

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Familienunternehmen: Definition. Familie. Führung.

Rein auf semantischer Ebene betrachtet sind in der politischen Kommunikation – nicht nur zur Wahlkampfzeit – die „Familienunternehmen“ als Symbole mit identitätsstiftender Kraft nicht mehr wegzudenken.¹¹ Sie werden von Politikern unterschiedlichster Parteifärbung als die „Guten“ gegenüber den global agierenden Konzernen betrachtet. Familienunternehmen wird in den Reden eine gewisse „Kleinheit“, „Regionalität“, „Heimatliches“, eben „Familiäres“ in Zeiten der turbulenten Globalisierung zugeschrieben. Damit einher geht jedoch zwingend eine Signifikation der „Provinzialität“, die dazu beitragen könnte, dass Familienunternehmen im öffentlichen Diskurs als „Hidden Champions“ gegenüber „Publikumsgesellschaften“¹² gelten. Auf diese Weise kommt die Überraschtheit zum Ausdruck: Hat man sie doch bislang als eher traditionelle Akteure einer Region und weniger als Kosten-Nutzen-Maximierende Gebilde verstanden und wahrnehmen wollen: Ein ‚Mythos‘ dem sich die Politik noch immer bedient. Die Story, „David gegen Goliath“ lässt sich medial und identitätsstiftend besser „verkaufen“. Der *Spin* stimmt. Die Konsequenz: Familienunternehmen werden irrtümlicherweise von einigen Meinungsbildnern und politischen Entscheidern meist mit kleinen und mittleren Unternehmen gleichgesetzt. Insbesondere auf der

11 Beispielsweise: *WirtschaftsWoche*: „Steinbrück eiert bei Vermögenssteuer“. 19.03.2013.

12 Eine geeignete Definition stellt Caspar von Andreae: „Die Publikumsgesellschaft ist eine auf Kapitalsammlung angelegte Gesellschaft, die sich aus einer Vielzahl nur mit ihrem Kapital beteiligter Anteilseigner zusammensetzt. Der einzelne Gesellschafter besitzt nicht Eigentum am Sachvermögen des Unternehmens, sondern nur Eigentum am Wertpapier, das jederzeit verkauft werden kann, ohne dadurch den Kapitalstock der Gesellschaft zu verändern. Da die Rechte und Pflichten des Anteilseigners nicht an die Person geknüpft sind, kann durch Wertpapiererwerb und -verkauf jederzeit der Kreis der Anteilseigner verändert werden, ohne dabei die Kontinuität des Unternehmens zu beeinträchtigen.“ In: Caspar von Andreae 2007: 3.

für die Unternehmen – wie wir sehen werden – wichtigsten politischen Ebene, der EU, ist weiterhin von „small and medium sized enterprises“ die Rede.¹³

Zu Beginn dieser Arbeit soll eine emotionale Entladung d.h. Entmythifizierung von Familienunternehmen anhand einer wissenschaftlich erarbeiteten Definition vorgenommen werden. Die Stiftung Familienunternehmen konnte bereits aufzeigen, dass über 90 Prozent der deutschen Betriebe der Gattung „Familienunternehmen“ zuzuordnen sind und bereits jedes 3. Familienunternehmen der Kategorie „Kleines und mittleres Unternehmen KMU“¹⁴ nicht zurechenbar ist. [vgl. Stiftung Familienunternehmen: 2011]. Ähnlich der großen „Konzerne“ haben diese Player ebenso ihre Zielmärkte in Asien, Russland und den USA und sind politisch betrachtet von denselben ‚großen‘, internationalen Handelsthemen und Konkurrenten sowie deren Lobbying in der EU betroffen. Bewusst wurden daher 13 Vertreter in die Studie zur politischen Kommunikation deutscher Familienunternehmen aufgenommen, die der Kategorie sehr großer Mittelstand¹⁵ zugeordnet werden und sich aufgrund des Themenspektrums und finanzieller Ausstattung ein professionelles, politisches Kommunikationsmanagement leisten könnten.

