



RICHARD GAUL
Consultant communication

DIE WIRTSCHAFT MUSS IHRE STIMME ERHEBEN

Die Stimme der Wirtschaft in Deutschland wird kaum noch gehört. Früher ließen es sich Unternehmensführer nicht nehmen, sich auch zu wirtschaftspolitischen Themen zu äußern; und das fand auf der ersten Seite der Zeitungen seinen Niederschlag. Früher wurden Wirtschaftsverbände gefragt, wenn es um die Kommentierung von wirtschaftspolitischen Ereignissen ging. Heute findet selbst ein Brandbrief – unterschrieben von fast allen Verbänden – kaum noch Gehör.

TCG

2 0 2 5

Die Urteile der Industrie dringen im öffentlichen Diskurs nicht mehr durch. Und in der Debatte melden sich Akteure aus dem Feld der Politik zu Wort, die oft keinerlei Sachkunde mitbringen – aber ihre Stimme umso lauter erheben.

Der Marktplatz der Meinungen hat seine Regeln und seine Wirkmechanismen dramatisch verändert. Einst konnte sich die Wirtschaft darauf verlassen, dass ihre Stimme im Volk, in der Öffentlichkeit und in der Politik Gewicht hat – und deswegen [halb-] automatisch in der Berichterstattung angemessen und fair vorkommt. In der »guten alten Zeit« fühlten sich die Redaktionen in der Hohl-Schuld: Zu Themen der Wirtschaft musste auch die Wirtschaft gefragt werden.

Das ist heute nicht mehr so. Die Argumente der Unternehmen kommen entweder nicht mehr vor oder sie werden sogar noch denunziert.

Innovation ist [im öffentlichen Diskurs] nicht länger ein Wert an sich. Leistung ist suspekt. Selbst das Argument der Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen zählt nicht mehr. Die Zukunft soll grün sein – auch wenn das eine Zukunft ohne Industrie und Wachstum bedeuten sollte.

Die Kommunikation – die der technischen Kommunikation und damit einhergehend die Instrumente der Kommunikation – haben sich grundlegend verändert. Die aktuelle Kommunikationstechnik ist anfällig für Manipulation und tendenziell postfaktisch. Algorithmen haben weder ein historisches Verständnis noch ein Interesse an Werten oder Gesellschaft. Sie funktionieren nach völlig anderen Logiken. Algorithmen haben keine Seele.

Vor allem die Web-Kommunikation hat den Diskurs technisch wie inhaltlich grundlegend verändert.

- **Medien sind nicht mehr Orte der Information, sondern Plattformen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit.**
- **Richtig und falsch sind keine bedeutenden Kategorien mehr. Was zählt, ist der Standpunkt in der Dynamik der emotionalen Bewertung.**
- **Die tonangebende Klasse in Deutschland ist der gutsituierte, gebildete großstädtische Mittelstand. Andere Schichten oder Stakeholder unterliegen gegenwärtig im Kampf um die Köpfe.**
- **Die Gestalter und die »Follower« der tonangebenden Gesellschaft bzw. der meinungsführenden Schicht**
 - sind nicht wirtschaftsnah.
 - sind gebildet, ohne soziale Verpflichtung gegenüber der Gemeinschaft außerhalb ihrer eigenen zu empfinden.
 - kommunizieren über das Netz. Ihr Referenzsystem ist nicht die Realität, sondern die Echos in ihren jeweiligen Resonanzkammern.
- **Für die Bewertung von Personen und Dingen ist nicht die »Performance« entscheidend, sondern die »Perception«. »Perception is reality.«**
- **An der Stelle des dringenden Wunsches, faktenbasierte Entscheidungen zu treffen, werden Haltungen gefordert und gefördert.**

Dies ist getrieben von »social media«, Medien, die vorgeben, Informationen zu liefern. Sie sind stattdessen Erziehungsplattformen für Konsum und vor allem von Einstellungen und Haltungen [geworden].

Wer sich diesem neuartigen Wettbewerb um Haltungen und Meinungen nicht stellt, ist nostalgisch. Er vertraut auf gewohnte Muster der Kommunikation und der Wahrnehmung, die nicht mehr gelten. Er ist verloren.

Die Industrie muss jetzt entsprechend ihres Gewichts und ihrer Bedeutung wieder wahrgenommen werden. Sicher ist: Nur wer das verstanden hat, wird die Energie, die Kraft und das intellektuelle Vermögen aufbringen, die Herausforderung überhaupt anzunehmen.

Es geht um ein Trainingsprogramm für die deutsche Wirtschaft, für die deutsche Industrie, die kämpfen muss, um wieder die Rolle in der Gesellschaft zu spielen, die ihrer Bedeutung für die Gesellschaft gerecht wird.

So wie Eltern niemals mit der Dankbarkeit ihrer Kinder rechnen dürfen und sollen, so darf die Wirtschaft, die Industrie nicht glauben, dass sie in der Öffentlichkeit automatisch die Anerkennung findet, die ihr zukommt.

