

## EDITORIAL



## Globaler Wandel – Kommunikationschefs sind heute besonders gefordert

Zwei Entwicklungen treiben den Kommunikationsmanager zurzeit vor sich her: 1. die Zunahme an Geschwindigkeit und Transparenz durch das Internet und 2. der Einfluss der Nachhaltigkeitsdiskussion auf das Selbstverständnis von Unternehmen.

Im ersten Fall haben sich die überwiegend extern ausgerichteten Kommunikationskanäle der Unternehmen zu Straßen mit Gegenverkehr entwickelt – auf denen sich die Geschwindigkeit drastisch erhöht hat. Im zweiten Fall hat sich das Selbstverständnis von Unternehmen (nämlich, dass die Gewinn- und Verlustrechnung die Orientierung vorgibt) gewandelt zu einer neuen ständigen Suche nach gesellschaftlicher Akzeptanz als wesentlichem Unternehmenszweck.

Christof Ehrhart, der Kommunikationschef der Deutschen Post DHL, stößt mit seinem Beitrag „Hypertransparenz als Herausforderung und Chance“ in diesem Heft eine überfällige Diskussion zum neuen Selbstverständnis unseres Berufsbildes an. Er fordert darin ein Neuverständnis in den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen. „Empathische Kommunikationsarbeit“ ist sein Schlüsselwort. Er beschreibt damit ein Konzept, das ungenutzte Potentiale strategischer Kommunikationsarbeit freisetzen soll.

Gefordert sind für diese strategische Neuausrichtung vor allem die Kommunikationschefs. Und dass diese nicht im luftleeren Raum agieren, sondern in ganz besonderer Weise von ihren CEOs abhängen, zeigen zwei weitere Beiträge:

Wolfgang Griepentrog befasst sich mit der besonderen Partnerschaft zwischen diesen beiden Führungskräften. Er skizziert

kommunikationsfördernde wie auch kommunikationshemmende Beispiele und entwickelt daraus Typologien von Kommunikationspartnerschaften auf Topebene. Ergänzt haben wir diese Betrachtung durch die Ergebnisse einer CEO-Befragung von Egon Zehnder International und der Universität St. Gallen. Sie dokumentiert die Sicht der Vorstandsvorsitzenden und hat unter anderem herausgefunden, dass sich selbst die Chefs ihrer Rolle und ihrer kommunikativen Qualitäten nicht wirklich bewusst sind.

Dass das Verhältnis zwischen Kommunikator Stefan Grühsem und CEO Martin Winterkorn bei Volkswagen herausragend funktioniert, war bei der Verleihung des „Deutschen Image Awards 2011“ zu beobachten. In den vergangenen Monaten gelang es den Wolfsburgern besonders gut, das Topmanagement in der Öffentlichkeit zu profilieren. Nach Norbert Reithofer und Maximilian Schöberl, die diese Auszeichnung 2010 entgegennahmen, konnte damit ein zweiter Automanager belegen, wie gut die Branche die Zeichen der Zeit erkannt hat.

Wie sehr die Forderung nach gesellschaftlicher Akzeptanz zum Sinneswandel in den Unternehmen geführt hat, zeigt unser Schwerpunkt CR. In Best-Practice-Beiträgen von McDonald's bis MSD stellen wir konkrete Beispiele der Neuorientierung vor. Für Ruprecht Brandis von BP ist CSR schon längst keine PR-Maßnahme mehr – er beschreibt CSR als Kern des unternehmerischen Selbstverständnisses.

Viel Gewinn beim Lesen wünschen  
Gero Kalt, Rainer Mathes und Ulrich Nies