

CEO-Aktivismus zum Schutz der liberalen De- mokratie

Eine empirische Vermessung von Wahrnehmung und Wirkung

Knut Bergmann / Matthias Diermeier / Benedikt D. S. Kapteina / Markus Scholz

Köln, 02.03.2026

IW-Policy Paper 3/2026

Aktuelle politische Debattenbeiträge



Herausgeber

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.

Postfach 10 19 42

50459 Köln

Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) ist ein privates Wirtschaftsforschungsinstitut, das sich für eine freiheitliche Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung einsetzt. Unsere Aufgabe ist es, das Verständnis wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Zusammenhänge zu verbessern.

Die Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Responsible Management, am Internationalen Hochschulinstitut (IHI) Zittau der Technischen Universität Dresden ist spezialisiert auf verantwortungsvolle Unternehmensführung und gesellschaftliche Transformation.

Das IW in den sozialen Medien

x.com

[@iw_koeln](#)

LinkedIn

[@Institut der deutschen Wirtschaft](#)

Instagram

[@IW_Koeln](#)

Autoren

Dr. Knut Bergmann

Leiter Kommunikation und Hauptstadtbüro

bergmann@iwkoeln.de

030 27877 – 110

Dr. Matthias Diermeier

Leiter Kooperationscluster

Demokratie, Gesellschaft, Marktwirtschaft

diermeier@iwkoeln.de

0221 – 4981-605

Dr. Benedikt D. S. Kapteina

Wiss. Mitarbeiter (Postdoktorand)

Professur für Betriebswirtschaftslehre, insb.

Responsible Management

Internationales Hochschulinstitut Zittau

Technische Universität Dresden

benedikt.kapteina@tu-dresden.de

0358 – 3612-4126

Prof. Dr. Markus Scholz

Inhaber der Professur für Betriebswirtschafts-

lehre, insb. Responsible Management

Internationales Hochschulinstitut Zittau

Technische Universität Dresden

markus.scholz1@tu-dresden.de

0358 – 3612-4178

Alle Studien finden Sie unter

www.iwkoeln.de

In dieser Publikation wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit regelmäßig das grammatische Geschlecht (Genus) verwendet. Damit sind hier ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten gemeint.

Stand:

Januar 2026

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
1 Einleitung	6
2 Datengrundlage	8
3 Unternehmen und der Resonanzdraht zu AfD-Anhängern?	10
4 Gesellschaftspolitische Positionierung: Anspruch und Wahrnehmung	13
5 Funktionierende politische Reflexe: CEO-Positionierung zwischen Applaus und Backlash.....	16
6 Diskussion	21
7 Handlungsempfehlungen	25
Tabellenverzeichnis.....	27
Abbildungsverzeichnis.....	27
Literaturverzeichnis	28

JEL-Klassifikation

D72 – Politische Prozesse: Rent-Seeking, Lobbyismus, Wahlen, Legislative und Wahlverhalten

M14 – Unternehmenskultur; Vielfalt; Unternehmensethik und gesellschaftliche Verantwortung

D83 – Suche (Suchtheorie); Lernen; Information und Wissen; Kommunikation; Glauben; Unwissenheit

L21 – Unternehmensziele

Zusammenfassung

Einige Geschäftsführer deutscher Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren öffentlich gegen die AfD positioniert. Dabei verweisen sie entweder auf Risiken für die freiheitlich-demokratische Grundordnung oder auf potenzielle wirtschaftliche Schäden für das eigene Unternehmen. Unklar bleibt bisher jedoch, wie solche Positionierungen in der Bevölkerung wahrgenommen werden und welche Wirkungen sie entfalten. Die vorliegende Studie untersucht daher systematisch Wahrnehmungs-, Legitimitäts- und Bewertungseffekte solcher CEO-Positionierungen.

Die eigens konzipierte Befragung zeigt, dass beide von Geschäftsführern vorgetragene Argumente jeweils in einem Drittel der Bevölkerung Gehör gefunden haben – fast jeder sechste hält eine entsprechende CEO-Positionierung für legitim. Grundsätzlich sieht die Bevölkerung in Deutschland den Einfluss der Wirtschaft auf die Politik aber kritisch. Nur rund jeder vierte Befragte hat Vertrauen, dass Unternehmen verantwortungsvoll im Interesse der Gesellschaft handeln.

Auffällig ist eine politisch differenzierte Wahrnehmung. AfD-Anhänger weisen ein ausgeprägtes Misstrauen gegenüber etablierten politischen Akteuren auf, bringen Unternehmen jedoch relativ mehr Vertrauen entgegen als Anhänger von Parteien links der Mitte. Daraus ergibt sich ein möglicher, jedoch begrenzter Resonanzraum zwischen Wirtschaftsakteuren und Teilen dieser Wählerschaft.

Tatsächlich nehmen die Rechtsaußen-Unterstützer die Positionierungen gegen „ihre“ Partei überdurchschnittlich häufig wahr. Allerdings halten nur etwas mehr als ein Fünftel der AfD-Parteianhänger die öffentliche Kritik durch Geschäftsführer für legitim. Gleichzeitig führt öffentliche Kritik an der AfD vonseiten der Unternehmensvertreter nicht dazu, dass sich die Parteigänger von ihr abwenden. Vielmehr lassen sich Backlash-Effekte nachweisen: Werden AfD-Sympathisanten mit der AfD-Kritik von Geschäftsführern konfrontiert, sinkt das Vertrauen in das entsprechende Unternehmen. Zudem verstärkt sich teilweise die Nähe zwischen Partei und Anhängerschaft – und das unabhängig davon, wie die Kritik der CEOs an der Partei formuliert ist. Im AfD-Lager zeigt sich eine Reaktionslogik, die Kritik externer Akteure eher als gruppenbezogenen Angriff interpretiert.

Im Gegensatz dazu betrachten die Anhängerschaften der Linken oder der Grünen den Einfluss von Wirtschaft auf Politik mehrheitlich kritisch und halten es gerade einmal zu knapp 55,1 Prozent respektive 63,2 Prozent für legitim, wenn sich ein Geschäftsführer in der Öffentlichkeit für (beispielsweise) niedrigere Steuern und Abgaben ausspricht – deutlich höher fällt hingegen der Anteil aus, der eine Geschäftsführer-Kritik an der AfD als legitim bewertet. Werden sie darauf hingewiesen, dass sich Geschäftsführer gegen die AfD positioniert haben, steigt zudem das Vertrauen in ein verantwortungsvolles Handeln des entsprechenden Unternehmens. Die Bewertung gesellschaftlicher Positionierungen von Geschäftsführern in diesen Milieus folgt erkennbar einer kontextabhängigen Allianzlogik („der Feind meines Feindes ist mein Freund“).

Die hier diagnostizierte begrenzte Überzeugungswirkung von CEO-Positionierungen macht diese allerdings weder illegitim noch entbehrlich. Die empirischen Befunde verschieben den Fokus unternehmerischer Verantwortung vielmehr vom „ob“ zum „wie“ eines strategisch klug ausgestalteten Engagements für den Schutz der liberalen Demokratie. Unternehmen verfügen über ein breites Spektrum direkter und indirekter Handlungsformen, mit denen sie dieser Verantwortung sowohl individuell als auch kollektiv und in Kooperation mit anderen gesellschaftlichen Akteuren nachkommen können (siehe Diskussion).

Für die Managementpraxis folgt daraus (1) die Notwendigkeit einer langfristig angelegten strategischen Planung ihres politischen Engagements. Entscheidend ist weniger die Optimierung einzelner öffentlicher Stellungnahmen, als vielmehr der Aufbau eines konsistenten Portfolios unterschiedlicher direkter und indirekter Engagementformen, das auf die jeweiligen Kontextbedingungen abgestimmt ist und dessen Wirksamkeit regelmäßig überprüft wird.

Zugleich spricht vieles dafür, (2) politisches Engagement nicht primär an situative Interventionen oder an einzelne Führungspersonen zu binden, sondern in einem kohärenten Wertekompass zu verankern. Ein explizites Bekenntnis zu liberal-demokratischen Grundwerten und grundlegenden Menschenrechten erhöht die Konsistenz und Kohärenz unternehmerischen Handelns und schafft Verlässlichkeit auch unter veränderten politischen Rahmenbedingungen.

Unternehmen sollten (3) auch weiterhin ihre legitime Rolle im öffentlichen Diskurs wahrnehmen, wirtschafts-politische Kritik jedoch maßvoll, sachlich und verantwortungsbewusst formulieren. Zugespitzte oder delegitimierende Kritik birgt das Risiko unbeabsichtigter Polarisierungs- und Mobilisierungseffekte und kann politische Ränder indirekt stärken. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich eine konstruktive, lösungsorientierte Kritik, die Reformbedarf klar benennt, ohne demokratische Institutionen oder Akteure pauschal infrage zu stellen.

1 Einleitung

Unternehmen in Deutschland blicken auf eine lange Historie gesellschaftlichen Engagements zurück. Hinsichtlich verallgemeinerbarer öffentlicher Äußerungen gegenüber politischen Parteien oder sogar Wahlempfehlungen zeigte man hierzulande hingegen bis vor Kurzem eine ausgeprägte Zurückhaltung (Markus, 2002, 211; Bähr/Kopper, 2019, 281 f.; Dietz, 2020, 209–213). Mit dem Erstarren der AfD und der erstmaligen Wahl eines Kandidaten der Partei zum Landrat im thüringischen Sonneberg im Sommer 2023, mit der die AfD erstmals konkrete politische Verantwortung übernahm, gewann die Debatte an Dynamik, ob sich Unternehmen und ihre Führungskräfte öffentlich gegen die AfD und für die Demokratie positionieren sollten.

An Dynamik gewann die Debatte insbesondere durch das sogenannte Potsdamer Geheimgespräch, bei dem neben politischen Akteuren auch Vertreter von Unternehmen anwesend waren. Dabei handelte es sich um ein informelles Treffen im November 2023, bei dem Rechtsaußen-Akteure über Konzepte zur massenhaften Ausweisung von Menschen mit Migrationshintergrund diskutierten. Die spätere öffentliche Bekanntmachung des Treffens löste breite gesellschaftliche Empörung aus und rückte die Frage nach der politischen Verantwortung wirtschaftlicher Akteure, die an solchen Zusammenkünften teilnehmen, ins Zentrum der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte.

Prominent forderte Bundesinnenministerin Nancy Faeser Unternehmensvertreter dazu auf, öffentlich Farbe gegen die AfD zu bekennen (vgl. Delhaes/Neuerer, 2023). Auch aus anderen Teilen der öffentlichen Debatte wurde an die deutsche Wirtschaft die Erwartung herangetragen, sich zu positionieren, da sich die AfD seit ihrer Gründung als „Partei der wirtschaftlichen Vernunft“ inszeniert (Beschorner/Scholz, 2024a; Bergmann/Diermeier, 2023; Fratzscher, 2023). Bemerkenswert ist dabei, dass Anhänger der AfD in Befragungen seit Jahren überdurchschnittlich häufig wirtschaftliche Sorgen äußern, was mit der wirtschaftspolitischen Selbstpositionierung der Partei korrespondiert (Diermeier et al., 2025).

Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass Vertreter der Wirtschaft der Selbstinszenierung der AfD als ökonomisch kompetente Partei entgegentreten und ihre wirtschaftspolitischen Positionen öffentlich einordnen. Wird zugleich angenommen, dass die Partei die demokratische Ordnung Deutschlands gefährdet, ergibt sich auch aus unternehmerischem Eigeninteresse ein möglicher Anreiz zum Engagement. Individuelle Freiheit, Demokratie und Soziale Marktwirtschaft sind strukturell miteinander verbunden. Werden politische Freiheiten unterminiert, sind langfristig die wirtschaftlichen Grundlagen unternehmerischen Handelns betroffen (Scholz, 2025; Beschorner/Scholz, 2024b).

