

# KÖNIGSMACHER ODER BUHMÄNNER?



Die Chefs der  
**Dax-30-Aufsichtsräte**  
stehen unter starker  
öffentlicher Beobachtung.

Wie sie im ersten Halbjahr 2018 in den **Medien** wahrgenommen wurden und wie präsent sie in **Social Media** sind, hat *pr*magazin analysiert.

**A**uf der Anklagebank – unter diesem Titel haben wir im Juli das Ergebnis einer *pr*magazin-Umfrage zur Kommunikation der Dax-Aufsichtsräte vorgestellt.

Diesmal im Fokus: die mediale Wahrnehmung und Social-Media-Präsenz der 27 Aufsichtsratsvorsitzenden (drei von ihnen nehmen jeweils zwei Mandate wahr).

Erwähnt wurden die Chefkontrolleure im ersten Halbjahr 2018 in 527 Medienbeiträgen, jeweils im Zusammenhang mit dem von ihnen beaufsichtigten Unternehmen. Untersuchungshypothese war, dass vor allem jene Aufsichtsratsvorsitzenden genannt werden, deren Unternehmen in der Krise sind. Sie bestätigte sich: Auf den ersten drei Plätzen im Ranking stehen Paul Achleitner von der Deutschen Bank (234 Beiträge), Hans-Dieter Pötsch von Volkswagen (131) sowie – mit deutlichem Abstand – Jürgen Faber von der Deutschen Börse (32).

In 57 Prozent der Berichte werden lediglich die Namen von Chefaufsehern genannt. Stellungnahmen der Vorsitzenden zu „ihren“ Unternehmen sind dagegen rar. Gerade einmal 11 Prozent entfallen auf zitierte Statements, meist im Zusammenhang mit den Hauptversammlungen.

**Die Arbeit der Aufsichtsräte steht in den Medien sehr häufig und stark in der Kritik.** Angelastet werden ihnen Fehlentscheidungen beim Personal, fehlende Strategie, mangelnde Kommunikation und zu viele Ämter. Auf diese Themen beziehen sich 40 Prozent der kritischen und 60 Prozent der in ihrer Tonalität neutralen Beiträge.

Insbesondere der Spitzenverdiener und oberste Allianz-Aufseher Michael Diekmann stößt mit seiner Vergütung von „noch nicht einmal 2,50 Euro in der Minute“ (*taz*, 27. April) auf wenig Verständnis. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung berichtet darüber: „Der bestbezahlte Aufsichtsrat im Dax ist aber Achleitners ehemaliger Allianz-Kollege Michael Diekmann. Er strich für die Mitgliedschaft in fünf >

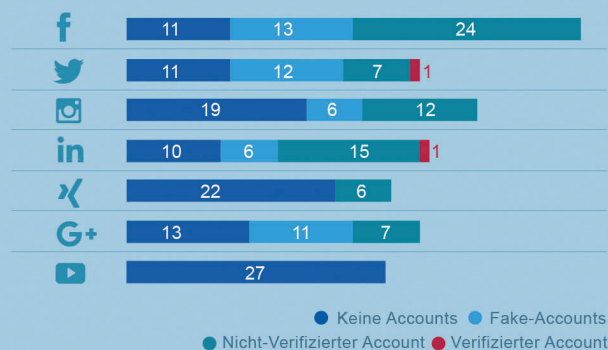
**Am präsentesten sind in den Leitmedien jene Aufsichtsratschefs, deren Unternehmen in der Krise sind – allen voran **Paul Achleitner** (Deutsche Bank) und **Hans-Dieter Pötsch** (VW). Bei Twitter hat nur **Jim Hagemann Snabe** (Siemens) einen verifizierten Account.**

