



## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

*An der uralten Kommunikationsregel „good news are no news“ hat sich gerade in diesen Wochen und Monaten wenig geändert, es lässt sich sogar eine weitere hinzufügen: „no news are bad news“. Wer in globalen Rezessions- und Verunsicherungsphasen gar nicht oder nur den Mindestanforderungen entsprechend kommuniziert, der muss sich nicht wirklich wundern, dass sich die Grundstimmung und das generelle Vertrauen in Unternehmen, Banken und die Wirtschaft ganz allgemein nicht zum Positiven verbessert. Nur wer Entwicklungen und Entscheidungen erläutert, Strategien aus der Krise aufzeigt, nachvollziehbare Erfolge in der Umsetzung kommuniziert und somit Orientierung gibt, kann damit rechnen, dass am Wirtschaftskreislauf Beteiligte – Unternehmer, Beschäftigte, Finanzierungspartner, Intermediäre, die Öffentlichkeit – wieder glauben, was gesagt wird, weil es auch getan wird. Dem Thema „Gesellschaftliches Engagement gerade in Krisenzeiten unerlässlich“ widmet sich daher ein Beitrag auf Seite 5 unseres aktuellen Newsletters. Weitere Beiträge beschäftigen sich mit dem Nachrichtenwert von Themen, Corporate Positioning, Ethik in der PR, die Kolumne Al's Quarterly unseres Gründers und Chairmans Al Golin hat "Downsizing in a Difficult Economy" zum Thema, außerdem wird der Zusammenhang zwischen Rhythmusstruktur von Nummer-Eins-Hits und der Bewegung der Aktienmärkte beleuchtet.*



*Ich würde mich freuen, wenn der eine oder andere Beitrag Ihr Interesse findet und wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.*

*Beste Grüße vom Frankfurter Opernplatz*

Jürgen Parr  
parr@golinharris.de

**GolinHarris Frankfurt ist eine PR-Agentur, die sich auf Corporate, Financial und Technology Communications spezialisiert hat. Das Leistungsspektrum umfasst alle Facetten der PR. GolinHarris begleitet sowohl Projekte als auch umfängliche PR-Kampagnen: Von der strategischen Beratung über die Medienarbeit, die Organisation und Umsetzung von Events, der Integration von Social Media in den Kommunikationsmix bis hin zum Medientraining, Corporate Positioning und Issues Management. Das 1969 gegründete Frankfurter Büro gehört zum Netzwerk der internationalen PR-Agentur GolinHarris mit Sitz in Chicago und 540 Mitarbeitern in 34 Büros weltweit.**

### INSIDE

Themen kommunizieren: Der Nachrichtenwert entscheidet – auch in Fachmedien . . . . . 2  
Leitbild und Corporate Positioning:  
Vertrauen – der Schlüssel  
für nachhaltige Kommunikation? . . . . . 3

### STRATEGIE

Welche Bedeutung haben ethische  
Fragestellungen in der PR? . . . . . 4  
Gesellschaftliches Engagement  
gerade in Krisenzeiten unerlässlich . . . . . 5

### AL'S QUARTERLY

"Downsizing in a Difficult Economy" . . . . . 6

### IM PROFIL

Antje Abshoff . . . . . 7

### MIXED PICKLES

Die Hits zur Wirtschaftssituation . . . . . 8



## Themen kommunizieren: Der Nachrichtenwert entscheidet – auch in Fachmedien

Abseits der Hintergrundgespräche und Imagebildung im direkten Kontakt mit Journalisten ist das häufigste Ziel der Kommunikation die positive Berichterstattung in ausgewählten Medien.

So sind nicht nur die führenden Zeitungen, Zeitschriften, Top-Fernsehsender und reichweitenstarken Radiostationen, sondern – je nach Unternehmen, Produkt oder Person – auch Fachmedien ein wichtiges Ziel, das es zu erreichen gilt. Neben der richtigen Adressierung ist gerade hier wichtig, eine Nachricht mit hohem Nachrichtenwert präsentieren zu können.

### Wenn ein Sack Reis umfällt ...

Der berühmt-berüchtigte Sack Reis, der umgekippt ist, steht dabei für unzählige Pressemeldungen, die täglich in die Welt versandt werden. Erst heute erreichte mich eine Pressemitteilung, die mit dem Start einer neuen – bis dato unbekannt – Suchmaschine sinngemäß „das Ende von Google“ ankündigte. Wer dermaßen dick aufträgt, hat die besten Chancen, allenfalls belächelt zu werden und im Papierkorb zu landen.