Im Zuge dieses Diskurses positionierten sich eine Reihe prominenter Vertreter von Unternehmen sowie von Arbeitgeber-, Wirtschafts- und Gewerkschaftsverbänden öffentlich gegen die Rechtsaußenpartei (Bergmann et al., 2024a; 2024b; Gesicht Zeigen!, 2024; Kapteina et al., 2025).¹ Inhaltlich zeigen sich in den öffentlichen Positionierungen zwei zentrale Argumentationslinien, die in der Praxis jedoch häufig miteinander verbunden sind. Erstens verweisen viele Wirtschaftslenker auf die wirtschaftlichen Risiken eines Erstarkens der Rechtsaußenpartei. Diese Argumentation ist überwiegend instrumentell geprägt. So ließ BDI-Präsident Siegfried Russwurm etwa verlautbaren: „Das Programm der AfD schadet unserem Land. Es schadet der Wirtschaft.“ BDA-Präsident Rainer Dulger konkretisierte: „Ich habe von der AfD auch noch keine Antwort auf die Frage gesehen, wie wir die Fachkräftelücke füllen wollen, die uns die Alterung der Gesellschaft bringt.“ Zweitens

¹ Für eine breitere empirische Erhebung des Demokratieengagements von Unternehmen siehe (Schubert/Kuhn, 2025).

werden die Folgen für die freiheitlich-demokratische Grundordnung betont und der entstehende Schaden für die Demokratie in den Vordergrund gestellt. Die Argumentation ist demnach eher normativer Natur. So schreibt der Unternehmer Reinhold Würth in einem persönlichen Brief an die Belegschaft seines Unternehmens: „Die Partei strebt eine ‚Demokratie oder eine Diktatur‘ an.“ Der Aufsichtsratsvorsitzende von Siemens Energy und Daimler Truck, Joe Kaeser, merkt an: „Diesen Fehler dürfen wir nicht wiederholen. Ich mache mir wirklich Sorgen um unsere Demokratie.“ Demokratie erscheint in dieser Perspektive als eigenständiger Wert, der nicht ausschließlich aus wirtschaftlichen Interessen begründet wird. Häufig werden auch instrumentelle und normative Argumentationsmuster miteinander verwoben. So erklärte beispielsweise Evonik-CEO Christian Kullmann: „Die AfD schadet unserer Volkswirtschaft, unserer Gesellschaft, unserer Zukunft.“ Oder CEO der Deutschen Bank, Christian Sewing: „Dort geht es um die Zukunft unserer Demokratie – und auch unseres Standorts.“

Der breite mediale Diskurs der ungewöhnlich klaren parteipolitischen Kritik aus den Firmenzentralen wurde in der Breite der Bevölkerung wahrgenommen. Im Dezember 2024 gaben rund vier von zehn Menschen in Deutschland an, ihnen wäre das Engagement von Unternehmen gegen die AfD bekannt – unter AfD-Anhängern sogar fast jeder zweite (Bergmann/Diermeier, 2025). Die Kombination aus der zugeschriebenen ökonomischen Kompetenz von Wirtschaftsvertretern und der breiten öffentlichen Sichtbarkeit ihrer AfD-Kritik legt die Vermutung nahe, dass auch weitere politische Positionierungen der Wirtschaft im gesellschaftlichen Diskurs Wirkung entfalten können. Obwohl die empirische Vermessung der vielschichtigen CEO-Positionierungen weit fortgeschritten ist, gibt es keine umfassenden empirischen Untersuchungen zu deren tatsächlicher Wirkung. Öffentliche politische Positionierungen von Unternehmensführungen bewegen sich dabei in einem Spannungsfeld: Sie können Orientierung bieten und demokratische Normen stärken, zugleich jedoch Polarisierung verstärken oder Legitimitätsfragen aufwerfen. Im Folgenden wird daher der Versuch unternommen, diese Forschungslücke zu schließen und die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:²

1. *Wie wirkt der AfD-kritische CEO-Aktivismus auf die öffentliche Wahrnehmung der jeweiligen Geschäftsführer?*
2. *Wie wirkt der AfD-kritische CEO-Aktivismus auf die öffentliche Wahrnehmung des jeweiligen Unternehmens?*
3. *Wirkt der AfD-kritische CEO-Aktivismus unterschiedlich auf die Anhängerschaft der Rechtsaußenpartei als auf die Sympathisanten der anderen Parteien?*

² Der Untersuchungsgegenstand liegt mit der öffentlichen Positionierung gegen die AfD auf einem sehr speziellen Aspekt dieses Unternehmens-Engagements. Über solche sichtbaren und empirisch gut untersuchbaren Stellungnahmen hinaus, können Unternehmen ein entsprechendes Engagement auch innerorganisatorisch institutionalisieren. Denkbare Maßnahmen sind etwa ein Nachschärfen des Unternehmensleitbildes, die Organisation von Weiterbildungen oder die Entwicklung einer entsprechenden Unternehmenskultur. Die Frage nach der Wirkung zielt dann allerdings auf die jeweilige Mitarbeiterschaft und weniger auf die breitere Öffentlichkeit.

2 Datengrundlage

Um die Wirkung des AfD-kritischen CEO-Aktivismus auf Einstellungen in der Bevölkerung zu untersuchen, wurde eine eigens konzipierte Befragungsbatterie in die dritte Welle der IW-Personenbefragung integriert.

Die Befragung wurde im Auftrag des Instituts der deutschen Wirtschaft und der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Responsible Management, der Technischen Universität Dresden im Online-Access-Panel von Bilendi & respondi zwischen dem 25. Juni 2025 und dem 3. Juli 2025 durchgeführt. Im Rahmen der Online-Befragung haben 5.425 Menschen ab 18 Jahren Frageblöcke zu verschiedenen sozial- und wirtschaftspolitischen Themen beantwortet. Die gesamte Befragungsdauer betrug im Median 24 Minuten. Die Befragung wurde in den Merkmalen Geschlecht/Alter (Kreuzquote), Wohnsitz nach Bundesländern sowie monatlichen Haushaltsnettoeinkommen (fünf Klassen) entsprechend der Bevölkerungsstatistik des Statistischen Bundesamts sowie gemäß der repräsentativen Verteilung des Mikrozensus 2024 quotiert. Nach Bereinigung um Fälle mit sehr geringer Befragungsdauer (1. Dezile der Befragungsdauer: unter 14 Minuten) in Kombination mit fehlender Variation in den Antworten verbleibt eine Nettostichprobe mit 5.293 Antworten.

Bei Access-Panels gilt es zu beachten, dass sich verstärkt Befragte einbringen könnten, die explizit ihre Meinung zu bestimmten Themen in Umfragen platzieren möchten. Bei den folgenden Ergebnissen gilt es somit stärker als bei Zufallsstichproben, eine mögliche Selektivität im Antwortverhalten der Befragten zu beachten.³ Zudem werden Befragte nicht aus einer Zufallsstichprobe generiert, sondern online rekrutiert. Durch diese Vorgehensweise beschränkt sich die Grundgesamtheit auf Menschen mit Internet-Zugang, der insbesondere unter Älteren geringer ausgeprägt ist.⁴ Zwar sind die über 65-Jährigen ihren Bevölkerungsanteil entsprechend abgebildet, innerhalb dieser Gruppe sind die Älteren jedoch unterrepräsentiert. Deskriptive Statistiken der Schulabschlüsse zeigen zudem, dass in der vorliegenden Stichprobe Befragte mit einer Hochschulzugangsberechtigung überrepräsentiert, solche ohne Schulabschluss oder mit Hauptschulabschluss unterrepräsentiert sind. Aufgrund von Selektionseffekten bei Befragungen ist ein Bildungs-Bias nicht untypisch und zeigt sich beispielsweise auch als Ergebnis der Zufallsauswahl der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS).

Um die Robustheit der erhobenen Daten zu untersuchen, wurden die deskriptiven Befunde jeweils auch mit unterschiedlichen Anpassungsgewichten durchgeführt, die beispielsweise die Verteilung der Schulabschlüsse gemäß Mikrozensus, die Einkommensverteilung gemäß monatlichen Haushaltseinkommen des Sozio-oekonomischen Panels 2023 sowie Berechnungen ohne Berücksichtigung von Zeitunterschreitern, deren Befragungsdauer unterhalb von 60 Prozent des Medians liegt, umfassen. Anpassungen bezüglich der Einkommensstruktur sowie die Nicht-Berücksichtigung sogenannter Zeitunterschreiter führen nur zu sehr geringen Abweichungen der dargestellten Ergebnisse. Eine Anpassung der Bildungsstruktur führt teilweise zu leichten Veränderungen von subjektiven Einschätzungen. Da die Einstellungen der Befragungsteilnehmer in den Teilgruppen somit teilweise ein selektives Abbild der jeweiligen Grundgesamtheiten darstellen, ist unklar, ob eine Hochgewichtung spezifischer Merkmale etwaige Selektivitäten in unbeobachteten Merkmalen

³ Im Vergleich zu persönlichen Interviews oder telefonischen Befragungen bietet eine Online-Erhebung den Vorteil, dass sozial erwünschte Antwortverhalten in der Regel weniger stark auftritt.

⁴ Im Jahr 2023 zählten rund 5 Prozent der 16- bis 74-Jährigen zu den sogenannten „Offlinern“, die nach eigener Aussage noch nie das Internet genutzt hatten. Besonders hoch war dieser Anteil in der Gruppe der 65- bis 74-Jährigen, von denen etwa 15 Prozent offline waren. Unter den 16- bis 44-Jährigen traf dies hingegen nur auf rund 2 Prozent zu (Statistisches Bundesamt, 2024).

korrigieren kann (Fladmoe/Bergh, 2022). Die Ergebnisse im vorliegenden Bericht werden daher jeweils ungewichtet ausgewiesen.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht zudem nur bedingt die Beschreibung von Einstellungen in der Gesamtbevölkerung. Vielmehr wird betrachtet, wie sich Einstellungen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen – etwa nach politischen Präferenzen – unterscheiden. Besonders interessiert dabei, welchen Einfluss unterschiedliche Positionierungen von Unternehmensvertretern auf die Einstellungen zu Unternehmen und der AfD haben. Bei experimentellen Forschungsdesigns zeigen sich für Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichproben häufig ähnliche Ergebnisse wie auf Basis von Wahrscheinlichkeitsstichproben (Mullinix et al., 2015).

Tabelle 2-1: Wortlaut der Treatments

Treatment-Gruppe	CEO-Statement im Wortlaut
Referenzgruppe: Steuern und Abgaben	<i>„Die hohe Steuer- und Abgabenlast nimmt uns Spielraum für Investitionen und Innovationen – das gefährdet den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“</i>
Treatment-Gruppe 1: AfD Gefahr für Unternehmen	<i>„Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und einer Politik der Abschottung den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“</i>
Treatment-Gruppe 2: AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie	<i>„Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und der Spaltung den Erfolg und die Zukunft unserer offenen und demokratischen Gesellschaft.“</i>

Quelle: Eigene Darstellung

Die Grundlage der weiteren Untersuchungen bildet eine einfache Randomisierung in drei Stichproben. Jeder der drei Gruppen wurde jeweils ein einziges CEO-Statement vorgelegt (siehe Tabelle 2-1 für die Statements im Wortlaut). Die Stichprobengrößen betragen $N = 1.770$ für die Referenzgruppe, $N = 1.764$ für die Treatment-Gruppe „AfD gefährdet Unternehmen“ sowie $N = 1.759$ für die Treatment-Gruppe „AfD gefährdet Gesellschaft/Demokratie“. Die Randomisierung war dahingehend erfolgreich, dass die Gruppen hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Merkmale ausbalanciert wurden, sodass zwischen den Subsample keine relevanten Unterschiede bestehen.

3 Unternehmen und der Resonanzdraht zu AfD-Anhängern?

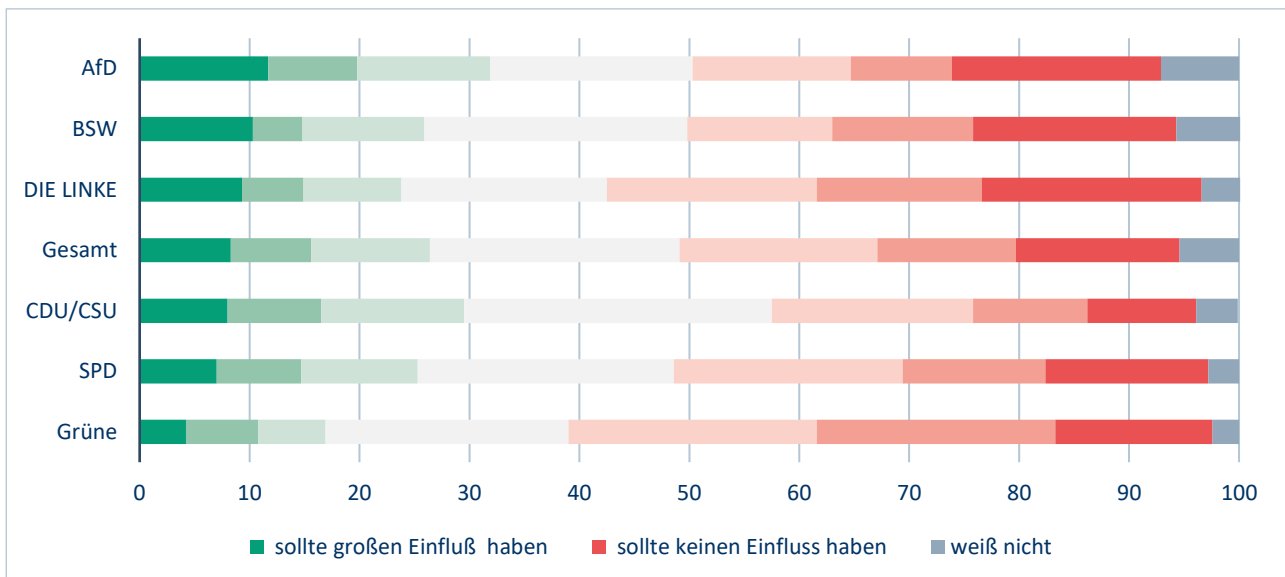
Rechtsaußen-Sympathisanten sorgen sich um die wirtschaftliche Lage wie keine andere Parteianhängerschaft. Die vorliegende Befragung zeigt: Rund jeder sechste AfD-Parteigänger macht sich „große Sorgen“ um die allgemeine wirtschaftliche Lage in Deutschland – ein weiteres Drittel gibt an, sich „einige Sorgen“ zu machen. Mit Blick auf die eigene ökonomische Entwicklung liegt die Wählerschaft hingegen deutlich näher am gesamtdeutschen Durchschnitt. Ein besonderer Pessimismus und der damit einhergehende Wunsch nach politischen Veränderungen nähren sich demnach aus der Unzufriedenheit mit der gesamthaften Entwicklung, und weniger aus der individuellen Betroffenheit.

