

Unternehmen und Rechtsextremismus in Deutschland

Eine kritische Diskursanalyse von öffentlichen Positionierungen für Demokratie¹

1. Einleitung

Mit dem Erstarken rechtsextremer und populistischer Strömungen in Deutschland rückte 2024 eine Debatte in den Fokus: Welche Rolle müssen Unternehmen im Kampf für demokratische Grundwerte spielen? (vgl. Beschorner 2024; Beschorner/Scholz 2024a; 2024b; Delhaes/Neuerer 2023). Während Fragen zum Verhältnis von Unternehmen und Politik in theoretischer Hinsicht recht gut beleuchtet sind (vgl. Matten/Crane 2005; Scherer et al. 2016; Scherer/Palazzo 2011; Ulrich 2009; Wettstein/Baur 2016), gibt es vielfältige Leerstellen empirischer Natur, was in Anbetracht des recht neuen Phänomens kaum überrascht. Hinzukommt, dass politische Äußerungen von Unternehmen in den USA üblich sind, während sie in Deutschland ein relativ neues Phänomen darstellen (vgl. Fröhlich/Knobloch 2021). Vor dem Hintergrund dieser knappen Problembeschreibung sind wir in einer empirischen Untersuchung der Frage nachgegangen: Wie positionieren sich Unternehmen öffentlich gegen Rechtsextremismus?

Dafür wurde eine explorativ-qualitative Analyse von 30 großen deutschen Familienunternehmen und deren Stellungnahmen zum Rechtsextremismus von Januar 2024 bis Februar 2025 durchgeführt. Die deutsche Wirtschaft ist von zahlreichen einflussreichen Familienunternehmen geprägt. Deren spezifische Governance-Strukturen und persönliche Involvierung deuten sowohl auf ein besonderes Interesse am lokalen Umfeld als auch auf eine langfristige Sorge für das politische, demokratische und soziale Gefüge hin (vgl. Jain/Jamali 2016). Unsere Studie identifiziert drei zentrale Phänomene: Erstens konnten wir fünf Kernelemente bei öffentlichen Statements identifizieren: Vagheit, Instrumentalisierung, Polarisierung, Kollektivierung sowie Konstruktionen und Brüche von Normalitäten. Zweitens offenbart der Theorievergleich eine konzeptuelle Lücke in der Literatur zu politischer Involvierung von Unternehmen, auch im Kontext (rechts-)populistischer Strömungen. Unternehmen, die sich scheinbar gegen Rechtsextremismus positionieren, dabei aber ein klares Statement vermeiden, agieren in einem ›Dazwischen‹ des politischen Engagements von ›vor und hinter dem Vorhang‹, wie wir zeigen werden. Und drittens bleiben öffentliche Verlaut-

1 Dieser Beitrag stellt die Kurzfassung eines umfassenderen Konferenzpapiers dar, das im Jahr 2025 auf der Transatlantic Business Ethics Conference (Bath, England), der Annual Conference der Society for Business Ethics (Kopenhagen, Dänemark) und auf der Rebalance Final Conference (Pisa, Italien) präsentiert wurde.

barungen in der Regel eher vorsichtig und in klassischen instrumentellen Argumentationen verankert, eine Unternehmensstrategie, die aus unserer Sicht darauf abzielt, Kritik an öffentlichen Positionierungen von Unternehmen zu vermeiden.

Die Rolle von Unternehmen in der politischen Sphäre wird bereits seit geraumer Zeit debattiert. Während viele Stimmen für eine strikte Trennung von Wirtschaft und Politik eintraten (vgl. Friedman 1970), sind z. B. Corporate Political Activities (CPA) als Formen der politischen Beteiligung, die bereits seit dem 17. Jahrhundert existieren, eine gängige Praxis (vgl. Barley 2010). So sprechen sich prominente Stimmen für ein politisches Engagement von Unternehmen aus, z. B. durch die Bereitstellung öffentlicher Güter (Political Corporate Social Responsibility) (vgl. Scherer et al. 2016; Scherer/Palazzo 2011), die Beteiligung an öffentlicher Deliberation in Form eines republikanischen Corporate Citizen (vgl. Ulrich 2000; 2009) und als Verwalter von Bürger*innenschaften (vgl. Matten/Crane 2005).

Unser Beitrag bezieht sich auf diese (normativ-theoretischen) Diskussionen – fokussiert jedoch vor allem auf eine empirische Analyse, wie sich Unternehmen in politischen Spielen involvieren. Konkret schlagen wir vor, Fragen einer politischen Involvierung von Unternehmen wie folgt zu strukturieren: Die erste Perspektive betrifft den Übergang von der versteckten politischen Beteiligung ›hinter dem Vorhang‹ zu öffentlichen Debatten ›vor dem Vorhang‹. Dies ist die ›Frage nach der Bühne‹. Verbleiben wir in der Metapher eines Theaters, so betrachtet die zweite Perspektive das Stück und fragt nach einer möglichen Ausweitung von unternehmensbezogenen Inhalten auf breitere gesellschaftliche Themen. Das ist die ›Frage nach dem Inhalt‹. Und drittens steht zur Diskussion, ob diese Entwicklungen mit einer Verlagerung von einem engen betriebswirtschaftlichen Denken hin zu einem breiteren politischen Engagement für das Gemeinwohl einhergehen. Das ist die ›Frage nach der Moral‹. Wir beginnen die Studie im nächsten Kapitel mit theoretischen Ausführungen von Unternehmen als politische Akteure und bewegen uns von klassischen Ansätzen hin zu neueren Entwicklungen und dementsprechend von politischen Aktivitäten ›hinter dem Vorhang‹ zu ›vor dem Vorhang‹.

2. Theoretische Grundlage: Unternehmen als politische Akteure

2.1 *Klassische Politische Aktivitäten von Unternehmen*

Corporate Political Activities (CPA) gelten als klassischste Form unternehmerischer Involvierung in die politische Sphäre (vgl. Barley 2010). Das Konzept definiert »corporate attempts to shape government policy in ways favorable to the firm« (Baysinger 1984, zitiert nach Hillman et al. 2004: 838) durch die Bereitstellung von Gütern unterschiedlicher Art. Direktes CPA beeinflusst politische Entscheidungen durch finanzielle Anreize und Spenden, während Lobbying Informationen bereitstellt und Beziehungen aufbaut, um Unternehmensinteressen auf die politische Agenda zu setzen (vgl. Hillman/Hitt 1999; Nyberg 2021). Diese Praktiken dienen der Sicherstellung günstiger Rahmenbedingungen für die Geschäftstät-

tigkeiten (vgl. ebd.) und der Optimierung von wirtschaftlicher Performance (vgl. Lock/Seele 2018). Somit sind CPA »mutually beneficial for corporations and politicians [as individuals]« (Nyberg 2021: 5) und bilden Synergien und Beziehungen. In Anlehnung an Florian Wettstein und Dorothea Baur (2016) sind »such private political strategies [as CPA] (...) commonly pursued at best irrespective of and at worst even counter to the public interest« (ebd.: 201), weshalb sie »typically (...) behind closed doors« (ebd.) stattfinden.

