

Wie hältst Du's mit der AfD?

Ein Leitfaden für Unternehmen

Worum geht es?

Das Programm der Alternative für Deutschland (AfD) richtet sich gegen zentrale Pfeiler der liberalen rechtsstaatlichen Demokratie. Maßgeblich sind der völkische Nationalbegriff, die Verletzung der Menschenwürde bestimmter Gruppen, die autoritäre Aufweichung der Gewaltenteilung und die Nähe zu Diktaturen wie Russland und China. Der Verfassungsschutz hat die AfD inzwischen als gesichert rechtsextrem eingeordnet.

Mit ihrer nationalistischen Agenda bedroht die Partei allerdings nicht nur die Demokratie, sondern auch den Standort Deutschland. Ohne unabhängige Gerichte keine Planungssicherheit. Ohne Toleranz keine ausländischen Fachkräfte. Ohne Weltoffenheit kein prosperierender Handel.

Es liegt daher im aufgeklärten Eigeninteresse von Unternehmen, sich gegen die AfD zu positionieren. Dieser Leitfaden gibt Hinweise, wie dies am besten gelingt – und welche Klippen zu umschiffen sind.

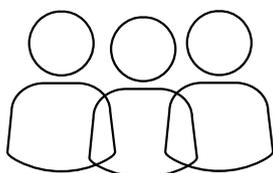
Warum sollten sich Unternehmen politisch einmischen?

Unternehmen sind bereits politische Akteure. Als Arbeitgeber, Steuerzahler und Interessensvertreter prägen sie das Gemeinwesen. Umgekehrt hängen ihre Handlungsspielräume maßgeblich vom politischen Umfeld ab. Die AfD strebt hier massive Umwälzungen an. Dies zu beschweigen oder nicht zu handeln ist kein Ausdruck von Neutralität, sondern Resultat einer Entscheidung. Und spätestens, wenn AfD-Politiker konkreten wirtschaftspolitischen Einfluss ausüben, ist die Zuschauerrolle von Unternehmen passé.

Überlassen Sie den Extremisten nicht das Feld. Mit den bundesweiten Demonstrationen nach dem Bekanntwerden der „Remigrationspläne“ im Umfeld der AfD hat die gesellschaftliche Mitte ein beeindruckendes Bekenntnis zur Demokratie abgelegt. Als Unternehmen sind Sie Teil dieser Mitte. Nehmen Sie den Kampf um Deutungshoheit an, damit die Ränder nicht länger den Diskurs bestimmen. Wer die Agenda setzt, lässt sich nicht von der AfD treiben.

Behalten Sie Ihre langfristigen Interessen im Blick. Wer kurzfristigen Gegenwind fürchtet, weil er einzelne Stakeholder verärgern könnte, sollte sich die Alternative verdeutlichen: Wenn langfristig die liberale Demokratie erodiert, ist Ihr Geschäftsmodell sehr viel existentieller bedroht. Es lohnt sich also, eine Haltung einzunehmen – auch für die Reputation Ihrer Marke. Im Konfliktfall können Sie offen Ihre Handlungsdilemmata erklären, um Vertrauen zu schaffen.

***Die gesellschaftliche Mitte ist die Stütze
der Demokratie – dazu gehören auch die
Unternehmen!***



Welche Themen eignen sich für die Auseinandersetzung?

Zentrale ideologische Inhalte der AfD sind verfassungsfeindlich. Kritisieren Sie die Unterhöhlung fundamentaler demokratischer Normen. Das umfasst den völkischen Nationalismus der Partei, die Ächtung von Pluralismus, Diversität und Inklusion, die selektive Anerkennung von Menschenrechten, die Fremdenfeindlichkeit, die erinnerungspolitischen Tabubrüche und die Delegitimierung politischer Institutionen. Bleiben solche Positionen unwidersprochen, werden sie normalisiert.