Die große Besorgnis um die Wirtschaft resoniert in einem stark ökonomisch geprägten Heimatverständnis der AfD-Anhänger (Roose, 2020). Die Partei und ihre Vertreter machen sich die sorgenvollen Einstellungen in der aktuellen Wirtschaftskrise dabei auf unterschiedlicher Ebene zu nutzen. Zum einen wird die Dekarbonisierung der Wirtschaft als „Klimareligion“ dargestellt, die es im Interesse der Unternehmen zu bekämpfen gelte (Kortmann, 2025). Gerade in Transformationsregionen, deren Wirtschaft besonders von der anstehenden Dekarbonisierung betroffen ist, verfangen entsprechende Argumente (Bayerlein et al., 2025; Bergmann et al., 2025). Zum anderen wird auf die vermeintlich überbordende Bürokratiekostenbelastung der Wirtschaft rekurriert, die man im Interesse der Wirtschaft zu entschlacken hätte (Pühringer et al., 2021).

Abbildung 3-1: Präferierter Einfluss von Wirtschaft auf Politik

In Prozent

Frage im Wortlaut: „Welches Diagramm entspricht Ihrer Wunschvorstellung, wie stark Wirtschaft einen Einfluss auf Politik nehmen sollte?“



Quelle: IW-Personenbefragung 2025 im Online-Access Panel von Bilendi & respondi; quotenrepräsentativ nach den Merkmalen Alter/Geschlecht, Wohnort nach Bundesland und Einkommen; N = 5.293; Befragungszeitraum: 25.6.2025 bis 3.7.2025

Durchgängig seit ihrer Parteigründung inszeniert sich die AfD als Partei der wirtschaftlichen Vernunft und suggeriert, dass die etablierten politischen Akteure den Interessen der deutschen Wirtschaft bewusst schaden. Passend dazu artikuliert keine andere Parteianhängerschaft einen stärkeren Wunsch, dass Wirtschaft einen größeren Einfluss auf Politik nehmen sollte (siehe Abbildung 3-1). Mit knapp einem Drittel fällt der Anteil unter den AfD-Sympathisanten rund doppelt so groß aus wie unter Parteigängern der Grünen. Nicht

zu vernachlässigen ist jedoch ein relevanter Teil der Rechtsaußen-Anhänger (42,6 Prozent), die sich einen geringeren Einfluss von Wirtschaft auf Politik wünschen. Denkbar ist, dass sich hinter dieser kritischen Haltung unter Teilen der AfD-Sympathisanten der Glaube verbirgt, Wirtschaft und Politik seien Teil einer gemeinsamen Elite.⁵

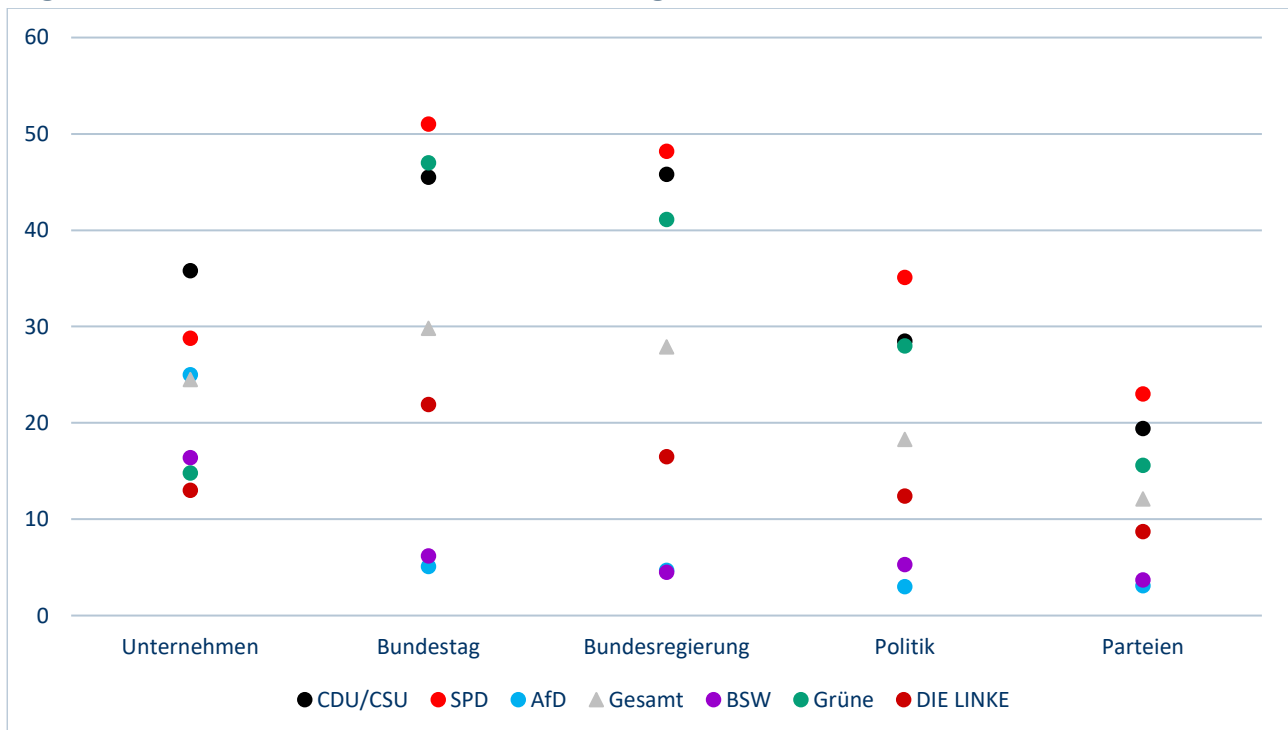
Bei der Frage, inwiefern die Warnungen von Unternehmensvertretern vor der AfD wirken, ist das Vertrauen in Unternehmen jedenfalls eine zentrale Variable. Abbildung 3-2 zeigt, dass das Vertrauen in die unterschiedlichsten Akteure gerade bei den Anhängern der Anti-Establishment Parteien AfD und BSW deutlich niedriger ausgeprägt ist als im Rest der Wählerschaft. Gerade mit Blick auf die politischen Akteure, den Bundestag, die Bundesregierung, „die Politik“ oder die Parteien zeigt sich ein geradezu erschreckendes Misstrauen. Unter AfD-Anhängern geben teils nicht einmal 5 Prozent – weniger als jeder Zwanzigste – an, diesen Akteuren auch nur „eher“ zu vertrauen.

Der einzige Akteur, dem die AfD-Anhängerschaft nicht überdurchschnittlich misstraut, sind die Unternehmen. Zwar gibt auch hier nur jeder vierte Befragte mit AfD-Wahlabsicht an, den Wirtschaftsakteuren zu vertrauen, doch liegt dieser Anteil sogar leicht über dem deutschlandweiten Durchschnitt. Insbesondere die Anhängerschaften der LINKEN, der Grünen und des BSW sind gegenüber der Wirtschaftssubjekte deutlich kritischer eingestellt.

Abbildung 3-2: Akteursvertrauen nach Sonntagsfrage

Abbildung der Kategorien „vertraue eher“ und „vertraue voll und ganz“, in Prozent

Frage im Wortlaut: „Wieviel Vertrauen haben Sie in die folgenden Institutionen oder Akteure?“



Quelle: IW-Personenbefragung 2025 im Online-Access Panel von Bilendi & respondi; quotenrepräsentativ nach den Merkmalen Alter/Geschlecht, Wohnort nach Bundesland und Einkommen; N = 5.293; Befragungszeitraum: 25.6.2025 bis 3.7.2025

⁵ Vermutlich richtet sich diese kritische Haltung deutlich stärker auf international tätige Großkonzerne als auf lokal verankerte Familienunternehmen, denen etwa mit Blick auf das regionale Sichern von Wohlstand und Arbeitsplätzen in der Bevölkerung ein höheres Vertrauen entgegengebracht wird (Sommer, 2025).

Die Rechtsaußen-Anhängerschaft hat sich längst von den etablierten politischen Akteuren entfremdet. Bei der Frage, wer die besorgten und enttäuschten Wählergruppen erreichen kann, zeigt sich: Zumindest für einen Teil der AfD-Anhänger besteht ein möglicher Resonanzraum, also ein verbleibender kommunikativer Zugang über das vergleichsweise höhere Vertrauen in Unternehmen. Wirtschaftsakteure könnten hier eine Zielgruppe erreichen, die sonst kaum mehr zugänglich scheint. Offen bleibt, ob und für welche politischen Botschaften dieser Resonanzraum tatsächlich wirksam wird.

4 Gesellschaftspolitische Positionierung: Anspruch und Wahrnehmung

Ein Teil der AfD-Anhängerschaft steht Wirtschaftsakteuren und deren Wirken über rein ökonomische Fragen hinaus aufgeschlossen gegenüber. Mit Blick auf die Positionierung von Wirtschaftsvertretern in gesellschaftspolitischen Fragen und deren Wirkung gilt es hingegen zu bedenken, dass gerade AfD-Anhänger die kritischen Äußerungen aus der Wirtschaft gegenüber „ihrer“ Partei wahrgenommen haben. (Bergmann/Diermeier, 2025).

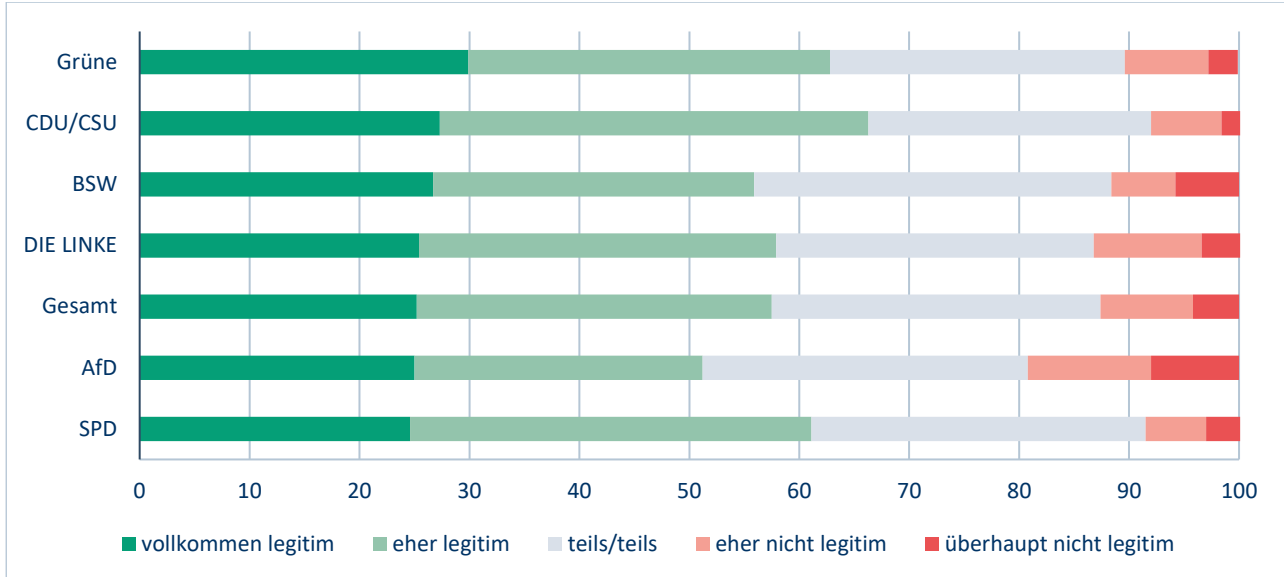
So ist es nicht verwunderlich, dass die Skepsis der AfD-Parteigänger gegenüber gesellschaftspolitischen Positionierungen von Geschäftsführern grundsätzlich am stärksten ausgeprägt ist (siehe Abbildung 4-1). Gleichzeitig erachtet über die Hälfte der AfD-Sympathisantinnen und AfD-Sympathisanten solche Äußerungen grundsätzlich als legitim. Dies deutet auf eine Spannung zwischen politischer Ablehnung konkreter Inhalte und einem allgemeinen Legitimitätsempfinden gegenüber öffentlichen Äußerungen von Unternehmensführungen hin.

