

Wirtschafts Woche

Ziegel fürs Depot
Die besten Immobilien-Aktien

Verspielte Innovationen
High Tech für heiße Tage



Die Auto.

Ursula Piëch – die wichtigste Frau
der deutschen Wirtschaft

Schweiz CHF 8,20 | Österreich €5,30 | Benelux €5,30 | Griechenland €6,00 | Großbritannien GBP 5,40 | Italien €6,00 | Polen PLN 27,50 | Portugal €6,10 | Slowakei €6,10 | Spanien €6,00 | Tschechische Rep. CZK 200,- | Ungarn FT 2000,-

Kalkulierte Nähe

KOMMUNIKATION | Ob Krankheit, sexuelle Orientierung oder Beziehungsstatus: Manager verraten in der Öffentlichkeit immer mehr aus ihrem Privatleben. Warum der Schritt oft clever ist und welche Überlegungen hinter der neuen Offenheit stecken.

Der Brief ist registriert unter der Nummer 1-5805, umfasst fünf Absätze – und kommt direkt zur Sache: „Ich wollte Sie wissen lassen, dass bei mir Kehlkopfkrebs entdeckt wurde“, schreibt Jamie unverblümt. „Meine Ärzte halten die Chance auf Heilung für exzellent, der Krebs wurde früh erkannt.“

Mit seinem Schreiben an die „lieben Kollegen und Aktionäre“ wurde JP-Morgan-Chef James Dimon, einer der mächtigsten Banker an der Wall Street, über Nacht zum bekanntesten Krebspatienten der Vereinigten Staaten. Und das ganz ohne Hinzutun der Klatschpresse. Der 58-Jährige selbst informierte Mitarbeiter und Aktionäre am 1. Juli in einem Memo detailliert über seine Diagnose. Der Krebs habe nicht gestreut. Er müsse sich nun einer acht Wochen dauernden Therapie unterziehen, könne in dieser Zeit weniger reisen, würde die Geschäfte aber weiterführen. Selbst den Namen der behandelnden Klinik nennt er. Und will „alle darüber informieren, sollte sich mein Gesundheitszustand ändern“. Neue Erkenntnisse, präzisiert er knapp zwei Wochen später in einer Telefonkonferenz zu den aktuellen Quartalszahlen, werde es wohl Ende August geben. „Aber mir geht es schon besser.“

Natürlich: Mit ihrem Schritt an die Öffentlichkeit wollten Dimon und sein Arbeitgeber sich zuallererst juristisch absichern. „Keineswegs selektiv informieren und nötigenfalls rasch nachlegen“, empfiehlt auch Anwalt Hansjörg Heppe, Partner bei Locke Lord in Dallas (siehe Seite 78).

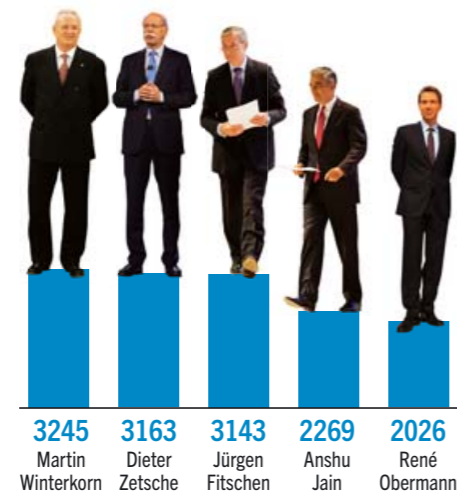
Die Aktie der Bank immerhin verlor nach Dimons Statement kaum an Wert. Ganz an-

ders etwa als beim Technologiekonzern Apple, dessen Börsenkurs im Jahr 2008 kurzzeitig abstürzte, als Finanzchef Peter Oppenheimer nach Gerüchten um eine Erkrankung von Steve Jobs die Gesundheit des CEOs zur Privatsache erklärt hatte.

