

Das Engagement von Unternehmen gegen die AfD

Strategieoptionen, Empirie und Fallbeispiele

1. Einleitung

Im Juni 2023 wurde im Thüringischen Sonneberg zum ersten Mal ein Kandidat der Alternative für Deutschland (AfD) zum Landrat gewählt. Daraufhin folgte ein anhaltendes Umfragehoch der Partei und die für sie erfolgreichen Landtagswahlen in Bayern und Hessen im Oktober 2023. Nach dem sogenannten ›Potsdamer Geheimtreffen‹ Ende November entspann sich eine Debatte, ob vom AfD-Erstantragen eine Gefahr für den Standort Deutschland ausgehe. An dem Treffen hatten vereinzelt Unternehmer teilgenommen und Bilder von einem Treffen zwischen Alice Weidel und dem Unternehmer Theo Müller befeuerten die mediale Debatte, inwiefern die AfD und ihre Positionen in der deutschen Wirtschaft zunehmend auf Zustimmung stoßen. Bundesinnenministerin Nancy Faeser und andere Politiker forderten von Wirtschaft und Unternehmen, Haltung gegen die AfD zu zeigen (vgl. Delhaes/Neuerer 2023). Zuvor hatten sich schon einige Unternehmen und deren Vertreter sowie Verbände entsprechend zu Wort gemeldet bzw. Kampagnen aufgelegt (vgl. Bergmann et al. 2024a: 4–7). Trotz der Virulenz des Themas und der insbesondere von politischer Seite eingeforderten Positionierung der Wirtschaft existieren kaum Erhebungen, die eine empirisch gesicherte Einordnung des unternehmerischen Engagements erlaubten. Diese Lücke wurde mit einer Unternehmensbefragung im Frühjahr 2024 geschlossen. Auf den entsprechenden Ergebnissen und Publikationen fußt der vorliegende Beitrag (vgl. Bergmann/Diermeier 2024a; Bergmann et al. 2024b).

Gerade in Deutschland existiert für Unternehmen eine lange Traditionslinie gesellschaftlichen Engagements. Schon in der Industrialisierung kümmerten sich Betriebe um die Belange ihrer Mitarbeiter in sozialer Hinsicht. Ihr Bestreben war, ihr gesellschaftliches Umfeld mitzugestalten – das Konzept von Firmen und Betrieben als ›Corporate Citizen‹ (vgl. Matten/Crane 2005) ist fester Bestandteil der Sozial- und Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik, der Sozialen Marktwirtschaft. Im Zuge der Globalisierung und der damit sichtbar werdenden Herausforderungen – Arbeitsbedingungen, Armut, Bildung, Zugang zu medizinischer Versorgung – rückte die der Rolle und die Verantwortung der Wirtschaft stärker in den Fokus (vgl. Braun/Backhaus-Maul 2010). Seit den 2000er Jahren wurde das Konzept der klassischen ›Corporate Social Responsibility‹ (CSR) um politische Aspekte erweitert und als ›Corporate Political Responsibility‹ (CPR) bezeichnet (vgl. Frynas/Stephens 2014). Dabei wurde auf die Rolle von Unternehmen als Dienstleister von staatlichen Leistungen etwa im Bereich Gesundheit oder Bildung, die Selbstregulierung des Agierens von Unternehmen etwa durch

Verhaltenskodizes und ihr lobbyistisches Wirken fokussiert. Die CPR umfasst unter anderem Aktivitäten, die häufig unter den Begriff ›Public Affairs‹ gefasst werden (vgl. Molthagen-Schnöring 2018). Eine konkrete, neue Verantwortung für Unternehmen wird abermals aus deren angewachsenen Machtposition gegenüber Nationalstaaten in einer globalisierten Wirtschaft abgeleitet:

»We suggest that, in order to respond to the globalization phenomenon and the emerging post-national constellation, it is necessary to acknowledge a new political role of business that goes beyond mere compliance with legal standards and conformity with moral rules« (Scherer/Palazzo 2012: 23).

Aus deutscher Perspektive wurde argumentiert, dass wirtschaftliche Akteure aus einem wohlverstandenen Eigeninteresse politisch Haltung zeigen müssten, da die ›offene demokratische Gesellschaft (...) die beste Grundlage für Innovation, Handel, unternehmerische Wertschöpfung und somit Wohlstand‹ (Bohnen 2020: 94) sei. Fraglich ist jedoch, ob eine solche Haltung verordnet werden kann. Selbiges hat auch Bedeutung für eine eindeutige Positionierung von wirtschaftlichen Akteuren im Wettbewerb politischer Parteien. Eine solche lässt sich wiederum unter ›Corporate Political Advocacy‹ (CPAd) fassen (vgl. Wettstein/Baur 2016). Die CPAd adressiert wertegeleitete Aktivitäten, die dem ökonomischen Eigeninteresse mitunter schaden können (vgl. Molthagen-Schnöring 2018). Die Aufgabe von Inklusions-Programmen amerikanischer Unternehmen und die Bekenntnisse von Tech-Unternehmen in den USA zu Donald Trump nach dessen Wiederwahl zum US-Präsidenten sind die Absage an diese Konzepte. Auch die Führungsspitzen deutscher Unternehmen haben mit Blick auf die neue US-Administration unmittelbar vor deren Amtsantritt zu weniger ›Trump-Bashing‹ gemahnt. In Deutschland werde der neue US-Präsident zu kritisch gesehen; die Konzentration sollte besser darauf liegen, sich mit dessen Administration in positiver Weise ins Benehmen zu setzen (vgl. Göbel 2025).

