



Knut Bergmann
Matthias Diermeier
Wolfgang Schroeder

Germany still divided? Die Sicht der Unternehmen auf die AfD im ost- und westdeutschen Vergleich

Discussion Paper

ZZ 2024-604

August 2024

Forschungsschwerpunkt

Wandel politischer Systeme

Zentrum für Zivilgesellschaftsforschung

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH
Reichpietschufer 50
10785 Berlin
www.wzb.eu

Das Urheberrecht liegt bei den Autoren.

Discussion Papers des WZB dienen der Verbreitung von Forschungsergebnissen aus laufenden Arbeiten im Vorfeld einer späteren Publikation. Sie sollen den Ideenaustausch und die akademische Debatte befördern. Die Zugänglichmachung von Forschungsergebnissen in einem WZB Discussion Paper ist nicht gleichzusetzen mit deren endgültiger Veröffentlichung und steht der Publikation an anderem Ort und in anderer Form ausdrücklich nicht entgegen. Discussion Papers, die vom WZB herausgegeben werden, geben die Ansichten der jeweiligen Autoren wieder und nicht die der gesamten Institution WZB.

Knut Bergmann, Matthias Diermeier, Wolfgang Schroeder
Germany still divided? Die Sicht der Unternehmen auf die AfD im ost- und westdeutschen Vergleich

Discussion Paper ZZ 2024-604
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2024)

Affiliation der Autoren

Knut Bergmann

Institut der deutschen Wirtschaft (IW)

bergmann@iwkoeln.de

Matthias Diermeier

Institut der deutschen Wirtschaft (IW)

diermeier@iwkoeln.de

Wolfgang Schroeder

Wissenschaftszentrum Berlin (WZB)

wolfgang.schroeder@wzb.eu

Zusammenfassung

Germany still divided? Die Sicht der Unternehmen auf die AfD im ost- und westdeutschen Vergleich

Ostdeutschen AfD-Landesverbände sind radikaler aufgestellt als ihre westdeutschen Pendanten und ihre politische Durchschlagskraft könnte sich bei den Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen und Brandenburg im September noch vergrößern. Trotz der mittlerweile vielfachen Warnungen vor nicht zuletzt dem wirtschaftspolitischen Programm der Partei offenbart eine Unternehmensbefragung im IW-Zukunftspanel eine geringere Risikobewertung des AfD-Erstarkens durch ostdeutsche Unternehmen als durch westdeutsche.

Dennoch verbinden lediglich maximal knapp über 13 Prozent der Unternehmen mit der AfD in ökonomischen Fragestellungen eher Chancen. Demgegenüber überwiegt die Wahrnehmung, dass mit dem Erstarken der Partei eher Risiken einhergehen, deutlich; den Spitzenwert verzeichnet – wie auch in Westdeutschland – die Frage nach dem Bestand der EU und des Euros. Fast 60 Prozent der Unternehmen erkennen hier eher ein Risiko, im Westen, wo dies auch die größte Sorge ist, sind es demgegenüber fast 80 Prozent. Dabei kommen in allen abgefragten Items die „teils-teils“-Angaben in Ostdeutschland deutlich häufiger vor als im Westen.

In Fragen der wirtschaftspolitischen Kompetenz ordnen ostdeutsche Unternehmenslenker die Partei mit einem („ausreichend“) hinter Union und FDP auf Rang drei ein – und damit vor allen Parteien links der Mitte. Im Westen erhält sie hingegen die Schulnote „mangelhaft“ und rangiert mit dem BSW und der Linken auf den hinteren Rängen. Neben ostdeutschen Unternehmen bewerten auch solche, die bundesweit im ländlichen Raum verortet sind, die Partei bundesweit als wirtschaftskompetenter. Hinsichtlich Unternehmensgröße und Branchenstruktur bestehen in dieser Frage keine größeren Unterschiede.

