TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

IHI Internationales Hochschulinstitut ZITTAU der TU Dresden

Unternehmen, Populismus und Verantwortung

Untersuchung der politischen Selbstwahrnehmung von Unternehmen und ihrer Strategien im Umgang mit Populismus in Deutschland

Professur für Betriebswirtschaftslehre, insb. Responsible Management

Benedikt D. S. Kapteina, Eckhard Burkatzki, Anna Schöndube, Maria A. Schwerdtner, Markus Scholz

Zusammenfassung

In einer zunehmend polarisierten Welt stehen Unternehmen in Deutschland vor der Herausforderung, wie sie mit dem wachsenden Einfluss populistischer Bewegungen umgehen sollen. Diese Studie untersucht, wie börsennotierte Unternehmen diese Entwicklung wahrnehmen und in welchem Umfang sie darauf als politische Verantwortungsträger reagieren. Zur Beantwortung dieser Frage wurden im Rahmen einer repräsentativen Online-Befragung 160 Unternehmen aus den Leitindizes der Deutschen Börse (DAX40, MDAX, SDAX) kontaktiert. Die Ergebnisse der Studie sind repräsentativ für börsennotierte deutsche Großunternehmen mit internationaler Eigentümerstruktur, globalen Lieferketten, transnationalen Kundenbeziehungen und einer ethnisch und kulturell diversen Mitarbeiterschaft. Die Studie liefert fünf zentrale Befunde:

1. **Börsennotierte Unternehmen nehmen sich als politisch verantwortungsbewusste Akteure wahr**

Die Studie zeigt, dass börsennotierte Großunternehmen in Deutschland zunehmend bereit sind, sich als verantwortungsbewusste gesellschaftliche Akteure zu engagieren. 93 Prozent der befragten Unternehmen erkennen eine gesellschaftliche Unternehmensverantwortung an, die über ihre wirtschaftlichen Kernaufgaben hinausgeht. Eine ausdrückliche Verantwortung in politischen Fragen wird nur von 36 Prozent der befragten Unternehmen anerkannt. Unternehmen des DAX40 sprechen sich deutlich stärker für politische Unternehmensverantwortung aus als jene des MDAX und SDAX.

2. **Populismus wird von Unternehmen als Nachteil für den Wirtschaftsstandort Deutschland betrachtet**

92,5 Prozent der befragten Unternehmen betrachten politischen Populismus als Nachteil für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Laut den befragten Unternehmen sind insbesondere Unternehmen mit kulturell und ethnisch vielfältigen Belegschaften durch den Anstieg des Populismus erheblichen Nachteilen ausgesetzt. Vor diesem Hintergrund begrüßen 80 Prozent der befragten Unternehmen ausdrücklich, wenn Unternehmen öffentlich gegen politischen Populismus Stellung beziehen.

3. **Börsennotierte Unternehmen haben eine eine kritisch-distanzierte Sicht auf die sog. Alternative für Deutschland (AfD)**

Mehr als 74 Prozent der befragten Unternehmen sehen in der AfD eine rechtsextreme Partei mit einer demokratie- und verfassungsfeindlichen Programmatik. Darüber hinaus sehen knapp 76 Prozent in der zunehmenden Popularität der AfD eine akute Gefährdung für den Wettbewerbsvorteil Deutschlands als Exportnation in der Europäischen Union. Mehr als 84 Prozent sehen die Partei als eine kon-

krete Gefahr für die deutsche mittelständische Wirtschaft. Trotz dieser weit verbreiteten Ablehnung der AfD und ihrer politischen Ausrichtung zeigt sich eine deutliche Zurückhaltung gegenüber der Frage eines verfassungsrechtlichen Verbots der Partei. 53 Prozent der befragten Unternehmen stehen einem solchen Verbot skeptisch gegenüber. Nur 12,2 Prozent würden einem parteipolitischen Verbot der AfD explizit zustimmen.

4. Eine Mehrheit der börsennotierten Unternehmen hat bereits Maßnahmen gegen populistische Bewegungen ergriffen

Etwa 70 Prozent der auskunftsbereiten Unternehmen haben bereits Maßnahmen gegen populistische Strömungen ergriffen oder planen dies in Kürze. Diese Maßnahmen reichen von internen Schulungen zur populismuskritischen Sensibilisierung der Mitarbeitenden bis hin zu Verhaltenskodizes für personen- und gruppenbezogene Meinungsäußerungen im Unternehmen. Viele Unternehmen haben darüber hinaus damit begonnen, sich gegen populistische Tendenzen zu positionieren, etwa durch öffentliche Stellungnahmen oder durch die Unterstützung von Projekten gegen Populismus. In diesem Zusammenhang bemühen sie sich darum, Aspekte der demokratischen Integrität auf der Ebene der populismuskritischen Maßnahmen zu berücksichtigen. Unternehmen sind sich jedoch häufig unsicher, wie ihre Maßnahmen von verschiedenen Anspruchsgruppen wahrgenommen werden und ob sie tatsächlich das gewünschte Ziel effektiv erreichen.

5. Unternehmen haben gemischte Erwartungen hinsichtlich der Reaktionen ihrer Stakeholder auf populismuskritische Unternehmensaktivitäten

Die befragten Unternehmen erwarten größtenteils positive oder unterstützende Reaktionen von Investoren und Mitarbeitenden auf ihre Maßnahmen gegen Populismus. Entsprechend gehen viele Unternehmen davon aus, dass ihre populismuskritische Haltung von diesen Anspruchsgruppen anerkannt wird. Andererseits zeigen die Ergebnisse auch, dass die befragten börsennotierten Unternehmen am ehesten von Kunden und Zulieferern gemischte oder negative Reaktionen auf populismuskritische Aktivitäten erwartet. 32 Prozent befürchten Reputationsschäden, während 42 Prozent sogar den Verlust von Geschäftspartnern erwarten. Diese Befürchtung ist bei DAX40-Unternehmen stärker ausgeprägt als bei MDAX- oder SDAX-Unternehmen. Negative Reaktionen werden von knapp 51 Prozent in Form von Anfeindungen durch populistische Akteure befürchtet. Trotz dieser Sorge schätzen die Unternehmen rechtliche Probleme oder politische Repressalien durch politische Verantwortungsträger unter den gegenwärtigen politischen Bedingungen als wenig wahrscheinlich ein.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die skizzierten Befunde der vorliegenden Studie erlauben die Schlussfolgerung, dass börsennotierte Großunternehmen immer häufiger eine aktive Stimme im

politischen Diskurs erheben – insbesondere in Bezug auf populistische Strömungen. Die Feinabstimmung der rein ökonomischen Interessen auf der einen Seite mit den Erfordernissen der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung andererseits wird gleichzeitig als große Herausforderung empfunden.

Inhalt

Inhalt IV
1. Einleitung 7
2. Methodik 9
2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe 9
2.2 Studiendesign und Datenerhebung 10
2.3 Besonderheiten der Studie 11
3. Ergebnisse 14
3.1 Unternehmen im Spannungsfeld von Politik und Gesellschaft 14
3.2 Unternehmen und politischer Populismus 16
3.3 Unternehmerisches Engagement gegen Populismus 23
3.4 Chancen und Risiken populismuskritischer Aktivitäten 26
4. Diskussion 32
4.1 Wirtschaft und Gesellschaft – ein untrennbares Geflecht 32
4.2 Populismus und Rechtspopulismus als Risikofaktoren 33
4.3 Unternehmen als Akteure der Demokratie 35
4.4 Erwartete Folgewirkungen populismuskritischer Aktivitäten 36
5. Ausblick 39
Literatur 42
Autoren 44

Anmerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher, männlicher und intersexueller Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für jedes Geschlecht.

EINLEITUNG

1. Einleitung

Populistische Bewegungen gewinnen weltweit an Einfluss und verursachen erhebliche soziale Verwerfungen und ändern politische Mehrheitsverhältnisse (Müller, 2016; Mudde et al., 2017; Galsten, 2018). Unternehmen sehen sich zunehmend gefordert, auf diese Dynamik des Populismus zu reagieren (Scholz & Beschorner, 2024; Bergmann et al., 2024a; Bergmann et al., 2024b; Brühl & Kapteina, 2022). Besonders der Einstellungswandel und die Verunsicherung verschiedener Anspruchsgruppen, die unter dem Einfluss populistischer Bewegungen und Parteien stehen, stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar.

Von deutschen Unternehmen wurden diese Entwicklungen eher zurückhaltend betrachtet und blieben entsprechend weitgehend unkommentiert (Prange, 2023; Beschorner & Scholz, 2024; Scholz, 2024). Mit dem zunehmenden Einfluss populistischer Bewegungen auf das politische Leben haben jedoch auch deutsche Unternehmen ihre bisherige Zurückhaltung in der Sache aufgegeben (Lewandowsky, 2024; Kleinfeld, 2023). Ein markantes Beispiel hierfür ist die öffentliche Warnung zahlreicher Unternehmensstimmen vor den Folgen des Erstarkens der rechtspopulistischen Partei Alternative für Deutschland (AfD), wie sie nach dem „Potsdamer Geheimtreffen“ geäußert wurden, bei dem sich führende AfD-Mitglieder sowie rechte Akteure zu politischen Strategien und möglichen Kooperationen austauschten (Brandt, 2024; Astheimer & Finsterbusch, 2024). In diesem Kontext rückt die politische Rolle von Unternehmen zunehmend in den Fokus.

Die vorliegende Studie betrachtet, wie börsennotierte Unternehmen ihr durch populistische Bewegungen zunehmend politisiertes und polarisiertes öffentliches Umfeld bewerten. Zudem wird untersucht, wie sie ihre Rolle als Akteure an der Schnittstelle von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft unter den gegebenen Bedingungen wahrnehmen und gestalten.

Zentrale Forschungsfragen

1. **Wie nehmen Unternehmen ihre unternehmerische Verantwortung im Spannungsfeld von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft wahr?**
2. **Wie bewerten Unternehmen Phänomene des politischen Populismus im Allgemeinen und die rechtspopulistische Partei der AfD im Besonderen?**
3. **Wie weit investieren Unternehmen in populismuskritische Aktivitäten im Kontakt zu ihren Anspruchsgruppen?**
4. **Welche potenziellen Chancen und Risiken erwarten Unternehmen infolge populismuskritischer Aktivitäten?**

METHODIK

2. Methodik

Zur Beantwortung der genannten Fragen wurde eine Befragung unter börsennotierten Unternehmen in Deutschland durchgeführt.

2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Studie fokussiert an der Deutschen Börse notierte Unternehmen, da diese aufgrund ihrer Marktstellung und Ressourcen eine besondere Verantwortung für soziales und politisches Engagement übernehmen und oftmals als Vorbilder für andere Unternehmen dienen (Aguilera, Rupp, Williams, & Ganapathi, 2007).

Zur Bildung der Stichprobe kam das Verfahren der Klumpenstichprobe zum Einsatz (Cluster-Sampling; Schnell, Hill, & Esser, 2023; Clark, Bedeian, & McNatt, 2021). Dabei wurden Unternehmen aus den Indizes DAX40 (n=21), MDAX (n=50) und SDAX (n=70) als repräsentative Cluster ausgewählt (Lux, 2011). Insgesamt umfasste die Zielpopulation der Befragung 160 Unternehmen.

Die Rücklaufquote betrug 43,1 Prozent (n=69; Tabelle 1). Die DAX40-Unternehmen erzielten mit 52,5 Prozent (n=40) die höchste Rücklaufquote, während die SDAX-Unternehmen mit 35,7 Prozent (n=25) die niedrigste Rücklaufquote aufwiesen. Im Vergleich zu den üblichen Rücklaufquoten von 10 bis 30 Prozent bei Online-Befragungen von Unternehmen sind die Rückläufe der vorliegenden Studie überdurchschnittlich hoch (Kelley & Edwards, 2018).

Tabelle 1: Rücklaufquoten des Unternehmensbefragung

	Originäre Größe	Rücklauf (absolut)	Rücklaufquote (in %)
DAX40	40	21	52,5
MDAX	50	23	46,0
SDAX	70	25	35,7
Total	160	69	43,1

Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024

Trotz der vergleichsweise hohen Rücklaufquote muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Repräsentativität der Befragungsstichprobe für die Gesamtheit der an der Deutschen Börse gelisteten Aktienunternehmen nur eingeschränkt gilt. Grundsätzlich hängt die Repräsentativität einer Klumpenstichprobe davon ab, wie homogen oder heterogen die Klumpen im Vergleich zur Grund- bzw. Auswahlgesamtheit sind (Lohr, 2012). Bei den von uns ausgewählten Klumpen des DAX40 sowie der MDAX- und SDAX-Unternehmen lässt sich feststellen, dass diese die Heterogenität der insgesamt bei der Deutschen Börse gelisteten Unternehmen

nur bedingt widerspiegeln. In diesen Klumpen sind vor allem die größten Aktiengesellschaften vertreten. Daher finden sich unter den in der Studie befragten Unternehmen nur wenige mittelständische Aktiengesellschaften. Entsprechend sind die Ergebnisse dieser Studie nur für die an der Deutschen Börse gelisteten Großunternehmen repräsentativ. Diese Unternehmen weisen drei zentrale Merkmale auf: Sie sind international tätig und pflegen globale Lieferketten sowie Kundenbeziehungen, wobei Unterschiede zwischen DAX40, MDAX und SDAX bestehen. Auch die Anteilseigner streuen international, mit graduellen Unterschieden zwischen den Indizes. Darüber hinaus ist die Mitarbeiterschaft im Vergleich zu mittelständischen Unternehmen stärker international diversifiziert.