„Dimons Schritt in die Öffentlichkeit ist ein cleverer Schachzug“, sagt Frank Doppeide. Der Geschäftsführer der Agentur Deutsche Markenarbeit berät Manager beim Aufbau ihres Images. „Dimon beruhigt nicht nur Investoren und Mitarbeiter, er sichert sich damit die Deutungshoheit über seinen Gesundheitszustand und ertückt Gerüchte im Keim.“

Mächtig in den Medien

Über diese fünf Dax-Chefs haben die Medien 2013 am häufigsten geschrieben*



* 215 deutsche Print- und Online-Medien wurden kontinuierlich ausgewertet; Quelle: CEO Communication Monitor 2013, Keynote Kommunikation

WirtschaftsWoche

Ob Informationen über ihre Gesundheit, anstehende Hochzeiten oder Scheidungen oder eine Äußerung zu ihrer sexuellen Orientierung: So wie JP-Morgan-Chef Dimon gewähren inzwischen zahlreiche Top-Manager und Politiker Einblicke in ihre Privatsphäre. Nutzen privat gefärbte Geschichten, um ihre persönliche Marke zu stärken, rufschädigenden Gerüchten vorzubeugen oder das Vertrauen von Belegschaft, Aktionären und der Öffentlichkeit zu gewinnen.

LUXUSGUT PRIVATSPHÄRE

„Der kalkulierte Drang in die Öffentlichkeit ist eine unbestrittene Tendenz unserer Zeit“, sagt Managementautor Reinhard Sprenger. „Je künstlicher unsere Welt wird, desto stärker wird der Kult des Authentischen, des Greifbaren gepflegt. Dazu gehört auch, Privates öffentlich zu machen.“

Zumindest in den USA ist das schon lange Usus: „Privatsphäre ist ein Luxusgut, das sich Vorstandsmitglieder nicht leisten können“, sagt Nell Minow vom Marktforscher Corporate Library. Autozulieferer Tenneco informierte 1993 die Öffentlichkeit umgehend über den Gehirntumor von Firmenchef Michael Walsh, Intel-Mitbegründer Andy Grove schrieb 1996 sogar einen Magazinartikel über seine Prostataerkrankung. Starinvestor Warren Buffett berichtete den Anteilseignern seiner Investmentholding Berkshire Hathaway im Frühjahr 2012 von seiner Krebs-Diagnose, Rupert Murdoch sprach im April dieses Jahres mit dem US-Magazin „Fortune“ über seine Scheidung von Wendi Deng. Und Marissa Mayer twitterte, kurz nachdem sie ihren Vertrag als neue Yahoo-Chefin unterschrieben hatte: „Wir erwarten ein Baby!“

FOTOS: REUTERS/LUCAS JACKSON, GETTY IMAGES (2), CORBIS, PICTURE-ALLIANCE/DPA, VARIO IMAGES



„Top-Manager sprechen nie ohne Hintergedanken über Privates“, sagt Markenexperte Doppeide. „Sie sind Profis und bezwecken etwas damit.“

Statt sich hinter den von ihnen gemagten Unternehmen zu verstecken oder ihre Rolle ausschließlich über fachliche Kompetenz und Vorträge über Zahlen und Strategien zu definieren, lassen Politiker, Unternehmer und Top-Manager heute immer wieder gezielte Einblicke in ihr Privatleben zu, gehen immer wieder gezielt Allianzen mit der Öffentlichkeit ein.

James Dimon
CEO der Bank JP Morgan

»Meine Ärzte halten die Chance auf Heilung für exzellent, der Krebs wurde früh erkannt. Ich werde alle informieren, sollte sich mein Gesundheitszustand ändern«

Nicht nur amerikanische, auch deutsche Manager und Politiker beginnen, die Öffentlichkeitskarte offensiver zu spielen. Vorbei die Zeiten, in denen persönliche Bekenntnisse, wie das von Klaus Wowereit zu seiner sexuellen Orientierung, wochenlang für Wirbel sorgten. „Ich bin schwul – und das ist auch gut so“, hatte der heutige Regierende Bürgermeister von Berlin 2001 bei seiner Nominierung für den anstehenden Wahlkampf bekannt.