Das Geheimrezept für die erfolgreiche Meldung gibt es natürlich nicht. Seit über 90 Jahren werden immer neue und differenziertere Modelle in den Kommunikationswissenschaften zum Thema Nachrichtenwert aufgestellt. Versucht man ein überschaubares und aktuelles Rezept auf einen vereinfachenden und entscheidenden Nenner zu bringen, kommt man auf folgende Grundanforderungen: Eine Meldung muss einen gewissen Neuigkeitswert haben und sie muss dem Leser etwas bieten. Das kann nutzbringende Information, Unterhaltung oder ein Wissenszuwachs als Beitrag zur Allgemeinbildung sein. Die oben genannte Aussendung „Google am Ende – XYZ startet Suchmaschine“ dürfte damit so ziemlich alle dieser Minimal-Anforderungen nicht erfüllen und kaum seinen Weg in die Nachrichten finden.

### Berichtenswerte Themen von allgemeinem Interesse

Journalisten selektieren angebotene Informationen grundlegend nach solchen Kriterien, um ihren Lesern, Zuhörern und Zusehern das gewohnte, hochwertige journalistische Produkt anzubieten. Die Erfordernisse an die thematische Gewichtung in einer Nachricht variieren daher auch von Medium zu Medium. Um einen strategischen Ansatz für die Medien-Adressierung und eine differenzierte Ansprache im Rahmen eines berichtenswerten Themas kommt keine Nachricht herum, die in den Medien stattfinden soll und nicht im Papierkorb.



Jan-Hendrik Eickmeier  
eickmeier@golinharris.de

### Wissen der Deutschen zum Thema Fonds erreicht Rekordtief

Das Wissensniveau der Deutschen zum Thema Fonds erreicht 2009 mit 45 von 100 Indexpunkten sein Rekordtief, 2006 lag es noch bei 53 Punkten. Das ist das Ergebnis einer Umfrage der AXA Investment Managers (AXA IM) zum Wissen und zur Einstellung gegenüber Investmentfonds. Die Hälfte der Deutschen (49 %) ist in punkto Geldanlage „Anfänger“, 15 Prozent sind sogar als „Unwissende“ einzustufen. Der Anteil der „Fortgeschrittenen“ ist seit dem Vorjahr stark gesunken: Von 44 Prozent 2008 auf 30 Prozent. Die Anzahl derjenigen, die sich wirklich gut auskennen, bleibt mit sechs Prozent 2009 gegenüber dem Vorjahr (8 %) nahezu stabil. Die Finanz- und vor allem die Wirtschaftskrise haben deutliche Spuren hinterlassen. Die Menschen sind verunsichert und trauen sich beim Thema Investmentfonds keine Entscheidungen mehr zu, es wurde wesentlich häufiger als in den Vorjahren mit „weiß nicht“ geantwortet. Dies spiegelt sich vor allem bei konkreten Fragen zu Investmentfonds wider. So wie das Wissensniveau ist in diesem Jahr auch die Anzahl der Fondsbesitzer leicht rückläufig. Weniger als ein Fünftel der Deutschen (18 %) hält aktuell Fondsanteile (2008: 19 %). Der Vergleich mit den anderen Ländern zeigt große Parallelen beim Wissensstand – Deutschland ist mit 45 Indexpunkten gegenüber 44 Punkten in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden weitestgehend identisch.

red



GolinHarris  
Frankfurt am Main

## Leitbild und Corporate Positioning: Vertrauen – der Schlüssel für nachhaltige Kommunikation

Die Verunsicherung ist groß, sie ist scheinbar zu greifen. Die Situation ist äußerst komplex und diffus. Denn etwas Wichtiges ist verloren gegangen: Vertrauen. Selten ist so deutlich geworden, dass für das Wirtschaften, aber auch im täglichen Miteinander das Wissen um die Verlässlichkeit in seinen Partner ein absolutes Muss ist. Vertrauen ist ein Kernelement, das auch in der Kommunikation von Unternehmen Priorität haben sollte. Egal ob es um Kunden geht, die Produkte kaufen, oder Geschäftspartner, die Teile zuliefern – Corporate Visibility und eine klare Positionierung für welche Werte Unternehmen stehen und einstehen, sind in der modernen Kommunikation unabdingbar.

