

„Vor allem reizen mich Unternehmen, die eine große Verantwortung tragen“

>k: Herr Gorny, Ende 2016 sind Sie aus der Position des Head of Group Communications Hub Munich & South Germany bei Lufthansa als Corporate Communications Manager DACH zu Facebook nach Hamburg gewechselt. Reizen Sie schwierige Branchen?

Ja, natürlich! Ich denke, Unternehmenskommunikation gewinnt vor allem dann an interner und externer Relevanz, wenn die Organisation auch eine Rolle in der öffentlichen Diskussion spielt. Aber vor allem reizen mich Unternehmen, die eine große Verantwortung tragen. Bei Facebook ist besonders die tägliche Herausforderung spannend, eine Brücke zu bauen zwischen einem Unternehmen aus Kalifornien, das getrieben ist von einer Vision, und Deutschland, wo man die Dinge oft etwas nüchterner betrachtet. Auch die Möglichkeit zu haben, die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens wie Facebook, das polarisiert, positiv zu beeinflussen, macht es für mich interessant, hier zu arbeiten.

>k: Was gefällt Ihnen bei Facebook?

Bei Facebook orientieren wir uns sehr stark an unserer Mission, Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden. Die besondere Kultur von Facebook spiegelt die Arbeit

wider, die wir leisten. Wir arbeiten in flexiblen Teams, haben flache Hierarchien und tauschen uns aus. Diese Offenheit gibt den Mitarbeitern den Kontext, den sie brauchen, um Prioritäten zu setzen und eigenständig an Projekten zu arbeiten. So entsteht eine Kultur der Eigenverantwortung, in der wirklich jeder versteht, dass Facebook auch ihr oder sein Unternehmen ist und wir alle dafür verantwortlich sind, Facebook weiterzuentwickeln.

>k: Wie sind Sie in der Facebook-Kommunikation personell aufgestellt? Wie organisieren Sie und Tina Kulow die Zusammenarbeit? Und wie funktioniert das im Zusammenspiel mit der Konzernzentrale in Kalifornien?

Das Kommunikationsteam der DACH-Region ist den letzten Jahren stark gewachsen. In meinem Team sind heute fünf Personen. Außerdem unterstützen uns mehrere Agenturen,

Klaus Gorny studierte Mass Communication/Media Studies an der Universität Zürich. Von 2006 bis 2016 arbeitete er für die Lufthansa, zunächst als Corporate Communications Executive Asia-Pacific in Singapur, ab 2008 als Corporate Communications Manager Europe in London, ab 2011 als Senior Manager Group Communications Europe sowie ab 2013 als Sprecher in Frankfurt am Main und ab 2015 als Head of Group Communications Hub Munich in München. 2016 wechselte Gorny zu Facebook nach Hamburg, seit 2019 ist er dort Director Corporate Communications DACH.



mit denen wir zum Teil langjährige Partnerschaften pflegen. Wir haben das Glück bei Facebook, sehr eigenständig arbeiten zu können und von der Zentrale in Menlo Park zu jeder Zeit gehört zu werden. Und ganz klar: Auch die Zusammenarbeit mit Tina Kulow für Zentraleuropa und dem europäischen Team ist sehr eng; so gibt es regelmäßige interne Abstimmungen mit Tina und den anderen Teams in der EMEA-Region.

>k: Wie sieht der Kommunikationsprozess bei Facebook konkret aus? Und wie das Zusammenspiel mit dem Marketing?
Wir versuchen stets, uns zu verbessern, und hören genau auf das Feedback, das wir von Journalistinnen und Journalisten bekommen. So haben wir in den vergangenen Jahren unsere Präsenz gerade auch auf Konferenzen und vor der Kamera deutlich erhöht. Zudem haben wir verschiedene Formate etabliert, um aktiv über unsere Themen zu informieren. Wir stellen uns der Diskussion in den Medien, bei Branchenevents oder mit eigenen Veranstaltungen. Abseits der kritischen Themen gibt es natürlich viele spannende, positive Themen aus unserem Unternehmen – denken Sie zum Beispiel an unsere Fortschritte im Bereich künstliche Intelligenz. Hier können und werden wir sicherlich noch mehr proaktiv machen. Mit dem Marketing arbeiten mein Team und ich Hand in Hand zusammen, sei es im Bereich der Consumer- oder der Business-Kommunikation.

