

PRESSEMITTEILUNG

Umfrage

Vorstände im Visier der Politikjournalisten

Düsseldorf, 22. November 2005 – Unternehmen und Top-Manager werden zunehmend danach beurteilt, ob sie gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Das öffentliche Interesse steigt, der Blick auf Unternehmen und Vorstände wird kritischer – vor allem auch bei Politikjournalisten. Dies geht aus einer Umfrage zum Kommunikationsverhalten deutscher CEOs hervor, welche die Kommunikationsberatung Deekeling Identity & Change mit dem Institut für Demoskopie Allensbach erhoben hat.

An der Umfrage nahmen ausgewählte Meinungsführer teil: Wirtschafts- und Politikjournalisten, Analysten, Leiter Unternehmenskommunikation sowie Arbeitnehmervertreter in Aufsichtsräten. Zusätzlich wurde die Berichterstattung überregionaler Medien zur „Kapitalismusdebatte“ analysiert.

Über 90 Prozent der Befragten teilen die Aussage „CEO-Kommunikation gewinnt immer mehr an Stellenwert“. Als Gründe werden das „gestiegene öffentliche Interesse“, der „Druck der Öffentlichkeit“ und der „zunehmend kritische Blick auf die Konzerne“ genannt. „Das gestiegene Interesse an den CEOs korrespondiert mit einer zunehmenden Politisierung ihrer Rolle“, so Olaf Arndt, Managing Partner bei Deekeling Identity & Change. „Die Erwartungen an die Unternehmen steigen gerade in Zeiten, in denen die Leistungsfähigkeit des Staates abnimmt. Unternehmerische Maßnahmen haben gesellschaftliche oder volkswirtschaftliche Folgen, dadurch geraten Vorstände immer stärker ins Visier von Politik und Politikjournalisten.“

Denn Politikjournalisten interessieren sich für Unternehmen und ihre CEOs, sobald es um Themen mit politischer, gesellschaftlicher oder volkswirtschaftlicher Relevanz geht. „CEOs müssen ihre Kommunikationsagenda darauf abstellen. Sie müssen erkennen, dass Politikjournalisten sich für andere Themen interessieren als Wirtschaftsjournalisten. Sie neigen eher dazu, nicht die betriebswirtschaftlichen Fakten und Notwendigkeiten hervorzuheben, sondern sich auf das, was mit Blick auf gesellschaftliche oder volkswirtschaftliche Folgen schief läuft, zu konzentrieren“, beobachtet Arndt. Wird dies unterschätzt, so hat es weitreichende Folgen: „Politikjournalisten wirken ja nicht nur durch die veröffentlichte Meinung. Sie haben im Hintergrund auch als Sparringspartner der

Politik viel mehr Auswirkungen auf die Entstehung politischer Kampagnen, als den meisten Unternehmen bewusst ist.“

Die Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen die unterschiedlichen Perspektiven von Wirtschafts- und Politikjournalisten. So geben 50 Prozent der Wirtschaftsjournalisten auf die Frage nach Kriterien für die Bewertung eines CEOs an, dass die Performance des Unternehmens dabei sehr wichtig sei. Lediglich 11 Prozent der Politikjournalisten teilen diese Einschätzung. Über 33 Prozent der Wirtschaftsjournalisten, aber nur etwa 22 Prozent der Politikjournalisten nennen „Persönlichen Erfolg“ als Entscheidungskriterium. Von Politikjournalisten werden dagegen „Bodenständigkeit/Bescheidenheit“, „Personalführung“ oder auch „Mut zur Veränderung“ als besonders wichtig erachtet. Und: Bei der Frage nach den größten Kommunikationsfehlern deutscher CEOs kommen die meisten Nennungen von den Politikjournalisten.

In den Politikressorts werden Kampagnen vorangetrieben. Das zeigen auch die Ergebnisse der Medienanalyse, die Deekeling Identity & Change von April bis Juli 2005 zum Verlauf der so genannten „Kapitalismusdebatte“ durchgeführt hat. So lassen sich im beobachteten Zeitraum 57 Prozent der Beiträge dem Politik- bzw. Kulturressort zuordnen, während auf das Wirtschaftsressort mit 43 Prozent weitaus weniger entfallen. Die Kapitalismusdebatte wurde also klar von den Politikjournalisten dominiert.

„Die Kapitalismusdebatte hat gezeigt, dass Unternehmen von Meinungsbildnern angesprochen werden können, die sie bislang nicht hinreichend auf dem Radar hatten“, folgert Olaf Arndt. „Vorstände müssen erkennen, auf welchen Bühnen sie stehen. Wer nur auf den Applaus des Kapitalmarkts abzielt, für den kann die Vorstellung schnell zu Ende sein.“

Kontakt

*Dr. Bärbel Götz-Barghop
Deekeling Identity & Change GmbH
Telefon 0211/51332-308
Telefax 0211/51332-100
baerbel.goetz-barghop@deekeling.de*