CPA wird häufig im Sinne eines »politischen Marktes« verstanden, was den instrumentellen sowie synergetischen Charakter dieses Ansatzes besonders betont. Die entsprechenden Praktiken werden dabei als Marktinteraktion (Angebot und Nachfrage) zwischen Unternehmen und öffentlichen Entscheidungsträger*innen verstanden, wobei Unternehmen günstige politische Regularien im Austausch gegen Güter wie finanzielle Unterstützung oder Informationen handeln (vgl. Bonardi et al. 2005; Hillman/Keim 1995). Innerhalb dieser Logik kann eine Ausrichtung am Gemeinwohl allenfalls indirekt – gewissermaßen durch eine »invisible hand« (vgl. Smith 1776) – erfolgen. Stefanie Lenway et al. (vgl. 2022) argumentieren, dass die Theorie des »politischen Marktes« angesichts neuer Entwicklungen hinterfragt werden muss. Während Unternehmen traditionell nur dann politisch aktiv werden, wenn Kosten und Nutzen optimal ausbalanciert sind, zeigen sich heute andere Fälle: »We do see companies engaging on majoritarian issues and increasingly do so« (ebd.: 1437). Es wird argumentiert, dass moralische Fragen und Verantwortungen Teil der CPA-Agenda werden, ohne dass die Praktiken direkte positive oder sogar negative Auswirkungen für das Unternehmen haben kann (vgl. Pasirayi et al. 2023). Dadurch wird deutlich, dass das politische Engagement von Unternehmen im Rahmen von CPA nicht als ausschließlich eigennützig zu betrachten ist. Die Frage, ob und was CPA-Praktiken moralisch legitimiert, steht zunehmend im Mittelpunkt aktueller Diskussionen. Gastón de los Reyes und Markus Scholz (vgl. 2023) weisen die Position zurück, dass CPA nur ein Instrument zur Manipulation von Politiken zu unternehmerischen Gunsten ist und argumentieren, dass unter bestimmten Bedingungen »companies can, may and should act as political actors« (ebd.: 54). Um CPA auf einen moralischen und diskursiven Standard zu heben, sollten Unternehmen sich mehr öffentlich engagieren und sich an Habermas'schen Prinzipien einer »idealen Sprechsituation« (vgl. Habermas 2008) mit Stakeholdern orientieren (vgl. De Los Reyes/Scholz 2023). Im Vergleich dazu geht es bei »Lobbying for good« nicht nur um das *Wie*, sondern auch um den Zweck von Lobbying. Unternehmen seien besonders dazu geeignet ihre großen Ressourcen zu nutzen, um sich für gesellschaftspolitische Themen einzusetzen, die das Gemeinwohl verbessern, anstatt sich ausschließlich auf gewinnorientierte Belange zu konzentrieren (vgl. Peterson/Pfitzer 2009; Wettstein/Baur 2016).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass CPA vermehrt von verdeckten Verhandlungen hin zu einer öffentlichen Beteiligung verlagert werden (Frage nach der Bühne), die sie sich mit umfassenderen gesellschaftspolitischen Themen befassen,

die über das Kerngeschäft hinausgehen (Frage nach dem Inhalt) und, dass nun auch vermehrt ethische Erwägungen einbezogen werden (Frage nach der Moral).

2.2 Unternehmen, die öffentlich politisch Stellung beziehen

Sowohl in den USA (vgl. Weber et al. 2023) als auch in Deutschland (vgl. Fröhlich/Knobloch 2021) beziehen immer mehr Unternehmen öffentlich Stellung zu politischen Themen. Wir bezeichnen diese Form der politischen Involvierung als ›auf einer öffentlichen Bühne‹ und ›vor dem Vorhang‹. Seit 2014 und 2015 sind Konzepte zur Erklärung dieses Phänomens entstanden, die Theorien zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (CSR), CPA, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Markenmanagement usw. zusammenführen (vgl. ebd.).² Während viele Begriffe ähnliche kommunikative Handlungen von Unternehmen beschreiben, wollen wir hier zwei dieser Konzepte vorstellen.

Studien aus Marketing und Public Relations untersuchen die Auswirkungen öffentlicher Stellungnahmen zu politischen Themen auf Investor*innen- sowie Verbraucher*innenverhalten, Finanzergebnisse und Unternehmenswert. Das Konzept des Corporate Social Advocacy (CSA), eingeführt von Melissa D. Dodd und Dustin W. Supa (vgl. 2014), bezeichnet öffentliche Stellungnahmen von Organisationen zu sozialpolitischen Themen. Es verknüpft ›Strategisches Issue Management‹ mit einem mehrheitlich instrumentellen CSR-Verständnis, das eng mit der Verbesserung finanzieller Ergebnisse verbunden ist. Die meist kontroversen Themen sind inhaltlich vom Kerngeschäft abgekoppelt, schließen einige Stakeholder aus und binden andere – etwa aktivistische Gruppen – stärker ein, was sich auf Kaufabsichten auswirken kann (vgl. Dodd/Supa 2015).

Im Gegensatz dazu stehen Konzepte, die das öffentliche Positionieren von Unternehmen als Ausdruck eines Verantwortungsbewusstseins gegenüber der Gesamtgesellschaft verstehen – ein Verhalten, das über reine Gewinn- und Verlustkalkulationen hinausgeht. So definieren Wettstein und Baur (vgl. 2016) Corporate Political Advocacy (CPAd) als »voicing or showing explicit and public support for certain individuals, groups, or ideals and values with the aim of convincing and persuading others to do the same« (ebd.: 200). Damit betonen sie im Gegensatz zum traditionellen CPA öffentliche Stellungnahmen, die außerhalb der offiziellen politischen Kanäle und ›versteckten Kammern‹ getätigt werden. CPAd versteht explizit das Eintreten für Themen nicht ausschließlich für die ›bottom line‹, sondern »for their own sake« (ebd.), erreicht durch eine Fokussierung auf Core-Values. Dadurch gewinnt das Konzept eine Ausrichtung an moralischen Überzeugungen und Relevanz für Fragestellungen die Unternehmen eine soziale Verantwortung zuschreiben (ebd.). Bezüglich der Frage, welche normativen Werte und Vorstellungen zu unterstützen sind, verweisen der Autor und die Autorin auf eine Arbeit von Waheed Hussain (vgl. 2012): Es sind ethische Grundprinzipien zu

2 Für einen Überblick vgl. Weber et al. 2023.

unterstützen, die anderen Menschen nicht ihre Freiheit nehmen, darauf abzielen Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken, sich mit einer allgemeinen Idee des Gemeinwohls befassen und auf einer Argumentation des kantischen kategorischen Imperativs beruhen (vgl. Kant 1998 [1785]; Wettstein/Baur 2016). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Konzepte der politischen Involvierung an vorderster Front der öffentlichen Debatten agieren (Frage nach der Bühne) und sich mit ›majoritarian‹ (vgl. Lenway et al. 2022) Themen befassen, die meist vom Kerngeschäft des Unternehmens abgekoppelt sind (Frage nach dem Inhalt). Das Konzept des Corporate Political Advocacy (vgl. Wettstein/Baur 2016) befasst sich mit ethischen Implikationen für das Gemeinwohl. CSA (vgl. Dodd/Supa 2015) fehlen diese Überlegungen zu einer ethischen Sichtweise, zumindest in ihren frühen Arbeiten (Frage nach der Moral).