„Diese Personen sind gewohnt, Entscheidungen zu treffen, ein selbstbe-»

» stimmtes Leben zu führen, beruflich wie privat“, sagt der Düsseldorfer Psychoanalytiker Georg Fischer. „Indem sie scheinbar höchst Intimes öffentlich machen, sprechen sie sich Mut zu, feuern sich an – wie in einem Akt der Selbstvergewisserung.“

So wie Wolfgang Bosbach: Der CDU-Bundestagsabgeordnete ist unheilbar an Prostatakrebs erkrankt, lässt sich seit Jahren in Talkshows und Interviews zu seiner Krankheit befragen. Im Frühjahr ist seine Biografie mit dem passenden Titel „Jetzt erst recht!“ erschienen.

ANSTRENGENDES DOPPELLEBEN

Ein treffendes Motto auch für Lord John Browne: Zwar wurde der damalige BP-Chef 2007 zu seinem Coming-out gezwungen, heute aber spricht er ganz offen über seine sexuelle Orientierung. „Ich rate jedem homosexuellen Manager, sich zu outen – je früher, desto besser“, sagte der 66-Jährige in einem Interview mit der WirtschaftsWoche (WirtschaftsWoche 24/2014). Es sei für ihn immer anstrengender geworden, ein Doppelleben zu führen. Keine Frage, dass sich eine solche Lebenslüge negativ auf Leistungsfähigkeit und zwischenmenschliches Verhalten auswirkt. „Die Wahrheit auszusprechen ist für manche ein Akt der Erlösung“, sagt Fischer, „nachdem sie sich jahrelang vor dem Damoklesschwert der Enthüllung gefürchtet haben.“ Denn im Zeitalter der sozialen Medien sei die Gefahr größer denn je, dass jemand anders ausplaudert, was man selbst eigentlich geheim halten wollte.

Doch während die einen es für dringend notwendig erachten, über Privates zu sprechen, weil die psychologische Belastung zu groß, die wirtschaftlichen Risiken zu hoch oder die Gerüchte zu abstrus werden, nutzen die anderen persönliche Geschichten, um an ihrem Profil zu feilen.

„Manche Manager reden in einer gewissen Plapperhaftigkeit über ihre Gefühle“, sagt Sprenger. „Der schweigsame Chef ist out.“

ThyssenKrupp-CEO Heinrich Hiesinger etwa erzählt gerne von seiner Kindheit auf dem Bauernhof seiner Eltern, wie er Traktoren zerlegt hat und schon früh bei der Arbeit auf dem Hof half. Das wirkt nicht nur bodenständig, sondern signalisiert: Da ist jemand von klein auf gewohnt, Verantwortung zu übernehmen – mutmaßlich nicht die schlechteste Voraussetzung für den Vorstandsvorsitzenden eines Konzerns.

Auch ihre sportlichen Aktivitäten diskutieren Unternehmenslenker gerne in der Öffentlichkeit: Gefühlt läuft jeder dritte



Regine Stachelhaus

Ehemals Personalvorstand beim Energiekonzern E.On

»Ich bin ein Fan von Offenheit. Heimlichtuerei belastet mich«

Top-Manager in seiner Freizeit Marathon. Denn das macht der Wirtschaftselite augenscheinlich nicht nur Spaß, sondern gilt auch als Beleg für Durchhaltevermögen. Oder für kalkulierbare Risikobereitschaft, wenn man, wie Airbus-Chef Tom Enders, nicht damit hinterm Berg hält, dass man sich regelmäßig mit einem Fallschirm auf dem Rücken in die Tiefe stürzt.