Die Diagnose ist eindeutig. Matthias Graf von Krockow, persönlich haftender Gesellschafter der Privatbank Sal. Oppenheim, sagte in einem Interview mit der Börsen-Zeitung: „Banken leben vom Vertrauen. Das Vertrauen ist weggebrochen und muss nun schnell und nachhaltig wiederhergestellt werden.“ Wie dies zeigt, ist Vertrauen die Geschäftsgrundlage – und das nicht nur für Banken.

### Leitbildprozess als Grundlage

Die Integrität eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter sind aber nicht nur Geschäftsgrundlage,

sie sind auch die Basis jeglicher nachhaltiger Öffentlichkeitsarbeit. Dazu gehört neben der Transparenz und Konsistenz der Kommunikation auch Kontinuität. Eine Option, die sich in dieser Hinsicht bewährt hat, sind Leitbilder: Hierbei werden alle Mitarbeiter eines Unternehmens einbezogen und gemeinsam definiert, wie sich das Unternehmen darstellt, welche Ziele es verfolgt und für welche Werte es einsteht. Ein ganzheitlicher Ansatz, der wirklich alle Stakeholder gleichermaßen und gleichberechtigt teilhaben lässt, ist Voraussetzung für den Erfolg. Denn Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren.

### Alle Stakeholder ansprechen

Neben den Mitarbeitern ist es ebenso wichtig, Kunden und Geschäftspartner zu adressieren. Die Werte, für die das Unternehmen steht, sollten nicht nur in der Kommunikation erlebbar sein, sondern auch im täglichen Umgang mit diesen Zielgruppen. Eine Diskrepanz mündet sonst zwangsläufig im Verlust der Glaubwürdigkeit und damit des Vertrauens. Um wieder voranzukommen, so sagt der Präsident der EZB, Jean-Claude Trichet, „müsse alles mögliche getan werden, um das Vertrauen der Haushalte und Unternehmen wiederherzustellen.“

### Einfacher Ansatz

Oder mit den Worten des Journalisten Daniel Dagan, wie man Vertrauen schafft: „Glaubwürdigkeit ist doch eine einfache Sache: Man sagt, was man tut und man tut, was man sagt.“



Alexander Schmidt  
[schmidt@golinharris.de](mailto:schmidt@golinharris.de)

### Frauen an der Börse erfolgreicher

Frauen agieren an der Börse erfolgreicher als Männer – sowohl in steigenden als auch in fallenden Aktienmärkten. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung zum Anlageverhalten von Frauen und Männern, die die DAB bank durchführte und 465.000 Privatkundendepots auswertete. Für das Bullenjahr 2007 und das Bärenjahr 2008 untersuchte die DAB bank in einer Analyse die Entwicklung der Depots von Frauen und Männern. Im Jahr 2007 erwirtschafteten die Frauen an der Börse eine durchschnittliche Rendite von 18 Prozent. Männer schafften hingegen 14 Prozent. Der MSCI World Index legte im selben Zeitraum um 7 Prozent zu. Damit konnten beide Geschlechter den Index deutlich schlagen, aber die Frauen waren noch erfolgreicher. Dieses Ergebnis zeigt sich auch im Umfeld der schwierigen Börsensituation 2008. Während der MSCI World um 42 Prozent an Wert verlor, konnten die Frauen den Index um 12 Prozentpunkte schlagen. Die Männer waren hingegen nur 6 Prozentpunkte besser als der Index. Weibliche Anleger schnitten also im Krisenjahr 2008 ebenfalls besser an der Börse ab als männliche Anleger. Neben der Wertentwicklung wurde auch die unterschiedliche Zusammensetzung der Depots analysiert. Zum Jahresende 2008 hatten Frauen 41 Prozent des Depotvolumens in Aktien angelegt, die Männer 48 Prozent. Unterschiede ebenso bei Investmentfonds: Bei Frauen machen Fonds rund 36 Prozent des Depotvolumens aus, bei Männern sind es 31 Prozent.

red



GolinHarris  
Frankfurt am Main

## Welche Bedeutung haben ethische Fragestellungen in der PR?

Ethische Fragestellungen werden gerade in der Finanz- und Wirtschaftskrise zu Recht immer häufiger aufgeworfen. Zumal dahinter auch eine Wertedebatte steht, bei der es im Kern darum geht, nach welchen Maßstäben und Werten sich Führungskräfte leiten bzw. sich messen lassen müssen. Dies betrifft gerade PR-Verantwortliche in besonderem Maße.