2.3 Unternehmen und öffentliche Positionen gegen (Rechts-)Populismus

Öffentliche Positionierungen ›vor dem Vorhang‹ im Kontext von Rechtsextremismus ist ein bisher wenig beforschtes Phänomen. Dennoch gibt es zwei interessante Befunde und Konzeptionalisierung die wir an dieser Stelle kurz vorstellen wollen. Daniel Kinderman (2021) beforschte deutsche Wirtschaftsverbände und deren »mobilization against the populist right« (ebd.: 492). Rechtspopulistische Agenden werden laut einer Studie primär als Bedrohung wahrgenommen durch etwa Ethnonationalismus, Protektionismus und Einwanderungsbeschränkungen, die vor allem die Verfügbarkeit von Arbeitskräften weiter verschärfen. Außerdem lösen die propagierten Ideale der Rechtspopulisten neuartige Herausforderungen der »uncertainty [aus] – which makes planning and investments more difficult and risky for business« (ebd.: 490). Er stellt fest, dass die Aussicht auf wirtschaftliche Nachteile, wenn rechte Kräfte an die politische Macht gelangen, ein »powerful driver of business mobilization« (ebd.: 491) für die liberale Demokratie und die EU sein kann. Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass Mitte-Rechts-Parteien durch neoliberale »business-friendly politics« (ebd.: 490) es den Unternehmen bisher ermöglicht haben, die Politikgestaltung ›hinter dem Vorhang‹ aktiv mitzubestimmen (vgl. Feldmann/Morgan 2022).

Magnus Feldmann und Glenn Morgan (vgl. 2022) identifizieren fünf Arten von Strategien, wie Unternehmen auf (rechts-)populistische Gesetzgebung reagieren können: Neben *exit*, *implicit loyalty* und *explicit loyalty* werden für diesen Beitrag vor allem (1) *loud voice* und (2) *soft voice* von Relevanz sein (vgl. ebd.: 354). *Voicing* hat insgesamt zum Ziel sich aktiv gegen eine rechte Agenda auszusprechen oder auf andere Weise widersetzend gegen rechte Kräfte Einfluss zu nehmen. *Soft voicing* beinhaltet weniger, öffentlich Stellung zu beziehen, sondern behandelt Lobbyarbeit und den Aufbau von Koalitionen und Kollektiven »that can block or delay the implementation of unattractive policy initiatives« (ebd.: 355) und die wirtschaftsfreundlichen Programmpunkte der Rechtspopulisten verstärken. *Loud voicing* zielt auf offene Positionierungen, Stellungnahmen und Proteste, »which

in addition to economic concerns may also include non-economic or normative commitments« (ebd.) gegen Populismus. Beide Strategien bergen Risiken: *Loud voicing* kann demnach schwerwiegende und kostspielige Folgen für das Unternehmen haben während bei *Soft voicing* vermutet wird, dass es wenig Wirksamkeit hat, da der laute Politikstil von Populisten politische Involvierung ›hinter verschlossenen Türen‹ immer weniger zugänglich macht (vgl. ebd.).

3. Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage ›Wie positionieren sich Unternehmen öffentlich gegen Rechtsextremismus?‹ wurde ein qualitativ-exploratives Forschungsdesign gewählt, das der Kritischen Diskursanalyse (KDA) nach Siegfried Jäger folgt (vgl. Jäger 2001). Die KDA basiert auf der poststrukturalistischen Diskurstheorie nach Foucault und versteht Diskurse als »institutionell verfestigte Redeweise« (Link 1983: 60), die das Wissen widerspiegeln das zu einem Zeitpunkt an einem Ort »sayable, makeable and seeable« (Jäger/Maier 2015: 117) ist. Der kritische Anspruch liegt in der Reflexion inhärenter Bewertungen, Widersprüche, Begrenzungen und Vorurteile, die in den Diskursen enthalten sind (vgl. ebd.). Unsere Analyse folgte der KDA-typischen Abfolge: Korpuserstellung, Struktur-, Detailanalyse sowie Synopse und zielt auf die Identifizierung typischer Anlässe, Argumente, Redestrategien, Metaphern und Kollektivsymbole ab, die den Diskurs charakterisieren (vgl. Jäger 2001; 2015; Jäger/Maier 2015). Als Sample entschieden wir uns aus theoretischen Erkenntnissen für Familienunternehmen: Eine Metastudie über Corporate-Governance-Mechanismen deutet darauf hin, dass die Strukturen eines Familienunternehmens zu einem erhöhten »long-term business outlook and a concern for stakeholder relationships« (Jain/Jamali 2016: 259) führen kann, da die Familieneigentümer*innen persönlich in das Unternehmen investiert sind. Im vorliegenden Fall deutet daher vieles darauf hin, dass Familienunternehmen enger mit ihrem lokalen Kontext (Deutschland) verflochten sind – was langfristig in einem gesteigerten Engagement für politische, demokratische und soziale Belange mündet. Final umfasst unsere empirische Stichprobe die 30 größten deutschen Familienunternehmen (gemessen an der Zahl der Umsätze und Mitarbeitenden) mit einem Datenkorpus aus 86 öffentlichen LinkedIn-Statements (Januar 2024 bis Ende Februar 2025). LinkedIn-Posts wurden dann in den Korpus integriert, wenn sie Themen wie Demokratie und Rechtsextremismus adressieren und politische Stellungnahmen beinhalten. Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Analyse und Interpretationen zusammengefasst dargestellt und diskutiert. Mithilfe der kritischen Diskursanalyse wurden fünf Dynamiken identifiziert die für Unternehmen, die sich öffentlich gegen Rechtsextremismus positionieren, im zuvor beschriebenen Fall Deutschlands charakteristisch sind: (1) Vagheit, (2) Instrumentalisierung, (3) Polarisierung, (4) Kollektivierung und (5) Konstruktionen und Brüche von Normalitäten.

4. Empirische Ergebnisse

4.1 Vagheit

Im Rahmen der Analyse ließen sich in den Statements vielfältige Ausdrucksformen von Vagheit identifizieren – besonders deutlich durch eine stark metaphorische und symbolische Sprache. Metaphern wie »Flagge zeigen« (Otto Group 19.01.24) und »wir haben alle eine Stimme« (Rossmann GmbH 12.06.24) lassen Räume offen, Bedeutungen auf der Grundlage des zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort gültigen Wissens zu interpretieren. Zusätzlich wurde im Materialkorpus deutlich, dass Unternehmen die Verwendung des Begriffs »Rechtsextremismus« vermieden. In 86 Aussagen wurden nur elf Begriffe mit direktem Bezug zu Rechtsextremismus verwendet. Eine Worthäufigkeitsanalyse konnte zeigen, dass Unternehmen stattdessen allgemeinere Begriffe wie »Extremismus«, »Hass« und »Antisemitismus« im Diskurs bevorzugten, um gegen etwas Stellung zu beziehen. So spezifiziert beispielsweise der Begriff des »Extremismus« nicht deutlich auf welche Form des Extremismus er sich bezieht. Dies wird durch Aussagen wie »OBI bezieht klar Stellung gegen *jegliche Form* von Extremismus« (Tengelmann Twenty-One KG 26.01.24, H. i. O.) unterstrichen. Nicht zwischen anderen Formen von Extremismus und Rechtsextremismus zu unterscheiden, kann als eine im Diskurs vorherrschende Technik verstanden werden, die die aktuelle Relevanz und Gefahr, die von rechten Parteien und Kräften ausgeht, herunterspielt. In ähnlicher Weise wurde auch der Begriff »AfD« nur dreimal erwähnt, obwohl die Partei in der öffentlichen Debatte in Deutschland eine große Rolle spielt. Insgesamt lässt sich die Strategie der Vagheit erkennen – die eine relevante Redeweise und ein wiederkehrendes Muster im Diskurs offenlegt.

