

Unternehmen als politische Akteure? Zur Integration politischer Themen in die externe Unternehmenskommunikation - qualitative Inhaltsanalyse von Twitter-Posts

Von Katharina Geise

Abstract

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, ob deutsche Unternehmen als Reaktion auf sich verschärfende politische Herausforderungen zunehmend eine klare politische Haltung einnehmen und sich öffentlich zu politischen Themen positionieren. Im Fokus der Studie stehen die spezifischen Inhalte, Kontexte und Muster, in denen sich Unternehmen zu politischen Themen äußern. Dazu wurde im Rahmen einer qualitativen Erhebung eine Dokumentenanalyse zu den Tweets von zehn deutschen, international tätigen Unternehmen im B2C-Bereich durchgeführt. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2016, 2022) erfolgte die Auswertung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen politische Positionierungen sowohl im Kontext ihres eigenen Kerngeschäfts als auch unabhängig davon über unternehmensbezogene Prozesse hinaus

vornehmen. Es können Rückschlüsse auf verschiedene Muster zur Integration politischer Themen in die Unternehmenskommunikation gezogen werden. So äußern sich Unternehmen häufig im Zusammenhang mit der Ausgestaltung eigener Geschäftsprozesse oder betonen den Nutzen ihres Kerngeschäfts für das Gemeinwohl. Sie thematisieren (inter-)nationale Gedenk- und Aktionstage sowie das freiwillige Engagement ihrer Mitarbeitenden. Berichterstattungen über eigene Initiativen oder den Erhalt von Auszeichnungen dienen der Validierung ihres politischen Engagements. Letztlich fungiert die politische Positionierung nicht ausschließlich als Instrument der Selbstdarstellung, sondern Unternehmen nutzen ihre Reichweite ebenso, um im Hinblick auf politische Herausforderungen an die Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Akteure zu appellieren.

Einleitung

Als Reaktion auf sich verschärfende gesellschaftspolitische Herausforderungen und einen Verlust an nationalstaatlicher Steuerungsfähigkeit beginnen privatwirtschaftliche Unternehmen weltweit damit, politische Verantwortung zu übernehmen. Auch in Deutschland gewinnt das Einnehmen einer klaren politischen Haltung im öffentlichen Raum zunehmend an Bedeutung und hat Konsequenzen für die strategische Kommunikation in Unternehmen.

Für viele Unternehmen war es in der Vergangenheit undenkbar, sich zu politischen Themen zu äußern oder gar an kontroversen politischen Debatten teilzunehmen. Lange gab es die Auffassung einer beinahe vollständigen Trennung der beiden Systeme Politik und Wirtschaft (Bohnen 2020, S. 3). Das Gebot der politischen Neutralität war insbesondere im Zusammenhang mit Werbung und Public Relations ein unumstößliches Prinzip. Doch diese strikte Abgrenzung entspricht nicht (mehr) der Realität.

Internationale Studien zeigen, dass es für Unternehmen zunehmend wichtiger wird, sich öffentlich zu gesellschaftspolitischen Themen zu äußern und diese Haltung durch entsprechendes nachhaltiges Handeln zu stützen (Sass 2022, S. 52). Auch in Deutschland scheint die Positionierung zu gesellschaftspolitischen Themen eine gesteigerte Relevanz zu haben. Die Diskussion um eine politische Rolle von Unternehmen, in der ihnen eine gesellschaftliche Verantwortung zuteilwird, verbreitet sich (Backhaus-Maul et al. 2018; Bohnen 2020; Dobler & Lenssen 2021; Lenssen et al. 2022; Scherer & Palazzo 2011).

Theoretische Grundlagen und Erkenntnisinteresse

In der Literatur werden verschiedene theoretische Konzepte beschrieben, die sich tiefgehend mit der sozialen und ökologischen sowie jüngst auch mit der politischen Verantwortung von Unternehmen auseinandersetzen. Gerade neuere Ansätze sind allerdings noch nicht weiter ausdifferenziert und die empirische Forschung dazu überschaubar. Der Fokus liegt hier häufig auf den Erwartungen, die Bürgerinnen und Bürger an Unternehmen stellen sowie dem Einfluss politischer Stellungnahmen auf die Kaufentscheidungen der Konsument*innen (Hydock et al. 2019, S. 79ff.). Die Unternehmensperspektive wird insbesondere im Hinblick auf die Wahrnehmung des Positionierungsdrucks sowie die unternehmensinterne Einstellung zur Notwendigkeit einer politischen Haltung untersucht (Beerman 2018; Blenninger et al. 2022). Vergleichsweise selten wurde der Fokus auf die tatsächliche Kommunikation von Unternehmen zu politischen Themen gelegt. Die Art und Weise, genaue Inhalte oder spezifischere Kontexte, über die Unternehmen Bezug auf politische Themen nehmen, wurden nicht erforscht. An dieser

