



macromedia university  
of applied sciences

# Politisierung der Wirtschaft?

Auf dem Weg von der *Unternehmens-*  
zur *Gesellschaftskommunikation*

EUKO Konferenz 2021 in Turku

Prof. Dr. Dominik Pietzcker

Oktober 2021

## Gesellschaftsthemen auf dem Vormarsch

Seit der Jahrtausendwende ist ein Paradigmen- und Themenwechsel in der Unternehmenskommunikation zu beobachten, der sich am ehesten mit einer **Veränderung der kommunizierten Inhalte und ihrer Darstellungsweise** umschreiben lässt.

Von Unternehmen adressierte Themen, die von den Medien aufgegriffen werden und positive öffentliche Resonanz finden, sind weniger einer ökonomischen Logik verpflichtet (Arbeitsplätze, Erhöhung des Steuervolumens, Wohlstandssicherung etc.), sondern greifen vermehrt **aktuelle gesellschaftliche Phänomene und Diskurse auf**, die sich zuvor bereits medial ausgebreitet haben:

Black Lives Matter, Fridays for Future, #metoo, Eindämmung des Klimawandels etc.

## September 2021: „Das Kapital erhebt seine Stimme“



220 internationale Finanzinstitutionen fordern 1.600 Unternehmen dazu auf, Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Zu diesen Unternehmen gehören u.a.: Allianz, BASF, Evonik, Tata Steel, Hyundai.

„Ein CO<sub>2</sub>-neutrales Geschäftsmodell ist die einzig vernünftige Entscheidung als Grundlage für eine klimasichere und wohlhabende Wirtschaft.“

**„Grün“ ist keine ökonomische, sondern eine politische Aussage.**

## Gesellschaftsthemen auf dem Vormarsch

Diversität, Antirassismus, Emanzipation, Ökologie, Nachhaltigkeit und Klimawandel sind **keineswegs genuin unternehmerische Themen**, sie stammen vielmehr aus **gesellschaftlichen Diskursen**.

Dennoch werden sie aktuell und in der jüngsten Vergangenheit verstärkt von Unternehmen genutzt, um sich in der Öffentlichkeit **politisch** zu positionieren:

als progressiv, integer, solidarisch, verantwortungsvoll, vorausschauend etc.

Man kann dieses Phänomen durchaus als **Politisierung der Unternehmenskommunikation** bezeichnen.

Gemeint ist damit die erstaunliche **Karriere von Gesellschaftsthemen in der Unternehmenskommunikation**, die man noch vor wenigen Jahren ausschließlich in der Welt der moralisch oder idealistisch motivierten *Grassroots*-Bewegungen oder Bürgerrechtsorganisationen verortet hätte.

# Radikalisierung der Gesellschaft

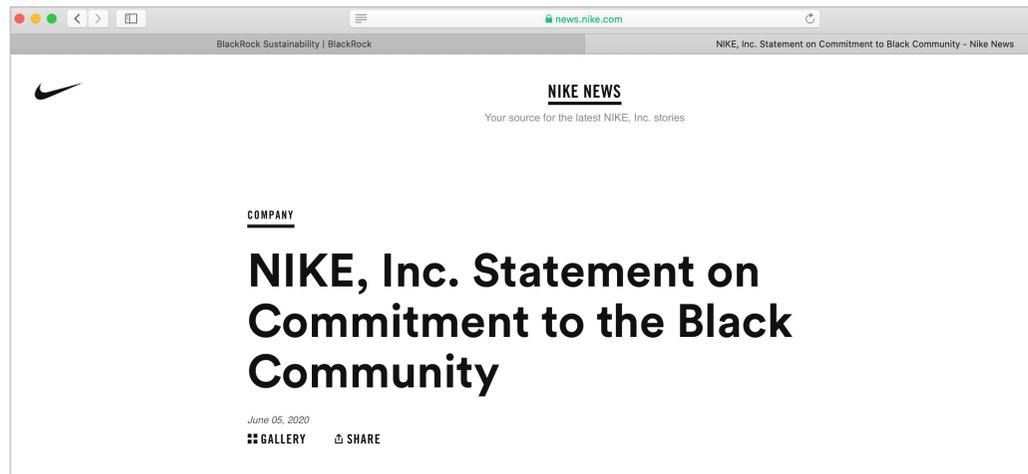
## Beispiel: Black Lives Matter



Minneapolis,  
Anfang Juni 2020

<https://www.minneapolis.org/support-black-lives/>

# Reaktiv: Politisierung der Unternehmenskommunikation NIKE, 8. Juni 2020



„Today NIKE, Inc. is announcing a \$40 million commitment over the next four years to support the Black community in the U.S. on behalf of the NIKE, Jordan and Converse brands collectively. This commitment will be focused on investing in and supporting organizations that put social justice, education and addressing racial inequality in America at the center of their work.“



