



Clever.
Passende Lösungen für die
erfolgreiche Positionierung oder
die wirksame Schadensbegrenzung.

IRF Communications Newsletter | Dezember 2013

Aktuelle Themen:

- **IRF Communications auf dem zweiten Platz im Rating der besten PR-Agenturen 2013**
- **Medienarbeit als Erfolgsfaktor beim Börsengang**
- **Welche Bedeutung sollen KMU sozialen Plattformen geben?**
- **Wirtschaftsstandpunkte im Vertrauensstief**

Sämtliche Fachartikel aus diesem Newsletter sind nur in der Originalsprache Deutsch verfügbar.

IRF Communications auf dem zweiten Platz im Rating der besten PR-Agenturen 2013

Auswertung des Magazins „Schweizer Journalist“

Beim Rating der Schweizer PR-Agenturen 2013 des Magazins „Schweizer Journalist“ (Ausgabe 10-11 2013) belegt IRF Communications den zweiten Rang. Im Urteil der Journalisten konnte sich IRF gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessern. Das Rating basiert auf einer Umfrage bei Journalisten der wichtigsten Schweizer Medien.

DIE PR-AGENTUREN DES JAHRES

Rang	Agentur	Note	(Note Vorjahr)
1 (1**)	Lemongrass Communications	4,27	(4,22)
2 (7)	IRF Communications	4,00	(3,50)
3 (7)	Prime Communications	3,86	(3,50)
4 (6)	Communicators	3,79	(3,56)
5 (3)	Richterich + Partner	3,77	(3,93)
6 (13)	YJOO Communications	3,71	(3,38)
7 (7)	Furrer.Hugi & Partner	3,70	(3,50)
8 (14)	Dynamics Group	3,61	(3,40)
9 (5)	Knobel Corporate Communications	3,57	(3,63)
10 (2)	Hirzel.Neef.Schmid.Konsulenten	3,56	(3,98)
11 (4)	Freicom	3,52	(3,97)
12 (15)	C-Matrix	3,47	(3,11)
13 (12)	Grayling	3,46	(3,41)
14 (11)	Burson Marsteller	3,40	(3,43)
14 (10)	Farner PR	3,40	(3,45)
16 (16)	Stöhlker	3,06	(3,09)

** Platzierung Vorjahr

Erfolgreiche Positionierung mit Fakten und Persönlichkeiten Medienarbeit als Erfolgsfaktor beim Börsengang



Ein Börsengang stellt einen Meilenstein in der Geschichte jedes Unternehmens dar. Dieser Schritt bedarf einer professionellen kommunikativen Begleitung – vor, während und nach der Publikumsöffnung. Der richtigen Positionierung des Unternehmens gegenüber Investoren, Medien und somit der breiten Öffentlichkeit kommt dabei zentrale Bedeutung zu. Ebenso entscheidend wie die harten Fakten und Zahlen des Unternehmens ist dabei der persönliche Auftritt der Verantwortlichen. Beide Aspekte prägen das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Die globalen Finanzmärkte entwickeln sich seit einiger Zeit über Erwarten positiv. In diesem günstigen Marktumfeld prüfen Unternehmen wieder vermehrt eine Publikumsöffnung, auch in der Schweiz. Zuletzt realisierte die Cembra Money Bank ein erfolgreiches IPO (Initial Public Offering). Während die Beweggründe für ein IPO sehr unterschiedlich sein können – Ablösung von Familien-/Grossaktionären oder Mittelaufnahme für künftige Wachstumsschritte - sind alle Börsenkandidaten mit ähnlichen Kommunikations-Herausforderungen konfrontiert. Das Unternehmen und sein Geschäftsmodell ist der Finanzgemeinde und der breiten Öffentlichkeit bekannt und verständlich zu machen.