### PR dient der Mitgestaltung öffentlicher Meinungs- und Informationsprozesse

PR als Auftragsaufgabe von Unternehmen dient der Kommunikation und zielgerichteten Verbreitung relevanter Informationen des Kunden. Hinzu kommen Image- und Reputationsaspekte, die durch Veröffentlichungen gepflegt und optimiert werden sollen. Hierbei gestalten PR-Berater Interpretationsprozesse aktiv mit, indem sie Pressemitteilungen entsprechend aufbereiten und vor Einzelgesprächen mögliche Fragestellungen des Journalisten mit dem Kunden zuvor erörtern. Auch wenn Journalisten zu 70% PR-Material übernehmen und nur 30% journalistisch eigens recherchiert wird, bleibt es immer noch dem Journalisten vorbehalten, nach Nachrichtenwert und Rezipienteninteresse, Themen, Aufmacher sowie deren Rangordnung und Bedeutung zu bestimmen. Das Eigeninteresse des Unternehmens haben kritische Journalisten dabei immer fest im Blick.

Da die PR-Arbeit aber öffentliche Informations- und Wissensprozesse mitgestaltet, unterliegt sie aus ethischer Sicht vor allem der Wahrheitspflicht. Das heißt zwar nicht, dass die PR kritische Fakten von sich aus immer selbst ansprechen muss,

aber sie darf nur wahrheitsgemäße, zutreffende Sachverhalte behaupten, sonst verspielt sie ihre Glaubwürdigkeit. Neben der so modifizierten Pflicht zur Wahrheit, haben in der PR Tätige die Freiheit und Unabhängigkeit der Journalisten zu achten. Auch müssen sie anerkennen, dass seriöse Verlage stets zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung strikt trennen.

### Offenheit und Transparenz

Wesentlich für eine Vertrauen gewinnende, erfolgreiche PR-Arbeit ist vor allem der Wille, offen und transparent zu berichten. Moralisches Verhalten zeigt sich daneben in der Einhaltung von kommunikationsethischen Normen wie Fairness und Genauigkeit. International anerkannte Kodizes der PR-Branche, wie der Stockholm Charta von 2003 und dem Lissabonner Kodex von 1989 regeln allgemeingültige ethische Verhaltensregeln, wie z.B. dass Sachverhalte nicht wissentlich falsch dargestellt werden dürfen. PR-Agenturen dürfen demnach auch keine Interessen verfolgen, die ihre Rolle als unabhängige Berater beeinträchtigen könnten, um sie bei der Wahl der optimalen Kommunikationsstrategie und des optimalen Verhaltens unterstützen zu können. Auch müssen sie für klare Erwartungen hinsichtlich der Ergebnisse ihrer Tätigkeit zu sorgen.

Aus Sicht einer PR-Agentur kommt noch hinzu, nur solche Kunden zu betreuen, die ihrerseits seriös agieren. Auch achten PR-Berater dabei insbesondere auf Qualität, relevanten Inhalt und den Neuigkeitswert von Unternehmensmeldungen in besonderem Maße, denn inhaltsleere Pressemitteilungen, übertriebene Darstellungen, abwegige Thesen würden der Reputation des Kunden auch aus ethischer und damit unternehmerischer Sicht eher schaden als nützen.



Christian Fuchs  
fuchs@golinharris.de

### Digitale Vernetzung nimmt in allen Lebensbereichen zu

Die digitale Vernetzung ist heute schon in vielen Lebensbereichen selbstverständlich (rund 85 % der befragten Deutschen) und wird in Zukunft weiter zunehmen, vor allem in den Lebensbereichen Familie & Freunde, Freizeit & Wohlbefinden, Arbeiten & Lernen und Materielles & Finanzielles. Dies ist das wesentliche Ergebnis einer internetrepräsentativen Studie mit insgesamt 10.545 Konsumenten aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Ungarn, USA und Südkorea sowie einem Panel von 56 Experten, die vom Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München in Zusammenarbeit mit der Strategieberatung Zehnvier durchgeführt wurde. 50 % der befragten Deutschen sind Mitglied in einem internetbasierten Social Network. Mehr als 56 % der befragten Deutschen wünschen sich individuelle und auf ihre Interessen zugeschnittene Angebote. *red*



## Gesellschaftliches Engagement gerade in Krisenzeiten unerlässlich

### Wie Unternehmen durch echtes Corporate Social Responsibility (CSR)-Engagement kommunikativ punkten können

Eigentlich ist es selbstverständlich: Unternehmen sind Teil der sozialen Gemeinschaft und haben eine Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern, Kunden und Nachbarn, ihrer Umwelt und der Gesellschaft insgesamt. Corporate Social Responsibility (CSR) heißt das seit einigen Jahren beschworene Konzept, das auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in die Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen mit Partnern wie Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern integriert. Wichtig für den Erfolg sind die strategische und glaubwürdige Ausrichtung dieser Aktivitäten am eigentlichen Kerngeschäft.