Die Stichprobenzusammensetzung zeigt, dass 52,2 Prozent der befragten Unternehmen der Produktionsbranche und 47,8 Prozent der Dienstleistungsbranche angehören.

Börsennotierte Unternehmen aus Ostdeutschland sind in unserer Stichprobe nur in sehr geringer Zahl vertreten. Grund hierfür ist, dass diese Unternehmen auch in den Leitindizes der Deutschen Börse nur in sehr geringer Zahl vorkommen (boersengefluester.de, 2024). Valide Ost-Westdeutsche-vergleichende Rückschlüsse – so interessant sie bei der gegebenen Themenstellung auch sein mögen – sind aus diesem Grund auf Basis der vorliegenden Stichprobe leider nicht möglich."

2.2 Studiendesign und Datenerhebung

Die durchgeführte Befragungsstudie basiert auf einem Querschnittsdesign (Bell et al., 2022). Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine standardisierte schriftliche Umfrage durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte über einen Online-Fragebogen, der es ermöglichte, Unternehmen aus verschiedenen Regionen zu erreichen. In den einleitenden Passagen des Bogens wurde die Bitte formuliert, das Erhebungsinstrument an Unternehmensvertreter weiterzuleiten, die für die strategische Ausrichtung und/oder öffentliche Positionierung zu gesellschaftlichen Themen verantwortlich sind (bspw. Geschäftsführung, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit oder Unternehmensverantwortung).

Das Erhebungsinstrument selbst fokussierte sich in seinen Fragen auf die Wahrnehmung und Bewertung der unternehmerischen Verantwortung sowie auf die Risiken des Populismus. Ein besonderer Fokus lag auf den Reaktionsstrategien, die Unternehmen entwickeln, um populistischen Tendenzen in ihrem Umfeld entgegenzuwirken. Darüber hinaus wurden die Einstellungen der Unternehmen zu politischen und gesellschaftlichen Themen sowie ihre Beteiligung an öffentlichen Diskursen und Initiativen abgefragt. Ziel war es, die Bandbreite der unternehmerischen Reaktionen auf gesellschaftliche und politische Herausforderungen im Kontext von Populismus besser zu verstehen.

Um Wahrnehmungen und Einstellungen zum Populismus bei Unternehmen zu erfassen, haben wir uns im Rahmen der Befragung verfügbarer Techniken der Einstellungs- und Meinungsforschung bedient. Den Befragungsteilnehmern wurden verschiedene Aussagen zum Thema vorgelegt, die sie auf einer bipolar angelegten fünfstufigen Likertskala (Peabody, 1962) hinsichtlich ihrer jeweiligen Zustimmung zu der Aussage bewerten sollten (Abbildungen 1-12). Fallweise wurde die bipolare Likertskala auch zur Erfassung von Effektivitätsbewertungen der Befragten (Abbildung 14), zur Messung der erwarteten Zustimmung zu populismuskritischen Unternehmensäußerungen (Abbildung 15) sowie zur Erfassung der sogenannten subjektiven Wahrscheinlichkeit möglicher negativer Reaktionen der Anspruchsgruppen auf politische Unternehmensaktivitäten (Abbildungen 16-20) genutzt.

2.3 Besonderheiten der Studie

Während der Durchführung der Untersuchung traten verschiedene Besonderheiten auf. Insbesondere wurde in der direkten schriftlichen und mündlichen Kommunikation mit den Unternehmen deutlich, dass das Thema „politischer Populismus“ im Unternehmenskontext als sensibel betrachtet wird. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass nicht alle Unternehmen den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben: 10 Unternehmen brachen die Befragung ab, was 14,5 Prozent der Gesamtteilnehmer ausmacht. Diese Umstände sind für die methodische Auswertung und spätere Interpretation der Ergebnisse relevant, da vermutlich insbesondere diejenigen Unternehmen an der Befragung teilgenommen haben, die sich bereits aktiv mit dem Thema auseinandersetzen oder öffentlich dazu Stellung genommen haben. Es lässt sich daher annehmen, dass politisch weniger aktive Unternehmen eher auf eine Teilnahme verzichtet haben. Dies deutet auf eine Selbstselektion hin, die möglicherweise zu einer Verzerrung in den erhobenen Daten führt.

Zudem ist zu beachten, dass die Ergebnisse der Studie – analog zum Querschnittsdesign der empirischen Erhebung – eine Momentaufnahme aus dem Zeitraum von Juli bis August 2024 darstellen. Dieser Aspekt ist besonders relevant, da sich – wie bereits zu Beginn erwähnt – die Bereitschaft der Unternehmen, sich mit populistischen Phänomenen auseinanderzusetzen, im Vorfeld dreier Landtagswahlen in den ostdeutschen Bundesländern verändert hat (Prange, 2023; Beschorner & Scholz, 2024; Scholz, 2024). Es ist daher zu erwarten, dass die Wahrnehmungen und Einstellungen der Unternehmen auch in Zukunft, abhängig von den jeweiligen Rahmenbedingungen, einem kontinuierlichen Wandel unterliegen werden.

Anzumerken bleibt, dass die durchgeführte Befragungsstudie Aspekte der Wahrnehmung von politischem Populismus auf parteipolitischer Ebene ausschließlich mit Blick auf die sog. AfD konkretisiert. Phänomene des sog. Linkspopulismus, wie sie in jüngerer Zeit insbesondere im Hinblick auf das im Herbst 2023 gegründete

Bündnis Sarah Wagenknecht (BSW) diskutiert werden (vgl. Thomeczek, 2024a,b), wurden in der vorliegenden Studie nicht aufgriffen. Ein Grund hierfür ist, dass die BSW zum Zeitpunkt der Konzeption des Erhebungsinstruments der Studie im Mai 2024 noch keine politischen Mandate innehatte.

ERGEBNISSE

3. Ergebnisse

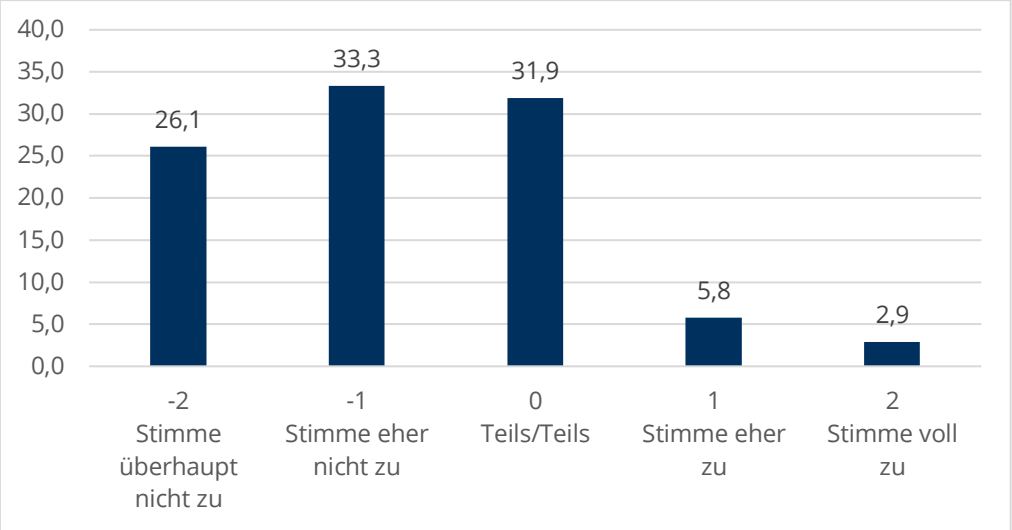
Die Ergebnisse sind in vier Abschnitte unterteilt, die die Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen darstellen. Jeder Abschnitt behandelt ein spezifisches Thema und bietet eine Analyse der relevanten Befunde.

3.1 Unternehmen im Spannungsfeld von Politik und Gesellschaft

Bezugnehmend auf die erste Forschungsfrage beleuchten wir in diesem Abschnitt, wie Unternehmen ihre (postulierte) Verantwortung im Zusammenspiel von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft wahrnehmen. Zunächst richtet sich der Fokus auf die allgemeine Wahrnehmung des Verhältnisses zwischen Wirtschaft und Politik. Anschließend untersuchen wir, in welchem Maße Unternehmen neben ihrer ökonomischen Verantwortung auch gesellschaftliche und politische Verantwortung anerkennen und übernehmen.

3.1.1 Wie nehmen Unternehmen das Verhältnis von Wirtschaft und Politik wahr?

Abbildung 1: Wirtschaft und Politik als strikt getrennte Sphären (Angaben in Prozent).

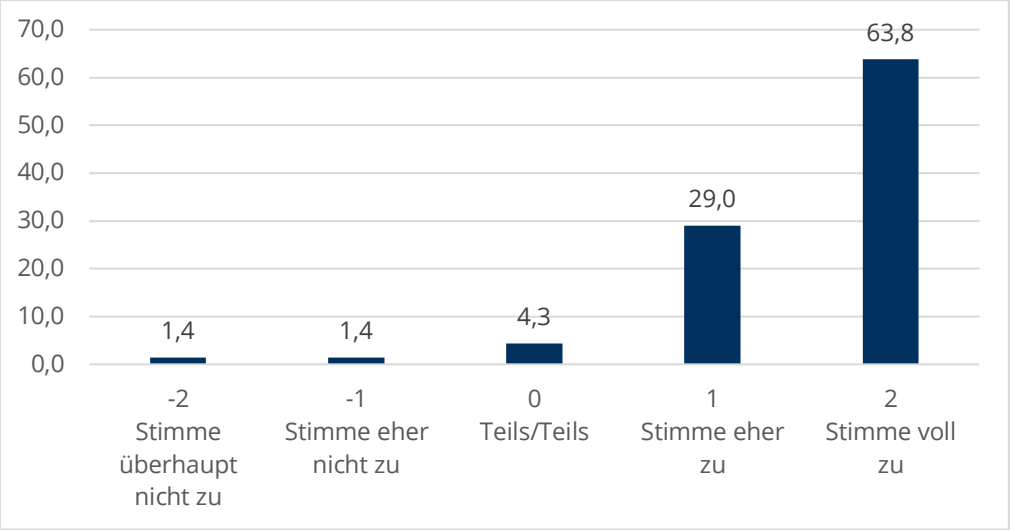


Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 69

Knapp 9 Prozent der befragten Unternehmen (5,8 Prozent „stimme eher zu“ und 2,9 Prozent „stimme voll zu“) befürworten die Aussage, dass Wirtschaft und Politik als strikt getrennte Sphären zu betrachten sind. Im Gegensatz dazu lehnen über 59 Prozent (33,3 Prozent „stimme eher nicht zu“ und 26,1 Prozent „stimme überhaupt nicht zu“) diese Aussage ab. Dies weist darauf hin, dass eine klare Mehrheit der Unternehmen die gegenseitige Beeinflussung und Durchdringung dieser beiden Bereiche anerkennt. Näherungsweise 32 Prozent der Unternehmen positionieren sich neutral oder teilweise zustimmend und sehen Wirtschaft und Politik als zwar teilweise getrennt, jedoch in einem engen Verbund stehend (Abbildung 1).

3.1.2 Wieweit nehmen Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung wahr?

Abbildung 2: Unternehmen tragen auch gesellschaftliche Verantwortung (Angaben in Prozent).

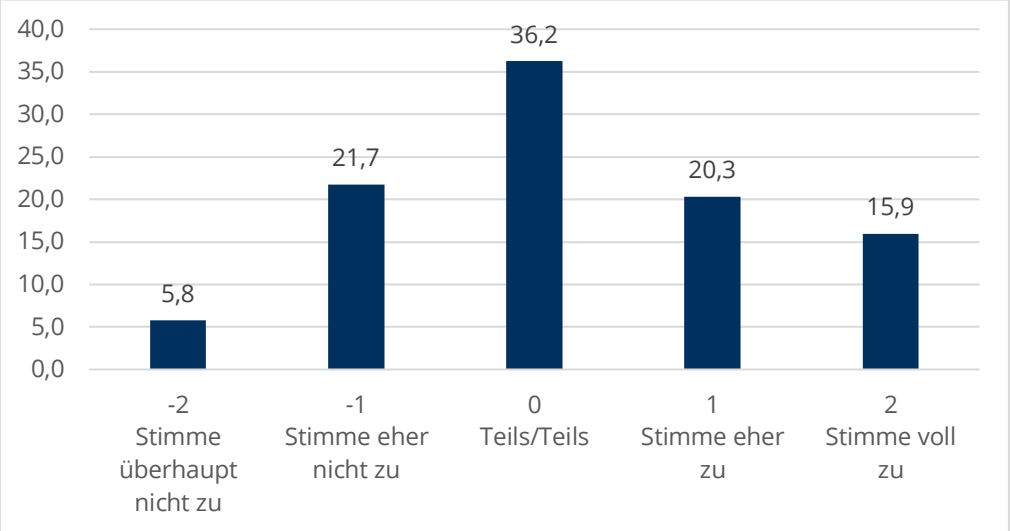


Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 69

Nahezu 93 Prozent der befragten Unternehmen (29,0 Prozent „stimme eher zu“ und 63,8 Prozent „stimme voll zu“) sind der Ansicht, dass Unternehmen neben ihren wirtschaftlichen Aufgaben auch gesellschaftliche Verantwortung tragen (Abbildung 2). Dies verdeutlicht die wachsende Anerkennung des Konzepts der Corporate Social Responsibility (CSR), das die freiwillige Integration von ökologischen und gesellschaftlichen Aspekten in die Geschäftspraktiken umfasst – insbesondere bei Unternehmen in den führenden Segmenten der deutschen Börse (Abbildung 2).

