

IN DER PFLICHT

Viele **CEOs** fordern und versprechen in **sozialen Medien** „Haltung“, verstecken sich dann aber hinter belanglosen Themen, kritisiert **Christian Lawrence**.

Seit Corona physische Treffen mit PR-Kolleginnen und -Kollegen so gut wie unmöglich gemacht hat, müssen andere Seismografen genutzt werden, um herauszufinden, was die Kommunikationsbranche bewegt. „Social Audio“, sei es über Clubhouse oder Twitter Spaces, ist der perfekte Ersatz.

Kaum etwas bewegt dort so sehr wie die nicht ganz neue Frage, ob, warum und wie CEOs auf digitalen Plattformen kommunizieren sollten. Der Konsens: Die Authentizität und Direktheit der Kommunikation durch den oder die Vorstandsvorsitzende/n auf Twitter, LinkedIn und Co sei durch nichts zu ersetzen.

Insofern sei die Präsenz des CEO dort ungeheuer wichtig. Und anders als früher, als „die Konzerne“ sich aus politischen Fragen heraushalten sollten, wird viel von „Haltung“ gegenüber gesellschaftlichen Missständen gesprochen.

Schaut man sich aber die Profile an, finden sich viele sprichwörtliche Tiger, die als Bettvorleger landen. Da melden sich Chefs zu Wort, die stolz sind auf die Auszeichnung ihres Unternehmens mit einem Preis, von dem vorher noch nie jemand gehört hat. Oder es wird von Strategietreffen berichtet, auf denen sich alle einig waren, dass hier Großes entstanden ist. Alles eher werblich und überwiegend selbstreferenziell.

Bei den „harten“ Themen herrscht dagegen meist dröhnendes Schweigen. Die Dekarbonisierung der Wirtschaft mit all ihren Folgen für Arbeitsplätze und Versorgungssicherheit: Fehlanzeige auf den digitalen Plattformen. Oder die Positionierung des Unternehmens zu geopolitischen Auseinandersetzungen oder Menschenrechtsfragen, Stichwort China: (fast) nichts. Die Sorge vieler Vorstände und Aufsichtsräte, sich angesichts immer dichter werdender Regulierung nicht mehr ausreichend auf Kunden, Märkte oder Wettbewerb konzentrieren zu können: überwiegend Schweigen im Netz.



Christian Lawrence

ist Partner der Kommunikationsberatung Brunswick am Standort München. Davor war er zehn Jahre lang Kommunikationschef der Munich Re.

prmagazin@rommerskirchen.com

Dabei sind es doch diese Themen, die zählen. Denn sie zeigen wie unter einem Brennglas, wie die Entscheider in großen Unternehmen denken. Wenn die Währung von „Leadership“ und der sie begleitenden Kommunikation Vertrauen ist, dieses aber nicht zu Institutionen, sondern immer nur zu Menschen aufgebaut werden kann, dann liegt hier ein großes Potenzial.

Einige CEOs haben die Chance erkannt, und sich zu „Haltungs“-Versprechen entschlossen. Aber auch diese wurden überwiegend nicht eingelöst, weil die wenigen Aussagen dazu eher oberflächlich sind, den Mainstream widerspiegeln und oft keinen Mut zu abweichenden Sichtweisen erkennen lassen. Wirtschaftspolitische „Ordnungsrufe“ mit Substanz findet man wiederum, genau wie früher, überwiegend in den klassischen Medien, ob in Print oder digital hinter der Bezahlschranke.

Woran liegt es also, dass auf den Online-Plattformen zu eher kleinteiligen Fragen „verlautbart“ wird, obwohl sich diese Plattformen doch wie kein zweites Medium für den Dialog eignen, den man sich offiziell so wünscht? Ist es für CEOs einfacher, eine unangenehme Wahrheit – wie Kritik an der Menschenrechtssituation in China, die Umsatz und Gewinn kosten kann – Journalisten gegenüber zu äußern? Brauchen Unternehmensführer das klassische Medium als „Gegenüber“ zur Legitimation von etwas, das man „ungestützt“ auf digitalen Plattformen nicht sagen würde? Hier ist Klärungsbedarf.

Für die Verantwortlichen in der Unternehmenskommunikation wäre es gut, sich in der Zwischenzeit nicht hinter diffusen Begriffen wie „Social CEO“ zu verschanzen. Sie sollten intern und extern klar sagen, zu welchem Thema der oder die CEO wo auftritt und wo nicht und wie man das organisiert. Das ist nicht einfach – aber eine gute Gelegenheit, als Kommunikator fachlich zu überzeugen. ◀