Allerdings wohnen dem Engagement von Unternehmen selbst jenseits politischer Aktivitäten von jeher Dilemmata inne (vgl. Bergmann/Alberg-Seberich 2015). Es ist vollkommen legitim, dass für ein nicht auf ausländische Märkte und Facharbeiter angewiesenes Kleinstunternehmen in Gegenden, in denen eine Rechtsaußen-Partei die Diskurshoheit besitzt und Wahlergebnisse von über 30 Prozent erzielt, nicht zuletzt Selbstbehauptungsstrategien von Bedeutung sind. Vielmehr wäre ungewöhnlich, wenn dort Kunden, Belegschaft und Management eines Unternehmens gegenüber einer entsprechenden Affinität vollkommen gefeit wären. Dagegen ist für Großunternehmen, die auf offene Grenzen und auf die Zuwanderung von qualifizierten Fachkräften angewiesen sind, im Falle von freihandels- und migrationskritischen Rechtsaußen-Parteien, eine entsprechende Positionierung schon ökonomisch geboten. Außerdem fällt es ihnen leichter, sich dem regionalen politischen Klima zu entziehen; Kleinstbetriebe vor Ort können dies kaum.

Mit Blick auf die verfasste Wirtschaft, die Verbände, lautete sowieso das Rezept, sich parteipolitisch zu enthalten. In der Hinsicht waren sie als Organi-

sationen – zumindest in Hinsicht auf verallgemeinernde öffentliche Äußerungen – weitestgehend neutral (vgl. Markus 2002: 211; Bähr/Kopper 2019: 281f.; Dietz 2020: 209–213). Sie versuchen zwar mittels ihrer Lobbying-Aktivitäten über Parteien und deren Protagonisten politisch Einfluss zu nehmen, eine klare Absage an eine Partei wie in 2023/24 an die AfD hatte es so bislang jedoch nicht gegeben. Auch dies war Teil eines bundesdeutschen Sonderweges; in vielen Ländern haben sich Unternehmen gegenüber Parteien insbesondere am linken Rand des Spektrums offen ablehnend positioniert (vgl. Feldmann/Morgan 2023). Gegenüber der PDS bzw. der Partei DIE LINKE ist dies jedoch so nicht geschehen. Dies geschah erst in der Folge des sogenannten ›Potsdamer Geheimtreffens‹. Selbst unmittelbar nach dem Beginn der Debatte im Zuge der Landratswahl im thüringischen Sonneberg, ob die AfD ein Standortrisiko darstelle, hatte im Spätsommer 2023 lediglich ein Drittel der Hauptgeschäftsführer großer Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände in einer IW-Befragung geantwortet, die Verbände seien in der Verantwortung, ›dem Erstarken der AfD entgegenzuwirken‹ (vgl. Bergmann et al. 2024a).

Von Seiten der Mitglieder der Verbände, den Unternehmen, sieht im Frühjahr 2024 etwas mehr als die Hälfte die Verantwortung für eine politische Positionierung gegenüber der AfD als Aufgabe ihrer Interessenvertreter an. Sich selbst jenseits der Wirtschaftspolitik aktiv politisch zu positionieren, betrachten genau die Hälfte der Firmen als ihre eigene Angelegenheit (vgl. Bergmann/Diermeier 2024c).

Interessant wird sein zu beobachten, ob mit der Positionierung von Verbänden und Unternehmen im Sachen AfD die traditionelle parteipolitische Enthaltsamkeit dieser Akteure generell ein Ende gefunden hat. Die Eindeutigkeit, mit der manche Verbände im Vorfeld der vorgezogenen Bundestagswahl 2025 einer schwarz-gelben Bundesregierung das Wort geredet haben, ist jedenfalls neu.

2. Der wirtschaftsliberalen Programmatik treu geblieben

Eine dezidierte Stellungnahme von Verbänden und Unternehmen gegen die AfD ist, ob der Programmatik der ›Professoren-Partei‹ – vornehmlich solche der Fachrichtung Volkswirtschaft – kaum erwartbar gewesen. Die wirtschaftspolitischen Teile des Wahlprogramms für die Bundestagswahl 2025 verdeutlicht ihre weiterhin – zumindest auf dem Papier – existente wirtschaftsliberale Orientierung. Nicht einmal die FDP plante Steuern und Abgaben in Deutschland so stark zu senken wie die AfD. Darunter findet sich u. a. die Abschaffung der Erbschaftssteuer, der CO₂-Abgabe, des Solidaritätszuschlags, der Grunderwerbssteuer für Selbstnutzer sowie der Grundsteuer, die Senkung der Unternehmenssteuer, die Ermäßigung der Umsatzsteuer in der Gastronomie und die Erhöhung des Sparerpauschbetrags; die Schuldenbremse ist sakrosankt (vgl. Hentze/Beznoska 2024). Damit haben die Rechtspopulisten ihre wirtschaftsliberale Programmatik beibehalten, obwohl ihre Anhängerschaft um sozio-ökonomisch prekäre Bevölkerungs-

schichten gewachsen ist. Entfremdet haben sich Wählerschaft und Programmatik nicht. Denn auch die AfD-Wählersegmente mit niedrigeren Einkommen oder aus der Arbeiterschicht weisen sozialpolitisch dezidiert wirtschaftsliberale Präferenzen auf und stehen einem Ausbau des Sozialstaats kritisch gegenüber (vgl. Bergmann/Diermeier 2024b). Mit ihrer wohlfahrtschauvinistisch-wirtschaftsliberalen Ausrichtung fügt sich die Partei dementsprechend gut in die Repräsentationslücke ein, die im deutschen Parteiensystem lange bestand. Offen bleibt dabei, inwiefern die AfD-Wirtschaftsprogramme das Papier wert sind, auf dem sie geschrieben wurden. Schon jetzt bestehen schließlich erhebliche Differenzen zwischen der niedergeschriebenen Programmatik und der Rhetorik einzelner AfD-Führungsfiguren. Zu verweisen wäre etwa auf die Widersprüche bezüglich Dexit und Freihandelsabkommen sowie zu Subventionen in der Agrarpolitik.