Die AfD-Programmatik hat negative Folgen für die Wirtschaft. Zeigen Sie die Nachteile spezifischer Politikvorschläge auf, insbesondere aus Ihrem Fachbereich. Dazu gehören etwa der Ausstieg aus EU und Euro, die Verhinderung des Zuzugs von Fachkräften, das Erschweren der Integration von Frauen in den Arbeitsmarkt, die Ablehnung gesellschaftlicher Vielfalt, die Missachtung von Klimaschutz oder das Ausbremsen der Digitalisierung.

Wechseln Sie zwischen Grundsatz- und Programm-Kritik. Grundsatzkritik verleiht Ihrem Statement besondere moralische Wucht. Diese kann Ihre Zuhörer mitreißen, aber auch verprellen. Zudem nutzt sie sich bei häufiger Wiederholung ab. Dosieren Sie also Ihre Tonalität, indem Sie auch nüchterne Programm-Kritik betreiben.

Welches Vorgehen ist taktisch am geschicktesten?

Es gibt gute Gründe für eine direkte Auseinandersetzung mit der AfD. Normalerweise ist es ratsam für Unternehmen, sich aus Parteipolitik herauszuhalten und politische Kommentare auf den demokratischen Grundkonsens zu beschränken. Doch stellt die AfD ebendiesen Grundkonsens infrage. Deswegen ist explizite AfD-Kritik nicht notwendig parteiisch, sondern bringt eine allgemeine demokratische Systemloyalität zum Ausdruck. Direkte Appelle kommen primär für Unternehmer in Frage, die als Eigentümer frei über den Kurs der Firma bestimmen können.



Bei Bedenken können Sie eine indirekte Auseinandersetzung wählen. Falls Sie starke Einwände, Konflikte und Reputationsschäden in Ihrem Stakeholder-Umfeld (Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeitende, Investoren) erwarten, bieten sich flexiblere Formen der Kritik an: Verzicht auf Benennung der AfD, Verurteilung von Rechtsextremismus, Bekenntnis zur Demokratie. Indirektes Vorgehen empfiehlt sich für angestellte Manager, die an Weisungen von Shareholdern und Aufsichtsräten gebunden sind.

Bisweilen ist es besser, überhaupt nicht auf die AfD einzugehen. Lassen Sie die Provokationen der Partei auch mal ins Leere laufen. Damit verhindern Sie eine Stärkung ihrer Opferrolle sowie unnötige Aufmerksamkeit für Kulturkampfthemen, die nur der Polarisierung dienen. Springen Sie also nicht über jedes Stöckchen, das die AfD hinhält.

Wie lässt sich politische Haltung im Unternehmen verankern?

1 Tone from the top

Der Vorstand sollte vorangehen, darf Mitarbeitende aber nicht in Loyalitätskonflikte bringen.

Um die Verteidigung demokratischer Grundwerte auf die Agenda zu setzen, sollte Ihre Unternehmensspitze Haltung zeigen. Das unterstreicht den Stellenwert der Auseinandersetzung mit der AfD, gibt dem Engagement „ein Gesicht“ und sendet ein Signal an interne wie externe Anspruchsgruppen.

Dabei ist jedoch Fingerspitzengefühl gefragt: Mitarbeitende dürfen sich nicht für bestimmte politische Positionen in Haft genommen und unter Erwartungsdruck gesetzt fühlen. Die Chefetage sollte ihre Kommunikation entsprechend dosieren.

2 Mainstreaming

Die Unternehmensbereiche sollten das politische Engagement operationalisieren.

Demokratische Positionierung wird erst dann glaubwürdig, wenn sie aus der Mitte des Unternehmens kommt. Gefragt sind vor allem die Bereiche Strategie, Kommunikation, Politik, Personal, Recht und Nachhaltigkeit/CSR. Aber auch die Betriebsräte und Standorte können politische Themen setzen.

Grundsätzlich lässt sich der Arbeitsplatz als sozialer Lernort nutzen, weil hier Menschen verschiedener Altersgruppen, Kulturen und Weltanschauungen einen bedeutenden Teil ihrer Lebenszeit verbringen, um an einem gemeinsamen Ziel zu arbeiten.