„In der Passgenauigkeit liegt die Kunst der Kommunikation“, sagt Berater Doppeide. „Diese privaten Anekdoten müssen erstens zur Persönlichkeit des Managers, zweitens zu seiner Funktion und drittens zum Unternehmen passen.“

Hinzu kommt: Gerade in Zeiten, in denen wirtschaftliche Zusammenhänge immer komplexer und die Nachrichtenberge immer unüberschaubarer werden, suchen Mitarbeiter, Verbraucher und Investoren nach Orientierung, die ihnen verklausulierte Jahresberichte oder weichgespülte Pressemitteilungen nicht geben können.

„Menschen“, sagt Doppeide, „vertrauen Menschen.“

Weshalb gerade anonym anmutende Unternehmen oder abstrakte ökonomische Zusammenhänge vermehrt über die verantwortlichen Manager an der Spitze sinnbildlich kommuniziert werden. Laut CEO Communications Monitor der Beratung Keynote Kommunikation ist die Medienpräsenz der Dax-Chefs im ersten Halbjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7,2 Prozent gestiegen. Das Interesse an den Menschen rückt in den Vordergrund, und auch die Nähe zu Promis aus Wirtschaft und Politik wächst, vor allem dank der sozialen Medien. Das Bild vom knallharten Manager mit der ernststen

FOTOS: PHOTOSELECTION/WAGNER, SZ-PHOTOS/SCHELLENGER

Mine und dem grauen Anzug bekommt ein menschliches Antlitz, wenn – wie kürzlich bei Opels Marketingvorstand Tina Müller geschehen – ein Urlaubsfoto auf dem offiziellen Twitter-Kanal auftaucht.

Was auf den ersten Blick selbstverliebt, beliebig oder gar gedankenlos wirken mag, folgt in der Regel einer ausgeklügelten Strategie, mit der Zeitpunkt, Umfang, Adressat und Formulierung der Information gezielt gewählt werden.

FAN VON OFFENHEIT

So wie von Regine Stachelhaus, bis zum vergangenen Sommer Personalvorstand beim Essener Energiekonzern E.On. Was ihre Mitarbeiter schon seit Jahren wussten, erfährt die Öffentlichkeit erst, als sie im Jahr 2013 ihren Rücktritt bekannt gibt und den Grund für ihr Ausscheiden gleich mitteilt: Weil ihr Ehemann schwer erkrankt ist, will sie sich mehr Zeit für ihn nehmen.

„Ich bin ein Fan von Offenheit“, sagt die 59-Jährige, die zuvor jahrelang beim US-Technologieunternehmen Hewlett-Packard gearbeitet hatte, zuletzt als Geschäftsführerin der deutschen Sektion. Heimlichtuerei belastete sie. Aber: „Ich informiere die Menschen erst, wenn es aus meiner Sicht für sie relevant wird.“

Für ihre Mitarbeiter war die Krankheit ihres Mannes von Anfang an von Belang. Stachelhaus erinnert sich an eine Veranstaltung in Berlin. Ihr Handy vibrierte – eine SMS. Die schockierende Nachricht: Ihr Mann musste ins Krankenhaus. Intensivstation. Sofort bläst sie all ihre Termine ab, fährt auf direktem Weg zu ihm. „In solchen Fällen müssen die Mitarbeiter Bescheid wissen“, sagt Stachelhaus. „Sonst können sie mein Verhalten nicht nachvollziehen.“

Und das wäre fatal. Denn wer vertraut einer Chefin, die wichtige Verabredungen unter Vorgabe fadenscheiniger Gründe absagt? Niemand.

Als Stachelhaus beschließt, wegen der Krankheit ihres Mannes ihren Posten bei E.On aufzugeben, ist es aus ihrer Sicht an der Zeit, auch die Öffentlichkeit über ihre privaten Sorgen zu informieren. Alle sollten verstehen, warum sie geht. Schließlich stand die Managerin, als eine der wenigen Frauen im Vorstand eines Dax-Konzerns, schon seit Amtsantritt im Rampenlicht. „Hätte ich die Gründe für mich behalten, wäre reichlich spekuliert worden“, sagt Stachelhaus. War die Belastung zu hoch? Konnte sie sich nicht gegen die Männer durchsetzen? War sie doch nur eine Quotenfrau und nicht qualifiziert genug? „Sol-

chen Mutmaßungen wollte ich entgehen.“ Gleichzeitig aber das Heft des Handelns in der Hand behalten. Über Details der Krankheit ihres Mannes spricht sie nie, Hausbesuche von Reportern lehnt sie ab.

