Dax-30-Vorstandschefs zwischen März und Ende Juni. In Kooperation mit dem Handelsblatt und der PR-Agentur Faktenkontor wertete der Medienanalyst Landau Media die Berichterstattung über die Konzernchefs in diesem Zeitraum aus. Einbezogen wurden 18 Printmedien, darunter Tageszeitungen wie Handelsblatt, „FTD“ und „FAZ“ sowie Magazine wie

„Spiegel“, „Capital“ und „Manager Magazin“. Analysiert wurde jeder Bericht, in dem es zentral um den Vorstandschef und dessen Leistung ging. Auf Ackermann entfielen im zweiten Quartal die meisten Nennungen, was mit seinen Aussagen zur Finanzkrise zusammenhängt. Im Fokus standen zudem Telekom-Chef René Obermann und Siemens-Chef Peter Löscher.

Nicht nur die Zahl der Nennungen wurde gemessen, sondern auch die Tonalität der Berichte, Porträts und Kommentare. Beispiel: Wird ein Manager als zupackend oder passiv beschrieben, als glaubwürdig oder unglaubwürdig, als gelassen oder nervös? Dadurch soll herausgearbeitet werden, wie der Führungsstil in den Medien wahrgenommen wird und welches Image transportiert wird. Ackermann etwa wird tendenziell kritisch bewertet („respektlos, voreilig“), in vielen Berichten wird aber auch seine Gelassenheit und Offenheit herausgestellt.

Insgesamt bekamen Chefs der Konzerne im Dax 30 gute Noten. Mit posit-

iven Eigenschaften wie „zuversichtlich“, „gestaltend“ und „erfolgreich“ wurden die Manager wesentlich öfter beschrieben als mit negativen Eigenschaften wie „voreilig“, „schwach“ und „erfolglos“. Allerdings variieren die Werte je nach Person deutlich.

Das positivste Image in den Medienberichten erzielte der Studie zufolge die Führung der Commerzbank. Der im Mai ausgeschiedene Vorstandschef Klaus-Peter Müller bekam für seinen

Führungsstil Anerkennung und wurde in Berichten verschiedener Medien als „höflich, redogewandt und bodenständig“ charakterisiert sowie als Manager, der die Commerzbank vom Übernahmekandidaten zum Angreifer gemacht hat. Auch sein Nachfolger Martin Blessing steht in dem sogenannten Tonalitätsranking der Untersuchung in der Spitzengruppe.

Ähnlich positiv wurde in den Medien die Leistung des Eon-Vorstands-

vorsitzenden Wulf Bernotat und des Lufthansa-Chefs Wolfgang Mayrhuber bewertet. Mayrhuber wurde in Berichten überwiegend als „erfolgreich, gestaltend und einflussreich“ charakterisiert. Die Vorlage einer starken Jahresbilanz kam ihm dabei ebenso zugute wie die zeitnahe Ankündigung, dass er Ende 2008 aus dem Amt scheiden werde – er tat dies aus Sicht vieler Medien auf dem Höhepunkt seines Erfolgs.

## UNTERNEHMENSPRAXIS

- MO FAMILIENUNTERNEHMEN
- DI STRATEGIE
- MI RECHT & STEUERN
- DO MARKETING
- FR MANAGEMENT

Mit deutlichen Imageproblemen hat Tui-Vorstandschef Michael Frenzel zu kämpfen. Über ihn wurde nicht nur viel geschrieben – er belegte im Gesamtranking den vierten Platz –, sondern auch sehr kritisch. Die Berichte über Frenzel charakterisieren ihn nach Angaben von Landau als „nervös, schwankend und schwach“. Hintergrund dürfte die Lage des ertragschwachen Konzerns sein. Im März hatte Frenzel überraschend von der Zwei-Säulen-Strategie der Tui mit den beiden Sparten Touristik und Containerschiffahrt verabschiedet – er gab damit dem Drängen kritischer Großaktionäre nach, mit denen er weiter im Streit liegt.

Deutlich zu kämpfen hat auch Deutsche-Telekom-Chef Obermann mit seinem Image. Zwar genießt er laut der Studie noch immer den Bonus des „Erfolgreichen“, doch rühre dies vor allem aus seinem Werdegang. Der Abhörskandal bei der Telekom hat Obermanns Image ramponiert, in vielen Berichten wurde ihm zögerliches und verspätetes Verhalten vorgeworfen. Mit dem Stellenabbau bei der Telekom zeigte er zwar Handlungsfähigkeit. Allerdings wurde er für diesen Schritt von Aktionären und Mitarbeitern als „Dobermann“ beschimpft – diese griffige Kritik wurde in den Medien genüsslich ausgewalzt.

