

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Kampf gegen Klischees

Die Private-Equity-Branche steht im Ruf, raffgierig und skrupellos vorzugehen. Viele Unternehmen fühlen sich zu Unrecht an den Pranger gestellt und gehen in die PR-Gegenoffensive. Auch Beteiligungsgesellschaften der Sparkassen arbeiten an ihrem Image.

■ VON GERALDINE FRIEDRICH

Es ist fast zu spüren, wie Hans Gert Mayrose, Vorstand der Wuppertaler Gesco AG, über die Frage nach dem Heuschrecken-Image frohlockt. Die Gesco, so der Ingenieur, gehöre zwar zur Branche der Beteiligungsgesellschaften, doch sei sie von dem Vorwurf, ein gefräßiges Tier zu sein, nicht betroffen.

Der Grund: Die Gesco-Holding kauft zwar Mittelständler aus dem Werkzeugmaschinenbau und der Kunststofftechnik, meist zu 100 Prozent. Allerdings halte die Holding die Firmen langfristig und verkaufe sie nicht wenig später, wie das andere Private-Equity-Unternehmen tun. „Wir leben vom operativen Gewinn unserer Tochterunternehmen, nicht von Veräußerungsgewinnen“, sagt Mayrose. „Über diese Distanzierung können wir uns in der Öffentlichkeit sehr gut verkaufen. Und wir freuen uns jedes Mal, wenn wir die Gelegenheit dazu bekommen.“ Das „Handelsblatt“ bezeichnete Gesco prompt als „gute Heuschrecke“.

Raue Sitten bei Blackstone und Co.

Doch wie sollen sich andere Beteiligungsgesellschaften verhalten, die mit einem negativen Heuschrecken-Image zu kämpfen haben? Die Namen der international operierenden Unternehmen wie Blackstone, CVC, KKR, Permira oder Texas Pacific Group sind bekannt: Sie verfügen über Milliarden an Fondskapital und beteiligen sich querbeet an Unternehmen, die ihnen profitabel erscheinen: von Tiefkühlkost- und Dosenobstproduzenten über Armaturen- und Brillenhersteller bis zu Pay-TV-Sendern und Fluglinien. Die Vorgehensweise erscheint oft ruppig und skrupellos: Übernommene Firmen landen in der Verschuldung, werden gerne auch mal an andere Investoren weitergereicht, häufig verlieren Menschen in Traditionsunternehmen ihre Jobs.

Unter dem entsprechend schlechten Image hat die gesamte Branche zu leiden. Zu Unrecht, wie Kommunikationsexpertin Corinna Bause betont. Das Negativ-Image gehe auf nur wenige große Transaktionen zurück, die in der Öffentlichkeit kritisch diskutiert werden, erläutert die Chefin der PR-Agentur Vocato, die die Öffentlichkeitsarbeit des Bundesverbands Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK) und der European Private Equity & Venture Ca-



Protest gegen den Verkauf von städtischen Wohnungen an „Heuschrecken“ in Freiburg. Einige Finanzinvestoren können dem Vergleich mit Heuschrecken durchaus Gutes abgewinnen, hat er der Branche doch eine große Bekanntheit verschafft.

FOTO: DPA

pital Association (EVCA) in Brüssel unterstützt. „Damit trifft man aber nur einen kleinen Ausschnitt der Branche“, sagt Bause. Bei Private Equity gehe es aber vor allem um die Finanzierung junger Wachstumsunternehmen, des Mittelstands und um Nachfolgelösungen für Familienunternehmen: „Das muss die Branche stärker kommunizieren.“

Horst Gier, Vorstand der S-UBG AG mit Sitz in Aachen, stößt ins gleiche Horn: „Die Kritik der Öffentlichkeit konzentriert sich meiner Meinung nach auf die großen international präsenten Private-Equity-Unternehmen, die sich mehrheitlich an sanierungsbedürftigen Unternehmen beteiligen und diese vergleichsweise schnell wieder abstoßen“, sagt der Manager. „Die Öffentlichkeit muss zudem stärker zwischen dem Vorgehen der Private-Equity-Unternehmen und der Hedge Fonds unterscheiden.“ Die S-UBG-Gruppe war bereits 1988 von den Sparkassen Aachen, Euskirchen, Düren und Heinsberg gegründet worden, inzwischen sind noch die Sparkassen Krefeld und Mönchengladbach dazugekommen. Die S-UBG AG verfügt über einen Fonds von 44 Mio.

Euro, mit dem sie in mittelständische Unternehmen investiert hat.

Gier feilt offensiv am Image seines Unternehmens. Wie er sagt, sei der stete Dialog mit der Presse und Öffentlichkeit ein wichtiger Bestandteil seiner Arbeit. Die Gruppe verfügt über einen Pressesprecher und lässt sich traditionell von PR-Dienstleistern unterstützen. Tatsächlich fällt es der S-UBG wohl nicht allzu schwer, das Heuschrecken-Image vom eigenen Unternehmen fernzuhalten. Das Unternehmen beteiligt sich nur

Gegenoffensive

Die Private-Equity-Branche organisiert in Deutschland ihre Lobbyarbeit. Um die Öffentlichkeit besser über ihre Arbeit zu informieren, haben sich jetzt zehn der weltweit größten Gesellschaften zur Fachgruppe „Large Buy-out“ im Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK) zusammengeschlossen. Die Fachgruppe, der unter anderem Blackstone, KKR und Permira angehören, will einen Internetauftritt ausbauen, Veranstaltungen ins Leben rufen und Studien in Auftrag geben.

minderheitlich und sei in einigen Fällen bereits seit 15 Jahren engagiert. Da sich die S-UBG-Gruppe ausschließlich in der Region beteilige und den Sparkassen gehöre, könne sie sich gar kein ruppiges Vorgehen in den jeweiligen Unternehmen erlauben. „Wir sind darauf angewiesen, dass wir partnerschaftlich mit unseren Firmen zusammenarbeiten“, sagt Gier.