3. Strategieoptionen im Umgang mit Rechtsaußen-Parteien

Für Unternehmen und Verbände existieren fünf strategische Optionen, wie sie Rechtsaußen-Parteien begegnen können: Widerspruch, der entweder intern und/oder extern geäußert wird (*Soft/Loud Voice*), Unterstützung – wiederum nur intern oder auch extern (*Implicit/Explicit Loyalty*) – sowie der Rückzug (*Exit*) (vgl. Feldmann/Morgan 2023b, grundlegend: Hirschmann 1970). Für die drei übergeordneten strategischen Optionen lassen sich im Kontext der AfD Beispiele finden; die prominentesten seien hier genannt: In die Kategorie *Loud Voice* fallen beispielsweise der Vorstandsvorsitzende des Chemiekonzerns Evonik, Christian Kullmann, der im November 2023 in einem ganzseitigen Interview in der Süddeutschen Zeitung vor der AfD warnte (vgl. Finke/Wernicke 2023), der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, Christian Sewing, der in seiner Funktion als Präsident des Bundesverbandes deutscher Banken auf dem Neujahrsempfang des Verbandes selbiges tat (vgl. Schäfers 2024) oder der Familienunternehmer Reinhold Würth, der sich in einen veröffentlichten Brief an seine Belegschaft in deutlichen Worten gegen die Partei wandte (vgl. Wagener 2024). Ein weiteres Beispiel lieferte VW-Chef Oliver Blume, der im Februar 2024 auf einer von seinem Konzern mitinitiierten Demonstration in Wolfsburg für Vielfalt warb (vgl. dpa 2024a). Verbandseitig hatte früh der Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI), Siegfried Russwurm, gegen die AfD seine Stimme erhoben (vgl. Bath 2023). Für die schwierig erfassbare Kategorie *Soft Voice* – nicht aktiv in die Öffentlichkeit getragene Positionierungen innerhalb des Unternehmens – stehen die 54,2 Prozent der Unternehmen, die in der vorliegenden Befragung angegeben haben, sich innerbetrieblich gegen die AfD positioniert zu haben (vgl. Bergmann/Diermeier 2024a). Berücksichtigt werden muss bei dieser Einteilung, dass sie in der Praxis nicht vollkommen trennscharf zu *Loud Voice* ist, denn auch rein interne Äußerungen von Familienunternehmern und Führungskräften wie Kollegen zeitigen meist einen Multiplikatoreneffekt nach draußen, indem sie von

den Mitarbeitern weitererzählt werden – eine Art polit-kommunikative Osmose. Beispielsweise fand im plakativen Falle Würth der oben genannte Brief an die Belegschaft, ein eigentlich innerbetrieblicher Vorgang, seinen Weg an das Licht der Öffentlichkeit – was kaum unbeabsichtigt gewesen sein dürfte – und wurde vielfach in den Medien rezipiert. Dass (angenommene) politische Haltungen nach außen getragen würden, gälte selbst für den Fall, wenn diese nur auf impliziten ›Sitten und Gebräuchen‹ einer Firma bzw. Annahmen über die politische Haltung der Vorgesetzten und Kollegen beruhten – wobei sie empirisch kaum erfassbar wären.

Strategieoptionen		für Unternehmen	für Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände
<i>Loud Voice</i>	öffentlicher Widerspruch	innerbetrieblicher Widerspruch bis Boykottaufruf, Ansprache Mitarbeiter, Unternehmenskampagne, Interviews/Stellungnahmen	öffentlicher Widerspruch bis Boykottaufruf branchenspezifische Kampagne, Interviews/Stellungnahmen
<i>Soft Voice</i>	nicht-öffentlicht angelegter Widerspruch	zivilgesellschaftliche Netzwerkbildung, Hintergrundgespräche (bspw. Warnen vor Standortrisiko oder Folgen für freiheitlich demokratische Grundordnung)	Positionsbildung innerhalb des Verbandes, zivilgesellschaftliche Netzwerkbildung, Hintergrundaktivitäten (bspw. Warnen vor Standortrisiko oder Folgen für freiheitlich demokratische Grundordnung)
<i>Implicit Loyalty</i>	verdeckte Unterstützung ohne explizite Sympathiebekundung	Kontaktaufbau etwa über nicht-öffentliche Treffen, Übernahme der Positionen, nichtveröffentlichte Partei-spenden	Positionsbildung innerhalb des Verbandes, Kontaktaufbau etwa über nicht-öffentliche Treffen, Übernahme der Positionen nichtveröffentlichte Partei-spenden
<i>Explicit Loyalty</i>	öffentliche Unterstützung	veröffentlichte Parteispenden, Wahlauftruf, Interviews/Stellungnahmen, explizites Vertreten von entsprechenden Positionen	veröffentlichte Parteispenden, Wahlauftruf, Interviews/Stellungnahmen, explizites Vertreten von entsprechenden Positionen
<i>Exit</i>	Rückzug, um jegliche Kontakte zu minimieren	Standort- und Investitionsentscheidungen; Trennung von Rechtsaußen-Parteien zunehmenden Gesellschaftern	Ausschluss von Unternehmen, die Rechtspopulisten unterstützen

Abbildung 1: Übersicht Strategieoptionen für Unternehmen sowie für Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände im Umgang mit Rechtsaußen-Parteien (Quelle: in Anlehnung an Bergmann et al. 2024a)