3.1.3 Wieweit nehmen Unternehmen eine politische Verantwortung wahr?

Abbildung 3: Unternehmen tragen auch eine politische Verantwortung (Angaben in Prozent).



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 69

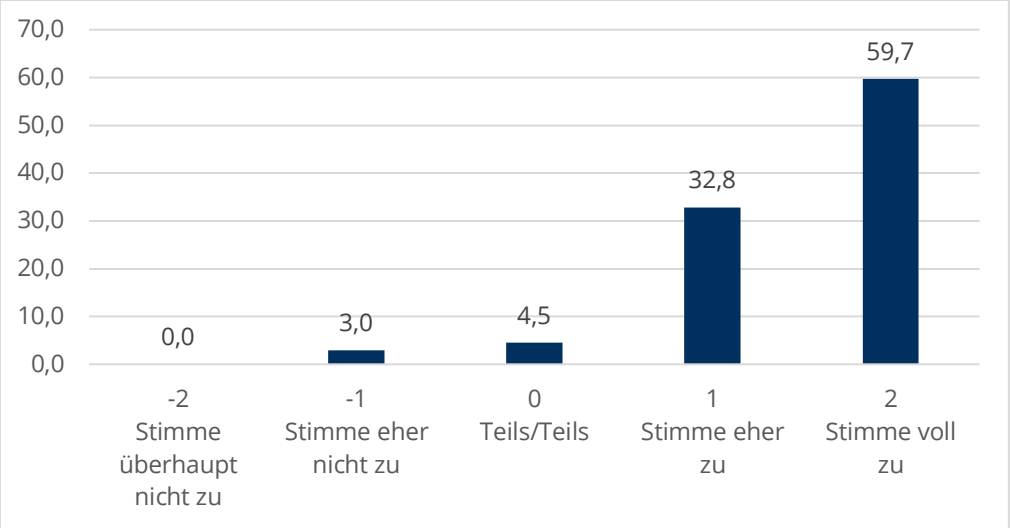
Die Idee einer politischen Unternehmensverantwortung, insbesondere im Hinblick auf den langfristigen Erhalt einer demokratischen und rechtsstaatlichen Ordnung, wird von den börsennotierten Unternehmen in Deutschland nur teilweise unterstützt. Etwa 36 Prozent der befragten Unternehmen (20,3 Prozent „stimme eher zu“ und 25,9 Prozent „stimme voll zu“) befürworten diese Vorstellung. Annähernd die gleiche Anzahl nimmt eine neutrale Position ein, während mehr als 27 Prozent (21,7 Prozent „stimme eher nicht zu“ und 5,8 Prozent „stimme überhaupt nicht zu“) in der Sache eher skeptisch sind (Abbildung 3). Zur Erläuterung: Das Konzept der politischen Unternehmensverantwortung stellt die deutschsprachige Adaption des seit den 2010er Jahren etablierten Begriffs der Corporate Political Responsibility (CPR) dar. CPR erweitert das CSR-Konzept, indem es nicht nur gesellschaftliche und ökologische Themen in den Fokus rückt, sondern auch die enge Verknüpfung dieser Themen mit der Politik und die wechselseitige Abhängigkeit zwischen Unternehmen, Gesellschaft und politischen Rahmenbedingungen betont (e.g., Lyon, 2023). Indexbezogene Vergleiche der befragten Unternehmen zeigen, dass die Zustimmung zur politischen Verantwortung bei den DAX40-Unternehmen deutlich höher ist als bei MDAX- und SDAX-Unternehmen.

3.2 Unternehmen und politischer Populismus

Bezugnehmend auf Forschungsfrage 2 werden in diesem Abschnitt die Studienbefunde zur Wahrnehmung des politischen Populismus in Deutschland durch Unternehmen dargestellt. Zunächst behandeln wir die Risikowahrnehmungen zu den negativen Folgewirkungen populistischer Strömungen, wie wirtschaftliche Instabilität und gesellschaftliche Polarisierung (Abschnitt 3.2.1). Anschließend wird die Einschätzung der AfD durch Unternehmen untersucht (Abschnitt 3.2.2).

3.2.1 Wie nehmen Unternehmen die Wirkungen des Populismus für den Wirschaftsstandort wahr?

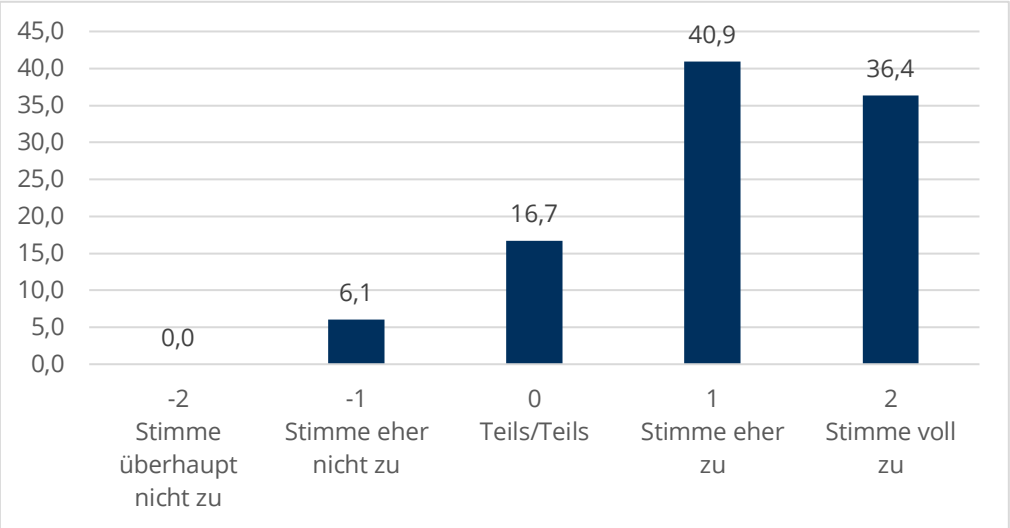
Abbildung 4: Politischer Populismus ist ein Standortnachteil für Deutschland insgesamt (Angaben in Prozent)



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 67

92,5 Prozent der befragten Unternehmen (32,8 Prozent „stimme eher zu“ und 59,7 Prozent „stimme voll zu“) betrachten den Populismus als einen Nachteil für den Wirtschaftsstandort Deutschland (Abbildung 4).

Abbildung 5: Unternehmen mit national vielfältiger Belegschaft drohen durch den zunehmenden politischen Populismus in Deutschland massive Nachteile (Angaben in Prozent).



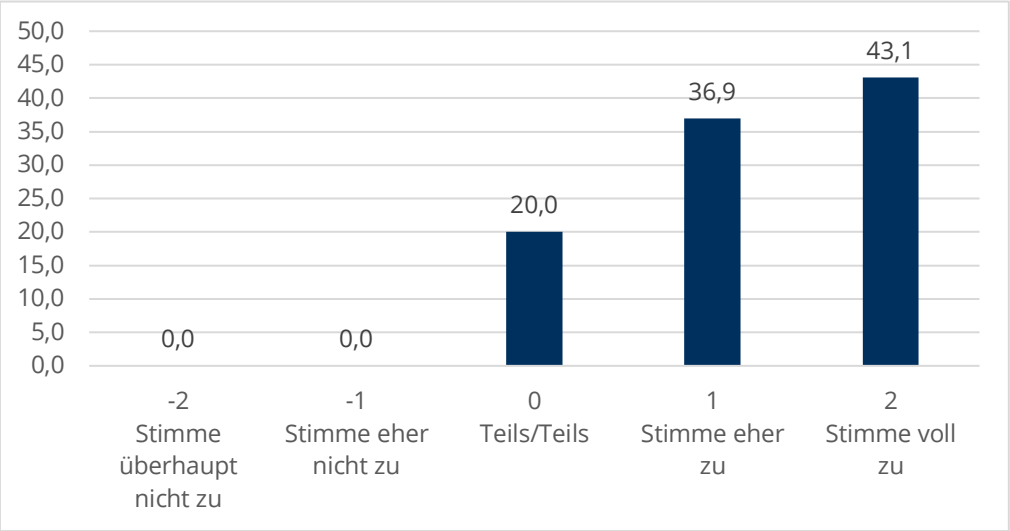
Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 66

Populismus wird insbesondere für Unternehmen mit einer kulturell und ethnisch diversen Angestelltenschaft als potenziell nachteilig wahrgenommen. Allein 77,3 Prozent der befragten Unternehmen (40,9 Prozent „stimme eher zu“ und 36,4 Prozent „stimme voll zu“) stimmen einer entsprechenden Aussage zu (Abbildung 5).

Dabei ist zu berücksichtigen, dass nahezu 90 Prozent der befragten Unternehmen mehr als tausend Mitarbeitende beschäftigen, was eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine ethnisch und kulturell diverse Belegschaft in ihren Reihen nahelegt. Daher ist anzunehmen, dass die Befragten die Auswirkungen des Populismus auf die Rekrutierung und Bindung internationaler Fachkräfte nicht nur aus der Perspektive externer Beobachter, sondern auch aus eigener Erfahrung wahrnehmen.

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass 80 Prozent der befragten Unternehmen (36,9 Prozent „stimme eher zu“ und 43,1 Prozent „stimme voll zu“) es ausdrücklich begrüßen, wenn Unternehmen sich gegen Populismus positionieren (Abbildung 6). Kein Unternehmen lehnt populismuskritische Äußerungen grundsätzlich ab. Allerdings unterstützen 20 Prozent der Unternehmen solche Stellungnahmen nur teilweise, was darauf hinweist, dass nicht jede Form der populismuskritischen Positionierung in der Wirtschaft auf uneingeschränkte Zustimmung stößt.

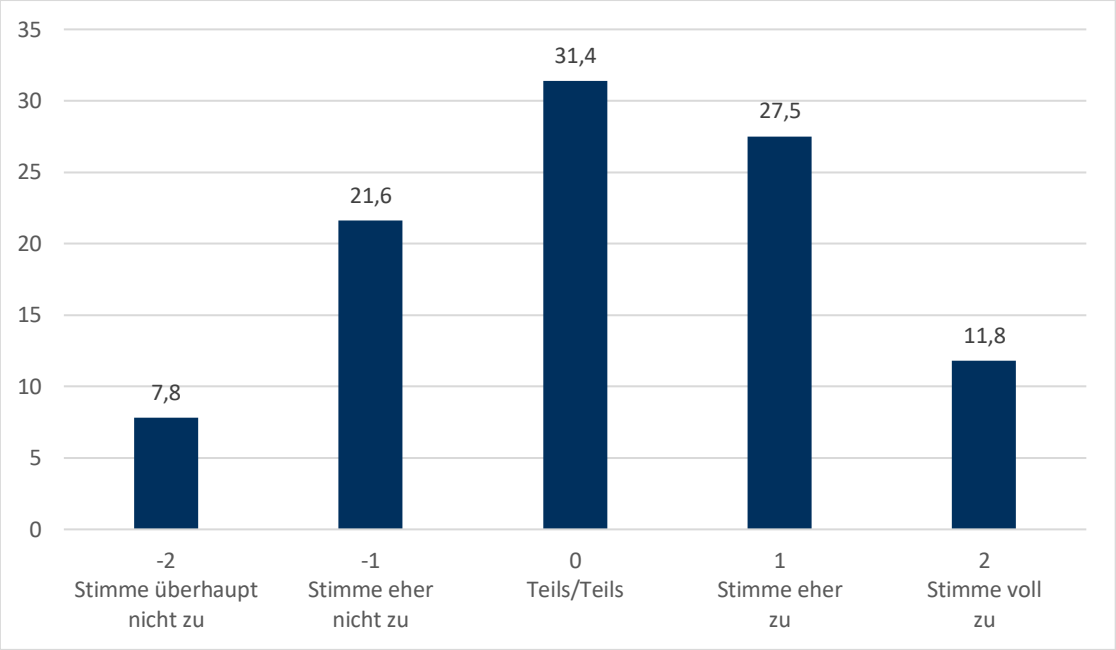
Abbildung 6: Wir begrüßen, dass Unternehmen sich gegen Populismus positionieren (Angaben in Prozent).



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 65

So betrachten es knapp 12 Prozent der befragten Unternehmen (Abbildung 7, Ausprägung „stimme voll zu“) als Verstoß gegen die politische Meinungsfreiheit, wenn Arbeitgeber ihren AfD-nahen Angestellten aus Gründen der Unvereinbarkeit mit den Leitwerten des Unternehmens eine proaktive Kündigung nahelegen (Abbildung 7). Diese Haltung spiegelt die Bedenken vieler Unternehmen wider, die politische Neutralität am Arbeitsplatz zu wahren und individuelle Freiheiten zu schützen.