<https://news.nike.com/news/nike-commitment-to-black-community>

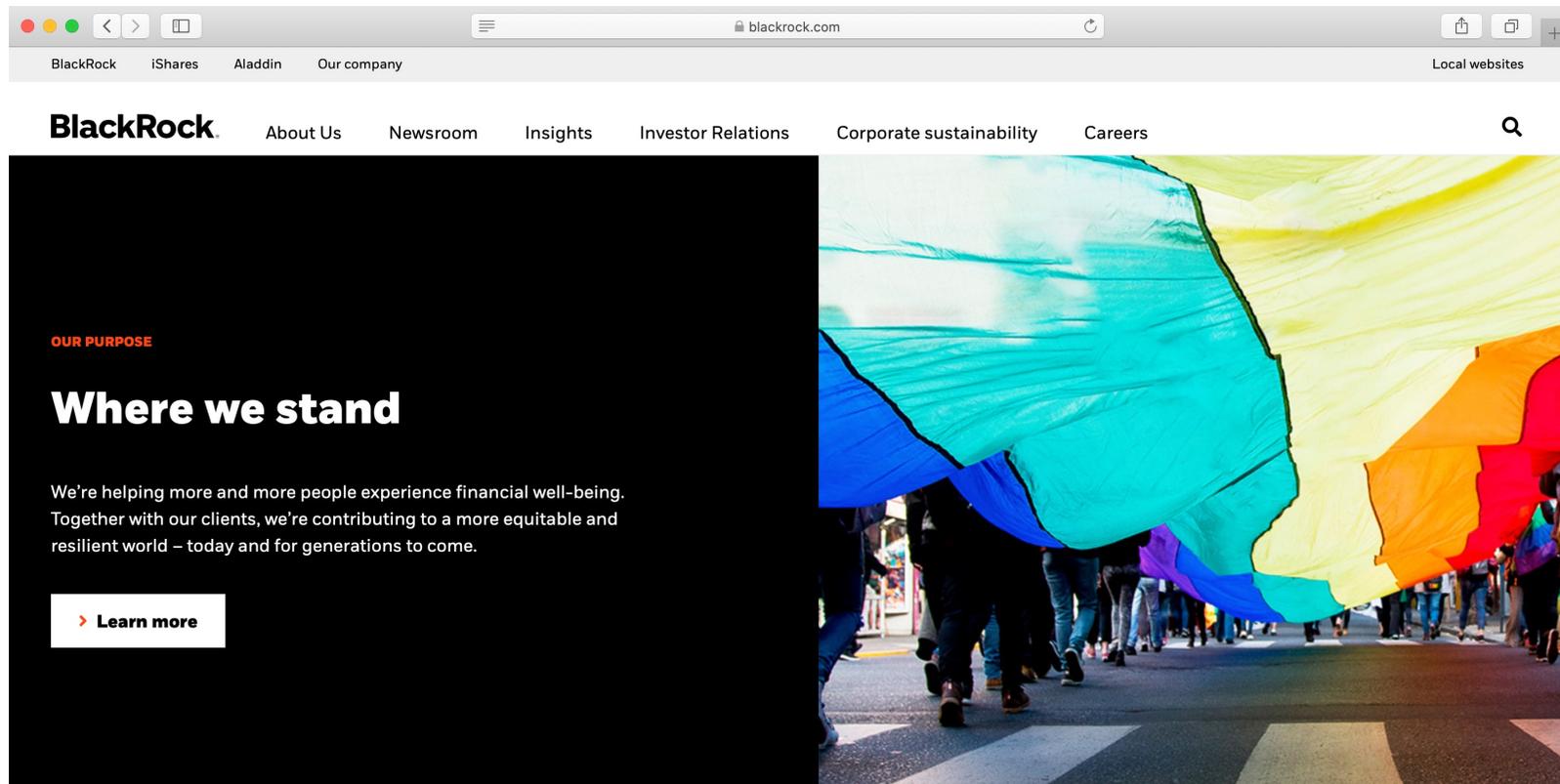
# Globaler Kampf um Minderheitenrechte Beispiel: Christopher Street Day