Folgen wir hier der unter Rückgriff auf bestehende Theorien erarbeiteten Definition von Rainer Kirchdörfer, so soll unter einem Familienunternehmen ein Unternehmen „beliebiger Größe und beliebiger Rechtsform“ verstanden werden, an dem

„unmittelbar oder mittelbar mehrheitlich (im Sinne der regelmäßigen Kapital- oder Stimmrechtsmehrheit in den Gesellschafterversammlungen) eine oder mehrere Familien beteiligt sind, die untereinander verwandtschaftlich“ [...] „oder dadurch, dass sie“ [...] „eine familienübergreifende, auf das Unternehmen bezogene Familientradition oder Unternehmensstrategie verfolgen“ [...] „verbunden sind. Zudem muss (müssen) die(se) Familie(n) in be-

13 Siehe hierzu auch Brun-Hagen Hennerkes 2004: 16-17.

14 Hier bezieht sich der Autor auf die KMU-Definition der Europäischen Kommission vom 1.1.2005. Demnach kann man Unternehmen bis zu einer Umsatzgröße von 50 Mio. € (oder Bilanzsumme 43 Mio.) und bis zu 250 Mitarbeitern der Kategorie „KMU“ zuordnen.

15 Man könnte auch von Großunternehmen sprechen. Dieser Begriff würde jedoch an Ungenauigkeit leiden, da eine Abgrenzung nach oben fehlt. So findet der Begriff „Mittelstand“ auch in dieser Arbeit Verwendung, bezieht sich jedoch nur auf die quantitative Kategorisierung und nicht auf die qualitative Dimension, die eine Differenzierung nach Familien- und Nichtfamilienunternehmen erforderlich macht.

stimmter Weise einen nachhaltigen Einfluss auf die Strategie des Unternehmens nehmen, sei es durch direkte Einflussnahme der Gesellschafterversammlung auf die Geschäftsführung, sei es über einen Beirat oder über Vertreter im Aufsichtsrat oder sei es über die Vertretung der Familie im Geschäftsführungsorgan.“ [Kirchdörfer 2011: 32]

Der Einfluss der Familie auf das Unternehmen über die Faktoren Eigenkapital, Kontrolle oder Management ist entscheidend [hierzu auch Klein 2010: 18].

2.1.1 Interessen von Unternehmerfamilien in Bezug auf politische Kommunikation

Insbesondere in dem nachstehenden Abschnitt zur Historie der politischen Kommunikation von Familienunternehmen werden wir sehen, dass die Persönlichkeit des Eigentümers ein zentrales Kriterium dafür ist, ob dieser politisch-gesellschaftlich Einflussgenommen hat.¹⁶ So beschreibt auch Brun-Hagen Hennerkes, „die Persönlichkeit des Unternehmers ist die entscheidende Stärke des Familienunternehmens“. [Hennerkes 2004: 28] Dabei wird die Frage zentral und kann jedoch auch im Rahmen dieser Arbeit nicht ausreichend geklärt werden, ob berühmte Eigentümerunternehmer die politische Kommunikation eher aus familiären oder vornehmlich aus kurzfristigen, unternehmerischen Gründen betrieben haben. Hypothetisch soll hier angenommen werden, dass wenn letzteres der Fall wäre, es schon sehr früh zur Professionalisierung und „Managerialisierung“ der politischen Unternehmenskommunikation hätte kommen müssen. Ist demnach politische Kommunikation von Familienunternehmen bis heute ein familiäres und eben nicht unternehmerisches Thema?

Diese Annahme könnte sich auch aus der von Sabine Klein aufgezeigten Differenzierung der Familienbegriffe in „Kernfamilie“, „institutionelle“ und „dynastische Familie“ erhärten.¹⁷ Die Kernfamilie, bestehend aus Vater, Mutter und den unmündigen Kindern hat als „Institution“ in einer Gesellschaft die Funktion des biologischen, wirtschaftlichen, emotionalen Erhaltens des Indivi-

16 Erinnert sei hier beispielsweise an politische aktive Unternehmer wie Robert Bosch, Friedrich Wilhelm Harkort, Joseph Anton Ritter von Maffei, Ernst Karl Abbe, Theodor Bergmann, Georg von Siemens oder Hugo Stinnes.