In die gleichermaßen empirisch nicht messbare Gattung *Implicit Loyalty* fallen Begründungen, warum sich Unternehmen nicht gegen die AfD positioniert haben. Sie werden erkennbar in Formulierungen wie ›Ich sehe keinen Grund, das zu tun,

denn einige Ideen der AfD finde ich durchaus gut, und ich sehe überhaupt nicht ein, sie zu verteufln, nur weil die Medien und linke Politiker das wollen« oder »Die Positionen der AfD haben sich aus jahrelanger verfehlter Politik gebildet und sind nicht generell undemokratisch oder gar rassistisch«. In der Kategorie *Explicit Loyalty* finden sich lediglich in der Öffentlichkeit weithin unbekannte Personen wie Florian Hoffmann, der in früheren Jahren einmal Chef der Industrie- und Handelskammer in Ostthüringen war und 2020 für die AfD als Oberbürgermeisterkandidat in Düsseldorf antrat, der ehemalige Medizintechnik-Unternehmer Andreas Stöcker oder der Siegener Nanotech-Unternehmer Hennig Zoz, der sich für die AfD auf verschiedene Mandate bewarb (vgl. Frick/Seiwert 2024). Es überrascht nicht, dass der Bekennntsdrang in dieser Rubrik aus Reputationsgründen kaum ausgeprägt ist. Selbst der vielfach als AfD-Sympathisant genannte, seit Jahrzehnten in der Schweiz lebende Molkereiunternehmer Theo Müller stellt für diese Rubrik einen Grenzfall dar; Müller ist laut Eigenaussage weder Mitglied der Partei noch will er es werden, und er zählt bisher – und nach den vorliegenden, öffentlich zugänglichen Informationen – auch nicht zu den Spendern der AfD (vgl. Serrao 2024). Generell ist die Annahme, die AfD bekomme viele Spenden aus Unternehmer-Kreisen, nicht stichhaltig – was selbst angesichts der zum Jahresanfang 2025 eingegangen Großspenden weiterhin gilt (vgl. Bergmann et al. 2024b; Deutscher Bundestag 2025).

In der Kategorie *Exit* finden sich ebenfalls nur wenige Beispiele. Der Präsident des Bundesverbandes deutscher Banken, Christian Sewing, verband seine oben erwähnte Warnung vor der AfD mit dem Hinweis, dass internationale Investoren die politische Entwicklung in Deutschland zunehmend skeptisch betrachteten, was sich in niedrigeren Investitionen niederschlage (vgl. Schäfers 2024). Ein Überblick über die Literatur zum Thema Rechtspopulismus und Standortattraktivität kam indes zu dem Ergebnis, dass »es bislang keine belastbaren empirischen Belege dafür [gibt], dass Unternehmen ihre Standortentscheidungen aufgrund eines zunehmenden Rechtspopulismus ändern« (Krieger 2024: 6). Der schon genannte Familienunternehmer Reinholt Würth hingegen kündigte nach der Europawahl, bei der die AfD am Ort des Stammsitzes seines Unternehmens in Künzelsau auf über 20 Prozent kam, an, künftig größere Investitionen in Deutschland zu überdenken (vgl. dpa 2024b). Würth bezifferte den wirtschaftlichen Schaden für sein Unternehmen aufgrund seiner Warnung vor der AfD auf einen Umsatzausfall von etwa 1,5 Millionen Euro, wobei er gegenrechnete, dass die Firma mutmaßlich »deutlich mehr Aufträge aus Sympathie dazubekommen« (Matthes/Buchenau 2024) habe. Unter *Exit* zu verbuchen ist zudem die Infragestellung seiner unternehmerischen Tätigkeit des Thüringer Firmeninhabers Michael Petry im Falle einer absoluten Mehrheit der AfD bei der Landtagswahl in seinem Bundesland (vgl. Casper 2024). Ein Fall eines aufsehenerregenden *Exits* markierte der Ende November 2024 publik gewordene Rückzug von Volkswagen von seinem chinesischen Standort Xinjiang. Das Werk in der Uiguren-Region war

schon seit längerem aufgrund der dortigen Menschenrechtssituation umstritten gewesen (vgl. Müßgens/Theile 2024).

Neben den genannten fünf Strategieoptionen sind theoretisch noch zwei weitere Kategorien denkbar: Zum einen die Option Silence, die bedeutet, dass ein Unternehmen die gesellschaftliche oder politische Debatte um eine Rechtsaußen-Partei zwar zur Kenntnis nimmt, sich dann aber entscheidet, bewusst zu schweigen und keinerlei Positionierung, nicht einmal eine intern-implizite, vorzunehmen, sowie zum anderen Ignorance. Hierbei handelt es sich um das Ignorieren entsprechender Entwicklungen; sie besteht im schlichten Nichtstun, ohne dass dies Gegenstand irgendeiner internen Debatte wird. Beide Optionen wären aber ihrem Wesen gemäß nicht in einer Befragung erfassbar.

4. Ergebnisse der Unternehmensbefragung

Fasst man beide Möglichkeiten, sich intern oder extern zu positionieren, zusammen, so sind dem in Westdeutschland nach eigener Angabe 64,2 Prozent der Unternehmen nachgekommen, in Ostdeutschland 45,8 Prozent. In Westdeutschland äußern 49,6 Prozent der befragten Unternehmensexps, sich persönlich aktiv in der Öffentlichkeit positioniert zu haben. In Ostdeutschland liegt dieser Wert bei lediglich 28,7 Prozent.

Interessanterweise fällt die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Unternehmen in einer ländlichen Region gegen die AfD stellt, nicht geringer aus als in einem städtischen Raum. Gleches gilt für kleinere im Vergleich mit mittleren oder größeren Unternehmen. Dafür zeigt sich, dass sich Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe weniger häufig engagieren.

Hinsichtlich einer aktiven persönlichen Positionierung innerhalb des Betriebes bzw. gegenüber der Belegschaft fällt die Differenz zwischen 55,7 Prozent im Westen und 42,2 Prozent im Osten mit 13,5 Prozentpunkten wiederum deutlich geringer aus. Zum einen könnte diese Differenz auf die höheren gesellschaftlichen Kosten für Unternehmen hindeuten, sich in Ostdeutschland, wo die Partei vielerorts in der Breite der Gesellschaft verankert ist, öffentlich gegen die Partei zu stellen. Zum anderen könnte die Sympathie für die AfD in der ostdeutschen Unternehmerschaft tatsächlich stärker ausgeprägt sein.

