

**Erik Fritzsches Checkliste**

# Umgang mit dem Reputationsdilemma bei politischen Äußerungen

In einer zunehmend polarisierten Gesellschaft stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ob und wie sie sich zu politischen oder gesellschaftlichen Themen äußern sollen. Haltung zu zeigen, wirkt oft authentisch und vermittelt Werte, doch Haltungskommunikation birgt auch Risiken – von Kunden- und Ansehensverlusten bis hin zu Spannungen im Betrieb. Doch Schweigen ist nicht immer die bessere Option, da die Zielgruppen es ebenfalls „hören“ und deuten. Wie der Kommunikationstheoretiker Paul Watzlawick einst notierte: „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ Die folgende Checkliste hilft Unternehmen, abzuwägen, ob eine Positionierung zweckmäßig ist, welche Risiken bestehen und wie glaubwürdige Kommunikation gelingt. So können Unternehmen ihre demokratische Verantwortung wahrzunehmen, ohne vorschnelle oder unüberlegte Reputationsrisiken einzugehen.

***Man kann nicht nicht kommunizieren! – Paul Watzlawick***

Abbildung 1: Das Reputationsdilemma bei politischen Äußerungen von Unternehmen



### 1. Strategische Abwägung: Ist eine öffentliche Äußerung sinnvoll?

- Passt das Thema zur Identität und den Werten des Unternehmens?
- Gibt es eine direkte Verbindung zu den Geschäftspraktiken, Produkten oder Dienstleistungen?
- Sind die potenziellen Auswirkungen auf Stakeholder analysiert worden?
- Handelt es sich um eine **wertebasierte Position** oder eine **interessenbasierte Position**? (Werte betreffen „wünschenswerte Zustände“ unabhängig von eigenen Interessen.)

### 2. Differenzierung: Art der Äußerung bestimmen

- Betrifft die Positionierung **extremistische Angriffe auf die Demokratie** (z. B. Menschenwürde, Rassismus, Sexismus, Angriffe auf Meinungsfreiheit, Gleichheit, Wahlen, Föderalismus, Rechtsstaatlichkeit)? Ist dieser Unterschied klar definiert?
- Handelt es sich um eine **kontroverse, aber demokratische Meinung**, die in der politischen Debatte zulässig ist?
- Ist der Unterschied zwischen extremistischen und demokratischen Meinungen verstanden und entsprechend kommuniziert?

### 3. Risikoanalyse: Mögliche Konsequenzen berücksichtigen

- Besteht die Gefahr, Kunden oder Geschäftspartner zu verärgern?
- Könnte die Positionierung zu internen Spannungen oder Widerstand unter Mitarbeitenden führen?
- Besteht das Risiko, als parteiisch oder tagespolitisch opportunistisch wahrgenommen zu werden?
- Ist die Haltung so formuliert, dass sie differenziert und nicht als Schwarz-Weiß-Denken verstanden wird?
- Besteht Bereitschaft, unpopuläre Meinungen auszuhalten und demokratische Diskurse zu ermöglichen?

### 4. Authentizität & Glaubwürdigkeit sicherstellen

- Steht die öffentliche Äußerung im Einklang mit bisherigen unternehmerischen Handlungen?
- Liegen belastbare Fakten und Argumente vor?
- Ist das Unternehmen bereit, die Position langfristig zu vertreten?
- Wird verdeutlicht, dass Demokratie **Meinungsfreiheit** schützt, aber auch klare Grenzen gegenüber Extremismus zieht?
- Wird eine **offene Diskussionskultur** kommuniziert, anstelle von Verboten oder moralischen Absolutismen?
- Besteht die Bereitschaft, Positionen im Dialog mit fundierten Argumenten zu überdenken?

## 5. Kommunikationsstrategie definieren

- Ist die Botschaft klar, nachvollziehbar und konsistent formuliert?
- Gibt es eine Strategie für den Umgang mit kritischen Reaktionen?
- Sind die relevanten Kommunikationskanäle festgelegt? (Social Media, Presse, interne Kommunikation)
- Ist das Unternehmen auf schnelle und professionelle Reaktionen in Krisensituationen vorbereitet?
- Wird reflexhafte Ausgrenzung vermieden, um stattdessen Debatten zu ermöglichen?
- Werden Argumente geliefert, anstatt sich nur von anderen Positionen abzugrenzen – insbesondere bei nicht-extremistischen, aber kontroversen Meinungen?
- Sind mögliche Reputationsverluste bewusst einkalkuliert? Gibt es Maßnahmen, um diesen entgegenzuwirken? Falls nicht, ist die Positionierung diesen Reputationsverlust wert?

## 6. Umgang mit kontroversen, aber nicht-extremistischen Meinungen

- Wird anerkannt, dass Meinungsvielfalt Teil der Demokratie ist und zum Diskurs gehört?
- Liegt der Fokus auf Dialog und Austausch statt auf Verboten oder Moralisierung?
- Ist Kritik an abweichenden Meinungen so formuliert, dass eine Debatte gefördert wird, anstatt sie zu ersticken?
- Werden Argumente hinterfragt und differenziert betrachtet, statt vorschnelle Urteile zu fällen?
- Wird vermittelt, dass Widerspruch zu einer Position nicht bedeutet, dass diese verboten gehört?

## 7. Umgang mit extremistischen Positionen

- Ist klar definiert, wo Meinungsfreiheit endet und Extremismus beginnt?
- Werden klare Grenzen gegenüber Positionen gesetzt, die die Demokratie untergraben?
- Wird vermieden, jede unliebsame Meinung vorschnell als extremistisch einzustufen?
- Wird transparent kommuniziert, warum bestimmte Positionen nicht mit demokratischen Grundwerten vereinbar sind?
- Wird nur dann argumentiert, wenn eine sachliche Debatte möglich ist, oder werden Eskalationen vermieden, wenn keine konstruktive Diskussion zu erwarten ist?

## 8. Umsetzung & Monitoring

- Ist festgelegt, wer innerhalb des Unternehmens für die Kommunikation verantwortlich ist? (CEO, PR-Abteilung, externe Berater)
- Werden die Reaktionen auf die öffentliche Äußerung beobachtet und ausgewertet?
- Existiert ein Eskalationsmanagement für kritische Situationen?
- Gibt es eine Exit-Strategie für den Fall, dass die Aussage unerwartete negative Folgen hat?

**Kontakt:**



Website: [www.erikfritzsche.com](http://www.erikfritzsche.com)

Mail: [erik.fritzsche@weichertmehner.com](mailto:erik.fritzsche@weichertmehner.com)

Telefon: +49 351 50 14 02 065

Mobil: +49 172 36 16 085