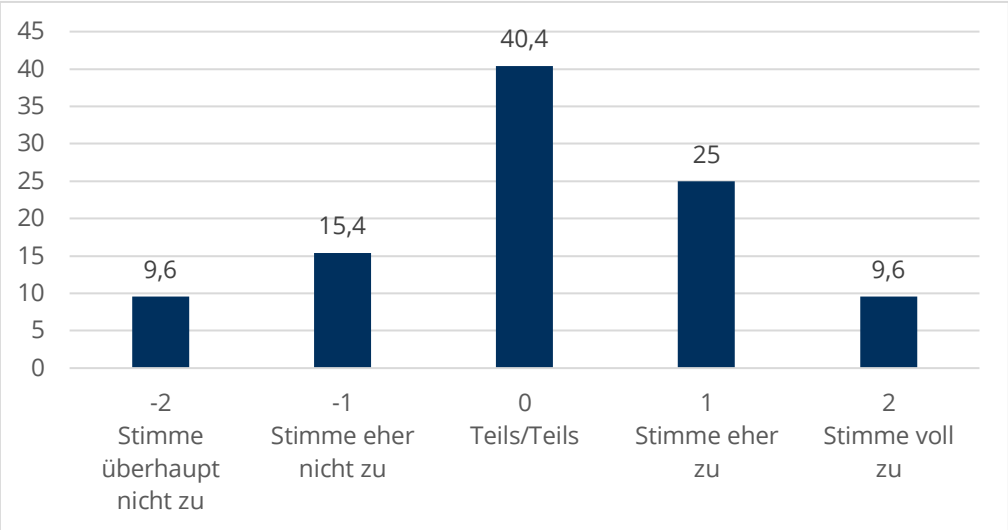
Abbildung 7: Es verstößt gegen das Recht auf politische Meinungsfreiheit, wenn Unternehmen wie Bertelsmann AfD-nahe Mitarbeitende zur proaktiven Kündigung auffordern (Angaben in Prozent).



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 58

Ähnlich kritisch bewerten die Befragten auch Andeutungen von Arbeitgebern, wonach aufgrund des AfD-Engagements ihrer Mitarbeitenden arbeitsrechtliche Schritte in Erwägung gezogen werden könnten (Abbildung 8). So bewerten 25 Prozent der Befragten (15,4 Prozent „stimme eher nicht zu“ und 9,6 Prozent „stimme überhaupt nicht zu“) entsprechende Drohungen von Unternehmensseite her als unangemessen. Mehr als 40 Prozent äußern betreffs entsprechender Maßnahmen eine explizit geteilte Meinung.

Abbildung 8: Es ist eine inakzeptable Grenzüberschreitung, wenn Unternehmen erwägen, gegen Mitarbeitende wegen ihres AfD-Engagements arbeitsrechtliche Schritte zu prüfen (Angaben in Prozent).



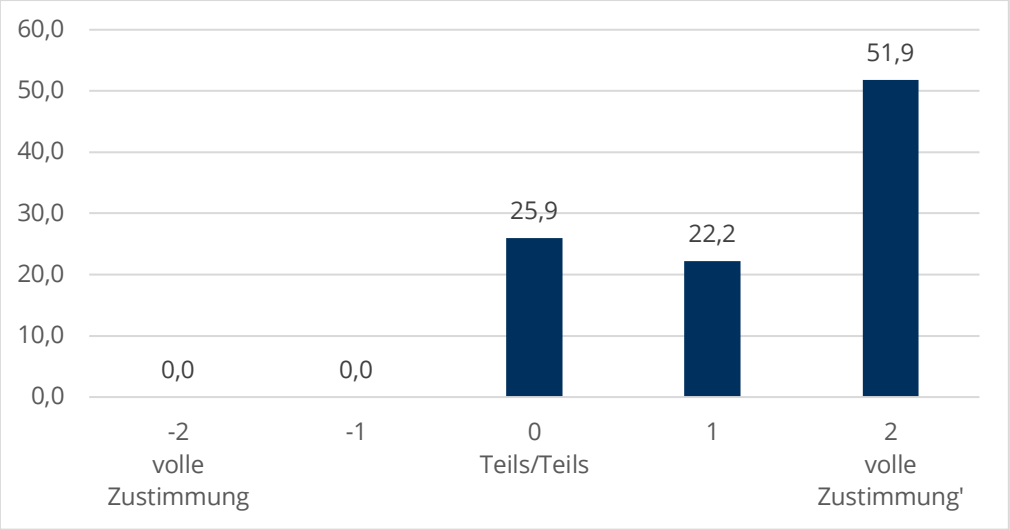
Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 52

3.2.2 Wahrnehmung der AfD als rechtspopulistische Partei

Die Wahrnehmung und Bewertung der AfD als rechtspopulistischer Partei war ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensbefragung. Um Wahrnehmungsunterschiede systematisch zu erfassen, wurde ein spezielles methodisches Verfahren angewendet: Es wurden konträr formulierte politische Meinungsbilder zur AfD einander gegenübergestellt. Die Befragten wurden anschließend gebeten, zu diesen Aussagen auf einer 5-stufigen bipolaren Skala wertend Stellung zu nehmen.

Die zu bewertenden Aussagen zur AfD in unserem Fragebogen umfassten verschiedene Dimensionen, darunter u.a. die Wahrnehmung der Partei in Bezug auf ihre politischen Positionen sowie Einstellungen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD. Die Statistiken zur Fallverarbeitung, insbesondere zu den sog. „fehlenden Antworten“ bei diesem Fragebogenabschnitt, zeigen, dass zwischen 23 Prozent und 30 Prozent der Befragten die Fragen zur AfD im Fragebogen ausgelassen oder nicht beantwortet haben (Abbildungen 9-12). Dies gilt insbesondere für das Aussagenpaar zur Frage des Existenzrechts der AfD im demokratischen Parteienspektrum Deutschlands (Abbildung 10). In Anbetracht dieser hohen Ausfallrate an Antworten muss implizit davon ausgegangen werden, dass die Einschätzungen der Befragten zur Bewertung der AfD als rechtspopulistischer Partei tendenziell verzerrt sind. Diese Verzerrung könnte auf ein gewisses Maß an Unbehagen bei der Auseinandersetzung mit dem Thema zurückzuführen sein. Um ein fundiertes Verständnis der Wahrnehmung der AfD von Unternehmerseite her zu gewährleisten, sind diese Besonderheiten des Antwortverhaltens bei der Diskussion und Einordnung der Ergebnisse zu berücksichtigen (Abschnitt 4.2.2).

Abbildung 9: Wahrnehmung der AfD als konservative oder rechtsextreme Partei (Angaben in Prozent).



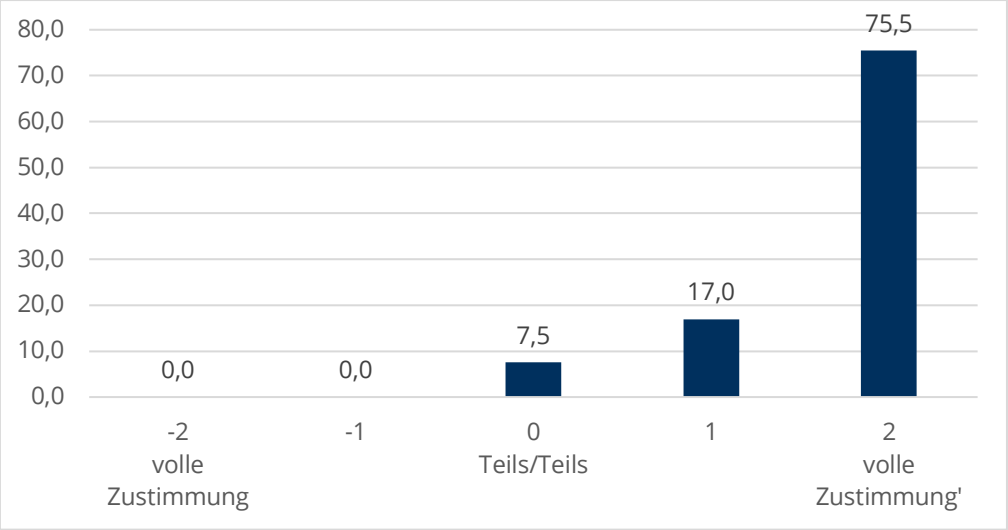
Die AfD ist eine konservative Partei mit Positionen rechts von der Mitte des politischen Spektrums.

Die AfD ist eine rechtsextreme Partei mit demokratie- und verfassungsfeindlicher Programmatik.

Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 54

Die Befragungsergebnisse zeigen (Abbildung 9 und 10), dass die AfD von den befragten Unternehmen überwiegend nicht als konservative, sondern als rechtsextreme Partei mit demokratie- und verfassungsfeindlicher Programmatik wahrgenommen wird. Mehr als 74 Prozent der befragten Unternehmen (22,2 Prozent „1 stimme eher zu“ und 51,9 Prozent „stimme voll zu“) stimmen dieser Einschätzung zu, während knapp 26 Prozent sie nur teilweise unterstützen (Abbildung 9). Erstaunlicherweise betrachtet keines der befragten Unternehmen die AfD primär als konservative politische Kraft.

Abbildung 10: Auswirkungen des AfD-Erstarkens auf die deutsche Wirtschaft (Angaben in Prozent).



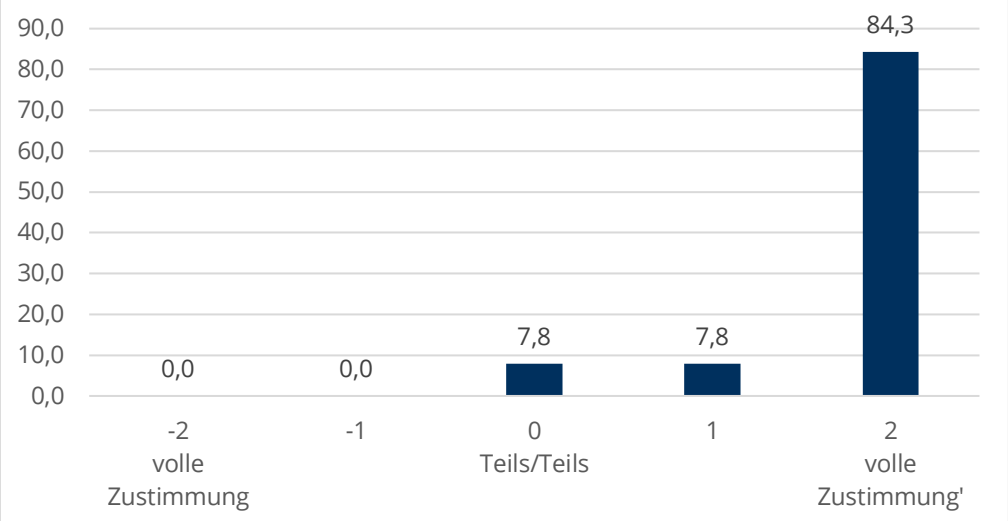
Das Erstarken der AfD ist ein geeignetes Gegenmittel gegen die überbordende Einflussnahme der Europäischen Union (EU) auf die deutsche Wirtschaft.

Die zunehmende Popularität der AfD gefährdet den Wettbewerbsvorteil Deutschlands als größte Exportnation in der Europäischen Union (EU).

Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 53

Die befragten Unternehmen äußern sich deutlich ablehnend zur wirtschaftspolitischen Programmatik der AfD (Abbildung 10). Mehr als 75 Prozent der Befragten (Skalenausprägung „2 volle Zustimmung“) stimmen der Aussage zu, dass die AfD den Wettbewerbsvorteil Deutschlands als Exportnation im Kontext der Europäischen Union gefährdet. Weitere 17 Prozent (Skalenausprägung „1“) unterstützen diese Einschätzung teilweise.

Abbildung 11: Bewertung der AfD als Förderer der nationalen mittelständischen Wirtschaft (Angaben in Prozent)



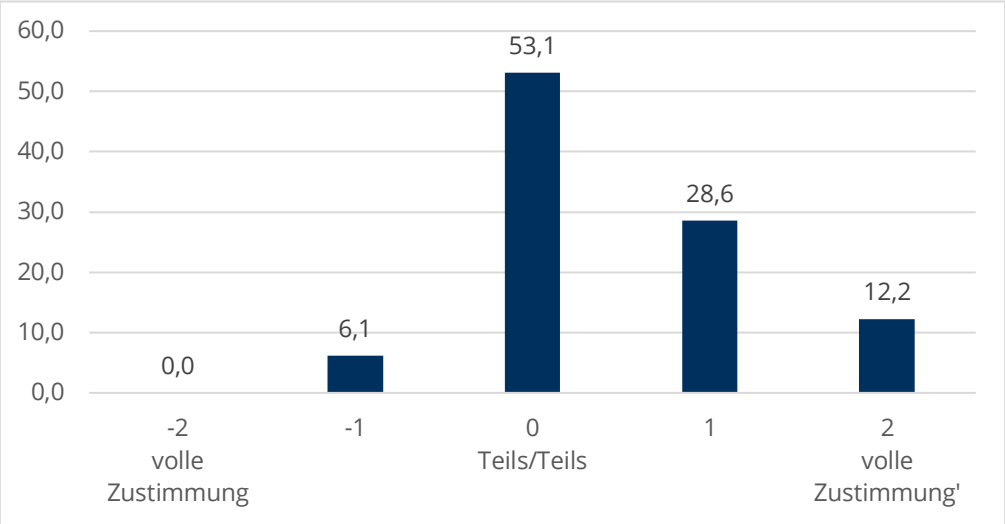
Die AfD ist eine Schutzmacht der deutschen mittelständischen Wirtschaft gegen die Übermacht multinationaler Konzerne.