Um *für* etwas Stellung zu beziehen, berufen sich Unternehmen insbesondere auf »Werte«, was folgendes Statement zeigt: »Werte wie Vielfalt, Chancengerechtigkeit und die Teilhabe aller aufrechterhalten« (Bosch 19.02.24). Die in diesem Zusammenhang am häufigsten verwendete Begriffe sind »Demokratie«, »Vielfalt« und »Toleranz«. Bei näherer Betrachtung der Begriffe zeigt sich jedoch was wir als *normative Vagheit* bezeichnen wollen: »Werte« sind ohne konkrete kontextuelle Einbettung, normativ nicht eindeutig, stark kontextabhängig und sehr weit gefasst. So kann der Begriff der »Toleranz« in verschiedenen gesellschaftlichen Kreisen normativ verschiedene (oder sogar gegenteilige) Bedeutungen annehmen. Ähnliches wird durch Statements wie »Die Otto Group ist ein werteorientiertes Unternehmen« (Otto Group 17.05.24) deutlich. Für Werte zu stehen, spezifiziert weder welche Werte noch entsteht eine konkrete normativen Vorstellung dessen, was »ought to be right«. Wir interpretieren diese Vagheit und Unschärfe als Versuch Forderungen zweier Seiten zu balancieren: Einerseits derjenigen, die Unternehmen dazu auffordern öffentlich politisch Stellung zu beziehen und andererseits, Kritiker*innen. Durch den Erhalt eines Interpretationsspielraums können Unternehmen möglicherweise (zukünftige) Kritik vermindern und verringern die Wahrscheinlichkeit, mit negativen Konsequenzen konfrontiert zu werden.

4.2 Instrumentalisierung

Aus der Analyse wurde Instrumentalisierung als eine im Diskurs vorherrschende argumentative Strategie identifiziert. Rechtsextremismus wird konsequent als nachteilig für das Ziel einer prosperierenden und wettbewerbsfähigen Wirtschaft in Deutschland und natürlich auch für die Unternehmen selbst konstruiert. So stellt zum Beispiel die Dr. August Oetker KG fest: »Das Programm der populistischen Nationalisten bedroht unsere Wirtschaft und Ihren Arbeitsplatz!« (05.06.24). Insbesondere das Thema Diversity/Vielfalt wird als ein relevanter Wirtschaftsfaktor gesehen, da z. B. B. Braun »Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus aller Welt, die unterschiedliche Perspektiven, Erfahrungen und Hintergründe mitbringen« (09.02.24) braucht, um »Innovationen [als] der Motor (...) [des] Erfolges« (13.02.24) zu realisieren. Vielfalt wird als Business Case verstanden, der nicht durch rechte Kräfte gefährdet werden soll, die eine Agenda der »Remigration« (CORRECTIV 2024) verfolgen. Dies wird durch die konsequente Verknüpfung von Produktivität und dem Thema Migration besonders deutlich. So wird beispielsweise ausdrücklich auf die Notwendigkeit der Integration hingewiesen. »Fachkräfte« (Asklepios Kliniken GmbH 19.01.24) und »EU-Arbeitsmigration« (Dr. August Oetker KG 09.06.24) gelten als bevorzugte Formen der Migration, da diese »einen Beitrag leisten« (Dirk Rossmann GmbH 12.01.24) und »eine Tätigkeit übernehmen« (Asklepios Kliniken GmbH 19.01.24) sollen. Nicht-instrumentelle Argumentationsstrategien gegen Rechtsextremismus basieren meist auf dem Verweis auf ›Werte‹ und *common sense* und weniger auf einer klaren Begründung (»Wir sind so vielfältig wie unsere Gesellschaft in Deutschland und das ist gut so!« [Dirk Rossmann GmbH 12.01.24]). Die Tatsache, dass sich Unternehmen bei der Positionierung gegen Rechtsextremismus einer instrumentellen Argumentation bedienen, die sich auf die *bottom line* bezieht, kann wiederum, als Risikominimierung interpretiert werden. Eine instrumentelle Argumentation legitimiert die politischen Stellungnahmen gegenüber Kundinnen und Kunden sowie Shareholdern, die den Statements möglicherweise kritisch eingestellt sind. Gleichzeitig wird der Druck aus der Zivilgesellschaft und von politischen Akteuren ernst genommen, indem man sich (zwar vage, aber) allgemein in die Debatte einbringt.

4.3 Polarisierung

Die Dynamik der Polarisierung beschreibt Redestrategien und Techniken, die eine klare Trennung zwischen einem ›Wir‹ und den ›Anderen‹ (die rechten Kräfte) vornehmen. Während das ›Wir‹ als ein Kollektiv beschrieben wird (siehe Kapitel 4.4.) und Hinweise auf diskursive Selbstpositionierung und Selbstwahrnehmung deutlich macht, bleiben die ›Anderen‹ zumeist anonym und werden primär als ein vages Weltbild oder Wertvorstellungen beschrieben (z. B. »Parteien mit extremen und sogar verfassungsfeindlichen Positionen« [Otto Group 17.01.24]; »Populistische Forderungen« [B. Braun 09.02.24]). Eine Polarisierung zwischen den beiden Gruppen wird durch die Verwendung von Kriegssymbolen zugespitzt, die Begriffe

und Formulierungen von »Kampf gegen« (Otto Group 15.02.24), »verteidigen« (Volkswagen Group 19.02.24) und »mit Herzblut« (Asklepios Kliniken GmbH 19.01.24) beinhalten. Dies konstruiert ein Bild von zwei ›Fronten‹, die sich gegenseitig abgrenzen und gegeneinander im Kampf stünden. Um ein kriegsähnliches Szenario zu unterstreichen, verweisen die Unternehmensstatement darauf vor unternehmerischen und gesamtgesellschaftlichen Krisen und Herausforderungen zu stehen. Sie sind mit »enormen Herausforderungen [für die es] keine einfachen Lösungen [gibt]« (Bosch 26.01.24) und »Zeiten des Umbruchs (...), die die Menschen verunsichern« (B. Braun 13.02.24) konfrontiert. Krisen und Herausforderungen werden dabei zwar genannt, aber nicht näher definiert oder beschrieben und öffnen daher zum wiederholten Mal einen Interpretationsspielraum für Leser*innen durch vage Sprache. Diese Krisenkonstruktionen können zum einen als Argumente interpretiert werden, die untermalen, warum es wichtig ist sich politisch zu positionieren. Zum anderen erzeugen sie ein Gefühl der Dringlichkeit und Dramatisierung. Während die Unternehmen selbst Strategien der Polarisierung nutzen, kritisieren sie die polarisierende Sprache und Kraft der Rechtsextremisten. Mit den Aussagen »[d]abei wird gern polarisiert und ein Fakt des Öfteren übersehen« (Asklepios Kliniken GmbH 19.01.24) und »Kritik sollte deshalb stets konkret und sachlich formuliert werden« (Otto Group 19.01.24), erheben die Unternehmen Ansprüche auf ›wahres‹ Wissen und Rationalität (Fakten vs. Polarisierung). Dadurch wird die Sichtweise der Unternehmen als die einzig vernünftige konstruiert und Glaubwürdigkeit geschaffen.