Publikumsöffnung bedarf der frühzeitigen Vorbereitung und Planung

Der Gang an die Börse bringt auf einen Schlag viele neue Herausforderungen an die Kommunikation des Unternehmens. Die meisten Gesellschaften haben vor dem IPO ein überschaubares Aktionariat, die meisten sind nur in Fachkreisen bekannt. Mit dem IPO treten sie ins Scheinwerfer-Licht der öffentlichen Bühne. Private und institutionelle Investoren, Finanzanalysten und Medienvertreter wollen gleichermassen mit kontinuierlichen Informationen bedient werden. Grössere Aufmerksamkeit wird dem Unternehmen auch von Mitbewerbern, Behörden, Regulatoren und dem Arbeitsmarkt zuteil.

Entsprechend muss sich das Unternehmen auf diese intensivere Wahrnehmung rechtzeitig vorbereiten. Die Erlangung der sogenannten IPO-Fähigkeit erfordert die Bereitstellung der notwendigen (Kommunikations-)Plattformen, die Anpassung von Prozessen und bedarf meist auch der Weiterentwicklung der Unternehmenskultur. Zuerst sind die Eckpunkte des Unternehmens, die Vision, Strategie und Zielsetzungen zu entwickeln bzw. zu schärfen. Danach ist zu überprüfen, ob das bestehende Kommunikationsinstrumentarium den künftigen Anforderungen genügt und ob die Inhalte konsistent sind. Idealerweise wird auch der Umgang mit vertraulichen Informationen bereits Wochen vor dem IPO geregelt. Das erhöhte Transparenzniveau, die Adhoc-Publizitätsvorschriften der SIX Swiss Exchange und das damit einhergehende Gleichbehandlungsgebot für alle Anspruchsgruppen schränken die Vorabinformation der Mitarbeiter stark ein und verändern etablierte Informationsmuster. Als börsenkotiertes Unternehmen müssen auch die Entschädigungen des Verwaltungsrates und des Topmanagements offengelegt werden, ebenso deren Transaktionen mit eigenen Aktien. Bleibt die Geschäftsentwicklung hinter den Erwartungen zurück, muss klar festgelegt sein, wie mit solchen Entwicklungen kommunikativ umgegangen wird und welche Schritte intern und extern notwendig sind. Diese Vorbereitungsarbeiten legen die tragfähige Basis für den Schritt an die Öffentlichkeit.

Peak Performance in der Medienarbeit

Mit der offiziellen Ankündigung des geplanten Börsenganges steigt das Interesse der Öffentlichkeit sprunghaft. Nicht selten ist die Gesellschaft nur Kennern oder gar Insidern bekannt. Zeitnah zur Ankündigung und vor der Bekanntgabe der Details zur Transaktion ist das Unternehmen zu positionieren. Den Medien kommt dabei aufgrund ihrer Multiplikatoren-Funktion grosse Bedeutung zu. Zu diesem Zweck werden meist Hintergrundgespräche mit den wichtigsten Zielmedien geführt. Eine positive Publizität wird nicht mit einer möglichst breiten Medienoffensive angestrebt, sondern eher durch gezielte Einzelkontakte. Die Auswahl der Medien ist dabei zentral, sowohl geografisch (national, international) als auch bzgl. Art des Mediums (Tages-, Wirtschafts- oder Fachmedium). Hauptzweck dieser Gespräche ist die Beziehungspflege sowie die Information der Journalisten aus erster Hand. Die erste Berichterstattung über ein noch unbekanntes Unternehmen ist für die weitere Positionierung entscheidend, denn auch hier gilt: Der erste Eindruck zählt. Spätere Korrekturen sind nur schwer zu bewerkstelligen.