Die von der AfD propagierte nationalistische Wirtschaftspolitik richtet sich gegen die wohlverstandenen Interessen der deutschen mittelständischen Wirtschaft.

Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 51

Die Ablehnung der Auffassung, die AfD agiere als Schutzmacht der deutschen mittelständischen Wirtschaft (Abbildung 11), ist interessanterweise noch deutlicher ausgeprägt als die Ablehnung ihrer EU-politischen Programmatik. Mehr als 84 Prozent der befragten Unternehmen sehen die Partei eher als eine Gefahr für die legitimen Interessen des Mittelstands an, während nur knapp 8 Prozent dieser Einschätzung zumindest teilweise zustimmen.

Abbildung 12: Einschätzung des Existenzrechts der AfD (Angaben in Prozent)



Die AfD hat ein Existenzrecht, solange sie die richtigen Themen und Probleme anspricht, egal ob sie als rechtsextrem gilt oder nicht.

Die AfD sollte als politische Partei aufgrund ihrer rechtsextremen Programmatik verboten werden.

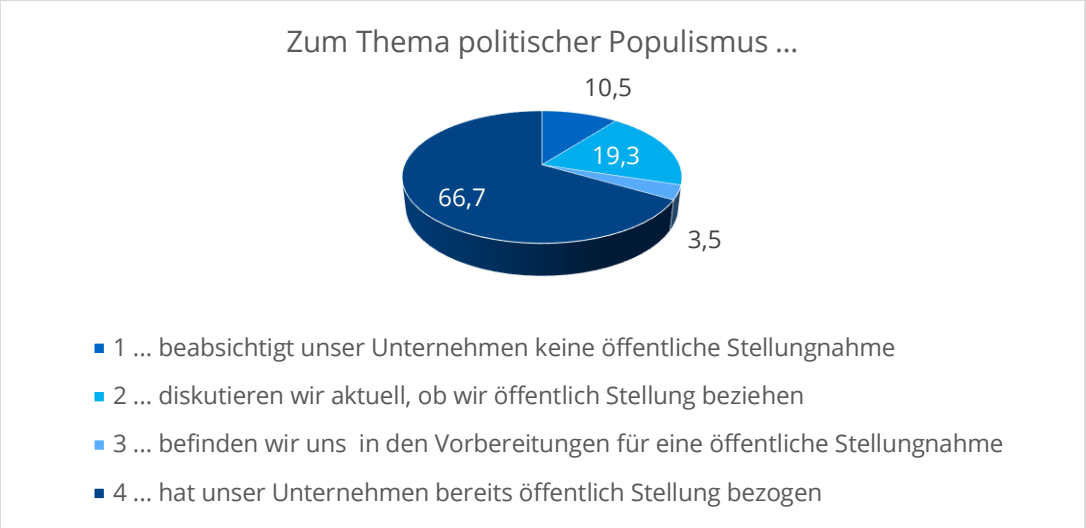
Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 49

Obwohl die AfD überwiegend als rechtsextrem wahrgenommen wird, zeigen sich die befragten Unternehmen zurückhaltend gegenüber einem verfassungsrechtlichen Verbot der Partei (Abbildung 12). Etwa 41 Prozent der Befragten unterstützen ein solches Verbot (28,6 Prozent „stimme eher zu“ und 12,2 Prozent „stimme voll zu“), wobei 53 Prozent dieses nur teilweise befürworten. Lediglich 8 Prozent lehnen ein Verbot ab.

3.3 Unternehmerisches Engagement gegen Populismus

Bezugnehmend auf die dritte Forschungsfrage werden in diesem Abschnitt die Ergebnisse zu populismuskritischen Aktivitäten von Unternehmen präsentiert.

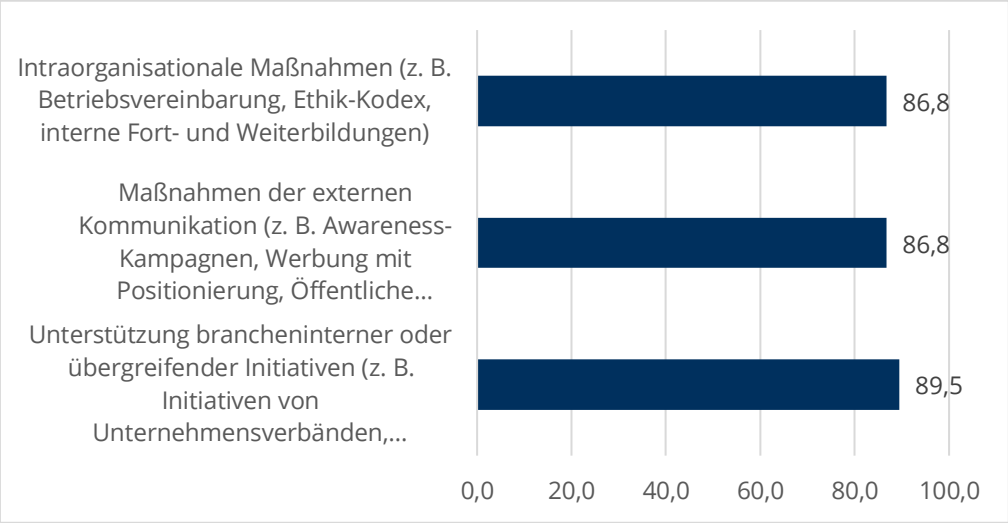
Abbildung 13: Praktisches Engagement börsennotierter Unternehmen gegen Populismus (Angaben in Prozent)



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 57

Von den 57 Unternehmen, die den Frageblock zu populismuskritischen Aktivitäten beantworteten (17,4 Prozent gaben hier keine Antwort), gaben etwa 70 Prozent an, bereits eine klare Stellungnahme abgegeben zu haben (66,7 Prozent) oder eine solche vorzubereiten (3,5 Prozent) (Abbildung 13). Nur gut 10 Prozent der hier antwortenden Unternehmen planen, auf eine Stellungnahme zu verzichten,

Abbildung 14: Formen des populismuskritischen Engagements von Unternehmen (Angaben in Prozent)



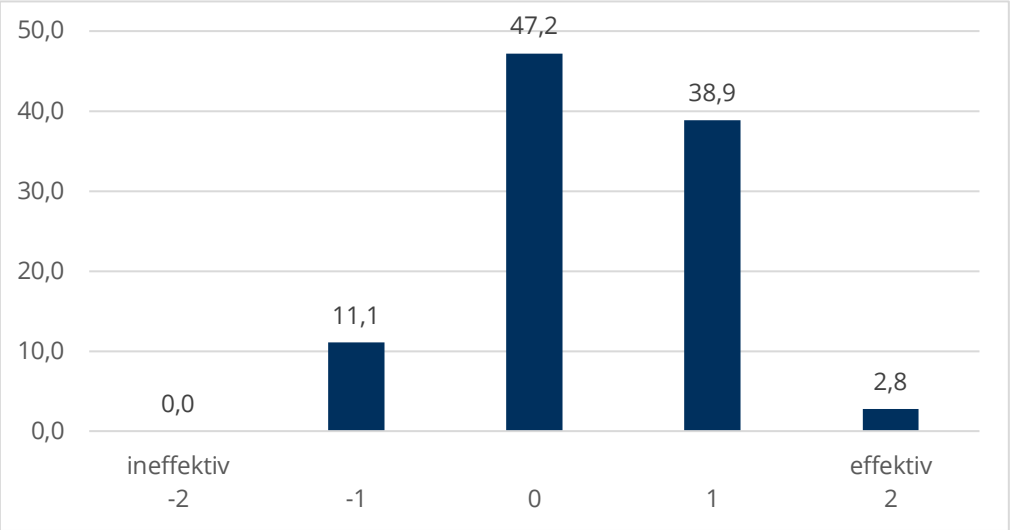
Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten = 34 von 51 engagierten Unternehmen

Unter den populismuskritischen Unternehmen setzen fast 87 Prozent sowohl interne Maßnahmen als auch externe Kommunikationsstrategien um (Abbildung 14). Zu den internen Maßnahmen zählen Schulungen zur Sensibilisierung für die Gefahren des Populismus, die Förderung einer offenen Diskussionskultur und die Ein-

führung von Verhaltenskodizes. Externe Maßnahmen umfassen öffentliche Stellungnahmen, etwa über Social-Media-Netzwerke (wie z.B. LinkedIn), sowie Statements in Werbeprospekten. Besonders häufig engagieren sich Unternehmen durch die Unterstützung branchenübergreifender Initiativen (89,5 Prozent), darunter Kooperationen mit demokratiefördernden Unternehmensnetzwerken wie „Wirtschaft für Demokratie“, die Teilnahme an öffentlichen Kampagnen und das Sponsoring von Veranstaltungen, die demokratische Werte fördern (Abbildung 14). Weiterhin nennen Unternehmen als populismuskritische Aktivitäten die Entwicklung eines CPR-Leitbildes, Management-Statements auf internen Veranstaltungen und in sozialen Netzwerken, Demokratiepädagogik für Mitarbeiter sowie Diskussionsrunden mit Politikern, Jugendorganisationen und Gewerkschaften.

Interessanterweise zeigen die Unternehmen bei der Einschätzung der Effektivität ihrer Maßnahmen eine gewisse Zurückhaltung. Nur 36 der insgesamt 69 befragten Unternehmen gaben eine Einschätzung zur Wirksamkeit ihrer Initiativen ab (Abbildung 15).

Abbildung 15: Bewertung der Effektivität von Maßnahmen zur Populismusbekämpfung (Angaben in Prozent)



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 36

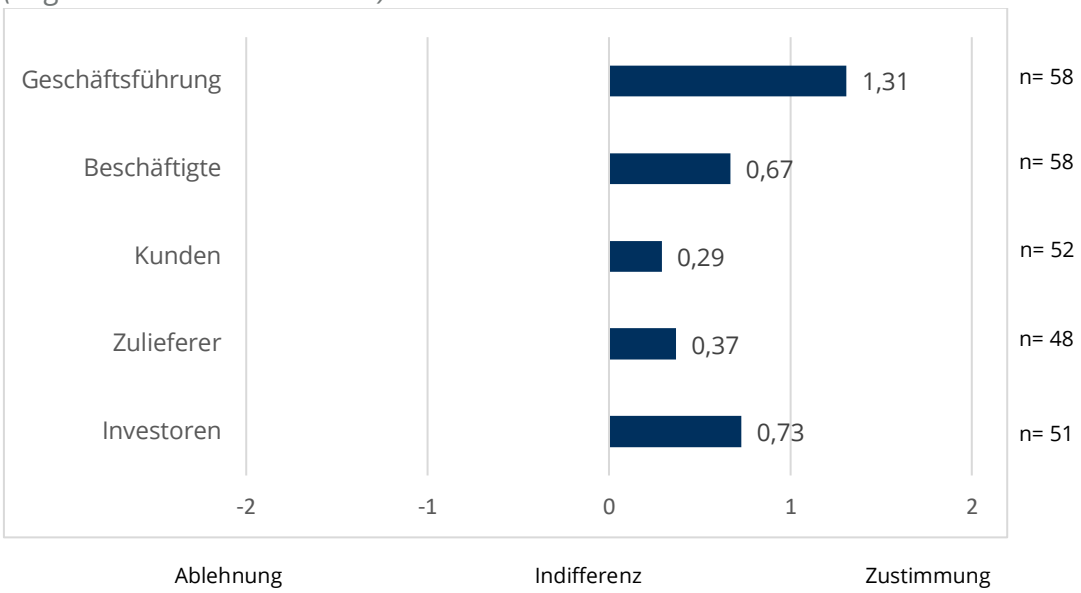
Etwa 42 Prozent der antwortenden Unternehmen (38,9 Prozent „stimme eher zu“ und 2,8 Prozent „stimme voll zu“) sind tendenziell optimistisch bezüglich der Wirksamkeit ihrer populismuskritischen Maßnahmen, während 11,1 Prozent eine eher skeptische Haltung einnehmen. Eine Mehrheit von 47,2 Prozent (Skalenausprägung 0) bevorzugt jedoch, sich nicht eindeutig zur Effektivität ihrer Maßnahmen zu äußern.

3.4 Chancen und Risiken populismuskritischer Aktivitäten

Bezugnehmend auf die vierte Forschungsfrage untersucht diese Studie die potenziellen Folgewirkungen und Risiken, die Unternehmen im Zusammenhang mit ihren populismuskritischen Aktivitäten befürchten oder erwarten.

Die Studie zeigt, dass die befragten Unternehmen überwiegend eine positive Reaktion auf populismuskritische Stellungnahmen erwarten, insbesondere von Geschäftsführung, Investoren und Mitarbeitern (Abbildung 16). Im Gegensatz dazu rechnen die Unternehmen bei Kunden und Zulieferern eher nicht mit uneingeschränkter Zustimmung.