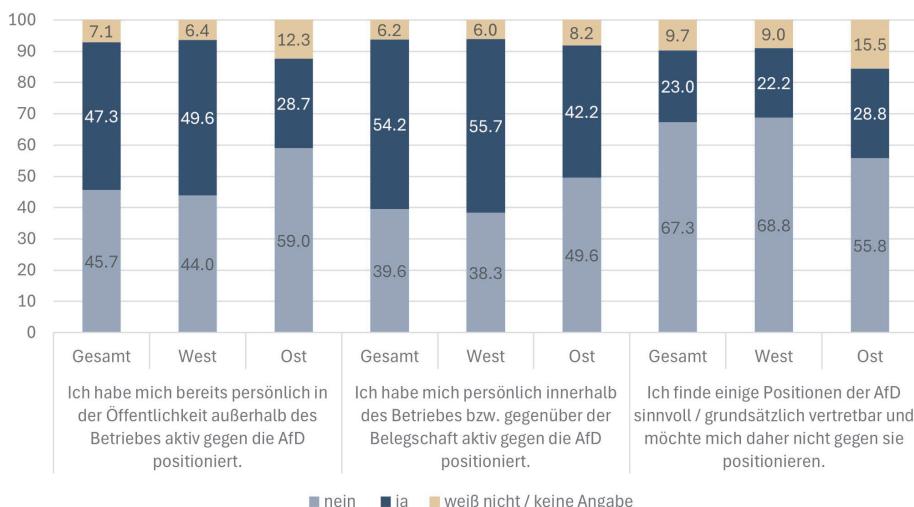


Abbildung 2: Engagement von Unternehmen in Sachen AfD. Gewichtet mit Anzahlgewichten (Quelle: Bergmann et al. 2024b: 14)

Warum sich Unternehmen nicht gegen die AfD positionieren, kann unterschiedliche Gründe haben. Naheliegend wäre aufgrund des wirtschaftsnahen Parteiprogramms (vgl. ebd.) beispielsweise, dass Teile der Programmatik befürwortet werden. Abbildung 2 zeigt die Bewertungen der Aussage ‚Ich finde einige Positionen der AfD sinnvoll bzw. grundsätzlich vertretbar und möchte mich daher nicht gegen sie positionieren‘. Die Zustimmung zu dieser Aussage fällt mit 22,2 Prozent (Westdeutschland) respektive 28,8 Prozent (Ostdeutschland) deutlich geringer aus als der Anteil an Unternehmen, die sich nicht positioniert haben. Bemerkenswert ist dabei allerdings, dass der Anteil von ostdeutschen Unternehmen, die eine Stellungnahme gegen die AfD ablehnen, fast exakt dem Ergebnis der Partei bei der Europawahl im Juni 2024 entspricht. In Westdeutschland hingegen liegt der entsprechende Anteil deutlich über dem dortigen Europawahlergebnis von 13 Prozent.

5. Gründe für das unterschiedliche Engagement

Um zu ergründen, warum Unternehmen keine Stellung gegenüber der AfD beziehen wollen, wurde den Unternehmen in Form von Freitextfeldern die Möglichkeit gegeben, auszuführen, weshalb sie sich gegen eine entsprechende Positionierung entschlossen haben. Diese Gelegenheit haben in Ostdeutschland 57 Prozent und in Westdeutschland 68 Prozent der Unternehmen genutzt. Diese vergleichsweise sehr hohen Antwortquoten lassen sich einerseits so interpretieren, dass die Befrag-

ten einen gewissen Rechtfertigungsdruck empfinden, andererseits dahingehend, dass sich die Verantwortlichen offenbar eingehend mit der Frage befasst haben. In Ost- und Westdeutschland ist die häufigste Begründung für ihre parteipolitische Enthaltsamkeit und gegen eine öffentliche Positionierung, dass Unternehmen nicht in der Pflicht seien, politische Debatten intern zu führen und sich vielmehr der politischen Neutralität verschreiben sollten. Politik zu machen, wird nicht als Aufgabe von Unternehmen angesehen; Parteipräferenzen seien Privatsache. Politische Neutralität als Unternehmenskultur wird dabei teilweise als Zweck zur Wahrung des Betriebsfriedens gesehen.

Über das Selbstverständnis der politischen Neutralität hinaus, unterscheiden sich die Begründungen für eine Nicht-Positionierung zwischen Ost und West. Im Osten wird fast ebenso häufig auf die als unzureichend empfundene Kompetenz der etablierten Parteien verwiesen. Dies gilt keinesfalls exklusiv für die aktuelle Bundesregierung, sondern zeigt sich als deutlich tiefer verankert. Zum Ausdruck kommt nicht zuletzt eine Verdrossenheit mit der Wirtschaftspolitik der Ampel-Regierung, wobei insbesondere die Grünen sehr schlecht wegkommen.

In Westdeutschland finden sich die Verweise auf ein generelles Politikversagen sehr viel seltener. In der Gruppe, die sich nicht gegen die AfD positioniert, wird an zweiter Stelle vielmehr darauf hingewiesen, dass eine Demokratie eine Partei wie die AfD auszuhalten habe. Häufig wird diese Begründung mit einem Verweis auf die Meinungsfreiheit versehen. Wichtig ist einigen Befragten, auf die Breite der Zustimmung zur AfD hinzuweisen. Eine Positionierung gegen sie wird teilweise als Abwertung deren Wählerschaft und damit als nicht zielführend gewertet; eine Demokratie dürfe nicht exkludieren.

