

„Wirecard hat offensichtlich offene Flanken“

Kommunikationsberater zieht Parallelen zur Krise des Finanzberaters MLP vor knapp 20 Jahren

Kommunikationsexperte Michael Pfister wurde im Juni 2002 als Krisenmanager zu MLP gerufen. Zuvor war das Unternehmen der Falschbilanzierung beschuldigt worden, Shortseller griffen an. Pfister, heute geschäftsführender Partner der Kommunikationsberatung Skom Consulting, über die Lehren für die Wirecard-Krise.

Börsen-Zeitung, 16.2.2019

■ Ist der Fall Wirecard einzigartig?

Abseits der juristischen Dimension gibt es in solchen Fällen grundlegende kommunikative Fehler, die leider immer wieder passieren. Die Abläufe bei Wirecard erinnern mich an die Krise von MLP am Anfang des vergangenen Jahrzehnts. Der Versicherungs- und Finanzmakler sah sich damals ebenfalls mit massiven Vorwürfen der Falschbilanzierung konfrontiert.

■ Verursachten diese Vorwürfe die Krise?

Die Vorwürfe sind nicht die Ursache, sondern der Auslöser der Krise gewesen. MLP war ebenfalls schnell in den

Deutschen Aktienindex aufgestiegen und ließ die notwendigen Strukturen für das Börsen-Oberhaus vermissen. Es gab unter dem früheren Management schwerwiegende Organisations- und Kommunikationsmängel. Außerdem hat sich MLP bei der Kommunikation fast ausschließlich auf den Kapitalmarkt konzentriert. Man wollte mit Wachstumszahlen glänzen und hat dabei vernachlässigt, die Besonderheit des Geschäftsmodells zu erläutern.

■ Gibt es weitere Parallelen zwischen beiden Fällen?

Beide Unternehmen standen einmal im Fadenkreuz der gleichen Spekulanten. MLP ist es letztlich gelungen, sich vor weiteren Angriffen von Shortsellern zu schützen. Dies hat Wirecard trotz mehrerer Attacken bisher nicht geschafft. Wirecard hat offensichtlich offene Flanken.

■ Wie kann man sich vor Shortsellern schützen?

Man muss sich öffentliche Kritik zu Herzen nehmen und analysieren, wo ein Unternehmen Defizite hat. Das Geschäftsmodell von Wirecard ist für



Michael Pfister

viele ein Buch mit sieben Siegeln, und das ist für den Kapitalmarkt immer schlecht. Vertrauen in ein Unternehmen entsteht nur dann, wenn der Nutzwert der operativen Tätigkeit vermittelt werden kann.

■ Was muss Wirecard außerdem ändern?

Ich will nicht über Wirecard urteilen. Im Fall MLP war man letztlich bereit, Schlüsselpositionen neu zu besetzen, und zwar auch von außen. Leute, die sehr lange dabei sind, haben

oft nicht die Kraft und den Mut, die Defizite anzusprechen. Außerdem haben bei MLP zwei unterschiedliche renommierte Experten die Bilanzierungspraxis untersucht. Im Fall Wirecard muss der Bericht der Kanzlei in Singapur schnellstmöglich veröffentlicht werden. Verzögerungen erzeugen immer ein Gefühl des Misstrauens. MLP hat insgesamt eine umfassende Transparenz- und Vertrauensoffensive geholfen. Dazu gehört auch, Defizite und Fehler einzuräumen.

■ Wirecard-Chef Markus Braun sagt, die Sache sei ein Non-Event und man könne schnell wieder an die Arbeit gehen. Wie lange hat MLP gebraucht, um die Krise zu bewältigen?

MLP hatte daran deutlich mehr als ein Jahr zu arbeiten. Es war ein langfristiger Prozess, bis der kommunikative Turnaround nachhaltig vollzogen wurde. Man kann eine solche Krise nicht als Event bezeichnen, sondern muss sich mit ihr auseinandersetzen.

Das Interview führte Michael Flämig.