Vor diesem Hintergrund ist es zentral, dass die Journalisten das Unternehmen, dessen Geschäftsmodell und die angestrebten Ziele bzw. die Wachstumsperspektiven bestmöglich verstehen und für eine ausgewogene Berichterstattung richtig beurteilen. Komplexe Geschäftsmodelle und –strategien sind allen Journalisten, auch den kritischen, auf verständliche Art und Weise zu erklären. Dies stellt hohe, meist neue Ansprüche an das Topmanagement. Oft ist dabei ein Unternehmen von Grund auf zu erklären. „Experten-Slang“ ist dabei ebenso wenig zielführend wie die blumige Darstellung der Geschäftsstrategie oder das übertriebene Anpreisen der Wachstumsperspektiven. Eine wahrheitsgetreue Darstellung des Geschäftsmodells mit allen Stärken und Risiken sowie eine nüchterne Einschätzung der Zukunftsperspektiven sind erfolgsversprechender. Die Eckpunkte der Gesellschaft und die verfolgten Ziele werden in jedem Medien-Einzelgespräch konsistent wiederholt und erläutert. Auch in der Medienarbeit gilt das grundsätzliche Motto eines IPO: „Underpromise and overdeliver“.

Mit aktiver Kommunikation möglichen Fallgruben begegnen

Im Gegensatz zu Finanzanalysten, die primär an der Equity Story, also an der aktuellen Marktpositionierung, den Wachstumschancen und möglichen Risiken interessiert sind, gehen Journalisten auch ganz anderen Themen nach. Besonderen Reiz haben für sie bekannte Personen sowie Spekulationen und Gerüchte. Es liegt im Naturell des Journalisten, dass er mehr wissen will über mögliche gescheiterte Verkaufsgespräche, über von

der Konkurrenz gestreute Gerüchte von sinkenden Marktanteilen oder über vermutete Rechtsfälle mit drohenden Schadenersatzforderungen. Solche Spekulationen sind im Vorfeld eines IPO möglichst schnell zu beseitigen. Die frühzeitige Auseinandersetzung mit diesen kritischen Themen ist zwingend. Die Beantwortung solcher Fragen bedarf einerseits der gründlichen inhaltlichen Vorbereitung, andererseits auch der Gelassenheit des Topmanagements. Nicht nur der Inhalt der Antwort erzielt Wirkung, sondern auch die Art und Weise der Reaktion. Emotionale Antworten sind ebenso fehl am Platz wie gereiztes Verhalten und führen erfahrungsgemäss nur zu weiteren Nachfragen der Medienvertreter. Die Erläuterung des Sachverhaltes und der Hinweis auf die relevanten Passagen im umfassenden Kotierungsprospekt, in dem alle wichtigen Informationen zum Unternehmen für den potentiellen Investor festgehalten sind, sind meist die zufriedenstellenden Antworten zu spekulativen Themen.

Ein früher, überzeugender Auftritt bei ausgewählten Journalisten und eine entsprechend gute Presse wirken sich positiv auf den weiteren Verlauf der Transaktion und das Interesse der Investoren aus – vorausgesetzt natürlich, der Investment case hat Hand und Fuss. Einige Wochen nach der Ankündigung werden die Transaktionsdetails kommuniziert und zum Abschluss des IPO-Prozesses wird, meist am Morgen des ersten Handelstages, der definitive Ausgabepreis und die Anzahl der platzierten Aktien bekanntgegeben. Nach dem Börsengang hat sich das Unternehmen zu bewähren und das gewonnene Vertrauen von Investoren und Medien zu bestätigen. Die nachhaltige Entwicklung des Börsenkurses ist dabei ein guter Indikator für Kommunikationsleistung der Gesellschaft, widerspiegelt dieser doch die Erwartungshaltung der Investoren. Der Börsengang der Cembra Money Bank an der SIX Swiss Exchange hat verdeutlicht, dass aktive gezielte Medienarbeit ein Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Publikumsöffnung ist. Die Vorbehalte gegenüber Finanzierungslösungen mittels Kleinkrediten, Leasing und Kreditkarten konnten mit überzeugenden Fakten und gewinnenden Persönlichkeiten ausgeräumt werden.

