Corporate Political Responsibility - Interview mit Dr. Johannes Bohnen

Dr. Johannes Bohnen arbeitet seit über 20 Jahren in der Politik- und Kommunikationsberatung.

Auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress ist Dr. Bohnen Gast bei der Podiumsdiskussion: ?Mischt euch ein! Politische Positionierung als Teil der CSR-Kommunikation?.

Sie führen mit Corporate Political Responsibility (CPR) ein neues Kürzel in die ohnehin schon an Unverständlichkeit leidenden Nachhaltigkeitsdebatte ein. Worum geht es dabei?

Die Einführung des CPR-Begriffes ist wichtig, weil damit der strategische Fokus der Nachhaltigkeitsdebatte entscheidend verlagert wird - vom Sozialen und Ökologischen ins Politische. Der gängige CSR-Begriff verkennt, dass es in erster Linie politische und institutionelle Güter wie Rechts- und damit Planungssicherheit, demokratische Vielfalt und Toleranz, hochwertige Bildung, funktionierende Infrastruktur etc. sind, welche die Grundlage für langfristigen unternehmerischen Erfolg darstellen. Das Soziale und Ökologische sind gewissermaßen nur Facetten des Politischen, weil entsprechende Ziele in demokratischen Prozessen der Kompromissbildung verfolgt werden müssen. Nachhaltigkeit umfassend zu bestimmen, heißt also, sie politisch zu verstehen - darum braucht es das CPR-Konzept.

Unternehmen beeinflussen die Politik bereits heute über ihre Mitarbeit in Kammern und Verbänden. Was unterscheidet das von CPR?

CPR bedeutet, dass Unternehmen im eigenen Geschäftsinteresse selbst politische Verantwortung übernehmen und diese nicht an Dritte delegieren. Dafür stehen ihnen umfangreiche finanzielle, technologische, organisatorische und kommunikative Ressourcen zur Verfügung. Wenn Unternehmen ein klares Profil als eigenständige politische Marke ausbilden, die ihre Interessen transparent artikuliert, haben sie Vorteile im Kampf um öffentliche Deutungshoheit- und heben sich ab von der Konkurrenz. Gerade Unternehmenschefs sollten sich politisch einmischen, weil sie ein hohes Identifikationspotenzial besitzen. Das Unternehmensengagement bekommt durch Personalisierung ein "Gesicht", gewinnt an Glaubwürdigkeit und verspricht dadurch stärkere Resonanz bei den anvisierten Zielgruppen.

Ist CPR das neue CC (Corporate Citizenship)?

CPR greift das dem CC-Konzept inhärente unternehmerische Bürgerethos auf, entwickelt daraus aber ein systematisches Argument, warum florierende Unternehmen auf intakte politische Strukturen angewiesen sind. CC hingegen bleibt konzeptuell nahe an CSR und bezeichnet weitgehend die bekannten sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Unternehmen. Anstatt den etablierten CC-Begriff mühsam genuin politisch umzucodieren, bietet CPR eine frische Semantik, die das Unternehmen von Beginn an als politischen Akteur konzipiert. Wirtschaftsschädliche aktuelle Phänomene wie Protektionismus und Nationalismus verdeutlichen, warum "unpolitisches" Geschäftemachen keine dauerhafte Option ist. Unternehmen sollten eine "bürgerliche" Haltung zeigen und aktiv werden, wenn an dem Ast gesägt wird, auf dem sie sitzen. In diesem Sinne ist CPR die logische Weiterentwicklung von CSR und CC.