

MUT ZUR VERANTWORTUNG

Deutsche CEOs und
ihre Rolle als Corporate Citizen



„Topmanager und Unternehmer mischen sich immer öfter öffentlich in politische Streitfragen ein. Der Erwartungsdruck von Mitarbeitern, Kunden und Investoren lässt ihnen keine andere Wahl.“

Handelsblatt, Mai 2021

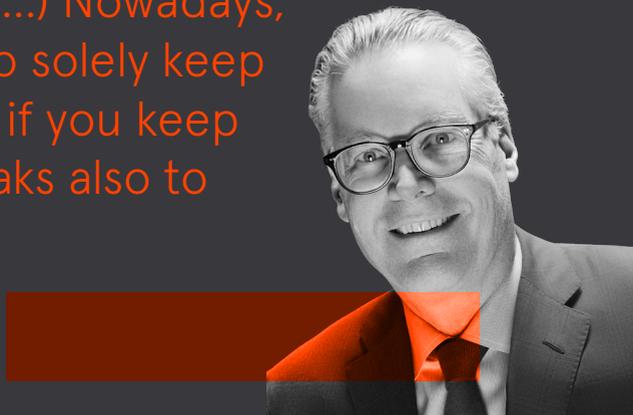
Dieser Eindruck entsteht, wenn man sich die Debatten der vergangenen Monate vor Augen führt. Doch besteht hierzulande wirklich eine entsprechende Erwartungshaltung gegenüber CEOs? Wir haben nachgefragt und können sagen: Jein. Die Erwartungen sind keineswegs so klar wie vielleicht angenommen – umso wichtiger ist es für CEOs, sich mit ihrer Rolle als Corporate Citizen und den daraus resultierenden Chancen für die CEO-Kommunikation auseinanderzusetzen.

Insbesondere in den USA konnten wir in den vergangenen Jahren ein neuartiges Phänomen beobachten, das unter dem Schlagwort CEO Activism zusammengefasst wird: Als Reaktion auf die Trump-Administration und eine zunehmend gespaltene Gesellschaft bezogen CEOs vermehrt Stellung zu sozialen, politischen und ökologischen Themen. Im Rahmen der #blacklivesmatter-Bewegung teilte etwa Jeff Bezos einen Post auf Instagram, in dem er sich klar von rassistischen Kunden distanzierte und sich auf die Seite der Bewegung stellte. Und erst vor wenigen Wochen kamen 100 CEOs US-amerikanischer Konzerne in einem Zoom-Call zusammen, um sich öffentlichkeitswirksam gegen eine Wahlrechtsreform in den USA zu positionieren. „Schweigen ist heute keine Option mehr“, betont Jeffrey Sonnenfeld von der amerikanischen Eliteuniversität Yale, der die Zusammenkunft organisierte.

Fast Company, Mai 2021

“In fact, growing up in the business world, you’re generally taught to keep your head low and make sure you don’t land on the front page. (...) Nowadays, I think it’s not possible to solely keep your head low, because if you keep your head low, that speaks also to people – not speaking.”

Ed Bastian, CEO Delta Air Lines



Die CEOs reagieren damit in gewisser Weise auch auf Forderungen ihrer Stakeholder. Gerade in den USA gibt es eine zunehmende Erwartungshaltung der Gesellschaft an Unternehmen und ihre CEOs. Auch in Europa und Deutschland werden diese Stimmen immer lauter – und stellen damit CEOs vor eine schwierige Frage: Muss auch ich mich in den gesellschaftlichen Diskurs einbringen?

Traditionell nahmen sich CEOs hierzulande sehr zurückhaltend dieser Frage an, denn: Eine Einmischung in gesellschaftspolitische Debatten bringt immer auch Risiken mit sich. Während die einen jubeln, stößt man andere vor den Kopf. Es ist fast unmöglich, die unterschiedlichsten Erwartungen der Stakeholder unter einen Hut zu bringen. Und wer will schon bestehende oder potenzielle Kunden vergraulen? Sich öffentlich gegen die erzwungene Landung eines Ryanair-Flugzeugs in Weißrussland zu positionieren, dürfte leichter fallen, als das Demokratieverständnis von Russland oder China zu kritisieren.

Für manche CEOs ist die Ableitung eindeutig: „Klar muss man mit der Zeit gehen. Aber zu meinen, man müsse in die Politik gehen (...), davon halte ich gar nichts. Schuster, bleib bei deinen Leisten“, äußerte sich zum Beispiel Wolfgang Grupp, Familienoberhaupt bei Trigema.

Handelsblatt, September 2020

Trumpf-Chefin Nicola Leibinger-Kammüller gilt laut Handelsblatt als einer der politischsten Köpfe der deutschen Wirtschaft.