## AUFSICHTSRÄTE IN DEN MEDIEN UND IM WEB

### MEDIALE AUFMERKSAMKEIT IN LEITMEDIEN (NACH BEITRAGSANZAHL)

**Paul Achleitner** (Deutsche Bank) **234**, **Hans-Dieter Pötsch** (Volkswagen) **131**, **Jürgen Faber** (Deutsche Börse) **32**, **Jürgen Hambrecht** (BASF) **16**, **Wolfgang Reitzle** (Linde) **13**, **Hasso Plattner** (SAP) **10**, **Norbert Reithofer** (BMW) **10**, **Karl-Ludwig Kley** (Lufthansa) **10**, **Michael Dieckmann** (Allianz) **8**, **Jim Hagemann Snabe** (Siemens) **8**, **Wolfgang Reitzle** (Continental) **7**, **Stefan Schmittmann** (Commerzbank) **7**, **Nikolaus von Bomhard** (Deutsche Post) **7**, **Werner Brandt** (RWE) **6**, **Simone Bagel-Trah** (Henkel) **6**, **Jürgen Fitschen** (Vonovia) **5**, **Werner Wenning** (Bayer) **3**, **Karl-Ludwig Kley** (E.ON) **3**, **Eckart Süner** (Infineon Technologies) **3**, **Gerd Krick** (Frisenius) **2**, **Bernd Pischetsrieder** (Munich Re) **2**, **Reinhard Pöllath** (Beiersdorf) **2**, **Ulrich Lehner** (Thyssenkrupp) **1**, **Ulrich Lehner** (Telekom) **1**, **Igor Landau** (adidas) **0**, **Richard Pott** (Covestro) **0**, **Manfred Bischoff** (Daimler) **0**, **Dieter Schenk** (Frisenius Medical Care) **0**, **Fritz-Jürgen Heckmann** (Heidelberg Cement) **0**, **Wolfgang Büchele** (Merck) **0**

### SOCIAL MEDIA ACCOUNTS



### DAVON EIN AUFSICHTSRAT MIT 2 VERIFIZIERTEN ACCOUNTS: **Jim Hagemann Snabe** (Siemens)

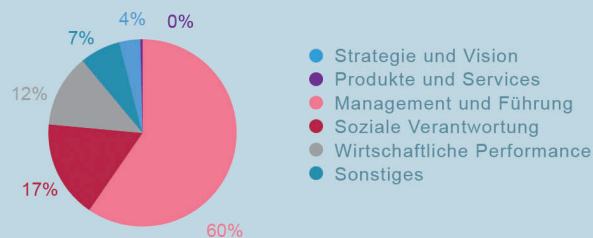


Tweets: 461  
Folge ich: 137  
Follower: 11,5 Tsd.  
Gefällt mir: 900  
Listen: 1

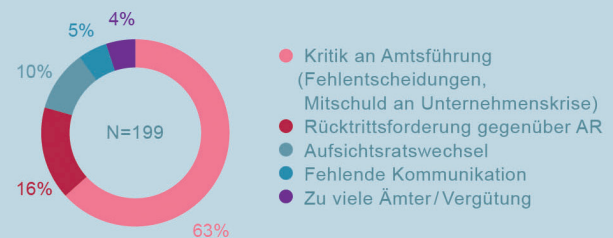
### UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

**01. JANUAR – 30. JUNI 2018**

### THEMENUMFELD DER BEITRÄGE



### DIREKTER BEZUG ZU DEN AUFSICHTSRÄTEN



Medien: Der Spiegel, Die Welt, DIE ZEIT, FAZ.net, Focus, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Spiegel Online, Stern, Süddeutsche Zeitung, Süddeutsche Zeitung Online, taz - die tageszeitung, Welt am Sonntag, WELT online, ZEIT online

Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von: **pressrelations**

Dax-Aufsichtsgremien insgesamt 1,33 Millionen Euro ein“ (FAZ, 27. Juni).

Die Vorsitzenden geraten wegen ihrer exponierten Position insbesondere in Unternehmenskrisen ins Visier der Medien. Wie Paul Achleitner von der wirtschaftlich schlingernden Deutschen Bank: „Die Hauptversammlung der Bank kommt einem Tag der Abrechnung gleich, vor allem mit Achleitner. Viele Aktionäre melden sich zu Wort, die meisten sparen nicht mit Kritik“ (FAZ, 25. Mai).

Hans-Dieter Pötsch von VW kassiert wegen seiner Rolle im Dieselskandal Schelte: „Pötsch kann die Affäre gar nicht glaubwürdig aufklären, er ist selbst belastet. Die Staatsanwaltschaft Braunschweig hält ihm vor, die Aktionäre zu spät über den Dieseltbetrug in den USA informiert zu haben – was Pötsch bestreitet“ (Der Spiegel, 23. Juni).