Phasen der aktiven Medienarbeit beim Börsengang

Vorbereitung:

- Verabschiedung des Kommunikationskonzepts, das u.a. die Rollen (Management / Mediensprecher) und die wichtigsten Kommunikationsinstrumente definiert
- Definition der Kernbotschaften über Geschäftsmodell, Strategie, Ziele und Wachstumsperspektiven (basierend auf Inhalt Kotierungsprospekt)
- Erarbeitung eines umfassendes Q&A zu Risiken und kritischen Themen
- Gezielte Auswahl der relevanten Zielmedien für erste Hintergrundgespräche

IPO-Ankündigung:

- Pressemitteilung und Telefonkonferenz für Nachrichtenagenturen
- Informelle Hintergrundgespräche mit ausgewählten Journalisten zwecks Vorstellung Gesellschaft, Zielsetzungen, Beweggründe IPO und Topmanagement

Publikation Transaktionsdetails:

- Pressemitteilung
- Pressekonferenz zu Equity Story sowie Eckdaten und Timing der Transaktion
- Ergänzende Interviews des Topmanagements zur Transaktion

1. Handelstag / Preisfestsetzung:

- Pressemitteilung
- Weitere Interviews des Topmanagements zu Transaktionsverlauf und Börsenstart

Kontakt: Jürg Stähelin, Partner

Welche Bedeutung sollen KMU sozialen Plattformen geben?

Fachartikel im KMU Magazin vom November 2013



Auch grosse Unternehmen zahlen ihr Lehrgeld beim Einsatz der sozialen Medien: JP Morgan wollte sich kürzlich bei Studenten als vertrauensvoller Karrierepartner präsentieren und bot diesen an, dass sie über Twitter Fragen an ein Mitglied des Kaders stellen können. Darauf haben sich nicht wissensdurstige Studenten gemeldet, sondern verärgerte Bürger, die ihrem Wut über die Bank via Twitter freien Lauf liessen. Unternehmen, vor allem auch kleine und mittelgrosse mit geringen Kommunikationsbudgets, sind oft unsicher, wie sie die sozialen Medien einsetzen sollen. Nachfolgender Fachbeitrag im KMU Magazin skizziert Ansatzpunkte.

Ob Sie es mögen oder nicht, Ihre aktuellen und potentiellen Kunden, Aktionäre und Mitarbeitende diskutieren über Ihr Unternehmen online. Sie äussern sich positiv, gerne aber auch kritisch über das Management, die Qualität und die Preise Ihrer Produkte und Dienstleistungen. Kurzum sie vertreten pointierte Meinungen zu Themen, die Sie auch interessieren. Facebook, Twitter & Co, die als private Austauschplattformen starteten, sind in kurzer Zeit in die Unternehmenswelt vorgedrungen. Laut einer Umfrage bei den 57 grössten Schweizer Unternehmen (Capgemini Consulting, 2012) haben 93% eine Präsenz auf Facebook, 86% nutzen Twitter, 77% Youtube und 39% sind auf Xing präsent. Genutzt werden die Plattformen vor allem für Marketing-, Sales-, Kundenservice- und Rekrutierungszwecke sowie in der Unternehmenskommunikation.

Eine Ressourcenfrage

Mit den sozialen Plattformen hat sich auch der Stil hin zu einer informellen und direkten Art der Kommunikation geändert. Der Takt der Kommunikation ist höher. Corporate Jargon ist nicht angebracht - rasch auf den Punkt kommen heisst die Devise. Transparenz und Ehrlichkeit sind nicht nur gewünscht, sondern werden von den Akteuren mit entsprechenden Kommentaren eingefordert. Mehr denn je ist eine Grundhaltung gefragt, die nicht beschönigt und beschwichtigt, sondern die dialog- und lösungsorientiert ist.

