

Abstract: Verantwortung, Purpose, Haltung – der Wortschatz deutscher Managerinnen und Manager ist bunter geworden. Wo früher Begriffe wie Umsatz und Profit Geschäftsberichte prägten, ist heute zunehmend von Nachhaltigkeit und Diversity die Rede. Die Verschiebung des Unternehmensfokus vom Shareholder zum Stakeholder ist nach der Argumentation der Arbeit das Resultat wachsender gesellschaftlicher Ansprüche angesichts der zunehmenden Gestaltungsmacht großer Unternehmen. Gleichzeitig stehen Unternehmen ambitionierten regulatorischen Vorgaben gegenüber. Diese Entwicklungen erfordern eine aktive Teilhabe von Unternehmen an öffentlichen Diskursen sowie klare Positionierungen zu gesellschaftspolitischen und politisch-regulatorischen Sachverhalten, um die Ansprüche von Stakeholdern zu erfüllen und wirtschaftliche Interessen durchzusetzen.

Studien, welche öffentliche Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen zu gesellschaftspolitischen und politisch-regulatorischen Sachverhalten untersuchen, sind insbesondere im deutschsprachigen Raum Mangelware. Vor diesem Hintergrund betrachtet die Arbeit, in welchem Umfang deutsche Unternehmen in den sozialen Medien Positionierungschancen in gesellschaftspolitischen und politisch-regulatorischen Kontexten nutzen, welche Themen sie hierbei in den Vordergrund rücken und wie sie ihre Positionierungen ausgestalten. Hierzu werden die Kommunikationskanäle der DAX 40-Unternehmen und ihrer CEOs im Bundestagswahljahr 2021 auf Twitter inhaltsanalytisch untersucht.

Die Arbeit kommt zum Ergebnis, dass ein signifikanter Anteil der unternehmerischen Äußerungen auf Twitter unter den Begriff der Positionierung fallen. Beliebte Themenfelder für Positionierungen sind die Bereiche Klima- und Umweltschutz, Gleichstellung und in Folge der Corona-Pandemie auch das Thema Gesundheit. Dabei zeigt sich, dass Unternehmen dialogorientiert agieren und – ob freiwillig oder nicht – auch unangenehme Fragen nach Klima- und Nachhaltigkeitszielen oder nach Gleichstellung öffentlich auf Twitter mit Nutzerinnen und Nutzern diskutieren. Positionierungen zu politisch-regulatorischen Sachverhalten konnten ebenfalls identifiziert werden, wenngleich in geringerem Umfang als zu gesellschaftspolitischen Themen. Die Ergebnisse bringen die akademische Debatte zur unternehmerischen Verantwortungsübernahme und politischen Interessenvertretung im öffentlichen Raum voran. Zugleich schaffen sie Orientierung für Unternehmen, die über eine aktive Teilhabe in gesellschaftspolitischen und politisch-regulatorischen Debatten ihre Reputation und ihre Geschäftsmodelle nachhaltig sichern wollen.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasser: Marco Kutscher

E-Mail: mkutscher@outlook.de