Ausgangssituation und Forschungslücke setzt der vorliegende, auf einer Masterarbeit basierende, Beitrag an (Geise 2023) und widmet sich der genaueren Gestaltung und Umsetzung politischer Positionierungen im öffentlichen Raum. Dazu wird die Kommunikation deutscher Unternehmen in sozialen Netzwerken, hier über die Mikroblogging-Plattform Twitter, herangezogen und auf politische Äußerungen untersucht. Im primären Erkenntnisinteresse steht die übergeordnete Frage, wie deutsche Unternehmen mit dem gesteigerten Druck umgehen, sich gesellschaftspolitisch zu positionieren, und ob anhand der externen Unternehmenskommunikation eine Übernahme des Rollenverständnisses als politische, gesellschaftsgestaltende Akteure auch für deutsche Unternehmen zu erkennen ist.

Zur Beantwortung wurde im ersten Schritt untersucht, ob sich Unternehmen tatsächlich zu politischen Themen äußern.

F1: Zu welchen politischen Themen positionieren sich deutsche Unternehmen öffentlich auf der Mikroblogging-Plattform Twitter?

Da bisherige Studien und Befragungen von Unternehmensvertreter*innen zu politischen Positionierungen häufig zum Ergebnis kamen, dass sich Unternehmen vorwiegend zu politischen Themen äußern, die in Verbindung mit dem eigenen Kerngeschäft oder anderen unternehmensbezogenen Prozessen stehen (Beerman 2018, S. 56; Lenssen et al. 2022, S. 16ff.), ist dies ebenfalls Teil der Untersuchung:

F2: Ist der Inhalt der politischen Positionierung unabhängig vom zentralen Geschäftsfeld der Unternehmen oder ist eine Verbindung zu Produkten oder Dienstleistungen des Kerngeschäfts zu erkennen?

Auf einer tiefergehenden Ebene soll außerdem erarbeitet werden, in welchem inhaltlichen Zusammenhang, genauer: in welchen spezifischen Kontexten, sich Unternehmen zu politischen Themen äußern und ob anhand dessen gewisse Muster bzw. Schemata zu erkennen sind. Dies soll erstmalig untersucht werden:

F3: In welchen spezifischen, inhaltlichen Kontexten greifen Unternehmen politische Themen in ihrer Unternehmenskommunikation auf?

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine qualitative Methodik gewählt. Die Daten für die Analyse wurden durch eine genuine Dokumentenanalyse erhoben (Döring & Bortz 2016, S. 540). Als Ausgangsmaterial dienten Posts auf der Mikroblogging-Plattform Twitter. Die Auswahl der Unternehmen für die Stichprobe der empirischen Untersuchung erfolgte durch eine kriteriengeleitete Fallauswahl (Patton 2015, S. 267, 281; Schreier 2020, S. 32f.).

Bei dieser Form der Stichprobenziehung erfolgt die Festlegung von Kriterien für die Fallauswahl vor Untersuchungsbeginn auf der Basis von theoretischem Vorwissen über den aktuellen Forschungsstand (Merkens 2017, S. 291f.). Ziel ist es, besonders informationshaltige Fälle auszuwählen und so einen möglichst großen Erkenntnisgewinn in Bezug auf die Forschungsfragen zu ermöglichen (Schreier 2020, S. 24, 28, 32).

Die Stichprobe bilden nach Anwendung dieser Kriterien zehn deutsche, international tätige B2C-Unternehmen, die zu den umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland gehören und über die Twitter Accounts mit den meisten Followern verfügen. Es wurden alle Tweets gesichtet,

die diese zehn Unternehmen im Zeitraum von einem Jahr vom 7. Dezember 2021 bis zum 7. Dezember 2022 veröffentlichten. Für die Analyse wurden daraus jene Daten erhoben, die eine politische Positionierung zum Inhalt haben, insgesamt 642 Tweets. Ein Tweet musste folgende Kriterien erfüllen, um als politisch kategorisiert und der Stichprobe hinzugefügt werden:

- Der Inhalt des Tweets hat Bezug zu aktuellen gesellschaftlichen Problemen und Herausforderungen, dazu gehören die Themenfelder Umwelt- und Klimaschutz, kulturelle Vielfalt und inklusive Gesellschaft, zivile Sicherheit und Gesundheit.
 - Inhalt des Posts zielt auf Lösung dieser Herausforderungen und Probleme ab.
 - Inhalt des Posts folgt dem öffentlichen Interesse und Gemeinwohlgedanken.
 - Inhalt des Posts ist Ausdruck von Einflussnahme oder dem Versuch der Einflussnahme in Bezug auf gesellschaftliche Herausforderungen und Probleme.
- Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2016, 2020, 2022).