Gerade kleine und mittelgrosse Unternehmen sind oft unsicher, welche Bedeutung sie den sozialen Medien geben und welche Ressourcen sie dafür aufwenden sollen. Wie in anderen Bereichen gilt es, das Notwendige vom Wünschbaren zu trennen. Als „Startpaket“ empfehlen wir folgende Punkte:

- Aufbau von internem Knowhow über die verschiedenen sozialen Plattformen.
- Elementares Monitoring, um wichtige Themen und Akteure zu kennen.
- Kommunikation von Social-Media-Guidelines, welche die do's and dont's für Mitarbeitende definieren.
- Bestimmung eines Social-Media-Verantwortlichen, der die Aktivitäten unternehmensweit koordiniert.
- Definition von Pilotprojekten (zum Beispiel in den Bereichen Marketing, Public Affairs, HR, Krisenkommunikation)

Mit Pilotprojekten starten

Oft starten Unternehmen Pilotprojekte in der internen Kommunikation. Dabei geht es etwa darum, den Wissensaustausch zwischen Mitarbeitenden zu fördern oder die Kommunikation in global aufgestellten Projektteams zu verbessern.

Hohe Priorität kommt dem Thema Rekrutierung zu, denn gerade gut qualifizierte Personen nutzen vermehrt das Web, um sich ein Bild über die Attraktivität eines potentiellen Arbeitgebers zu machen. Gerade Unternehmen, die Mitarbeitende mit ganz spezifischem Know-how suchen, investieren daher in eine Präsenz auf Plattformen wie LinkedIn und Xing. Gefragt sind Informationen über die Unternehmensstrategie, die Anstellungsbedingungen, die Karrieremöglichkeiten sowie über die Mitarbeiterentwicklung.

Dank den sozialen Medien haben Individuen die Möglichkeit, ihrer Stimme weltweit Gehör und sich damit Marktmacht zu verschaffen. Vor allem Unternehmen, die mit ihren Produkten und Dienstleistungen Endkonsumenten bedienen, sollten sich daher im Klaren sein, wie sie auf negative Kommentare über ihre Produkte und Dienstleistungen reagieren. Aus einem negativen Post oder Tweet kann unter Umständen ein „Shitstorm“ entstehen. Das heisst ein Sturm der Entrüstung, der zum Teil mit beleidigenden Äusserungen einhergeht und zu einem Reputationsschaden und entsprechenden Umsatzeinbussen führen könnte. Doch nicht jeder kritische Kommentar löst ein „Shitstorm“ aus und sollte uns in einen Krisenkommunikationsmodus versetzen. Es gilt also, das nötige Augenmass zu halten und sich nicht infolge der emotionalen Wogen zu einer Überreaktion hinzureissen:

Was machen wir nun anders, vor und während einer Krise?

- Überarbeiten des Krisenkommunikationskonzeptes und die entsprechenden Verantwortlichkeiten und Prozesse bezüglich Sozialen Medien definieren
- Etablieren einer Präsenz auf Facebook, Twitter, Youtube etc.
- Aktive Teilnahme an Diskussionen (als Unternehmen oder eventuell auch als Dritte), sobald eine gewisse „Schwelle der Entrüstung“ erreicht ist und ein Risiko für einen Reputationsschaden besteht:
 - Glaubwürdigkeit der Vorwürfe?
 - Reputation der Teilnehmer?
 - Volumen?
 - Strategische Interessen des Unternehmens?
- Aktive Teilnahme bedeutet:
 - Rasch und individuell
 - Mit hoher Kundenorientierung auf Bedürfnisse eingehen
 - Online Community ernst nehmen und auf gleicher Augenhöhe kommunizieren

Konzeptionelles Vorgehen

Eine breite und aktive Nutzung der Sozialen Medien bedingt ein nicht zu unterschätzenden Ressourceneinsatz. Auch stellt sich der Erfolg nicht über Nacht ein: Ausdauer ist gefordert. Bevor sich also verschiedene Unternehmensbereiche in zeit- und kostenintensive Einzelinitiativen stürzen, lohnt es sich, ein Gesamtkonzept zu erarbeiten. Dieses definiert die Strategie, die Ziele und die Organisation. Was am Schluss der richtige Ansatz und der adäquate Ressourceneinsatz ist, hängt stark von der Unternehmenstätigkeit, dem Business Modell, der Kultur und den Kommunikationsbedürfnissen ab. Als Richtschnur sollte das Konzept Antworten auf die folgenden Fragen geben:

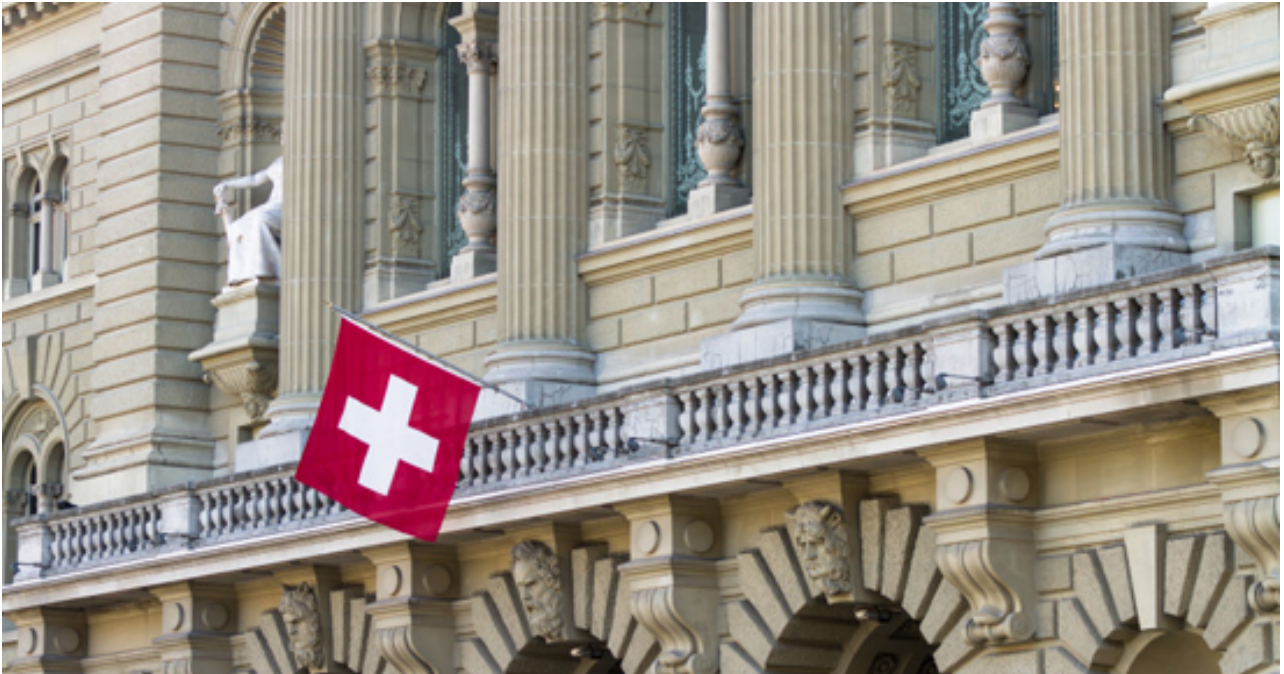
- Positionierung: Wie soll das Unternehmen präsent sein? Welches Image ist online erwünscht? Wo werden die Zielgruppen am effektivsten erreicht?
- Ziele: Welche Kommunikations- und Marketingziele wollen wir erreichen?
- Medienmix: Auf welche Plattformen (Facebook, Twitter, LinkedIn etc.) fokussieren wir uns?
- Kernbotschaften: Welche Inhalte wollen wir auf welchen Plattformen vermitteln?
- Tonalität / Gestaltung: Wie wollen wir kommunizieren? Wie sieht unser CD aus?
- Organisation: Was sind die Verantwortlichkeiten und Prozesse? Welche Ressourcen sind nötig?
- Controlling: Wie messen wir die Zielerreichung?