Im Abgleich mit den hohen Zustimmungsraten gerade im ländlichen Ostdeutschland relativieren sich jedoch die auf den ersten Blick weniger kritischen Einschätzungen der Unternehmen. So erachten trotz der weitestgehend wirtschaftsliberalen Programmatik gerade einmal 29 Prozent der ostdeutschen Unternehmen einzelne Partei-Positionen als „sinnvoll/grundsätzlich vertretbar“ – im Vergleich mit 22 Prozent im Westen.

Die Analyse der unterschiedlichen Strategieoptionen, die Unternehmen gegenüber Rechtsaußen-Parteien zur Verfügung stehen, wird anhand der qualitativen Antworten aus der Befragung vervollständigt. Diese zeigen, dass nicht einmal jedes zwanzigste Unternehmen in West wie Ost als eindeutiger Unterstützer der AfD (*Explicit Loyalty*) charakterisiert werden kann. Demgegenüber stehen jedes zweite westdeutsche und 29 Prozent der ostdeutschen Unternehmen, die öffentlich ihre Stimme gegen die Partei erheben (*Loud Voice*). Hinzukommen weitere 15 Prozent im Westen und 19 Prozent im Osten, die sich intern gegen die Partei aussprechen (*Soft Voice*). Die restlichen Unternehmenslenker lassen sich hinsichtlich einer Strategie zur AfD nicht in die Karten schauen. Einen Grund für die weniger häufige Positionierung von ostdeutschen Unternehmen findet sich den qualitativen Antworten zufolge insbesondere in der weitverbreiteten Enttäuschung mit den etablierten Parteien.

Aus der Gesamtschau der Ergebnisse lässt sich ableiten, dass sich der von der AfD (2019) vor fünf Jahren beworbene „Marsch durch die Organisationen“ bislang nicht im Stimmungsbild in den Chefetagen der Unternehmen spiegelt – jedenfalls bei weitem nicht so stark wie es die Größe der Parteianhängerschaft vermuten ließe. Insofern lässt sich die im Titel dieses Papier aufgeworfene Frage, ob Deutschland immer noch geteilt ist, hinsichtlich der Perspektive von Unternehmen auf die AfD mit „Ja, aber deutlich weniger ausgeprägt als es die Wahl- und Umfrageergebnisse erwarten ließen“ beantworten.

Schlüsselwörter: Rechtspopulismus, Unternehmen, Wirtschaftspolitik, gesellschaftliche Verantwortung
JEL Klassifikation: P00, D71, D72

Abstract

Germany still divided? A comparison of companies' views on the AfD in eastern and western Germany

Eastern German AfD regional party associations are more radical than their West German counterparts and their political clout could increase with the state elections in Saxony, Thuringia and Brandenburg in September 2024. Despite the many warnings about the party's economic policy programme, a company survey carried out by the German Economic Institute (IW) reveals a lower risk assessment of the AfD's rise by Eastern German companies than by Western German companies.

Nevertheless, only just over 13 per cent of Eastern German companies tend to associate the AfD with opportunities in economic issues. In contrast, the party's rise is more likely to be associated with risks; similarly to Western Germany, the question of the existence of the EU and the euro recorded the highest score. Almost 60 per cent of companies tend to recognise a risk here, compared to almost 80 per cent in the West. In all of the items surveyed, the "to some extent" responses are significantly more frequent in Eastern Germany.

In terms of economic policy competence, East German business leaders ranked the party third behind the CDU/CSU and FDP – and thus ahead of all parties to the left of the political centre. In the west, on the other hand, it received the worst grades comparable to BSW and the Party Die Linke. In addition to Eastern German companies, those located in rural areas across Germany also rate the party as more economically competent. In terms of company size and sector structure, there are no major differences in this question.

The analysis of the different strategy options available to companies in relation to far-right parties is completed using the qualitative responses from the survey. These show that not even every twentieth company in both Western and Eastern Germany can be characterised as a clear supporter of the AfD (*Explicit Loyalty*). In contrast, one in two Western German companies and 29 per cent of Eastern German companies publicly raise their voice against the party (*Loud Voice*). In addition, a further 15 per cent in the West and 19 per cent in the East speak out against the party internally (*Soft Voice*). The remaining company leaders are not open about their strategy on the AfD. According to the qualitative responses, one reason for the less frequent positioning in Eastern Germany is a widespread disappointment with established parties.