Abbildung 16: Was wäre die Reaktion, wenn sich ihr Unternehmen öffentlich gegen rechtspopulistische Parteien und Meinungen positionieren würde? (Angaben Skalenmittelwerten)

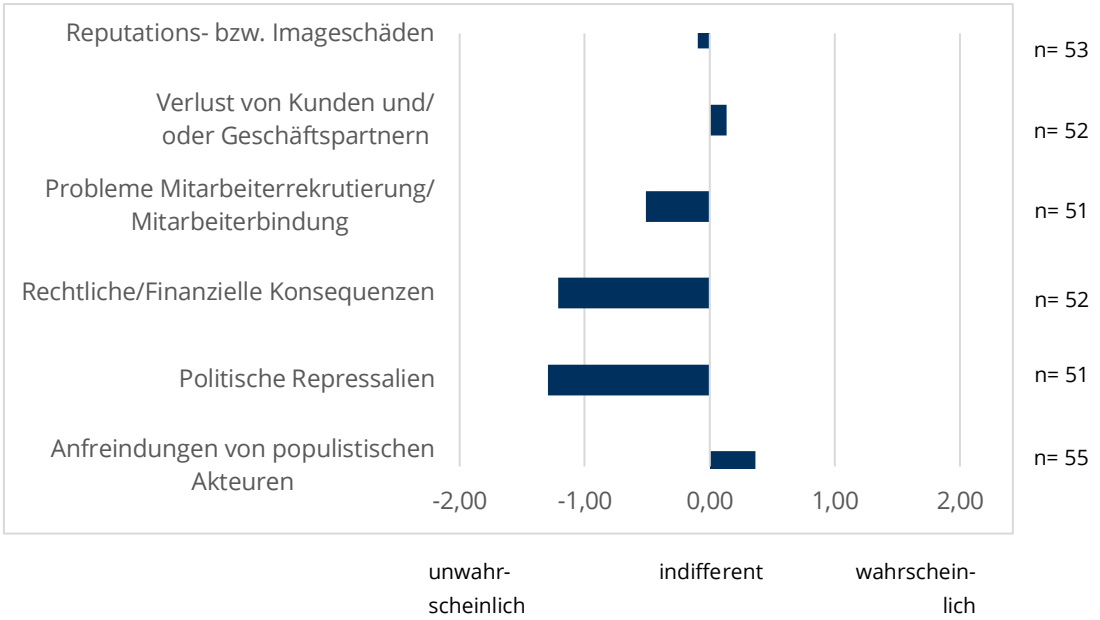


Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 48-58

Anzumerken bleibt, dass Unternehmen nicht alle Formen populismuskritischer Stellungnahmen ungeteilt gutheißen.

Unsere Studie untersuchte auch, mit welcher (subjektiven) Wahrscheinlichkeit Unternehmen negative Reaktionen auf ihre populismuskritischen Aktivitäten erwarten, wobei sechs mögliche Konsequenzen berücksichtigt wurden.

Abbildung 17: Durchschnittliche subjektive Wahrscheinlichkeiten für negative Konsequenzen als Reaktion auf populismuskritische Unternehmensaktivitäten (Angaben Skalenmittelwerten)

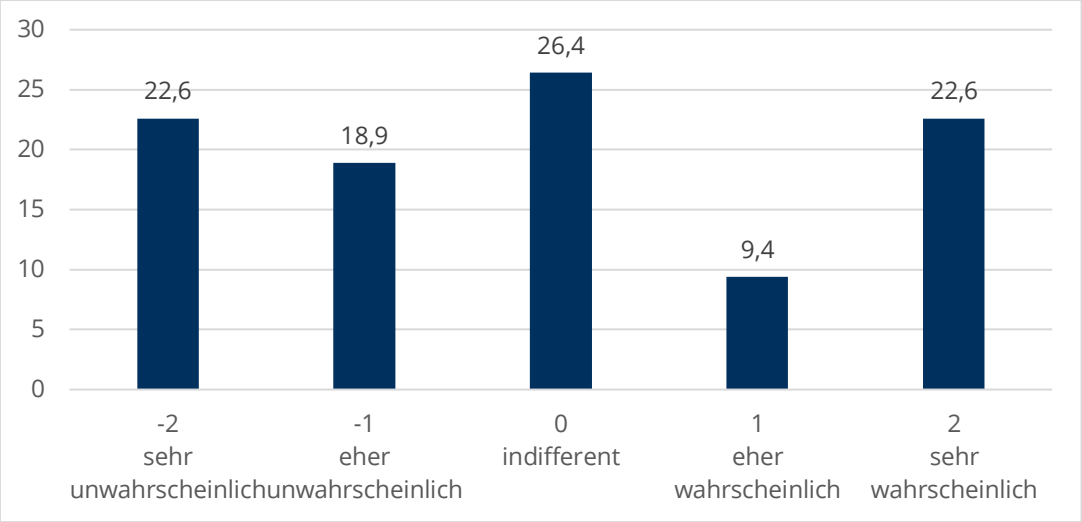


Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 51-55

Ein Mittelwertvergleich der Angaben der befragten Unternehmen (Abbildung 17) vermittelt zunächst den Eindruck, dass börsennotierte Unternehmen negative Konsequenzen aus populismuskritischen Aktivitäten insgesamt nicht als besonders wahrscheinlich erachten. Die Mehrheit der befragten Unternehmen zeigt sich optimistisch in Bezug auf die Reaktionen ihrer Anspruchsgruppen und geht davon aus, dass diese eher zustimmend oder neutral auf populismuskritische Stellungnahmen reagieren werden.

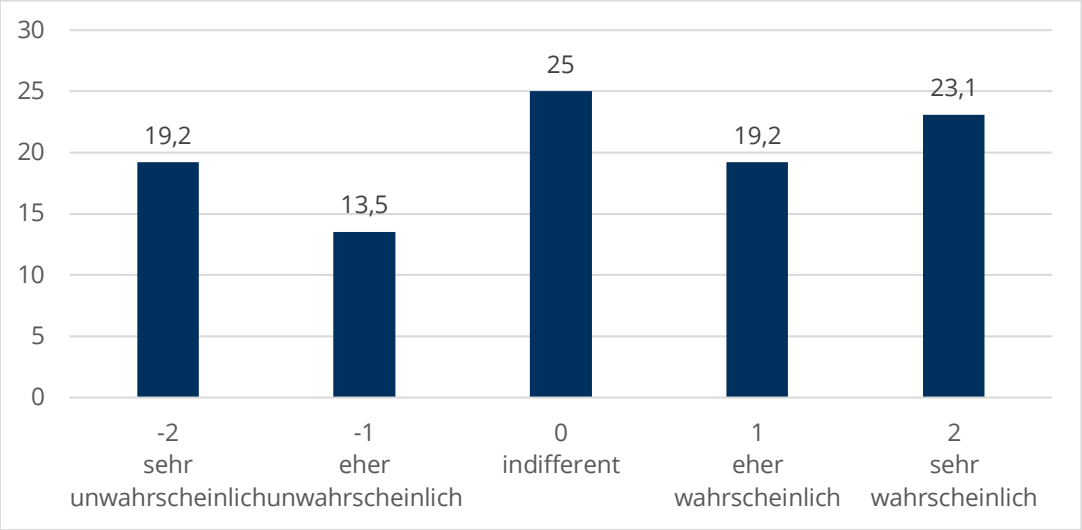
Ein genauerer Blick auf die konkreten Häufigkeiten der Antworten (Abbildung 18 ff.) zeigt jedoch, dass die Erwartungen sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. So halten etwa 22,6 Prozent der Unternehmen Reputations- und Imageschäden als Konsequenz politischer Unternehmensaktivitäten für sehr wahrscheinlich, während der gleiche Anteil (22,6 Prozent) diese als sehr unwahrscheinlich einschätzt (Abbildung 17).

Abbildung 18: Subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens von Reputations- und Imageschäden in Reaktion auf populismuskritische Unternehmensaktivitäten (Angaben in Prozent)



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 53

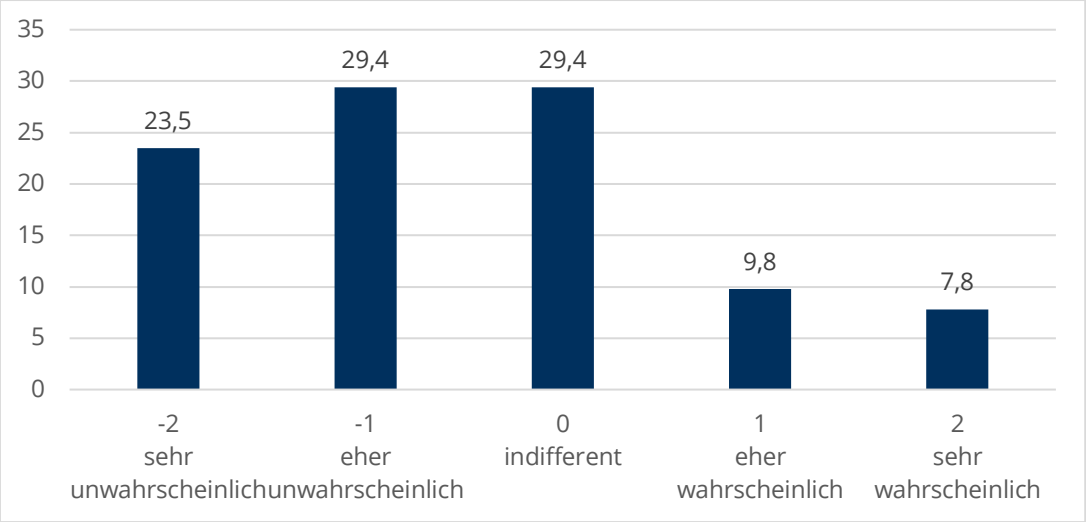
Abbildung 19: Subjektive Wahrscheinlichkeit des Verlusts von Kunden und/oder Geschäftspartnern in Reaktion auf populismuskritische Unternehmensaktivitäten (Angaben in Prozent)



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, gültige Antworten: 52

Darüber hinaus befürchten 42,3 Prozent der befragten Unternehmen mit hoher bis mittlerer Wahrscheinlichkeit (Summe der Antworten „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“) den Verlust von Kunden und/oder Geschäftspartnern aufgrund politischer Unternehmensaktivitäten (Abbildung 19).

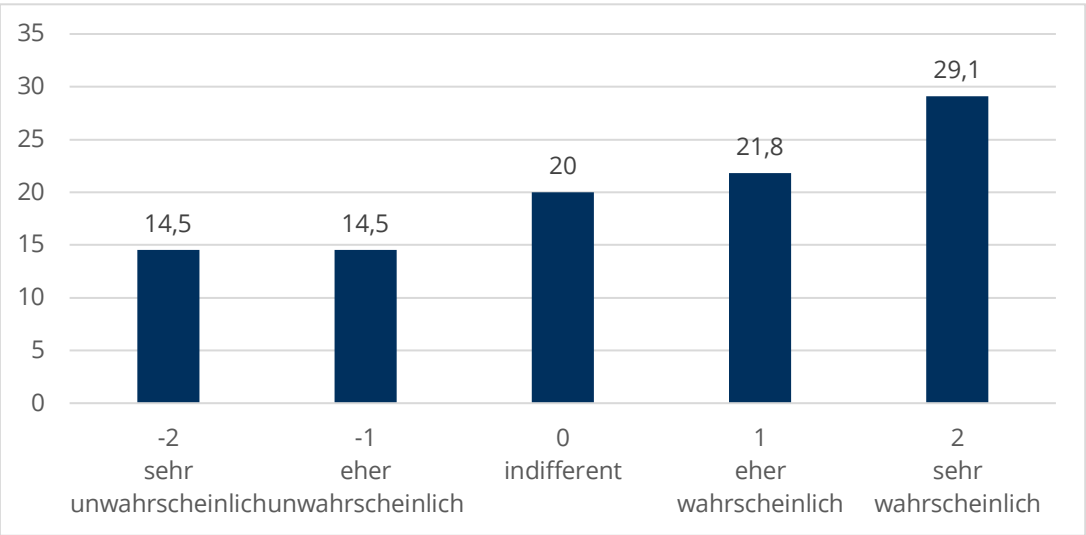
Abbildung 20: Subjektive Wahrscheinlichkeit von Problemen bei der Mitarbeiterrekrutierung und/oder Mitarbeiterbindung in Reaktion auf populismuskritische Unternehmensaktivitäten (Angaben in Prozent)



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, Fallverarbeitung: gültige Antworten = 51

Im Gegensatz dazu sehen börsennotierte Unternehmen Probleme bei der Rekrutierung und Bindung von Mitarbeitern aufgrund populismuskritischer Aktivitäten als eher unwahrscheinlich an (Abbildung 17 und 19). Ebenso wird die Wahrscheinlichkeit rechtlicher Konsequenzen oder politischer Repressalien im Zusammenhang mit solchen Aktivitäten als gering eingeschätzt (Abbildung 16).