Zentrale Ergebnisse

Die empirische Untersuchung bestätigt die Integration politischer Themen in die öffentliche Kommunikation deutscher, umsatzstarker B2C-Unternehmen. In vielfältigen Kontexten und mit unterschiedlich starkem Nachdruck greifen die Unternehmen eine Vielzahl an politischen Themen auf, die sich an aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und Problemen ausrichten.

F1: Politische Themen:

Es wurden sechs übergeordnete Themenfelder identifiziert, zu denen sich die Unternehmen in ihren Tweets positionieren. Sie beziehen sich vorwiegend auf Themen

im Zusammenhang mit allgemeinen gesellschaftspolitischen Debatten, äußern sich aber auch zu aktuellen Geschehnissen und tagespolitischen Ereignissen. Die übergeordneten Themenfelder sind folgende:

- Umwelt- und Klimaschutz
- Kulturelle Vielfalt und Schaffung einer inklusiven Gesellschaft
- Gesundheit
- Zivile Sicherheit und Sicherung systemrelevanter Infrastruktur
- Bildung
- Reaktion auf politische Ereignisse

F2: Verbindung zum Kerngeschäft

Politische Themen werden von den Unternehmen sowohl in Verbindung mit dem Kerngeschäft, z. B. als Weitergabe von Fachwissen oder als humanitäre Bereitstellung eigener Produkte oder Serviceleistungen, als auch unabhängig davon über unternehmensbezogene Prozesse hinaus aufgegriffen wie z. B. Diversity Management. Als Zwischenform wurde hier zudem das Aufgreifen politischer Themen im Zusammenhang mit alltäglichen Arbeitsweisen oder der eigenen Unternehmenskultur herausgestellt. Unternehmen beziehen sich hier im Kontext ihrer eigenen Unternehmensorganisation auf gesellschaftspolitische Herausforderungen. Diese stehen zwar nicht im direkten Kontext mit dem Kerngeschäft, sind aber auch nicht vollständig losgelöst von unternehmensinternen Strukturen, Prozessen oder dem Wertesystem. Unternehmen scheinen politische Themen demnach in gemischten Kontexten – mit und ohne Verbindung zum Kerngeschäft – in ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren.

F3: Inhaltliche Kontexte, Muster, Schemata

Sowohl für Tweets in Verbindung mit dem Kerngeschäft als auch für jene unabhängig davon ließen sich übereinstimmende Arten und Kontexte erkennen, in denen sich die Unternehmen zu politischen Themen äußern. Daraus konnten Muster ermittelt werden, wie Unternehmen die Integration politischer Themen in ihre Unternehmenskommunikation handhaben und welche Schemata sie nutzen, um gesellschaftspolitische Herausforderungen oder aktuelle politische Ereignisse in ihren Tweets aufzugreifen. Dazu gehört unter anderem der Rückgriff auf bundesweite oder internationale Aktionstage. Diese werden von den Unternehmen häufig als Aufhänger genutzt, um auf verschiedene Weise Bezug auf politische Themen zu nehmen, z. B. für Werbung, direkte Statements oder Hinweise auf eigeninitiierte oder externe Projekte. Diese werden in den Unternehmen als vorhersehbare Themen möglicherweise bereits in die Kommunikationsplanung aufgenommen. Ausgeprägt sind außerdem die Betonung der unternehmensinternen Haltung und die Präsentation des Moral- und Werteverständnisses nach außen. Zu erkennende Muster sind hier Reaktionen auf diverse Anlässe, um im Anschluss auf die eigenen Unternehmenswerte überzuleiten und entsprechende Erklärungen zu veröffentlichen.

Als weiteres Muster ist zu erkennen, dass Unternehmen ihre politische Haltung und das daran anschließende Engagement durch verschiedene Aspekte zu validieren versuchen. Dazu verweisen sie häufig auf das freiwillige und inner- wie außerbetriebliche Engagement ihrer Mitarbeitenden in Bezug auf gesellschaftspolitische Herausforderungen. Dadurch signalisieren sie, dass das unternehmensinterne Wertesystem tatsächlich gelebt und nicht nur nach außen kommuniziert wird.

Des Weiteren veröffentlichen Unternehmen Tweets zum Erhalt von einschlägigen Preisen und Auszeichnungen. Auch dies bestätigt ihr politisches Engagement.

Abschließend sind politische Themen vermehrt im Kontext der Multiplikation von Informationen sowie als Aufforderung zu diversen Handlungen oder Verhaltensweisen aufgefallen. Unternehmen betonen in ihrer Kommunikation nicht nur die eigene politische Verantwortung, sondern nehmen gleichermaßen auch andere mit in die Verantwortung. Sie verdeutlichen dadurch nochmals, dass die Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen nicht allein in der Hand politischer oder wirtschaftlicher Akteure liegt, sondern es der Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Akteure bedarf.