The overall view of the results shows that the "march through the organisations" advertised by the AfD (2019) five years ago has not yet been reflected in the mood on the executive floors of companies – at least not nearly as strongly as might be expected given the party's recent electoral performance. In this respect, the question raised in the title of this paper as to whether Germany is still divided – regarding the perspective of companies on the AfD – can be answered with "Yes, but to a much lesser extent than the election and survey results would suggest".

Keywords: Right-wing populism, business, social responsibility
JEL classification: P00, D71, D72

1. Einleitung

Öffentliche Aufforderungen an die deutschen Unternehmen und Verbände sich gegen Rechtsaußen zu positionieren, haben im Zuge des Erstarkens der AfD und diversen Wahlerfolgen der Partei deutlich zugenommen. Prominent forderte beispielsweise Bundesinnenministerin Nancy Faeser – wie auch andere Politiker – von Wirtschaft und Unternehmen, Haltung gegen die AfD zu zeigen (Delhaes/Neuerer 2023). Einige Unternehmen und deren Vertreter sowie Verbände haben sich auch entsprechend zu Wort gemeldet bzw. Kampagnen aufgelegt (Bergmann et al 2024, S. 4ff.). Zudem rückte die wirtschaftspolitische Programmatik der AfD und deren Auswirkungen stärker in den Fokus, wobei insbesondere Berechnungen der Folgen eines möglichen Dexit, dem Austritt der Bundesrepublik aus dem Euro oder der Europäischen Union, weite Verbreitung fanden (Bergmann/Diermeier 2023b; Groß/Preuß 2024; Bardt et al. 2024).

Doch wie ist die Haltung zur AfD in der Unternehmerschaft und wie verhält sie sich angesichts der von dieser Partei ausgelösten Probleme für den Standort Deutschland? Angesichts der Stärke der AfD in Ostdeutschland ist dabei besonders interessant, ob sich zwischen der ost- und westdeutschen Unternehmerschaft ähnliche Differenzen beobachten lassen wie zwischen den Wählerschaften.

1.1 Vorgehen

Trotz der Virulenz des Themas und der insbesondere von politischer Seite eingeforderten Positionierung der Wirtschaft existieren mit wenigen Ausnahmen (Bergmann/Diermeier 2024a; United – Gemeinsam gegen Rechtsextremismus 2024) bislang kaum Erhebungen, die eine empirisch gesicherte Einordnung des unternehmerischen Engagements erlauben. Im Kontext der Landtagswahlen in Brandenburg, Sachsen und Thüringen im September 2024 ist zudem von besonderem Interesse, inwiefern die ostdeutsche Unternehmerschaft in ihrem Blick auf die AfD von ihren westdeutschen Pendanten abweicht. Die vorliegende Studie füllt hiermit eine Lücke und wirft ein Schlaglicht auf ostdeutsche Unternehmen und deren Positionierung hinsichtlich der AfD. Wie fallen die Unternehmensstrategien in der Region Deutschlands aus, wo im Herbst 2024 tatsächlich die Möglichkeit einer Regierungsbeteiligung auf Landesebene besteht? Welche spezifischen Gründe werden dort aus Unternehmenssicht für oder gegen eine Positionierung genannt? Gibt es mit Blick auf die AfD Unterschiede in der Risikowahrnehmung zwischen West und Ost?

Die vorliegende Untersuchung schließt an eine Befragung von Hauptgeschäftsführern führender Verbände zum Umgang mit der AfD an (Bergmann/Diermeier 2023a, Bergmann et al. 2024), sowie die ersten Ergebnisse aus einer Befragung von Unternehmen zu ebendiesem Thema an (Bergmann/Diermeier 2024a). Im Fokus steht nunmehr die Frage, inwieweit sich die Haltung von Unternehmen in West- und Ostdeutschland unterscheiden. In Anbetracht der deutlich besseren Wahl- und Umfrageergebnisse für die AfD in den ostdeutschen Bundesländern wäre zu vermuten, dass sich dies auch in den Haltungen von Unternehmensverantwortlichen niederschlägt.