Interessant ist in diesem Zusammenhang zudem die positive Wertung der eigentlich wirtschaftskritisch eingestellten Grünen-Sympathisanten. In dieser Gruppe halten sogar 62,8 Prozent der Befragten gesellschaftspolitische CEO-Positionierungen für angemessen. Da dieselben Befragten den Einfluss von Wirtschaft auf Politik deutlich ablehnen, könnte sich hinter dem starken Legitimitätsempfinden von Geschäftsführern im öffentlichen Diskurs zu gesellschaftspolitischen Fragen eine andere Motivation verbergen als bei den AfD-Sympathisanten. So begrüßen Grünen-Anhänger, die mehrheitlich einen Einfluss der Wirtschaft auf die Politik ablehnen (siehe Abbildung 3-1), vermutlich weniger, dass sich Unternehmen etwa in die Debatte um Verteilungsfragen oder Sorgfaltspflichten in der Lieferkette einschalten, bei denen man sie eher als Diskurskontra-henten wahrnimmt. Vielmehr spricht der Befund dafür, dass gesellschaftspolitische Positionierungen dort Zustimmung finden, wo sie als Beitrag zur Stabilisierung demokratischer Normen und zur expliziten Zurückweisung der AfD wahrgenommen werden.

Abbildung 4-1: Legitimität von CEO-Positionierung zu gesellschaftspolitischen Fragen

In Prozent

Frage im Wortlaut: „Für wie legitim halten Sie es, dass sich Geschäftsführer zu aktuellen gesellschaftspolitischen Fragen in der Öffentlichkeit äußern?“



Quelle: IW-Personenbefragung 2025 im Online-Access Panel von Bilendi & respondi; quotenrepräsentativ nach den Merkmalen Alter/Geschlecht, Wohnort nach Bundesland und Einkommen; N = 5.293; Befragungszeitraum: 25.6.2025 bis 3.7.2025

Um zu testen, welche Stellungnahmen aus der Wirtschaft in der Bevölkerung zuletzt besonders präsent waren, wurde den Befragten eine von drei in den vergangenen Monaten medial präsenten Aussagen vorgelegt. Als Referenzkategorie für Positionierungen gegen die AfD wurde eine generische Kritik an der hohen Steuer- und Abgabenlast in Deutschland verwendet. Im Wortlaut: „Die hohe Steuer- und Abgabenlast nimmt uns Spielraum für Investitionen und Innovationen – das gefährdet den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“ Ähnliche Aussagen mehrten sich zuletzt insbesondere aufgrund der wachsenden ökonomischen Schwierigkeiten. Mit 55,4 Prozent gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, eine solche Aussagen in der öffentlichen Debatte der vergangenen Monate in Deutschland wahrgenommen zu haben. Geschäftsführer, so zeigt sich, sind ein wahrnehmbarer Akteur im öffentlichen Diskurs. Die Unterschiede dieser Wahrnehmung zwischen den unterschiedlichen Parteilanhängerschaften sind überschaubar. Unter Sympathisanten von AfD und BSW liegt der Anteil mit leicht über 50 Prozent am niedrigsten, am häufigsten wurde eine entsprechende Aussage von den Linken registriert.

Im Vergleich dazu fällt die Sichtbarkeit von Positionierungen gegen die AfD etwas geringer aus. Gut ein Drittel der Befragten hat die Aussagen wahrgenommen, die AfD gefährde die Unternehmen („Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und einer Politik der Abschottung den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens“) oder die demokratische Gesellschaft („Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und der Spaltung den Erfolg und die Zukunft unserer offenen und demokratischen Gesellschaft“). Nicht mehr ganz so deutlich wie in vorherigen Befragungen zum Engagement gegen die AfD, aber dennoch überdurchschnittlich wurden beide Aussagen unter den AfD-Sympathisanten registriert (36,9 Prozent „Gefahr für Unternehmen“; 39,8 Prozent „Gefahr für Demokratie/Gesellschaft“).⁶

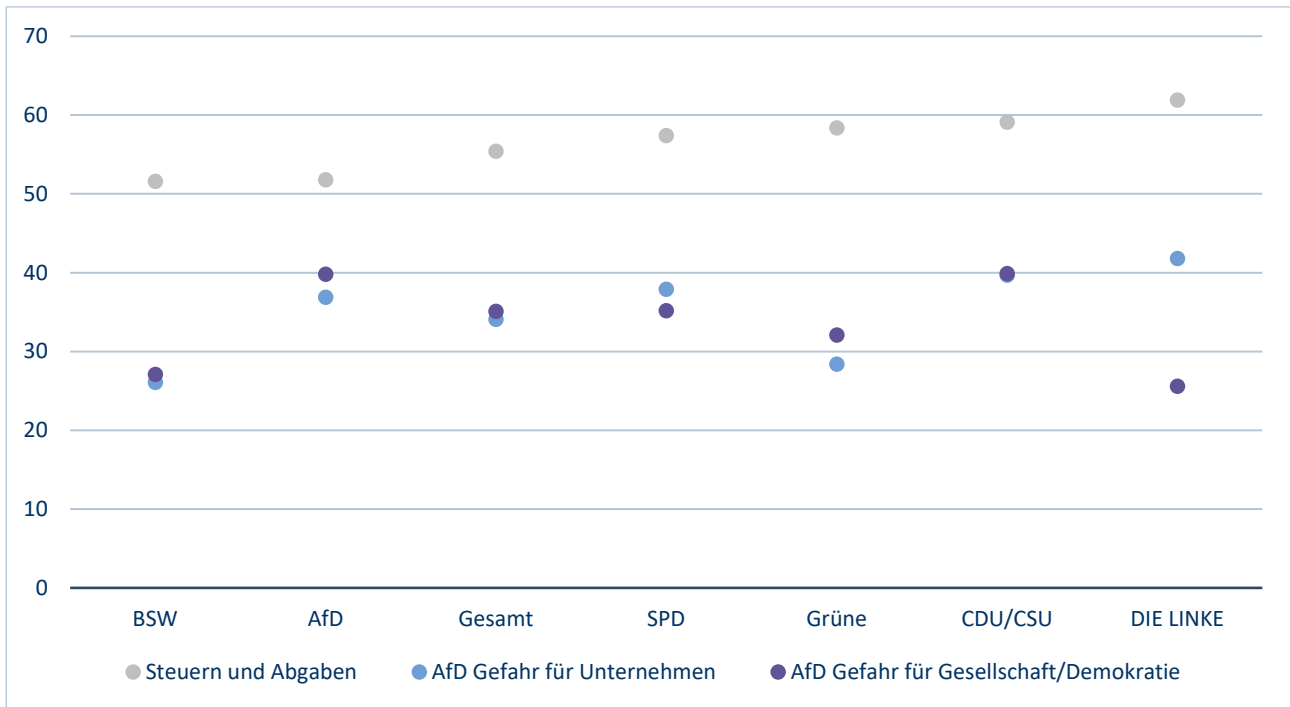
⁶ Die geringste Wahrnehmung unter BSW / DIE LINKE

In der Gesamtschau bestätigt sich, dass die gesellschaftlichen Unternehmens-Positionierungen gegen die AfD während der vergangenen Monate auch zu Menschen durchgedrungen sind, die dieser Partei anhängen und die von etablierten Parteien kaum noch erreicht werden. Damit ist eine zentrale Voraussetzung für potenzielle Wirkungen gegeben, deren Richtung jedoch offenbleibt und im Folgenden empirisch untersucht wird.

Abbildung 4-2: Wahrnehmung unterschiedlicher CEO-Statements

Abbildung der Kategorien „häufig“ und „manchmal“, in Prozent

Frage im Wortlaut: „Wie häufig haben Sie vergleichbare Aussagen von Geschäftsführern in der öffentlichen Debatte der vergangenen Monate in Deutschland wahrgenommen?“



CEO-Statements im Wortlaut: Steuern und Abgaben: „Die hohe Steuer- und Abgabenlast nimmt uns Spielraum für Investitionen und Innovationen – das gefährdet den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“

AfD Gefahr für Unternehmen: „Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und einer Politik der Abschottung den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“

AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie: „Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und der Spaltung den Erfolg und die Zukunft unserer offenen und demokratischen Gesellschaft.“

Quelle: IW-Personenbefragung 2025 im Online-Access Panel von Bilendi & respondi; quotenrepräsentativ nach den Merkmalen Alter/Geschlecht, Wohnort nach Bundesland und Einkommen; Zu hohe Steuern und Abgaben: N = 1.770; AfD Gefahr für Unternehmen: N = 1.764; AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie CEO: N = 1.759; Befragungszeitraum: 25.6.2025 bis 3.7.2025

5 Funktionierende politische Reflexe: CEO-Positionierung zwischen Applaus und Backlash

Deutlich komplexer, als die Intensität der Wahrnehmung der unterschiedlichen Aussagen von Geschäftsführern zu messen, ist die Frage nach deren Wirkung. Um sich einer Wirkungsanalyse zu nähern, wird im Folgenden ein dreigeteiltes Vorgehen gewählt. In einem ersten Schritt wird auf die unmittelbare Reaktion hinsichtlich der Aussagen abgezielt. Als wie legitim wird eine Geschäftsführer-Aussage in der Öffentlichkeit bewertet? In einem zweiten Schritt wird – abstrahiert von der eigentlichen Aussage – die Wirkung auf die Unternehmenswahrnehmung in der Gesellschaft reflektiert: Als wie gesellschaftlich verantwortungsvoll wird dieses empfunden? In einem dritten Schritt wird schließlich auf Veränderungen der Parteipräferenzen abgezielt. Verändert die öffentliche AfD-Kritik durch Wirtschaftsakteure Einstellungen gegenüber der AfD oder stabilisiert sie bestehende Haltungen?

Als Referenzpunkt wird für die weitere Analyse weiterhin die folgende Aussage gewählt: „Die hohe Steuer- und Abgabenlast nimmt uns Spielraum für Investitionen und Innovationen – das gefährdet den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“ Nicht zuletzt hatte der Ökonom Milton Friedman (1962) die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen auf die Maximierung von Profiten begrenzt („the only social responsibility of business is to increase its profits“). Dass Unternehmen über die reine Gewinnorientierung hinaus gesellschaftliche oder gar politische Verantwortung übernehmen sollen, läuft dieser Maxime entgegen und kann sogar als Verstoß gegen die Interessen der Anteilseigner interpretiert werden.

Und tatsächlich liegt der Anteil der Befragten, die es für legitim halten, dass ein Geschäftsführer die Steuer- und Abgabenbelastung kritisiert, mit 68 Prozent rund 10 Prozentpunkte höher als der Anteil, der eine AfD-Kritik als legitim einschätzt (siehe Abbildung 5-1). Der Blick auf die Streuung zwischen den Parteianhängerschaften zeigt abermals enorme Unterschiede. So empfinden über 80 Prozent der Unions-Sympathisanten und über 70 Prozent der AfD-Anhänger die Aussage zur Wettbewerbsfähigkeit als legitim. In den Anhängerschaften von Linkspartei und Grünen liegt der Anteil lediglich bei knapp 55,1 Prozent respektive 63,2 Prozent. Geschäftsführern eine solche öffentliche Aussage zu ihrem unmittelbaren Nahbereich nicht vollumfänglich zuzugestehen, könnte bedeuten, ihnen überhaupt keinen Platz im öffentlichen Diskurs einzuräumen. Wenn nicht zu einer ökonomischen Fragestellung, wie der Abgabenbelastung, die einen direkten Einfluss auf das unternehmerische Handeln ausübt, worüber soll sich ein CEO in der Öffentlichkeit positionieren dürfen?

