

Abstract:

Unternehmen geht es heutzutage nicht mehr allein um den wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch darum, als Teil der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Dazu gehört auch, dass Unternehmen zu gesellschaftsrelevanten Themen Stellung beziehen. Ein solches Thema ist der Krieg in der Ukraine. Der russische Angriff markiert nicht nur eine Zeitenwende für die europäische Sicherheitspolitik, sondern betrifft darüber hinaus Unternehmen auf der ganzen Welt. Diese müssen zum einen die von den westlichen Staaten verhängten Sanktionen umsetzen, zum anderen der moralischen Verpflichtung nachkommen, sich deutlich gegen den Angriffskrieg zu positionieren – sonst drohen Reputationsschäden und ein Vertrauensverlust der Stakeholder. In dieser Krise sind Unternehmenskommunikatoren gefordert, die Haltung „ihres“ Unternehmens nach außen zu tragen.

In Deutschland rücken durch den Ukraine-Krieg vor allem die DAX-40-Unternehmen in den Fokus. Diese sehen sich seit Kriegsbeginn mit heftigen Kursschwankungen konfrontiert und ernten teils scharfe öffentliche Kritik für ihren Umgang mit dem Ukraine-Krieg. Diese Masterarbeit untersucht daher, wie und warum die DAX-40-Unternehmen zum Ukraine-Krieg kommuniziert haben. Insgesamt wurden zehn Forschungsfragen untersucht. Um diese zu beantworten, wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt – bestehend aus einer Inhaltsanalyse der Pressemitteilungen und der CEO-Reden der DAX-40-Unternehmen sowie leitfadengestützten Experteninterviews mit Kommunikatoren von DAX-40-Unternehmen. Mithilfe der Experteninterviews wurden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse eingeordnet und weiter vertieft.

Die Ergebnisse geben einen guten Gesamteindruck über die Herausforderungen, welchen sich die Kommunikatoren der DAX-40-Unternehmen durch den Ukraine-Krieg stellen mussten. So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass sich die Unternehmen zwar in den meisten Fällen deutlich auf die Seite der Ukraine gestellt haben, jedoch die Handlungen Russlands selten bis gar nicht explizit verurteilt haben. Gleichzeitig nahmen alle Experten einen Druck vonseiten der Stakeholder wahr, die eine klare Positionierung und Kommunikation gefordert haben. Die Unternehmen haben den Ukraine-Krieg größtenteils als Krise eingestuft und die Kommunikation anhand systematischer Krisenkommunikationsprozesse vorangetrieben. Die Krise gilt es auch zu meistern, denn die Experten sind sich einig, dass sie durch ihr Verhalten die Unternehmensreputation beeinflussen können – und dass der Ukraine-Krieg eine Krise ist, auf die Unternehmen entsprechend reagieren müssen, um ihre Reputation zu schützen. Dabei spielen auch Führungskräfte eine wichtige Rolle, denn sie sind das Gesicht des Unternehmens. Die Solidarität mit der Ukraine, diverse Spendentätigkeiten und der Krieg im europäischen Kontext (z. B. im Hinblick auf die Energiekrise) waren die wichtigsten Themen in der Ukraine-Kommunikation der DAX-40-Unternehmen.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Franziska Werner

E-Mail: franziska.werner98@gmx.de