

Demokratieengagement – ostdeutsche Unternehmen in der Defensive

Knut Bergmann / Matthias Diermeier, 12.08.2026

Deutsche Unternehmen messen der Demokratie eine hohe Bedeutung zu. Der Einsatz für ihre Stabilisierung ist im Westen etwas stärker ausgeprägt als in Ostdeutschland. Dort angesiedelte Unternehmen verstehen ihre Rolle zudem defensiver. Zugleich sind die Rahmenbedingungen für Engagement im Osten herausfordernder: Sorgen vor Boykotten, Hasskommentaren sowie Konflikten in der Belegschaft, mit Kunden und Lieferanten sind dort stärker ausgeprägt. Das größte Hemmnis für mehr Engagement ist deutschlandweit ein Mangel an Ressourcen.

Wirtschaftskrise und Erstarken der politischen Ränder: Gerade ostdeutsche Unternehmen agieren derzeit in einem schwierigen Umfeld. Als „Mikrokosmos der Gesellschaft“, so VAUDE-CEO Antje von Dewitz (dieses und alle weiteren Zitate in Diermeier et al., 2026), bündeln Belegschaften unterschiedliche Sorgen, Einstellungen und Forderungen hinsichtlich Wirtschaft und Politik. Wie Unternehmen mit dieser Gemengelage umgehen, wie sie ihre Rolle in der Demokratie definieren und welches Engagement daraus folgt, hat die von der Bertelsmann Stiftung geförderte Studie „Unternehmen in der Demokratie: besorgt, willens, gefordert“ deutschlandweit herausgearbeitet (Diermeier et al., 2026). Der vorliegende Kurzbericht wertet die Ergebnisse gesondert nach Ost- und Westdeutschland aus und arbeitet die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen beiden Landesteilen heraus (siehe Kasten Datengrundlage).

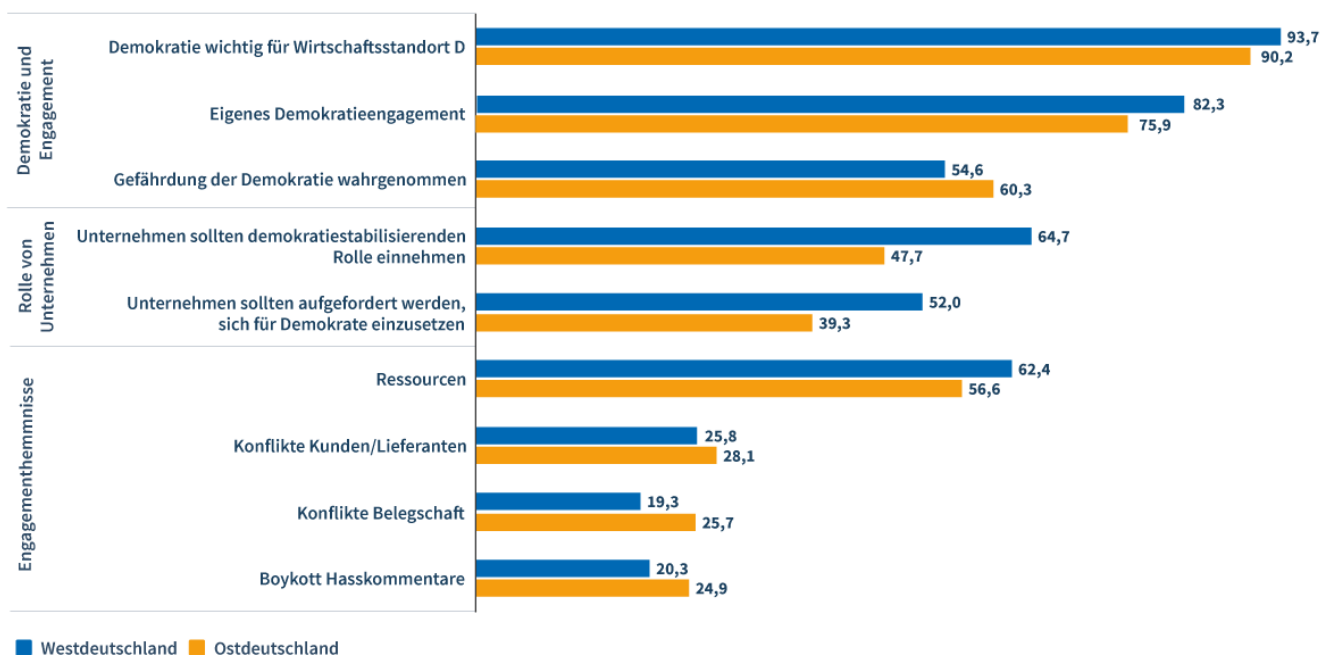
Gemeinsamkeiten: Demokratieverständnis und Engagement

Über alle Regionen hinweg gilt: Die Demokratie genießt in den Führungsetagen der deutschen Wirtschaft hohen Rückhalt – west- wie ostdeutsch liegt der Anteil der Unternehmenslenker bei über 90 Prozent, die ihr eine hohe Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland beimessen (Abbildung). Demokratie wird in Ost wie West als Standortvorteil verstanden, der Rechtsstaatlichkeit, Planungssicherheit und unternehmerische Freiheit sichert.