Die Bewertung folgt hier offenbar einer Logik politischer Gegnerschaft. Unter den Anhängern der Grünen, bei denen die Legitimitätszuschreibung gegenüber Kritik an hohen Steuern und Abgaben am geringsten ausfällt, halten rund sieben von zehn Befragten Kritik an der AfD für legitim. Spiegelbildlich fällt die Einschätzung unter AfD-, Unions- und BSW-Anhängern aus. Die AfD-Kritik empfinden gerade einmal rund 22 Prozent der Menschen mit AfD-Wahlabsicht legitim – 50 Prozentpunkte weniger als hinsichtlich der Aussage der Steuer- und Abgabenbelastung. Dies verweist auf eine stark polarisierte Wahrnehmung, in der politische Zugehörigkeit die Legitimitätszuschreibung überlagert. Damit zeigen sich erste Fragezeichen, ob sich die Rechtsaußen-Anhängerschaft von den Geschäftsführern überzeugen lassen mag.

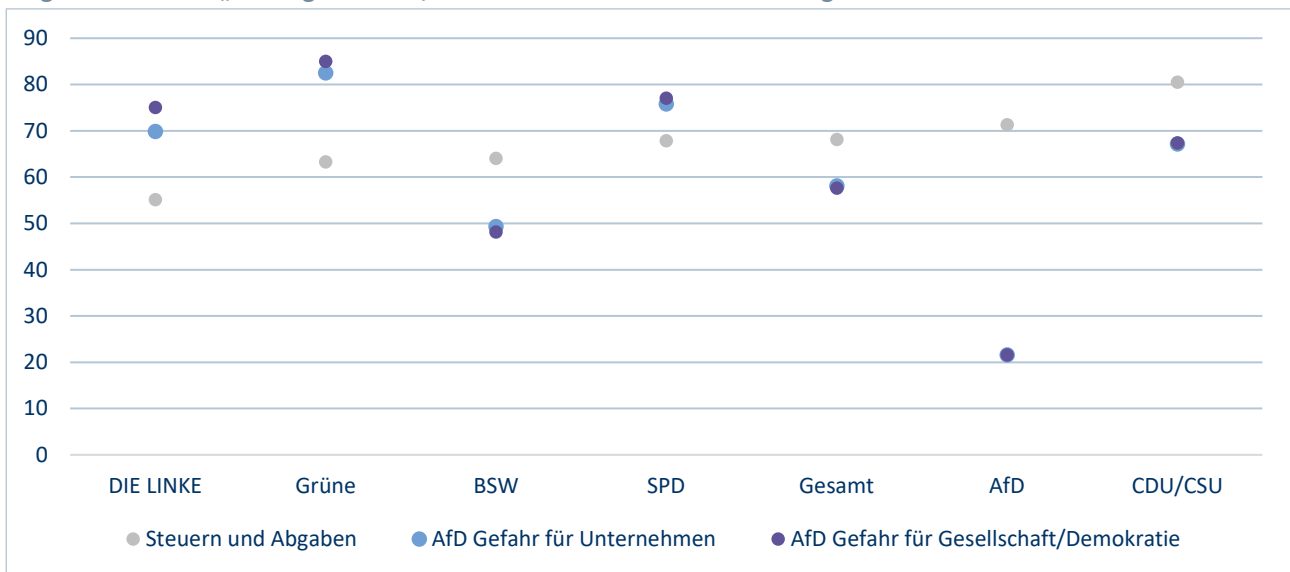
Zusammengenommen zeigt sich der aus dem deutschen Parteiensystem bekannte Links-Rechts-Antagonismus. Geschäftsführer bringen die Sympathisanten der kritisierten Partei gegen sich auf, von der Gegenseite wird die Kritik aber als gut und richtig empfunden – obwohl man den Kritisierenden eine Stimme im

öffentlichen Raum eigentlich nur sehr bedingt zugesteht. Interessant ist darüber hinaus, dass Anhänger der Parteien CDU/CSU und BSW die AfD-Kritik als weniger legitim empfinden als eine Aussage aus dem ökonomischen Nahraum. Da jedoch auch eine breite Mehrheit dieser Parteianhängerschaften AfD-Kritik als legitim empfindet, bleibt die intendierte Wirkung, gerade in den Bevölkerungsteilen, in denen die Rechtsaußen-Partei weniger eindeutig abgelehnt wird als am links der politischen Mitte, möglich. Die Positionierungen wirken damit weniger persuasiv als vielmehr bestätigend bestehender politischer Lager.

Abbildung 5-1: Legitimität unterschiedlicher CEO-Statements

Abbildung der Kategorien 5 – 7 „vollkommen“, in Prozent

Frage im Wortlaut: „Wie legitim ist es, dass der Geschäftsführer die Aussage oben trifft?“



CEO-Statements im Wortlaut: Steuern und Abgabe: „Die hohe Steuer- und Abgabenlast nimmt uns Spielraum für Investitionen und Innovationen – das gefährdet den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“

AfD Gefahr für Unternehmen: „Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und einer Politik der Abschottung den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“

AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie: „Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und der Spaltung den Erfolg und die Zukunft unserer offenen und demokratischen Gesellschaft.“

Quelle: IW-Personenbefragung 2025 im Online-Access Panel von Bilendi & respondi; quotenrepräsentativ nach den Merkmalen Alter/Geschlecht, Wohnort nach Bundesland und Einkommen; Zu hohe Steuern und Abgaben: N = 1.770; AfD Gefahr für Unternehmen: N = 1.764; AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie CEO: N = 1.759; Befragungszeitraum: 25.6.2025 bis 3.7.2025

In einem zweiten Schritt wird von der Bewertung der Aussage des Geschäftsführers abstrahiert, der eine bestimmte Position öffentlich vertritt. Der Fokus liegt nun auf der Wirkung einer CEO-Positionierung auf die Bewertung des Unternehmens. Wieder sind Unterschiede in der Bewertung im Durchschnitt aller Befragten über die drei unterschiedlichen Aussagen gering. Gerade einmal rund jede vierte Person in Deutschland hat Vertrauen, dass Unternehmen verantwortungsvoll im Interesse der Gesellschaft handeln.

Abermals variiert die Bewertung jedoch deutlich zwischen den unterschiedlichen Parteianhängerschaften. Nachdem ihnen die Aussage zur hohen Steuer- und Abgabenbelastung vorgelegt wurde, geben nur 17 Prozent der Linken- und Grünen-Anhänger an, sie vertrauten in ein verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen (siehe Abbildung 5-2). Wurde ihnen hingegen die AfD-Kritik mit Blick auf die Gefahr für das eigene Unternehmen vorgelegt, steigt der Anteil um bis zu 7 Prozentpunkte. Auch unter den Sympathisanten von

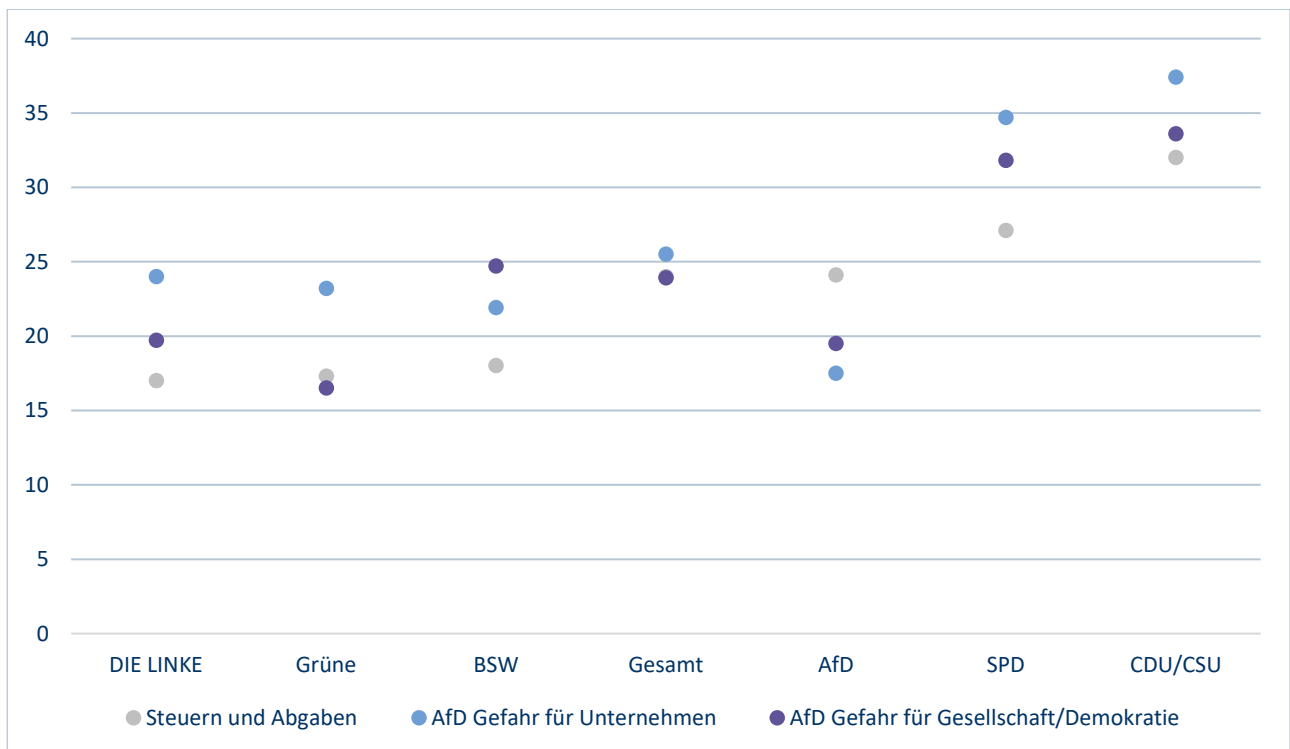
Union und SPD zeigen sich ähnliche Effekte. AfD-Kritik wird in diesen Gruppen als Signal gesellschaftlicher Verantwortung interpretiert, insbesondere wenn sie eng an ökonomische Argumente gekoppelt ist. Führen Sie das Argument demgegenüber aus der Wirkung auf die Gesellschaft und die Demokratie, fällt der Effekt geringer aus. Ist es das Ziel von Geschäftsführern, mit einer Positionierung gegen die AfD möglichst viele Menschen von einem gesellschaftlich verantwortungsbewussten Handeln ihres Unternehmens zu überzeugen, empfiehlt sich folglich eine eng an den eigenen Geschäften geführte Argumentation.

Ein umgekehrter Effekt zeitigt sich hingegen unter AfD-Anhängern. Mit 24,1 Prozent fällt der Anteil derjenigen, die aus einer Klage über hohe Steuern und Abgaben auf ein verantwortungsvolles Handeln des Unternehmens schließen, deutlich höher aus als bei Wählern links der politischen Mitte. Konfrontiert mit der AfD-Kritik *sinkt* das Vertrauen hingegen um rund 7 Prozentpunkte („AfD Gefahr für Unternehmen“) respektive rund 5 Prozentpunkte („AfD Gefahr für Demokratie“). Wenig überraschend gewinnt ein Unternehmen mit Kritik an der Rechtsaußen-Partei unter deren Sympathisanten im Durchschnitt kein Vertrauen. Allerdings ist die Ablehnung einer solchen Kritik in diesem Fall nicht so weitgehend, dass Unternehmen ihr Vertrauen damit gänzlich verspielen. Vielmehr behält weiterhin zwischen einem Fünftel und einem Sechstel der AfD-Anhänger ihr Vertrauen, dass das Unternehmen gesellschaftlich verantwortungsvoll handle.

Abbildung 5-2: Vertrauen in verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen

Abbildung der Kategorien „vertraue eher“ und „vertraue voll und ganz“, in Prozent

Frage im Wortlaut: „Wie sehr vertrauen Sie Unternehmen, dass sie verantwortungsvoll im Interesse der Gesellschaft handeln?“



CEO-Statements im Wortlaut: Steuern und Abgaben: „Die hohe Steuer- und Abgabenlast nimmt uns Spielraum für Investitionen und Innovationen – das gefährdet den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“

AfD Gefahr für Unternehmen: „Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und einer Politik der Abschottung den Erfolg und die Zukunft unseres Unternehmens.“

AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie: „Die AfD gefährdet mit ihrem Extremismus und der Spaltung den Erfolg und die Zukunft unserer offenen und demokratischen Gesellschaft.“

Quelle: IW-Personenbefragung 2025 im Online-Access Panel von Bilendi & respondi; quotenrepräsentativ nach den Merkmalen Alter/Geschlecht, Wohnort nach Bundesland und Einkommen; Zu hohe Steuern und Abgaben: N = 1.770; AfD Gefahr für Unternehmen: N = 1.764; AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie CEO: N = 1.759; Befragungszeitraum: 25.6.2025 bis 3.7.2025

AfD-Anhänger haben zu einem großen Teil die Kritik an der Rechtsaußen-Partei durch Vertreter der Wirtschaft wahrgenommen. Nur zu kleinen Teilen empfinden sie eine solche Kritik als legitim oder halten Unternehmen, deren Geschäftsführer die AfD kritisieren, für gesellschaftlich verantwortungsvoll. Das Legitimitätsempfinden gegenüber ihren Kritikern sowie das Vertrauen in das Unternehmen verschwindet unter AfD-Parteigängern jedoch nicht gänzlich. Die zentrale Frage der vorliegenden Analyse zielt im dritten Schritt der Wirkungsanalyse nun darauf ab, inwiefern eine öffentliche Kritik an der AfD durch Wirtschaftsvertreter den Blick von AfD-Anhängern auf ihre Partei beeinflussen.

