

# Das Unternehmertum im Erklärungsnotstand?

Manuela Stier\*

*Den Unternehmern fehlt es weder an Argumenten noch an Taten, mit denen sie den Nutzen des Unternehmertums für die Gesellschaft belegen könnten. Der Austausch über unternehmerische Leistungen mit der Öffentlichkeit findet jedoch nicht statt. Ein Plädoyer für eine weitreichendere Kommunikation der unternehmerischen Leitgedanken.*

## Von der Einwegkommunikation zum Dialog

In der Kommunikationslehre hat sich der Begriff für die «für ein Unternehmen und seine Tätigkeit relevanten Personen oder Organisationen» nach und nach verändert. Anstelle derjenigen, die das Unternehmen für ihre Ziele als wichtig erachteten, traten unter dem Begriff «Anspruchsgruppen», oder neudeutsch «Stakeholder», diejenigen, die am Unternehmen Interesse haben könnten. Ein erster (theoretischer) Schritt von der klassischen Innen- zur Aussensicht war erfolgt. Anschliessend floss die Erkenntnis ein, dass effektive Kommunikation nicht nur vom Unternehmen ausgehen darf, sondern ein Antworts-, ja sogar ein Mitspracherecht der Angesprochenen besteht. Diese grundsätzliche Gesprächsbereitschaft spiegelt sich im Ausdruck-«Dialoggruppen».

## Zielgruppe «Breite Öffentlichkeit»

Mit der Gesprächsbereitschaft ist es noch nicht getan. Interessant ist auch die Definition und Priorisierung der Zielgruppen. Aussagen wie «Bei uns steht der Kunde im Zentrum» stellen sofort klar, auf wen das Unternehmen fokussiert. Der Gedanke ist richtig, denn wie bitte sonst kann ich mein Geschäft zum Erfolg führen? Auch der Kommunikationsgrundsatz «intern vor extern» hat sich grösstenteils durchgesetzt – ohne Verankerung der Botschaften bei den Mitarbeitenden nützt die beste Kommunikation nichts. In die Primärzielgruppen reihen sich, auch nachvollziehbar, die Mitarbeitenden, die Lieferanten/-Geschäftspartner und für börsenkotierte Unternehmen die Aktionäre. Sind die Exponenten des Unternehmens nicht allzu scheu und traut

man den Medien, werden diese ebenfalls als wichtige Zielgruppe genannt. Meist an letzter Stelle und, etwas verschämt, steht in vielen Kommunikationskonzepten der Begriff «Breite Öffentlichkeit», was den etwas unbeholfenen Umgang mit dieser heterogenen Masse – und die damit verbundene stiefmütterliche Behandlung – erklärt.

## Erklärungsbedarf besteht auf beiden Seiten

Sich ein Bild von jemandem zu machen, den man nicht kennt, ist schwierig. Das Feiern von Erfolgen, das Besprechen von Problemen, die Kommunikation unter Gleichgesinnten sind einfach. «Breite Öffentlichkeit» meint Gesellschaft und damit uns alle. Was der Mensch nicht kennt, beurteilt er bestenfalls vorsichtig, sonst eher kritisch. Meinungsbildung entsteht durch eigene



Erfahrung oder Aussagen von Menschen, denen wir vertrauen. Dazu gehören Familie und Freunde, aber auch Personen, denen es gelingt, glaubhafte und für die Mehrheit verständliche Geschichten zu erzählen – beispielsweise in den Medien.

## Der Unternehmer ist kein Geschichtenerzähler

Das Unternehmertum und damit die Unternehmer haben es in der Vergangenheit

\* **Manuela Stier, Dipl. Public-Relations-Beraterin**, ist Inhaberin und Geschäftsleiterin der von ihr gegründeten Corporate-Identity-Agentur Stier Communications AG in Weiningen.

### Stier Communications AG

- ▶ Gründung am 1.1.1995
  - ▶ Corporate Identity für nationale und internationale KMU
  - ▶ 5 Mitarbeitende
- [www.stier.ch](http://www.stier.ch)

### «Wirtschaftsmagazin» / «Initiative Lebenskonzept Unternehmertum»

Seit 2006 ist Manuela Stier auch tätig als Verlegerin und Chefredaktorin des «Wirtschaftsmagazins» und seit 2009 Mitinitiantin der «Initiative Lebenskonzept Unternehmertum».