Hierzu wird nach einem kurzen Überblick zur Tradition gesellschaftlichen Engagements von deutschen Unternehmen das Thema in den europäischen Kontext eingebettet. Denn

in den europäischen Nachbarländern bestehen teils jahrzehntelange Erfahrungen im Umgang von Unternehmen mit Parteien am äußersten rechten Rand des jeweiligen Parteienspektrums. Anschließend wird ein Blick auf die potenziellen strategischen Optionen von Unternehmen und Verbänden mit Rechtsaußen-Parteien geworfen (2.), um dann die quantitativen wie qualitativen Ergebnisse (3.) der IW-Unternehmensbefragung zu referieren. Im Fazit (4.) werden die Ergebnisse eingeordnet.

Grundsätzlich gilt bei der folgenden Analyse zu beachten, dass in der Wirtschaftsstruktur zwischen Ost- und Westdeutschland weiterhin persistente Unterschiede bestehen: So fällt die Bedeutung der umsatzstarken Großunternehmen im Osten deutlich geringer aus; alle Dax-Unternehmen haben ihren Unternehmenssitz in Westdeutschland oder Berlin; Mittelständler beschäftigen kleinere Belegschaften. Folglich liegt der Umsatzanteil von Großunternehmen (Jahresumsatz über 50 Millionen Euro) in Westdeutschland bei 69 Prozent, im Osten bei 38 Prozent (exklusive Berlin); die ostdeutsche Exportquote liegt rund ein Drittel unter dem Durchschnitt der westlichen Bundesländer (Röhl et al. 2023). Diesen Ost-West-Unterschieden begegnen wir mit einer entsprechenden Gewichtung unserer Auswertungen aus dem IW-Zukunftspanels, das im Folgenden als Datengrundlage dient (siehe Anhang für methodische Details). Zum anderen kontrollieren wir Unternehmensgröße und Branchenstruktur in Form von Regressionen, um die statistische Signifikanz von deskriptiv sichtbaren Unterschieden zwischen Ost und West zu überprüfen.

1.2 Unternehmen als gesellschaftliche und politische Akteure

Gerade deutsche Unternehmen verfügen über eine lange Tradition gesellschaftlichen Engagements. Schon in der Industrialisierung kümmerten sich Unternehmen um soziale Belange ihrer Mitarbeiter und waren bestrebt, ihr gesellschaftliches Umfeld mitzugestalten – das Konzept des Unternehmens als „Corporate Citizen“ ist Teil der deutschen Wirtschafts- und Sozialpolitik. Im Zuge der Globalisierung und der damit sichtbar werdenden Herausforderungen – Arbeitsbedingungen, Armut, Bildung, Zugang zu medizinischer Versorgung – rückte zunehmend die Frage nach der Rolle und Verantwortung von Unternehmen in den Fokus (Braun/Backhaus-Maul 2010). Seit den 2000er Jahren nahm dann das Interesse an den politischen Aspekten klassischer Corporate Social Responsibility (CSR) zu, wobei primär auf die Rolle von Unternehmen als Dienstleister vordem staatlicher Leistungen etwa im Bereich Gesundheit oder Bildung, die Selbstregulierung des Agierens von Unternehmen etwa durch Verhaltenskodizes und ihr lobbyistisches Wirken fokussiert wurde. Das Konzept der Corporate Political Responsibility erweitert das klassische Konzept von CSR (Frynas/Stephens 2014).

Für Deutschland wurde argumentiert, dass Unternehmen aus einem wohlverstandenen Eigeninteresse politisch Haltung zeigen müssten, da die „offene demokratische Gesellschaft [...] die beste Grundlage für Innovation, Handel, unternehmerische Wertschöpfung und somit Wohlstand“ sei (Bohnen 2020, S. 94). Kritische Stimmen weisen aber auch darauf hin, dass diese Haltung nicht verordnet werden kann. Zudem wohnen dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen verschiedene Dilemmata inne; es sind auch jenseits politischer Aktivitäten Konstellationen denkbar, in denen