„Am besten gibt man immer nur so viel von seinem Privatleben preis“, empfiehlt Personalberater Heiner Thorborg, „dass Missverständnisse ausgeschlossen sind.“

Ein Credo, das sich auch Ex-Infineon-Chef Peter Bauer zu eigen machte. Osteoporose diagnostizierte sein Arzt nach einem Sturz vom Mountain Bike 2005, der damals 45-Jährige saß im Vorstand beim Chiphersteller Infineon. Als die Ärzte 2010 nach einem weiteren Wirbelbruch infolge eines harmlosen Sturzes beim Skifahren eine rapide sinkende Knochendichte diagnostizierten, wusste Bauer: Er muss etwas ändern. 2009 war er aufgestiegen zum CEO des Unternehmens, 80-Stunden-Wochen waren die Regel, Zeit für ausreichend Bewegung,

Peter Bauer

Aufsichtsratschef von Osram und ehemaliger Vorstandsvorsitzender von Infineon

»Der Schritt in die Öffentlichkeit hat sich ausgezahlt. Ich würde es wieder genauso machen«



die gerade für Osteoporose-Patienten so wichtig ist, hatte er selbst am Wochenende kaum noch. „Bei diesem schnellen Krankheitsverlauf“, sagt Bauer, „musste ich befürchten, in ein paar Jahren im Rollstuhl zu enden, wenn ich so weitermachen würde.“

Der Manager berät sich mit seiner Familie, Ärzten, Freunden, Aufsichtsräten, Juristen. Und entscheidet sich nicht nur zum Rücktritt, sondern auch für den Schritt in die Öffentlichkeit. Informiert per Pressemitteilung am 13. Mai 2012 detailliert über „mehrere Brüche der Rückenwirbel“ aufgrund seiner Osteoporose, sein „jüngst deutlich verschlechtertes Krankheitsbild“ und den „ungewissen Verlauf meiner Krankheit“. Warum er es nicht einfach bei der üblichen Formulierung „aus privaten Gründen“ belassen habe?

„Diese Standardformulierung hätten die Mitarbeiter nach den zurückliegenden CEO-Wechseln in unserem Unternehmen nicht einordnen können“, spielt Bauer auf die schlagzeilenträchtigen Abgänge seiner Vorgänger Ulrich Schumacher und Wolfgang Ziebart an der Infineon-Spitze an. „Diese Floskeln glaubt einem doch heute sowieso keiner mehr. Ich wollte mich so von meinen Kollegen verabschieden, wie ich auch als Führungskraft sein wollte: ehrlich und authentisch – dieser Schritt war für mich somit von Anfang an alternativlos.“

GERÜCHTE UNTERBINDEN

Wie schnell Gerüchte hochkommen, wenn man in solchen Situationen nicht eindeutig kommuniziert, musste Monika Piel erfahren: Die langjährige Intendantin des Westdeutschen Rundfunks hatte ihren Rücktritt im Januar 2013 in einer eilig verfassten E-Mail an die Mitarbeiter nur mit der Floskel „aus persönlichen Gründen“ deklariert. Sofort wurde öffentlich über interne Machtkämpfe gemunkelt und wochenlang ausgiebig über Piel's Gesundheit spekuliert. Ihre Reaktion: Einen Monat nach dem überraschenden Rückzug erklärte sie auf einer WDR-Personalversammlung, sie habe das Amt auf Anraten ihres Arztes niedergelegt. Und offenbarte schließlich im Herbst 2013 Details in einem ausführlichen Gespräch mit der Zeitschrift „Stern“: „Eine typische Stresskrankheit. Ein Schlaganfall drohte“, verriet sie in dem Interview, das ihr einziges zu diesem Thema bleiben sollte. Öffentlich, sagte Piel auf Anfrage der WirtschaftsWoche, werde sie sich nicht mehr zu ihrer Krankheit äußern.