[www.wirtschaftsmagazin.ch](http://www.wirtschaftsmagazin.ch) | [www.unternehmertumaktiv.com](http://www.unternehmertumaktiv.com)

«Als Unternehmerin habe ich die Möglichkeit, neue Ideen auf eigenes Risiko umzusetzen und dadurch nachhaltige Werte zu erschaffen.»

grösstenteils versäumt, ihre durchaus spannenden Geschichten einem grösseren Kreis von potenziell interessierten Zuhörern zugänglich zu machen. Aus dem Erfahrungsschatz von Unternehmern könnten viele lernen: Schüler, junge Erwachsene, Jungunternehmer, Mitarbeitende, die sich weiterentwickeln möchten, gestandene Manager und Senioren, die im dritten Lebensabschnitt einer sinnvollen Beschäftigung nachgehen möchten. Was spricht dagegen, dass der Unternehmer wie Scheherazade aus der Not eine Tugend macht und damit Sympathien für das Unternehmertum und seinen Fortbestand gewinnt?

**1001 gute Beispiele**

Arbeitnehmende, Lieferanten und Staat erwarten eine Menge vom Unternehmer: dass er für Sicherheit am Arbeitsplatz, die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Bezahlung der Löhne besorgt ist; dass er Akquisition betreibt und dadurch sein Umfeld mit Aufträgen versorgen kann; dass er innovativ ist und den Wirtschaftsstandort damit vorantreibt; dass er sein Einkommen ehrlich deklariert und die Steuern pünktlich bezahlt; und dass er mit Visionen und Investitionen für den Fortbestand und damit die Weiterführung aller vorgängig aufgezählten, einem Unternehmer vermeintlich zukommenden Pflichten sorgt. All diese unternehmerischen Leistungen scheinen selbstverständlich – solange die damit verbundenen Freuden und Nöte des Unternehmers nur unter seinesgleichen und nicht in der Öffentlichkeit besprochen werden.

Der Mann von der Strasse wäre erstaunt, wüsste er, welche Leistungen der Unternehmer für Gesellschaft und Staat zusätzlich erbringt. Allein, man müsste sie kommunizieren! Wie viele Unternehmer engagieren sich (in ihrer Freizeit) für unterschiedlichste Projekte und Initiativen? Liegen Vorstandsposten in wirtschaftlich oder beruflich orientierten Verbänden noch auf der Hand, geht die Mitgliedschaft in Service-Clubs mit der Wahrnehmung gesellschaftlicher Aufgaben schon weiter. Ins Licht der Öffentlichkeit gerückt werden müsste auch, wie viele Unternehmer ihre Freizeit und notabene finanzielle Mittel für Stiftungen einsetzen, die der Gesellschaft im In- und Ausland dienen.

**Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist Pflicht**

Die Mehrzahl der Unternehmer kommt der von den direkten Bezugsgruppen an sie gestellten Anforderungen unbestritten nach. Viele nutzen jedoch nicht die Chancen, die sich mit ihrem unternehmerischen Engagement – und notabene auch der wirtschaftlichen Kraft und den damit verbundenen medialen Wirkungsmöglichkeiten – zusätzlich bieten. Das Unternehmertum hat absolut keinen Erklärungsnotstand, ist aber für die breiter gefasste Zielgruppe definitiv erklärungsbedürftig. Unternehmer sind damit gefordert, in der Öffentlichkeit aufzutreten und aufzuzeigen, wofür sie einstehen und was ihnen wichtig ist.

**Fazit**

- ▶ Dialog ist nur möglich, wenn sich die Zielgruppen kennen oder kennen lernen können
- ▶ Unternehmertum bleibt für die Öffentlichkeit ein abstrakter Begriff, wenn er nicht durch Beispiele erklärt wird
- ▶ «Tue Gutes und sprich darüber» gilt als abgedroschen, hat jedoch nach wie vor seine Gültigkeit ◀

**Dipl. Betriebswirtschafter/in HF**

**Neu!**

**Dipl. Marketingmanager/in HF**

**Dipl. Controller/in NDS HF**

**Neu!**

**Dipl. Leiter/in Finanzen & Dienste NDS HF**

**Dipl. Personalleiter/in NDS HF**

**Neu!**

**Dipl. Business Engineer NDS HF**

**Dipl. Qualitätsmanager/in NDS HF**

**Neu!**

**Cert. Digital Marketing Expert IAB/SIB**

**Neu!**

**Cert. Innovation Manager SIB**

**Management-Diplom SIB**

---

**SIB** SCHWEIZERISCHES INSTITUT FÜR BETRIEBSÖKONOMIE

DIE SCHWEIZER KADERSCHMIEDE

Erstklassige Studiengänge und Seminare direkt beim HB Zürich

ZÜRICH/CITY  
WWW.SIB.CH  
043 322 26 66