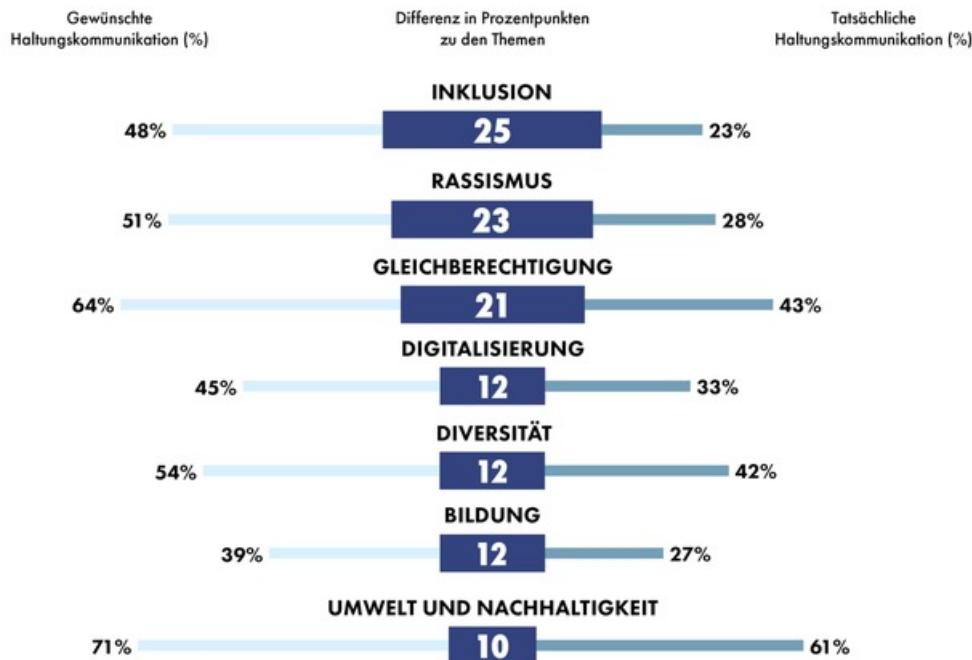


20.09.2023 – 08:00 Uhr

Haltung in der Kommunikation - so positioniert sich die PR

Flagge zeigen? Von wegen!

Die Kluft zwischen Anspruch und Realität in der Haltungskommunikation



Zürich (ots) -

Haltung wird sowohl in der externen als auch in der internen Kommunikation immer relevanter: Die Mehrheit der PR-Profis findet es wichtig, dass ihr Unternehmen Position gegenüber gesellschaftspolitischen Entwicklungen einnimmt. Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung und Diversität stehen für sie dabei an erster Stelle. Ein Grossteil der Unternehmen kommt diesem Wunsch bereits nach und positioniert sich. Die grössten Diskrepanzen zwischen gewünschter und tatsächlicher Haltungskommunikation lassen sich bei den Themen Inklusion, Rassismus und Gleichberechtigung erkennen. Zu diesen Ergebnissen kommt der PR-Trendmonitor von news aktuell und PER. An der Befragung haben 297 PR-Fach- und Führungskräfte aus der Schweiz und Deutschland teilgenommen.

Unternehmen erkennen grosse Bedeutung von Haltungskommunikation

Demnach ist es 60 Prozent der Befragten sehr bzw. eher wichtig, dass ihr Unternehmen nach aussen Haltung zeigt; zwei Drittel finden Haltung nach innen sehr bzw. eher wichtig (67 Prozent). Die Unternehmen erkennen mehrheitlich die grosse Bedeutung der Haltungskommunikation und kommen dem Wunsch der PR-Profis nach. So positionieren sich bereits 75 Prozent intern, 68 Prozent extern ganz klar bzw. vereinzelt zu gesellschaftspolitischen Entwicklungen.

Umwelt, Gleichberechtigung und Diversität wichtigste Themen für PR-Profis

Insbesondere fordern die Befragten interne und externe Haltung bei den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit (71 Prozent), Gleichberechtigung (64 Prozent) sowie Diversität (54 Prozent). Als weniger wichtig werden die Bereiche Wirtschaft/Steuer/Finanzen (13 Prozent), Aussenpolitik/EU-Politik (8 Prozent) und Religion (3 Prozent) bewertet.

Nur 7 Prozent der Kommunikationsprofis geben an, dass ihr Unternehmen keine Haltung, sei es intern und/oder extern, zeigen sollte.

Diese Relevanz der Haltungskommunikation deckt sich schon heute in vielen Bereichen mit der Umsetzung in den Unternehmen und PR-Agenturen. So sind Umwelt und Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung sowie Diversität auch die Top-3-Themen, zu denen Unternehmen in der Schweiz und Deutschland bereits in der internen und externen Kommunikation Haltung zeigen.