### Stellung beziehen – Orientierung geben

Nie war CSR so wichtig wie in diesen Tagen der weltweiten Rezession und Verunsicherung. Die Erwartungen an verantwortliches unternehmerisches Handeln steigen nicht nur in dem Maße, in dem Unternehmen in immer globaleren Strukturen agieren, sondern gerade auch, wie es um die Lage im unmittelbaren lokalen/regionalen Umfeld steht. So werden Unternehmen zwar bei internationalen Aktivitäten vor allem in Entwicklungs- und Schwellenländern mit besonderen ökonomischen, politischen und sozialen Herausforderungen konfrontiert, aber andererseits heißt es gerade jetzt, als deutsches Unternehmen in Deutschland Flagge zu zeigen: Wege aus der Krise aufzuzeigen, klare Strategien für erreich- und umsetzbare Ziele zu formulieren, aktiv anzugehen und auch konsequent zu kommunizieren. Statt abtauchen und aussitzen, Entscheidungen und Entwicklungen erläutern und Orientierung geben, das ist mindestens so gelebte unternehmerische Verantwortung wie in Emerging Markets den Wohltäter mit der reinen, weißen CSR-Weste zu geben.

Was derzeit mindestens so fehlt wie Eigenkapital ist Vertrauen. Mit Position beziehen und sich dem Dialog und seiner Verantwortung stellen, lässt sich in diesen schwierigen Zeiten Vertrauen wiederherstellen und zurückgewinnen. Wenn Unternehmer statt klare Konzepte zu erläutern und konkrete Aktion zu zeigen nur nach Staatshilfen verlangen, stellt sich schnell Rat-, Tat-, Mut- und Orientierungslosigkeit ein. Die bewusste Auseinandersetzung mit den an das Unternehmen und seine Geschäftstätigkeit gerichteten gesellschaftlichen Erwartungen und Bedürfnissen ist gerade jetzt von besonderer Wichtigkeit. Strategische Investitionen in die soziale und ökologische Umfeldentwicklung des Unternehmens sind oftmals notwendig, wenn ein Unternehmen erfolgreich wirtschaften und gesellschaftliche Akzeptanz bei Mitarbeitern und Stakeholdern erfahren möchte.

### CSR-Themen als perspektivische Mutmacher

So überrascht es dann vielleicht doch nicht wirklich, dass CSR-Themen in der Unternehmens-Berichterstattung führender deutscher Medien eine zunehmend geringere Rolle spielen, was eine Langfrist-Analyse von Unternehmens-Berichten zwischen dem 1. Januar 2005 bis 31. März 2009 von Media Tenor ergeben hat. Angesichts des Schwerpunkts der Berichterstattung auf Firmenpleiten und Milliardenverluste von Unternehmen bieten die Redaktionen derzeit wenig Spielraum für Themen, die sich mit Unternehmensethik, dem sozialen Engagement oder der Umwelt- und Klimapolitik von Unternehmen beschäftigen. Aber eine konkrete CSR-Berichterstattung wäre besonders jetzt notwendig, um herauszufinden, ob nachhaltiges Wirtschaften für Unternehmen in der Krise von Vor- oder Nachteil ist. Die Reduktion von Wirtschaft auf reine Umsatzentwicklungen oder Aktienkurse bietet der breiten Öffentlichkeit keine Chance für ein eigenständiges Urteil. Unternehmen und Medien sind gefordert – der eine, seine Anstrengungen auch zu kommunizieren und der andere, diese Themen als perspektivische Mutmacherstories auch aufzugreifen.



Jürgen Parr  
parr@golinharris.de



## “Downsizing in a Difficult Economy”

By the very act itself, downsizing is a betrayal of trust. It communicates to employees that the organization's strategy has failed; that management has somehow messed up and the employees are the ones who have to pay. It's not surprising, therefore, that a significant downsizing creates tremendous animosity toward the organization, both among the employees who are let go as well as their coworkers who escape the ax but resent that their friends are being fired (an often worry that they're going to be next).