>k: Bei Facebook gibt es scheinbar nur ein „getrieben werden“ von der Medienberichterstattung. Da fehlt die proaktive Kommunikation vermutlich völlig?
Nein, ganz im Gegenteil! Aber klar ist, wir stehen im Mittelpunkt vieler kritischer Diskussionen. Gerade das macht es ja spannend, die Kommunikation für dieses Unternehmen in Deutschland zu verantworten. Wir sind Teil der Disruption bedeutender, etablierter Systeme. Da sehen Sie natürlich nicht nur jeden Tag positive Presse. Mir ist sehr wichtig, dass wir eine große Bandbreite an verschiedenen Kanälen proaktiv und reaktiv bespielen. So haben wir zum Beispiel einen umfassenden Newsroom eingerichtet, sind in Print- und digitalen Medien und im TV präsent. Außerdem sind wir logischerweise auf Facebook und Twitter aktiv.

Auf diesen Kanälen berichten wir regelmäßig über Themen, Kampagnen und Projekte von Facebook. Darüber hinaus haben wir mit dem Facebook Open House eine Veranstaltungsreihe etabliert, bei der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Facebook mit externen Expertinnen und Experten über aktuelle Themen diskutieren, zurzeit natürlich als virtuelles Event. Gerade in den Bereichen Consumer- und Business-Kommunikation sind wir sehr proaktiv unterwegs, und, wie ich finde, auch kreativ. Ich denke dabei etwa daran, wie wir unsere Initiative #WirLiebenMittelstand zur Unterstützung von KMU in Deutschland kommuniziert haben. Das war ein 360-Grad-Ansatz über Corporate-, Business- und Consumer-Kommunikation hinweg.

>k: Im Juli hatten sich rund 160 US-Unternehmen einem Werbeboykott gegen Facebook angeschlossen, und auch in Deutschland haben Unternehmen Facebook-Kampagnen gestoppt oder beabsichtigten das. Worauf kommt es bei einer so massiv ausgetragenen Auseinandersetzung nach Ihrer Erfahrung besonders an?

Zunächst möchte ich betonen, dass Facebook nicht von Hassrede profitiert. Die Menschen wollen auf unseren Plattformen eine gute Zeit verbringen und keine hasserfüllten Inhalte sehen – genauso wenig wie unsere Werbekunden und wir selbst. Es gibt für uns keinen Anreiz, etwas anderes zu tun, als solche Inhalte zu entfernen. Weil wir dieses Thema extrem ernst nehmen, haben wir es von Beginn an zur Chefsache erklärt. Tino Krause, der die Geschäfte hier in der DACH-Region verantwortet, hat mit vielen Medienvertretern gesprochen und ist permanent mit Werbetreibenden im Austausch. Es war uns wichtig, dass wir die Fortschritte, die wir in diesem Feld bereits verzeichnen können, aktiv kommunizieren. Wie gesagt, wir stellen uns der Diskussion zu jeder Zeit.

>k: Aus der Perspektive von Werbekunden reagiert Facebook zu langsam und tut nicht genug gegen Hass, Fake News, Rassismus, Propaganda und Datenmissbrauch. Wie erklären Sie sich, dass Änderungen, die Facebook im Laufe des Jahres ankündigt, in den Medien immer

wieder als „nur das Nötigste machen“ abgewertet werden?

In Bezug auf all diese Themen verfolgen wir einen Null-Toleranz-Ansatz und entfernen sie, sobald wir darauf aufmerksam werden. Leider bedeutet eine Null-Toleranz-Politik nicht, dass es keine Vorfälle gibt. Bei 100 Milliarden Nachrichten pro Tag auf unseren Plattformen ist das Entfernen von unerlaubten Beiträgen eine permanente Herausforderung. Wir machen echte Fortschritte auf diesen Gebieten, das attestierte uns gerade auch eine Studie der EU-Kommission. Da schneiden wir übrigens besser ab als andere große Plattformen. Viele Journalistinnen und Journalisten, mit denen wir im regelmäßigen Austausch stehen, wissen das. Sie beobachten unser Unternehmen bereits seit Jahren. Bei vielen anderen müssen wir mit Sicherheit noch mehr erklären, was wir tun, und aufzeigen, welchen Erfolg unsere Maßnahmen haben.