17 Hier im Weiteren den Ausführungen von Sabine Klein 2010: 59 – 73 folgend.

duums, der Reproduktion, Sozialisierung und der sozialen Kontrolle sowie der Statuszuweisung. Allerdings weist Klein darauf hin, dass die Beschreibung der heutigen Kernfamilie in Bezug auf Unternehmerfamilien nicht in allen Punkten weit genug geht. [Klein 2010: 68]¹⁸ Diese müsse um die Dimensionen Zeit und Vermögen ergänzt werden.

„Familiengeschichte war immer Geschichte über mehr als eine Generation und Familie war immer mit Vermögen verbunden, oder doch, wenn sie noch nicht darüber verfügte, auf den Aufbau eines Vermögens bedacht.“ [ebd.]

Um den Typus der Unternehmerfamilie greifbar zu machen, müsse man von „dynastischer Familie“ sprechen.

„Eine dynastische Familie ist demnach eine Gruppe von Menschen, die aus einer oder mehreren Kernfamilien und weiteren Einzelpersonen besteht, die ihr Zusammengehörigkeitsgefühl auf die Abstammung von einer klar benannten Kernfamilie herleitet, die ein Familienvermögen aufbaut oder erhält und die Einfluss nimmt auf gesellschaftliche Prozesse.“ [ebd.: 68-69]

Diese Einflussnahme auf gesellschaftliche Prozesse, die, wie namhafte Unternehmerpersönlichkeiten gezeigt haben, auch die politische Mitwirkung einschließen, könnte also primär aus familiär-dynastischen Motiven heraus erfolgen. Auch Kirsten Baus' Einschätzung, dass in „Familiendynastien“ Werte an Bedeutung gewinnen (müssen), welche der generationenübergreifenden Absicherung des Familienzusammenhaltes dienen [Baus 2010: 116], könnte die Hypothese stützen, dass politische Kommunikation traditionell als „Einflussnahme auf gesellschaftliche Prozesse“ verstanden wird, um mildtätig zu sein und damit kollektive Identitätsbildungsprozesse der (Unternehmer-) Familie zu ermöglichen. Denn, so Jan Assmann, „in einem Kollektiv“ [wie der dynastischen Unternehmerfamilie,] „in der die Frage: ‚Was dürfen wir nicht vergessen‘ zentral ist und die Identität und das Selbstverständnis der Gruppe bestimmt, dürfen wir mit Pierre Nora von ‚Gedächtnisgemeinschaften‘ sprechen.“ [Assmann 2005: 30] Wertorientiertes Handeln gewinnt an Bedeutung. Insbesondere jene erfolgreiche Generation der Unternehmerfamiliengeschichte, deren sozialpolitische Leistungen in Schriften, Erzählungen, Denkmälern verfestigt und damit der Nachkommenschaft als „Erinnerungsfiguren“ zur Identifikation im Hier und Jetzt (insbe-

18 Sich hier beziehend auf Rudolf Wimmer et. al. 2005: 189ff.

sondere in schlechten Tagen) dienen (sollen), könnten mit dem Thema der politischen Kommunikation verbunden werden.¹⁹

Um Missverständnissen vorzubeugen: Familienunternehmer kommunizieren mit der Politik in der Regel nicht, um sich selbst ein sozialpolitisches Denkmal für nachfolgende Generationen zu setzen. Doch sie sind aufgewachsen als Objekte der identitätsstiftenden „Familien-Story“, in der Vater, Mutter, Oma, Opa oder Ur-Großvater und -mutter meist nie „nur“ als Unternehmer erinnert werden, sondern als sozialpolitische Persönlichkeiten, die für das eine bestimmte Bauwerk des Gemeinwesens, die erste „Sozialleistung“ für die Kommune, das Land oder die Republik oder aber gar als Widerstandskämpfer im Dritten Reich (etc.) stehen. Dieser Prozess der politischen Identitätsbildung der Familienunternehmer²⁰ könnte dazu beitragen, dass ein Verständnis von politischer Kommunikation vorherrscht, das wert aufgeladen und daher traditionell mit der Familie verbunden ist. Sie erfolgt nicht zweckrational, d.h. zur Verfolgung einer kurzfristigen Nutzensteigerung des Unternehmens. Dies würde die These von Kuhn/Kalt/Kinter tragen – die sich nicht explizit auf Familienunternehmen beziehen –, dass ein Bewusstseinsbildungsprozess stattfinden müsste [Kuhn/Kalt/Kinter 2003: 11], der den Akteuren zwischen einer familiär motivierten sozialpolitischen und einer zweckrationalen politischen Kommunikation des Unternehmers unterscheiden hilft. Im Rahmen der Auswertung werden wir auf diesen Aspekt zurückkehren.²¹

