

Dax-Firmen verbessern ihr Image

Studie gibt Aufschluss
über Ruf der Konzerne

Allein bei der Verkündung guter Zahlen beließ es Linde-Vorstandschef Wolfgang Reitzle im vergangenen Jahr nicht: Rekordergebnis schön und gut, aber anders als das Groshiesiger Wirtschaftslenker scheute sich Reitzle nicht, sich auch mit deutlichen Worten in die politischen Debatten einzumischen. Ungewöhnlich offen kritisierte Reitzle etwa den Atomkurs der Bundesregierung nach Fukushima – und wurde dafür belohnt: Einer exklusiven Studie der Schweizer Beratung Media Tenor International zufolge konnte der Manager samt seinem Konzern 2011 in den Medien überproportional viele positive Schlagzeilen einheimen – was laut Studienautor Roland Schatz mit der klaren Positionierung Reitzles zu tun hat.

Insgesamt fiel das Medienecho der Dax-Konzerne im vergangenen Jahr deutlich positiver aus als im Jahr 2010, das noch stark von der weltweiten Wirtschaftskrise geprägt war. Zwei Drittel der Unternehmen verbuchten mehr positive als negative Berichte, im Vorjahr war es nur knapp die Hälfte der Dax-Unternehmen gewesen. Allerdings nahm die Unternehmensberichterstattung in den Medien deutlich weniger Raum ein als im Vorjahr, weil brisante politische Themen wie die Euro-Krise oder Fukushima im Fokus standen. So flossen 2011 knapp 27 000 Berichte aus 31 Print- und TV-Medien in die Studie ein – 30 Prozent weniger als im Jahr davor.

Neben Linde-Chef Reitzle konnten allen voran BMW-Chef Norbert Reithofer und Henkel-Chef Kasper Rorsted punkten. Die meisten negativen Schlagzeilen musste der Ex-Vorstandschef von Metro, Eckhard Cordes, verkraften, dem der Machtkampf bei dem Handelskonzern zum Verhängnis wurde. Im Zuge der Atomkatastrophe von Fukushima litt zudem das Image der Energiekonzerne RWE und E.on eklatant. *gra*

