

Jürgen Hambrecht
BASF, +13%

Bill McDermott
SAP, +12,5%

Jim Hagemann Snabe
SAP, + 8%

Wolfgang Mayrhuber
Lufthansa, -3%

Josef Ackermann
Deutsche Bank, -6%

Martin Blessing
Commerzbank, -23%

Bewertung der Dax-Chefs im ersten Halbjahr 2010: Für die Rangliste hat Media Tenor Beiträge in Printmedien und im Fernsehen ausgewertet. Dargestellt ist hier der Saldo der positiven und negativen Bewertungen. Bei den Schlusslichtern der Rangliste überwiegen die negativen Berichte deutlich.

PA/ZB, DPA, DDF, FA, PA/DFPA (2)

Nicht für jeden ist die Krise vorbei

Manche Topmanager profitieren vom Aufschwung, ihr Image in den Medien bessert sich. Doch an den beiden prominentesten Bankern in Deutschland geht die Erholung vorbei

SO SCHNELL LÄSST Martin Blessing die Vergangenheit nicht los. Der Vorstandschef der Commerzbank ist noch immer damit beschäftigt, die Folgen der Finanzkrise zu bewältigen, Ende Februar musste er für das vergangene Jahr einen Milliardenverlust verkünden. Positive Schlagzeilen lassen sich so kaum erzielen – Blessing ist folglich in den Medien der unbeliebteste Chef eines Dax-Konzerns. Das zeigt eine Studie von Media Tenor, die der „Welt am Sonntag“ vorliegt.

Für die Erhebung hat die Schweizer Firma mehr als 14 000 Beiträge in Zeitungen und Fernsehsendern im ersten Halbjahr 2010 ausgewertet. Ergebnis: Blessing führt die Liste der Buhmänner mit Abstand an. Es folgen Josef Ackermann (Deut-

sche Bank), Wolfgang Mayrhuber (Deutsche Lufthansa) und Eckhard Cordes (Metro). Besonders schmerzhaft: Blessing ist einer der wenigen Dax-Chefs, die ihr Image gegenüber dem Vorjahreszeitraum nicht verbessern konnten.

Mit dem Aufschwung ist das Ansehen der Konzerne und ihrer Vorstandschefs nämlich gestiegen. Gab es im ersten Halbjahr 2009 nur drei Manager, über die häufiger positiv als negativ berichtet wurde, ist diese Gruppe mittlerweile auf acht Personen angewachsen. Beliebtester Manager in den Medien war zuletzt BASF-Chef Jürgen Hambrecht. Auch das Führungsduo des Softwareriesen SAP, Bill McDermott und Jim Hagemann Snabe, konnte sich über gute Presse freuen.

Ein Leidensgenosse Blessings ist hingegen Lufthansa-Chef Mayrhuber. Er stürzte in der Medienwirkung binnen eines Jahres von Platz zwei auf den drittletzten Platz ab. Grund hierfür dürfte vor allem der Streit um Aschewolke und Flugverbote gewesen sein. Darunter litt auch das Image der Fluggesellschaft: Im ersten Halbjahr überwogen die Berichte mit negativem Tenor in der Auswertung deutlich.

Hinter der Lufthansa folgen die Deutsche Börse, der Nutzfahrzeugkonzern MAN und die Commerzbank. Am besten kommen nach wie vor die deutschen Chemie- und Pharmakonzerne in den Medien weg. K+S, Henkel, Fresenius Medical Care und BASF landen mit ihren Chefs auf den vorderen Plätzen.

Insgesamt berichten die Medien seit Jahresbeginn positiver über die Dax-Unternehmen. Während im ersten Halbjahr 2009 zehn Konzerne mehr positive als negative Berichte verzeichneten, wuchs diese Gruppe auf 13 Firmen an. Allianz, Bayer und BMW konnten die Stimmung zu ihren Gunsten drehen.

Dabei ist hohe Aufmerksamkeit kein Garant für ein gutes Image: Die Deutsche Bank dominiert mit Abstand die Wirtschaftsberichterstattung vor Daimler und VW. Doch überwiegen bei dem Geldhaus Berichte mit negativem Tenor. Die Image-Spitzenreiter K+S, Henkel und Fresenius Medical Care werden dagegen seltener genannt, können sich dann aber über positive Resonanz freuen. *Jan Hildebrand*