Unternehmen durch ihren gemeinwohlorientierten Einsatz Schaden nehmen (Bergmann/Alberg-Seberich 2015). Von einem nicht auf ausländische Märkte wie Facharbeiter angewiesenen Kleinstunternehmen in einem Landstrich, in dem eine solche Partei die Diskurshoheit besitzt, spielen auch Selbstbehauptungsstrategien der betroffenen Unternehmen eine größere Rolle. In diesem Sinne wäre es überraschend, dass in Gegenden, in denen eine Partei bei Wahlen um die 30 Prozent erzielt, Kunden, Mitarbeiter und das Management eines Unternehmens gegenüber einer entsprechenden Affinität vollkommen gefeit wären. Dagegen ist für große Unternehmen, die auf offene Grenzen und auf die Zuwanderung von qualifizierten Fachkräften angewiesen sind, im Falle von Rechtsaußen-Parteien, die gegen diese Politiken stehen, eine entsprechende Positionierung schon ökonomisch geboten. Zudem dürften sich solche Unternehmen einfacher einem regionalen politischen Klima entziehen können, als dies Kleinstunternehmern vor Ort möglich ist.

Traditionell jedenfalls üben deutsche Unternehmen sich in parteipolitischer Enthaltsamkeit. Diese aufzugeben, könnte in der jetzigen Situation, in der sich mit der AfD erstmals eine Rechtsaußen-Partei in der Bundesrepublik flächendeckend etablieren konnte und sie in Teilen des Landes diskursbeherrschend ist, das Gebot der Stunde sein.

1.3 Europäische Einbettung des Themas

Dass die europaskeptische Positionierung europäischer Rechtsaußen-Parteien auch in anderen Ländern Akteure der dortigen Wirtschaftselite auf den Plan ruft, zeigt der beispielhafte Blick auf Frankreich. So sind Initiativen aus der französischen Wirtschaft, angeführt von Vertretern großer französischer Unternehmen, traditionell kritisch zum Front National (FN) und Rassemblement National (RN) aufgestellt (Kinderman 2023): Bemerkenswert ist dabei das von der ehemaligen Vorsitzenden des größten französischen Arbeitgeberverband MEDEW, Laurence Parisot, mitverfasste und in Anspielung auf die damals neue Parteivorsitzende, Marine Le Pen, mit „Eine marineblaue Falle“ (Parisot/Lapresle 2011) überschriebene Buch, das sich wie eine wirtschaftspolitische Generalkritik liest. Das ist aber nur die eine Seite. Denn der „Theo-Müller-Moment“¹ des RN stellte sich in Frankreich ein, als ein gemeinsames Essen zwischen Marine Le Pen und dem mittlerweile 75-jährigen Henri Proglio, ehemaliger CEO des Versorgers EDF und des Technologiekonzerns Veolia, publik wurde. Vor der Wahl der Nationalversammlung im Sommer 2024 und angesichts des Erstarkens eines Linksaußen-Parteienbündnisses, hatten sich eine ganze Reihe von Wirtschaftsvertretern hinter vorgehaltener Hand für den RN ausgesprochen – auch wenn dieser bis zuletzt kein Wirtschaftsprogramm veröffentlichte (Abboud et al. 2024). Die „Entdiabolisierung“ und das Aufbrechen des politischen und zivilgesellschaftlichen „cordon sanitaire“ – etwa durch das Überkommen antisemitischer und extremistischer Programmatik und Rhetorik – war das zentrale Projekt der Parteiführung um Marine Le Pen seit 2011. Hinzu kam das Erlangen von politischer Verantwortung auf der kommunalen Ebene, nicht zuletzt auch in Form von Bürgermeisterämtern in Großstädten sowie der damit einhergehenden Repräsentationsfunktionen und medialen Wahrnehmung führender RN-Akteure (Offerlé

¹ Der Molkereiunternehmer Theo Müller wurde im Oktober 2023 mit der AfD-Partei- und Bundestagsfraktionsvorsitzenden Alice Weidel bei einem gemeinsamen Restaurantbesuch in Cannes gesichtet, was in Deutschland ein erhebliches mediales Echo nach sich zog.