Ebenso verbreitet ist das konkrete Engagement der Unternehmen. In Westdeutschland geben 82,3 Prozent der Befragten an, sich in den vergangenen drei Jahren für die Demokratie engagiert zu haben; im Osten sind es mit 75,9 Prozent etwas weniger. Der vielfach vermutete deutliche Rückstand ostdeutscher Unternehmen beim Demokratieengagement lässt sich empirisch also nicht belegen. Auch die Engagementformen ähneln sich: Knapp jedes zweite Unternehmen engagiert sich in Ost wie West über Verbände, Kammern oder Unternehmensnetzwerke, ein Viertel bietet Austauschformate zu gesellschaftspolitischen Themen an. Damit dominieren jene kollektiv getragenen und nach innen gerichteten Maßnahmen. Letzteres identifiziert genauso der Monitor Unternehmensengagement 2025 als Regelfall unternehmerischen Demokratieengagements (Schubert/

Einstellungen von Unternehmen zur Demokratie

Nach Ost- und Westdeutschland, in Prozent



N= 901-903 (Ost: N=137-138; West: N=764-765)

Quelle: IW-Zukunftspanel, Welle 53, 2026

Kuhn, 2025). Unterschiede treten dort zutage, wo das Engagement öffentlich sichtbar und explizit politisch wird: Öffentlichkeitswirksame Formate, Wahlaufrufe und – auch intern kommunizierte – Demokratiestatements sind im Osten weniger verbreitet. Öffentliche Sichtbarkeit ist damit die eigentliche Bruchlinie, nicht das Engagement als solches. Ostdeutsche Unternehmen zeigten sich schon in der Vergangenheit zurückhaltender in der Positionierung explizit gegen die AfD (Bergmann et al., 2024).

Bemerkenswert ist, dass diese Zurückhaltung mit einer höheren Bedrohungswahrnehmung einhergeht: Sechs von zehn der ostdeutschen Geschäftsleiter sehen die Demokratie als gefährdet an (West: 55 Prozent). Die größere Sorge übersetzt sich im Osten also nicht in mehr öffentliche Positionierung.

Unterschiede: Rollenverständnis

Umgekehrt zur Gefahreneinschätzung fällt die Rollenzuweisung aus. Im Westen gibt mit fast 65 Prozent ein deutlich größerer Anteil der befragten Geschäftsführer an, es sei Aufgabe von Unternehmen, sich demokratiestabilisierend einzusetzen; in Ostdeutschland teilen diese Auffassung nicht einmal die Hälfte. Ostdeutsche

Unternehmen sind demnach zwar nicht weniger demokratieaffin, aber doch zurückhaltender darin, sich selbst eine politische Rolle zuzuschreiben.

Dahinter verbirgt sich ein grundlegend verschiedenes Rollenverständnis – einerseits ein normativ-kulturelles, das demokratische Verantwortung als Teil des unternehmerischen Selbstverständnisses begreift: „Demokratie bedeutet, dass alle, die meinen, ein berechtigtes Anliegen zu haben, das eben dort vortragen können“, fasst dies Evonik-CEO Christian Kullmann zusammen. Auf der anderen Seite steht ein funktionalistisches Verständnis, das Verantwortung auf die Unternehmensführung begrenzt: „Es ist nicht meine Aufgabe, sich als Unternehmer für die Demokratie einzusetzen. Meine Aufgabe ist es, [...] für den Fortbestand des Unternehmens zu sorgen“, antwortet ein nach den Engagementhemmnissen befragter Geschäftsführer. Dieses gegensätzliche Rollenverständnis spiegelt sich im Spannungsfeld zwischen einer normativ zuschreibbaren Ordnungsverantwortung der Wirtschaft und dem fehlenden politischen Mandat auf der anderen Seite (von Broock/Röder, 2026).

