

Unternehmensbürgertum – Strategische Ausrichtung und innere Haltung für die Unternehmenskommunikation

Sich als Unternehmensbürger zu verstehen, eröffnet neue Perspektiven für die Kommunikation von Unternehmen und Verbänden – zum Beispiel im Hinblick auf das Arbeitgeber-Branding oder gegenüber der Politik. Dieses White Paper zeigt, was damit gemeint ist und wie man das Konzept des Unternehmensbürgertums auch mit geringem Ressourceneinsatz umsetzen kann.

Knapp gesprochen heißt Unternehmensbürgertum, sich als Unternehmen genauso wie als Bürger für Staat und Gesellschaft verantwortlich zu fühlen und zu engagieren.

Wobei hilft das?

Beispiel Arbeitgeber-Branding. Immer mehr Mitarbeitende erwarten nicht nur eine leistungsgerechte Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen, sondern fragen auch nach dem WARUM. Arbeitgeber, die über ihre betriebswirtschaftliche Leistung hinaus auch ihren gesellschaftlichen Nutzen darstellen können, haben bei diesen Mitarbeitenden einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Beispiel Politische Kommunikation.

Politik ist offener für die Botschaften, Nöte und Wünsche von Unternehmen, die für die Politik relevant sind.

Relevanz definiert sich nicht mehr wie früher allein über Größe, Produkte oder Mitarbeitendenzahlen. Ein aktiver Unternehmensbürger ist relevant für die Politik.

Der weite Blick: Die unternehmerischen Grundlagen sind bedroht. Max Weber wies schon 1922 darauf hin, dass der moderne Staat auf komplexe soziale, wirtschaftliche und politische Voraussetzungen angewiesen ist, um seine Funktionen und Aufgaben zu erfüllen, die er aber nicht vollständig kontrollieren oder garantieren kann. Gleiches gilt auch für Unternehmen, die für Ihre Tätigkeit quasi eine gesellschaftliche Erlaubnis brauchen.

Hinzu kommt eine neuere Entwicklung: Die Selbstverständlichkeit, dass die liberale Demokratie die richtige Form

der politischen Organisation und die soziale Marktwirtschaft die dazu passende effiziente Wirtschaftsorganisation ist, ist vergangen – weltweit und leider auch in Deutschland.

„Die Unternehmen leben von Voraussetzungen, die sie selbst nicht schaffen können“

Das System und die Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns zu erhalten und zu verbessern, verlangt aktives Engagement der Unternehmen und ihrer Führungspersonlichkeiten – es verlangt Unternehmerbürgertum. Das Unternehmen muss sich hier klar positionieren, um bei den demokratischen Parteien anschlussfähig zu sein. Dies schließt dann auch das

Unternehmensbürgertum – Bausteine für die Umsetzung



Anregungen entnommen aus „Werdet politisch“; Herausgeber Business Council for Democracy, Bertelsmann-Stiftung
Autoren: Dr. Johannes Bohnen und Kutz-Peter Hennies

Eintreten für Werte wie Freiheit, Gleichheit und Toleranz ein.

Ein politisch selbst aktiver Unternehmer ist in jeder Partei und in jedem Parlament ein Gewinn – es gibt nämlich nicht viele!

Viele können dies nicht leisten. Jeder aber kann dafür sorgen, dass sein Unternehmen die Haltung eines aktiven Unternehmensbürgers einnimmt.

Modulares Konzept

Das Konzept des Unternehmensbürgertums kann modular und in vielen Aktivitäten relativ ressourcenschonend umgesetzt werden.

Eintreten für die liberale Demokratie: Diese Haltungsfrage kostet kein Geld, ist aber in Zeiten aufgeregter Demokratiekritik umso wichtiger. Gerade weil Unternehmer und Vorgesetzte Vorbilder sind, entfalten ihre Einstellung und ihre Äußerungen große Wirkung.

Nie schlecht über Politiker reden: Auch in der Wirtschaft bestehen Vorurteile gegenüber der Politik und Politikern („inkompetent“, „machtversessen“, „im wahren Leben nicht zu gebrauchen“). Dies offenbart einerseits ein ziemliches Unverständnis des politischen Systems und seiner Logiken und verkennt andererseits, dass viele Wirtschaftsvertreter zu politischem Engagement nicht bereit sind. Der Beruf des Politikers ist mit hohem Zeitaufwand, Unsicherheit (eigene Zukunft, Tragweite der Entscheidungen) und permanenter öffentlicher Kontrolle verbunden. Demut gegenüber der Politik ist angesagt!

Moderner Lobbybegriff: Das Formulieren und Vertreten von Interessen ist ein selbstverständlicher Teil der pluralen und marktwirtschaftlichen Demokratie und deshalb sowohl systemimmanent als auch notwendig für das Funktionieren der Institutionen. Grundlagen des Unternehmenslobbying müssen Transparenz und Offenheit sein.

Transparenz heißt dabei nicht, jedes Gespräch offenzulegen. Wichtig aber sich, die eigenen Motive und Positionen darlegen und zu erläutern. Dadurch entsteht Kalkulierbarkeit. Die Entwicklung eines Code of Conducts

für das politische Lobbying ist sehr hilfreich.

Offenheit bedeutet vor allem, sich in die Lage des Gegenübers zu versetzen und auch die eigenen Positionen zu hinterfragen und bei Bedarf anzupassen.

Aus dem Geschäftsmodell entwickelte allgemein-politische Positionen: Unternehmer und Unternehmen sollen Position beziehen und sich aktiv an allgemeinen politischen Diskussionen beteiligen. Diese Positionen sollten dabei idealerweise aus dem eigenen Geschäftsmodell entwickelt werden – dies ist glaubwürdig und nimmt Legitimationsdruck. Themen gibt es viele und viele sind politisch sehr anschlussfähig: Europa, Rechtsstaat, Bildung vor allem unter dem Aspekt des Fachkräftemangels und der Ausbildungsbarkeit, Nachhaltigkeit.

Erkennbare Personen für gelebtes Unternehmensbürgertum: All diese Aktivitäten sollten nicht nur von einem anonymen Unternehmen, sondern von klar erkennbaren Personen durchgeführt werden. Eigentümer haben dazu einen größeren Spielraum als angestellte Manager, Unternehmensvertreter einen größeren als zum Beispiel Verbandsvertreter.

Politische Partizipation fördern: Politik braucht Mitmachen! Auch Unternehmen können dies unterstützen – zum Beispiel durch Aufrufe, wählen zu gehen, die Ermutigung zum und die Förderung von politischen Engagement oder durch die Unterstützung von politischer Bildungsarbeit.

Lösungsbeiträge selbst entwickeln für gesellschaftliche oder politische Probleme und umsetzen: Bereitstellung von Betriebskindergärten, Sportstätten und Bibliotheken, Sponsoring oder politische Lösungskonzepte zum Beispiel im Bereich der Nachhaltigkeit.

Gute Planung

Auch Unternehmensbürgertum muss gut geplant sein. Was gemacht wird, muss zum Unternehmer und zum Unternehmen passen und langfristig angelegt sein. Nur dann ist Unternehmensbürgertum glaubwürdig.

Sprechen Sie mich an – ich helfe bei Konzeptionierung und Umsetzung.

Becker-Melching Consulting

Markus Becker-Melching unterstützt die politische Kommunikation von Unternehmen und Verbänden mit Konzepten, Workshops, Sparring und Interims-Management.

Markus Becker-Melching
Mobil +49 172 6728294
becker-melching.de
bm@becker-melching.de
Lobbyregister R005696

Nachdruck mit Zitatangabe erlaubt.