>k: Wie will Facebook sicherstellen, dass politische Werbung sachlich ist und keine Lügen oder Irrtümer verbreitet? Und warum werden Fehlinformationen nicht einfach gelöscht?





den Bereichen künstliche Intelligenz und virtuelle Realität, die ich gern lesen würde. Insbesondere zu Hochzeiten der Corona-Krise haben wir doch gesehen, für wie viele gute Dinge unsere Dienste genutzt wurden: Menschen haben sich in Nachbarschaftsgruppen organisiert, um einander zu helfen, freiwillige Erntehelfer wurden gefunden, und auch die Möglichkeit, dass man sich trotz „Social D distancing“ mit unseren Video- und Chat-Produkten nahe sein kann, wurde rege genutzt.

>k: Welche Themen stehen bei Ihnen 2021 auf der Agenda?

Die Corona-Krise hat uns allen eindringlich gezeigt, wie schnell aufwendige Jahresplanungen obsolet werden können. Unser Schwerpunkt liegt aktuell besonders darauf, kleine Unternehmen, die von der Pandemie besonders stark betroffen sind, aktiv zu unterstützen. Mit unserer Kampagne #WirLiebenMittelstand möchten wir ihnen dabei helfen, ihr Geschäft fit für die digitale Welt zu machen. Außerdem arbeiten wir mit vielen Gesundheitsorganisationen zusammen, um wichtige Informationen, beispielsweise wie man sich und andere vor der Pandemie schützen kann, an die vielen Millionen Menschen auf Facebook weiterzugeben. Und ich hoffe natürlich, dass uns die Fragen nach der Digitalisierung nicht als Bedrohung begleiten werden, sondern dass wir sie durch dieses unvergleichliche Jahr künftig auch als Chance begreifen werden.

Die Fragen stellte Thomas Hartmann

Wir gehen seit mehreren Jahren gegen Falschnachrichten vor. Ein Schwerpunkt unserer Strategie ist die Zusammenarbeit mit externen, unabhängigen Faktenprüfern. In Deutschland sind dies die dpa und Correctiv. Aussagen von politischen Mandatsträgern werden von den Faktenprüfern allerdings nicht bewertet. Wir sind fest davon überzeugt, dass die freie Meinungsäußerung ein wichtiger Bestandteil des demokratischen Diskurses ist. Zudem werden politische Aussagen in Demokratien mit einer freien Presse ständig bewertet, hinterfragt und eingeordnet. Allerdings bedeutet dies nicht, dass die Aussagen von Politikerinnen und Politikern keinerlei Regeln unterliegen. Wir entfernen zum Beispiel Inhalte von Politikern, wenn sie Falschinformationen enthalten, die Menschen davon abhalten, sich an Wahlen zu beteiligen. Seit kurzem versehen wir zudem Beiträge in den USA, in denen Amtsträger oder Kandidatinnen und Kandidaten über das Wählen sprechen, mit einem Label und Link zu unabhängigen Informationen.

>k: Wie will Facebook verhindern, dass Nutzerdaten verwendet werden, um im Wahlkampf mit Fehlinformationen und

extremistischen Äußerungen Einfluss auszuüben?

Der Schutz unserer Plattformen während der Wahlen hat bei uns oberste Priorität. Wir haben umfassenden Maßnahmen ergriffen; wir entfernen beispielsweise regelmäßig Akteure, die koordiniert auf unseren Plattformen gegen unsere Richtlinien vorgehen. Kein anderes Unternehmen auf der Welt arbeitet mit mehr als 70 unabhängigen Faktenprüfern zusammen, um gegen Falschinformationen vorzugehen.

>k: Welche Kernbotschaften würden Sie jetzt gerne häufiger lesen?

Wir wissen, dass wir nicht immer alles richtig machen, und arbeiten stetig daran, Dinge zu verbessern. Kritik ist gut und richtig, solange sie konstruktiv ist. Viele der Herausforderungen, mit denen wir es zu tun haben, sind ja neu für uns als Unternehmen und für unsere Gesellschaft. Ich würde mich natürlich darüber freuen, wenn die vielen positiven Aspekte unserer Plattformen sich noch stärker in der Medienberichterstattung widerspiegeln würden. Wir haben spannende Geschichten aus den Millionen Facebook-Gruppen oder aus