

meinen Job, und es gibt nichts Schöneres als das Feedback von zufriedenen Klienten. Das muss man sich hart erarbeiten, aber wer einmal die Politik durchlaufen hat, bringt das notwendige Rüstzeug mit.

Daher sind bei uns Mitarbeiter herzlich willkommen, die politische Erfahrung haben. Sie sind stressresistent, können mehrere Bälle in der Luft halten, haben gute Nerven und sind gewohnt, notfalls Tag und Nacht zu arbeiten, auch am Wochenende.

**medianet:** Warum gerade die politische Erfahrung?

**Grünberger:** Menschen, die aus der Politik kommen, haben zusätzlich ein noch höheres Sensorium für Kommunikation. Politiker orientieren sich in

„  
Eine Agentur dann zu holen, wenn der Hut schon brennt, ist nur die zweitbeste Lösung.“

ihren Entscheidungen oft sogar zu sehr danach, ob etwas öffentlich gut ankommt. In der Politik ist eine wesentliche Frage: Was werden die wichtigsten Medien dazu sagen? Kommt das dort gut an? Wenn es möglicherweise nicht gut ankommt, dann machen wir's lieber nicht.

Das ist nicht immer gut und jedenfalls ein deutlicher Unterschied zur Wirtschaft, ein CEO würde so nie handeln. In einem Unternehmen zieht man notwendige Entscheidungen, die zu treffen sind, durch. Dort sind wirtschaftliche Notwendigkeiten gegeben, die Entscheidungen werden getroffen und dann heißt es: Wie erklären wir es?

**medianet:** Beraten Sie auch Politiker?

**Grünberger:** Ja, aber das machen wir ohne Honorar. Wir sind gut vernetzt und sagen unsere Meinung, wenn man uns um Rat fragt.

**medianet:** Wenn wir schon beim Thema Politik sind: Wenn man sich den Fall Tal Silberstein oder die Beeinflussung der US-Präsidentschaftswahl durch Russland ansieht, gibt es in der Kommunikationsbranche natürlich Diskussionsbedarf. Was ist aus Ihrer Sicht die richtige Haltung? Kann man als politische Partei auf Dirty Campaigning verzichten?

**Grünberger:** Am Ende des Tages geht es immer darum, mit seinen Ideen zu überzeugen. Natürlich analysiert jeder eigene Stärken und Schwächen und die des politischen Mitbewerbs sehr genau und leitet daraus Strategien und entsprechende Maßnahmen ab. Aber es gibt Grenzen. Die Kultur und Methoden, die mit Tal Silberstein nach Österreich gebracht wurden, sind abzulehnen, da sind wir uns in der Kommunikationsbranche einig. Letztendlich bleibt beim Wähler über: Schaut's einmal, mit welchen Mitteln die Politik arbeitet! Das ruiniert den Ruf, die Politik hatte zuvor schon nicht unbedingt die besten Vertrauenswerte. In Zeiten wie diesen ist das Vertrauen des Konsumenten,

„  
Ich war in Summe 13 Jahre lang leidenschaftlich und gern Politikerin, habe aber auch immer gesagt, dass Berufspolitik für mich kein Lebenskonzept darstellt.“

oder im Falle der Politik das des Wählers, das höchste Gut. Dieses Vertrauen aufs Spiel zu setzen, ist hochriskant und zahlt sich in den wenigsten Fällen aus.

**medianet:** Sie sagen, Sie wollen wachsen. Wo sehen Sie denn Wachstumsmöglichkeiten?

**Grünberger:** Der Bedarf an professioneller Kommunikation und strategischem Networking ist groß, egal ob es um die kommunikative Begleitung von M&A-Transaktionen, Kapitalmarktmaßnahmen, Rechtsstreitigkeiten und Krisenmanagement, umfassende Unternehmenskommunikation

geht. Im Zeitalter des Postfaktischen oder der ‚alternativen Fakten‘ hat die PR eine noch wichtigere Aufgabe als in der Vergangenheit. Das Schlagwort ‚Trusted Content‘, also Informationen so aufzubereiten, dass diese glaubwürdig und verlässlich verwendet werden können, ist für die Zukunft unerlässlich. Hierfür braucht es erfahrene und kompetente Partner wie uns.

**medianet:** Welche Rolle spielt auch die Digitalisierung?

**Grünberger:** Aufgrund der Digitalisierung fragmentieren sich die Kommunikationskanäle, sodass Strategien immer diversifizierter werden und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen Rücksicht nehmen müssen. Ein wichtiges Thema in dem Zusammenhang ist Datenmanagement. Was wir erleben, ist eine Art Renaissance des Dialogs. Das bringt große Herausforderungen, aber auch unglaubliche geschäftliche Potenziale mit sich. Unternehmen bei diesen Veränderungsprozessen zu begleiten, ist enorm spannend. Kommunikation ist in der Ausrichtung eines Unternehmens oft ein erfolgskritischer Faktor. Nicht umsonst denken Unternehmensberater die Kommunikation mehr mit, und wir arbeiten vermehrt mit Methoden der Unternehmensberatung.



Silvia Grünberger im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda über die Agentur und die Branche.