

Wie sollte die Unternehmenskommunikation mit der zunehmenden Politisierung in Medien umgehen: Wann sollte man Stellung beziehen?



VOGEL!

Unternehmen können mit ihrer Kommunikation sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Zwecke verfolgen, wobei beide zunehmend miteinander verschmelzen. Hinzu kommt, dass einem Unternehmen ab einer bestimmten Größe eine gewisse Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zugesprochen wird. Das führt zur Entwicklung entsprechender Maßnahmen und Programme, die das gesellschaftliche Engagement und die soziale Verträglichkeit hervorheben sollen. Beispielsweise kommt am Thema Klimaschutz kaum ein Unternehmen mehr vorbei. Produktionsprozesse und die Art und Weise, wie über sie kommuniziert wird, müssen angepasst werden, um glaubwürdig das Bild der Nachhaltigkeit zu vermitteln. Über viele Jahre hinweg wurde das mit dem schillernden Begriff „Corporate Social Responsibility“ umschrieben. Heute hat die griffigere „Sustai-

nability“ die CSR von den Homepages vieler Unternehmen verdrängt.

In der Unternehmenskommunikation wird generell zwischen zwei Arten unterschieden: Die Corporate-Kommunikation dient dazu, der Öffentlichkeit neue Produkte, Dienstleistungen und Entwicklungen vorzustellen, während die politische Kommunikation darauf abzielt, diese in den Kontext laufender Gesetzgebungs- und Entscheidungsprozesse einzubetten und sie dadurch zu kommentieren oder zu beeinflussen. Politische Kommunikation ist einerseits immer an politische Entscheidungsträger gerichtet und kann, falls nötig, auch von einer medialen Kampagne unterstützt werden. Andererseits soll sie auch vermitteln, dass man zu diesem oder jenem Thema engagiert ist und eine Stimme hat, kurz: gesellschaftlich Relevantes beiträgt.

Ein Einbeziehen der Medien sollte stets gut überlegt sein, da es seitens

der Politik als Anschwärzen gewertet werden könnte, was wiederum der Gesprächsbereitschaft der relevanten Stakeholder schaden kann. Wie und in welcher Form die Kommunikation eines Unternehmens erfolgt, bleibt im Endeffekt aber immer eine Frage des Ziels beziehungsweise der Zielgruppe.

Grundsätzlich gilt, dass sich ein Unternehmen nur zu einem Thema äußern sollte, wenn es einen glaubwürdigen Beitrag dazu leisten kann. Zudem spielt der Zeitpunkt eine nicht unerhebliche Rolle.

Eine zu frühe Positionierung zum Beispiel zu einer EU-Regulierung oder dem berühmten Referentenentwurf eines Bundesgesetzes kann dazu führen, dass das Ziel verfehlt wird, da die Öffentlichkeit noch nichts davon wusste. Eine zu späte Reaktion stößt dagegen selten auf Interesse, da zu diesem Zeitpunkt bereits viele andere Akteure mit ihrem Endorsement rausgegangen sind.