Abbildung 21: Subjektive Wahrscheinlichkeit von Anfeindungen oder Bedrohungen durch populistische Akteure in Reaktion auf populismuskritische Unternehmensaktivitäten (Angaben in Prozent)



Quelle: TUD Unternehmensbefragung 2024, Fallverarbeitung: gültige Antworten = 55

Im Vergleich dazu erwarten die Unternehmen mit etwas erhöhter Wahrscheinlichkeit Anfeindungen durch populistische Akteure und deren Anhänger (Abbildung 21). Mehr als 50 Prozent der befragten Unternehmen, also mehr als jedes zweite

Unternehmen, halten solche Reaktionen auf populismuskritische Aktivitäten unter den aktuellen politischen Bedingungen für eher oder sehr wahrscheinlich. Diese Form von negativem Feedback wird als eine mögliche Herausforderung wahrgenommen. Die Unternehmen scheinen sich der Risiken bewusst zu sein, die mit einem populismuskritischen Engagement verbunden sind, und gehen davon aus, dass solche Reaktionen in der heutigen politischen Landschaft immer wahrscheinlicher werden.

Es fällt zudem auf, dass die subjektiven Wahrscheinlichkeiten für potenzielle Konsequenzen teilweise von der primären Kundenorientierung der Unternehmen abhängen. Unternehmen mit stärkerem Fokus auf Endverbraucher (B2C) zeigen eine größere Sensibilität gegenüber negativen Kundenreaktionen als Unternehmen, die überwiegend im Geschäftskundenbereich (B2B) tätig sind. Insbesondere B2C-Unternehmen äußern oft stärkere Befürchtungen, durch populismuskritische Aktivitäten Kunden oder Geschäftspartner zu verlieren, da ihre Nähe zum Endverbraucher sie direkter mit potenziellen Reaktionen der Öffentlichkeit konfrontiert.

DISKUSSION

4. Diskussion

Die Ergebnisse der Studie bieten Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichem Handeln und politischem Populismus bei börsennotierten Großunternehmen. Sie verdeutlichen, dass diese Unternehmen sich nicht nur als wirtschaftliche Akteure verstehen, sondern auch eine zunehmend relevante Rolle im gesellschaftlichen und politischen Kontext einnehmen. Die Studie zeigt, dass börsennotierte Großunternehmen sich ihrer Verantwortung für die offene Gesellschaft bewusst sind und zunehmend am politischen Diskursgeschehen partizipieren wollen.

4.1 Wirtschaft und Gesellschaft – ein untrennbares Geflecht

Die Studie zeigt, dass Unternehmen ihre Rolle zunehmend über den wirtschaftlichen Bereich hinaus als Teil eines größeren sozialen und politischen Gefüges verstehen. Sie erkennen, dass ihre Handlungen eng mit gesellschaftlichen und politischen Prozessen verknüpft sind. Besonders in Zeiten von politischem Populismus erkennen börsennotierte Großunternehmen ihre Verantwortung nicht nur im wirtschaftlichen, sondern auch im gesellschaftlichen Kontext. Ein zentrales Ergebnis ist das wachsende Bewusstsein für die Notwendigkeit, Verantwortung über ihre wirtschaftlichen Kernaufgaben hinaus zu übernehmen. Viele Unternehmen erkennen, dass ihre öffentliche Positionierung und ihr Engagement für gesellschaftliche Themen erhebliche Auswirkungen auf ihre Reputation und ihre Beziehungen zu Anspruchsgruppen haben können. Die Befragung zeigt, dass eine Mehrheit der Unternehmensvertreter gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt, wobei die Umsetzung dieser Verantwortung variiert: Einige Unternehmen übernehmen proaktive politische Verantwortung, während andere sich auf gesetzliche Mindestanforderungen beschränken.

Die Studie liefert auch Erkenntnisse über die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Unternehmen hinsichtlich der Risiken, die mit populismuskritischen Aktivitäten verbunden sind. Unternehmen, insbesondere solche, die in politisch sensiblen Sektoren oder mit starker internationaler Ausrichtung tätig sind, schätzen die Risiken möglicherweise höher ein als Unternehmen in weniger politisierten Branchen. Diese Unterschiede spiegeln sich in den subjektiv bewerteten Wahrscheinlichkeiten wider, mit denen Unternehmen negative Konsequenzen, wie Kundenverlust oder Anfeindungen durch populistische Akteure, erwarten. Insbesondere Unternehmen, die sich direkt an Endverbraucher richten (B2C), zeigen eine höhere Sensibilität gegenüber negativen Kundenreaktionen. Diese direkte Kundenorientierung beeinflusst ihre Wahrnehmung und Handhabung von politischen Positionierungen erheblich. Die Ergebnisse betonen die Notwendigkeit, die Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichem Handeln und politischem Engagement im Kontext eines polarisier-

ten politischen Umfelds zu betrachten. Die Studie liefert daher nicht nur eine Analyse der unternehmerischen Wahrnehmung politischer Risiken, sondern auch eine Reflexion über die zukünftige Rolle von Unternehmen in gesellschaftlichen und politischen Auseinandersetzungen.

4.2 Populismus und Rechtspopulismus als Risikofaktoren

4.2.1 Populismus als wirtschaftlicher Risikofaktor

Eines der zentralen Ergebnisse dieser Studie ist, dass politischer Populismus von vielen Unternehmen als signifikantes wirtschaftliches Risiko wahrgenommen wird.

Die befragten Unternehmen haben insbesondere die populistische Rhetorik der AfD als eine Quelle wirtschaftlicher Unsicherheit identifiziert, da sie die Stabilität und den Erfolg der deutschen Exportwirtschaft gefährden könnte. Mehr als 75 Prozent der befragten Unternehmen teilen die Einschätzung, dass die AfD langfristige Wettbewerbsnachteile für Deutschland als Exportnation mit sich bringen würde. Diese Einschätzung zeigt, wie eng die politische Rhetorik mit wirtschaftlichen Prognosen und strategischen Überlegungen verknüpft ist. Diese Einschätzung verdeutlicht die weit verbreitete Sorge, dass populistische Strömungen das wirtschaftliche Klima in Deutschland, den Wettbewerb um internationale Fachkräfte sowie die Investitionsbereitschaft von möglichen Anlegern negativ beeinflussen könnten.

Ein weiterer wichtiger Befund der Studie ist die Erkenntnis, dass Unternehmen mit ethnisch und kulturell diversen Belegschaften besonders anfällig für die negativen Auswirkungen von populistischen Strömungen sind. Unternehmen, die Diversität fördern und sich für Inklusion einsetzen, sehen sich häufig populistischen Kräften gegenüber, die gegen diese Werte argumentieren. Die damit verbundenen Konflikte können nicht nur zu internen Spannungen führen, sondern auch das Vertrauen zwischen Mitarbeitenden und Führungskräften untergraben, was wiederum die Produktivität und Innovationskraft beeinträchtigen kann. Die Studie zeigt, dass gerade in einem solchen Umfeld der Aufbau eines stabilen, inklusiven Arbeitsklimas von großer Bedeutung ist, um die Zusammenarbeit zu fördern und die Widerstandsfähigkeit der Belegschaft gegenüber äußeren politischen Einflüssen zu stärken.

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass Unternehmen aus eigenem wirtschaftlichem Interesse proaktiv gegen populistische Tendenzen Stellung beziehen sollten. Ein abwartendes oder passives Verhalten könnte sich als langfristig nachteilig erweisen, insbesondere im internationalen Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte. Unternehmen, die aktiv für Diversität und Inklusion eintreten und eine klare Position gegen populistische Rhetorik beziehen, stärken nicht nur ihre ethische Ver-

antwortung, sondern auch ihre Wettbewerbsfähigkeit. Sie positionieren sich als verantwortungsvolle gesellschaftliche Akteure und sichern ihre Innovationskraft, indem sie eine Arbeitsumgebung schaffen, die auf Zusammenarbeit, Offenheit und Vielfalt setzt.

Zusätzlich könnten Unternehmen durch die Förderung eines starken internen Zusammenhalts und einer inklusiven Unternehmenskultur die Widerstandsfähigkeit gegenüber externen populistischen Einflüssen weiter erhöhen. In einem zunehmend polarisierten politischen Klima ist es für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, die sozialen und politischen Kontexte, in denen sie agieren, aktiv mitzugestalten und nicht nur als passive Beobachter zu agieren. Diese aktive Rolle stärkt nicht nur die langfristige Stabilität der Unternehmen, sondern trägt zum gesellschaftlichen Diskurs bei.

4.2.2 Differenzierte Haltung zur AfD

Die Studie zeigt, dass die befragten Unternehmen in Deutschland eine differenzierte Haltung gegenüber der AfD einnehmen. Einerseits betrachten viele Unternehmen die wirtschaftspolitischen Positionen der AfD als potenziell schädlich für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Besonders ihre protektionistischen Tendenzen sowie ihre Forderungen nach einer radikalen Migrationspolitik werden als Risiken für die ökonomische Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit des Landes wahrgenommen. Diese Positionen könnten insbesondere den Arbeitsmarkt und die internationale Zusammenarbeit negativ beeinflussen, was für Unternehmen, die auf globalen Märkten tätig sind, eine erhebliche Bedrohung darstellt.

Andererseits zeigt die Studie, dass die Unterstützung für ein verfassungsrechtliches Verbot der AfD in der Unternehmenswelt nur begrenzt vorhanden ist. Rund 41 Prozent der befragten Unternehmen sprechen sich für ein solches Verbot aus, jedoch lehnen 53 Prozent diese Position entweder teilweise ab oder sind skeptisch. Diese Zurückhaltung deutet darauf hin, dass Unternehmen die weitreichenden sozialen und politischen Implikationen eines Verbots der AfD genau reflektieren. Ein solches Verbot könnte nicht nur rechtliche Unsicherheiten schaffen, sondern auch das gesellschaftliche Klima weiter polarisieren und potenziell negative Folgen für die wirtschaftliche Stabilität nach sich ziehen. Die zögerliche Haltung vieler Unternehmen zeigt die Spannung zwischen einer wirtschaftlichen Ablehnung der AfD und der Vorsicht vor den möglichen Konsequenzen eines politischen Eingriffs.

Ein weiterer Punkt, der sich aus den Ergebnissen ableitet, ist die diskrete Zurückhaltung der Unternehmen, klare und eindeutige politische Positionen zu beziehen, insbesondere wenn es um die affirmative Unterstützung oder die Distanzierung von der AfD geht. Diese Zurückhaltung könnte sowohl aus einer wahrgenommenen Notwendigkeit resultieren, politische Neutralität zu wahren, als auch aus der

Sorge, wirtschaftliche Risiken oder Konflikte mit Mitarbeitenden oder Kunden zu vermeiden. In ähnlicher Weise haben Unternehmen betont, wie wichtig es ist, die politische Meinungsfreiheit ihrer Mitarbeitenden zu respektieren und keine arbeitsrechtlichen Schritte auf Grundlage politischer Überzeugungen zu ergreifen. Die befragten Unternehmen zeigen sich skeptisch gegenüber der Idee, dass politische Überzeugungen außerhalb des Unternehmens als Grundlage für arbeitsrechtliche Konsequenzen dienen könnten. Sie verdeutlichen auch die wachsende Bedeutung des Schutzes individueller Freiheitsrechte im Arbeitsumfeld, insbesondere im Hinblick auf die politische und soziale Verantwortung von Unternehmen. Dabei wird das Spannungsfeld sichtbar zwischen dem Streben nach politischer Neutralität einerseits und andererseits dem Wunsch, sich gegen politische Extremismen zu positionieren. Es zeigt sich, dass börsennotierte Unternehmen zwar zunehmend eine Haltung gegen populistische Strömungen vertreten, gleichzeitig aber auf eine vorsichtige und demokratisch integre Herangehensweise setzen, um rechtliche und ethische Konflikte im Umgang mit Mitarbeitenden zu vermeiden.

Die Ergebnisse zeigen eine eindeutige Tendenz: Unternehmen sind zwar zunehmend bereit, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen, jedoch oft zurückhaltend und besorgt darüber, welche Konsequenzen dies für ihre interne und externe Wahrnehmung haben könnte.

4.3 Unternehmen als Akteure der Demokratie

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Unternehmen, die sich öffentlich gegen populistische Strömungen positionieren, eine sorgfältige Balance zwischen klarer politischer Haltung und unternehmerischer Verantwortung wahren möchten. Auf der einen Seite besteht der Wunsch, deutliche Positionen gegen Extremismus und Populismus zu vertreten, etwa durch öffentliche Stellungnahmen, Unterstützung sozialer Projekte oder die Zusammenarbeit mit Organisationen, die sich für Toleranz und Vielfalt einsetzen. Solche proaktiven Maßnahmen können das Unternehmensimage stärken und das Vertrauen von Kunden und Partnern erhöhen. Unternehmen erkennen, dass ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht nur in ökonomischen, sondern auch in sozialen und politischen Dimensionen liegt.