4.4 Kollektivierung

Durch die Konstruktion eines ›Wir‹ als Gegensatz zum ›Anderen‹ wird die Dynamik der Kollektivierung deutlich, die sich in einem Gefühl der Verbindung und Stärke mobilisiert. Dies äußert sich beispielsweise durch Selbstbeschreibungen von Unternehmen durch ›Zahlen und Fakten‹: »Europe is the home of the Volkswagen Group, our ten brands come from five European countries, and around 360,000 employees work in Europe« (Volkswagen Group 04.06.24). Auch die Verwendung von Metaphern in Form von Hashtags unterstreicht ein kollektives Miteinander, wie zum Beispiel »#WeAreSchaeffler« (Schaeffler 15.02.24) und »#WeAreHenkel« (Henkel 16.02.24) sowie kollektive Symboliken rund um das Thema ›Familie‹ (»Together we are a strong family« [Volkswagen Group 20.02.24] »deeply rooted« [Volkswagen Group 28.05.24] in einer ›Heimat‹ »We are at home in Europe« [ebd.]). Die politischen Äußerungen geben aber auch deutliche Hinweise auf ›Wir‹-Konstruktion über die Unternehmensgrenzen hinaus. So schlossen sich Unternehmen beispielsweise in der ›Zusammenland‹-Kampagne zusammen und kommuniziert darüber auf ihren LinkedIn-Seiten (vgl. Dirk Rossmann GmbH 17.02.25). Wir interpretieren diese Befunde auch als ein Allokieren von Verantwortung weg von Einzelnen hin zu einer kollektiven Gemeinschaft. Dies wird sichtbar durch Aufrufe an andere Unternehmen (»Auch die Unterneh-

men sollten sich öffentlich klarer positionieren« [Otto Group 17.01.24]) oder an die gesamte Gesellschaft (»It is up to all of us« [Volkswagen Group 27.01.25]) politisch Stellung zu beziehen. Durch diese Konstruktion einer geteilten Verantwortung werden Unternehmen weniger anfällig gegenüber Kritik und den damit verbundenen negativen Konsequenzen, auch im Hinblick auf mögliche zukünftige Machtgewinne rechtsextremer Akteure.

4.5 Konstruktionen und Brüche von Normalitäten

Schließlich ergab die Analyse eine weitere Dynamik von Konstruktionen und Brüchen von Normalitäten. Wie bereits erwähnt, setzen Unternehmen in ihren Statements Wissen voraus und implizieren somit, dass Werte und Wissen universell geteilt werden und keiner näheren Argumentation bedürfen (»Wir sind so vielfältig wie unsere Gesellschaft in Deutschland und das ist gut so!« [Dirk Rossmann GmbH 12.01.24]). Dies zeigt, dass die genannten ›Werte‹ als allgemein geteilt, unumstritten und als Normalität innerhalb des Diskurses wahrgenommen werden. So hält auch vage und hoch-metaphorische Sprache Interpretationsspielräume offen, die Sinnverstehen aufgrund vorherrschender Normalitäten wie selbstverständlich voraussetzen. Der Anspruch auf Rationalität und ›wahres Wissen‹ unterstreicht diese Dynamik zusätzlich (siehe Kapitel 4.3) und wird durch Sprache, die aus der Sphäre des Rechts stammt, weiter betont – z. B. »[d]ie Würde jedes Menschen zu achten« (B. Braun 09.02.24). Diese kommunikative Strategie kann helfen eine normative Grundlage und Legitimität zu schaffen. Neben der Konstruktion werden Normalitäten auch gebrochen. So wird explizit auf ein »Neutralitätsgebot« (Otto Group 19.01.24) oder auf Arbeit als politikfreier Raum (»In der Arbeit bloß nicht über Politik sprechen« [Tengelmann Twenty-One KG 11.02.25]) hingewiesen, was einer allgemein akzeptierten Norm zu entsprechen scheint. In einem nächsten Schritt werden jedoch politische Positionierungen verlautbart, wodurch die besagte Norm durch die Unternehmen gebrochen wird (»Ein Unternehmer, der sich politisch äußert? Nicht einfach, aber es gibt Momente, wo man Haltung zeigen muss« [Dirk Rossmann GmbH 12.02.24]). Dies deutet darauf hin, dass manche Normalitäten im Fall von öffentlichen politischen Stellungnahmen von Unternehmen nicht mehr geeignet waren, um mit den gegebenen Umständen umzugehen. Daraufhin wird für ein ›New Normal‹ plädiert, welches dabei helfen kann die politischen Positionierungen gegenüber Kritiker*innen zu legitimieren.

5. Theoretische Implikationen

Im theoretischen Teil dieses Beitrags haben wir das Thema der politischen Involvement von Unternehmen unter drei Gesichtspunkten konzeptualisiert: der Frage nach der Bühne, der Frage nach dem Inhalt und der Frage nach der Moral.

Was die Frage nach der Bühne anbelangt, so fanden im klassischen Verständnis Corporate Political Activities primär hinter verschlossenen Türen statt. Währenddessen gilt z. B. Corporate Political Advocacy als inherent öffentlich (vgl. Wettstein/Baur 2016). Lenway et al. (2022) beschreiben wie CPA zunehmend in die öffentliche Sphäre gedrängt wird. Die empirischen Ergebnisse dieses Beitrags können theoretisch zu den Überlegungen zwischen öffentlichem und politischem Engagement ›hinter dem Vorhang‹ beitragen. Im Falle Deutschlands gelingt es den Unternehmen, sich zwar öffentlich politisch zu äußern, jedoch gleichzeitig eine klare politische Positionierung im Verborgenen zu halten. Durch die Dynamik der Vagheit, Kollektivierung und Instrumentalisierung konvergiert das laute politische Engagement in der Öffentlichkeit mit Tendenzen ›hinter dem Vorhang‹. Es kann argumentiert werden, dass, ähnlich wie beim Konzept des ›not walking the talk‹ (vgl. Schoeneborn et al. 2020) Unternehmen in diesem speziellen Diskurs eine alternative Idee des ›not talking the talk‹ anzunehmen scheinen, da sich Unternehmen zwar äußern, diesen Äußerungen aber ein klarer normativer Gehalt fehlt.

