



## „Bild“ und dpa als Vorbild

Mit Siemens kopiert erstmals ein großer Konzern für seine PR die Produktionsweise von Zeitungen. Für den eigenen Newsroom mussten viele Mauern eingerissen werden, vor allem in den Köpfen.



Die Jahre 2006 und 2007 waren für Siemens keine guten Jahre: Berichte über Korruption, illegale Preisabsprachen und undurchsichtige Beraterverträge bestimmten die Schlagzeilen. Gute Zeiten waren das höchstens für Journalisten: Markus Balsler, Hans Leyendecker und Klaus Ott von der „Süddeutschen“ wurden für ihre Artikelserie zum Schmiergeldskandal 2007 mit dem Nannen-Preis für die „Beste investigative Leistung“ ausgezeichnet.

Heinrich von Pierer und Klaus Kleinfeld legen schliesslich ihre Ämter nieder, Gerhard Cromme und Peter Löscher übernehmen. Und Löscher fackelt nicht lange. Er legt ein Anti-Korruptionsprogramm auf, baut das Unternehmen um und verordnet dem Münchner Technologiekonzern eine neue Unternehmensphilosophie der Offenheit und Transparenz, die sich auch in einem veränderten Kommunikationsverhalten niederschlagen soll. Kein Nebeneinanderherwursteln mehr von externer und interner Kommunikation, keine Grabenkämpfe mehr zwischen Kommunikation und Marketing, keine Politik mehr der abgetrennten Bereiche und Einzelbüros, die ellenlange Abstimmungsrunden produziert und es dem Konzern unmöglich macht, schnell zu reagieren und mit einer Stimme zu sprechen. „Ich will jetzt nicht von Revolution sprechen“,

bewertet ein früherer Siemens-Kommunikator die Umwälzungen unter Löscher, „aber das waren schon massive Einschnitte in gewachsene Kommunikationsabläufe, die da passiert sind und die nicht jedem gefallen haben.“

#### Know-how vom „Handelsblatt“

Die Blaupause zur Umgestaltung der Konzernkommunikation findet der Siemens-Vorstandschef in den Newsrooms großer deutscher Medienunternehmen: u. a. bei „Bild“ und dpa. Hier beeindruckt ihn nicht nur die technischen Möglichkeiten und die Schnelligkeit, sondern vor allem der Themenangang und das Miteinander der verschiedenen Professionen. So soll es auch bei Siemens zugehen. Für sein Vorhaben holt sich Löscher Verstärkung von außen. Christoph Hardt, der schon vor seiner Zeit als „Handelsblatt“-Ressortleiter Unternehmen und Märkte „Kleinfelds Kommunikations-GAU“ in der BenQ-Krise analysierte (2006) und später immer wieder mit exklusiven Siemens-Geschichten und Löscher-Interviews aufwarten konnte, wechselt am 1. April 2010 als Leiter Interne Kommunikation und Führungskräftekommunikation zu Siemens. 14 Monate später (im Juli 2011) bekommt auch die globale Presseabteilung des Konzerns einen neuen Chef: Oliver Santen, früher Pressesprecher der Allianz SE und seit 2005 bei

„Bild“, zuletzt als Ressortleiter Wirtschaft. „Hardt sollte den Newsroom durchboxen“, sagt ein Insider, „Santen als ‚Bild‘-Gewächs dafür sorgen, dass Siemens auch von Otto Normalverbraucher verstanden wird.“

Christoph Hardt widerspricht: „Im Umbauplan Unternehmenskommunikation war das Newsroom-Konzept zunächst nur eine von mehreren Möglichkeiten.“ Allerdings favorisiert er aus Überzeugung und seiner Zeit im „Handelsblatt“-Newsroom immer den Gedanken des Newsrooms. Als externer Berater kommt im Herbst 2010 Christoph Moss ins Projektteam. Er war Hardts früherer Kollege beim „Handelsblatt“ und ist seit 2007 als Hochschullehrer (heute BiTS Iserlohn) und Berater (Mediamoss) tätig. Bereits seine Doktorarbeit hatte Moss der „Organisation der Zeitungsredaktion“ gewidmet, seine Erkenntnisse fließen später in den „Handelsblatt“-Newsroom ein. Bei Siemens fungiert er in den Leitungsrunden zunächst als Sparringspartner, später erarbeiten Moss und Hardt gemeinsam die auf die Bedürfnisse des Technologiekonzerns zugeschnittene Newsroom-Lösung. Für Christoph Moss waren dabei zwei Dinge wichtig: Der Newsroom sollte „ein Qualitätsverbesserungsprojekt sein und kein Rationalisierungsprojekt“ und es sollte darum gehen, „das richtige Gleichgewicht zu finden zwischen Spezialisie-



**Christoph Hardt, Siemens-Kommunikation:** „In der alten Siemens-Welt bedeutete Wissen, das man exklusiv hatte, auf eine gewisse Art und Weise Macht.“





## Medienpreis der AachenMünchener

Ausschreibung

Seit 1997 vergibt die AachenMünchener jedes Jahr den Medienpreis für journalistische Beiträge.

