

## imug Positionen

Dahle, Stefan

### Issue-Monitoring und Public Relations

**Wird ein Unternehmen oder seine Leistungen Gegenstand öffentlicher Diskussionen, ist es entscheidend, mit den Prozessen, Strukturen und Akteuren des relevanten Meinungsmarktes vertraut zu sein und zu wissen, wie man gegebenenfalls am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung teilnehmen und ihn im Rahmen geeigneter PR-Strategien beeinflussen kann.**

Von den Unternehmen werden Netzwerke von gesellschaftlichen Anspruchsgruppen (Umwelt- und Verbraucherverbände, Bürgerinitiativen, Parteien, Interessenverbände) in der Regel überhaupt erst wahrgenommen, wenn aus Sicht des Unternehmens bereits deutliche Krisenerscheinungen zu konstatieren sind. Dies ist häufig sehr schnell der Fall, wenn einzelne gesellschaftliche Anliegen (Issues) so spezifisch etikettiert werden, dass bestimmte Leistungen und/oder Unternehmen mit ihnen verknüpft werden (können).

Vor diesem Hintergrund ist Issue-Monitoring als die regelmäßige Beobachtung, Analyse und Interpretation gesellschaftlicher Meinungsbildungsprozesse zu strategisch relevanten sozialen und ökologischen Themenstellungen zu verstehen. Ziel des Issue-Monitoring ist es dabei, Risikopotentiale, die durch eine Veränderung der Umfeldbedingungen entstehen und aus denen Konflikte erwachsen können, bereits in einem frühen Stadium zu erkennen und die Unternehmen in die Lage zu versetzen, durch eine auf den Konflikttyp zugeschnittene Strategie eine Verschärfung oder gar Eskalation zu verhindern. Gleichzeitig ermöglicht Issue-Monitoring die regelmäßige Pflege der Beziehungen der Unternehmen zu den relevanten Teilöffentlichkeiten des Umfeldes. Das Issue-Monitoring soll neben der Kenntnis aktueller Ausformungen der Meinungslandschaften auch Ansatzpunkte zur Gestaltung von Maßnahmen vermitteln, um ein zielgruppenorientiertes Eingehen auf die gesellschaftliche Meinungsbildung zu ermöglichen.

Basis für PR-Arbeit Die Basis einer gesellschaftliche Trends antizipierenden PR-Arbeit liegt in der vorgeschalteten Identifikation strategisch relevanter öffentlicher Themenstellungen. Hierbei gilt es auch Themen zu erfassen, die auf den ersten Blick noch keinen unmittelbaren marktlichen Bezug aufweisen und noch nicht auf Presseagenden zu finden sind. Dieses Scannen nach sogenannten „schwachen“ Signalen ist essentiell für ein frühaufklärendes Informationssystem.

Zur Identifikation relevanter Meinungsbildner baut das Issue-Monitoring auf einer Netzwerkanalyse öffentlicher Diskussionsprozesse auf. Hinsichtlich der räumlichen Abgrenzung kann es sich dabei um

regionale, zum Beispiel im Umfeld von Produktionsstätten, nationale sowie gerade bei international tätigen Unternehmen auch um länderübergreifende Netzwerke handeln. Dabei kommen Institutionen und Einzelpersonen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Umwelt- und Verbraucherschutz, Gewerkschaft, Kirche und Medien in Frage. In diesen relativ großen Gruppen werden schrittweise jene spezifischen Institutionen, Einzelpersonen und schließlich Netzwerke identifiziert, die bei bestimmten Issues die Meinungsbildung (mit-)prägen.

Die sich anschließende Interpretation dieses Datengeflechtes aus identifizierten Themen und Institutionen verfolgt das Ziel, den Stellenwert einzelner Issues, aber auch von Organisationen und Personen für die gesellschaftliche Meinungsbildung herauszuarbeiten. Diese Interpretation integriert qualitative Einschätzungen aus unterschiedlichen systematischen Perspektiven: Prominenz und gesellschaftlicher Einfluss der Institutionen/Personen, die sich zu Issues äußern; Etikettierungspotential eines Issues (Zuschreibung der Verantwortung zu einem bestimmten Unternehmen); „Naming-Prozess“ eines Issues; potentieller oder realer Symbolgehalt eines Issues; Karriere und Lebenszyklus eines Issues; potentielle Resonanz im Werte- und Einstellungssystem der Bürger bzw. relevanter Teilöffentlichkeiten. Integraler Bestandteil der Datenanalyse ist darüber hinaus die Ableitung lang- und kurzfristiger gesellschaftlicher Trends sowie eine Betroffenheitsabschätzung für das Unternehmen.

Vom Issue-Monitoring zur Kommunikation Issue-Monitoring kann als Voraussetzung für eine effektive PRArbeit im Rahmen eines Issue-Managements angesehen werden. Dieses umfasst die operative Umsetzung von konkreten Maßnahmen im Umgang mit (potentiellen) Issues und Meinungsbildnern inklusive der Auswertung und Kontrolle der PR-Maßnahmen.

Für die Teilnahme am öffentlichen Meinungsbildungsprozess und die Gestaltung der Beziehungen zu den Bezugsgruppen besteht eine breit gefächerte Palette von Instrumenten. Die Verortung der wissenschaftlichen Diskussion zum Issue-Management im Bereich der PR verweist auf deren besondere Bedeutung. Absatzrelevante Öffentlichkeitskommunikation sollte im Idealfall proaktiv sein. Dies ist notwendig, damit sensible öffentliche Themen antizipatorisch durch das Unternehmen „besetzt“ werden können, um Lösungsvorschläge und kommunikative Strategien entwickeln zu können, bevor eine öffentliche und möglicherweise erhitzte Diskussion einsetzt. Die Möglichkeit, durch Information und Einflussnahme auf Teilöffentlichkeiten selber aktiv die Themen der gesellschaftlichen Meinungsbildung mitzubestimmen bzw. die Diskussion durch eigene Beiträge zu prägen, symbolisiert das Chancenpotential, das diesem Ansatz immanent ist.