Im Vergleich zur generischen Aussage zur Steuer- und Abgabenlast führt die Positionierung gegen die AfD durch einen Geschäftsführer nicht zu einem negativeren Blick der Anhängerschaft auf die Partei (siehe Abbildung 5-3). Konfrontiert mit der Kritik aus der Wirtschaft, bewerten keine 2 Prozent der AfD-Anhänger ihre Partei negativ. Im Gegenteil steigt nach Perception der AfD-Kritik sogar der Anteil der AfD-Sympathisanten, die auf der Skala von –5 (halte überhaupt nichts von der AfD) bis 5 (halte sehr viel von der AfD) das oberste Ende der Skala auswählen, um 7 Prozentpunkte. Dieser Effekt ist statistisch signifikant. Die öffentliche Kritik an der Rechtsaußen-Partei vonseiten der Unternehmensvertreter führt auf Basis der vorliegenden Untersuchung damit nicht dazu, dass sich die Parteigänger von ihr abwenden. Im Gegenteil: Es steigt sogar die Nähe zwischen Partei und Anhängerschaft – und das unabhängig davon, wie die Kritik an der Partei formuliert ist. Die in dieser Studie untersuchten öffentlichen Positionierungen von CEOs entfalten demnach nicht die von den Absendern intendierte Wirkung. Statt Zustimmung oder Überzeugung auszulösen, führen sie bei Teilen der adressierten Öffentlichkeit vielmehr zu Reaktanzen.

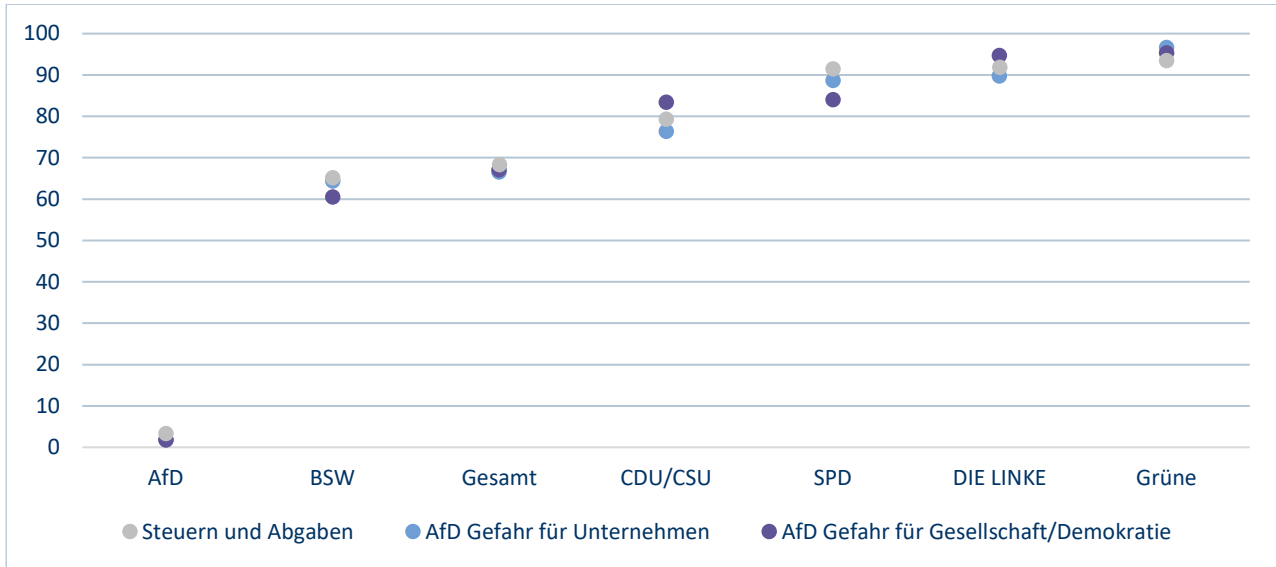
Dieser Befund lässt sich einordnen in eine breite Forschungsliteratur, die sich mit nicht-intendierten Effekten gesellschaftspolitischer Kommunikation beschäftigt. Gerade wenn politische Eliten in die entsprechenden Diskurse eintreten, kommt es bei Menschen, die entsprechende Inhalte nicht teilen, häufig zu Abwehrreflexen (Goren et al., 2009). In der Klimapolitik triggert etwa die AfD mitunter nicht-intendierte Backlash-Effekte (Weisskircher/Diermeier, 2025). Das politische Engagement von Elon Musk für die AfD ging wiederum mit einem historischen Einbruch der Tesla-Absatzzahlen einher. In Deutschland verprellte er insbesondere die kaufkraftstarken und E-Auto-affinen Wählerschaften links der politischen Mitte (Diermeier et al., 2026). In den polarisierten Politikfeldern Klimapolitik (Merkley/Stecula, 2018), Migration (Nicholson, 2012) oder bei militärischen Interventionen (Berinsky, 2009) löst ein Werben etablierter politischer Kräfte für eine bestimmte Position in der ex-ante kritisch eingestellten Bevölkerung den gegenteiligen Effekt aus. Dass die AfD-Kritik von Wirtschaftseliten gerade in der AfD-Anhängerschaft Schwierigkeiten hat, zu verfangen, ist demnach nicht verwunderlich.

Anders stellt es sich unter den Parteianhängern aller anderen Parteien dar. Hier kommt es wenig verwunderlich zu keinen Backlash-Effekten. Allerdings sind auch mit Blick auf die vermutlich intendierte stärkere Ablehnung der Partei keine statistisch signifikanten Effekte nachweisbar. Nicht zu erkennen ist durch die Kritik der Geschäftsführer etwa eine steigende AfD-Ablehnung in den Anhängerschaften von Union- und BSW, die am ehesten mit der Rechtsaußen-Partei sympathisieren.

Abbildung 5-3: Negative Bewertung der AfD

Anteile in Prozent der Kategorien –5 (halt überhaupt nichts von AfD) bis –1

Frage im Wortlaut: „Was halten Sie so ganz allgemein von den einzelnen Parteien? Benutzen Sie dafür bitte wieder das Thermometer von +5 bis –5 mit einem Nullpunkt in der Mitte. +5 bedeutet, dass Sie sehr viel von der Partei halten; –5 bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von der Partei halten.“



Quelle: IW-Personenbefragung 2025 im Online-Access Panel von Bilendi & respondi; quotenrepräsentativ nach den Merkmalen Alter/Geschlecht, Wohnort nach Bundesland und Einkommen; Zu hohe Steuern und Abgaben: N = 1.770; AfD Gefahr für Unternehmen: N = 1.764; AfD Gefahr für Gesellschaft/Demokratie CEO: N= 1.759; Befragungszeitraum: 25.6.2025 bis 3.7.2025

6 Diskussion

Unternehmensvertreter können auch in von der traditionellen Politik entfremdeten Milieus noch Gehör finden. Die Ergebnisse zeigen, dass öffentlich sichtbarer CEO-Aktivismus politisch wirksam ist, seine Wirkung jedoch primär orientierend und nur begrenzt persuasiv ausfällt. Aus einer solchen empirischen Beobachtung folgt jedoch – ohne weitere Prämissen – kein normativer Auftrag zu einem wie immer gearteten Engagement (Hume, 1896). Eine politische Verantwortung von Unternehmensführern, sich gegen (Rechts-)Populismus zu positionieren und für den Schutz der liberalen Demokratie einzusetzen, kann allerdings instrumentell begründet werden. Das IW-Papier „Rechtsaußen-Erstarken in Deutschland: Implikationen für den Wirtschaftsstandort“ zeigt den wirtschaftlichen Schaden, welcher durch die Umsetzung des AfD-Programms für den Wirtschaftsstandort Deutschland und damit mittelbar auch für Unternehmen ausgehen würde (Diermeier et al., 2025). Eine Verantwortung von Wirtschaftsführern für den Schutz der offenen Gesellschaft lässt sich zudem aus der Konzeption von Unternehmen als republikanische Unternehmensbürger ableiten. In dieser Konzeption werden Unternehmen nicht allein als private Marktakteure, sondern als gesellschaftlich eingebettete Akteure mit spezifischen Rechten und Pflichten innerhalb einer liberalen Demokratie verstanden. Als republikanische Unternehmensbürger (Corporate Citoyen) profitieren sie in besonderer Weise von den institutionellen Voraussetzungen offener Gesellschaften, insbesondere von Rechtsstaatlichkeit, freien Medien, politischer Stabilität, funktionierenden Märkten, sozialem Frieden sowie von öffentlichen Infrastrukturen und qualifizierten Arbeitskräften. Aus diesem Nutzenverhältnis erwächst eine normative Erwartung der Mitverantwortung für den Erhalt und die Weiterentwicklung eben jener Ordnung, auf der wirtschaftliches Handeln beruht. Corporate Citizenship bezeichnet in diesem Sinne keine freiwillige Zusatzleistung oder strategische Option, sondern eine aus bürgerlicher Reziprozität abgeleitete Verantwortung, sich für faire institutionelle Rahmenbedingungen und die Stabilität der liberalen Demokratie einzusetzen (Matten/Crane, 2005). Politisches Engagement von Unternehmen und ihren Repräsentanten ist damit nicht allein instrumentell begründbar, sondern findet eine eigenständige normative Rechtfertigung in der Rolle von Unternehmen als Mitträger einer offenen, pluralen und rechtsstaatlichen Gesellschaft (Scholz, 2025).

Die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Studie unterstreichen allerdings die Grenzen des öffentlich sichtbaren CEO-Aktivismus, wie er in der Literatur als Form personalisierter politischer Unternehmenskommunikation beschrieben wird (Chatterji/Toffel, 2018; Olkkonen/Morsing, 2023; Hambrick/Wowak, 2021; 2025). AfD-kritische Positionierungen von CEOs führen nicht dazu, dass sich Anhänger von der Partei distanzieren, vielmehr sind Reaktanz- und Solidarisierungseffekte zu beobachten. Öffentliche CEO-Positionierungen erweisen sich damit nur begrenzt als Instrument politischer Überzeugung, sondern primär als Signal- und Grenzziehungsmechanismus in stark polarisierten Kontexten. Dieser Befund steht im Einklang mit der Forschung zu affektiver Polarisierung und zur begrenzten Überzeugungsfähigkeit elitärer Kommunikation in polarisierenden Kontexten (Druckman et al., 2013; Iyengar et al., 2019; Merkley/Stecula, 2021). Wenn gesellschaftliche Eliten in stark polarisierten Kontexten normativ aufgeladene politische Botschaften senden (elite cues), sind ablehnende Reaktionen und Reaktanzen in Teilen der adressierten Öffentlichkeiten ein erwartbares Risiko.

