

Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Sympathie

Zu Gast beim Beirat am 29. Mai 2006: Prof. Manuela Rousseau, Leiterin PR-Programme/Sponsoring und Konzernsprecherin der Beiersdorf AG, Hamburg

Sven Meyer

Beiersdorf gehört zu den Hamburger Unternehmen, die seit langem der Patriotischen Gesellschaft verbunden sind: Seit 1932 ist der Konzern Mitglied in der Patriotischen Gesellschaft.



Prof. Manuela Rousseau

Mit großer Freude konnte die Patriotische Gesellschaft am 29. Mai 2006 Prof. Manuela Rousseau, Leiterin PR-Programme/Sponsoring und Konzernsprecherin der Beiersdorf AG, als Gast beim traditionellen Beiratessen begrüßen.

Manuela Rousseau ist außerdem ehrenamtlich in Verbänden und Ausschüssen engagiert und lehrt seit 1992 am Institut für Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg.

Das Thema ihres Vortrags versprach zum einen Aufschluss über die Prinzipien der Öffentlichkeits- und PR-Arbeit eines weltweit operierenden Konzerns; zum anderen aber auch Anregungen für eine verstärkte Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit der Patriotischen Gesellschaft: Manuela Rousseau sprach über Public Relations und ihren Anteil an der Marken- und Unternehmenskommunikation von Beiersdorf. Ausgehend von dem »magischen Dreieck der PR und Kommunikation«, erläuterte Manuela Rousseau die zentralen

Begriffe, die Kernziele der PR-Arbeit von Beiersdorf: Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie. Sie betonte die Notwendigkeit, die maßgeblichen Informationen über das Unternehmen unablässig (so z. B. in jeder Pressemitteilung) zu kommunizieren. Für Beiersdorf sind dies: »Internationales Unternehmen – Marktstarke Produkte – Leistungsfähige Mitarbeiter«.

Ausführlich widmete sich Rousseau den Zielgruppen der PR-Arbeit und unterschied vier verschiedene »zielgruppenspezifische Meinungsfelder« von Beiersdorf: das ökonomisch-politische, das soziale, das wissenschaftlich-technische sowie das konsumorientierte Umfeld. Jede dieser Gruppen verlangt eine individuelle Ansprache. Das ökonomisch-politische Umfeld umfasst u. a. Politiker, Gewerkschafter, Aktionäre und Banker; das soziale Mitarbeiter, Pensionäre, Betriebsräte, aber auch Nachbarn und Standort-Politiker. Dass hier andere PR-Maßnahmen greifen als im wissenschaftlich-technischen (Mediziner und Forscher) oder im konsumorientierten Umfeld (Endverbraucher, Verbraucherkonzern) leuchtet theoretisch unmittelbar ein – Manuela Rousseau schilderte auch Beispiele aus der Praxis und sorgte so für Anschaulichkeit: So werden die vier Gruppen durch verschiedene Veranstaltungsformen angesprochen, z. B.:

- Zielgruppenspezifische Gesprächskreise, die sich an Politiker und Finanzanalysten richten
- Vortragsreihen, betriebsinterne Ausstellungen und »Kultur im Betrieb« für Mitarbeiter
- Wissenschaftspreise für Mediziner und Forscher
- NIVEA Kinderländer in Rust und Soltau, die zum Nutzen der Verbraucher sind

Mittels Veranstaltungen lassen sich die Effekte der PR-Arbeit durch persönlichen Kontakt multiplizieren; andere Möglichkeiten sind die indirekte Multiplikationsformen (über Medien und sonstige Dritte) und die direkte (über eigene Informationskanäle).

Beispielhaft erläuterte Manuela Rousseau Beiersdorfs PR-Maßnahmen am neuen »Nivea-Haus«, das als



Das »Nivea-Haus« Jungfernstieg, Ecke Colonnaden

Marketinginstrument bzw. Kommunikations-Tool in die Marketingstrategie von Beiersdorf eingepasst ist.

An den Vortrag schloss sich eine anregende, ungewöhnlich lebhaft Diskussion an – Zeichen dafür, dass, allen offensichtlichen Unterschieden zwischen dem weltweit operierenden Konzern und der hamburgischen Patriotischen Gesellschaft zum Trotz, tatsächlich viel von Beiersdorfs professioneller PR-Arbeit zu lernen ist.

Vortrag und Diskussion machten gleichermaßen deutlich, wie sehr

Manuela Rousseau sich die von ihr dargestellten Aussagen und Prinzipien selbst zueigen gemacht hat. Denn die Qualitäten des anfangs referierten »magischen Dreiecks der PR« sind in gleicher Weise auch die Vorzüge der Referentin: Einen ebenso kompetenten und glaubwürdigen wie sympathischen Gast können sich die Patriotische Gesellschaft und ihr Beirat nur wünschen.