

Die Pandemie ist die Stunde der Verschwörungsmysen. Die Tante teilt Posts von Impfskeptikern auf Facebook, der eigene Vater schickt ein Youtube-Video, das vor finsternen Hintergedanken der Regierung oder vor Bill Gates warnt. Und der Kollege treibt sich neuerdings in Gruppen der Messenger-App Telegram rum, in denen ständig neue Mysen zum Coronavirus in die Welt geschleudert werden. Die angeblichen Belege, mit denen die Botschafter ihre Behauptungen stützen, beruhen auf Missverständnissen oder sind frei erfunden. Tausende Menschen glauben trotzdem daran.

Was also tun, wenn sich gezielte Falschinformationen, Verschwörungsideologien und Hass im Internet nahezu unkontrolliert verbreiten? Und die Grundwerte unserer demokratischen Gesellschaft nach und nach erodieren? Die Initiative „Business Council for Democracy“ (BC4D) setzt auf Aufklärungs-Workshops am Arbeitsplatz. In Kooperation mit namhaften Unternehmen, die ihre Belegschaft für die Gefahren im Netz sensibilisieren möchten, haben sie deshalb ein Weiterbildungsangebot geschaffen, das die Mitarbeiter zu den Themen Hass- und Gegenrede, Desinformation und Verschwörungsmysen schult. Die Pilotphase der Initiative startet am Montag, sechs Unternehmen sind mit an Bord: die Dax-Konzerne Evonik und Volkswagen, außerdem der Gabelstaplerhersteller Kion, die Uhrenmanufaktur Nomos Glashütte, das Babelsberger Filmunternehmen Ufa und die Braunschweiger Geschäftsstelle der Alba Group.

Ins Leben gerufen wurde die Initiative von der gemeinnützigen Hertie-Stiftung der Robert-Bosch-Stiftung und dem Institute of Strategic Dialogue, einer in London ansässigen internationalen Denkfabrik, die schon seit vielen Jahren gegen Hass und Hetze im Internet sowie Extremismus jeglicher Art kämpft. Das Projekt stößt in eine Lücke: Die meisten Programme gegen demokratiefeindliche Auswüchse im Internet wenden sich an Jugendliche. Für Erwachsene sind Weiterbildungsangebote rar. Studien belegten aber, dass gerade ältere Menschen anfällig seien für Desinformationskampagnen im Netz, sagt Elisabeth Niejahr, Geschäftsführerin der Hertie-Stiftung. „Die jungen Menschen wissen vermutlich eher, was eine Filterblase ist.“ Die Politik könne die Probleme allein nicht lösen. Deshalb sei die Privatwirtschaft in der Pflicht.

„Es ist notwendig und wünschenswert, dass wir Arbeitgeber uns einmischen“, sagt Judith Borowski. Sie ist Markenchefin der sächsischen Uhrenmanufaktur Nomos Glashütte und Mitglied der Geschäftsführung. Nirgendwo sonst könne man Erwachsene so einfach erreichen und entsprechende Angebote organisieren, sagt sie. „Abendkurse sind mühsam. Aber zur Arbeit gehen die Menschen sowieso. Und wir Arbeitgeber kennen unsere Angestellten und wissen, wo der Schuh drückt.“

Das Projekt „BC4D“ ist nicht die erste Maßnahme, die der Uhrenhersteller in Sachen politische Bildung ergreift. Nomos ist von den politischen Spannungen besonders betroffen. Glashütte ist ein kleiner Ort im Osterzgebirge, ungefähr eine halbe Stunde südlich von Dresden. Pegida versammelt sich quasi vor der Haustür, auch Chemnitz, wo es 2018 zu mehreren gewalttätigen Ausschreitungen durch Rechtsextreme kam, nachdem ein Mann von einem Asylbewerber tödlich verletzt worden war. Demokratiefeindlichkeit und Radikalismus sind hier mehr als diffuse Bedrohungsszenarien – und die klare Haltung des Unternehmens gegen solche Tendenzen ist in der