Joachim Faber von der Deutschen Börse steht vor allem wegen seiner Haltung bei der Absetzung des CEO Carsten Kengeter in der Kritik: „Seit Monaten kritisieren Aktionäre, er habe zu lange an dem unter Insiderverdacht stehenden früheren Vorstandschef Carsten Kengeter festgehalten. Nun kündigte Faber an, er wolle sein Amt ‚in angemessener Zeit in neue Hände legen‘“ (Focus, 19. Mai).



## In klassischen Medien sind die Aufsichtsratschefs zurückhaltend, in Social Media erst recht.

In den Medien werden auch Zweifel an der Arbeit und Wirksamkeit der Kontrollgremien insgesamt laut: „Es wirkte oft, als hätten die Aufsichtsräte, die obersten Kontrolleure, selbst die Kontrolle verloren. Sie aber klammern sich an ihre Posten. Die Fälle der Deutschen Bank und der Deutschen Börse aber sollten Deutschlands Aufsichtsratschefs eine Warnung sein“ (Welt am Sonntag, 15. April).

**Gelegentlich schaffen es Aufsichtsratsvorsitzende mit eher unkritischen Themen in die Medien.** So wird die Nachfolgeregelung für Jürgen Hambrecht bei BASF aufgegriffen oder der Fakt, dass Henkel-Aufseherin Simone Bagel-Trah die einzige Frau in

dieser Position in einem Dax-30-Konzern ist. Kritisch kommentieren die Medien hingegen Ämterfülle – wie bei Linde- und Continental-Aufsichtsratschef Wolfgang Reitzle: „Zu viele Ämter und nicht ausreichend Zeit für Linde“, rügte die Vizepräsidentin der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz (DSW)“ (Die Welt, 4. Mai).

**Neben der Medienwahrnehmung wollten wir wissen, wie präsent die obersten Kontrolleure in Social Media sind.** Ergebnis: Dort herrscht weitgehend Funkstille. Scheuen die Chefaufseher die Unmittelbarkeit und Rasanz, mit der sich Informationen, Meinungen und Kritik im Netz verbreiten? Oder erachten sie eine Präsenz in sozialen Medien einfach nicht als wichtig?

Geht man von der höchsten Seriositätsstufe aus, dem Verifizierungshäkchen auf Personen-Accounts, bleibt nur Jim Hagemann Snabe mit geprüften und aktiven Profilen übrig. Der Siemens-Kontrolleur besitzt ein verifiziertes Twitter-Profil. Die Zahl der Tweets von @jhsnabe ist mit 461 seit Februar 2012 überschaubar. Er postet meist über die PR-Abteilung und verrät nie neue Informationen über Siemens, die nicht andernorts ebenfalls online zu finden sind.

Dennoch bekennt sich Snabe deutlich zu Social Media – als ehemaliger SAP-CEO wohl erwartbar: „Ich will mich mit Social-Media auseinandersetzen, weil sie wichtig sind. Und dann geht’s darum, an meine 10.500 Follower eine Botschaft auszusenden [...]. Wir müssen Digitalisierung optimal nutzen, um so eine bessere Zukunft zu schaffen“ (Handelszeitung online, 15. Februar).

Ansonsten besitzt von den Dax-Kontrolleuren nur Wolfgang Reitzle (Linde, Continental) ein – nicht verifiziertes – Twitter-Profil, das aber keinerlei Aktivität aufweist. Nach Auskunft eines Linde-Sprechers wurde der Account bloß eingerichtet, um das Twitter-Profil für Reitzle zu sichern.

**Fazit: Geben sich die Aufsichtsratschefs schon in klassischen Medien zurückhaltend,** sind sie in Social Media erst recht schweigsam. Viele sind unter nicht verifizierten, inaktiven oder gar gefakten Accounts zu finden. Diskretion mag als Ehrentugend der Wirtschaft gelten, doch die Strategie des Schweigens ist, wie die Analyse zeigt, schon in den klassischen Medien kaum durchzuhalten. Vielleicht haben die Aufsichtsratsvorsitzenden und die Kommunikationsprofis hinter ihnen noch nie vom Watzlawickschen Axiom gehört: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“