2024). In diesen lokalen RN-Hochburgen lassen sich mittlerweile stabile zivilgesellschaftliche Unterstützerkreise identifizieren (Evans/Ivaldi 2020).

Dass wirtschaftsnahe populistische bis hin zum äußersten rechten Rand positionierte Akteure in den Unternehmen mitunter Unterstützung erfahren, zeigen nicht nur aktuelle Entwicklungen in den USA (Bartz/Zöttl 2024), sondern auch das Verhalten von Unternehmenslenkern mit Blick auf die Regierungszeit von Viktor Orbán in Ungarn (Scheiring 2022; Feldmann/Popa 2022).² Am Beispiel Ungarns zeigt sich jedoch symptomatisch das Risiko, das sich aus einem nativistisch motivierten Protektionismus gerade für die internationale Wirtschaft ergeben kann – zuletzt in Form von Sondersteuern und -abgaben gegen ausländische Bauindustrie, Mobilfunkunternehmen, den Einzelhandel oder die Finanzwirtschaft (Sauga 2024). Im Ergebnis bedeutet dies, dass sich Unternehmen nicht darauf verlassen können, dass Wohlwollen mit Wohlwollen beantwortet wird. Die Verschärfung der Reglementierung ausländischer Unternehmen, deutet zudem auf die langfristige wirtschaftspolitische Planungsunsicherheit hin, die mit dem Erstarken von Kräften am äußersten rechten Rand einhergeht.

Überdies fällt auf, dass die europäischen Rechtsaußen-Parteien sehr disparate Positionen in der Wirtschafts- und Sozialpolitik vertreten. So gibt es in der Sozialstaatspolitik zwischen der italienischen Lega und der spanischen Vox, die Umverteilung grundsätzlich ablehnen, und dem Rassemblement National kaum Übereinstimmungen.³ Wirtschaftspolitische Häutungen der Akteure am rechten Rand des jeweiligen Parteienspektrums sind dabei keine Einzelfälle. Als besonders flexibel zeigte sich in seiner bewegten Parteigeschichte der französischen RN (ehemals: FN), der sich im Zuge der Zuwendung zur (ehemaligen) Arbeiterschicht von seiner wirtschaftsliberalen Programmatik verabschiedete und heute sozial- und wirtschaftspolitisch deutlich stärker in Richtung Umverteilung verortet ist (Ivaldi 2013; Afonso/Rennwald 2018; Lefkofridi/Michel). Diese wirtschaftsprogrammatische „Beinfreiheit“ ist ein exklusives Charakteristikum der Parteienfamilie am rechten Rand des Parteienspektrums; sie kann sich entsprechend den Präferenzen ihrer Anhängerschaft opportunistisch-pragmatisch in die politische Opportunitätsstruktur des jeweiligen Parteiensystems einsortieren (Diermeier 2022). Dass die AfD trotz eines Zuwachses um sozio-ökonomisch prekäre Bevölkerungsschichten in ihrer Anhängerschaft während der vergangenen zehn Jahre ihre wirtschaftsliberale Programmatik weitestgehend beibehalten hat, widerspricht dem nicht. Denn auch die AfD-Wählersegmente mit niedrigeren Einkommen oder aus der Arbeiterschicht weisen sozialpolitisch dezidiert wirtschaftsliberale Präferenzen auf und stehen einem Ausbau des Sozialstaats kritisch gegenüber (Bergmann/Diermeier 2024b). Mit ihrer wohlfahrtchauvinistisch-wirtschaftsliberalen Programmatik fügt sich die Partei dementsprechend sehr gut in die Repräsentationslücke ein, die im deutschen Parteiensystem lange bestand. Offen bleibt dabei, inwiefern die AfD-Wirtschaftsprogramme das Papier wert sind, auf dem sie geschrieben wurden. Schon jetzt bestehen schließlich erhebliche Differenzen zwischen der niedergeschriebenen Programmatik und der Rhetorik einzelner AfD-Führungsfiguren. Zu verweisen wäre etwa

² Für einen Überblick über die Beziehung zwischen Wirtschaft und Populismus siehe Feldmann/Morgan (2023a).