### Communicate downsizing appropriately

Some companies downsize in a bureaucratic, emotionally neutral manner. In many instances, employees of public companies learn of the downsizing from the media after the company has informed financial analysts. Sometimes, top management distances itself from the actual process of letting people go.

### Employees first!

None of this happened at a company I know. Instead, the CEO went on the company's public address system and announced the first downsizing.

Speaking emotionally about how difficult it was for him to make this decision, he detailed how the process would work and provided as many details as he could. Only after making this internal announcement did he release this information to analysts and the media.

### Explain the process details

Next, the company put their managers through training sessions to help them understand how to let people go in the most humane way possible. The company also emphasized to these managers that they should be as open as possible in the weeks before the downsizing took place, answering everyone's questions and taking the time to explain how the decision about who to downsize would be made. To that end, the criteria for this decision were posted on the company's intranet site.

The company's production was hurt initially and then it improved to a record pace. Though you could argue that people were trying to demonstrate how valuable they were in the faint hope that their jobs would be saved, it seems more likely that they were responding positively to the company's fairness and honesty. Even though the employees were upset about losing their jobs, they must have recognized that the company had no alternative and was handling the situation with the employees' needs in mind.



Al Golin  
Founder and Chairman of  
Chicago based GolinHarris

## Deutlicher Vertrauensverlust bei Bankern

Die Feuerwehr genießt international mit Abstand das meiste Vertrauen. Einen deutlichen Vertrauensverlust mussten hingegen die Bankangestellten hinnehmen. Dies zeigen die Ergebnisse der in 17 Ländern durchgeführten Studie „GfK-Vertrauensindex Frühjahr 2009“ der GfK Custom Research. Auch den Kirchenvertretern, Umweltschutzorganisationen, Polizisten, Wohltätigkeitsorganisationen, Richtern, Beamten und Marktforschern schenkt mehr als die Hälfte aller Befragten ihr Vertrauen, wobei deutliche Unterschiede zwischen den Ländern zu finden sind. Gegenüber Rechtsanwälten, Gewerkschaften, Journalisten, Marketingfachleuten, Bankangestellten, Managern großer Unternehmen, Werbeexperten und Politikern äußert sich mehr als der Hälfte aller Befragten misstrauisch. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Anteil derer, die Bankangestellten ihr Vertrauen aussprachen, insgesamt um 8 Prozentpunkte von 45 auf 37 Prozent. Während sich in den meisten Ländern Zentral- und Osteuropas der Vertrauensrückgang eher moderat gestaltet, fällt er in einigen Ländern Westeuropas sowie in den USA deutlich drastischer aus: Den stärksten Einbruch verzeichneten die Banker in Schweden und Großbritannien. Auch in Deutschland verbuchen die Bankmitarbeiter einen Glaubwürdigkeitsverlust: Vor einem Jahr vertrauten knapp drei Viertel der Deutschen den Bankern, heute schließen sich dieser Meinung lediglich 63 Prozent an. Allerdings liegt dieser Wert noch deutlich über dem Durchschnitt Westeuropas, wo dieser Berufsgruppe nur 40 Prozent positiv gegenüberstehen.

red

## Al Golin

A veteran for 50 years in the public relations industry, Al Golin is founder of Chicago-based GolinHarris. In addition to handling the McDonald's account for 50 years, GolinHarris represents such companies as Bayer Aspirin, DaimlerChrysler Corporation, The Walt Disney Co., Florida Department of Citrus, Gerber Products Company, Kellogg's, Levi Strauss & Co., Lowe's Companies, National Peanut Board, Nintendo of America, Owens Corning, Pharmacia Corp., Pfizer, Ralston Purina, Sprint, Texas Instruments, Toyota Motor Sales of America, Visa USA and Wm. Wrigley Jr. Co.

## GolinHarris Fragebogen: Antje Abshoff

### *Woran arbeiten Sie gerade?*

Ich arbeite gerade an der Nachbearbeitung der Paris Air Show und der Vorbereitung einer Reise für einen Staatssekretär aus dem Wirtschaftsministerium in Georgia nach Deutschland, Österreich, in die Schweiz und nach Italien.

### *Was treibt Sie an?*

Die vielen neuen Herausforderungen, mit denen ich mich täglich auseinandersetze. Mein Job hat zum Glück keine Routine.