Was die Frage nach dem Inhalt betrifft, so unterstreicht unsere empirische Analyse die Idee von Lenway et al. (2022), dass Unternehmen sich politisch auch für ›majoritarian‹ Themen engagieren. Das Thema Rechtsextremismus und -populismus ist losgelöst von der Kerntätigkeit der untersuchten Unternehmen. In Anlehnung an Simbarashe Pasirayi et al. (2023) kann ein Engagement in ›majoritarian‹ Themen negative Auswirkungen für das Unternehmen haben, insbesondere wenn andere Interessengruppen involviert sind. Im Fall dieser Studie wurden Unternehmen von Politikern und Politikerinnen sowie der Öffentlichkeit offen darauf angesprochen, sich politisch zu positionieren, um sich von Rechtsextremisten und der AfD zu distanzieren (vgl. Beschorner 2024; Beschorner/Scholz 2024a; 2024b; Delhaes/Neuerer 2023). Daher ist die Interpretation, dass Unternehmen versuchen, die Bedürfnisse von Interessengruppen (Befürworter*innen und Nichtbefürworter*innen einer öffentlichen politischen Positionierung von Unternehmen und/oder Gruppen mit anderen politischen Ansichten) auszugleichen, gültig. Auch wenn das Thema Rechtsextremismus nicht per se mit der Geschäftstätigkeit von Unternehmen in Bezug steht, argumentieren Unternehmen in ihren öffentlichen Statements, dass rechtsextreme Politik nachteilig für den Unternehmenserfolg, die wirtschaftliche Prosperität und den Zugang zu einem diversifizierten Arbeitsmarkt ist. Diese argumentativen Instrumentalisierungsstrategien bringen Rechtsextremismus mit unternehmerischem Handeln in Verbindung. Wenn Unternehmen negative Konsequenzen antizipieren (vgl. Pasirayi et al. 2023), kann die Herstellung einer Verbindung zwischen Rechtsextremismus und Wirtschaft von Vorteil sein, um Anfälligkeiten für Kritik zu verringern. Dieser Befund ergänzt die bestehende Literatur zu den Inhalten des politischen Engagements und legt nahe, dass neben Themen auch argumentative Strategien und Zusammenhänge im Diskurs von Unternehmen, die öffentlich politisch Stellung beziehen, untersucht werden sollten. Der instrumentelle Charakter der öffentlichen Stellungnahmen deutscher Unternehmen wirft auch die Frage nach der Moral auf: Treten Unter-

nehmen nur aus reinem Eigeninteresse öffentlich gegen Rechtsextremismus auf? Auch wenn die Instrumentalisierung eine im Diskurs deutlich sichtbare Dynamik ist, gibt es auch Vorstellungen von moralisch begründetem Meliorismus und Interesse für die Gesellschaft. Wettstein und Baur (vgl. 2016) greifen diese Bedenken in Bezug auf CPAd auf, indem sie argumentieren, dass eine Mischung aus Gründen und Motivationen das CPAd-Verhalten gleichzeitig antreiben kann und stellen fest, dass die These, dass Unternehmen ausschließlich aus Eigeninteresse handeln, möglicherweise zu kurz greift.

Die empirischen Ergebnisse lassen auch Verbindungen zur vorgestellten Literatur zum (Rechts-)Populismus ziehen. Auch Kinderman (2021) argumentiert, dass wirtschaftliches Eigeninteresse ein Treiber für Unternehmen ist sich gegen rechte Kräfte politisch zu äußern, wenn sie diese als Bedrohung wahrnehmen. Unsere Studie bestätigt das: Unternehmen äußern sich auch deshalb gegen rechte Politik, weil sie ihre wirtschaftlichen Interessen schützen wollen – vor allem, wenn es um Fachkräfte geht und protektionistische Maßnahmen den Arbeitsmarkt verschärfen würden.

Das öffentliche Beziehen politischer Positionen kann auf den ersten Blick als Beispiel für ein ›loud voicing‹ (vgl. Feldmann/Morgan 2022) verstanden werden – »which in addition to economic concerns may also include non-economic or normative commitments« (ebd.: 355). Die Analyse unserer Daten hat jedoch gezeigt, dass sich Unternehmen oft in einem ›Dazwischen‹ bewegen: zwischen ›loud voicing‹ (vor dem Vorhang und in der Öffentlichkeit) und ›soft voicing‹ (hinter dem Vorhang). Auch in der Kategorisierung von Feldmann und Morgan fehlt demnach eine Konzeptualisierung dieses ›Dazwischen‹: Unternehmen nehmen zwar lautstarke Positionen ein, aber durch Dynamiken der Vagheit, Instrumentalisierung und Kollektivierung bleiben die darin enthaltenen normativen Aussagen und Bedeutungen gering. Ein möglicher Grund dafür ist das Risiko, das mit deutlichen öffentlichen Stellungnahmen einhergeht: Wie Feldmann und Morgan betonen, können ›laute‹ Positionierungen schwerwiegende und kostspielige Folgen für Unternehmen haben. Eine Strategie, die zwischen ›loud‹ und ›soft voicing‹ angesiedelt ist, kann daher dazu dienen, »maximizing gains and minimizing losses« (ebd.: 354) – insbesondere in einer Zeit, in der die rechtsextreme Partei AfD an Einfluss gewinnt. Zusammenfassend zeigen unsere empirischen Ergebnisse sowohl Übereinstimmungen als auch Abweichungen von bestehenden theoretischen Ansätzen und machen auf Lücken in bisherigen Konzeptualisierungen aufmerksam.

6. Konklusion

Dieser Beitrag befasst sich mit Diskursen von deutschen Familienunternehmen, die gegen Rechtsextremismus im Jahr 2024 und 2025 öffentlich Stellung bezogen haben. Zur Beantwortung der Forschungsfrage ›Wie positionieren sich Unter-

nehmen öffentlich gegen Rechtsextremismus?« wurden in der empirischen Analyse fünf Dynamiken identifiziert: (1) Eine allgemein gehaltene, metaphorisch aufgeladene Sprache sowie das bewusste Meiden potenziell riskanter Begriffe ermöglichen es, normative Vagheit zu wahren. Dadurch reduzieren Unternehmen ihre Angriffsfläche und schaffen eine Balance zwischen den Erwartungen von Anspruchsgruppen – sie beziehen öffentlich Stellung, ohne sich dabei eindeutig normativ festzulegen; (2) Instrumentalisierung als argumentative Strategie, insbesondere im Kontext der Migration, verbindet das Thema Rechtsextremismus mit dem Business Case und hilft dabei zu legitimieren, warum eine öffentliche Positionierung eingenommen werden soll. Die Anfälligkeit für Kritik und negative Konsequenzen wird wiederum verringert; (3) Die Dynamik der Polarisierung zwischen einem ›Wir‹ und den ›Anderen‹ konstruiert zwei Fronten und Distanz zu rechtsextremen Kräften. Kriegs- und Krisenmetaphoriken helfen zu legitimieren, warum es als wichtig angesehen wird sich politisch zu positionieren; (4) Kollektivierung verlagert die Verantwortung vom Unternehmen auf ein ›Wir‹, was die Anfälligkeit für Kritik an einem einzelnen Unternehmen verringert, und die Polarisierung verstärkt; (5) Dynamiken der Konstruktion und Brüche von Normalitäten werden dadurch gestützt, dass Werte und Wissen als unumstritten und allgemein geteilt konstruiert werden. Dies dient der Legitimierung von Positionierungen und der Konstruktion derselben als wahr und gültig. Diese Erkenntnisse führen in Verbindung mit der bestehenden Literatur zu theoretischen und evaluativen Schlussfolgerungen. Theoretisch unterscheidet die Literatur zur politischen Involvierung von Unternehmen zwischen einem ›hinter dem Vorhang‹ und einem ›vor dem Vorhang‹ (vgl. Wettstein/Baur 2016). In ähnlicher Weise konzeptualisieren Feldmann und Morgan (2022) zwei Strategien des ›loud‹ versus ›soft‹ voicing. Die Ergebnisse unserer Analyse schlagen eine Zwischenform dieser Konzeptualisierungen vor, indem Unternehmen sich öffentlich zu Rechtsextremismus und Politik äußern, während sie gleichzeitig eine normativ gehaltvolle Positionierung verbergen. Dies wird durch die Dynamik der Vagheit (z. B. durch die Vermeidung von spezifischen Begriffen oder die Verwendung breiter Verallgemeinerungen und Metaphern), Kollektivierung und Instrumentalisierung unterstrichen. Die beschriebene Strategie unterstützt Unternehmen dabei, die teils gegenteiligen Forderungen von verschiedenen Anspruchsgruppen auszubalancieren und somit antizipierte negative Konsequenzen zu vermindern.