Die sozialen Medien entwickeln sich weiter und mit ihnen auch die Nutzung in der Unternehmenskommunikation. Es gilt daher, die weiteren Entwicklungen mit Offenheit und Neugierde zu beobachten und den eigenen Ansatz immer wieder zu prüfen.

Kontakt: Daniel Piller

Wirtschaftsstandpunkte im Vertrauenstief

Meinungen & Debatte in der Neuen Zürcher Zeitung vom 9. Oktober 2013



Die Wirtschaft und ihre Spitzenvertreter haben in den letzten Jahren stark an Vertrauen eingebüsst. Lohnexzesse, ethische Fragen und das Fehlverhalten einzelner Manager haben Schatten geworfen. Parallel bewegen sich die Wirtschaftsführer zunehmend in eigenen Zirkeln. Für den sozialen Konsens und eine homogene Gesellschaftsentwicklung als Grundlage eines prospektiven Standortumfeldes wäre es wünschenswert, wenn die Vertreter der Chefetagen sich stärker für öffentliche Belange engagieren und wieder zu einer tragfähigen Kraft in der Gesellschaft werden.

Aus verschiedenen politischen Debatten der jüngeren Vergangenheit ging die Wirtschaft als Verliererin hervor. Sie bekundet Mühe, ihre Standpunkte und Interessen überzeugend darzulegen.

Wirtschaft interessiert in der Öffentlichkeit. Die Reputation ihrer Spitzenvertreter hingegen hat in den letzten Jahren stark gelitten. Das wirkt sich negativ auf die Vertrauenswürdigkeit aus. Grossmehrheitlich fokussieren sich die Führungsetagen auf ihre eigenen Unternehmensziele. Für gute Rahmenbedingungen und darüber hinaus für das Gemeinwesen engagieren sie sich nur, wenn sie direkt betroffen sind. Schatten werfen zudem Fehlverhalten einzelner Manager, ethische Fragen um Schwarzgelder und Lohnexzesse. Parallel zeigen die Reichen ungeniert ihren Luxus und bewegen sich zunehmend in eigenen Zirkeln.