19 Die Konstruktion einer kollektiven Identität, wie sie in Adels- und vielen Unternehmerfamilien erfolgt, lässt sich am geeignetsten mittels der Kulturosoziologie erarbeiten. Insbesondere das Erkenntnisrepertoire von Aleida und Jan Assmann unter Bezugnahme auf Maurice Halbwachs sowie von Homi K. Bhaba lassen notwendige Ansätze für die Familienunternehmensforschung zu. Nur unter Rückgriff auf diese „Klassiker“ können hierarchische wie performative Führungsmuster und die Kultur auch in den Unternehmen der Familien weitreichend erklärt werden. Eine Vertiefung dieser Theorie zur Konstruktion von kollektiver Identität muss dem Kontext geschuldet hier vernachlässigt werden. Zentrale Befunde sind nachzulesen in: Schatilow, Lars 2008.

20 Man könnte auch von „politischer Sozialisierung“ sprechen. Siehe hierzu: Schatilow, Lars 2008: 77.

21 Da es sich hierbei um einen Prozess der Identitätsbildung handelt und aus der dazugehörigen Forschung bekannt ist, dass die Konstruktion eines Wir-Gefühls per Erinnerungsgemeinschaft für die sich emanzipierende Generation weit weniger Bedeutung hat als für ältere Generationen (man denke an die Auflösung klassischer Milieubindungen), müsste geprüft werden, ob es jüngeren Familienunternehmern leichter fällt, aus dem an-sozialisierten Denkmuster auszutreten und politische Kommunikation als eine Managementaufgabe zu begreifen.

2.1.2 Führungsstil und politische Kommunikation

Mit Blick auf die Führung von Familienunternehmen stellen Sharma, Chrisman und Chua fest, dass bei der Kerntätigkeit der Geschäftsführung, das strategische Management, in allen Phasen zusätzliche, familienbezogene Aspekte berücksichtigt werden müssen [Sharma/Chrisman/Chua 2002: 89]. Strategisches Management beinhaltet neben der Planung von Strategien auch die Steuerung und Kontrolle der Strategieimplementierung [Welge/Al-Laham 2001: 97]. Andreae merkt zudem an, „dass bei vielen Familienunternehmen im Gegensatz zu Publikumsgesellschaften dem strategischen Management im Sinne eines sich regelmäßig wiederholenden Strategieentwicklungsprozesses zu wenig Beachtung geschenkt wird.“ [Andreae 2007: 38] Hiervon könnte das strategische, politische Kommunikationsmanagement ebenfalls betroffen sein und es wird im Rahmen der Analyse diskutiert werden müssen, ob bei der Umweltanalyse (Teil des strategischen Managements) die Familienunternehmensführung überhaupt Analysen von politischen Rahmenbedingungen und deren Stakeholdern erstellt und Handlungskonzepte entwickelt.

Wie Sharma, Chrisman und Shua betonen, ist jede Phase des strategischen Managements in Familienunternehmen vom Einfluss familiärer Faktoren geprägt, was sich in Form von affektuellen, traditionellen oder wertorientierten Handlungsmustern ausdrücken kann. Sollte sich beispielsweise im Rahmen dieser Studie zeigen, dass die persönliche Eigenschaft der politischen Sozialisation aus der Unternehmerfamilie Einfluss auf das (Vorhandensein eines) politische(n) Kommunikationsmanagement des Unternehmens hat, so gewinnt die von Sabine Klein aufgezeigte Differenzierung der Organisation von Führung an Bedeutung für diese Arbeit:

Klein unterscheidet zwischen dem Eigentümermanagement, „in dem der oder die Eigentümer zugleich diejenigen sind, die die [alle] Führungsposition besetzen“ („Allein-Geschäftsführer“, Partner-Management“); dem „Familienmanagement“, an deren oberstem Führungsgremium zwei oder mehr am Unternehmen beteiligte (auch mittelbar) Familienmitglieder der Familie stehen; dem „Eigentümer-/ Familienmanagement mit Beteiligung von Fremdmanagern“ sowie dem „reinen Fremdmanagement“. [vgl. Klein 2010: 233-255] So sind bei den beiden zuletzt genannten Führungstypen familienfremde Personen an der Unternehmensleitung beteiligt bzw. üben die Leitung ohne die operative Beteili-

gung der Unternehmerfamilie aus. (Obgleich deren Einfluss insbesondere über das Vermögen gegeben bleibt).

In ihrer Analyse von Führungstypen will Klein drei Haupttypen („Prometheus“, „Bundestrainer“, „Generalstab“) identifiziert haben, die sich den oben genannten Arten des Managements zuordnen lassen. Der *Prometheus* findet sich zumeist in Betrieben mit Eigentümer- und Familienmanagement. „Führung ist für ihn kein abstrakt zu diskutierendes Thema, Führung ist schlichte Notwendigkeit. Er verlässt sich hierbei auf seinen Instinkt und seine Erfahrung; Führungsschulungen hält er im höchsten Fall für seine Mitarbeiter für angebracht, auf keinen Fall für sich selbst.“ [vgl. Klein 2010: 264-265]

Bei dem Typ des *Bundestrainers* hat das Unternehmen eine gewisse Größe erreicht, die „eine Zusammenarbeit mit Familienmitgliedern und/oder Fremdmanagern im obersten Führungsgremium unumgänglich macht. Zwar führt er noch sehr stark durch Vorbild, aber durch die Größe des Unternehmens wird bereits manches in Systemen festgelegt. Die Organisation ist nicht mehr in allen Positionen *ad personam* sondern *ad rem* aufgebaut.“ [ebd.: 265]

Bei dem Führungstyp des *Generalstabs* wird das Familienunternehmen „nur noch“ von familienfremden Managern geleitet, sodass die „Problematik der Personenbezogenheit und der damit verbundenen persönlichen Prägung kaum noch vorhanden“ ist, so Klein. „Das Familienunternehmen, in dem Management und Kapital vollständig getrennt sind, wird auf der Führungsseite fast wie eine Publikumsgesellschaft behandelt. Nur im Rahmen der Auswahl der Führungskräfte und im Rahmen strategischer Weichenstellungen durch die Eigentümer kommen die Werte und Ziele der Unternehmerfamilie zum Tragen; im Täglichen, d.h. im operativen Geschäft, sind sie von untergeordneter Bedeutung.“ [ebd.: 266]

Die von Sabine Klein vorgenommene Analyse und Differenzierung der Führungstypen von Familienunternehmen soll hier in Hinblick auf die Professionalisierung von politischer Kommunikation Berücksichtigung finden. Denn wie bereits angemerkt, könnte das Thema Politik aufgrund seiner traditionellen Funktion für die dynastische Unternehmerfamilie „*ad personam*“ betrachtet werden, sodass auch in großen Familienunternehmen, in denen bereits eine systematische Führung – auch unter Beteiligung von Fremdmanagern – d.h. Organisation „*ad rem*“ besteht, keine Delegierung und strategische Managerialisierung der politischen Kommunikation erfolgt. Auch dieser Hypothese werden wir im Rahmen der Auswertung nachgehen.