Aus Piel's Sicht konsequent und richtig. „Wer der Öffentlichkeit zu häufig sein »



Carsten Maschmeyer (mit Lebensgefährtin Veronica Ferres)
Berater und Investor

»Gleichzeitig war mir klar, dass ich viel weniger Privatsphäre haben würde, aber die Liebe zu ihr hat die Angst besiegt«

»Herz ausschüttet“, sagt Headhunter Thorborg, „muss sich nicht wundern, wenn diese genervt fragt: Warum schwallt mich diese Person permanent zu?“

PARTNERWAHL WICHTIG WIE NIE

Etwa wie bei Carsten Maschmeyer, der sich augenscheinlich mindestens so gern über seine aktuelle Beziehung wie über seine Investitionen in vielversprechende Start-ups äußert. „Mein Herz pochte wie wild“, schrieb er in seiner Autobiografie „Self-made: erfolg reich leben“ über den ersten Auftritt mit seiner Lebensgefährtin, der Schauspielerin Veronica Ferres. „Gleichzeitig war mir auch klar, dass ich von nun an viel weniger Privatsphäre haben würde, aber die Liebe zu ihr hat die Angst davor besiegt.“ Noch in diesem Jahr soll geheiratet werden – ebenfalls öffentlich verkündet in einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“.

„Maschmeyer hat den Weg ans Licht gesucht“, sagt Dopheide. Ferres brachte Glamour und Stil in sein Leben. Sie sichert ihm weiterhin Auftritte auf den roten Teppichen der Republik und Einladungen der Prominenz. Aufmerksamkeit, die dem umstrittenen Geschäftsmann ansonsten vielleicht nicht mehr zuteilwürde.

Natürlich: Nicht alle Promi-Paare äußern sich so offenherzig über ihr Beziehungsleben. „Mein Stil ist eher das feinsin-

nige Understatement“, sagt etwa Ex-Linde-Chef Wolfgang Reitzle, seit vielen Jahren mit Moderatorin Nina Ruge verheiratet.

Doch die Strahlkraft einer prominenten Partnerin färbt auch auf die schweigsame Managerriege ab. So posieren Reitzle und Ruge gerne in Tracht auf dem Oktoberfest. Ex-Telekom-Chef René Obermann und seine Frau, TV-Moderatorin Maybritt Illner, flanieren in Abendrobe über den roten Teppich der Ein-Herz-für-Kinder-Gala, während Bahn-Chef Rüdiger Grube und seine Lebensgefährtin, TV-Köchin Cornelia Poletto, bei ihrem Besuch auf dem Dresdener Derby im Hamburger Stadtteil Klein Flottbek entspannt in die Kamera lächeln.

„Die Partnerwahl ist wichtiger denn je“, sagt Berater Dopheide. „Solange Offenheit nicht in Anbiederung umschlägt, stärken wohl dosierte Informationen die Position von Top-Managern als vertrauenswürdige Wirtschaftsbesitzer und nahbare Chefs.“

Auch dem ehemaligen Infineon-CEO Bauer wurde seine Ehrlichkeit gedankt. Nach seinem öffentlich bekannt gegebenen Rücktritt erreichten ihn mehr als 800 E-Mails von Kunden und Mitarbeitern, die ihn zu seiner Offenheit beglückwünschten.

„Der Schritt in die Öffentlichkeit hat sich ausgezahlt“, sagt Bauer rückblickend. „Ich würde es wieder genauso machen.“

kristin.schmidt@wiwo.de, manfred.egeser,
lin.freitag, martin.seiwert | New York

AKTIENRECHT

In der Pflicht

Welche privaten Informationen CEOs veröffentlichen müssen.