Während Unternehmen versuchen, die Anfälligkeit für Kritik zu verringern, bleiben sie weitgehend in einer traditionellen Businesslogik, insbesondere durch die konsequente Verknüpfung des Rechtsextremismus mit seinen negativen Folgen für den Business Case (Instrumentalisierung). Es ist daher fraglich, ob Unternehmen die Rolle eines engagierten politischen Akteurs mit Blick auf das Gemeinwohl und den ›civic-mind‹ übernehmen.

Unsere Arbeit weist mehrere methodische Einschränkungen auf: Erstens wurde die Stichprobe für die empirische Untersuchung auf der Grundlage theoretischer Erkenntnisse und Annahmen ausgewählt. Zweitens sind diese Ergebnisse auf den

deutschen Kontext beschränkt. In der Folge könnten weitere Forschungen Aufschluss darüber geben, wie sich diese Befunde im internationalen Vergleich verhalten, insbesondere da der politische Rechtsextremismus und die politische Polarisierung in Europa und den USA derzeit zunehmen (vgl. z. B. Feldmann/Morgan 2022; Hartwell/Devinney 2024; Parcha 2023). Drittens sind LinkedIn-Statements auf eine bestimmte Anzahl von Zeichen und spezifische Zielgruppen begrenzt. Aus diesem Grund lassen öffentliche politische Statements auf LinkedIn möglicherweise keine ausführlichen Argumente und Erklärungen zu und können von dem beeinflusst werden, was die Business-Community am meisten interessiert. Eine Datenerhebung auf einer alternativen Plattform oder über Interviews könnte weitere und detailliertere Erkenntnisse liefern. Viertens: Die Kritische Diskursanalyse ist im Allgemeinen eine qualitativ-interpretative Forschungsmethode. Die Methodik selbst besagt, dass auch jede Forscherin und jeder Forscher in einen spezifischen diskursiven Kontext eingebunden ist, der die Interpretationen und Sichtweisen auf die Daten prägt (vgl. Jäger/Maier 2015). Die Ergebnisse beruhen also nicht auf einem endgültigen Wahrheitsanspruch, sondern lenken die Aufmerksamkeit auf Dynamiken und Zusammenhänge die aus der Perspektive der Analytiker*innen sichtbar werden (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014).

Literaturverzeichnis

- Barley, S. (2010): Building an Institutional Field to Corral a Government: A Case to Set an Agenda for Organization Studies, in: *Organization Studies*, Vol. 31/No. 6, 777–805. Link: <https://doi.org/10.1177/0170840610372572> (last accessed on May 30, 2025).
- Baysinger, B. D. (1984): Domain Maintenance as an Objective of Business Political Activity: An Expanded Typology, in: *The Academy of Management Review*, Vol. 9/No. 2, 248–258. Link: <https://doi.org/10.2307/258438> (last accessed on May, 30, 2025).
- Beschorner, T. (2024): AfD und die Wirtschaft. Eine brandgefährliche Liaison, in: *Die ZEIT* vom 12.01.2024. Link: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2024-01/afd-wirtschaft-unternehmen-unterstuetzung-vorteile/komplettansicht> (zuletzt abgerufen am 13.05.2025).
- Beschorner, T./Scholz, M. (2024a): Unternehmen als politische Akteure, in: *Frankfurter Allgemeine* vom 31.01.2024. Link: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen-als-politische-akteure-in-der-sozialen-marktwirtschaft-19487571.html> (zuletzt abgerufen am 13.05.2025).
- Beschorner, T./Scholz, M. (2024b). Wie sich die Wirtschaft gegen rechts außen stemmen kann, in: *Handelsblatt* vom 21.02.2024. Link: <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-wie-sich-die-wirtschaft-gegen-rechts-aussen-stemmen-kann/100012314.html> (zuletzt abgerufen am 13.05.2025).
- Bonardi, J.-P./Hillman, A. J./Keim, G. D. (2005): The Attractiveness of Political Markets: Implications for Firm Strategy, in: *Academy of Management Review*, Vol. 30/No. 2, 397–413. Link: <https://doi.org/10.5465/amr.2005.16387895> (last accessed on May 30, 2025).
- CORRECTIV (2024): Geheimplan gegen Deutschland. Link: <https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2024/01/10/geheimplan-remigration-vertreibung-afd-rechtsextreme-november-treffen/> (zuletzt abgerufen am 13.05.2025).
- De Los Reyes, G./Scholz, M. (2023): Assessing the Legitimacy of Corporate Political Activity: Uber and the Quest for Responsible Innovation, in: *Journal of Business Ethics*, Vol.

