

Vorwort

Sehr geehrte Leserschaft,

vielleicht sind Sie selbst Familienunternehmer². Dann wissen Sie sicherlich, dass politische Kommunikation beinahe täglich stattfindet: Das Engagement in der örtlichen Industrie- und Handelskammer (IHK), die Mitgliedschaft oder das Amt im Wirtschaftsverband, das Bedienen der politischen Anspruchsgruppen wie Verbraucher- und Umweltschützer, die persönliche Intervention gegen neue Regulierungspläne des Bundes oder der Europäischen Union (EU), der Empfang von politischen Mandatsträgern, die Erweiterung vom Werksgelände und die erforderliche Abstimmung mit dem Stadt-/ Gemeinderat, das Einwerben von Fördermitteln oder die Bitte um Teilnahme an Podiumsdiskussionen, Hearings und Sponsoring – Der Alltag des Familienunternehmers ist von diversen politischen Anspruchsgruppen bedingt, die zunehmend und fernab der Region unternehmensrelevante Politik ‚produzieren‘.

Die Wirtschaftswissenschaft hat den Typ „Familienunternehmen“ erst spät differenziert und ihn als interdisziplinären Forschungsgegenstand einer 360°-Betrachtung unterziehbar gemacht. So ist es plausibel, dass Politiker und intermediäre Akteure der Gesellschaft kaum ein Bewusstsein für die Spezifika von Familienunternehmen haben und dass deren Inhaber eine je eigene politische Kommunikationskultur pflegen.

Wie sehr die politische Kommunikation in besonderen Maßen davon abhängig ist, welcher Unternehmenstyp ‚kommuniziert‘, kann in diesem Buch aufgezeigt werden. Denn im Wettstreit der Interessen sind die Familienunternehmen die Benachteiligten. Ihre Motive sind wertorientiert und daher meist familiär-gesellschaftlich. Doch woran liegt das? Wie war das in der Vergangen-

2 In dieser Arbeit wird vom/n (Familien-)Unternehmer/n gesprochen. Damit sind sowohl weibliche wie männliche Personen gemeint. Aus Gründen der Anonymität und der Lesequalität wird grundsätzlich auf eine Gender-Differenzierung verzichtet. Eine Gender-Diskriminierung ist vom Autor zu keinem Zeitpunkt beabsichtigt.

heit? Und wie können sie vom Objekt zum Gestalter von Politik, auch auf den für sie wichtigen Ebenen des Bundes und der EU werden?

Fünfzehn namhafte deutsche Familienunternehmer und der Geschäftsführer der Stiftung Familienunternehmen haben exklusive Einblicke ermöglicht. Die hier vorliegende qualitative Pilotstudie fasst die Ergebnisse zusammen. Auf diese Weise konnten Thesen entstehen, welche die bisherige Forschung zur politischen Kommunikation, den Verbänden, der Unternehmensführung und der Corporate Communication verändern und erweitern helfen. Lobbying kann differenzierter betrachtet werden. Kleine wie große Familienunternehmer erhalten die Möglichkeit zur Reflexion, ob der Professionalisierungsgrad des eigenen, strategischen Managements den Erfordernissen aus dem politischen Umfeld entspricht.

Wiesbaden 2013

Lars Schatilow

Politische Kommunikation deutscher
Familienunternehmen
Pilotstudie zur Differenzierung von Unternehmenstypen
in der politischen Interessenvertretung
Schatilow, L.C.
2014, X, 167 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-04048-2