Persönliche Schicksalsschläge dürfen Vorstandsvorsitzende nicht als Privatsache für sich behalten – zumindest dann nicht, wenn sie Auswirkungen auf ihren Job, das Unternehmen und den Aktienkurs haben könnten. „Lebensgefährdende Erkrankungen von Führungspersonen müssen börsennotierte Aktiengesellschaften als Ad-hoc-Mitteilung veröffentlichen, wenn sie kurz- oder mittelfristig zur Veränderung einer Schlüsselposition führen“, sagt Jörgen Tielmann, Aktienrechtler der Sozietät Luther. Öffentlich gemacht werden muss die Krankheit aber nicht, wenn die Ärzte dem Manager die Diagnose eröffnet haben. Sondern wenn klar ist, dass der Erkrankte wegen der Therapie oder der Krankheit kurz- oder mittelfristig arbeitsunfähig ist – selbst wenn ein Manager trotz Krebskrankung, Chemotherapie oder Bestrahlungen weiter arbeiten will.

Ebenso mitteilungs-pflichtig können auch ganz andere persönliche Katastrophen sein, die Auswirkungen auf die Tätigkeit eines Vorstandschefs haben: Etwa wenn er ein halbes Jahr Sonderurlaub benötigt, um seine schwerkranke Ehefrau zu pflegen.

DROHENDE KLAGE

In den USA beurteilt das Directors Board, ob ein kranker Top-Manager einsetzbar ist, und muss dies – falls er nicht mehr weiter arbeiten kann – den Aktionären mitteilen. Denn wirkt sich eine Erkrankung auf die Arbeitsfähigkeit aus, kann sie eine wesentliche Information über das Unternehmen sein – und die ist mitteilungs-pflichtig. Investoren können die Gesellschaft verklagen, wenn sie Informationen weglässt oder falsch darstellt. „Aktiengesellschaften informieren lieber mehr als weniger, wobei sie keinesfalls selektiv vorgehen dürfen und nötigenfalls rasch nachlegen müssen“, empfiehlt deshalb US-Anwalt Hansjörg Heppe, Partner bei Locke Lord in Dallas.

claudia.toedtman@wiwo.de

FOTO: GETTY IMAGES/KRUG

»Mut zum Risiko«

INTERVIEW | Amir Kassaei Der Kreativchef der Werbeagentur DDB erwartet vom Sieg der Nationalmannschaft bei der Fußball-WM eine positive Wirkung auch für die Marke Deutschland.

Herr Kassaei, färbt das Image der Meister-elf ab auf die „Marke Deutschland“?

Definitiv. Wenn sogar in England der Ruf nach der Erfolgsformel der „Mannschaft“ laut wird und man sich Deutschland als Vorbild nimmt, dann hat diese Mannschaft für die Marke Deutschland Herausragendes geleistet.

Wofür steht diese Marke aktuell?

Für Organisation, Systematik, Akribie, Zielstrebigkeit und Wahrhaftigkeit. Also nicht die schlechtesten Werte, die eine Marke haben kann.

Wer prägt das Bild dieser seltsamen Deutschen stärker: der blutende Bastian Schweinsteiger oder der filigrane Zauber von Mario Götzes Tor?

Beides. Genau diese Mischung macht ja die Magie der neuen Nationalmannschaft, aber auch ihren Erfolg aus. Beide stehen auch jetzt stellvertretend für die alten und neuen Tugenden der Deutschen.

Welche Unternehmen profitieren vom WM-Bonus?

Es war ja nicht so, dass global agierende deutsche Unternehmen und Marken kein Ansehen hatten. Made in Germany wurde auch vor der WM geschätzt und respektiert. Aber man kann auf dem Erfolg der Nationalmannschaft das teils eindimensionale Bild von deutschen Marken um die Werte Menschlichkeit, Respekt, Modernität und Eleganz erweitern.

