

Deutschlands unbekannte Konzernlenker

Von Peter Olsen, Frankfurt

Börsen-Zeitung, 10.2.2015

Die Bundesbürger zeigen nicht nur in zunehmendem Maße Politikverdrossenheit. Auch wer in der deutschen Wirtschaft über Wohl und Wehe entscheidet, ist ihnen ziemlich fremd. Das Wirtschaftsforschungsinstitut Dr. Doebelin befragte Ende 2014 repräsentativ die Bevölkerung und musste feststellen, dass von den Befragten im Alter zwischen 16 und 65 Jahren 43% keinen einzigen Chef eines Dax-Unternehmens auch nur „dem Namen nach“ kennen. Unter den Frauen stellte sich diese Quote sogar auf 60%.

Winterkorn liegt vorne

In dem Reputationsmonitor Dax-CEO schnitt Martin Winterkorn von Volkswagen insgesamt noch am besten ab. Ihn kannten immerhin 43% der Umfrageteilnehmer. Auch Dieter Zetsche von Daimler ist mit 36% zumindest mehr als jedem Dritten ein Begriff. Von Jürgen Fitschen, Co-Chef der Deutschen Bank, meint jeder Fünfte (22%), den Namen schon einmal gehört zu haben. Es folgen Norbert Reithofer von BMW mit 15%, Frank Appel von der Deutschen Post (14%) und Joe Kaeser von Siemens mit 12% Wiedererkennungswert.

So schwach schon der Bekanntheitsgrad der Unternehmensführer ausfällt, hinsichtlich ihrer Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Sympathie, Verbundenheit mit dem Standort Deutschland und sozialer Kompetenz und stürzen die Noten geradezu dramatisch ab. Auch hier hält sich



Foto: Volkswagen

Martin Winterkorn



Foto: Daimler

Dieter Zetsche

der VW-Konzernchef noch vergleichsweise gut. Immerhin kommt er noch auf 21% Zustimmung bezüglich Kompetenz und Persönlichkeit, 20% hinsichtlich der Standorttreue, 16% halten ihn für glaubwürdig, aber nur 13% finden ihn sympathisch und lediglich 12% gestehen ihm soziale Kompetenz zu. Befragt wurde auch nach dem Engagement bei sozialen und kulturellen Themen. Hier stimmen 13% zu.

Kaum Interesse an Wirtschaft

Auch Zetsche hält sich in den meisten Themen im zweistelligen Zustimmungsbereich, allerdings auch weit unterhalb seiner allgemeinen Bekanntheit. Alle anderen Dax-Firmenchefs kamen in den genannten Punkten – von Sympathie bis Standortverbundenheit – aus dem einstelligen Prozentbereich nicht heraus.

„Man sollte sich fragen, ob diese möglicherweise von den CEOs großer Unternehmen selbst gesuchte Ausblendung aus der öffentlichen

Wahrnehmung nicht einen Teil jener Probleme ausmacht, unter den das Verständnis für die soziale Marktwirtschaft hierzulande leider“, resümiert Institutsleiter Jürgen Doebelin. Doebelin relativiert das Umfrageergebnis aber auch mit dem allgemein schwach ausgeprägten Interesse der breiten Öffentlichkeit für Wirtschaftsthemen. Daran haben offenbar auch die im Vergleich zu früher intensivere Börsen- und Wirtschaftsberichterstattung in Rundfunk und Fernsehen in Ergänzung der Printmedien kaum etwas geändert.

Nur jeder Vierte interessiert sich für die Themen Finanzen und Wirtschaft, ergab die Umfrage. „Die Deutschen finden sogar Kunst und Kultur – und Sport sowieso – noch interessanter“, stellt Doebelin fest. Gleichwohl hätten die Konzernchefs „eine Bringschuld für eine bessere Kommunikation der Argumente der Unternehmen in die Mitte der Gesellschaft hinein. Persönlichkeiten transportieren Botschaften, auch in der Wirtschaft.“