Auf der anderen Seite befürchten viele Unternehmen, als autoritäre Akteure wahrgenommen zu werden, die ihre Mitarbeitenden zu bestimmten politischen Ansichten drängen. Die Studie verdeutlicht, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen Wert darauflegt, den Dialog mit ihren internen Stakeholdern – insbesondere den Mitarbeitenden – respektvoll und transparent zu gestalten. Sie möchten einen offenen Austausch fördern, ohne dass durch arbeitsrechtliche Sanktionen Druck auf individuelle politische Meinungen ausgeübt wird. Diese Haltung wird als kontraproduktiv angesehen, da sie das Vertrauen und die Mitarbeitermotivation gefährden

könnte. Ein respektvoller Dialog, in dem unterschiedliche Perspektiven respektiert und diskutiert werden, fördert nicht nur das Vertrauen zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitenden, sondern trägt auch zur Schaffung einer positiven Unternehmenskultur bei.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie ist, dass viele Unternehmen ihre Kritik an populistischen Tendenzen nicht willkürlich äußern, sondern auf fundierten Überlegungen basierend. Mehrere befragte Unternehmen betonen die Notwendigkeit eines klar definierten unternehmerischen Leitbilds zur politischen Verantwortung. Dieses Leitbild sollte konkrete Handlungsempfehlungen zu politisch-sozialen Themen enthalten und als Orientierung dienen, damit Unternehmen sich legitim gegen populistische Haltungen äußern können, ohne dabei die Neutralität oder die demokratischen Rechte ihrer Mitarbeitenden zu gefährden. Transparenz in der Positionierung ist entscheidend, um Missverständnisse zu vermeiden und die Akzeptanz innerhalb der Belegschaft zu fördern.

4.4 Erwartete Folgewirkungen populismuskritischer Aktivitäten

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die befragten Unternehmen populismuskritische Stellungnahmen überwiegend positiv bewertet sehen, insbesondere von ihrer Geschäftsführung und, in gewissem Maße, auch von Investoren und Mitarbeitenden. Diese Gruppen reagieren nach Einschätzung der befragten Unternehmen tendenziell zustimmend auf solche öffentlichen Positionierungen. Im Gegensatz dazu erwarten die Unternehmen von ihren Kunden und Zulieferern eine weniger ungeteilte Zustimmung, was auf mögliche Bedenken oder unterschiedliche politische Einstellungen hinweist. Die Tatsache, dass die Befragten gleichzeitig kritisch gegenüber Arbeitgebern sind, die Disziplinarmaßnahmen gegen Mitarbeiter wegen ihres AfD-Engagements in Erwägung ziehen, deutet darauf hin, dass die Unternehmen sich bemühen, Aspekte der demokratischen Integrität auch auf der Ebene der populismuskritischen Maßnahmen zu berücksichtigen. Eine Top-Down-Kommunikation scheint daher nicht der beste Ansatz zu sein, wenn sich Unternehmen bei ihren primären Stakeholdern gegen Populismus positionieren wollen.

Trotz dieser Differenzen hinsichtlich der Reaktionen auf populismuskritische Aktivitäten schätzen die befragten Unternehmen die Wahrscheinlichkeit negativer Konsequenzen insgesamt als gering ein. Die häufigste Reaktion, die sie erwarten, sind Anfeindungen durch populistische Akteure und deren Sympathisanten. Diese Einschätzung deutet darauf hin, dass Unternehmen trotz potenzieller Kritik und Widerstand aus populistischen Kreisen, nicht von gravierenden wirtschaftlichen Nachteilen durch ihr Engagement ausgehen.

Um den Ängsten vor möglichen negativen Folgen populismuskritischer Aktivitäten entgegenzuwirken, empfiehlt es sich für Unternehmen, die sich in diesem Bereich engagieren, den Austausch in branchenübergreifenden Netzwerken und Initiativen zu suchen. Ein solcher Erfahrungsaustausch könnte dazu beitragen, die Unsicherheiten über die Auswirkungen solcher Stellungnahmen zu verringern und den Unternehmen eine stärkere Stimme zu verleihen. Netzwerke wie „Wirtschaft für ein weltoffenes Sachsen“, „Weltoffenes Thüringen“ oder „Wirtschaft für Demokratie“ stellen hier bereits funktionierende Vorbilder dar.

AUSBLICK

5. Ausblick

Die vorliegende Studie liefert einen Überblick über Reaktionen von börsennotierten Unternehmen auf populistische Strömungen und deren Implikationen für die Unternehmensstrategie. Dennoch bestehen einige Limitationen, die als Ausgangspunkt für zukünftige Forschungen dienen können, um ein erweitertes Verständnis dieses komplexen Phänomens zu entwickeln.

Eine wichtige Ausrichtung künftiger Forschung besteht darin, die Analyse des Populismus über die AfD hinaus auf linkspopulistische Bewegungen wie das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) auszuweiten. Dies ist besonders wichtig angesichts der Tatsache, dass die BSW zum Zeitpunkt der Entwicklung der Umfrage im Mai 2024 noch kein politisches Mandat errungen hatte. Die Berücksichtigung des Linkspopulismus in zukünftigen Studien würde zu einem umfassenderen Verständnis der populistischen Dynamik im gesamten politischen Spektrum beitragen und damit den aktuellen Diskurs über Populismus und seine Auswirkungen auf die aktuelle Politik bereichern.

Ein zentraler Aspekt der Studie ist der Fokus auf an der deutschen Börse gelistete Unternehmen, die aufgrund ihrer Ressourcen und internationalen Verflechtungen oft stärker in den politischen Diskurs eingebunden sind. Diese Unternehmen haben in der Regel jene Kapazitäten, strategische Maßnahmen zu ergreifen, um populistischen Bewegungen zu begegnen. Kleinere und mittelständische Unternehmen (KMUs), die den Großteil der deutschen Unternehmenslandschaft ausmachen, wurden jedoch weniger berücksichtigt. Diese Unternehmen verfügen über weniger Ressourcen, weshalb ihre Reaktionen auf populistische Strömungen anders ausfallen könnten. Zukünftige Studien sollten sich verstärkt mit KMUs befassen und deren Perspektiven auf den Umgang mit Populismus untersuchen. Besonders interessant wäre dabei die Frage, wie KMUs, die stark in regionale Märkte integriert sind, auf populistische Bewegungen in ihren lokalen politischen Kontexten reagieren.

Darüber hinaus sollten branchenabhängige Unterschiede genauer untersucht werden. Zwar berücksichtigt die Studie verschiedene Sektoren, aber eine detaillierte Analyse von spezifischen Industrien, die besonders populismusanfällig sind, wie etwa der Automobilindustrie, dem Energiesektor oder der Landwirtschaft, könnte zusätzliche Erkenntnisse liefern. Diese Sektoren sind oft stärker in lokale politische und regionale Strukturen eingebunden und könnten daher anders auf populistische Bewegungen reagieren als international agierende Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor.

Künftige Forschungsbemühungen könnten auch die Perspektive von Mitarbeitern in Unternehmen stärker einbeziehen. Wie beeinflusst der Umgang des Unter-

nehmens mit Populismus die Mitarbeiterbindung oder das Vertrauen in die Unternehmensführung? Besonders in Zeiten gesellschaftlicher Unsicherheit könnten Mitarbeiter selbst politisch aktiver werden, was Auswirkungen auf die Arbeitsbeziehungen und die interne Kommunikation haben könnte.

Schließlich wirft die Studie auch Fragen auf, wie sich der Umgang mit populistischen Bewegungen langfristig auf die Unternehmenskultur und strategische Entscheidungen auswirkt. Während die Analyse in dieser Studie vor allem auf kurzfristige Reaktionen wie öffentliche Stellungnahmen oder politische Lobbyarbeit fokussiert war, bleibt unklar, wie solche Herausforderungen langfristige Veränderungen in den grundlegenden Werten und Strukturen von Unternehmen nach sich ziehen. Eine vertiefte Untersuchung könnte klären, ob Unternehmen, die sich aktiv gegen populistische Strömungen positionieren, langfristig eine Veränderung ihrer Unternehmenskultur hin zu mehr politischem Engagement und Verantwortung erfahren.

Die vorliegende Studie untersucht nicht die Wirksamkeit des politischen Engagements, das zahlreiche Unternehmen gegen Populismus und zugunsten der Förderung einer liberalen Demokratie bereits gezeigt haben. Eine systematische Analyse der Effektivität solcher Maßnahmen fehlt bislang und stellt eine zentrale Forschungslücke dar. Insbesondere mangelt es an empirischen Untersuchungen, die den tatsächlichen Einfluss unternehmerischer Maßnahmen auf die öffentliche Meinung, gesellschaftliche Diskurse und politische Entscheidungsprozesse quantifizieren oder qualitativ bewerten. Künftige Forschung sollte daher gezielt die Wirksamkeit von populismuskritischen Maßnahmen und öffentlichkeitswirksamen Stellungnahmen von Unternehmen analysieren. Dabei ist es notwendig, sowohl kurzfristige Effekte als auch langfristige Folgen dieser Maßnahmen zu beleuchten. Im Fokus sollten dabei Fragen stehen, inwieweit solche Aktivitäten zur Stärkung demokratischer Werte und zur Förderung gesellschaftlicher Resilienz beitragen können und welche Strategien sich dabei als besonders wirkungsvoll erweisen.

LITERATUR

Literatur

Astheimer, S., & Finsterbusch, S. (2024, 3. Februar). Wirtschaft und AfD: Hauptsache, gegen rechts. Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). Business research methods (4th ed.). Oxford University Press.

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/Köln.

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/Köln.

Beschorner, T., & Scholz, M. (2024, 31. Januar). Unternehmen als politische Akteure. Frankfurter Allgemeine Zeitung. https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen-als-politische-akteure-in-der-sozialen-makrtwirtschaft-19487571.html

boersengefluester.de. (2024). Anzahl der DAX, MDAX und SDAX-Unternehmen nach Bundesländern im Jahr 2024 (Stand: Februar). Statista. Statista GmbH. Zugriff: 25. November 2024. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1037866/umfrage/dax-mdax-und-sdax-unternehmen-nach-bundeslaendern-2019/

Brandt, M. (2024). Wie viele Menschen haben an Demos gegen Rechts teilgenommen? Statista Daily Data. https://de.statista.com/infografik/31613/geschaetzte-anzahl-der-teilnehmerinnen-bei-demonstrationen-gegen-rechtsextremismus/

Brühl, R., & Kapteina, B. (2022). Fighting for democracy: The case for corporate political responsibility. LSE Business Review. https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2022/05/06/fighting-for-democracy-the-case-for-corporate-political-responsibility/

Freeman, R.E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman

Freeman, R.E.; Harrison, J.S.; Wicks, A.C. (2007). Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success. Yale University Press.

Kleinfeld, R. (2023). How does business fare under populism? Carnegie Endowment for International Peace.

Lewandowsky, M. (2024). Was Populisten wollen: Wie sie die Gesellschaft herausfordern – und wie man ihnen begegnen sollte. Kiepenheuer & Witsch.

Lohr, S. L. (2021). Sampling design and analysis (3rd ed.). CRC Press.

Lyon, T. P. (2023). In Corporate Political Responsibility. Cambridge University Press.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). Populism: A very short introduction. Oxford University Press.

Müller, J.-W. (2016). Was ist Populismus? ZPTh - Zeitschrift für Politische Theorie, 7(2), 187–201.

Peabody, D. (1962). Two components in bipolar scales: Direction and extremeness. Psychological Review, 69(2), 65–73.

Prange, S. (2023, 12. März). Schluss mit politischer Abstinenz, liebe Manager! Handelsblatt. https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-schluss-mit-politischer-abstinenz-liebe-manager/28888220.html

Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (2023). Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gruyter Oldenbourg.

Scholz, M. (2024, 12. März). Wie viel politische Verantwortung hat die Wirtschaft? Die Presse. https://www.diepresse.com/18140558/wie-viel-politische-verantwortung-hat-die-wirtschaft

Scholz, M., & Beschorner, T. (2024, 12. März). Wie sich die Wirtschaft gegen Rechts außen stemmen kann. Handelsblatt. https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-wie-sich-die-wirtschaft-gegen-rechts-aussen-stemmen-kann/100012314.html

Thomeczek, J.P. (2024a). Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW): Left-Wing Authoritarian—and Populist? An Empirical Analysis. Politische Vierteljahresschrift, 65, 535–552.

Thomeczek, J.P. (2024b) ‚Das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) – eine populistische Partei?', DVPW-Blog. https://www.dvpw.de/blog/das-buendnis-sahra-wagenknecht-bsw-eine-populistische-partei-ein-beitrag-von-jan-philipp-thomeczek (Zugriff am 25.11.2024)

Autoren

Dr. Benedikt D. S. Kapteina ist seit April 2024 als Postdoktorand an der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Responsible Management, am IHI Zittau tätig. Das IHI Zittau ist eine zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Technischen Universität Dresden. Dr. Kapteina leitet die vorliegende Studie.

PD Dr. habil. Eckhard Burkatzki ist Privatdozent am IHI Zittau und hier wissenschaftlicher Mitarbeiter an derselben Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Responsible Management.

Prof. Dr. Markus Scholz ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Responsible Management, am IHI Zittau.

Weitere Mitarbeitende:

Weitere Mitarbeitende der Studie sind **Anna Schöndube** und **Maria Anett Schwerdtner**, die als wissenschaftliche Hilfskräfte und Masterstudierende am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Responsible Management, am IHI Zittau tätig sind.

Kontakt

Technische Universität Dresden

Internationales Hochschulinstitut (IHI) Zittau

Professur für Betriebswirtschaft, insb. Responsible Management

Markt 23, 02763 Zittau

E-Mail: RM@tu-dresden.de

Website: https://tu-dresden.de/ihi-zittau/rm/die-professur

Transparenzerklärung

Die Studie wurde durch Eigenmittel der TU Dresden-Professur für Responsible Management finanziert und hat keine Zuwendungen durch Dritte erfahren.