



ØYVIND BO ist Partner und Mitglied des Managementteams von Ward Howell International in Wien. Der Quereinsteiger in die Executive-Search-Branche verfügt über eine Offiziersausbildung der Königlichen Norwegischen Marine und Studien in Recht, Wirtschaft und Philosophie.

/ GASTKOMMENTAR /

Das CEO-Dilemma: sprechen oder schweigen

Galt es früher als verpönt, dass sich Firmenchefs zu gesellschaftlichen Themen äußern, wird das heute erwartet. Ausgenommen: Politik.

HAT SICH FRÜHER EIN CEO zu aktuellen Themen geäußert, waren Kursverluste und Gewinneinbrüche keine Seltenheit. Heute ist das anders. Hier und da ein Kommentar zum Social Footprint des Unternehmens oder zur aktuellen Klimadebatte und schon gibt es zwei neue Resultate: Das Unternehmen wird für potenzielle Bewerber, Konsumenten und Investoren attraktiver und die Effizienz sowie das Unternehmenszugehörigkeitsgefühl der eigenen Mitarbeiter steigen.

Jedes Statement und jede Handlung kann heutzutage inspirieren oder missverstanden werden. Dass das vor allem für Social Media und andere digitale Kanäle gilt, ist nichts Neues. Gerade Personen, die im Interesse der Öffentlichkeit stehen, werden dann noch mal kritischer unter die Lupe genommen. So werden der Erfolg und die Reputation von Führungskräften und CEOs immer stärker an ihren Aussagen und ihren beruflichen Taten gemessen. In der Vergangenheit haben sich CEOs und Führungskräfte bei aktuellen sozialen Themen zurückgehalten, aus Furcht, dass diese den Unternehmenserfolg negativ beeinflussen könnten. Mittlerweile ist genau das Gegenteil der Fall: 92 Prozent der eigenen Mitarbeiter erwarten, dass sich

/// Für 60 Prozent sind Werte kaufentscheidend. ///

CEOs zu verschiedensten Themen wie Klimakrise, Diversität, Inklusion und zukünftige Entwicklung des Arbeitsmarktes nicht nur äußern, sondern auch einen sehr klaren Social Footprint vertreten sollen. Denn hier gilt: Je deutlicher das Unternehmen positioniert ist, desto erfolgreicher.

Neben den Unternehmerpersönlichkeiten rücken immer stärker die Unternehmenswerte und die Identität des Unternehmens in den Mittelpunkt des Interesses. 2018 hat Accenture eine Studie veröffentlicht, die genau diese Tendenz bestätigt. Für über 60 Prozent der Kunden sind die Unternehmenswerte und -standpunkte zu sozialen und ökologischen Themen wichtig und beeinflussen auch die Kaufentscheidungen. Die neuen Schlagworte sind Authentizität und Unparteilichkeit. Denn eines ist nämlich nicht erwünscht: Parteizugehörigkeit oder Kommentare zur Tagespolitik – ganz schön schwer in Österreich.

Was Verbraucher, Kunden und Mitarbeiter heutzutage einfordern, ist, dass Unternehmen zu sozialen und ökologischen Fragen in der Öffentlichkeit Stellung beziehen. Vor allem in einer Zeit, in der Technologie und Medien dem Einzelnen die Möglichkeit gegeben haben, sich im großen Stil für seine Meinungen und Überzeugungen einzusetzen, müssen Unternehmen ebenfalls ihren Standpunkt finden. Es zeigt sich auch, dass dem Thema Corporate Social Responsibility immer größere Relevanz beigemessen wird. Große Investmentfirmen und Fonds, allen voran – wie soll es anders sein – der Norwegian Petroleum Fund, stellen mittlerweile den sozialen und ökologischen Fußabdruck bei ihren Investitionen immer stärker in den Vordergrund. Und das, obwohl jede Position, die zu einem solchen Thema eingenommen wird, finanzielle und öffentlichkeitswirksame Auswirkungen haben kann.

ERSTE STUDIEN ZEIGEN, dass eine klare CSR-Strategie auch maßgeblich positive Auswirkungen auf das Employer Branding hat. Zukünftige Mitarbeiter wollen sich mit dem eigenen Unternehmen identifizieren und die Werte teilen. Unternehmen brauchen hier eine klare und vor allem nachhaltige Strategie, die nicht nur aus den Federn der PR- und Marketingabteilungen kommt, sondern auch wirklich gelebt wird. Mehr Sein als Schein ist hier wichtiger denn je.

CEOs müssen jetzt also eine neue Rolle einnehmen und die richtige Balance zwischen klaren Standpunkten, Werten und möglichen Themenüberschreitungen, die zu Shitstorms über digitale Kanäle oder auch Investorenproblemen führen, finden. Sie müssen heutzutage authentisch und transparent sein, dürfen nicht anmaßend oder parteiisch sein und müssen außerdem ihr Unternehmen nachhaltig erfolgreich in die Zukunft führen. Die Verantwortlichkeiten und Aufgabengebiete von heutigen CEOs haben sich also von einer starren Unternehmensführung zu einer ganzheitlichen Führung erweitert. Führung ist endlich mehrdimensionaler geworden und nicht mehr nur ergebnis- und KPI-getrieben. CEOs müssen einfühlsame Führung verkörpern, um in schwierigen Gewässern zu navigieren. 