

Fallbeschreibung

Politische Kommunikation von Unternehmen in Abstimmungskämpfen (Schärrer, 2021)

Zusammenfassung von Martina Novak

Der Fall

Die Industrie- und Wirtschaftsvereinigung Schaffhausen (IVS) ist die grösste Wirtschaftsvereinigung der Region Schaffhausen in der Schweiz. Ziel der IVS ist die Schaffung optimaler wirtschaftlicher Rahmenbedingungen in der Region. Als branchenübergreifende Interessengemeinschaft vertritt sie die Anliegen von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen gegenüber Behörden, anderen Verbänden, Parteien und der Öffentlichkeit. Die Suche nach Unternehmensvertreter:innen, welche sich in Abstimmungskämpfen öffentlich äussern, gestaltet sich allerdings schwierig. Es ist davon auszugehen, dass sich dies negativ auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auswirkt. Die Arbeit von Schärrer (2021) geht der Frage nach, aus welchen Gründen sich viele Unternehmen bzw. Unternehmer:innen in der Region Schaffhausen gegen die öffentliche Beteiligung an politischen Diskursen entscheiden. Basierend darauf werden mögliche Massnahmen identifiziert, mit denen das politische Engagement der Firmen gesteigert werden könnte.

Problem und Fragestellung

Als Vertreterin von 240 Mitgliederfirmen (Stand November 2021) engagiert sich die IVS regelmässig in Abstimmungskämpfen für den Erhalt und die Stärkung optimaler wirtschaftlicher Rahmenbedingungen in der Region Schaffhausen sowie auf nationaler Ebene. Die Suche nach Unternehmensvertreter:innen, welche sich in Abstimmungskämpfen öffentlich äussern, gestaltet sich schwierig. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich sogar grundsätzlich, keine Stellung zu politischen Themen zu beziehen. Unter dieser Entwicklung leidet sowohl die Legitimation als auch die Wirksamkeit der kommunikativen Massnahmen der Abstimmungskämpfe. Wie die Fallanalyse darlegt, kann sich das negativ auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Kantons Schaffhausen sowie der gesamten Schweiz auswirken. Ziel der Arbeit ist es, die Beweggründe der Unternehmen zu erfahren, aufgrund derer sie sich gegen die öffentliche Beteiligung an der Politik entscheiden. Die Ergebnisse sollen eine Basis für die Entwicklung

von Massnahmen schaffen, mit welchen die IVS das politische Engagement ihrer Mitgliederfirmen künftig steigern kann.

Theorien und Methoden

Schärrer (2021) geht von der Grundannahme aus, dass Firmen zu politischem Engagement legitimiert, wenn nicht sogar verpflichtet, sind. Gestützt wird die Grundannahme auf den theoretischen Stakeholder-Value-Ansatz, der besagt, dass Unternehmen jeweils mehreren Anspruchsgruppen verpflichtet sind und diese mitunter Ansprüche haben, deren Erfüllung von Unternehmen erfordert, politisch aktiv zu werden (Baur, 2018). Auch das Konzept von Corporate Citizenship sieht es als ordnungspolitische Mitverantwortung von Unternehmen an, sich für ethisch verantwortbare Standards und Rahmenbedingungen des Wettbewerbs einzusetzen (Ulrich, 2004). Damit die Unternehmen im politischen Diskurs gehört werden, muss dieses Engagement im öffentlichen Rahmen stattfinden. Weshalb dieses Engagement schwierig ist, wird anhand einer quantitativen Befragung in Form einer Onlineumfrage unter sämtlichen Mitgliedsfirmen der IVS untersucht. Zur Befragung eingeladen wurden die Geschäftsführenden oder die Standortleitenden der Unternehmen. Die Befragung wurde im Oktober und November 2021 durchgeführt. Insgesamt haben 106 Unternehmensvertreter an der Befragung teilgenommen, wovon 91 die Umfrage komplett abgeschlossen haben.

Ergebnisse und Lösungsperspektiven

Haupterkennntnis der Untersuchung ist, dass Unternehmen es zwar als notwendig erachten, sich am politischen Diskurs über für sie relevante Wirtschaftsthemen zu beteiligen, sich jedoch trotzdem nur rund ein Fünftel der Unternehmen öffentlich äussert. Kaum eines der befragten Unternehmen, das sich bislang nicht für politische Ziele eingesetzt hatte, kann sich dies in naher Zukunft vorstellen. Diese Erkenntnis steht im Widerspruch zur Tatsache, dass eine Mehrheit der teilnehmenden Firmenvertreter:innen die Relevanz eines öffentlichen politischen Engagements von Unternehmen in wirtschaftsrelevanten Abstimmungskämpfen einräumt und aufgrund des geringen Engagements der Unternehmen mit einer negativen Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz rechnet. Das tiefe öffentliche Engagement im politischen Prozess kann kaum objektiv begründet werden. In erster Linie herrscht eine diffuse – mit Zahlen nicht zu belegende – Angst, mit einer öffentlichen politischen Positionierung Kundschaft zu verlieren.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurde als Massnahme zur Steigerung des politischen Engagements von Firmen die Bildung einer regionalen "Advocacy Coalition" vorgeschlagen. Diese sollte langfristig aufgebaut und als politisches Sprachrohr der regionalen Unternehmen wahrgenommen werden können. Unter einer solchen Koalition ist ein Bündnis verschiedener Akteure zu verstehen, die ein gemeinsames politisches Ziel eint. Da eine "Advocacy Coalition" nicht als geschlossene Gruppe auftritt, ist in der Regel nicht offensichtlich, wer ihr angehört. Nur der politisch-inhaltliche Fokus dient als Identitätsmerkmal (Zintener, 2005). Dies käme dem Wunsch der Unternehmen entgegen, sich eher indirekt und ohne Nennung des Firmennamens zu engagieren. Eine entsprechende Koalition sollte idealerweise nicht pro Abstimmungskampagne neu aufgegleist, sondern langfristig aufgebaut und auch durch regelmässige Kommunikation in der Wahrnehmung der regionalen Bevölkerung verankert werden. Dabei sollte ein Name gewählt werden, der aufzeigt, dass die regionalen Unternehmen gemeinsam auftreten. Dieser Ansatz würde die Tätigkeit der IVS ergänzen, welche sich auf die Vertretung von bestimmten Interessen konkreter Unternehmen in politischen Themenfeldern fokussiert.

Literatur

- Baur, D. (2018). Unternehmen als politische Akteure. In H. Backhaus-Maul, M. Kunze & S. Nährlich (Hrsg.), *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland: Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes* (S. 87–99). Springer Fachmedien.
- Schärer, N. (2021). *Apolitie von Unternehmen in der Region Schaffhausen – Ursachen und Handlungsvorschläge zur Stärkung ihres politischen Engagements*. Transferarbeit im Rahmen des CAS Politische Kommunikation an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).
- Ulrich, P. (2004). *Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie* (4. Aufl.). Haupt.
- Zintener, T. (2005). Advocacy Coalition. In D. Nohlen & R.O. Schultze (Hrsg.), *Lexikon der Politikwissenschaft: Band 1: A-M*. Beck.