

Johanssen + Kretschmer

Generationenpakt

Dreißig Jahre Unternehmenskommunikation, 18 Jahre Politik und PR-Agenturen – Klaus-Peter Johanssen und Heiko Kretschmer können eine beeindruckende Erfahrungsbilanz vorweisen. Ihr gemeinsames Verständnis von strategischer Kommunikation brachte sie 2001 zusammen.

Krisenexperte:
Klaus-Peter
Johanssen.



Klaus-Peter Johanssen hat zu viel erlebt, um sich noch aus der Fassung bringen zu lassen. Nach außen selbst unter Hochdruck stets ruhig und gelassen, erzählt der 66-Jährige von seinem zweiten Leben in der Hauptstadt. Aus dem ersten ging der Hansesat, heute Chef der Berliner Agentur Johanssen + Kretschmer, als ausgewiesener Krisenexperte hervor. 20 Jahre als Jurist und Marketer bei der Deutschen Shell lagen schon hinter ihm, als er 1987 für weitere elf Jahre Kommunikationschef der Hamburger wurde. Er war es, der das Unternehmen 1995 durch die Krise von Brent Spar kommunizierte – ein Ereignis, das das Selbstverständnis einer ganzen Branche auf links drehte.

1998 ging Johanssen in den wohlverdienten Ruhestand. Offiziell jedenfalls, denn nicht mal drei Jahre als freier Berater vergingen, bis er wieder im Geschäft war: zusammen mit Heiko Kretschmer, damals Managing Director und Mitglied der Geschäftsleitung von BSMG Deutschland (2001 in Weber Shandwick aufgegangen). Ein Mann mit 18 Jahren politischer Erfahrung im Rücken, aus Tätigkeiten in Nichtregierungsorganisationen, im Juso-Bundesvorstand und als Vizepräsident der Jugendorganisation der Sozialistischen Internationalen. Eine gute Ergänzung, fanden die heutigen Partner. Nach einigen gemeinsamen Projekten für BSMG entschlossen sie sich, gemeinsame Sache zu machen.

Bekannt wurden Johanssen und Kretschmer als Teil einer Agenturgruppe: „Olaf Schnakenberg war gerade dabei, in Hamburg seine I2Cylinders zu gründen, und hatte die Idee, die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen in einzelne Firmen zu packen“, er-

zählt Johanssen. PR fehlte noch, und so beteiligte sich Schnakenberg mit einem Drittel an dem Berliner Startup, das auf I2Cylinders Corporate Strategies getauft wurde. Über Kundenmangel konnten sich die Partner nicht beklagen. Ihr Renommee und ihre Kontakte wirkten als Katalysator und brachten ihnen 2003 unter anderem den PR-Etat des Bundespresseamts ein. Doch die Kooperation zwischen den verschiedenen Disziplinen unter dem I2Cylinders-Dach klappte offenbar nicht so recht: Gemeinsame Projekte gab es kaum, und so zog man nach zwei Jahren die Konsequenz. Seit der Trennung von Schnakenberg im Dezember 2003 firmiert die Agentur unter Johanssen + Kretschmer.

Großes Missverständnis Ein ungewöhnliches Paar, zumindest auf den ersten Blick. Kretschmer, Jahrgang 1967, ist um ein ganzes Shell-Leben jünger als sein Geschäftspartner. Ihre Schnittmenge fanden die beiden in einem gemeinsamen Verständnis von strategischer Kommunikation – ein großer Begriff, der durch den inflationären Gebrauch in PR-Kreisen gelitten hat. „Es gibt ein großes Missverständnis in der Branche, was Strategie ist“, sagt Kretschmer und präzisiert: „Unsere Herangehensweise ist eine analytische. Wir hinterfragen die Aufgabenstellung, mit der die Kunden an uns herantreten, und versuchen, diese Aufgabe vor dem Hintergrund der Gesamtproblematik zu sehen.“

Beispiel Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Das Nahverkehrsunternehmen begann 2003, die Folgen der jahrzehntelangen Teilung Berlins zu beseitigen, um sein Streckennetz zu optimieren. Der Busverkehr, der aus historischen Gründen oft parallel zu anderen Transportmitteln lief, sollte eine Zubringerfunktion zu S- und U-Bahnen erhalten. Für die Bürger der Hauptstadt bedeutete das eine Reihe von Veränderungen: Für die einen verlängerte sich der Weg zur nächsten Bushaltestelle, die anderen mussten ganz auf ihre Linie verzichten. „Der BVG war schnell klar, dass das auch eine kommunikative Aufgabe sein würde“, sagt Johanssen. So kamen die PR-Profis ins Spiel. „Aus unserer Sicht ging es nicht nur darum, die Neustrukturierung des Liniennetzes zu verkaufen“, so der PR-Profi.

„Vielmehr war das Thema vor dem Hintergrund der übrigen Probleme zu sehen, die Berlin derzeit hat: Alles verändert sich rasend schnell, die Arbeitslosigkeit ist hoch.“ Um langfristigen Imageschäden vorzubeugen, starteten Johanssen + Kretschmer deshalb rund ein Jahr vor der Umstellung des Fahrplans im Dezember 2004 mit der strategischen Beratung des Unternehmens.