Wiesbaden  
2018

<https://www.fr.de/rhein-main/wiesbaden/christopher-street-day-ministerien-zeigen-farben-12317333.html>

# Reaktiv: Politisierung der Unternehmenskommunikation: BlackRock (1)



https://www.blackrock.com/corporate/sustainability

# Internalisierung eines Gesellschaftsbildes, Beispiel Gender Equality: BlackRock (2)

## What's happening at BlackRock



BlackRock is committed to doing its part, consistent with our purpose, to help build a better, fairer society. This commitment to make change is core to who BlackRock is and the difference we can make in the world. Hear what BlackRock's senior leaders #ChooseToChallenge to advance gender equality at our firm and beyond this Women's History Month.

[> Read more](#)

## Wirtschaftsdiskurse unter gesellschaftlichen Vorzeichen

Die Themenverschiebung innerhalb der Unternehmenskommunikation hin zu Gesellschaftsthemen, deutet auf mehrere Entwicklungslinien hin, die von einem hohen medialen Impact begleitet werden:

**(1) Nachhaltigkeit** als neues Geschäftsmodell zur Sicherung von Absatzmärkten

**(2) Instrumentalisierung von gesellschaftlichen Anliegen** aus Gründen der politischen Opportunität.

**(3) Eine historisch neue Sensibilisierung der Wirtschaft gegenüber gesellschaftlichen Themen** als Symbol des sozialen Wandels, der nun auch unternehmensseitig nachvollzogen wird.

**(4) Anpassung der Unternehmenskommunikation an den gesellschaftlichen Mentalitätswandel** und an die **Erwartungshaltung der Stakeholder**

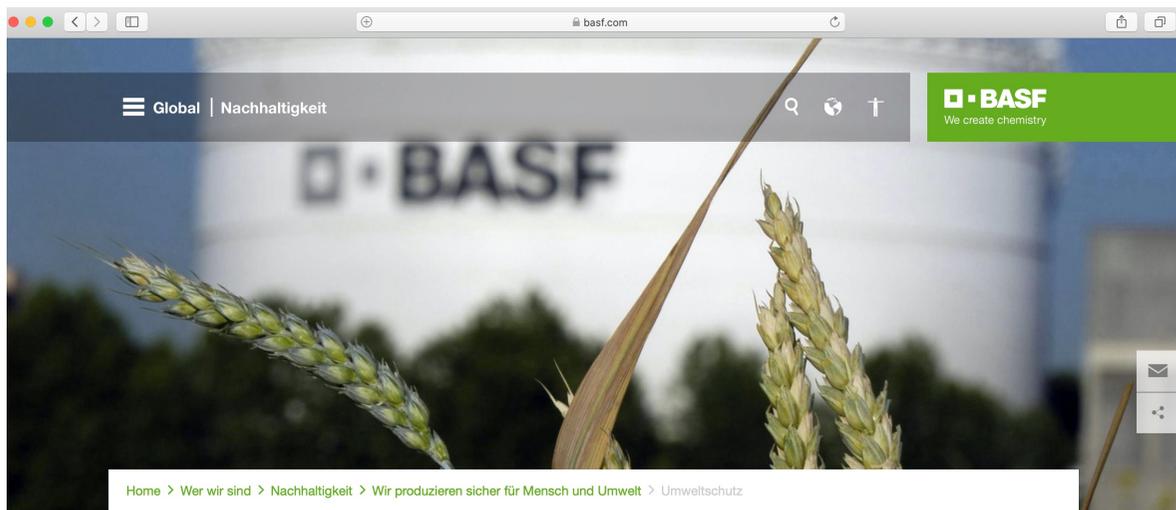
**Totalitarisierung des Gesellschaftsbegriffes** unter dem Druck globaler Probleme.