Grösste Kluft zwischen Anspruch und Realität bei Inklusion, Rassismus und Gleichberechtigung

In einigen gesellschaftspolitischen Bereichen gibt es aber deutliche Abweichungen von gewünschter und tatsächlich gezeigter Haltung. Die grössten Differenzen lassen sich bei den Themen Inklusion, Rassismus und Gleichberechtigung feststellen: So spielt Inklusion in der externen Kommunikation nur für 23 Prozent der Unternehmen eine Rolle, wohingegen 48 Prozent der Befragten Haltung in diesem Bereich für wichtig erachten. Beim Thema Rassismus sagen nur 28 Prozent, dass ihr Unternehmen hier extern Haltung zeigt, 51 Prozent würden es sich aber wünschen. Das Thema Gleichberechtigung spielt für 43 Prozent der Unternehmen eine Rolle, doch 64 Prozent der Befragten wünschen sich, dass ihr Unternehmen hier Haltung zeigt.

Aber auch in den Bereichen Digitalisierung, Diversität und Bildung (jeweils Differenz in Prozentpunkten: 12) sowie Umwelt und Nachhaltigkeit (Differenz in Prozentpunkten: 10) ist in der externen Haltung durchaus noch Luft nach oben, wenn es nach den PR-Profis geht.

Anspruch auf politische Neutralität grösste Hürde für Haltungskommunikation

Das grösste Hindernis für die Kommunikation von Haltung, sowohl nach aussen als auch nach innen, besteht für die Befragten darin, dass eine politische Positionierung den Unternehmenswerten widerspricht (extern: 52 Prozent, intern: 42 Prozent).

Eine weitere Hürde für die externe Haltungskommunikation ist die Sorge, eine Angriffsfläche zu bieten (24 Prozent). Zudem geben 17 Prozent an, dass die Geschäftsführung eine Positionierung ablehnt, ebenso viele nennen als Hindernis, dass das Unternehmen selbst noch nicht dementsprechend handelt. Jedem sechsten Befragten fehlt es wiederum an der nötigen Zeit, um eine stringente externe Haltung zu erarbeiten (15 Prozent). Eine negative Aussendarstellung scheint jedoch kein triftiger Grund zu sein - so geben nur jeweils 4 Prozent als mögliche Hürden Angst vor Vertrauens- bzw. Reputationsverlust, negative Berichterstattung und Nicht-Identifikation der Mitarbeitenden zu dieser Haltung, die sich negativ in die Aussendarstellung trägt, an.

In der internen Kommunikation zeigt sich ein ähnliches Bild. So geben 23 Prozent an, dass die Geschäftsführung eine Positionierung nach innen ablehnt. Ebenfalls 23 Prozent sehen eine Hürde darin, dass es keine Zeit gibt, um eine stringente interne Haltung zu erarbeiten. 19 Prozent sind der Meinung, dass keine Angriffsfläche geboten werden soll und weitere jeweils 15 Prozent glauben, dass die Angst vor Vertrauens- bzw. Reputationsverlust sowie die Tatsache, dass das Unternehmen selbst noch nicht dementsprechend handelt, ausschlaggebend sind. Die Angst davor, nicht den richtigen Ton zu treffen, sowie die Befürchtung um ein schlechtes Betriebsklima bzw. Unruhe im Unternehmen bilden mit jeweils 8 Prozent dagegen das Ende der Tabelle. Immerhin 19 Prozent der Befragten geben an, die Gründe für die Zurückhaltung des Unternehmens bei der internen Haltungskommunikation nicht zu kennen.

Alle Ergebnisse im Detail:

Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, dass Unternehmen in der internen Kommunikation Haltung gegenüber gesellschaftspolitischen Entwicklungen zeigen?

- Sehr wichtig 36%
- Eher wichtig 31%
- Unentschieden 14%
- Weniger wichtig 5%
- Gar nicht wichtig 4%
- Keine Angabe 10%

Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, dass Unternehmen in der externen Kommunikation Haltung gegenüber gesellschaftspolitischen Entwicklungen zeigen?

- Sehr wichtig 22%
- Eher wichtig 38%
- Unentschieden 17%
- Weniger wichtig 7%

- Gar nicht wichtig 5%
- Keine Angabe 11%

Bei welchen Themen sollten Unternehmen Ihrer Meinung nach Haltung (sei es intern und/oder extern) zeigen?

- Umwelt und Nachhaltigkeit 71%
- Gleichberechtigung 64%
- Diversität 54%
- Rassismus 51%
- Inklusion 48%
- Technologischer Wandel/Digitalisierung 45%
- Bildung 39%
- Migration/Zuwanderung 25%
- Armut 19%
- Innenpolitik/regionale politische Themen 15%
- Wirtschaft/Steuer/Finanzen 13%
- Aussenpolitik/EU-Politik 8%
- Religion 3%
- Weiss nicht 3%
- Mein Unternehmen sollte keine Haltung zeigen 7%

Zeigt Ihr Unternehmen in der internen Kommunikation bereits Haltung?

- Ja, ganz klar 32%
- Ja, wenn auch nur vereinzelt 43%
- Nein 9%
- Weiss nicht 4%
- Keine Angabe 12%

Zu welchen Themen zeigt Ihr Unternehmen in der internen Kommunikation Haltung?