Besonders kritisch bewerten ostdeutsche Unternehmenslenker Aufforderungen von außen: Keine 40

Prozent halten es für angemessen, dass Unternehmen zu einem Einsatz für die Demokratie aufgefordert werden (Westdeutschland: 52 Prozent). Appelle von Politik oder Zivilgesellschaft drohen damit besonders im Osten ins Leere zu laufen oder sogar Gegenreaktionen zu erzeugen. Auch das eigene Engagement soll in der Belegschaft nicht übergriffig wirken. So formuliert Christoph Miethke, demokratieengagierter CEO des gleichnamigen Potsdamer Medizintechnikunternehmens: „Mitarbeitende haben eine freie Meinung und die sollen denken und tun, was sie wollen, aber es ist auch gut, wenn die wissen, wie der Chef denkt.“

Kosten der Polarisierung

Die im Osten stärker wahrgenommene gesellschaftliche Polarisierung schwappt in die Unternehmenswelt hinein. Wer sich explizit politisch positioniert, sieht sich dort größeren gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und betriebsinternen Schwierigkeiten gegenüber. Rund jedes vierte ostdeutsche Unternehmen nennt mögliche Boykotte oder Hasskommentare sowie Konflikte in der Belegschaft als Engagementhemmnis; Konflikte mit Kunden und Lieferanten werden etwas häufiger genannt. Dass es sich dabei nicht nur um Befürchtungen handelt, zeigt der Kommentar eines ostdeutschen Unternehmens, „wegen demokratischem, politischem Engagement öffentliche Aufträge / Verträge verloren“ zu haben. Das eigentliche Haupthemmnis liegt gleichwohl anderswo: Der Ressourcenmangel rangiert in beiden Landesteilen mit Abstand vor allen anderen Hemmnissen (West: 62 Prozent, Ost: 57 Prozent).

Trotz Gegenwinds haben 18 Prozent der Unternehmen in Ostdeutschland ihr Demokratieengagement gesteigert. Andererseits geben 9 Prozent der dortigen Geschäftsführer an, sich weniger stark zu engagieren als noch vor drei Jahren. Zugleich erweist sich das Engagement resilient gegenüber einer Verschlechterung der politischen Rahmenbedingungen: Lediglich 6 Prozent der ostdeutschen Befragten würden davon absehen, wenn eine Regierung in Deutschland ankündigte, keine Aufträge mehr an engagierte Unternehmen zu vergeben. Die Nagelprobe für die Haltbarkeit dieser Ankündigung stellt sich womöglich schon nach der kommenden Landtagswahl in Sachsen-Anhalt.

Literatur

Bergmann, Knut / Diermeier, Matthias / Schroeder, Wolfgang, 2024, Germany still divided? Die Sicht der Unternehmen auf die AfD im ost- und westdeutschen Vergleich, in: Discussion Paper ZZ 2024-604 Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Diermeier, Matthias / Vollmer, Rebekka / Bergmann, Knut / Hierlemann, Dominik / Beschorner, Thomas / Meggle, Michelle, 2026, Unternehmen in der Demokratie: besorgt, willens, gefordert, Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Gütersloh

von Broock, Martin / Röder, Georg, 2026, Demokratie unter Druck – Wirtschaft in der Verantwortung?, Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (Hrsg.), Lutherstadt Wittenberg

Schubert, Peter / Kuhn, David, 2025, Monitor Unternehmensengagement 2025, Berlin

Datengrundlage

Datengrundlage sind eigens entwickelte Fragebatterien zum Themenkomplex in der regelmäßigen Unternehmensbefragung, IW-Zukunftspanel. Befragt wurden Geschäftsführer, Vorstände oder Leiter der Strategieabteilungen in Unternehmen der Industrie und der industrienahe Dienstleistungsbranche. Die Befragung war zwischen dem 09.02.2026 und dem 13.03.2026 im Feld. Die ausgewertete Nettostichprobe beträgt 903 Unternehmen (138 ostdeutsche und 765 westdeutsche). Die Befragung im Rahmen des Forschungsprojektes „Unternehmen in der Demokratie“ wurde durch die Bertelsmann Stiftung gefördert. Grundlage ist eine nach Anzahl der Beschäftigten und der Branche geschichtete Zufallsstichprobe. Um repräsentative Gesamtwerte für die Grundgesamtheit zu ermitteln, wurden die Befragungsergebnisse mit Anzahlgewichten (Unternehmensanzahl nach Statistischem Bundesamt) berechnet. Eine Gewichtung nach Unternehmensanzahl impliziert, dass etwa große Unternehmen aufgrund ihrer relativ geringen Anzahl mit einem kleinen Gewicht eingehen. Die ausgewiesenen Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wie das durchschnittliche Unternehmen einen Sachverhalt einschätzt.