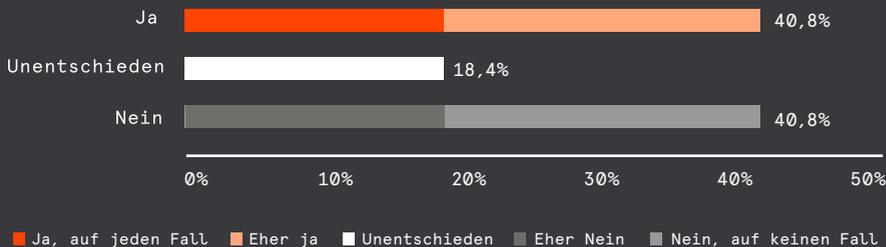
„Soziale und gesellschaftliche Stabilität bleiben nur dann erhalten, wenn wir uns als Gemeinschaft nicht grundlegend auseinanderdividieren. Dies schließt das Bild der Wirtschaft an vorderster Stelle mit ein.“

Dr. Nicola Leibinger-Kammüller, CEO Trumpf



Sollten CEOs also besser schweigen und sich aufs Kerngeschäft fokussieren? Wie so oft gilt auch bei dieser Frage: Es kommt darauf an. Das zeigt eine repräsentative Bevölkerungsumfrage, die Finsbury Glover Hering im Juni 2021 in Deutschland durchgeführt hat. Gefragt nach der Erwartungshaltung an CEOs, sich zu politischen, sozialen und ökologischen Themen zu äußern, zeigt sich ein geteiltes Bild. Nur etwa 40 Prozent bejahten diese Frage, genau der gleiche Anteil verneinte. Für CEOs bedeutet das: Aktionismus ist nicht das Mittel der Wahl. Doch auch Schweigen ist keine Option. Vielmehr müssen sich CEOs bewusst machen, welche Themen für ihre Stakeholder von Belang sind und wen sie erreichen wollen. Für deutsche CEOs wollen wir daher weniger den Begriff eines aktivistischen CEOs propagieren, sondern CEOs dazu ermutigen, sich bewusst mit ihrer Rolle als Corporate Citizens auseinanderzusetzen.

Sind Sie der Meinung, dass sich Geschäftsführer bzw. CEOs öffentlich zu politischen, sozialen und ökologischen Themen äußern sollten?

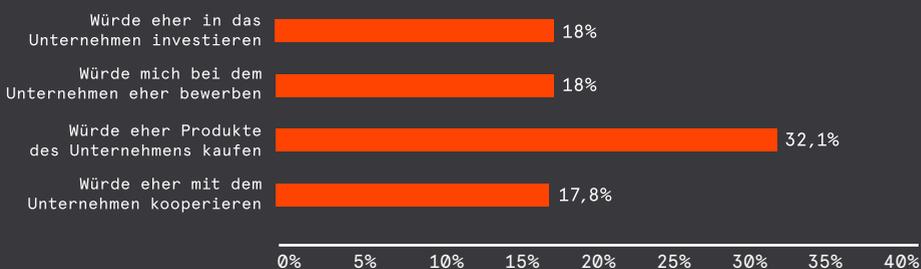


Statistischer Fehler: 2,9%, Stichprobengröße: 2.531, Befragungszeitraum: 26.05.21 – 30.05.21

Denn eines sollten sich CEOs auch bewusst sein: Eine klare Positionierung zu den richtigen Themen kann enorme Wirkung entfalten. Unter denjenigen, die erwarten, dass CEOs Position beziehen, sagen jeweils 18 Prozent, dass sie eher in das Unternehmen investieren und sich dort eher bewerben würden. Und jede dritte Person gibt sogar an, eher Produkte des Unternehmens zu kaufen.

Angenommen Geschäftsführer bzw. CEOs äußern sich öffentlich zu politischen, sozialen und ökologischen Themen, welche dieser Aussagen würde auf Sie zutreffen?

Personen, die denken, dass Geschäftsführer ihre Stimme zu sozialen, politischen oder ökologischen Themen erheben sollten



Mehrfachantwort möglich, Statistischer Fehler: 5,5% . Stichprobengröße: 1.001, Befragungszeitraum: 26.05.21 – 28.05.21

CEOs müssen sich also unmittelbar mit der Frage auseinandersetzen, wann und in welchem Rahmen eine gesellschaftspolitische Positionierung richtig und zielführend ist.

Business Insider, Juni 2021

Sich zu gesellschaftspolitischen Themen zu äußern sei „eine totale Gratwanderung“, sagte Joe Kaeser kürzlich im Business Insider. „Am Ende des Tages war ich ein Angestellter, der den Aktionären, den Kunden und Mitarbeitern verpflichtet ist. Aber auch der Gesellschaft.“

Joe Kaeser, Ex-CEO Siemens



Wir wollen CEOs dabei helfen, diese Frage zu beantworten. Dafür sind wir den Rahmenbedingungen nachgegangen, die die gesellschaftlichen Erwartungshaltungen gegenüber CEOs bestimmen und konnten verschiedene Faktoren ausmachen. Das Alter der Zielgruppe scheint ebenso eine Rolle zu spielen wie die Länge der Amtszeit des CEOs. Bei bestimmten Themenfeldern steigt der Druck auf CEOs, öffentlich Position zu beziehen. Und die Erwartungen gegenüber CEOs multinationaler Konzerne unterscheiden sich deutlich von denen gegenüber Start-Up-CEOs. In den kommenden Wochen werden wir diese Aspekte über unseren LinkedIn-Kanal in Deep Dives weiter beleuchten und daraus Ableitungen für die Kommunikation eines CEOs als Corporate Citizen ziehen.

