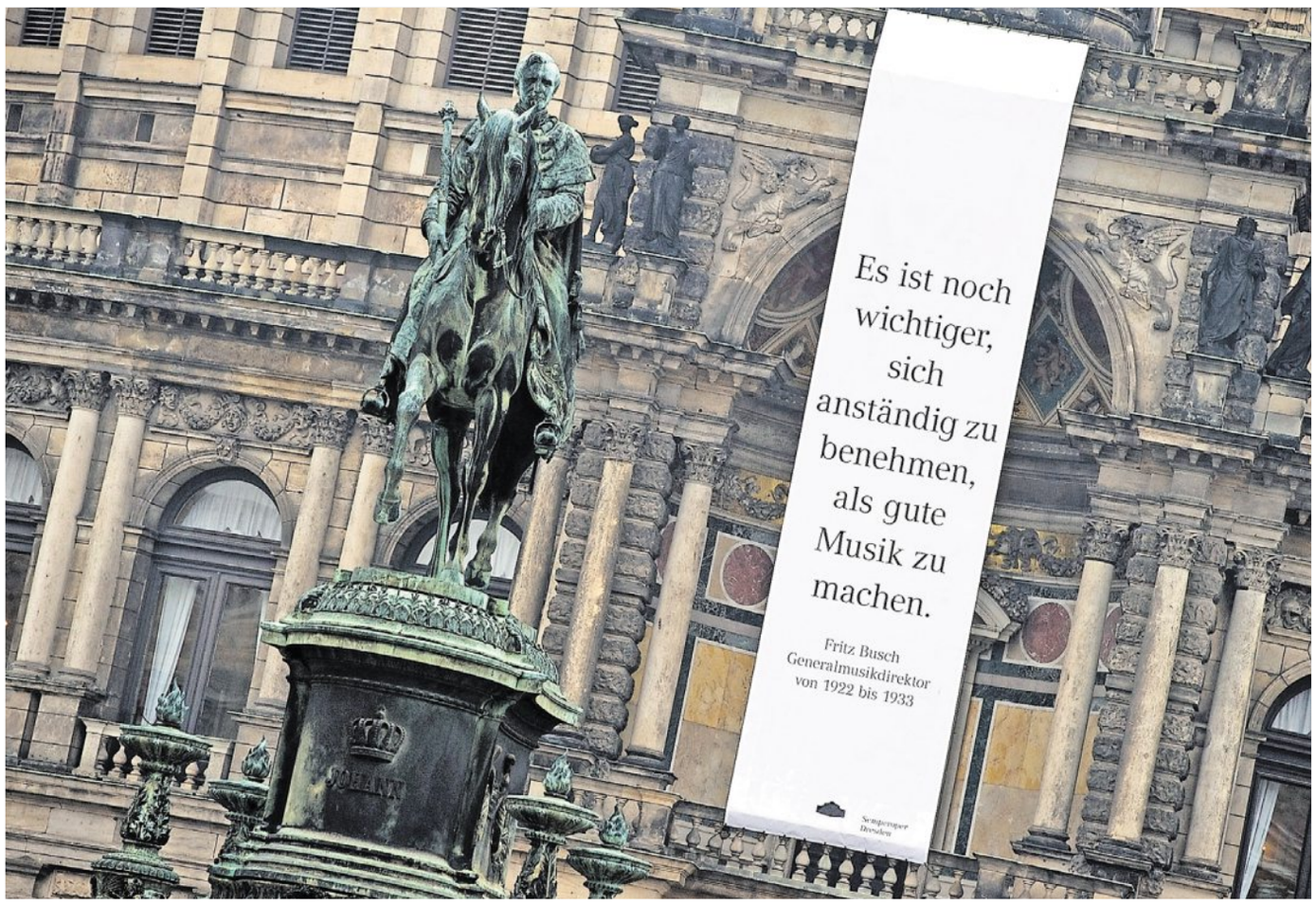
Haltung zeigen!

Pegida, Zuwanderung oder TTIP – die Unternehmen müssen in den Debatten stärker politisch denken und handeln, fordert der Berliner Politikberater Johannes Bohnen.



Haltung zeigen, braucht nicht viele Worte. Die Mitarbeiter der Semperoper hängten am 19. Februar 2011 ein Plakat mit einem Zitat des ehemaligen Generalmusikdirektors Fritz Busch an die Fassade, als in Dresden rund 4000 Neonazis erwartet wurden. Foto: dpa/A.Burgi

Herr Bohnen, ist die Haltung der sächsischen Wirtschaft zur Pegida-Bewegung für Sie klar erkennbar?

Da ich in Berlin keine sächsischen Medien konsumiere, kann ich das nicht eindeutig beantworten. Aber aus der Distanz betrachtet habe ich da nichts wahrgenommen.

Überrascht Sie das?