## Nachhaltigkeit statt Zerstörung: Bedrohung der Natur im planetarischen Ausmaß



<https://www.umweltbundesamt.de/themen/wasser/gewaesser/meere/nutzung-belastungen/muell-im-meer>

# Reaktiv: Beispiel BASF und ihr Engagement für sauberes Wasser



## Global | Nachhaltigkeit



### Wasser

Der nachhaltige Umgang mit Wasser und der weltweite Schutz natürlicher Wasserressourcen ist uns ein Anliegen. Bei BASF senken wir unsere Emissionen in das Wasser und bieten Produkte an, die zum Wasserschutz beitragen. Unser globales Ziel: Bis 2030 wollen wir ein nachhaltiges Wassermanagement an allen Standorten in Wasserstressgebieten und an Verbundstandorten einführen.

<https://www.basf.com/global/de/who-we-are/sustainability/we-produce-safely-and-efficiently/environmental-protection.html>

## Temporäre zivilgesellschaftliche Proteste gegen die Zerstörung der natürlichen Grundlagen



# Reaktiv: Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensstrategie und -kommunikation: BlackRock (3)

The screenshot shows a webpage from BlackRock with a dark background and white text. The main headline reads: "We advance sustainable investing because our conviction is it delivers better outcomes for investors." To the right, there are several paragraphs of text discussing climate change risks and sustainable investment strategies. Below this, there are four large statistics presented in a grid format, each with a horizontal bar underneath. The statistics are: \$200 billion of assets under management in dedicated sustainable strategies; \$26 billion invested in green bonds; 85 million metric tons of carbon emissions avoided through renewable investments; and 30 million homes powered by clean energy for one year. At the bottom left, there are five footnotes providing sources for the data.

**We advance sustainable investing because our conviction is it delivers better outcomes for investors.**

**Climate change is one of the top long-term issues our clients raise with us. As risks mount and the world transitions to a net zero economy, they want to know how to address this risk in their portfolios.**

We believe that an investment approach that considers climate risk and other sustainability factors could lead to better long-term outcomes.<sup>1</sup>

**That's why we're one of the top providers of sustainable investment.** Through iShares ETFs, investors can choose from 136<sup>2</sup> environmental, social and governance (ESG) funds to help meet goals from screening out specific sectors to proactively supporting positive change.

**We also make sustainability the standard** for how we manage our clients' money. We've asked the companies we invest in to articulate a plan for how they'll align their business models to the emerging global ambition for the Paris Agreement's goal.

And to help investors understand how sustainability impacts risks and returns, we build powerful climate technology on our Aladdin technology platform.