### *Mit wem würden Sie gerne über Geld reden und warum?*

Mit Warren Buffet wegen seiner legendären Expertise und seiner Entscheidung, 85% seines Vermögens zu spenden.

### *Mit wem im Kommunikationsbusiness würden Sie gerne einen Monat lang tauschen?*

Mit dem Sprecher eines internationalen Konzerns auf Expansionskurs. Es wäre interessant, mein tagtägliches Geschäft von der anderen Seite zu betrachten.

### *Welche Eigenschaften sind in der heutigen medialen Gesellschaft am wichtigsten?*

Die Fähigkeit, schnell auf neue Entwicklungen zu reagieren, sowie Flexibilität und Fleiß.

### *Welche Kommunikationsleistung bewundern Sie am meisten?*

E-Mail

### *Auf welche eigene Kommunikationsleistung sind Sie besonders stolz?*

Die Georgia-Webseite, die in neun Sprachen verfügbar ist, und dass wir Georgia in vielen Sprachen vermarkten können.

### *Wie können Sie sich am meisten entspannen?*

Mit Freunden, guter Musik und meiner Familie.

### *Ihr Lieblingssong und warum?*

Alles von REM, weil es mich an meine Studienzeit in Athens, Georgia, erinnert. Die Mitglieder von REM haben ebenfalls an der University of Georgia studiert.

### *Drei Bücher, die Sie kommunikativ beflügelt haben ...*

Good to Great by Jim Collins, Freakonomics by Stephen Dubner and Steven Levitt, and the series Kiss Bow or Shake Hands.

### *Als Kind wollten Sie sein wie ...*

JFK

### *Schenken Sie uns eine Lebensweisheit?*

Never stop learning, moving, growing.



Antje Abshoff  
Managing Director des  
State of Georgia's European  
Office, München

## Über den US-Bundesstaat Georgia

Der US-Bundesstaat Georgia mit seiner Hauptstadt Atlanta gehört seit Ende der 1990er Jahre zu den wirtschaftlich attraktivsten Standorten in den USA. Einen wichtigen Impuls dazu gaben die Olympischen Sommerspiele von 1996. In ihrem Zuge wuchs auch die Bevölkerung um gut zwei Millionen Menschen auf knapp 9,4 Millionen.

Der sogenannte Peach State (Pfirsich-Staat) zieht seine wirtschaftliche Kraft heute vor allem aus der Ansiedlung von internationalen Schlüsselindustrien. Zu ihnen zählen Automobilzulieferer und -hersteller, die Luftfahrtindustrie, Logistikdienstleister und Agrartechnologie- sowie Nahrungsmittel-Anbieter. Diese profitieren von niedrigen Kosten und günstigen Steuersätzen. In Georgia ist heute die drittgrößte Zahl von Fortune-500-Unternehmen in den USA beheimatet, darunter Coca-Cola, Delta Airlines und UPS.

Das Europabüro des Bundesstaates Georgia hat seinen Sitz im Münchener Amerikahaus. Gemeinsam mit neun weiteren Niederlassungen von Georgia in wichtigen Wirtschaftszentren der Welt hat es den Auftrag, die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes gezielt zu fördern.



GolinHarris  
Frankfurt am Main

## Die Hits zur Wirtschaftssituation – von „Staying Alive“ bis „Just dance“

Jetzt ist es endlich wissenschaftlich belegt, was wir alle insgeheim natürlich längst wußten: Die Turbulenzen der Finanzkrise hätten wir viel früher bemerken können, wenn wir nur genau zugehört hätten. Und zwar ausnahmsweise nicht den einschlägig bekannten warnenden Wirtschaftswissenschaftlern, sondern schlicht und ergreifend nur darauf, was im Radio läuft. Denn es besteht ein Zusammenhang zwischen der Rhythmusstruktur von Nummer-eins-Hits und den Ausschlägen an den Aktienmärkten, das behauptet zumindest der amerikanische Finanzwissenschaftler Phil Maymin von der New York University. Je ruhiger die Rhythmusstruktur, desto stärker die Turbulenzen an der Börse. Maymin hat alle US-Jahrescharts von 1958 bis 2007 untersucht und festgestellt: Nummer-eins-Hits mit gleichmäßiger Rhythmusstruktur nehmen Turbulenzen an den Börsen vorweg. Würde also z.B. Billy Idol, dessen Songs „White Wedding“, „Rebel Yell“ oder „Cradle of Love“ immer dem gleichen Rhythmus folgen, 2009 ein spätes und überraschendes Comeback feiern, wird die Finanzkrise wohl auch in 2010 noch andauern.