Nein. Es ist grundsätzlich so, dass die Positionierung der Wirtschaft zu nicht wirtschaftspolitischen Themen eher selten ist. Unternehmen scheuen es, als politische Akteure aufzutreten, obwohl sie politische Akteure sind – mittelbar und unmittelbar, weil sie über Verbändearbeit oder Repräsentanzen, die in Berlin wie Pilze aus dem Boden wachsen, massiv den Gesetzgebungsprozess beeinflussen. Daraus entsteht eine Verantwortung. Dennoch will ich nicht den erhobenen Zeigefinger zeigen, sondern die Unternehmen bei der Erwartungshaltung der Gesellschaft abholen.

Und die besteht worin?

Ein Beispiel: Der oft diskutierte notwendige Kulturwandel bei der Deutschen Bank. Warum ist ihr Image so in den Keller gegangen? Viele Produkte waren schlecht, gerade auch weil die Rückkopplung zwischen der Gesellschaft und dem Unternehmen nicht mehr funktionierte. Die Deutsche Bank hat nicht verstanden, wie sich die Gesellschaft weiterentwickelt hat, was die Trends sind und wie ihre Kunden ticken.

Was erwarten Kunden und Mitarbeiter heute von Unternehmen?

Dass sie sich gesellschaftspolitisch gut verhalten. Aufgabe der Unternehmen ist es, viel stärker eine politische Haltung zu entwickeln. Nun ist es nicht jedermanns Sache, politisch zu denken und zu argumentieren. Es ist schwierig, in den Talkshows von Günter Jauch oder Anne Will Unternehmer zu finden, die in der Lage sind, mit Politikern auf Augenhöhe zu diskutieren.

Auf den Demonstrationen gegen Pegida fehlten die Statements großer sächsischer Unternehmen. Ein Betriebsratschef sprach. Reicht das ?

Da sage ich klar, das reicht nicht. Unternehmen haben heute eine gesellschaftspolitische Verantwortung. Das politische Agieren von Unternehmen birgt ein großes Potenzial zur Verbesserung des gesellschaftspolitischen Klimas und des Wirtschaftsstandortes und damit der eigenen Geschäftsbedingungen. Warum gehen Unternehmen lieber nach Deutschland und nicht nach Weißrussland? Weil sie hier beispielsweise Rechtssicherheit und damit Planungssicherheit haben. Wir sollten sehr wachsam sein, dass das auch so bleibt.

Wie können Unternehmen im Umgang mit Pegida ihre Haltung zeigen?

Sie könnten zum Beispiel in ihren Betrieben Dialogformate entwickeln und Experten einladen, die mit den Mitarbeitern zu den Themen Pegida, Islamkritik, Zuwanderung, Asylpolitik, aber auch Wandel der Unternehmenskultur durch zunehmende Internationalisierung diskutieren. Die Sachsen haben durch die Pegida-Bewegung bei vielen Menschen Imageprobleme bekommen, leider sogar international. Das kann man nicht ausblenden oder ignorieren. Das hat dem Standort sicher nicht genützt. Da müssen die Unternehmer über ihren Schatten springen und akzeptieren, dass sie auch eine gesellschaftspolitische Rolle haben. Einerseits machen sie knallharte Lobbypolitik, andererseits halten sie sich gern raus, weil sie meinen oder absichtlich so tun, als sei Politik gleich Parteipolitik.

Da müssen die Unternehmer über ihren Schatten springen und akzeptieren, dass sie auch eine gesellschaftspolitische Rolle haben.

Was verstehen Sie unter Politik?

Ich habe eine breite Definition. Politik ist, wenn Menschen zusammenkommen, um ihr Leben und ihr Arbeitsleben zu organisieren. Zum Beispiel, wenn sie sich darum kümmern, dass es eine Kita gibt oder wie sich die Arbeitsbedingungen verbessern lassen. Wenn man das akzeptiert, dann ist auch der krasse Gegensatz zwischen den Regierenden und den Regierten weg. Staat – das sind wir alle, und wir alle müssen uns einsetzen, dass es vorangeht.

Welche Rolle spielen dabei die Unternehmen?

Die Steuerungsfähigkeit des Staates stößt in vielen Bereichen an ihre Grenzen. Unternehmen müssen aufgrund der vielfältigen und zunehmenden gesellschaftlichen Herausforderungen eine politische Haltung entwickeln und auch entsprechend handeln. Und das Handeln besteht beispielsweise darin, dass man Dialogformate ins Leben ruft und den Staat dabei unterstützt, solche Themen zu diskutieren. Pegida ist auch etwas die Luft ausgegangen, weil in den Medien nach dem ersten Abwehrreflex gute Diskussionen entstanden sind. Da wurde die Frustration vielfach konstruktiv eingefangen.

Gibt es neben Pegida noch andere Debatten, in denen die Wirtschaft stärker Haltung zeigen muss?