**Investing sustainably for clients**

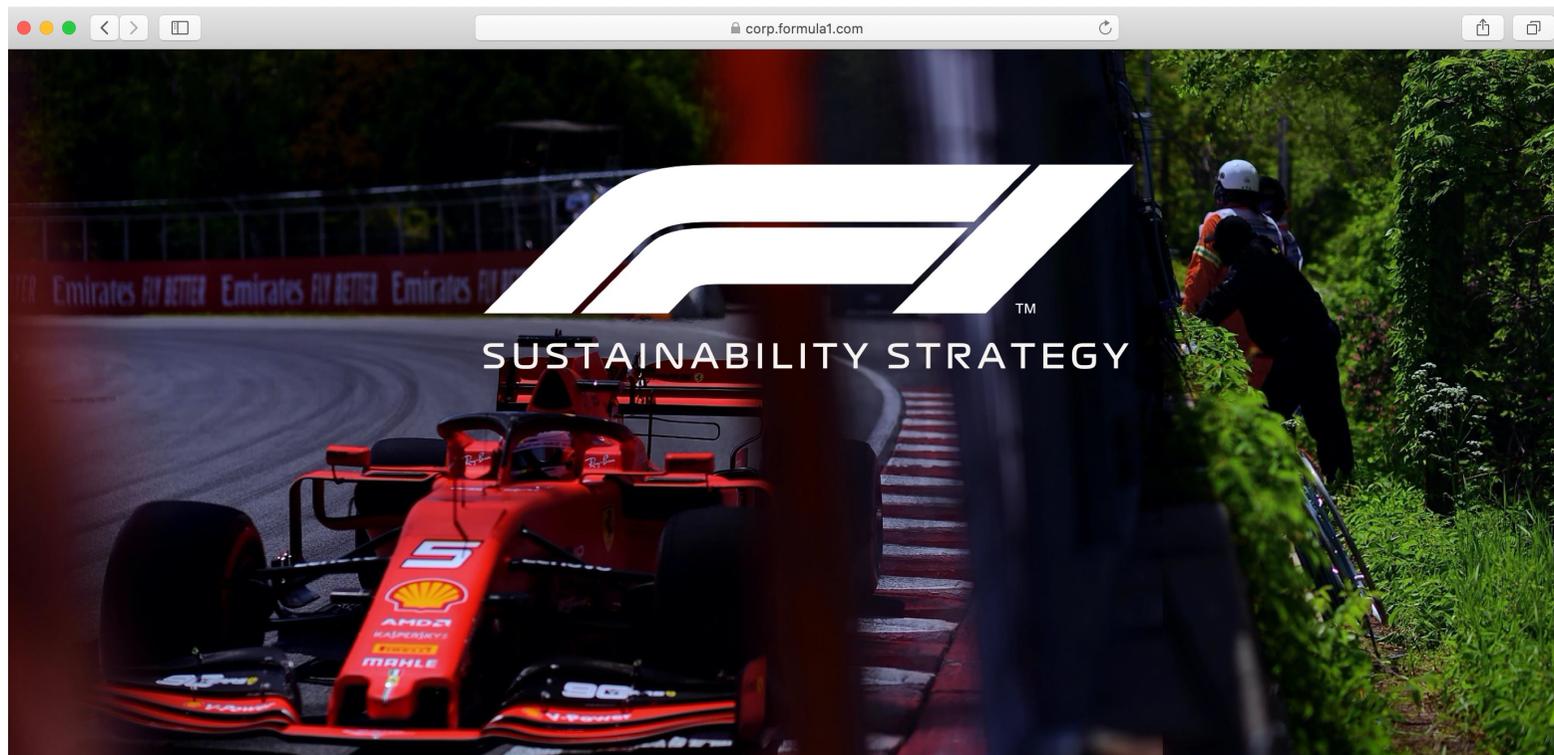
<b>\$200 billion</b> of assets under management in dedicated sustainable strategies. <sup>3</sup>	<b>\$26 billion</b> invested in green bonds. <sup>4</sup>
<b>85 million</b> metric tons of carbon emissions avoided through our renewable investments, the equivalent of 36 million cars off the road. <sup>5</sup>	<b>30 million</b> homes powered by clean energy for one year, made possible by investments in wind and solar. <sup>5</sup>

1 Source: BlackRock as of December 31, 2020.  
2 Source: BlackRock as of December 31, 2020.  
3 BlackRock Sustainable Investing, as of December 31, 2020. Values in \$USD.  
4 Source: BlackRock as of December 31, 2020. Values in \$USD.  
5 Source: BlackRock as of December 31, 2020 these metrics are estimates calculated over the lifetime of our renewable investments.

IRH0521U/M-1630611-19/38

<https://www.blackrock.com/corporate/literature/publication/where-we-stand.pdf>

## Reaktiv: Sogar die Formel 1, Inbegriff maßloser Ressourcenverschwendung, möchte “nachhaltig“ sein



# Politische Ziele wie Klimaschutz und Menschenrechte als Selbstverpflichtung von Konzernen

Wirtschaftskommunikation nimmt sich zunehmend der Fragen, Probleme und Herausforderungen der *polis* und ihrer Bürgerinnen und Bürger an, die im Zweifelsfall – aber nicht immer – auch ihre Kunden und Abnehmer sind.



## Social Compliance

MENSCHENRECHTE LIEFERKETTE COMPLIANCE GESCHÄFTSETHIK

### Wir stellen Menschenrechte in den Fokus

GRI 103-1

Mit dem Ausbau der Elektromobilität gewinnt auch das öffentliche Interesse an Menschenrechten in automobilen Lieferketten weiter an Bedeutung. Denn die Produktion von Elektromotoren und Akkus erfordert Rohstoffe wie beispielsweise Lithium und Kobalt. Diese Rohstoffe stammen zum Teil aus Ländern, in denen das Risiko besteht, dass sie unter menschenrechtlich kritischen Bedingungen abgebaut werden.