2.2 Handelskammern, freie Vereine:

Politische Kommunikation der Familienunternehmen im 19. Jahrhundert

Stellt man sich die Frage, wie es um die politische Kommunikation der Familienunternehmen bestellt ist, bekommt man es unweigerlich mit der Vergangenheit zu tun, denn, so Maurice Halbwachs, „Das Neue kann immer nur in der Form rekonstruierter Vergangenheit auftreten.“ [Halbwachs 1985: 385]. Für die im Rahmen dieser Arbeit vorzunehmende Auswertung ist eine Rückschau daher hilfreich. Denn aktuelle, medial geführte Debatten um Lobbyismus [spiegelonline.de 2013a, wirtschaftsblatt.at, bernerzeitung.ch], erwecken nur zu gerne den Eindruck, dass politische Interessenvertretung der Wirtschaft (es gibt in der medialen Berichterstattung zu dem Kontext keine Unterscheidung zwischen Publikumsgesellschaften und Familienunternehmen) ein aktuell brisantes Phänomen sei und derzeit besondere Ausprägungen habe. Eine rein quantitative Betrachtung würde dieser Annahme zuträglich: Das „Verbände-Register“²² des Deutschen Bundestages vermeldet 2114 registrierte Verbände mit unterschiedlich viel gelisteten Mitarbeitern [Deutscher Bundestag 2013]. Am Europäischen Parlament sind derzeit 5515 Lobbyorganisationen registriert [EU-Transparenzregister 2013], zu denen meist mehrere Mitarbeiter gehören, die politische Interessenvertretung für insbesondere Nicht-Regierungsorganisationen (NGO), Wirtschaftskanzleien, Wirtschaftsverbände und einzelne Unternehmen leisten.

Doch die Mitsprache der Wirtschaftsverbände an der Politik ist nichts Neues und war durchaus gewünscht. „Im Kontext der preußischen Verwaltungsreform im 19. Jahrhundert erhielten diese [Kammern] einen öffentlich-rechtlichen Status“ [vgl. Ullmann 1988: 23]. Dennoch war das Verhältnis stets eines, das kritisch betrachtet wurde: So identifizierte Konrad Adenauer in seiner Ansprache zur 100-Jahr-Feier des Deutschen Industrie- und Handelstages im Mai 1961, „die Beziehungen zwischen Staat und Verbänden als ein schwieriges Problem. Die Diskussion über das Thema, meinte er, ‚wird nicht zur Ruhe kommen‘“. [vgl. Hardach 2011: 134]

22 Obgleich es bis heute nur eine Liste der beim Bundestag gelisteten Verbände und deren Vertreter gibt. Agenturen, Kanzleien, Einzelunternehmensvertreter werden nicht gelistet. Lobby-Control setzt sich für Transparenz diesbezüglich ein.

Betrachtet man die Geschichte der politischen Kommunikation von Familienunternehmen kann man zunächst festhalten, dass, ab der für unsere Betrachtung relevanten Zeit (der Beginn der Industrialisierung), die Geschichte der politischen Kommunikation nahezu aller Unternehmen ist [vgl. Klein 2010: 29]: „Die weitaus größte Zahl der Unternehmen waren Einzelgesellschaften, in denen der Alleininhaber und alleinige Leiter die gesamte Verantwortung für die Tätigkeit des Unternehmens trug“ [...] „1882 machte die Zahl der Einzelunternehmen 94,7 % der Gesamtzahl aller Unternehmen in Deutschland aus.“ [Gömmel 1992: 35]

Und spätestens seit der Gründerzeit kann mit Sabine Klein festgehalten werden: „Der Unternehmer der Gründerzeit war ein Einfluss suchender und Einfluss nehmender ‚homo politicus‘. Unternehmer befanden sich im Zentrum der wirtschaftlichen Entwicklung“ [...] Unternehmer waren deshalb in den wenigsten Fällen ‚nur‘ Unternehmer.“ [Klein 2010: 29] Betrachten wir nachstehend genauer, wie die Familienunternehmer auf politisch-gesellschaftliche Rahmenbedingungen Einfluss nahmen.

Die Geschichte des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT)²³ [Hardach 2011], die anlässlich seines 150jährigen Bestehens von Gerd Hardach zusammengetragen wurde, gestattet Einblick in die Entstehung der politischen Kommunikation von Familienunternehmen zu nehmen, obgleich die Darstellung aufgrund fehlender Studien auf Verbandsebene bleibt, Familienunternehmen nicht extrapoliert und deren Kommunikationsverhalten mit der Politik nicht mikro-soziologisch basiert analysiert werden können. Dennoch sind Rückschlüsse und die Übertragung auf unsere Forschungsobjekte – die Familienunternehmen – zulässig, denn, wie beschrieben, sind bis in das späte 19. Jahrhundert beinahe 100 Prozent der Unternehmen in Deutschland und Österreich Familienunternehmen.