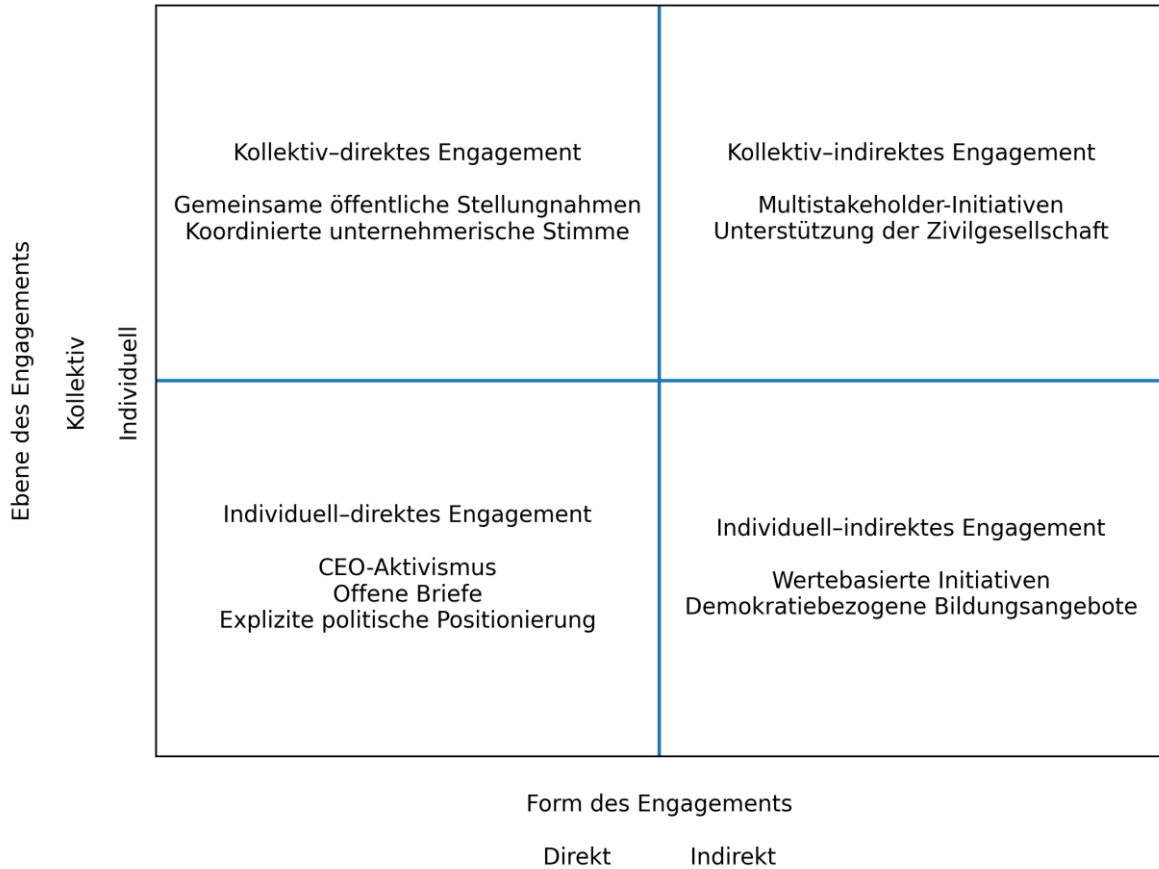
Die in der vorliegenden Studie diagnostizierte begrenzte Überzeugungswirkung impliziert jedoch weder die Illegitimität noch die Entbehrlichkeit entsprechender Positionierungen. Öffentliche Stellungnahmen von Unternehmenslenkern können vielmehr der normativen Grenzziehung gegenüber demokratiefeindlichen Akteuren dienen, unternehmensinterne Orientierung schaffen und Erwartungen von Belegschaften,

Geschäftspartnern und der weiteren Öffentlichkeit adressieren, ohne primär auf Einstellungsänderungen bei Anhängern extremistischer und populistischer Parteien abzielen (Feix/Wernicke, 2024; Wowak et al., 2022). Der in diesem Papier dargestellte empirische Befund entbindet Unternehmensleitungen daher nicht grundsätzlich von einer gesellschaftlichen Verantwortung, sondern verschiebt lediglich den Fokus. Zugespitzt formuliert: Die Positionierung des CEO gibt der Belegschaft wie der Öffentlichkeit Orientierung. Die abgehobene „Fensterrede von oben“ kann kontraproduktiv wirken, da sie als belehrend empfunden werden kann. Im Zentrum künftiger Debatten sollte deshalb weniger die Frage stehen, ob sich Unternehmen für den Schutz der liberalen Demokratie einsetzen sollten, sondern vielmehr, wie dieses Engagement strategisch ausgestaltet werden sollte.

Die begrenzte kurzfristige Überzeugungswirkung schließt längerfristige Effekte auf Normbildung, organisationale Orientierung und institutionelle Erwartungen demnach nicht aus. Öffentliche CEO-Positionierungen adressieren dabei faktisch weniger die Anhängerschaft kritischer politischer Akteure als vielmehr moderatere Öffentlichkeiten sowie organisationale und ökonomische Stakeholder. Politisches Unternehmensengagement bewegt sich folglich in einem strukturellen Spannungsfeld zwischen normativer Positionierung, reputationsbezogener Strategie und dem Risiko gesellschaftlicher Polarisierung.

Obwohl sich die empirische Forschung zum Thema „Corporate Political Engagement“ bislang noch in einem vergleichsweise frühen Entwicklungsstadium befindet (Sun et al., 2024; Katic/Hillman, 2023; Lyon, 2023), lassen sich dennoch bereits zahlreiche Ausprägungen dieses Engagements beobachten. Wenn öffentlich sichtbarer CEO-Aktivismus nur begrenzte direkte Wirkung entfaltet, rückt die Frage nach alternativen Formen politischen Unternehmensengagements in den Vordergrund. Zur Systematisierung dieser Phänomene schlagen wir eine zweidimensionale Matrix vor (Abbildung 6-1). In dieser werden die Formen des politischen Engagements von Unternehmen entlang zweier orthogonaler Dimensionen geordnet: erstens nach dem Grad der Direktheit des Engagements und zweitens nach der Handlungsebene, also danach, ob Unternehmen individuell oder kollektiv agieren. Der daraus resultierende Bezugsrahmen erlaubt es, ein breites Spektrum empirisch beobachtbarer Praktiken zu erfassen, analytisch vergleichbar zu machen und die Diskussion über politisches Unternehmensengagement über vereinzelte Fallbeschreibungen hinaus weiterzuentwickeln.

Abbildung 6-1: Typologische Matrix politischen Unternehmensengagements



In der ersten Dimension wird zwischen direkten und indirekten Formen politischen Engagements unterschieden. Direktes Engagement bezeichnet Aktivitäten, bei denen Unternehmensleitungen, Unternehmen oder Unternehmenszusammenschlüsse bewusst und explizit in politische Diskurse intervenieren. Der oben diskutierte CEO-Aktivismus, verstanden als sichtbare und personalisierte politische Interventionen von Spitzenmanagern, die öffentlich zu kontroversen politischen Fragen Stellung beziehen, kann in diese Diskussion eingeordnet werden.

Indirektes Engagement umfasst demgegenüber Taktiken, die nicht unmittelbar auf politische Entscheidungsprozesse oder öffentliche Debatten zielen, gleichwohl aber zur Stabilisierung demokratischer Institutionen, Normen und Kompetenzen beitragen. Dazu zählen etwa die Förderung demokratischer Unternehmenskulturen (Battilana et al., 2025), die Unterstützung unabhängiger Medien und zivilgesellschaftlicher Organisationen, Investitionen in politische Bildung und Medienkompetenz oder organisatorische Maßnahmen zur Reduktion von Polarisierung und Ausgrenzung. Solche indirekten Ansätze sind in der Regel weniger konfrontativ und auf langfristige Wirkungen angelegt. Sie zielen primär auf institutionelle und kulturelle Resilienz statt auf unmittelbare politische Einflussnahme.

Die zweite Dimension differenziert politisches Unternehmensengagement nach der Ebene des Handelns. Individuelles Engagement liegt vor, wenn einzelne Unternehmen oder Unternehmensführer eigenständig aktiv werden, unabhängig davon, ob dies in direkter oder indirekter Form geschieht. Kollektives Engagement bezeichnet hingegen koordinierte Aktivitäten mehrerer Unternehmen, Wirtschaftsverbände oder unternehmensübergreifender Netzwerke, häufig in Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren. Kollektive

Ansätze können politische Risiken auf mehrere Akteure verteilen, die Legitimität des Engagements erhöhen und verdeutlichen, dass der Einsatz für die liberale Demokratie nicht auf partikularen Unternehmensinteressen beruht, sondern gemeinsame institutionelle Grundlagen betrifft.

7 Handlungsempfehlungen

In ihrer Gesamtschau zeigt die entwickelte Typologie, dass unternehmerisches Engagement zum Schutz der liberalen Demokratie und der mit ihr interdependenten sozialen Marktwirtschaft kein homogenes Phänomen ist, sondern ein differenziertes Repertoire von Handlungsoptionen umfasst. Die Unterscheidung zwischen direkten und indirekten sowie individuellen und kollektiven Formen des Engagements erlaubt es, genauer zu verstehen, auf welche Weise Unternehmen zur Stabilisierung demokratischer Ordnungen beitragen können und unter welchen Bedingungen bestimmte Ansätze sowohl normativ angemessen als auch strategisch sinnvoll sind. Der Bezugsrahmen bietet damit nicht nur eine konzeptionelle Grundlage für weitere empirische Analysen, sondern vor allem eine praktische Orientierung für Manager, die sich in einem zunehmend politisierten Umfeld engagieren wollen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich drei zentrale Handlungsempfehlungen ableiten.

Portfolio-Management und Wirksamkeitsüberprüfung

Entscheidend wird künftig sein, welches Portfolio von Taktiken unter gegebenen Kontextbedingungen tatsächlich wirksam ist und wie unterschiedliche Formen des Engagements sinnvoll aufeinander abgestimmt werden können. Für die Managementpraxis folgt daraus, dass es weniger darum geht, einzelne Stellungnahmen kommunikativ zu optimieren, sondern vielmehr darum, ein konsistentes, langfristig angelegtes Engagement-Portfolio zu entwickeln. Die einzelnen Maßnahmen bedürfen dabei nicht nur einer normativen Begründung, sondern sollten regelmäßig empirisch auf ihre intendierte Wirksamkeit überprüft werden. Dies erfordert geeignete Indikatoren, systematische Feedbackmechanismen und gegebenenfalls externe Evaluationen, um unbeabsichtigte Effekte frühzeitig zu erkennen und das Engagement lernend anzupassen.

Verankerung von Werten statt ad-hoc-Engagement

Mittelfristig erscheint es zentral, politisches Engagement von Unternehmen – wenn überhaupt – jedenfalls nicht primär an situative Positionierungen einzelner Führungskräfte zu knüpfen. Stattdessen spricht vieles dafür, einen kohärent definierten Wertekompass zu entwickeln, der zentrale Unternehmenswerte sowie ein klares normatives Bekenntnis zur liberalen Demokratie und zu grundlegenden Menschenrechten festschreibt (Scholz, 2025; Scholz et al., 2025). Ein solcher langfristig angelegter, beispielsweise am Grundgesetz angelehnter Orientierungsrahmen reduziert die Abhängigkeit von individuellen Personen, erhöht die Konsistenz unternehmerischen Handelns und schafft Verlässlichkeit über Zeiträume hinweg, auch vor dem Hintergrund möglicher politischer Machtverschiebungen oder sogar Regimewechsel.

Für die Managementpraxis ist dabei insbesondere die operative Übersetzung dieses Wertekompasses entscheidend. Er entfaltet seine Wirkung erst dann, wenn er in klare Zuständigkeiten, Prozesse und Standards überführt wird, etwa in Form von Kommunikationsprinzipien, definierten Eskalationswegen, Trainingsangeboten für Führungskräfte und Mitarbeitende sowie transparenten Kriterien für Partnerschaften und Kooperationen. Auf diese Weise unterstützt der Wertekompass das Top-Management bei konsistenten Entscheidungen und bietet der Belegschaft Orientierung im Umgang mit wertebezogenen Konflikten. Zugleich ermöglicht ein institutionalisierter Wertekompass einen systematischen und strategisch steuerbaren Umgang mit politischem Engagement. Er ersetzt kurzfristige, ad-hoc getriebene Reaktionen und personenzentrierte Einzelaktionen durch verlässliche Leitlinien und erhöht damit sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Wirksamkeit unternehmerischer Positionierungen (Scholz, 2025, 149; Scholz et al., 2025).

Mäßigung und Verantwortlichkeit öffentlicher Kritik

In der liberalen Demokratie und der Sozialen Marktwirtschaft kommt Unternehmen eine aktive Rolle im öffentlichen Diskurs zu. Sie sind nicht nur berechtigt, sondern auch aufgerufen, staatliches Handeln konstruktiv zu begleiten, kritisch zu hinterfragen und fundierte Vorschläge zur Verbesserung politischen Handelns einzubringen. Ein solches Engagement ist kein Ausdruck partikularer Interessenvertretung, sondern Teil einer verantwortungsvollen Mitwirkung an der Weiterentwicklung jener institutionellen Rahmenbedingungen, auf die Unternehmen wie Gesellschaft gleichermaßen angewiesen sind.