Überraschende Werte liefert die Analyse zum Medienimage von Siemens-Chef Löscher. Zum Antritt im vorigen Jahr wurde er als blass beschrieben. Heute wird er in den Medien mit Eigenschaften wie „gestaltend, moralisch, respektvoll und ehrlich“ charakterisiert. Ihn sehen die Wirtschaftsmedien nur „geringfügig kritisch“, resümiert die Studie.

## ARBEITSPLATZ: JÖRG CROSECK „Nicht alles neu erfinden“

**Erklären Sie in einem Satz, was Ihr Unternehmen tut!**  
Wir versuchen, den Menschen Spaß und Erfrischung zu bringen mit unseren alkoholfreien Getränken und dem Bier, das wir brauen und verkaufen.

**Womit beginnt Ihr Tag?**  
Nach dem Aufstehen fahre ich ins Büro. Dort beginne ich zwischen halb acht und acht, die Absatzzahlen des Vortages zu checken und E-Mails zu lesen.

**Tee oder Kaffee?**  
Kaffee, schwarz, mehrere über den Tag verteilt. Bei meinem früheren Arbeitgeber Kraft Jacobs Suchard habe ich gelernt, dass jeder Zusatz den Kaffee nur verschlechtert.

**Wie würden Sie sich selbst als Chef beschreiben?**  
Teamorientiert, kommunikativ, fordernd.

**... und was würden Ihre Mitarbeiter antworten?**  
Dasselbe – und dass ich als Querdenker offen für neue Wege bin.

**Was bringt Sie in Harnisch?**  
Wenn Mitarbeiter Termine nicht einhalten oder schlecht vorbereitet sind.

**Und was bringt andere an Ihnen in Harnisch?**  
Meine pingelige Art und manchmal auch mein hohes Tempo.

**Verraten Sie eine Marotte aus Ihrem beruflichen Alltag?**  
Ich verlasse abends einen blitzblanken Schreibtisch. Alle Akten, die tagsüber darauf liegen, sind entweder an Mitarbeiter verteilt oder erledigt.



Jörg Croseck, 44, ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Carlsberg Deutschland. Der goldene Golfball auf seinem Schreibtisch ist ein Geschenk von einem Mitgolfer, das ihn erinnern soll, auch mal Freizeit zu machen.

**Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?**  
Als Schüler im Schichtbetrieb eines kunststoffverarbeitenden Unternehmens. Von dem Verdienst habe ich mir eine Toshiba-Stereoanlage gekauft, die noch heute in meinem Arbeitszimmer steht.

**Verraten Sie Ihren Spitznamen?**  
JC – englisch ausgesprochen.

**Was war bisher das kniffligste Problem in Ihrem Job?**  
Die strategische Neuausrichtung meines vorherigen Arbeitgebers Gerolsteiner Brunnen – von einem Wasseranbieter in Mehrwegflaschen zu einem Anbieter von alkoholfreien Getränken in Ein- und Mehrwegverpackungen.

**Was war Ihr bestes Geschäft?**  
Der Verkauf meines Hauses in der Eifel, wo ich zuletzt wohnte. Trotz der

geringen Nachfrage haben wir binnen zwölf Wochen einen guten Preis erzielt.

**Was war der klügste Rat, den Sie je bekamen?**  
„Gute Dinge sofort analysieren und kopieren“, hat mir mein erster Chef bei Kraft Jacobs Suchard gesagt. Man muss nicht alles neu erfinden.

**Was machen Manager falsch?**  
Sie nehmen sich häufig zu wenig Zeit, die Dinge von allen Seiten zu beleuchten und Optionen zu entwickeln.

**Mit wem würden Sie gerne für einen Tag den Job tauschen?**  
Mit dem Fußballtrainer eines guten Vereins, um zu sehen, wie eine Truppe von elf Individualisten auf ein Ziel einzwängt. Oder mit Tiger Woods.

Die Fragen stellte Stefanie Bilen.

## Ganz einfach zu mehr Geld. Mit dem Ratgeber „Wissenswert: Private Finanzanlage“.

Nutzen Sie die Finanzbuchreihe „Wissenswert: Private Finanzanlage“ für Ihre private Finanzplanung – in insgesamt 10 kompakten Bänden wird Expertenwissen leicht verständlich vermittelt:

- Value-Investing
- EUREX
- Zertifikate
- Derivate
- Aktien
- Technische Analyse
- Investmentfonds
- Devisenhandel
- Dividendenstrategien
- Emerging Markets

Sichern Sie sich 10 Bände für nur 99 €. Einfach Vorteilscode SWA 008 bei Ihrer Bestellung angeben und 30 € sparen!\*

\*Gegenüber der Erstausgabe.

Bestellen Sie jetzt unter [www.wiwo-shop.de](http://www.wiwo-shop.de) oder gebührenfrei unter 0800/7 35 36 37



Nichts ist spannender als Wirtschaft.