³ Das Ergebnis etwa die Einschätzungen nach dem Chapel Hill Expert Survey (Jolly 2019).

auf die Widersprüche zum Dexit, Freihandelsabkommen sowie zu Subventionen in der Agrarpolitik.

2. Strategieoptionen im Umgang mit Rechtsaußen-Parteien⁴

Für Unternehmen und Verbände existieren fünf strategische Optionen, wie sie Rechtsaußen-Parteien begegnen können: Widerspruch, der entweder intern und/oder extern geäußert wird (*Soft/Loud Voice*), Unterstützung – wiederum nur intern oder auch extern (*Implicit/Explicit Loyalty*) – sowie der Rückzug (*Exit*) (Feldmann/Morgan 2023b).

Für die drei übergeordneten strategischen Optionen lassen sich im Kontext der AfD Beispiele finden; die prominentesten seien hier genannt: In die Kategorie *Loud Voice* fallen beispielsweise der Vorstandsvorsitzende des Chemiekonzerns Evonik, Christian Kullmann, der im November 2023 in einem ganzseitigen Interview in der Süddeutschen Zeitung vor der AfD warnte (Finke/Wernicke 2023), der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, Christian Sewing, der in seiner Funktion als Präsident des Bundesverbandes deutscher Banken auf dem Neujahrsempfang des Verbandes selbiges tat (Schäfers 2024) oder der Familienunternehmer Reinhold Würth, der sich in einen veröffentlichten Brief an seine Belegschaft in deutlichen Worten gegen die Partei wandte (Wagener 2024). Ein weiteres Beispiel lieferte VW-Chef Oliver Blume, der im Februar 2024 auf einer von seinem Konzern mitinitiierten Demonstration in Wolfsburg für Vielfalt warb (dpa 2024a). Verbandsseitig hatte früh der Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI), Siegfried Russwurm, gegen die AfD seine Stimme erhoben (Bath 2023).

Für die schwierig erfassbare Kategorie *Soft Voice* – nicht aktiv in die Öffentlichkeit getragene Positionierungen innerhalb des Unternehmens – stehen die 54,2 Prozent der Unternehmen, die in der vorliegenden Befragung angegeben haben, sich innerbetrieblich gegen die AfD positioniert zu haben (Bergmann/Diermeier 2024a; siehe hierzu zudem im vorliegenden Paper Kapitel 3.4).⁵ Berücksichtigt werden muss bei dieser Einteilung, dass sie in der Praxis nicht vollkommen trennscharf zu *Loud Voice* ist, denn auch rein interne Äußerungen von Familienunternehmern und Führungskräften wie Kollegen zeitigen meist einen Multiplikatoreffekt nach draußen, indem sie von den Mitarbeitern weitererzählt werden – eine Art polit-kommunikativer Osmose. Beispielsweise fand im plakativen Falle Würth der oben genannte Brief an die Belegschaft, ein eigentlich innerbetrieblicher Vorgang, seinen Weg an das Licht der Öffentlichkeit – was kaum unbeabsichtigt gewesen sein dürfte – und wurde vielfach in den Medien rezipiert. Dass (angenommene) politische Haltungen nach außen getragen würden, gälte selbst für den Fall, wenn diese nur auf impliziten „Sitten und Gebräuchen“ einer Firma bzw. Annahmen über die politische Haltung der Vorgesetzten und Kollegen beruhten – wobei sie empirisch kaum erfassbar wären.

⁴ Der in dem vorliegenden Paper gebrauchte Terminus „Rechtsaußen-Parteien“ folgt der international üblichen Definition „Far-right“. Die hier genannten Strategieoptionen ließen sich theoretisch genauso auf politische Kräfte am linken Rand des Parteienspektrums übertragen. Voraussetzung ist, dass eine Notwendigkeit der Positionierung erkannt wird bzw. entsprechender gesellschaftlicher Druck aufgebaut wird, Farbe zu bekennen.

⁵ Als Hindernis einer offenen Positionierung gegen die AfD wurde bei Industrie- und Handwerkskammern deren politisches Neutralitätsgebot identifiziert (Beschorner et al. 2024).