Anerkannt und gefördert werden Arbeiten, die sich vor allem analytisch und konstruktiv-kritisch mit der Lebensversicherung und allen übrigen Bereichen der privaten Risikoversorgung befassen. Hierzu zählen die Sach-, Unfall-, Haftpflicht-, und Kraftfahrtversicherung. Dabei geht es insbesondere um Arbeiten, die sich an das breite Publikum wenden.

Die AachenMünchener will damit erreichen, dass Themen wie die persönliche Vorsorge zur Sicherung des Lebensunterhaltes und die Abwehr von Risiken intensiver in der Öffentlichkeit diskutiert werden.

### Dotierung und Voraussetzungen

Der Medienpreis der AachenMünchener ist mit insgesamt 25.000 € ausgeschrieben. Das Preisgeld kann auf mehrere Bewerber aufgeteilt werden. Hierüber entscheidet eine unabhängige Jury. An Journalisten, die bei der Einreichung ihrer Arbeiten jünger als 35 Jahre sind, können Förderpreise vergeben werden. Diese sind mit jeweils 3.000 € dotiert.

Ausgezeichnet werden Beiträge aus Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften, Sendungen des Hörfunks und des Fernsehens, in den Neuen Medien und aus Sachbüchern.

Sie können bis zu fünf Arbeiten einreichen, die im Zeitraum vom 1. Juli 2012 bis zum 30. Juni 2013 veröffentlicht worden sind. Die Arbeiten müssen bis zum 15. Juli 2013 eingegangen sein. Ihre Unterlagen mit Lebenslauf richten Sie bitte an den Vorsitzenden der unabhängigen Jury, Herrn Professor Farny.

### Anschrift:

AachenMünchener  
AachenMünchener-Platz 1  
52064 Aachen

Wenn Sie Beiträge aus TV, Radio oder Internet einreichen möchten, senden Sie bitte einen Datenträger an diese Adresse. Zusätzlich mailen Sie uns bitte das Textmanuskript als PDF an folgende E-Mail-Adresse: [journalisten@amv.de](mailto:journalisten@amv.de)

Bei Artikeln z. B. aus Zeitungen oder Zeitschriften benötigen wir ebenfalls eine PDF als E-Mail.

Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern wünschen wir viel Erfolg.

Träume brauchen Sicherheit.



Aachen  
Münchener

[www.amv.de](http://www.amv.de)

## „Bild“ und dpa als Vorbild

„Bild“ und dpa als Vorbild  
rung und Generalisierung“. Hardts Hauptaugenmerk liegt von Anfang an auf einer „leistungsfähigeren, aktiv denkenden Kommunikationsorganisation“. Der Plan der beiden: Vertreter aller Kommunikationsdisziplinen (Mediateam, Themencenter, Interne Kommunikation, Führungskräftekommunikation, Marketing, Eventteam, Redenschreiber, Government Affairs) in einem Großraumbüro zu versammeln und themenorientiert zusammenarbeiten zu lassen.

„Drei Zitate abzustimmen, sollte auch mal innerhalb von drei bis vier Stunden möglich sein.“

MATTHIAS KAMP,  
„WIRTSCHAFTSWOCHEN“

Der Unterstützung des Managements konnten sich Moss und Hardt sicher sein. Um auch die betroffenen Mitarbeiter für das neue „Miteinander“ zu gewinnen, wurde ein Change-Projekt aufgesetzt. „In der alten Siemens-Welt bedeutete Wissen, das man exklusiv hatte, auf eine gewisse Art und Weise Macht“, erklärt Christoph Hardt. Darum sei es notwendig gewesen, einen mindset change zu entwickeln und den Fokus auf Kooperation zu richten. Auch Befürchtungen der Mitarbeiter, die immer im Zusammenhang mit Großraumbüros aufkommen, wie zu große Lautstärke, zu wenig Privatheit, übermäßige Kontrolle oder Ähnliches mussten ausgeräumt werden. Und ein Raum gefunden, in dem sich das Newsroom-Konzept umsetzen lässt. Letzteres erwies sich als nicht ganz so einfach. Um den vom Projektteam favorisierten Richard-Meier-Bau entbrannte ein Scharmützel mit dem Siemens-Betriebsrat, der in dem früheren Firmenmuseum eine Kantine einrichten wollte.