Selten ist in Ost wie West die Begründung, man habe sich nicht gegen die AfD positioniert, weil man der Partei explizit zuneige. Von allen Befragten liegt dieser Anteil in beiden Regionen bei rund fünf Prozent der Unternehmen. Interessanterweise wird die theoretisch naheliegende Argumentation gegen eine Positionierung – nämlich die Sorgen um potenzielle gesellschaftspolitische oder ökonomische Kosten – kaum artikuliert. Dass AfD-affine Kunden den Konsum von Gütern boykottieren könnten oder dass Zulieferer aufgrund eines solchen politischen Engagements die Geschäftsbeziehungen abbrechen könnten, scheint bei den Überlegungen keine übergeordnete Rolle zu spielen. Dabei wären gerade im Zuge der »Volksparteiisierung« (Mau 2024: 102) der AfD in einigen Regionen Ostdeutschlands, wo die AfD Teil des politischen Mainstreams geworden ist, entsprechende Reaktionen zu erwarten. Dies mag insbesondere in Westdeutschland teils mit einer sozialen Erwünschtheit zu erklären sein. Ebenso wenig wie das Kostenargument wird in lediglich einzelnen Fällen die *Exit*-Option angegeben, etwa, der Ausschluss von Bewerberinnen und Bewerbern, die AfD-Positionen vertreten oder der Abbruch der Beziehungen zu Geschäftspartnern mit einer entsprechenden politischen Neigung. Unternehmen sehen sich hier vielmehr dem Dialog verpflichtet und sorgen sich eher darum, das angespannte politische Klima weiter anzuheizen. Keinen empirisch eindeutigen Befund liefern die Freitextantworten

auf die Frage an die Unternehmen, die sich intern oder extern positioniert haben, was sie anderen Firmen, die sich gegen die AfD positionieren möchten, empfehlenswürdig wären.

Von den 537 Unternehmen, die sich entsprechend verhalten haben, antworteten 264 – was wiederum ein sehr hoher Wert ist. Die Bandbreite der Aussagen war groß, an der Spitze rangierten mit knapp einem Viertel die ›inhaltliche, konkrete, faktenbasierte Argumentation‹, ›Klare Kante‹, zu der etwas mehr als jedes sechste Unternehmen riet, sowie mit ›Offenheit im Dialog/Zurückhaltung/Empathie‹ mit etwas über zehn Prozent. Die Auswertung im Ost-/West-Vergleich erwies sich als unergiebig; einzig beachtlich erscheint, dass in der – allerdings nur fünf Mal angegratenen – Kategorie, Bewerber oder Zulieferer zu ›canceln‹, es sämtlich Unternehmen aus dem Westen waren, die diese Empfehlung zu Protokoll gaben.

6. Diskussion

Übersetzt man die Ergebnisse der Umfrage in Strategieoptionen, bestätigen sich die entsprechenden Unterschiede: *Loud Voice* – operationalisiert in Form einer öffentlichen Stellungnahme gegen die AfD – lässt sich für jedes zweite Unternehmen in Westdeutschland und 29 Prozent der ostdeutschen Unternehmen feststellen. Häufig geht eine solche Positionierung mit einer internen einher. Sowohl die Öffentlichkeit als auch die Mitarbeiter werden bei dieser Strategie als Multiplikatoren der politischen Botschaften genutzt. Dementgegen fällt die Quantifizierung der weicheren *Soft Voice*-Strategie gegen die AfD wesentlich schwerer. Wie sich Unternehmer unter der sichtbaren Oberfläche mit ihrer politischen Meinung implizit zu erkennen geben, lässt sich aus den vorliegenden Daten nicht treffsicher ermitteln. Als am klarsten erfassbare Approximation von *Soft Voice* erscheint der Anteil an Unternehmen, die sich intern, aber nicht extern gegen die AfD gestellt haben. Diese Anteile belaufen sich in Ostdeutschland auf weitere 19 Prozent, in Westdeutschland auf 15 Prozent. Eine ähnliche Unschärfe zeigt sich in der Quantifizierung der *Loyalty*-Strategien. Auch diese lassen sich anhand unserer Befragung nur grob umreißen. Die Auswertungen der qualitativen Begründungen gegen eine entsprechende Positionierung deuten jedoch an, dass der Anteil von AfD-loyalen Unternehmen bei unter fünf Prozent liegt.

Insgesamt reihen sich die erkennbaren Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland in die heterogene Positionierung von Unternehmen gegenüber Rechtsaußen-Parteien in Europa ein. In Anbetracht der deutlich besseren Wahl- und Umfrageergebnisse der Partei im Osten wäre alles andere überraschend gewesen. Indes liegt der Unterschied bei der Zustimmung zu Positionen der Partei im Osten bei nur knapp sieben Prozentpunkten über dem entsprechenden Wert im Westen. Bei dem Kontrast der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Position der westdeutschen Unternehmen wegen ihrer statistischen Dominanz weitgehend den gesamtdeutschen Ergebnissen entspricht. Der Anteil ostdeutscher Firmen liegt

entsprechend ihrer Anzahl im deutschlandweiten Vergleich auch in der vorliegenden Datenbasis bei unter 15 Prozent, sodass dieser trotz manch deutlicher Abweichung in den Antworten im gesamtdeutschen Bild wenig augenfällig wird.

Gegen eine Positionierung wird in den qualitativen Antworten der Umfrage u. a. vorgebracht, Unternehmen seien politisch neutrale Orte und die Demokratie müsste eine Partei wie die AfD aushalten. Gerade in den AfD-Hochburgen mag – auch wenn dies in unseren Auswertungen kaum relevant ist – unbewusst eine Rolle spielen, dass »Menschen (...) nicht bereit [sind], in einer Atmosphäre der Intoleranz öffentlich Flagge zu zeigen« (Mau 2024: 109). An zweiter Stelle der Gründe, die gegen eine Positionierung angeführt werden, steht in Ostdeutschland eine grassierende Enttäuschung mit den etablierten Parteien, die sich auch bei Unternehmenslenkern findet. Der zuletzt erarbeitete Befund, dass politische Anerkennung von den Schwierigkeiten in »Regionen, um die sich keiner schert« (Arzheimer/Bernemann 2024: 167) die politische Entfremdung einhegen könnte, lässt sich möglicherweise auf die Unternehmensebene übertragen: Wenn Unternehmer mit ihren Anliegen kaum Gehör finden und vielmehr politische Enttäuschungs erfahrungen in ökonomischen Debatten anhäufen, fällt es ihnen auch in gesellschaftspolitischen Diskursen schwer, eine positive Sichtweise zu bewahren und letztlich das politische System gegen Angriffe zu verteidigen. Dennoch: Unter dem Strich hat die zivilgesellschaftliche Strategie der AfD, die schon seit längeren zum »Marsch durch die Organisationen« (AfD 2019) bläst – so der Titel eines unveröffentlichten Strategiepapiers –, in der Wirtschaft nicht verfangen. Der Anteil der Unternehmerschaft, die in der AfD eine Chance für Wirtschaft und Gesellschaft sieht, fällt themenübergreifend in West- wie in Ostdeutschland geringer aus als die Zustimmungswerte zur Partei in der Bevölkerung.