Eines ist tröstlich und ist der Keim für den Erfolg einer neuen Kommunikation: Die veröffentlichte Meinung ist nicht identisch mit der öffentlichen Meinung. Die Tonangebenden sind nur lauter.

Was es jetzt braucht, ist eine regelrechte Kampagne

»Wirtschaft zählt« [industry matters]. Kernbotschaften:

- Ohne Industrie kein Fortschritt.
- Ohne Industrie kein Wohlstand.
- Ohne Industrie kein Umweltschutz.
- Ohne Industrie keine neue Energie.
- Ohne Industrie keine grüne Zukunft.

Um dies in den Diskurs einzubringen, bedarf es der aktiven Kommunikation, der gezielten Einmischung in die öffentliche Debatte.

Man kann nicht mehr warten, bis man gefragt wird [denn meist wird man inzwischen gar nicht mehr gefragt]. Unternehmer müssen sich hineindrängen in die Arenen der öffentlichen Auseinandersetzung. CEOs müssen Gesicht zeigen. Die Akteure der Unternehmen müssen dazu ertüchtigt werden. Die CEOs müssen mit ihrer Kompetenz zu führenden Kommunikatoren im gesellschaftlichen Diskurs werden. Repräsentanten von Unternehmen müssen ihre Stimme erheben in den Anhörungen der Parlamente, in den sozialen Medien und auch in den Talkshows. Aus der Hohl-Schuld ist eine Bring-Schuld geworden.

DIE RAHMENBEDINGUNGEN BLEIBEN HERAUSFORDERND:

Deutschland ist einer der teuersten Produktions- und Wirtschaftsstandorte der Welt. Dies liegt nicht nur an hohen sozialen Standards und Einkommen, sondern an den im internationalen Vergleich sehr hohen Energiepreisen und zum Teil extremen regulatorischen Kosten und Steuern.

Die deutsche Wirtschaft hat sich arbeitsteilig auf diese Rolle eingestellt – tausende von hochspezialisierten mittelständischen Unternehmen, meist im Familienbesitz, sind das Fundament dieses Erfolges; eine der substanziellen Voraussetzungen hierfür ist eine perfekt funktionierende Infrastruktur. Voraussetzung ist auch eine entsprechend ausgebildete und motivierte Mitarbeiterschaft in den Unternehmen.

Diese ohnehin schwer unter Druck stehende Wettbewerbsfähigkeit wurde unter der Ampel-Regierung mutwillig weiter gefährdet:

Mit dem Versuch, beim Klimaschutz nicht nur Vorbild, sondern auch Vorreiter zu sein, wurden gigantische Ressourcen verschwendet [in der Summe wird es ein dreistelliger Milliardenbetrag] – ohne effektiv das Klima zu beeinflussen [umso mehr angesichts des geringen Anteils, den Deutschland am globalen CO₂-Ausstoß hat].

Wenn die Prognosen wahr werden und der Klimawandel tatsächlich schwere ökonomische Auswirkungen zeitigen wird, würden andernfalls Deutschland die Reserven fehlen, um die Folgen des Klimawandels für sich selbst zu mindern und zudem stärker betroffenen Staaten zu helfen.

Die Industrie muss sich darum jetzt in die Debatte einmischen – die Verteilung der »Sondervermögen« darf nicht wieder der Politik überlassen werden. Den Schock über die Inkompetenz der Ampel-Regierung muss man schnell überwinden. Darum müsste die verantwortliche Politik heute alles tun, um die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands zu erhalten. Und die Wirtschaft muss darauf achten, dass durch umfangreiche Investitionen in Bildung [insbesondere die MINT-Felder] – die Voraussetzungen geschaffen werden für technologischen Vorsprung auch in der Zukunft. Unverzichtbar sind die Modernisierung der Infrastruktur [besonders die Bahn], strategische Investitionen in alle Felder der Umwelttechnik und eine Entlastung der Wirtschaft von Steuern.

Denn auch der Gegenwind des Wettbewerbs ist sehr viel härter als in der Vergangenheit. Die sogenannten »Tech-Firmen« [GAFA – Google, Amazon, Facebook, Apple etc.] streben in ihren Geschäftsfeldern monopolartige Positionen an; Staaten betonen mehr und mehr ihre individuellen Partikularinteressen [USA, UK, Russland, China, Türkei].

FAZIT

In dieser Situation müssen die Repräsentanten der Wirtschaft die politischen Entscheidungen der Zukunft kontrollieren und auf ihre Wirksamkeit prüfen können und ihrem Votum muss das entsprechende Gewicht gegeben werden. Politik und veröffentlichte Meinung müssen endgültig aufhören, weiter herumzutanzten wie Balu der Bär im »Dschungelbuch« – wir sind längst in »Jurassic Park« ...

TC
2 0 2 5