

VW & Co: Aufsichtsratskommunikation im Wandel

on 3. Mai 2016 by Tobias Anslinger in Kommunikationsstrategie, Mai 2016



Wollen Schulter an Schulter den Dieselskandal bei VW schnellstmöglich hinter sich lassen: Aufsichtsratschef Hans Dieter Pötsch (links) und Vorstandschef Matthias Müller.
© Volkswagen

Der Aufsichtsrat rückt immer stärker ins Licht der Öffentlichkeit. Das muss auch die Kommunikationsabteilung berücksichtigen – und handeln. Aber Aufsichtsratskommunikation ist nicht ohne Tücken.

Kaum hatte Deutsche-Bank-Chef John Cryan mit schwarzen Zahlen für das erste Quartal nicht nur die Anleger erfreut, sondern auch kurzfristig für positive Nachrichten aus Deutschlands größtem Geldhaus gesorgt, zogen schon wieder Gewitterwolken über der Taunusanlage in Frankfurt auf. Im **Aufsichtsrat** gab es **massive Differenzen** zwischen **Georg Thoma** und dem Rest des Gremiums, sogar Teilen der Belegschaft war der Wirtschaftsanwalt ein Dorn im Auge. Thoma musste auf Drängen seinen Rückzug aus dem Kontrollgremium erklären, **Aufsichtsratsvorsitzender Paul Achleitner** muss knapp drei Wochen vor der Hauptversammlung, nicht nur eine inhaltliche, sondern auch eine kommunikative Lücke schließen.

AUFSICHTSRATSKOMMUNIKATION: HAFTUNG ERHÖHT DRUCK

Machtspiele und Streitigkeiten über die inhaltliche Ausgestaltung der Unternehmensstrategie – das alles kennt man aus Unternehmen. Allerdings nicht vom Aufsichtsrat, sondern vom Vorstand. Doch die **Rolle des Aufsichtsrats** und sein

Bild in der Öffentlichkeit haben sich in den vergangenen Jahren **stark gewandelt**. „Früher war der Aufsichtsrat ein Gremium im ‚Hinterzimmer‘, seit einiger Zeit sehen wir aufgrund einer gewandelten Corporate Governance eine **zunehmende Professionalisierung dieses Gremiums**“, sagt Rechtsanwalt Henrik Humrich, Partner der Münchener Kanzlei Ego Humrich Wyen. So wurden etwa sein Prüfungsauftrag erweitert und das **Haftungsrisiko der Aufsichtsräte** stieg de facto. Der Vorstand hat heute unter gewissen Umständen sogar die Pflicht, **Ansprüche gegen den Aufsichtsrat** geltend zu machen. „Dadurch kann ein erheblicher Haftungsdruck entstehen, den jeder Aufsichtsrat versucht, zu vermeiden“, ergänzt Humrich.

Vor dem Hintergrund der gestiegenen rechtlichen Anforderungen, aber auch aufgrund der höheren Sichtbarkeit nach außen wird klar: eine **konzertierte „Kommunikationsagenda“** wird in Konzernen und Großunternehmen künftig auch für den Aufsichtsrat Pflicht sein. Volkswagen hat – natürlich auch, um den Aufsichtsratsvorsitzenden als Chefaufklärer im Dieselskandal zu positionieren – **Hans Dieter Pötsch einen eigenen Sprecher aus der Kommunikationsabteilung** zugeordnet. „Meine Aufgaben umfassen nicht nur die Medienkommunikation, sondern dazu gehört auch, Investoren und den Kapitalmarkt in Abstimmung mit Investor Relations mit Informationen zu bedienen“, sagt Michael Brendel, der das Ressort „Kommunikation und Stakeholder Relations“ beim Aufsichtsratsvorsitzenden leitet, über seine neue Rolle. Nach eigenen Angaben gehe es dabei vor allem mehr um **strategische Themen** und weniger um eine tägliche Sprecherrolle für Pötsch.

KOMMUNIKATION: EINE FRAGE DER KOMPETENZ

Trotzdem stellt sich natürlich die Frage, wann sich der Aufsichtsrat überhaupt an die externen Stakeholder des Unternehmens wenden darf und **welche Informationen** ein Aufsichtsratsvorsitzender oder sein Sprecher **überhaupt nach außen geben** dürfen. Einen wichtigen Grundsatz nimmt Gesellschaftsrechtsexperte Humrich dabei gleich vorweg: „**In Abstimmung** mit dem Vorstand besteht ein großer Spielraum.“ Doch wie sieht es mit Anfragen, vornehmlich von Finanzinvestoren und Aktionären, aus, die in den IR-Abteilungen aufschlagen? „Die **traditionelle Ansicht** ist, dass der Aufsichtsrat ohne Zustimmung des Vorstands überhaupt keine Kapitalmarktcommunication betreiben darf“, sagt der Rechtsanwalt. „Diese Ansicht wird aufgrund seines sich wandelnden Aufgabengebiets zunehmend in Frage gestellt.“

Der **modernere Ansatz**, dem auch deutsche Aufsichtsräte bisweilen folgen, knüpft die Kommunikation nach außen an die Kompetenz. Will heißen: Wofür der Aufsichtsrat die Kompetenz hat, darüber darf er auch frei kommunizieren. Gängige Beispiele aus der Praxis sind Erläuterungen zum Corporate-Governance-Bericht, Stellungnahmen zu Übernahmeangeboten oder Gespräche über Besetzung und Vergütung des Vorstands. „Worauf er dabei achten muss, ist, seine **Geheimhaltungspflicht** nicht zu verletzen, insbesondere keine **Insiderinformationen** preiszugeben und nicht gegen das Gebot der **Gleichbehandlung der Aktionäre** zu verstoßen“, erläutert Humrich. Denn der Aufsichtsrat ist der Aktionärsvertreter in der Geschäftsleitung, und als solcher sollte er sich auch in der Kommunikation immer verstehen. Der **neue Kommunikationschef der Deutschen Bank, Jörg Eigendorf**, muss in seinen ersten Wochen jedenfalls gleich mal an höchster Stelle kicken. Wie erfolgreich er das tut, wird sich auch am 19. Mai zeigen.

tags: Deutsche Bank, Dieseltgate, VW