### Ambiente und Technik

Die Kantine ist mittlerweile in einem anderen Gebäude eingerichtet worden. Der von einer Innenarchitektin nach Vorgaben des Projektteams gestaltete Siemens-Newsroom auf zwei Etagen konnte im Februar 2012 bezogen werden. „Wenn der Newsroom kein Ort ist, an dem es Spaß macht zu arbeiten, dann ist der ganze Ansatz verpufft“, sagt Christoph Moss. Daher wurde nicht nur in ein ansprechendes grünweiß-graues Ambiente mit Kaffeebar und Rückzugsräumen investiert, sondern auch in hochwertige Technik: Im Zentrum des Newsrooms stehen neben den in Rotoren angeordneten Arbeitsplätzen der große Konferenztisch und die riesige News-Wand. Hier findet jeden Morgen um 9 Uhr die „Morgenlage“ statt oder wie Christoph Hardt die Planungskonferenz nennt, „das symbolische Format am symbolischen Ort“. Nach einem internationalen Nachrichtenüberblick werden hier von allen

gemeinsam die Tages- und Wochenprogramme besprochen und Anknüpfungspunkte für eigene Geschichten gesucht. Ein wöchentlich wechselnder CvD sorgt untertags dafür, dass sich aktuell ergebende Themen zugeordnet und auch bearbeitet werden. Auch das ein Novum in der bislang eher hierarchisch geprägten Siemens-Welt, in der sich bei Bedarf hinter Zuständigkeiten versteckt werden konnte oder Dinge einfach nach oben eskaliert wurden, wo sich nicht nur im Newsroom nun aber zunehmend auch funktionale Eliten bilden.

Löschers Anliegen bei der Umgestaltung der Siemens-Kommunikation war es, kampagnenfähig zu sein, d. h. eigene Themen kommunikativ stärker voranzutreiben. Wie das aussieht, will Siemens im Juni in Berlin demonstrieren. Im Rahmen einer Initiative zur Zukunft der Energiewende will sich der Münchner Technologiekonzern als „Inhalteanbieter“ präsentieren: eine eigene Studie vorstellen, Experten versammeln und ein Zelt mit Exponaten eröffnen. „Früher war Kommunikation sehr stark reaktiv“, erklärt Hardt. „Wir streben an, Kommunikation immer stärker auch aktiv zu betreiben.“ Ob Journalisten bei ihrer Arbeit einen Unterschied merken, vermag Hardt nicht einzuschätzen. „Auf jeden Fall versuchen

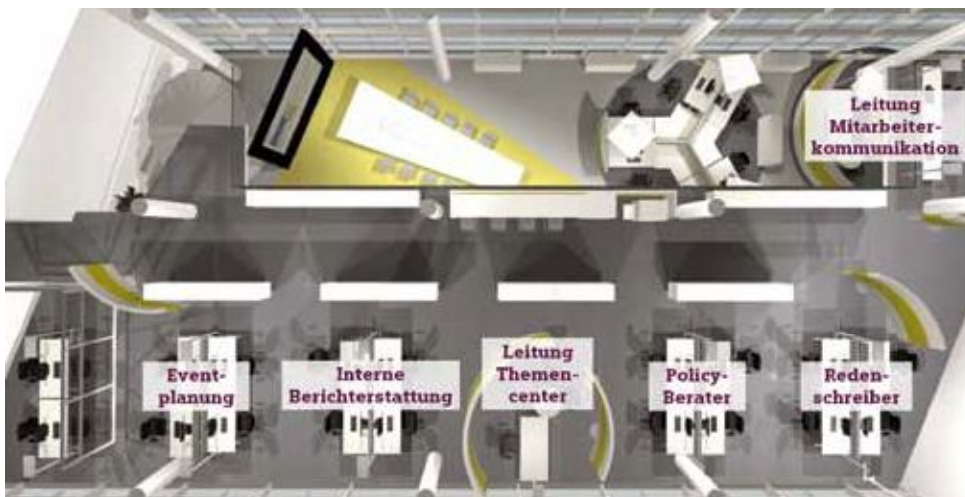
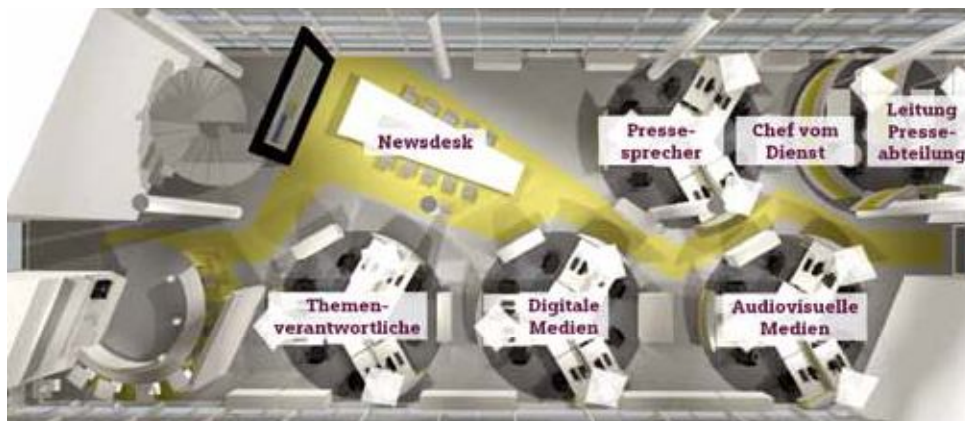
wir, Themen mehr noch als früher mit Hintergründen anzureichern, auch mal Fernsightings hierher einzuladen, Footage-Materialien anzubieten, große Storylines zu machen und auch mal Vor-Ort-Reportagen zu ermöglichen.“