Das Strategische erkennen Wesentliche Elemente so gearteter Kommunikation sind aus Sicht der Geschäftsführer betriebswirtschaftliches Denken und der Zugang zu den Entscheidungsprozessen: „Sie müssen bei solch einem Ansatz das Strategische an der Aufgabenstellung erkennen. Und sie müssen mit jemandem reden, dem Sie sagen können: Das können Sie so nicht angehen, also nicht mit Marketingchefs oder Referatsleitern, sondern mit Vorstandschefs und Geschäftsführern“, sagt Kretschmer. Da diese umgekehrt nicht Juniorberater, sondern ebenbürtige Gesprächspartner einfordern, sind die Anforderungen an die Mitarbeiter hoch.

Wer neu in die Agentur einsteigen will, durchläuft einen harten Auswahlprozess. Im Rahmen so genannter „Recruiting Days“ werden Bewerber mit potenziellen Aufgaben aus der täglichen Arbeit konfrontiert, müssen eigenständig Konzepte, Pressemeldungen und Referate vorbereiten und so nachweisen, dass sie die Voraussetzungen für den Job mitbringen. „Wir sind in vielerlei Hinsicht eher vergleichbar mit einer Unternehmensberatung, natürlich mit dem speziellen Fokus PR“, fasst Johanssen zusammen.

Dieses Jahr wird es wohl mehr als einen „Recruiting Day“ geben. Zu den Zielen von Johanssen und Kretschmer, die selbst in viele Beratungsprozesse involviert sind, gehört es, sich kompetente Entlastung an die Seite zu holen: „Wir wollen versuchen, uns in der zweiten Reihe noch wesentlich stärker aufzustellen“, kündigt Johanssen an. Die Führungsebene dagegen wird in Kürze schrumpfen: Andreas Walter, nach der Trennung von Schnakenbergs I2Cylinders vor einem Jahr als dritter Geschäftsführer an Bord geholt, wird die Berliner in Kürze verlassen, voraussichtlich in Richtung Unternehmenskommunikation. Der 41-Jährige kam von Deekeling Identity & Change und war zuvor BSMG-Kollege von Kretschmer.

Wir bleiben zu zweit Mit Walters Weggang ist der Name der Agentur wieder Programm: „Wir schließen daraus, dass wir zu zweit bleiben, jedenfalls solange ich noch arbeite“, erklärt Johanssen. Das Gesamtteam hingegen, das 2004 rund ein Drittel zulegte, soll dieses Jahr in vergleichbarer Größenordnung wachsen. Zu den jetzt 21 Mitarbeitern werden weitere vier oder fünf hinzukommen. Feste Zuständigkeiten gibt's innerhalb der Mannschaft nicht, betonen die Geschäftsführer. Zwar bedingt ihre Vita, dass Kretschmer eher politische und Johanssen eher Unternehmenskunden betreut. Prinzipiell aber muss im „Mitarbeiter-Pool“ (Kretschmer) jeder alles machen können.

Johanssen + Kretschmer

Strategische Kommunikation

Stralauer Platz 34, Energieforum, 10243 Berlin
Tel.: 030/5200051-0, Fax: 030/5200051-77
E-Mail: info@jk-kom.de, Internet: www.jk-kom.de

Geschäftsführer: Klaus-Peter Johanssen, Heiko Kretschmer
Gründung: 2001, Mitarbeiter: 21
Voraussichtlicher Honorarumsatz 2004: rund 1,7 Millionen Euro

Über ihre Kunden sprechen die Berliner ungerne. In Kerngeschäftsfeldern wie Krisenkommunikation und Veränderungskommunikation wird Diskretion branchenweit groß geschrieben. Weniger verschlossen sind sie bei ohnehin veröffentlichungspflichtigen Jobs wie für staatliche Auftraggeber. Für die Bundesregierung organisierten sie 2004 unter anderem den Tag der offenen Tür, der mehr als 30.000 Menschen in die Schaltzentralen der Macht lockte. Auch hier heben die Geschäftsführer den strategischen Aspekt hervor: Statt einfach die Türen zu öffnen, setzte das Team auf den direkten Dialog über Themen, die in der Bevölkerung nachweislich nicht ankommen. Unter dem Motto „Innovationen“ entwickelte es zusammen mit der Unternehmerinitiative „Partner für Innovation“ einen Themenpark rund um das Kanzleramt, wo führende deutsche Firmen ihre Neuerungen hautnah erlebbar machten.

Zu ihren neuesten Projekten zählt die acht Millionen Euro schwere Werbe- und PR-Kampagne zur Begleitung der Arbeitsmarktreform „Hartz IV“, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit im Januar startete. Der Werbeetat ging an die Agentur Zum Goldenen Hirschen, der PR-Etat an Johanssen + Kretschmer und Ahrens & Bimboese. Beteiligt sind die Berliner auch an der Kampagne „1. FC Deutschland 06“, mit der die Bundesregierung anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft für den Standort Deutschland werben will. Nach dem Pitch am 19. Januar fiel die Entscheidung für ein Agenturteam unter Federführung von Scholz & Friends, darunter auch Johanssen + Kretschmer. Sie entwickelten zurzeit ein gemeinsames Kommunikationskonzept, das im März präsentiert werden soll. Christina Ullrich ■

Politikprofi:
Heiko
Kretschmer.

