

trum aufzeigte; sie gab viele Impulse, die bei den anwesenden Personalverantwortlichen und Führungskräften hofentlich Wirkung zeigten.

Anja Schlenk, www.creating-corporate-cultures.org

Gesellschaftsdialog Bürger ↔ Manager

Nur noch 13 Prozent der deutschen Bevölkerung vertrauen Entscheidungsträgern in der Wirtschaft (Edelman 2013). Die Akzeptanz von einseitig gefällten Entscheidungen sinkt. Aber ohne «Licence to operate» bleibt nicht nur die unternehmerische Wertschöpfung unter ihren Möglichkeiten; langfristig gravierender sind die Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt und auf die Entwicklungsfähigkeit einer Gesellschaft.

Social Media hat unsere Kommunikations- und Informationsgewohnheiten grundlegend verändert – von medialen Monologen hin zu sozial-medialen Dialogen. «Open and Connected» – in dieser durch Facebook und Co. geprägten Kultur bewirken um Konfliktpotenzial entschärfte, nichtssagende PR-Texte, abstrakte Grundsatzklärungen oder um kritische Beiträge gereinigte Fanpages das Gegenteil: Glaubwürdigkeit und Vertrauen gehen verloren und damit letztlich auch die Führungsfähigkeit.

Führungsarbeit bedeutet heute mehr denn je – auch bei eingeschränkter Kenntnis der Folgen – persönlich Position zu beziehen, um den Führungsanspruch zu legitimieren und Orientierung zu vermitteln. Wer Verantwortung übernehmen will, muss Antworten zu getroffenen Entscheidungen geben können. Denn: Die Akzeptanz der Wirtschaft hängt von der Akzeptanz ihrer Repräsentanten ab – Führungskräften und Managern.

Unabhängige Dialogplattformen ermöglichen einen glaubwürdigen, neutralen Kommunikationskanal und kön-

nen damit einen Beitrag leisten, wie in der Gesellschaft die Verantwortung für das Gemeinwohl (Public Value) wahrgenommen wird, auf welcher normativen Basis dieses definiert wird und worin der Grundkonsens besteht, der einen gesellschaftlichen Zusammenhalt gewährleistet.

Seit Herbst 2012 ermöglicht das der gemeinnützige Verein managerfragen.org e.V. – die Frage- und Antwortplattform für Bürger und Manager. Auf www.managerfragen.org können Bürger ihre dringenden Fragen fair, öffentlich und direkt an Top-Führungskräfte und Linienmanager in Deutschland stellen. Das Prinzip: Jeder Manager ist befragbar. Jede Frage und jede Antwort ist öffentlich einsehbar. Die Plattform informiert die Unternehmen und die Manager über die Frage und über den Hintergrund der Plattform und sorgt durch ihre neutrale Ausrichtung für eine faire Dialogkultur.

Was zu Beginn der Finanz- und Wirtschaftskrise als Idee für ein Bildungsprojekt zur Stärkung von Online-Diskurskompetenzen begann, ist in den vergangenen zwei Jahren zu einer umfänglichen und interaktiven bürgerschaftlichen Initiative herangewachsen. Über 60 ehrenamtliche Mitarbeiter, über 100 fragenstellende «Bürgerjournalisten» und antwortgebende Manager, mehr als 900 Fans, Follower und Unterstützer und eine wachsende Reichweite in den sozialen Netzwerken (insbesondere bei jungen Menschen zwischen 18 und 40 Jahren) – das ist eine erste Bilanz der Pilotphase.

Mit diesem Ansatz befindet sich managerfragen.org in bester Gesellschaft. Bereits 2009 lancierte das Center for Leadership and Values in Society der Universität St. Gallen den «Schweizer Dialog» (www.schweizerdialog.ch). Auf dem Internet-Portal können Manager anhand einer an der Universität entwickelten «Verantwortungspyramide» öffentlich Position beziehen, inwieweit sie einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten (Gomez & Meynhardt 2010). Im Sinne der Schweizer Tradition gemeinsamer Problemlösung werden Aussagen der

Dialog-Mitglieder zu brennenden Themen für die Öffentlichkeit kritisier- und beurteilbar gemacht.

Florian Junge, Leiter Dialogformate/
Co-Founder managerfragen.org e.V.,
florian.junge@managerfragen.org
Clemens Brandstetter, Vorstand/
Founder managerfragen.org e.V.,
clemens.brandstetter@managerfragen.org

Kein Customer Value ohne Public Value

Diese Beobachtung spielt eine immer größere Rolle. Die Zürcher Werbeagentur KSP Krieg Schlupp Partner («Werbung und Nachhaltigkeit») ist seit Jahren in der Kommunikation von Nachhaltigkeit führend. Die Erfahrung in zahlreichen Projekten, wie z.B. für das Bio-Label Naturaplan der Schweizer Supermarktkette Coop (u.a. Nr. 1-Hit und Goldene Schallplatte für «I love Mother Nature»), hat gezeigt, dass Unternehmen in ihrer Positionierung erfolgreich Customer Value und Public Value verknüpfen können – dies sogar zunehmend müssen, um Wettbewerbsvorteile zu erringen oder zu behalten. Deshalb hat sich KSP auf diese «Werte-Inhalte» fokussiert. Maßgeblich getrieben wird der Wandel von drei «Revolutionen»: 1. dem fundamentalen Wertewandel, der Warum-Revolution. 2. von Green, Clean, Fair, True & Sexy, der Was-Revolution. Und 3. von Analog plus Digital, der Wie-Revolution. Differenzierung durch Public Value und der damit einhergehende Wettbewerbsvorteil ist attraktiv. Auch für die Kommunikation, die heute richtiger denn je sein muss. Aber andererseits auch besser denn je. Weil Glaubwürdigkeit alles ist. Aber ohne Strahlkraft alles nichts ist. (Anmerkung: Und ohne Preiswürdigkeit noch weniger.) Es lauern Langeweile und Greenwashing als gefährliche Fallen. Kurz gesagt heißt die Erfolgs-Formel von heute: Nur authentisch plus attraktiv ergibt Erfolg.

Daniel Krieg, CEO KSP, daniel.krieg@kspch.ch