



DAIMLER

Sie verantworten Milliardenbeträge, geben Hunderttausenden von Beschäftigten Arbeit und Lohn, ihr Einfluss reicht weit in die Politik hinein – die Vorstandschefs der 30 größten deutschen Aktienunternehmen haben, gemessen an ihrer Macht, nur ein Manko: Kaum einer kennt sie.

Eine repräsentative Bevölkerungsumfrage des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doebelin aus Nürnberg/Heroldsberg hat jetzt ergeben: Die Chefs der im Dax versammelten 30 deutschen Topunternehmen sind weitestgehend unbekannt. Fast die Hälfte der Bevölkerung im Alter von 16 bis 65 Jahren, nämlich genau 43 Prozent, vermag keinen einzigen Dax-Vorstandsvorsitzenden zu benennen. Vor allem unter den Frauen kennen viele keinen Steuer-

mann eines Dax-Unternehmens auch nur „dem Namen nach“ – nach dem Reputationsmonitor Dax-CEO sind das rund 60 Prozent.

Noch relativ am besten schneiden Martin Winterkorn an der Spitze von VW, Dieter Zetsche von Daimler und Jürgen Fitschen von der Deutschen Bank ab. Martin Winterkorn ist immerhin 43 Prozent der Deutschen ein Begriff. An Dieter Zetsche mit seinem markanten Schnauzbart erinnern sich 30 Prozent und von Jürgen Fitschen meinen immerhin 22 Prozent, den Namen schon einmal gehört

Unbekannte Konzernkapitäne

Doebelin-Studie: Dax-Vorstandschefs sind vielen Menschen kein Begriff

zu haben. BMW-Chef Norbert Reithofer, Frank Appel von der Deutschen Post und Joe Kaeser von Siemens beschließen die Gruppe derjenigen Dax-Topmanager, die jeweils nur knapp mehr als zehn Prozent der Bevölkerung bekannt sind. Als aufgrund von Kompetenz und Persönlichkeit, profilierterste Konzernlenker gelten, ebenfalls Winterkorn und Zetsche. Jeder fünfte Befragte bestätigt dies den beiden. Autolenker Jürgen Fitschen müssen sich mit der Anerkennung von jeweils weniger als zehn Prozent der Befragten zufried-

dengeben. Ganz schwach schneiden alle Dax-Vorstände bei der Frage nach der persönlichen Glaubwürdigkeit ab. Martin Winterkorn und Dieter Zetsche führen wieder die Rangliste an – aber selbst bei diesen beiden Managern ist nur jeder siebte Befragte bereit, ihnen Vertrauensvorschluss in Sachen Glaubwürdigkeit zu geben. Ähnlich desaströs ist das Ergebnis, wenn man die Deutschen im Zusammenhang mit Topmanagern zu Kriterien wie Sympathie und Engagement für den Standort Deutschland befragt.

Institutsleiter Jürgen Doebelin fragt sich angesichts dieser Ergebnisse, „ob diese möglicherweise von den Chefs großer Unternehmen selbst, gesuchte Auszubildung aus der öffentlichen Wahrnehmung nicht einen Teil jener Probleme ausmacht, unter denen das Verständnis für die soziale Marktwirtschaft hierzulande leidet“.

Eine Bringschuld

Die Misere liege eben auch darin begründet, dass – nach der gleichen Umfrage – sich nur etwa jeder Vierte für die Themen Finanzen und Wirtschaft interessiert. Das liege gewiss nicht in der alleinigen Verantwortung der Konzernlenker. Diese hätten gleichwohl eine Bringschuld für eine bessere Kommunikation der Argumente der Unternehmen in die Mitte der Gesellschaft hinein.