- Umwelt und Nachhaltigkeit 64%
- Diversität 56%
- Gleichberechtigung 54%
- Technologischer Wandel/Digitalisierung 38%
- Rassismus 36%
- Inklusion 33%
- Bildung 31%
- Migration/Zuwanderung 16%
- Innenpolitik/regionale politische Themen 12%
- Armut 11%
- Wirtschaft/Steuer/Finanzen 8%
- Aussenpolitik/EU-Politik 8%
- Religion 4%
- Weiss nicht 3%

Warum, denken Sie, wird intern noch keine Haltung gezeigt?

- Politische Positionierung entspricht nicht den Unternehmenswerten/Neutralitätsanspruch 42%
- Geschäftsführung lehnt Positionierung ab 23%
- Keine Zeit, um stringente Haltung zu erarbeiten 23%
- Es soll keine Angriffsfläche geboten werden 19%
- Angst vor Verlust von Vertrauen und Reputation 15%
- Das Unternehmen handelt selbst noch nicht dementsprechend 15%
- Angst davor, klare Positionierung auszusprechen 12%
- Bedenken, dass die intern geäusserte Haltung nach aussen getragen wird, obwohl nur für intern bestimmt 12%
- Angst, nicht den richtigen Ton zu treffen 8%
- Nicht-Identifikation der Mitarbeitenden zu dieser Haltung führt zu schlechtem Betriebsklima 8%
- Diskus führt zu Unruhe im Unternehmen 8%
- Weiss nicht 19%

Zeigt Ihr Unternehmen in der externen Kommunikation bereits Haltung?

- Ja, ganz klar 23%
- Ja, wenn auch nur vereinzelt 45%
- Nein 15%
- Weiss nicht 5%
- Keine Angabe 12%

Zu welchen Themen zeigt Ihr Unternehmen in der externen Kommunikation Haltung?

- Umwelt und Nachhaltigkeit 61%
- Gleichberechtigung 43%
- Diversität 42%
- Technologischer Wandel/Digitalisierung 33%
- Rassismus 28%
- Bildung 27%
- Inklusion 23%
- Wirtschaft/Steuer/Finanzen 17%
- Migration/Zuwanderung 15%
- Aussenpolitik/EU-Politik 11%
- Innenpolitik/regionale politische Themen 11%
- Armut 10%
- Religion 2%
- Weiss nicht 2%

Warum, denken Sie, wird extern noch keine Haltung gezeigt?

- Politische Positionierung entspricht nicht den Unternehmenswerten/Neutralitätsanspruch 52%
- Es soll keine Angriffsfläche geboten werden 24%
- Geschäftsführung lehnt Positionierung ab 17%
- Das Unternehmen handelt selbst noch nicht dementsprechend 17%
- Keine Zeit, um stringente Haltung zu erarbeiten 15%
- Wirtschaftliche Konsequenzen 13%
- Angst vor Shitstorms in den Sozialen Medien 11%
- Angst, nicht den richtigen Ton zu treffen 9%
- Angst vor Verlust von Vertrauen und Reputation 4%
- Negative Berichterstattung 4%
- Nicht-Identifikation der Mitarbeitenden zu dieser Haltung, die sich negativ in die Aussendarstellung trägt 4%
- Diskus führt zu Unruhe im Unternehmen 4%
- Angst davor, klare Positionierung auszusprechen 2%
- Negative Grundstimmung in der Öffentlichkeit 0%
- Weiss nicht 13%

Quelle: PR-Trendmonitor von news aktuell und PER. Online-Befragung im Februar 2023 unter 297 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und Deutschland.

Über news aktuell (Schweiz) AG

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Printtitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Medienschaffenden. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kundschaft auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs.

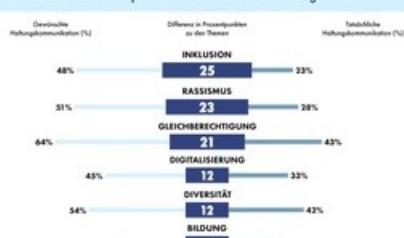
Pressekontakt:

news aktuell (Schweiz) AG
Dr. Beatrix Ta
Projektmanagerin Konzernkommunikation
Telefon: +49 89/52394 - 38704
ta@newsaktuell.de

Medieninhalte

Flagge zeigen? Von wegen!

Die Kluft zwischen Anspruch und Realität in der Haltungskommunikation



Eine aktuelle Umfrage von news aktuell und PER zeigt eine Kluft zwischen Anspruch und Realität in der Haltungskommunikation auf - so weisen die Ergebnisse teilweise auf grosse Diskrepanzen zwischen gewünschter und tatsächlicher Haltung in der Kommunikation hin. Die Ergebnisse bilden aber nicht nur die grössten Differenzen bei den Themen Inklusion, Rassismus und Gleichberechtigung ab, sondern zeigen auch, dass die Mehrheit der Unternehmen bereits Haltung zeigt. 297 Fach- und Führungskräfte aus Unternehmenskommunikation und PR-Agenturen in der Schweiz und Deutschland haben an der Befragung teilgenommen. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100000003 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100911485> abgerufen werden.