Auch bei Investoren beobachten wir ein wachsendes Interesse am Thema Menschenrechte, das zunehmend Investitionsentscheidungen beeinflusst. Und nicht zuletzt widmen sich die Gesetzgeber verstärkt dem Thema, wie etwa in Deutschland oder der Europäischen Union. Für die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsanforderungen entlang der Lieferkette befürworten wir die Schaffung einheitlich akzeptierter Standards – idealerweise auf internationaler Ebene. Eine gesetzliche Regelung

„Klimaschutzerklärung“  
der Deutschen Bank  
(2020)

„Menschenrechte im  
Fokus“ von Daimler  
(2021)

## Mediendiskurse von Unternehmen

Auch in den publikumswirksamen medialen Diskursen dominieren nicht mehr – oder nicht ausschließlich - harte wirtschaftliche Fakten.

Vielmehr sind eine Wiederentdeckung gemeinschaftlicher Werte als korporative **Verantwortung**, eine von Unternehmen und die starke **Betonung der gesellschaftlichen Zugehörigkeit** und Wertegemeinschaft (Aufgreifen von Mainstreamthemen in die Unternehmenskommunikation) zu beobachten.

Unternehmen greifen in ihrer Kommunikation gezielt (tages)politische Themen auf – eine Domäne, die bislang Parteien und zivilgesellschaftlichen Akteuren vorbehalten blieb.

Dies geht sogar bis zur **Aufforderung zur Wahl (!)**.