Münteferings „Geschenk“

Erstaunlicherweise sind einige Branchenvertreter gar nicht so unglücklich über die Heuschrecken-Metapher, die der einstige SPD-Chef Franz Müntefering ins Spiel gebracht hatte. Wolfgang Lubert, Geschäftsführer des Unternehmens Enjoyventure, einer kleinen Wagniskapitalfirma aus Düsseldorf, behauptet, dass Müntefering der Private-Equity-Zunft mit dem Vergleich sogar geholfen habe. „Dieser Aufhänger hat die Branche bekannt gemacht“, sagt Lubert. „Allerdings müssen wir aus der negativen Ecke herauskommen.“

Agenturmanagerin Bause bezeichnet den Begriff der Heuschrecke gar als „Geschenk“ für die Journalisten. Weil jeder Leser heute wisse, was damit gemeint sei, müsse man den nichtssagenden Begriff „Private Equity“ nicht mehr umständlich erklären.

Die Heuschrecken-Debatten dürften dazu beigetragen haben, dass sich in Deutschland aktive Beteiligungsfirmen zunehmend an die Öffentlichkeit trauen, nachdem sie lange Zeit eher im Verborgenen gewirkt hatten. „Die Bereitschaft, mit der Presse zusammenzuarbeiten, steigt“, hat Gesco-Vorstand Mayrose beobachtet. „Die kleinen Unternehmen machen es mit Bordmitteln, die großen Beteiligungsfirmen institutionalisieren ihre Öffentlichkeitsarbeit zunehmend.“

Eigene Sprecher gibt es selten

Einige Firmen überlassen die Gespräche mit Journalisten gleich ihrer PR-Agentur. Die Frankfurter Permira-Niederlassung, bekannt geworden durch die Beteiligung an Premiere, leitet Presseanfragen direkt an die PR-Agentur Ergo Communication in Köln weiter. Ein Modell, das auch der von Texas Pacific übernommene Armaturenhersteller Grohe praktiziert. In diesem Fall landen Journalisten bei der Agentur Hering Schuppener.

Dass sich auch größere Beteiligungsfirmen oft keine eigenen Pressesprecher leisten, begründen Experten mit der knappen Besetzung der Büros. Oft werden in Deutschland deutlich weniger als zehn Leute angestellt, und bei denen handelt es sich um Juristen oder Technologieprofis, aber eben nicht um Kommunikationsexperten. Ein eigener Pressesprecher erscheint den Firmen zu aufwendig; die Pressearbeit von den vorhandenen Mitarbeitern nebenbei erledigen zu lassen, wäre wiederum unprofessionell.

Enjoyventure gehört zu den kleinen Beteiligungsunternehmen, die ihre Öffentlichkeitsarbeit teilweise selbst erledigen und

gleichzeitig auf die Unterstützung externer Agenturen setzen. Mit seinem Drei-Mann-Betrieb hat sich Geschäftsführer Lubert auf die Frühfinanzierung von Mikrosystemtechnik, Nanotechnologie, Chemie und Automotive spezialisiert. Eine Teilbranche, die in der öffentlichen Diskussion wenig Probleme hat, da es um die Finanzierung von Start-ups geht.

Um das Geschäftsmodell in seiner Region bekannter und salonfähiger zu machen, en-

gagiert sich Lubert als Vorsitzender des Private-Equity-Forums NRW, das häufig Veranstaltungen mit Vorträgen organisiert. Diese sollen nicht nur Insider und Finanzprofis, sondern auch interessierte Laien anlocken. „Das sind keine Expertenvorträge“, versichert Lubert. „Wir bemühen uns um eine allgemeinverständliche Sprache.“ ■

Die Autorin ist freie Journalistin.

Anzeige

 GuideCom

Ihre Prozesse. Ihre Sprache.



Ihre Ziele. Ihre Leistung.

Als erfahrener und bewährter Spezialist für die Sparkassen-Finanzgruppe bietet GuideCom Softwarelösungen, die Ihnen schon nach kurzer Einführungszeit mehr Effizienz ermöglichen.

Zum Beispiel mit der Überführung Ihres Fachkonzepts zur Sparkassensonderzahlung in eine integrierte, sichere und auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Anwendung.

Von der Erhebung über die Kalkulation bis zur Ausschüttung: Percos SSZ

- > Lückenlose Datenerhebung ohne Medienbrüche
- > Flexibler Baukasten von Messverfahren:
 - auch über Zielvereinbarung und Leistungsbewertung hinaus
- > Zeitsparender Zugriff auf vorhandene Daten des Marktzielsystems
- > Individuell gestaltbare, transparente Kalkulation
- > Konsequente Anbindung an Ihr Personalinformationssystem

Controlling | Kredit | Organisation | Personal | Revision | Vertrieb

GuideCom GmbH | Hafengeweg 14 | 48155 Münster | Fon: +49 (251) 91 59 0 | Fax: +49 (251) 91 59 100
E-Mail: info@guidecom.de | Website: www.guidecom.de