Fazit

Die im Rahmen des aktuellen Forschungsstands herausgestellte Tendenz, dass auch Unternehmen politische Verantwortung übernehmen und sich somit nicht nur als wirtschaftliche, sondern auch als politische Akteure verstehen, konnte in der empirischen Untersuchung bestätigt werden. Ebenso lassen die Übereinstimmungen in den Kontexten und Zusammenhängen, in denen sich Unternehmen zu politischen Themen äußern, erste Ansätze einer strategischen Implementierung politischer Positionierungen die externe Unternehmenskommunikation vermuten.

Zwischen den Unternehmen der Stichprobe wurde allerdings eine große Spannweite festgestellt. Nicht für alle Twitter-Accounts ließ sich diese Tendenz zur zunehmenden Beschäftigung mit und Positionierung zu politischen Themen beobachten. Hier scheint es demnach noch deutliche Differenzen in der Bewertung

und strategischen Einbindung politischer Themen in die externe Unternehmenskommunikation zu geben. Zusätzlich zeichnet sich ab, dass die Unternehmen vorwiegend wenig kontroverse und kaum polarisierende Themen aufgreifen. Eher adressieren sie Themenfelder, die mit der breiten Meinung in der Gesellschaft konform sind und geringe Risiken für negative Kommentare, hitzige Diskussionen oder Shitstorms mit sich bringen (Beerman 2018, S. 62; Bleninger et al. 2022, S. 30).

Die Befunde zeigen demnach, dass Unternehmen ihr neues Rollenverständnis als politische Akteure wahrnehmen, es sich aber noch um eine sehr junge Entwicklung handelt, die auch das Berufsfeld Kommunikationsmanagement vor Herausforderungen stellt.

Literaturverzeichnis

Backhaus-Maul, H., Kunze, M., & Nährlich, S. (2018). Unternehmen in der Gesellschaft. In: H. Backhaus- Maul, M. Kunze, & S. Nährlich (Hg.), Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland: ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes (S. 3–10). Wiesbaden: Springer VS.

Beerman, C. (2018). Öffentliche gesellschaftspolitische Positionierung als Teil unternehmerischer Verantwortung in Deutschland, Masterarbeit im Fach Markt- und Medienforschung an der Technischen Hochschule Köln.

Blenninger, L., Christoph, P., Herrmann, C., Johe, P. A., Rummeni, F., & Willer, S. (2022). Under pressure: An analysis of the perceived positioning pressure on socio-political issues and its influence on the external communication of German companies. In: A. Godulla, L. Beck, E. Christiansen, P. A. Johe, T. Krüper, V. Niemsch & F. Saxinger (Hg.), Disrupt Adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication (S. 15–42). Leipzig.

Bohnen, J. (2020). Corporate Political Responsibility (CPR). Wie Unternehmen die Demokratie und damit sich selbst stärken. Berlin: Springer Gabler.

Dobler, E. & Lenssen, J. (2021). Werden Unternehmen politischer? Wie sich Unternehmen gesellschaftspolitisch positionieren. Diskussionspapier Peer-Plattform Wirtschaft. Initiative. Engagement. (W.I.E.). Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den

Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl., Berlin, Heidelberg. Springer.

Geise, K. (2023). Unternehmen als politische Akteure? Eine qualitative Inhaltsanalyse zur politischen Positionierung von Unternehmen. [unveröffentlichte Masterarbeit] Hochschule Osnabrück.

Hydock, C., Paharia, N. & Weber, T. J. (2019). The Consumer Response to Corporate Political Advocacy: A Review and Future Directions. In: Customer Needs and Solutions, 6(3-4), S. 76–83.

Lenssen, J., Gerber, L. S., Kononykhina, O. & Geyik, M. (2022). Monitor Unternehmensengagement. Die Zukunft gemeinsam gestalten. Berlin: ZiviZ im Stifterverband.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz.

Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In: G. Mey, & K. Mruck (Hg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie (S. 3–17). 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mayring, P. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13. Aufl., Weinheim/Basel: Beltz.

Merkens, H. (2017). Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In: U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 286–299). 12. Aufl., Reinbeck: Rowohlt Verlag.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods. 3. Aufl., Thousand Oaks: SAGE Publications.

Sass, J. (2022). Klimawandel der Kommunikation. In: prmagazin, 52(2), S. 48–52.

Scherer A. G. & Palazzo G. (2011). The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. In: Journal of Management Studies, 48(4), S. 899–931.

Schreier, M. (2020). Fallauswahl. In: G. Mey & K. Mruck (Hg.), Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie (S. 20–39). 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.