

## Im Zeitalter der "cc-Post"

Die Sprache in der Wirtschaft ändert sich - damit steigen die Aktien der Geisteswissenschaftler

REGINA KRIEGER | DÜSSELDORF  
"Das Ausufern von Power-Point-Präsentationen ist symptomatisch für Kommunikationsprobleme in Unternehmen - die vorherrschende Form ist heute das kurzatmige Querformat." Der Philosophieprofessor Walther Ch. Zimmerli, ein Grenzgänger, soeben nicht nur zum Präsidenten der brandenburgischen Technischen Universität Cottbus, sondern auch zum Chairman des Think-Tanks der Schweizerischen Akademie für Technikwissenschaften gewählt, nennt weitere Beispiele, die zeigen, dass Wirtschaft und Sprache häufig genug zwei verschiedene Planeten zu sein scheinen: "Technisch-mathematische Dossiers werden erstellt, die nur für Experten verständlich sind, aber es gibt keine fortlaufenden Texte, und gäbe es sie, dann gibt es kaum jemanden, der sie lesen kann."

In der internen Kommunikation liege bei vielen Unternehmen einiges im Argen, so Zimmerli. "Ständig werden Newsletter versandt, die bald keiner mehr liest." Über strategische Ziele des Unternehmens werde aber fast nichts kommuniziert. Oder der Zeitverlust durch das Lesen und Schreiben von "Absicherungs-E-Mails", der so genannten "cc-Post".

Worauf der Schweizer Philosoph, in seiner langen akademischen Laufbahn unter anderem Präsident der Universität Witten-Herdecke und von 2002 bis 2007 als Gründungspräsident der AutoUni Topmanager bei Volkswagen, hinauswill: "Das gesprochene und das geschriebene Wort, aber auch nicht nur das Reden, sondern auch das Zuhören sind gleichwertig - das ist für Geisteswissenschaftler selbstverständlich, für andere nicht" (siehe "Fünf Fragen an A. Schavan").

Kommunikation ist Kerngeschäft: Unternehmen müssen ihre Märkte und Kunden verstehen, aber auch erreichen können. Genauso wichtig ist es, die Stakeholder und ihre Interessen zu begreifen, um eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation zu ermöglichen. "Kommunikation ist direkt Gewinn ma-

ximierend oder Gewinn schmälern", sagt Zimmerli. "Wie wichtig die Kommunikation ist, haben nicht alle Unternehmen im gleichen Maße verstanden, sonst wäre die Diskrepanz zwischen Denken und Tun nicht so groß."

Besonders deutlich wird das Defizit in Krisensituationen, "dann fallen Unternehmen sofort wieder in die Verhaltensmuster ‚verschweigen oder vertagen‘ zurück". Zimmerli verweist auf den Fall Siemens: "Offensiv zu verschweigen ist falsch, denn der Schaden ist größer, wenn etwas herauskommt."

Anders funktioniert die Kommunikation nach außen. "Der Markt kommuniziert zunächst über die Sprache der Preise - von Produkten oder Dienstleistungen", erläutert Zimmerli. Auf der Meta-Ebene gehe es um Aktien, die Gesellschaftsanteile. "Es ist ein Riesenunterschied, ob ein Produkt einmal an einen Kunden verkauft wird oder ob man ihn an sich binden kann, weil es dreimal so teuer ist, einen neuen Kunden zu bekommen, als ihn zu behalten." Dabei sei nicht das Produkt, sondern die Marke gemeint: "Es geht um Markenkommunikation, Kundengewinnung und Kundenbindung."

"Kundenfreundlichkeit allein wie früher reicht heute nicht mehr aus", ergänzt Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaft an der TU Berlin. Durch die neuen Medien hat sich die Situation geändert: "Man kommuniziert nicht mehr mit den Kunden allein, sondern die Kunden untereinander bilden Communities. Die Hauptaufgabe des Marketings wird darin bestehen, die Intelligenz der Kunden abzapfen." Offerten würden nur angenommen, wenn Vertrauen in das Unternehmen bestehe, so Bolz.

Der Medientheoretiker macht noch eine dritte Front aus: die Kommunikation von Unternehmen in Richtung soziale politische Öffentlichkeit, die so genannte Corporate Social Responsibility. "Kunden sind Bürger, und sie richten ihre politischen und sozialen Erwartungen an Global Player, nicht mehr an Politiker. Gefragt ist ein sozial verantwortlicher Kapitalismus", erklärt Bolz. Als

Beispiel nennt er Warren Buffetts Milliarden-Schenkung an die Stiftung seines Freundes Bill Gates.

Um die neuen Herausforderungen in der Kommunikation geht es bei der Tagung "UnternehmerGeist - Geisteswissenschaften und Wirtschaft" (siehe Kasten). Zwei Perspektiven nimmt der Initiator und Ideengeber Zimmerli vorweg: "In der Wissensgesellschaft leben Unternehmen vom Blutaustausch mit der Wissenschaft, mit Universitäten und Instituten. Der muss intensiviert werden. Bislang kommen fertige Ergebnisse in die Forschungs- und Entwicklungsabteilungen zurück und werden dort verfeinert, das hat aber den Effekt, dass immer mehr Know-how aus den Unternehmen abwandert. Der Graben zwischen Wissenschaft und Wirtschaft wird dadurch eher noch größer."

Das Zauberwort der Zukunft heißt quartäre Bildung. Weltweit haben mehr als 2000 Unternehmen eigene Akademien oder wie VW eigene Universitäten. "Ein Wachstumssektor des Wissenschaftsbereichs", sagt Zimmerli. Und ein Platz für Geisteswissenschaften.

### Symposium "UnternehmerGeist"

Konferenz Das Verhältnis von Geisteswissenschaften und Wirtschaft ist Thema der interdisziplinären Tagung "UnternehmerGeist", die am Montag in Braunschweig beginnt. Bundesforschungsministerin Annette Schavan eröffnet die dreitägige Konferenz in der Stadt der Wissenschaft 2007.

Wirtschaft Beim Symposium im Rahmen des "Jahres der Geisteswissenschaften" geht es um Themen wie Sprache als Handlungsproblem der Wirtschaft, Unternehmenskommunikation, Unternehmen als soziale Akteure und interkulturelle Kommunikation.