- 184/No. 1, 51–69. Link: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05115-z> (last accessed on May 30, 2025).
- Delhaes, D./Neuerer, D.* (2023): Politiker fordern von Unternehmen klare Haltung gegen die AfD, in: Handelsblatt vom 01.12.2023. Link: <https://www.handelsblatt.com/politik/rechts-populismus-politiker-fordern-von-unternehmen-klare-haltung-gegen-die-afd/100001909.html> (zuletzt abgerufen am 13.05.2025).
- Dodd, M. D./Supa, D. W.* (2014): Conceptualizing and Measuring »Corporate Social Advocacy« Communication: Examining the Impact on Corporate Financial, in: Public Relations Journal, Vol. 8/No. 3, 1–23.
- Dodd, M. D./Supa, D. W.* (2015): Testing the Viability of Corporate Social Advocacy as a Predictor of Purchase Intention, in: Communication Research Reports, Vol. 32/No. 4, 287–293. Link: <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853> (last accessed on May 30, 2025).
- Feldmann, M./Morgan, G.* (2022): Business Elites and Populism: Understanding Business Responses, in: New Political Economy, Vol. 27/No. 2, 347–359. Link: <https://doi.org/10.1080/13563467.2021.1973397> (last accessed on May 30, 2025).
- Friedman, M.* (1970): A Friedman Doctrine – The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: The New York Times, Vol. 13/No. 4. Link: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (last accessed on May 30, 2025).
- Fröhlich, R./Knobloch, A. S.* (2021): »Are They Allowed to Do That?« Content and Typology of Corporate Socio-political Positioning on TWITTER. A Study of DAX-30 Companies in Germany, in: Public Relations Review, Vol. 47/No. 5, 102–113. Link: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113> (last accessed on May 30, 2025).
- Habermas, J.* (2008): Between Naturalism and Religion. Philosophical Essays, Cambridge: Polity Press.
- Hartwell, C. A./Devinney, T. M.* (2024): A Responsibility to Whom? Populism and Its Effects on Corporate Social Responsibility, in: Business & Society, Vol. 63/No. 2, 300–340. Link: <https://doi.org/10.1177/00076503231163536> (last accessed on May 30, 2025).
- Hillman, A. J./Hitt, M. A.* (1999): Corporate Political Strategy Formulation: A Model of Approach, Participation, and Strategy Decisions, in: The Academy of Management Review, Vol. 24/No. 4, 825–842. Link: <https://doi.org/10.2307/259357> (last accessed on May 30, 2025).
- Hillman, A. J./Keim, G.* (1995): International Variation in the Business-Government Interface: Institutional and Organizational Considerations, in: The Academy of Management Review, Vol. 20/No. 1, 193–214. Link: <https://doi.org/10.2307/258892> (last accessed on May 30, 2025).
- Hillman, A. J./Keim, G. D./Schuler, D.* (2004): Corporate Political Activity: A Review and Research Agenda, in: Journal of Management, Vol. 30/No. 6, 837–857. Link: <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.003> (last accessed on May 30, 2025).
- Hussain, W.* (2012): Is Ethical Consumerism an Impermissible Form of Vigilantism? in: Philosophy & Public Affairs, Vol. 40/No. 2, 111–143. Link: <https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.2012.01218.x> (last accessed on May 30, 2025).
- Jäger, S.* (2001): Diskurs und Wissen, in: Keller, R./Hirsland, A./Schneider, W./Viehöver, W. (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse: Band I: Theorien und Methoden, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 81–112. Link: https://doi.org/10.1007/978-3-322-99906-1_4 (zuletzt abgerufen am 30.05.2025).
- Jäger, S.* (2015): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, Münster: Unrast.
- Jäger, S./Maier, F.* (2015): Analyzing Discourses and Dispositives: A Foucauldian Approach to Theory and Methodology, in: Wodak, R./Meyer, M. (Eds.): Methods of Critical Discourse Studies. London: Sage, 109–136.

- Jain, T./Jamali, D. (2016): Looking Inside the Black Box: The Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility, in: *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 24/No. 3, 253–273. Link: <https://doi.org/10.1111/corg.12154> (zuletzt abgerufen am 30.05.2025).
- Kant, I. (1998 [1785]): *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kinderman, D. (2021): German Business Mobilization against Right-Wing Populism, in: *Politics & Society*, Vol. 49/No. 4, 489–516. Link: <https://doi.org/10.1177/0032329220957153> (last accessed on May 30, 2025).
- Lenway, S./Schuler, D./Marens, R./Werner, T./Green, C. (2022): The Evolving Political Marketplace: Revisiting 60 Years of Theoretical Dominance Through a Review of Corporate Political Activity Scholarship in *Business & Society* and Major Management Journals, in: *Business & Society*, Vol. 61/No. 5, 1416–1470. Link: <https://doi.org/10.1177/00076503221084660> (last accessed on May 30, 2025).
- Link, J. (1983): Was ist und was bringt Diskurstaktik, in: *kultuRRRevolution*, Jg. 2/H. 2, 60–66.
- Lock, I./Seele, P. (2018): Politicized CSR: How corporate political activity (mis-)uses political CSR, in: *Journal of Public Affairs*, Vol. 18/No. 3, e1667. Link: <https://doi.org/10.1002/pa.1667> (last accessed on May 30, 2025).
- Matten, D./Crane, A. (2005): Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization, in: *Academy of Management Review*, Vol. 30/No. 1, 166–179. Link: <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448> (last accessed on May 30, 2025).
- Nyberg, D. (2021): Corporations, Politics, and Democracy: Corporate Political Activities as Political Corruption, in: *Organization Theory*, Vol. 2/No. 1, 1–24. Link: <https://doi.org/10.1177/263178720982618> (last accessed on May 30, 2025).
- Parcha, J. M. (2023): Conceptualizing the Relationship Between Corporate Social Advocacy and Political Polarization, in: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 28/No. 6, 893–904. Link: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2022-0117> (last accessed on May 30, 2025).
- Pasirayi, S./Fennell, P. B./Follmer, K. B. (2023): #Activism: Investor Reactions to Corporate Sociopolitical Activism, in: *Business & Society*, Vol. 62/No. 4, 704–744. Link: <https://doi.org/10.1177/00076503221110457> (last accessed on May 30, 2025).
- Peterson, K./Pfitzer, M. (2009): Lobbying for Good, in: *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 7/No. 1, 44–49.
- Przyborski, A./Wohlrab-Sahr, M. (2014): *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*, München: Oldenbourg Verlag.
- Scherer, A. G./Palazzo, G. (2011): 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: *Journal of Management Studies*, Vol. 48/No. 4, 899–931. Link: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x> (last accessed on May 30, 2025).
- Scherer, A. G./Rasche, A./Palazzo, G./Spicer, A. (2016): Managing for Political Corporate Social Responsibility: New Challenges and Directions for PCSR 2.0, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 53/No. 3, 273–298. Link: <https://doi.org/10.1111/joms.12203> (last accessed on May 30, 2025).
- Schoeneborn, D./Morsing, M./Crane, A. (2020): Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking, in: *Business & Society*, Vol. 59/No. 1, 5–33. Link: <https://doi.org/10.1177/0007650319845091> (last accessed on May 30, 2025).
- Smith, A. (1776): *Wealth of the Nations* (Volume 1), London, New York: M. DENT & SONS LTD. Link: https://www.bard.edu/library/arendt/pdfs/Smith_wealth_of_nations_01.pdf (last accessed on May 30, 2025).

- Ulrich, P.* (2000): Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship: Von der ökonomistischen Gemeinwohlfiktion zur republikanisch-ethischen Selbstbindung wirtschaftlicher Akteure; [überarb. Fassung eines Referats, das an der Tagung ›Gemeinwohl und Gemein-sinn‹, in Aachen im April 2000 gehalten worden ist], Institut für Wirtschaftsethik der Hochschule St. Gallen.
- Ulrich, P.* (2009): Integrative Economic Ethics. Foundations of a Civilized Market Economy, Cambridge, u. a.: Cambridge University Press. Link: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488658> (last accessed on May 30, 2025).
- Weber, T. J./Joireman, J./Sprott, D. E./Hydock, C.* (2023): Differential Response to Corporate Political Advocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization, in: Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 42/No. 1, 74–93. Link: <https://doi.org/10.1177/07439156221133073> (last accessed on May 30, 2025).
- 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. Link: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3> (last accessed on May 30, 2025).