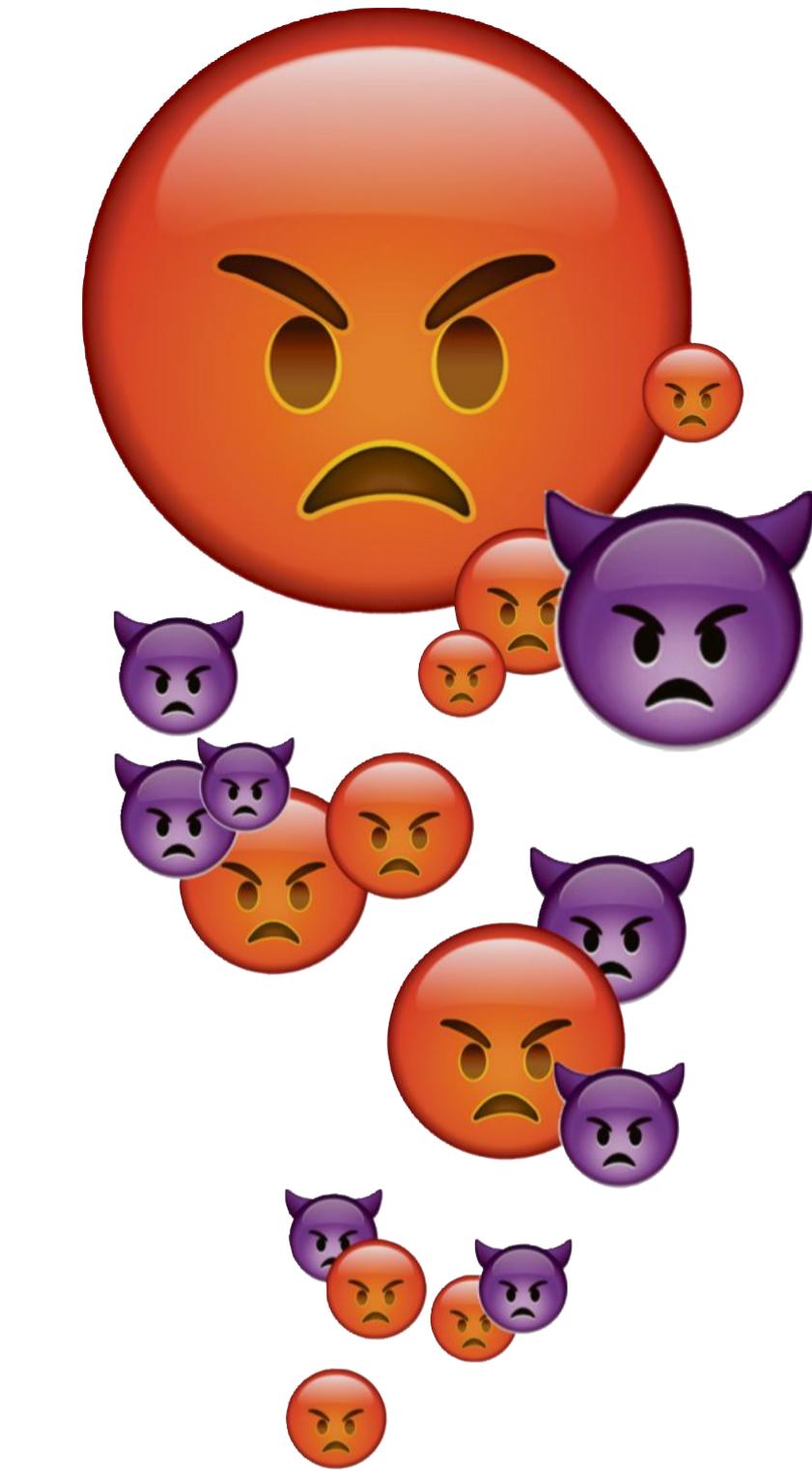


Foto: Archiv

# Aufklärung für Kollege Aluhut

Verschwörungstheorien und Fake News verbreiten sich oft am Arbeitsplatz. Eine neue Initiative will nun gegensteuern. Mit Demokratietraining in der Mittagspause.

Von Maja Brankovic

Region bekannt. Schon seit zwei Jahren bietet Nomos seinen 300 Beschäftigten in Kooperation mit dem Verein „Open Saxony“ Extremismus-Schulungen an. Dabei gehe es vor allem darum, dass die Menschen mit ihren unterschiedlichen Überzeugungen überhaupt miteinander ins Gespräch kämen, sagt Borowski. „Es ist Gift für die Gesellschaft und für das Unternehmen, wenn jeder in seinem eigenen Echoraum bleibt.“

Das neue Programm sieht die Chefin als Fortsetzung dieser kleinen Tradition. Fachleute wie die Sozialpsychologin Pia Lamberty und die Publizistin Katharina Nocun haben das Programm inhaltlich ausgearbeitet. In den nächsten acht Wochen werden die Teilnehmer in kleinen Gruppen von 15 bis 20 Personen geschult. Das Ganze findet einmal in der Woche in einem „Lunch and Learn“-For-

mat über die Mittagszeit statt. Die Teilnahme ist freiwillig und kostenlos, der Zeitaufwand überschaubar: Kein Modul dauert länger als 60 Minuten, coronabedingt sind die Kurse zunächst als interaktives Webinar geplant. Bis Ende Mai ist die Pilotphase angesetzt. Danach werde evaluiert, erklärt Elisabeth Niejahr von der Hertie-Stiftung. Falls das Urteil positiv aus, soll das Programm im Verlauf des nächsten Jahres im größeren Rahmen angeboten werden.