Ja. Zum Beispiel in der Debatte um das Freihandelsabkommen mit den USA, TTIP. Kein Land profitiert so stark vom Freihandel und der Globalisierung wie Deutschland. In 25 der 28 EU-Mitgliedsstaaten gibt es überwältigende Mehrheiten für TTIP in der Bevölkerung. Nur in Deutschland, Österreich und Luxemburg sind die Befürworter in der Minderheit. In diesen Ländern werden antiamerikanische und antikapitalistische Reflexe vielfach demagogisch bedient. Das Ergebnis: Die Unternehmen lassen sich von gut organisierten Interessengruppen und Kritikern am Nasenring durch die Manege ziehen, weil sie noch viel zu sehr daran glauben, dass schon alles gutgehen wird oder man nicht in der Lage ist, adäquat auf diese kommunikative Herausforderung zu reagieren. Die Deutungshoheit liegt mittlerweile bei den stark organisierten linken Gruppen. Vielfach kann die etablierte Politik nur noch nachziehen und macht eine Politik des vorauseilenden Gehorsams. Wir können beobachten, dass sich das politische Koordinatensystem in Deutschland immer weiter nach links verschiebt und die Sensibilität gegenüber den Grundlagen unserer Demokratie und Freiheit abnehmen. Die Linke hat es geschafft, dass rechts gleich rechtsradikal ist. Aber links ist immer gut. Das ist akzeptiert. Es gibt staatliche Förderprogramme für „Rock gegen rechts“, aber keiner würde „Rock gegen links“ unterstützen. Ich bin nun wirklich niemand, der mit der Rechten sympathisiert, aber diese Entwicklung ist nicht nur demokratietheoretisch nicht gut, sondern auch ganz praktisch nicht gut.

Warum fällt es Unternehmen schwer, als politische Akteure zu gelten?

Nur wenige Wirtschaftsführer sind in der Lage, politisch gut zu argumentieren. Da ist es natürlich viel bequemer, dies den Lobbyisten in Berlin zu überlassen. Unternehmer selbst sind sehr sehr selten bereit, sich politisch zu äußern. Das wird delegiert an Funktionäre, die oft selbst gar nicht aus der Wirtschaft kommen. Aber genau das braucht die Bevölkerung – glaubwürdige Unternehmer, die in der Öffentlichkeit Stellung beziehen. Davon gibt es nur ganz wenige. Warum setzt man sich nicht zusammen, um einige herausragende Unternehmer zu schulen. Coachs, Politikberater und Rethoriktrainer gibt es genügend. Die Unternehmen müssen stärker in ihren politischen Standort investieren. Das ist ein langfristiges Projekt.

VW-Vorstandschef Martin Winterkorn sollte also nicht nur über neue Automodelle sprechen, sondern auch Stellung beziehen in der Asyldebatte oder der VW-Sachsen-Chef zu Pegida?

Ja. Unternehmer und Top-Manager müssen natürlich auch aufpassen, dass sie nicht selbst zu Politikern werden. Aber wenn es den Standort betrifft und es vor Ort eine Bewegung wie Pegida gibt, dann muss man sich schon dazu äußern. Nicht in dem Sinne, dass Pegida Unsinn ist. Aber dass Pegida eine gesellschaftliche Entwicklung ist, die man ernst nehmen muss, und man tritt jetzt in einen Dialog ein und bietet zum Beispiel einige Foren an. Das wäre für mich eine adäquate politische Antwort.

Aber würde Winterkorn nicht sofort als Dax-Spitzenverdiener angegriffen werden. Würden Kritiker nicht versuchen, ihn als unglaubwürdig hinzustellen?

Das ist sehr gut möglich. Doch einige Unternehmer müssen den Mut haben den Anfang zu machen und auch mal einen Shitstorm über sich ergehen zu lassen. Der ist gar nicht so schlimm, wenn das Unternehmenshandeln insgesamt als geradlinig und nachhaltig wahrgenommen wird.

Scheuen sich Unternehmer auch vor politischen Äußerungen, um ihre Marken zu schützen, etwa vor Boykotts?

Auch hier gilt es, nicht zu ängstlich zu sein und die Situation richtig einzuschätzen. Aber dafür brauchen Unternehmen politische Analysefähigkeit. Eine politische Haltung können Unternehmen nur entwickeln, wenn sie sich vorher über ihren Markenkern klar werden. Wofür steht eigentlich meine Firma? Und steht sie auch für eine gesellschaftspolitische Haltung, nicht nur für eine soziale? Ich habe versucht, den Begriff der Corporate Political Responsibility im Gegensatz zur üblichen Corporate Social Responsibility in die Debatte einzuführen. Ich bin dabei auf erstaunlich viel Neugier und Zustimmung im Unternehmerlager gestoßen. Es wird langsam verstanden, dass das Soziale immer nur eine Facette des Politischen ist, also in der Gesamtperspektive untergeordnet ist. Dennoch stehen wir bei der unternehmerischen politischen Verantwortung ganz am Anfang.

■ Das Gespräch führte Nora Miethke

Unser Interviewpartner

■ **Johannes Bohnen** ist promovierter Politologe und Inhaber von Bohnen & Partner, einer Beratungsfirma für politische Kommunikation. Er betreut Kampagnen und Positionierungen für Verbände, Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Parteien und Regionen. Bohnen ist Mitgründer des Vereins „Respublica e.V.“, der 2013 das erste deutsche Politikfestival „Demokratie feiern!“ veranstaltete.