

America first? Patriotische Rhetorik als Instrument für den Unternehmens(miss)erfolg



Patriotismus ist gerade in den USA hoch im Kurs, aber auch vor europäischen Ländern machen national-populistische Strömungen nicht halt. Auffällig ist ebenfalls, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation nach außen zunehmend ihre Herkunft betonen. WU Professor [Alexander Mohr](#) und sein Team untersuchten, ob sich Unternehmen national-populistische Stimmungen im Herkunftsland durch dementsprechend angepasste Kommunikation mit Stakeholdern und KundInnen zu Nutze machen können. Die Ergebnisse machen deutlich, dass national tätige Unternehmen durch die Betonung ihres Sitzlandes ihren Erfolg tatsächlich steigern können, international tätige Unternehmen davon absehen sollten.

Nicht nur in den USA, auch in Ländern Europas prägen national-populistische Stimmungen das politische Bild. Das britische Magazin „The Economist“ attestiert auch Unternehmen eine zunehmende Tendenz, ihre nationale Herkunft in der Kommunikation – sowohl mit Stakeholdern wie InvestorInnen und AnalystInnen, als auch mit KundInnen – zu unterstreichen. Doch wie wirkt sich ein derartiges „corporate flag waving“ auf den Unternehmenserfolg aus? Dieser Frage widmeten sich die WU Wissenschaftler [Alexander Mohr](#) und Christian Schumacher. Sie untersuchten, ob sich Unternehmen die national-populistischen Stimmungen in ihren Heimatländern durch patriotische Aussagen, etwa die Verpflichtung Arbeitsplätze im Heimatland zu schaffen, zunutze machen und damit den Unternehmenserfolg ankurbeln können.

Wenn Interessensgruppen belohnen und bestrafen

Für ihre Studie analysierten die Autoren die Kommunikation von Unternehmen anhand der Aussagen der CEOs US-amerikanischer Unternehmen in 20.458 Telekonferenzen mit InvestorInnen und AnalystInnen sowie 12.260 Presseausendungen dieser Unternehmen von 2002 bis 2015. Die in der Fachzeitschrift Strategy Science veröffentlichte Studie zeigt, dass Unternehmen, die in ihrer Kommunikation hervorheben, wie sie den nationalen Interessen des Heimatlandes nachkommen, unter bestimmten Bedingungen in der Tat erfolgreicher sind. Studienautor Alexander Mohr, Professor am Institute for Export Management der Wirtschaftsuniversität Wien, erklärt: „Wir gehen davon aus, dass starke populistische Stimmungen im Heimatland dazu führen, dass sowohl die Regierung, als auch Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende eine stärkere Verpflichtung des Unternehmens zur Unterstützung nationaler Interessen erwarten. Kommen Unternehmen dieser Verpflichtung nach – wenn auch nur scheinbar – belohnen diese Gruppen das. Unpatriotisches Verhalten wird dagegen abgestraft, beispielsweise seitens Politik durch das Streichen von Steuervergünstigungen, seitens der Mitarbeitenden durch Kündigungen oder auf Kundenseite durch Kaufboykotts.“

Keine Erfolgsstrategie für international agierende Unternehmen

Die Ergebnisse machen auch deutlich, dass sich patriotische Aussagen von Unternehmen, die sehr stark von Auslandsmärkten abhängen, negativ auf deren Erfolg auswirken. Denn diese Unternehmen werden im Heimatland zwar belohnt, von ausländischen Regierungen, KundInnen und MitarbeiterInnen aber abgestraft. „Während eine ‚Anbiederung‘ an nationale, populistische Ideen unter bestimmten Bedingungen vorteilhaft für diejenigen Unternehmen sein kann, die hauptsächlich im Heimatland aktiv sind, schaden sich hierdurch Unternehmen, die einen signifikanten Anteil ihres Geschäftes im Ausland abwickeln, etwa durch Exporte oder internationale Niederlassungen“, so Mohr.

Zur Studie: Mohr, Alexander & Schumacher, Christian (2019). The Contingent Effect of Patriotic Rhetoric on Firm Performance. Strategy Science 4(2):94-110.
<https://doi.org/10.1287/stsc.2019.0085>

Pressekontakt:

Mag. Anna Maria Schwendinger

PR-Referentin

Tel: + 43-1-31336-5478

E-Mail: anna.schwendinger@wu.ac.at