Beim Dax-Konzern Evonik klingt es ein wenig so, als habe man sehnsüchtig auf ein Bildungsangebot wie „BC4D“ gewartet. „Als die Initiative auf uns zukam, sagten wir sofort zu“, sagt Markus Langer, Leiter der Markenkommunikation des Essener Unternehmens. Auch hier ist die Workshop-Reihe nicht das erste Projekt, das die Mitarbeiter über die Ge-

fahren für die Demokratie sensibilisieren und aufklären soll. Die bisherigen Programme zielten vor allem auf die Themen Rechtsextremismus und die NS-Vergangenheit des Unternehmens selbst ab. Für die Mitarbeiter werden regelmäßige Reisen zur KZ-Gedenkstätte Auschwitz organisiert. Es gibt eine Zusammenarbeit mit dem Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund, dem Evonik auch als Hauptsponsor verbunden ist, um den Rechtsextremismus in der Fanszene zu bekämpfen.

Die neue Initiative sieht man in der Essener Firmenzentrale als „fehlendes Glied“, das der aktiven Erinnerungskultur eine Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen Formen des Extremismus an die Seite stellt. „Wir beobachten mit zunehmender Sorge, wie Antisemitismus, Rassismus und die Verachtung demokratischer Prozesse immer mehr an Zulauf gewinnen“, sagt Langer. Gerade die Arbeitgeber, die fast täglich mit den Menschen im Austausch stehen, dürften nicht im Abseits stehen. Dafür sei ihre gesellschaftliche Verantwortung zu groß.

Gleichwohl betreibt Langer Erwartungsmanagement. „Man darf da keine falschen Hoffnungen haben“, antwortet er auf die Frage, wen das Unternehmen mit den Kursen zu erreichen versuche. Die Rechtsextremen und Anhänger von Verschwörungstheorien werde man natürlich so nicht belehren können. „Wir haben dabei vor allem diejenigen Mitarbeiter im Sinn, die ihr Umfeld gegen demokratiefeindliche Umtriebe mobilisieren wollen und dafür Hilfestellung brauchen.“ Auch Nomos-Geschäftsführerin Borowski erhofft sich einen solchen Multiplikator-Effekt. „Es mag schon sein, dass wir erst einmal Eulen nach Athen tragen“, sagt sie. Aber das müsse man in Kauf nehmen, wenn das Programm freiwillig ist – und das soll es bleiben. Entscheidend sei, dass sich unter den Teilnehmern einige „Meinungsführer“ befänden, „starke Persönlichkeiten mit Innenwirkung“, wie sie sagt.

Trotzdem räumt sie auch ein, dass die Resonanz unter den Angestellten nicht einstimmig positiv war. „Manche haben sich aber auch gefragt: Was soll das denn werden? Eine politische Lenkung? Das hat bei dem einen oder anderen Erinnerungen an die frühere DDR geweckt.“ Politisch soll es gerade aber nicht sein, betont Stiftungsleiterin Niejahr. Ziel sei es, kritische Fragen aufzuwerfen und in der Gruppe offen zu diskutieren. Der Kurs solle Mitarbeiter in die Lage versetzen, vorhandene Informationen zu hinterfragen und „sich selbst ein Urteil zu bilden“. Wie wichtig diese Kompetenz sei, zeige der Blick in die Vereinigten Staaten, wo Desinformation und Hetze im Netz nach einem unerwünschten Wahlausgang einen Mob zu einem gewalttätigen Sturm auf das Kapitol motivierten.

Evonik-Kommunikationschef Markus Langer geht trotzdem weiter, wenn es um die Frage der politischen Haltung seines Unternehmens geht. Für ihn gibt der Konzern mit Programmen wie BC4D ein klares politisches Bekenntnis ab. Dabei verstehe er Politik nicht als Parteipolitik. „Selbstverständlich geht es uns nicht darum, den Teilnehmern zu sagen, welche Parteien sie wählen sollen und welche nicht“, sagt er. „Aber es gibt gewisse Werte, für die wir uns aktiv einsetzen und die wir auch verteidigen.“ Im Nationalsozialismus habe man gesehen, was passieren kann, wenn man als Unternehmen mit dieser Verantwortung nicht bewusst umgeht. 1933 sei niemand aus dem Topmanagement der Vorgängergesellschaft Degussa ein Nazi gewesen. Und dann habe man doch auf übelste Weise die Verbrechen des Hitler-Regimes unterstützt.