Welche Handlungsformate empfehlen sich?

Politisches Leitbild: Zum Einstieg können Unternehmen einen politischen Markenbildungsprozess durchlaufen und sich ein stärkenbasiertes politisches Leitbild geben, das die demokratische Haltung zum Ausdruck bringt („Political Branding“).

CEO Activism: Unternehmenschefs können sich per Zeitungsartikel, Interview, Rede, Podiumsdiskussion oder firmeninterner Ansprache zur AfD äußern („tone from the top“).

Employee Activism / Corporate Volunteering: Der Belegschaft können Anreize geboten werden, sich für die Demokratie zu engagieren – etwa in politischen Ämtern. Außerdem können die Mitarbeitenden die politischen Aktivitäten des Unternehmens flankieren und in ihren Familien und Freundeskreisen bekanntmachen.

Demokratie-Workshops: Unternehmen können ihren Mitarbeitenden Angebote der politischen Bildung machen, um sich mit demokratischen Grundlagen auseinanderzusetzen. Die Teilnahme sollte freiwillig sein, um keinerlei politische Bevormundung zu suggerieren. Im Kern geht es darum, eine produktive Debattenkultur einzuüben, die einen freien Austausch von Argumenten ermöglicht und Diskutanten nicht vorschnell stigmatisiert.

Wahlaufrufe: Informationsangebote im Vorfeld von Wahlen (Bund, Länder, EU), verbunden mit der Aufforderung, vom demokratischen Stimmrecht Gebrauch zu machen, leisten einen Beitrag zur Stabilisierung des repräsentativen Systems.

Non-platforming: Unternehmen können AfD-Vertreter von ihren Veranstaltungseinladungen und Lobby-Aktivitäten ausschließen. Sofern Funktionäre der Partei exekutive Ämter an Ihrem Standort bekleiden (Bürgermeister, Landrat etc.), muss allerdings ein *modus vivendi* gefunden werden, der Kooperationserfordernisse und Abgrenzungsmöglichkeiten ausbalanciert.

Allianzbildung: Zusammenschlüsse mit anderen Unternehmen, Verbänden, aber auch zivilgesellschaftlichen Akteuren wie NGOs erlauben es, im Kampf gegen Rechtsextremismus die Kräfte zu bündeln und das Risiko von „Vergeltungsmaßnahmen“ zu minimieren oder zumindest zu verteilen.

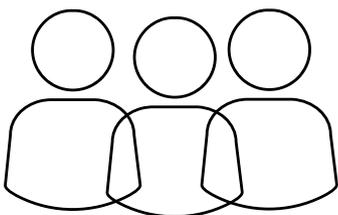
Bereits etablierte Formate: Nutzen Sie die Plattformen, die sich in Ihrer Unternehmung bewährt haben. Das spart administrativen Aufwand, Zeit und Budget.

Interessiert? So könnte es weitergehen:

Dieser Leitfaden ist Teil eines umfassenden Angebotes zum Thema „**Corporate Political Responsibility**“ (CPR). Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir systematisch die gesellschaftspolitische Marke Ihrer Firma.

Kern dieses „**Political-Branding-Prozesses**“ ist unsere „Stärkenfiltermethode“, mit der wir Ihre spezifischen Unternehmensstärken zu einem politischen Leitbild verdichten und passende Aktivitäten ableiten. Damit differenzieren Sie sich im Wettbewerb und investieren in die Rahmenbedingungen Ihres Wirtschaftserfolges.

***Unternehmen brauchen die Demokratie –
und die Demokratie braucht Unternehmen!***



Info & Kontakt

BOHNEN Public Affairs GmbH
Reinhardtstraße 35
10117 Berlin

Web: www.bohnen-pa.com
E-Mail: info@bohnen-pa.com
Tel.: 030 246 30 36 0

