

**Corporate America fra Wall Street til Detroit er ramt af den perfekte storm, og mange er handlingslammede. De har endnu ikke indset, at spillet har ændret sig radikalt, og de forstår ikke, at krisen kalder på overkommunikation og nyt lederskab**

# FRA PRIVAT JET TIL HYBRID BIL



Af Anne Juel Jørgensen, PR and Corporate Communications, Georgetown University

Trioen af direktører fra bilindustrien i Detroit, Michigan, USA landede i regeringsbyen Washington DC den 19. november 2008 i hver deres corporate jet. De tre fra Ford, General Motors (GM) og Chrysler havde hatten i hånden og bad Kongressen om et lån på \$25 mia. for at overleve. Det var en PR katastrofe af dimensioner, som ingen - hverken forbrugere, medier, bloggere eller politikerne i Kongressen - overså.

Bilindustrien i Detroit er ikke ene om at sende de forkerte signaler på et så afgørende tidspunkt.

Generelt er Corporate America handlingslammet af den perfekte storm. De står over for den værste recession i efterkrigstiden. Politisk har administrationen stået i et vade-

sted med først valgkamp og så transitionsperioden mellem Bush/Cheney og Obama/Biden. Desuden er reaktionerne på internettet kommet helt bag på Corporate America. - Finanskrisen har overvældet virksomhederne og deres ledere. De forstår ikke, at spillet har ændret sig fuldstændigt. Spørgsmålene er store, og konsekvenserne er endnu større. Og de forstår heller ikke, at krisekommunikation kræver overkommunikation. De hverken forstår det eller gør det, siger Richard Levick, præsident/CEO for Levick Strategic Communications.

## Symboler

Rejsen til Washington i privat jet i efteråret er blevet symbolet på, at bilin-

dustrien er ude af trit med virkeligheden. Det kan undre, at ingen havde tænkt på symbolværdien i rejsen. - Jeg går ud fra, de alle tre har store kommunikationsafdelinger, hvor medarbejderne har forberedt budskaberne og trænet lederne før høringen i Kongressen. Man forventer jo ikke, at travle og dyrt betalte CEOs bruger 10 timer i en bil fra Detroit til Washington. De blev fanget i symbolspillet, siger Paul Johnson, præsident for Public Affairs i Fleishman-Hillard.

De enorme bonuser i private virksomheder er også kommet i fokus som et symbol på krisen.

- Kommunikation handler om symboler. De er lettere at forstå for almindelige mennesker, end hvad der sker inde i bestyrelseslokalet, forklarer Ri-



### Januar 2009

Ledigheden i USA stiger til 7,2 pct. Det største antal siden 1945.



### Januar 2009

Alle folketingets partier undtagen Enhedslisten vedtager Bankpakke 2.



Foto: Matt Morfin

“Kriser kalder på lederskab, som skal kommunikeres fra forsider af magasiner til twitter og politiske institutioner. At kommunikere lederskab i en krise er en virksomheds brand”

Richard Levick,  
præsident/CEO for  
Levick Strategic Communications

Richard Levick. Virksomhederne er gode til at bruge symboler i marketing, nu skal de også bruges i public affairs. - Finanskrisen har lært CEOs, at de også bliver nødt til at tænke på, hvordan både deres egen og virksomhedens adfærd bliver opfattet af helt almindelige mennesker og af politikerne, siger Richard Levick. Med andre ord bliver de nødt til at tænke over symbolværdien i deres rejser, kontorindretning, tøj, og optræden i medier (og i USA også i høringer i Kongressen). Den lektie havde trioen fra Detroit lært, da de kom til Washington DC for anden gang i begyndelsen af december. De kørte i hybridbiler, og de havde såmænd også opgivet deres bonus.

#### **Gennemsigtighed og ansvarlighed**

Over for Advertising Age har Tony Cervone, VP-Global Strategies and Operations for GM indrømmet, at trioen fra Detroit fejlede på den første tur til Washington DC. Han under-

streger også, at opgaven blev lettere anden gang, fordi der var mere klarhed om, hvad Kongressen forventede, virksomhederne talte om. Cervone påpeger blandt andet, at GM vidste, at de var nødt til at være så transparente som overhovedet muligt og besvare Kongressens to primære spørgsmål om, hvordan virksomhederne ville stå til ansvar for skatteborgerne, og i hvilken grad de selv var villige til at ofre sig.

Gennemsigtighed og ansvarlighed er således ikke længere kun et krav til politikerne. Finanskrisens anden lektie er ifølge Richard Levick, at når skatteyderne låner virksomhederne så mange penge, så forventer de noget igen. - The Sarbanes Oxley Act fra 2000 og 2002 krævede mere gennemsigtighed. Nu kræver skatteborgerne ansvarlighed fra virksomhederne til gengæld for lånene, siger Richard Levick. For at udvise ansvarlighed overfor politikerne og skatteborgerne har mange virksomheder i år droppet at reklame-

mere ved Super Bowl, som ellers har det største publikum i USA. - Er det nu en god idé? Virksomhederne skal jo netop i denne situation sælge deres service eller produkt. Men det er klart, at de er bange for at blive udsat for kritik, siger Paul Johnson.

#### **Krisen kræver nyt lederskab**

Med kriser opstår der et vakuum, hvor nye muligheder kan opstå. Sådan er det også med finanskrisen ifølge Richard Levick, der siger: - Wall Street skal tænke anderledes og lede på en ny måde. Og hvorfor vente på, at regeringen kommer med et udspil, hvorfor ikke tage skeen i egen hånd? Kriser kalder på lederskab, som skal kommunikeres fra forsider af magasiner til twitter og politiske institutioner. At kommunikere lederskab i en krise er en virksomheds brand, slutter Richard Levick. ■