Über die Wirkung des Engagements der Unternehmen lassen sich kaum Aussagen treffen. Obwohl gerade einmal ein Viertel der Bevölkerung es als Aufgabe von Unternehmen sieht, sich aktiv politisch zu beteiligen, wünschen sich mit 43,2 Prozent deutlich mehr Menschen ein Engagement ihres Arbeitgebers gegen die AfD. Besonders verankert ist dieser Wunsch unter Anhängern linker Parteien – die allerdings sonst überdurchschnittlich der Meinung sind, dass sich Unternehmen politisch raushalten sollten. Besonders sensibel bei der Wahrnehmung von solchen Positionierungen sind Sympathisanten der AfD, die mit knapp 50 Prozent den Spitzenwert markieren. Insgesamt aber weiß nur jeder sechste Beschäftigte um das entsprechende Engagement des eigenen Arbeitgebers (vgl. Bergmann/Diermeier 2025). Dieses Ergebnis deckt sich mit Studien, dass die Wahrnehmung von Unternehmensexagement generell niedrig ausgeprägt ist (grundlegend: vgl. Sen et al. 2006).

Dabei ist die Kenntnis über eine solche Positionierung abermals unter Anhängern von Linken (28,8 %), SPD (25,8 %) und Grünen (24 %) höher. Gleichermaßen gilt zudem bei jüngeren Beschäftigten, solchen mit einem höheren Bildungsniveau und Einkommen. Zwischen West- und Ostdeutschland bestehen kaum Unterschiede. In der Gesamtschau deutet der geringe Kenntnisstand an, dass die Unternehmen

mit ihrer Abkehr von der bisherigen parteipolitischen Neutralität in ihren eigenen Belegschaften (noch) nicht durchgedrungen sind (vgl. Bergmann/Diermeier 2025). Insgesamt erreicht das Engagement der Unternehmen mit den AfD-Affinen seine originäre Zielgruppe, andererseits aber nicht im eigenen Unternehmen, wobei sich dies über alle Parteineigungen erstreckt.

Zu guter Letzt stellt sich die Frage, ob ein Engagement gegen eine bestimmte Partei – im vorliegenden Falle die AfD – oder ein Einsatz zugunsten eines höheren Wertes – hier: Vielfalt, Offenheit, Toleranz – mehr Wirkung zeitigt. Leider muss sie unbeantwortet bleiben. Allerdings wäre im mehrfach genannten Falle des Familienunternehmers Würth zumindest firmenintern wohl derselbe Effekt eingetreten, wenn er am Stammsitz des Unternehmens mit den Auszubildenden zu einer Demonstration für eine offene Gesellschaft gegangen wäre, und sie danach alle zum Essen eingeladen hätte. Jeder Beschäftigte hätte am nächsten Tag gewusst, was der Eigentümer damit gemeint hätte – ohne dass der den Parteinamen AfD nur ein einziges Mal hätte aussprechen müssen. Allerdings: Würth schrieb seine Warnung nicht allein aus einer ökonomischen Ratio, sondern auch als Staatsbürger. Wäre es allein um wirtschaftspolitische Belange gegangen, lohnte es, den Umkehrschluss zu überlegen: Wie wäre wohl die gesellschaftliche und mediale Reaktion ausgefallen, wenn er einen Brandbrief gegen eine andere Partei mit zweifelhaften wirtschaftspolitischen Vorstellungen, wie dies teils in Wirtschaftskreisen hinsichtlich der Grünen empfunden wird, geschrieben hätte? Da die AfD gekommen ist, um zu bleiben, werden die kommenden Jahre reichlich Gelegenheiten bieten, diese Überlegungen und die ersten Studien zum Thema weiter zu unterfüttern.

Literaturverzeichnis

- AfD (2019): Strategie 2019–2025. Die AfD auf dem Weg zur Volkspartei, Berlin: Eigenverlag.
- Arzheimer, K./Bernemann, T. (2024): »Place Does Matter for Populist Radical Right Sentiment, but How? Evidence from Germany, in: European Political Science Review, Vol. 16/No. 2, 167–186.
- Bähr, J./Kopper, C. (2019): Industrie, Politik, Gesellschaft. Der BDI und seine Vorgänger 1919-1990, Göttingen: Wallstein Verlag.
- Bath, D. (2023): »Die AfD ist schädlich für die Zukunft von uns allen« – BDI-Präsident Russwurm warnt, in: Hamburger Abendblatt vom 20.12.2023.
- Bergmann, K./Alberg-Seberich, M. (2015): Unternehmen dürfen nicht altruistisch handeln. Dilemmata für Unternehmen als zivilgesellschaftliche Akteure, in: Hüther, M./Bergmann, K./Enste, D. H. (Hrsg.): Unternehmen im öffentlichen Raum – Zwischen Markt und Mitverantwortung, Wiesbaden: Springer VS, 229–250.
- Bergmann, K./Diermeier, M. (2024a): AfD: Unternehmen sehen hohes Risiko – Alternative fällt durch, IW-Kurzbericht, Nr. 29, Berlin, Köln.
- Bergmann, K./Diermeier, M. (2024b): AfD und Sozialpolitik: Anhänger fordern das Dagegensein, in: ifo Schnelldienst, Jg. 77/H. 3, 13–15.
- Bergmann, K./Diermeier, M. (2024c): Parteipolitik, Unternehmen und Verbände – die Causa AfD, IW-Kurzbericht, Nr. 89, Berlin, Köln.