### Was Journalisten wollen

Und was sagen die Wirtschaftsjournalisten selbst? Was erwarten sie von der Unternehmenskommunikation eines Dax-Konzerns wie Siemens? Für Matthias Kamp zählt Schnelligkeit: „Drei Zitate abzustimmen, sollte auch mal innerhalb von drei bis vier Stunden möglich sein“, findet der München-Korrespondent der „Wirtschaftswoche“. Der Siemens-Unternehmenskommunikation stellt er ein gutes Zeugnis aus: „Ich covere Siemens erst seit März vergangenen Jahres, finde die Kommunikation ganz allgemein aber recht effektiv: gute Erreichbarkeit auch zu später Stunde, schnelle Rückrufe, wenn's nicht anders geht, auch mal eine SMS – alles ziemlich effizient durch klare Zuständigkeiten.“ Rüdiger Köhn, Wirtschaftskorrespondent der „FAZ“ in München, möchte die Pressearbeit einzelner Firmen zwar nicht bewerten, gibt aber einen allgemeinen Hinweis darauf, was ihm wichtig ist: „Jede Kommuni-

kationsabteilung eines Unternehmens, egal ob klein oder groß, sollte ohne Schnörkel auf den Punkt kommen, auf diffuse, damit unpräzise Aussagen verzichten. Das verringert die Gefahr von Fehlinterpretationen und Spekulationen. Vor allem aber sollte die Kommunikation verlässlich sein sowie ehrliche, korrekte und somit belastbare Antworten geben. Nur ein solches Verhalten schafft Glaubwürdigkeit und eine Vertrauensbasis.“

Vor allem in Krisensituationen haben sich Newsroom-Konzepte im Journalismus und bei Unternehmen bewährt. Was Kleinfeld in der BenQ-Krise sicher geholfen hätte, steht Peter Löscher jetzt seit einem Jahr zur Verfügung: ein multiprofessionelles Kommunikationsteam, das mit einer Stimme sprechen und auf allen Kanälen schnell kommunizieren kann. Und er wird es brauchen angesichts aktueller Schlagzeilen wie „Wieder Lieferverzögerung: Siemens verhebt sich an Eurostar-Zügen“ („Manager Magazin“), „Siemens: Löschers Wachstumstreiber ist ein Rohrkrepierer“ („WiWo“), „Ehemaliger Löscher-Kollege – Siemens' fragwürdiger Beratervertrag“ („Capital“) oder der Aussicht auf weitere Massenproteste gegen das 6-Milliarden-Sparprogramm „Siemens 2014“. WJ



Daten und Fakten

## Der Siemens-Newsroom

- Newsroom auf zwei Etagen im Siemens-Forum (Richard-Meier-Bau am Altstadttring)
- Raumgrößen: Erdgeschoss: ca. 300 m<sup>2</sup>, OG: ca. 250 m<sup>2</sup>
- Anzahl der Arbeitsplätze: EG: 26, OG: 21
- bezogen im Februar 2012
- Ausstattungsgegenstände: großer Konferenztisch u. a. für die Morgenlage, News-Wand mit einer Länge von ca. 3,7 m und einer Höhe von ca. 4 m
- Besetzung: Kolleginnen und Kollegen aller Kommunikationsdisziplinen (schwerpunktmäßig Presseabteilung, interne Kommunikation und Themencenter)
- Umzug in die neue Konzernzentrale 2016 geplant