Formen der Interessenvertretung von Familienunternehmen beschränkten sich bis Anfang des 18. Jahrhunderts auf persönliche Einflussnahme bei Regenten, Höfen und Verwaltungen, auf ständisch-soziale Repräsentation in Zünften und Gilden bzw. auf Formen lokaler politischer Repräsentation (Privilegien freier Städte), obgleich die Mitgliedschaft in diesen Korporationen zwanghaft war [vgl. Kleinfeld 2007: 52]. Während des Absolutismus waren Unternehmer be-

23 Seit 2001: Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK).

reits am Politikgestaltungsprozess in den Kommerzbehörden zu wirtschaftspolitischen Fragestellungen beratend beteiligt. Im Kassler „Commerz-Collegium“ von 1763 sind „Ansätze einer Interessenvertretung“ erkennbar, denn es setzte sich aus Beamten und von der Regierung eingeladenen Kaufleuten zusammen, die beratend tätig waren. [Vgl. Hardach 2011: 10]

Die tragende Rolle der politischen Kommunikation der Breite der Familienunternehmen spielten im frühen 19. Jahrhundert die Handelskammern, die im Gegensatz zu den „freien Vereinen“ (die Vorläufer heutiger Wirtschaftsverbände) staatlich initiiert waren [Vgl. Kleinfeld 2007: 55]. Sie wurden nach den französischen Vorbildern „chambres de commerce“ in Deutschland gegründet. Es handelte sich dabei um vermögende Kaufleute des Ortes, die gewählt wurden. Den Vorsitz führte der höchste lokale Beamte, in der Regel der Bürgermeister. „Die Aufgabe der Handelskammern war die Beratung der Behörden in wirtschaftlichen Fragen.“ [vgl. Hardach 2011: 11] Die Handelskammern genossen einen privilegierten Status, da im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts nur solche Verbände gefördert wurden, die nach Ansicht der Regierung dem öffentlichen Interesse dienten und unpolitische Ziele verfolgten. [vgl. Ullmann 1988: 58] Offiziell war somit politische Beratung gestattet, aber die Einflussnahme auf die Politik streng verboten – eine Schwelle, die auch in der heutigen Fragestellung zu „Lobbying und Politikberatung“ an Aktualität genießt [vgl. Schatilow 2013a]. Dass die Beratungsleistungen der Handelskammern unausweichlich mit Interessenvertretung verbunden waren, geht bereits aus der Handelskammerverordnung von 1848 hervor, die ihnen gestattet, „aus eigener Initiative ihre Ansichten zur Wirtschaftspolitik vorzubringen“. [vgl. Hardach 2011: 12]

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts vertraten Handelskammern nur die Interessen der Kaufleute und Fabrikanten, nicht der Handwerker und anderer Kleingewerbetreibender. Von Bayern ausgehend fand um 1850 eine Reorganisation der Handelskammern statt, sodass künftig eine breitere Interessenvertretung unter Einbezug der Handwerker und Kleingewerbetreibenden stattfinden konnte. Die politische Handlungsebene der Kammern blieb weiterhin die Kommune. Es ging um die Vertretung der „örtlichen Wirtschaftsinteressen und die Beratung der Behörden“. [Vgl. ebd.: 14]

In Norddeutschland verlief die Entwicklung ähnlich, obgleich sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts „Kaufmännische Korporationen“ anstelle von Handelskammern etablierten, deren Aufgabe ebenfalls die Interessenvertretung

<http://www.springer.com/978-3-658-04048-2>

Politische Kommunikation deutscher
Familienunternehmen
Pilotstudie zur Differenzierung von Unternehmenstypen
in der politischen Interessenvertretung
Schatilow, L.C.
2014, X, 167 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-04048-2