- Bergmann, K./Diermeier, M./Kinderman, D./Schroeder, W. (2024a): Die deutsche Wirtschaft und die AfD. Erfahrungen, Befunde und erste Forschungsergebnisse, in: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.): Discussion Paper 2024–602, Berlin.
- Bergmann, K./Diermeier, M./Schroeder, W. (2024b): Germany Still Divided? Die Sicht der Unternehmen auf die AfD im ost- und westdeutschen Vergleich, in: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.): Discussion Paper 2024–604, Berlin.
- Bergmann, K./Diermeier, M. (2025): Wahrnehmung von politischem Engagement von Unternehmen, IW-Kurzbericht, Nr. 9, Berlin, Köln.
- Bohnen, J. (2020): Corporate Political Responsibility (CPR). Wie Unternehmen die Demokratie und damit sich selbst stärken, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Braun, S./Backhaus-Maul, H. (2010): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Eine sozialwissenschaftliche Sekundäranalyse, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Casper, J. A. (2024): »AfD verursacht jetzt schon massives Problem«, Interview mit Michael Petry, in: Die Welt vom 10.07.2024.
- Delhaes, D./Neuerer, D. (2023): Politiker fordern von Unternehmen klare Haltung gegen die AfD, in: Handelsblatt online vom 01. 12. 2023. Link: <https://www.handelsblatt.com/politik/rechtspopulismus-politiker-fordern-vonunternehmen-klare-haltung-gegen-die-afd/100001909.html> (zuletzt abgerufen am 29.01.2024).
- Deutscher Bundestag (2025): Parteispenden über 35.000 € – Jahr 2025. Unterrichtung durch die Präsidentin des Deutschen Bundestages. Link: <https://www.bundestag.de/parlament/praesidium/parteiensfinanzierung/fundstellen50000/2025/2025-inhalt-1032412> (zuletzt abgerufen am 29.01.2025).
- Dietz, B. (2020): Der Aufstieg der Manager. Wertewandel in den Führungsetagen der westdeutschen Wirtschaft, 1949–1989, Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- dpa (2024a): VW-Chef Blume: »Demokratie ist keine Selbstverständlichkeit«, Meldung, 18.02.2024.
- dpa (2024b): Würth zu AfD-Erfolg: Investitionen in Deutschland in Gefahr, Meldung, 14.06.2024.
- Feldmann, M./Morgan, G. (Hrsg.) (2023): Business and Populism. The Odd Couple? Oxford: Oxford University Press.
- Finke, B./Wernicke, C. (2023): »Wer die AfD wählt, gefährdet Jobs«, Interview mit Christian Kullmann, in: Süddeutsche Zeitung vom 25.11.2024.
- Frick, L./Seiwert, M. (2024): Rechte Chefs: Wer sind die AfD-Unternehmer?, in: WirtschaftsWoche vom 07.06.2024.
- Frynas, J. G./Stephens, S. (2014): Political Corporate Social Responsibility. Reviewing Theories and Setting New Agendas, in: International Journal of Management Reviews, Vol. 17/No. 4, 483–509.
- Göbel, H. (2025): Eliten hoffen auf Regierungswechsel, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17.01.2025.
- Hentze, T./Beznoska, M. (2024): Wahlprogramme: Was die Entlastungen der Parteien bedeuten, IW-Nachricht, 17.12.2024. Link: <https://www.iwkoeln.de/presse/iw-nachrichten/tobias-hentze-martin-beznoska-was-die-entlastungen-von-spd-und-union-bedeuten.html> (zuletzt abgerufen am 29.01.2025).
- Hirschman, A. O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Krieger, T. (2024): Rechtspopulismus und Standortattraktivität, ZEW-Kurzexpertise Nr. 01, Februar 2024, Mannheim: Eigenverlag.
- Markus, S. (2002): Bilanzieren und Sinn stiften: Erinnerungen von Unternehmern im 20. Jahrhundert, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Matten, D./Crane, A. (2005): Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization, in: Academy of Management Review, Vol. 30/No.1, 166–179.

- Matthes, S./Buchenau, M.-W.* (2024): »Wir leben bis zu einem gewissen Grad in einer Vorkriegszeit«, Interview mit Reinholt Würth, in: Handelsblatt vom 03.05.2024.
- Mau, S.* (2024): Ungleich vereint. Warum der Osten anders bleibt, Berlin: Suhrkamp.
- Molthagen-Schnöring, S.* (2018): Gesellschaftspolitisches Engagement in Zeiten von Trump & Co., Wiesbaden: Springer VS.
- Müßgens, C./Theile, G.* (2024): Weniger Xinjiang, mehr Shanghai, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 28.11.2024.
- Schäfers, M.* (2024): Sewing warnt vor der AfD, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31.01.2024.
- Scherer, A. G./Palazzo, G.* (2012): The New Political Role of Business in a Globalized World – A Review of a New Perspective on CSR and Its Implications for the Firm, Governance, and Democracy, in: Hans, C./Stefan, R. (Hrsg.): Nachhaltigkeit. Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung, Wiesbaden: Springer, 15–50.
- Sen, S./Bhattacharya, C. B./Korschun, D.* (2006): The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34/No. 2, 158–166.
- Serrao, F.* (2024): Milch-Milliardär Theo Müller über Deutschland. «Der Sozialismus und nun auch der Ökologismus haben das Land in Beschlag genommen», Interview in: Neue Zürcher Zeitung. Link: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/milliardaer-theo-mueller-im-interview-alice-weidel-isteine-freundin-ld.1771740> (zuletzt abgerufen am 29.01.2025).
- Wagener, B.* (2024): Der Schraubenkönig warnt vor der AfD, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20.03.2024.
- Wettstein, F./Baur, D.* (2016): »Why Should We Care About Marriage Equality?« Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility, in: Journal of Business Ethics, Vol. 138/No. 2, 199–213.