## Marketing mit politischen Slogans: Fritz Kola 2021, 2019

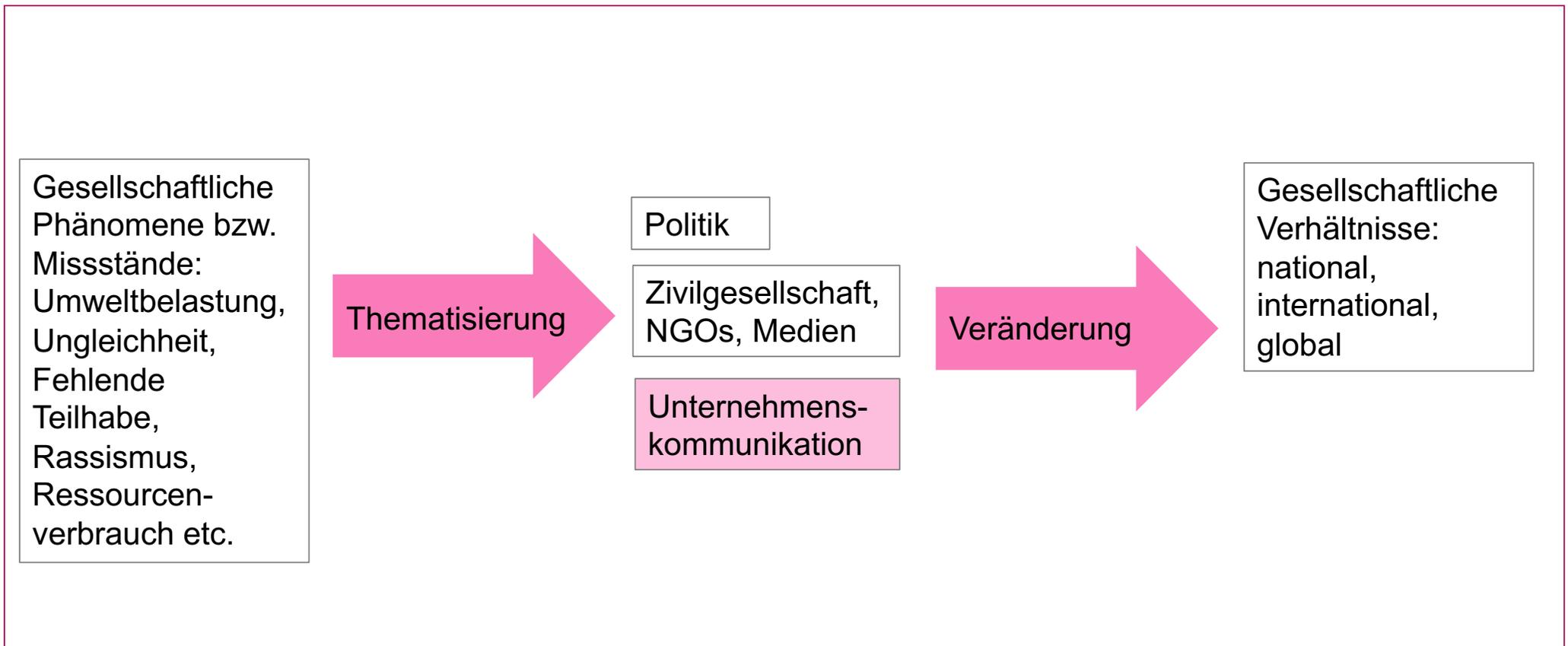


Dezidiert politisch-weltanschauliche Aussagen und Anspielungen im Marketing als Teil der Unternehmenskommunikation. Nicht zu vergessen: ***Auch die Kaufentscheidung ist eine Wahl.***

## ***Fragestellung:***

Führt die neue Sensibilität gegenüber gesellschaftlichen und umweltrelevanten Fragestellungen paradoxerweise zu einer ***Politisierung der Wirtschaftskommunikation?***

## Die Verantwortung der Wirtschaft für gesamtgesellschaftliche Belange nimmt dramatisch zu



## ***Vermutung:***

In dem Maße, wie die Kausalführung zwischen Wirtschaftssystem und gesellschaftlicher Dysfunktion offensichtlicher wird, wächst auch die kommunikativ darstellbare Veränderungsbereitschaft der Wirtschaft.

Dies aber nicht aus moralischen oder ideologischen Erwägungen, sondern um der Notwendigkeit willen, den politischen und zivilgesellschaftlichen Druck möglichst gering zu halten.

**Auch die politisierte Unternehmenskommunikation ist primär wirtschaftlich orientiert.**

## Ausblick

Die hier behauptete **Politisierung der Unternehmenskommunikation** ist eine These, die der empirischen Erhärtung bedarf.

Die angeführten Beispiele aus vielen Ländern und Branchen (NIKE, BlackRock, Formula 1, Deutsche Bank, Daimler etc.) indizieren einen **Richtungsumschwung in der Unternehmenskommunikation**: das Politische wird zum Wirtschaftlichen – und umgekehrt.

Diese These wäre allerdings in umfangreichen empirischen Studien zu belegen und zu erhärten.

Es handelt sich nicht um ein punktuelles, sondern um ein strukturelles Phänomen – **kommunikatives Symptom einer historischen Zeitenwende**, die wir alle momentan erleben.

# Quellen

<https://www.blackrock.com/corporate/literature/publication/where-we-stand.pdf>

[www.corp.formula1.com](http://www.corp.formula1.com)

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/manipuliere-die-wahl.-mit-diesen-provokanten-plakaten-will-fritz-kola-junge-leute-an-die-wahlurne-locken-194216?crefresh=1>

<https://www.minneapolis.org/support-black-lives/>

<https://news.nike.com/news/nike-commitment-to-black-community>

<https://www.nordstadtblogger.de/mehr-internet-mehr-umwelterstoerung-therapie-lautet-u-a-handynutzung-reduzieren-weniger-streamen/>

<https://www.politik-kommunikation.de>

<https://www.tagesspiegel.de/politik/fridays-for-future-im-newsblog-bis-zu-25-000-teilnehmer-bei-demo-fuer-den-klimaschutz-in-berlin/24106530.html>

<https://www.umweltbundesamt.de/themen/wasser/gewaesser/meere/nutzung-belastungen/muell-im-meer>

<https://www.basf.com/global/de/who-we-are/sustainability/we-produce-safely-and-efficiently/environmental-protection.html>

# Quellen

Fährlich, Birte u. Mono, René (2019). Public Affairs: Strategische Kommunikation von Unternehmen im politischen Raum. In: A. Zerfaß et al. (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, S. 1–18 [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_39-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_39-1)

McNair, Brian (2017). An introduction to Political Communication. London, Routledge

Maus, Karsten; Müller, Christian; Schubert, Klaus (2018). Politik und Wirtschaft. Ein integratives Kompendium. Wiesbaden, SpringerGabler

Röttger, Ulrike; Donges, Patrick; Zerfaß, Ansgar (2021). Handbuch Public Affairs. Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden, SpringerGabler



**hochschule macromedia**  
university of applied sciences

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

[d.pietzcker@macromedia.de](mailto:d.pietzcker@macromedia.de)  
[www.macromedia.de](http://www.macromedia.de)