Sollten sich Unternehmen jetzt noch werblich dranhängen an den Triumph?

Nein. Aber Unternehmen sollten sich in Marketing und Kommunikation am Quellcode der Ära Klinsmann und Löw orientieren: Mut zum Risiko, das Hinterfragen von alten Strukturen und Denkwegen, das systematische Unterordnen aller Unternehmensentscheidungen unter ein großes, aber visionäres und langfristiges Ziel. Und auch bei Rückschlägen den eingeschlagenen Weg zu Ende zu führen.

Wer sollte die Finger davon lassen?

Marken und Unternehmen, die die Werte der Nationalmannschaft zwar predigen, aber nie und nimmer liefern.

Welcher Spieler aus der Weltmeister-Mannschaft hat für Sie das größte Potenzial als Werbeheld?

Thomas Müller wird aufgrund seiner Art und seines Spiels für ehrliche und eher bodenständige Marken geeignet sein. Sami Khedira und Jérôme Boateng haben das gewisse Coolness-Potenzial, das man in der Lifestyle-Kategorie sehr gut ausschöpfen kann. Manuel Neuer wird in Asien ähnlich groß werden wie Oliver Kahn. Er repräsentiert alle Werte eines modernen Helden. Und Toni Kroos ist für



STREITBARER WERBER

Kassaei, 45, ist seit 2011 weltweiter Kreativchef des Agenturnetzes DDB in New York. Geboren in Iran, aufgewachsen in Österreich, studierte er an der französischen Eliteschule Insead. 2009 kürte das Branchenmagazin „The Big Won“ Kassaei, der hinter dem VW-Slogan „Das Auto.“ steckt, zum „besten Kreativen der Welt“.

mich ein Rohdiamant. Nicht nur vom Talent und der Intelligenz als Fußballspieler, sondern auch als Medien- und Marketingfigur.

Der englische Ex-Profi David Beckham hat vorgemacht, wie man als Fußballspieler zur globalen Persönlichkeitsmarke werden kann. Trauen Sie einem deutschen Spieler ähnliches Potenzial zu?

Am ehesten Bastian Schweinsteiger. Er wurde im Finale zum epischen Superstar.

Er hat diese unglaublich erfrischende und ehrliche Art, dem Leben und seinen Herausforderungen zu begegnen. Wenn er und seine Berater klug sind, kann er als Werbefigur auf der globalen Bühne spielen.

Starke Marken polarisieren, heißt es doch immer. Ist diese DFB-Truppe demnach nicht fast zu perfekt, weil alle sie mögen?

Es stimmt schon, sie laufen Gefahr, als zu nett wahrgenommen zu werden. Deshalb ist es auch wichtig, dass sie sowohl auf als auch neben dem Platz Ecken und Kanten zeigen. Vor diesem Hintergrund war das Interview mit Per Mertesacker nach dem Algerien-Spiel und der sogenannte Gaucho-Tanz beim Empfang in Berlin für mich – anders als für viele Medienexperten und

Journalisten – nicht negativ, sondern genau das, was diese Mannschaft braucht und machen muss. Man sollte auch seitens der sogenannten Leitmedien einige Dinge im richtigen Kontext einordnen und die Kirche im Dorf lassen.

Warum sind die kreativen deutschen Kicker Weltklasse, aber Werbung aus Deutschland so selten?

Deutschland ist nicht vordergründig ein kreatives Land. Deutschland ist für seine Ingenieurkunst, Organisation und Detailbesessenheit berühmt. Es heißt ja auch „made in Germany“ und nicht „created in Germany“. Was der Werbung in Deutschland fehlt, ist nicht das Talent, sondern ähnlich wie beim Fußball das Fokussieren auf die richtigen Prioritäten und richtigen Ziele. Im Fußball hat es zehn Jahre gedauert. Warum soll es mit der Werbung nicht auch noch klappen?

peter.steinkirchner@wiwo.de