Maymin entschied sich bewusst gegen das Wirtschaftswachstum als Vergleichskriterium und für die Volatilität der Aktienmärkte. Seiner Meinung nach drückt dies besser die Schwankungen eines Jahres aus. Für seine Untersuchung setzte er eine Computer-Software ein, die jeden Song in viele Beats zerlegte. So konnte er sehen, ob der Rhythmus eher gleich bleibt oder sich ständig ändert. Dann verglich er die durchschnittlichen Beatwechsel der Jahreshits mit den Jahresschwankungen am US-Aktienmarkt und

entdeckte einen eindeutig negativen Zusammenhang. Je größer die Turbulenzen an den Finanzmärkten, desto gleichmäßiger sind die Rhythmen der Hits. Und umgekehrt: Je ruhiger die Märkte, desto experimenteller die Chartsongs. Dabei ist unerheblich, ob die Songs schnell oder langsam, Pop, HipHop oder Heavy Metal zuzuordnen sind.

Maymin glaubt, dass sich die Stimmung der Menschen durch den Musikgeschmack ausdrückt: Wenn sie von einer Wirtschaftskrise gebeutelt werden, sehnen sie sich nach Ruhe und finden sie in gleichmäßigen Songs wie „Staying Alive“ von den Bee Gees Ende der 70er-Jahre. Dagegen sind unruhige Lieder wie Alice Coopers „School's out“ reizvoll, wenn sich die Menschen wie 1972 wirtschaftlich keine Sorgen machen müssen. Mit Hilfe der Hitsingles kann Maymin auch prognostizieren, wie sich die Märkte 12 bis 24 Monate danach entwickeln werden. So erschienen 1985 viele Hits mit gleichmäßigem Rhythmus wie „Dress you up“ von Madonna. Zwei Jahre später brachen die Finanzmärkte ein. Britney Spears' „Baby one more time“ läutete bereits 1999 das Ende der Dotcom-Blase ein. Und auch die aktuelle Finanzkrise kündigte sich bereits 2006 und 2007 durch „Makes me wonder“ von Maroon 5 an.

Für das Jahr 2009 kann er nur eine bedingte Entwarnung geben, er sieht die Krise schwächer als 2008, dennoch bleiben die Märkte seiner Meinung nach weiter unruhig. Seine Prognose macht Maymin an der Nummer eins der US-Charts vom 31. Dezember 2008 fest: „Just dance“ von Lady Gaga – ein sehr gleichmäßiger Dancesong mit wenig Rhythmuswechseln. Also: Unbedingt weiter aufmerksam hinhören, was in den Radiostationen und TV-Sendern gespielt wird – es könnte den nächsten Zyklus einläuten.



Jürgen Parr  
parr@golinharris.de

### Impressum:

Jürgen Parr (V.i.S.d.P.), Christian Fuchs, Jan-Hendrik Eickmeier, Alexander Schmidt. **trust** ist der kostenlose elektronische Newsletter von GolinHarris Frankfurt. Sie können **trust** ganz einfach per E-Mail als pdf-Datei anfordern. **Golin/Harris B&L GmbH, Redaktion trust, Opernplatz 2, D-60313 Frankfurt am Main, phone 0049-69-913043-39, fax 0049-69-913043-33, E-Mail: parr@golinharris.de oder frankfurt@golinharris.de**

**GolinHarris ist Listing Partner der Deutschen Börse. Unternehmen, die einen Börsengang planen, benötigen für die professionelle Durchführung ihrer unternehmerischen Ziele das Know-how kompetenter Berater. Auch gelistete Unternehmen, die den Sprung an die Börse bereits geschafft haben, können angesichts der anspruchsvollen Anforderungen im Sekundärmarkt auf die Expertise spezialisierter Dienstleister nur selten verzichten. Mit den Deutsche Börse Listing Partnern erhalten Börsenaspiranten und gelistete Unternehmen einen einfachen und übersichtlichen Zugang zu ausgewählten Kapitalmarktspezialisten aus sämtlichen Bereichen des Going & Being Public. Listing Partner der Deutschen Börse sind ausschliesslich Dienstleister, die über einschlägige Kapitalmarkterfahrungen verfügen und entsprechende Referenzen vorweisen können.**