Paartherapie dringend nötig

Der Trend zur Individualisierung und der Rückzug aus dem Gemeinwesen haben zu wachsenden sozialen Spannungen unter den verschiedenen Gesellschaftsschichten geführt. Die Verständigung untereinander wird schwieriger. Ein veränderter Medienkonsum und neue Kommunikationsplattformen spalten Alt und Jung sowie Teile des Establishments von der Arbeitnehmerschaft. Für einen verbesserten Dialog braucht es neues Vertrauen und eine angepasste Kommunikation. Bewegen sich die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen wieder aufeinander zu und richtet sich die Kommunikation verstärkt an den Bedürfnissen jüngerer Zielgruppen aus, werden auch die Interessen der Wirtschaft auf neues Gehör stossen. Dazu ist es für den bevorstehenden Abstimmungskampf der 1:12-Initiative zur Begrenzung der Löhne zu spät. Umso wichtiger ist es, dass die Wirtschaft nicht mit generellen Schreckensszenarien argumentiert, sondern konkrete Auswirkungen aufzeigt, deren Eintreffen bei einer Annahme der Initiative glaubhaft dargelegt werden können. Mit dem gesellschaftlichen Wandel, der Akzentuierung sozialer Unterschiede sowie dem Aufkommen neuer Medien haben sich die Vorgaben für den sozialen Diskurs verändert. Den Spezialisten der Wirtschaftsverbände ist zu raten, ihre Sprache und ihren Kommunikationsstil stärker an den Bedürfnissen derjenigen Zielgruppen auszurichten, die bei zukünftigen Abstimmungsvorlagen die Mehrheit ausmachen werden. Dazu zählen die sogenannten Digital Ager. Wirtschaft und Gesellschaft haben sich auseinandergeliebt. Der Wertewandel hat zu einer starken Gewichtung individueller Ziele zulasten des öffentlichen Engagements geführt. Die Anzahl von Wirtschaftskaderleuten in politischen Ämtern nimmt stetig ab. Dasselbe Bild zeigt sich in Vereinsvorständen, Verbänden und nicht zuletzt auch in der Armeeführung. Immer selektiver nimmt die Wirtschaftselite am öffentlichen Leben teil und überlässt dessen Lenkung anderen. Zusätzlich erschwerend erweist sich die voranschreitende Globalisierung des Arbeitsmarktes. Sie bringt neue Führungskräfte in die Schweiz, die sich oft wenig assimilieren, das Arbeitsumfeld hingegen mitbestimmen. Zugegebenermassen sind die Wirtschaftskader gefordert. Die Arbeitstage sind lang. Die Termine drängen sich. Danach wird die Erreichbarkeit auch in den Abendstunden erwartet. Die elektronischen Kommunikationsinstrumente haben die Arbeitswelt komplett verändert. Es gilt, mit der kontinuierlich wachsenden Flut von Informationen und Anfragen umgehen zu lernen. Gelingt dies nicht, drohen Burnouts oder leistungsmindernde Depressionen. Doch der Motor darf nicht absterben: Das Wirtschaftswachstum begünstigt den Wohlstand. Märkte und Sektoren bewegen sich jedoch in Zyklen. Um diese Zyklen zu überwinden und sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten, sind die Unternehmen und ihre Führungskräfte gefordert. Ein bereits gutes Resultat nochmals zu übertreffen, wird immer schwieriger. Entsprechend steigt der Leistungsdruck an. Der Primat des Ökonomischen in vielen Lebensbereichen trägt wenig zum sozialen Konsens und zu einer homogenen Gesellschaftsentwicklung bei. Spitzenmanager müssen ihre Vorbildfunktion als weitsichtig denkende und nachhaltig agierende Mitbürger wieder verstärkt wahrnehmen. Der Shareholder-Value-Ansatz ist vielerorts ausgereizt. Das Pendel muss zurück in Richtung verstärkter Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden und der Gesellschaft schlagen. Parallel sind negative Schlagzeilen zu verhindern. Nach wie vor stossen in breiten Kreisen die Entschädigungen von Spitzenmanagern auf Unverständnis, die Gehälter von Topführungs Kräften aber steigen weiterhin überproportional an. Einzelne Aktien- und Optionspläne für Kader börsenkotierter Unternehmen erinnern an üppige Dessertbuffets. Weitere Spannungsfelder zeigen sich etwa bei der Einberufung und Aufhebung von Kurzarbeit oder der prospektiven Festlegung des BVG-Zinssatzes. Schliesslich erweisen sich Geschäftsmodelle, die auf überholten historischen Gegebenheiten oder Steuervorteilen ausharren, als wenig nachhaltig. Die Schweiz verfügt über ausreichend starke Standortvorteile, um sich auch im 21. Jahrhundert erfolgreich dem Wettbewerb zu stellen. Voraussetzung dafür sind ein gesundes Selbstbewusstsein, Ehrlichkeit und das Ablegen von Selbstgefälligkeit.

Verantwortung der Privatwirtschaft

Um ihre Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen, muss die Privatwirtschaft wieder zu einer tragenden Kraft in der Gesellschaft werden. Es lässt aufhorchen, dass der Wirtschaftsverband Economiesuisse den amtierenden CEO eines Staatsbetriebs zum neuen Präsidenten macht. Ohne die unbestrittenen Fähigkeiten von Heinz Karrer hinterfragen zu wollen, stellt sich die Frage, ob in der Privatwirtschaft kein geeigneter, williger Kandidat zu finden war. Für den sozialen Konsens wäre es wünschenswert, dass sich auch die Entscheidungsträger in den Führungsetagen grosser, weltweit tätiger Schweizer Unternehmen für gesellschaftliche Belange interessieren und engagieren. Koppelt sich die Wirtschaftselite ab, entfremden sich die Denkweisen und das gegenseitige Verständnis weiter.

Kontakt: Michael Düringer
