

Politische Meinungsäußerung war lange Zeit ein Tabuthema für Unternehmen. Wir beobachten jedoch immer mehr, dass Endkunden zumindest eine Teilhabe an gängigen Diskursen voraussetzen. Wie gelingt die Balance, Haltung zu zeigen, ohne zu politisch zu sein?



VOGEL!

Die Wirtschaft ist heutzutage so eng mit der Gesellschaft und der Politik verflochten wie nie zuvor. Insbesondere größere Unternehmen müssen sich irgendwann politisch positionieren. Nachhaltigkeit, ökologisches Denken oder ein irgendwie gearteter Beitrag zum Klima wird zur Pflichtübung. Ablesen lässt sich das daran, dass die griffige Vokabel „Sustainability“ bei vielen Unternehmen Eingang in die Firmenphilosophie gefunden hat. Ihre Bedeutung ist breit gefächert und greift alle Themen von Gesundheit bis Umwelt auf. Viele Unternehmen entwickeln so entsprechende Maßnahmen, um ihre Prozesse umweltfreundlicher zu gestalten. Angefangen haben alle nach innen mit Mülltrennung in der Firmencafeteria und Verbannung der Plastikbecher. Nach außen streben sie nun danach, das Bild eines nachhaltigen und sozial gerechten Unternehmens zu vermitteln und so den Erwartungen ihrer Kunden zu entsprechen. Grob gesehen gibt es in Unternehmen zwei Kommunikationsformen. Da ist zum einen die Corporate-Kommunikation, die zum größten Teil unpolitisch abläuft und dazu dient, neue Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen oder einen Personalwechsel bekannt zu geben. Neben klassischen Pressemitteilungen nutzt sie dafür die sozialen Medien als digitale Kommunikationskanäle. Zum anderen gibt es die politische Kommunikation, die die Interessen eines Unternehmens in der Politik vertritt, indem Gesetzgebungsprozesse kommentiert und im

besten Fall beeinflusst werden. Die Zuständigen sprechen in erster Linie mit politischen Entscheidungsträgern, wobei den eigenen Argumenten und Botschaften mithilfe medialer Kampagnen mehr Gewicht verliehen werden kann. Zur politischen Kommunikation gehört auch, wenn ein Unternehmen die Öffentlichkeit über seine sozialen Projekte informiert.

Mediale Kampagnen und politische Positionierungen bergen aber einige Risiken und sollten daher bis ins

Detail geplant werden. Eine politische Positionierung kann dazu führen, dass sich Kunden von einem Unternehmen beziehungsweise einem Produkt abwenden, da sie nicht die gleiche Meinung vertreten. Haltung zeigt man durch Konsistenz. Einmalige karitative oder sozialpolitische Aktionen verpuffen dagegen schnell. Erst regelmäßige Kommunikation erzeugt Glaubwürdigkeit. Ein CEO, der jeden Morgen mit dem Fahrrad zur Arbeit kommt und nicht mit seinem Dienstwagen, wirkt glaubwürdiger, wenn er sich zum Klimaschutz äußert.

Wie und in welchem Ausmaß sich ein Unternehmen zu einem Thema positioniert, bleibt letztlich immer eine Frage des Ziels und des jeweiligen Kontexts. Glaubwürdigkeit ist dabei der Schlüssel. Wichtig ist jedoch, dass der zu vermittelnde Beitrag zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Adressaten kommuniziert wird.

Unternehmen greifen daher gern auf spezialisierte Public-Affairs-Agenturen zurück, um sicherzustellen, dass ihre Botschaften die gewünschten Effekte erzielen.