Ein aktuelles Spannungsfeld ergibt sich aus der in Teilen der Wirtschaft kritischen Bewertung der wirtschaftspolitischen Bilanz der sogenannten Ampelregierung und den anfänglich hohen, inzwischen teilweise relativierten Erwartungen an die Reformdynamik der aktuellen Bundesregierung unter Bundeskanzler Merz (Bardt/Grömling, 2026; Wohlrabe, 2026). Dies erhöht den Druck auf Unternehmen, wirtschaftspolitische Kritik deutlicher zu artikulieren, ohne dabei unbeabsichtigte Polarisierungs- oder Mobilisierungseffekte zu verstärken. Eine stark zugespitzte Kritik kann unter Umständen als generelle Delegitimierung demokratischer Akteure gelesen werden und dadurch politische Ränder indirekt aufwerten. Bei allem Frust über ein als zu langsam empfundenes Reformtempo sollten sich Unternehmen dieses Risikos bewusst sein. Hinzu kommt, dass angesichts der Mehrheitsverhältnisse im Deutschen Bundestag derzeit keine realistischen Alternativen zu einer Bundesregierung aus der demokratischen Mitte bestehen. Minderheitsregierungen wären mit erheblichen Risiken und ungewissen Folgen verbunden, zumal kaum zu erwarten ist, dass sie die notwendige Reformfähigkeit entfalten könnten.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Wortlaut der Treatments.....	9
---	---

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Präferierter Einfluss von Wirtschaft auf Politik	10
Abbildung 3-2: Akteursvertrauen nach Sonntagsfrage	11
Abbildung 4-1: Legitimität von CEO-Positionierung zu gesellschaftspolitischen Fragen	14
Abbildung 4-2: Wahrnehmung unterschiedlicher CEO-Statements.....	15
Abbildung 5-1: Legitimität unterschiedlicher CEO-Statements.....	17
Abbildung 5-2: Vertrauen in verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen	18
Abbildung 5-3: Negative Bewertung der AfD	20
Abbildung 6-1: Typologische Matrix politischen Unternehmensengagements	23

Literaturverzeichnis

- Bähr, Johannes / Kopper, Christopher, 2019, Industrie, Politik, Gesellschaft. Der BDI und seine Vorgänger 1919–1990, Göttingen
- Bardt, Hubertus / Grömling, Michael, 2025, Wirken die Maßnahmen der neuen Bundesregierung auf Investitionen in Deutschland? Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, in: IW-Trends, 52. Jg., Nr. 4, S. 71–88
- Battilana, Julie / Beckman, Christine M. / Yen, Jenny, 2025, On Democratic Organizing and Organization Theory, in: Administrative Science Quarterly, 70. Jg., Nr. 2, S. 297–327
- Bayerlein, Michael / Kölzer, Julius / Metten, Anne, 2025, Industrial Employment and Populism in Germany—Exploring the Effect of Actual and Looming Decline, in: Politische Vierteljahresschrift, S. 1–32
- Bergmann, Knut / Diermeier, Matthias, 2023, Die wirtschaftspolitische Vermessung der AfD, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6.12.2023, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mehr-wirtschaft/die-wirtschaftspolitische-vermessung-der-afd-19360006.html> [3.12.2025]
- Bergmann, Knut / Diermeier, Matthias, 2025, Wahrnehmung von politischem Engagement von Unternehmen, IW-Kurzbericht, Nr. 9, Berlin / Köln
- Bergmann, Knut / Diermeier, Matthias / Kinderman, Daniel / Schroeder, Wolfgang, 2024a, Die deutsche Wirtschaft und die AfD. Erfahrungen, Befunde und erste Forschungsergebnisse, Discussion Paper, Nr. 2024–602, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.), Berlin / Köln
- Bergmann, Knut / Diermeier, Matthias / Schroeder, Wolfgang, 2024b, Germany still divided? Die Sicht der Unternehmen auf die AfD im ost- und westdeutschen Vergleich, Discussion Paper, Nr. 2024–604, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.), Berlin
- Bergmann, Knut / Diermeier, Matthias / Kempermann, Hanno, 2025, AfD gewinnt gerade in Transformationsregionen, IW-Kurzbericht, Nr. 62, Berlin / Köln
- Berinsky, Adam J., 2009, In Time of War. Understanding American Public Opinion from World War II to Iraq, Chicago
- Beschorner, Thomas / Scholz, Markus, 2024a, Wie sich die Wirtschaft gegen Rechts-außen stemmen kann, in: Handelsblatt, 21.02.2024, <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-wie-sich-die-wirtschaft-gegen-rechts-aussen-stemmen-kann/100012314.html> [26.12.2025]
- Beschorner, Thomas / Scholz, Markus, 2024b, Unternehmen als politische Akteure in der Sozialen Marktwirtschaft, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 31.01.2024, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen-als-politische-akteure-in-der-sozialen-marktwirtschaft-19487571.html> [31.3.2025]
- Chatterji, Aaron K. / Toffel, Michael W., 2018, Assessing the Impact of CEO Activism, in: Organization & Environment, 31. Jg., Nr. 2, S. 159–185

Delhaes, Daniel / Neuerer, Dietmar, 2023, Politiker fordern von Unternehmen klare Haltung gegen die AfD, in: Handelsblatt, 1.12.2023, <https://www.handelsblatt.com/politik/.../100001909.html> [29.1.2025]

Diermeier, Matthias / Bergmann, Knut / Zink, Benita / Päßler, Natalie, 2025, Rechtsaußen-Erstarken in Deutschland: Implikationen für den Wirtschaftsstandort, Gutachten im Auftrag von Vielfalt ist Zukunft, Köln / Berlin

Diermeier, Matthias / Puls, Thomas / Weisskircher, Manès, 2026, Elektromobilität: Parteipräferenzen prägend für die Kaufabsicht, IW-Kurzbericht, Nr. 3, Köln

Dietz, Bernhard, 2020, Der Aufstieg der Manager. Wertewandel in den Führungsetagen der westdeutschen Wirtschaft 1949–1989, Berlin

Druckman, James N. / Peterson, Erik / Slothuus, Rune, 2013, How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation, in: American Political Science Review, 107. Jg., Nr. 1, S. 57–79

Feix, Aurélien / Wernicke, Georg, 2024, When Is CEO Activism Conducive to the Democratic Process?, in: Journal of Business Ethics, Nr. 190, S. 755–774

Fladmoe, Audun / Bergh, Johannes, 2022, The use of adjustment weights in voter surveys. Correcting for panel attrition and nonresponse can produce less accurate estimates of voting behavior, in: Electoral Studies, Nr. 78

Fratzscher, Marcel, 2023, AfD und die Wirtschaft: Wer schweigt, trägt eine Mitschuld, in: Die Zeit, 8. Dezember 2023, <https://www.zeit.de/wirtschaft/2023-12/afd-wirtschaft-unternehmen-bundesregierung-auswirkungen> [26.12.2025]

Friedman, Milton, 1962/2002, Capitalism and Freedom, Chicago

Gesicht Zeigen!, 2024, Unternehmen in Verantwortung! Umfrageergebnisse zu Rechtsextremismus in der Arbeitswelt – Herausforderungen und Handlungsbedarf, Berlin

Goren, Paul / Federico, Christopher M. / Kittilson, Miki Caul, 2009, Source cues, partisan identities, and political value expression, in: American Journal of Political Science, 53. Jg., Nr. 4, S. 805–820

Hambrick, Donald C. / Wowak, Andrew J., 2021, CEO Sociopolitical Activism: A Stakeholder Alignment Model, in: Academy of Management Review, 46. Jg., Nr. 1, S. 33–59.

Hambrick, Donald C. / Wowak, Andrew J., 2025, On the Absence of Conservative Sociopolitical Activism by CEOs: Explanations and Implications, in: Strategic Organization, OnlineFirst

Hume, David, 1896, A Treatise of Human Nature, hrsg. von L. A. Selby-Bigge, Clarendon Press, Oxford (Original erschienen 1739–1740)

Iyengar, Shanto et al., 2019, The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States, in: *Annual Review of Political Science*, 22. Jg., S. 129–146

Kapteina, Benedikt D. / Burkatzki, Eckhard / Scholz, Markus, 2025, Unternehmen, Populismus und Verantwortung – Untersuchung der politischen Selbstwahrnehmung von Unternehmen und ihrer Strategien im Umgang mit Populismus in Deutschland, Studie, Technische Universität Dresden, Dresden

Katic, Ivana V. / Hillman, Amy J., 2023, Corporate Political Activity, Reimagined: Revisiting the Political Marketplace, in: *Journal of Management*, 49. Jg., Nr. 6, S. 1911–1938

Kortmann, Matthias, 2025, Klimaskepsis der AfD im Bundestag: Die Rolle religiöser Narrative, in: *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*

Lyon, Thomas P. (Hrsg.), 2023, *Corporate Political Responsibility*, Cambridge University Press, Cambridge.

Markus, Sandra, 2002, *Bilanzieren und Sinn stiften: Erinnerungen von Unternehmern im 20. Jahrhundert*, Stuttgart

Matten, Dirk / Crane, Andrew, 2005, Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization, in: *Academy of Management Review*, 30. Jg., Nr. 1, S. 166–179

Merkley, Eric / Stecula, Dominik A., 2018, Party Elites or Manufactured Doubt? The Informational Context of Climate Change Polarization, in: *Science Communication*, 40. Jg., Nr. 2, S. 258–274.

Merkley, Eric / Stecula, Dominik A., 2021, Party Cues in the News. Democratic Elites, Republican Backlash, and the Dynamics of Climate Skepticism, in: *British Journal of Political Science*, 51. Jg., Nr. 4, S. 1439–1456.

Mullinix, Kevin J. / Leeper, Thomas, J. / Druckman, James, N. / Freese, Jeremy, 2015, The Generalizability of Survey Experiments, in: *Journal of Experimental Political Science*, 2. Jg., Nr. 2, S. 109–138

Nicholson, Stephen P., 2012, Polarizing cues, in: *American Journal of Political Science*, 56. Jg., Nr. 1, S. 52–66

Olkkonen, Laura / Morsing, Mette, 2023, A Processual Model of CEO Activism: Activities, Frames, and Phases, in: *Business & Society*, 62. Jg., Nr. 3, S. 646–694

Pühringer, Stephan / Beyer, Karl M. / Kronberger, Dominik, 2021, *Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis? – Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der Alternative für Deutschland (AfD)*, OBS Arbeitspapier, Nr. 52, Otto Brenner Stiftung, Köln / Frankfurt a. M.

Roose, Jochen, 2020, *Wirtschaft ist Heimat. Regionaler Strukturwandel in Biografien und Erwartungen der Bevölkerung*, Studie, Berlin

Scholz, Markus, 2025, *Wirtschaft mit Werten – Warum Unternehmen Verantwortung übernehmen müssen. Der Wirtschaftswissenschaftler über die Verantwortung von Unternehmen zum Schutz der liberalen Demokratie*, Droemer, München

Scholz, Markus / Kapteina, Benedikt / Burkatzki, Eckhard, 2025, Schnell ist der Ruf beschädigt. Wenn Firmen politisch Position beziehen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 03.02.2025, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/betriebswirtschaft-unternehmen-koennen-ihren-ruf-schnell-beschaedigen-110271349.html>

Schubert, Peter / Kuhn, David, 2025, Monitor Unternehmensengagement 2025. Farbe bekennen, in Notlagen helfen, Mehrwerte generieren: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen im Wandel, Studie, Berlin

Sommer, Michael, 2025, Starker Rückhalt für Familienunternehmen, Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Stiftung Familienunternehmen, München

Statistisches Bundesamt, 2024, Zahl der Woche, Gut 5 % der Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren in Deutschland sind offline, [Gut 5 % der Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren in Deutschland sind offline - Statistisches Bundesamt](#) [9.4.2024]

Sun, Peng et al., 2024, The Management of Sociopolitical Issues and Environments: Toward a Research Agenda for Corporate Sociopolitical Engagement, in: Journal of Management Studies, 61. Jg., Nr. 2, S. 277–306

Weisskircher, Manès/ Diermeier, Matthias, 2025, Climate action versus environmental protection? How far-right and environmentalist messengers shape public attitudes towards renewable energy infrastructure in forests, in: Environmental Politics, S. 1–24

Wohlrabe, Klaus, 2026, Versetzungsgefährdet? Wie Unternehmen die Wirtschaftspolitik der Bundesregierung bewerten, in: ifo Schnelldienst digital, 7. Jg. Nr.2, S. 1-6

Wowak, Adam J. / Busenbark, John R. / Hambrick, Donald C., 2022, How Do Employees React When Their CEO Speaks Out? Intra- and Extra-Firm Implications of CEO Sociopolitical Activism, in: Administrative Science Quarterly, 67. Jg., Nr. 2, S. 553–593