Tabelle 1: Übersicht Strategieoptionen für Unternehmen sowie für Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände im Umgang mit Rechtsaußen-Parteien

Strategieoptionen		für Unternehmen	für Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände
Loud Voice	Öffentlicher Widerspruch gegen Rechtsaußen-Parteien	Innerbetrieblicher Widerspruch bis Boykottaufruf, Ansprache Mitarbeiter, Unternehmenskampagne, Interviews/Stellungnahmen	Öffentlicher Widerspruch bis Boykottaufruf branchenspezifische Kampagne, Interviews/Stellungnahmen
Soft Voice	nicht-öffentlich angelegter Widerspruch gegen Rechtsaußen-Parteien	zivilgesellschaftliche Netzbildung, Hintergrundgespräche (bspw. Warnen vor Standortrisiko oder Folgen für fdGO)	Positionsbildung innerhalb des Verbandes, zivilgesellschaftliche Netzbildung, Hintergrundaktivitäten (bspw. Warnen vor Standortrisiko oder Folgen für fdGO)
Implicit Loyalty	verdeckte Unterstützung von Rechtsaußen-Parteien ohne explizite Sympathiebekundung	Kontaktaufbau etwa über nicht-öffentliche Treffen, Übernahme der Positionen, nichtveröffentlichte Parteispenden	Positionsbildung innerhalb des Verbandes, Kontaktaufbau etwa über nicht-öffentliche Treffen, Übernahme der Positionen nichtveröffentlichte Parteispenden
Explicit Loyalty	Öffentliche Unterstützung der Rechtsaußen-Parteien	Veröffentlichte Parteispenden, Wahlaufuf, Interviews/Stellungnahmen, explizites Vertreten von entsprechenden Positionen	Veröffentlichte Parteispenden, Wahlaufuf, Interviews/Stellungnahmen, explizites Vertreten von entsprechenden Positionen
Exit	Rückzug aus Hochburgen von Rechtsaußen-Parteien, um jegliche Kontakte zu minimieren	Standort- und Investitionsentscheidungen; Trennung von Rechtsaußen-Parteien zuneigenden Gesellschaftern	Ausschluss von Unternehmen, die Rechtspopulisten unterstützen

Quelle: eigene Übersicht angelehnt an Feldmann/Morgan 2023b (Bergmann et al. 2024)

In die gleichermaßen empirisch nicht messbare Gattung *Implicit Loyalty* fallen Begründungen aus den qualitativen Antworten der vorliegenden Befragung (Kapitel 3.4). Dazu gehören Einschätzungen, warum sich Unternehmen nicht gegen die AfD positioniert haben. Sie werden erkennbar in Formulierungen wie „Ich sehe keinen Grund,

das zu tun, denn einige Ideen der AfD finde ich durchaus gut, und ich sehe überhaupt nicht ein, sie zu verteufeln, nur weil die Medien und linke Politiker das wollen.“ oder „Die Positionen der AfD haben sich aus jahrelanger verfehlter Politik gebildet und sind nicht generell undemokratisch oder gar rassistisch.“

In der Kategorie *Explicit Loyalty* finden sich lediglich in der Öffentlichkeit weithin unbekannte Personen wie Florian Hoffmann, der in früheren Jahren einmal Chef der Industrie- und Handelskammer in Ostthüringen war und 2020 für die AfD als Oberbürgermeisterkandidat in Düsseldorf antrat, der ehemalige Medizintechnik-Unternehmer Andres Stöcker oder der Siegener Nanotech-Unternehmer Hennig Zoz, der sich für die AfD auf verschiedene Mandate bewarb (Frick/Seiwert 2024). Es überrascht nicht, dass der Bekenntnisdrang in dieser Rubrik aus Reputationsgründen kaum ausgeprägt ist. Selbst der vielfach als AfD-Sympathisant genannte, seit Jahrzehnten in der Schweiz lebende Molkereiunternehmer Theo Müller stellt dagegen für diese Rubrik einen Grenzfall dar; Müller ist laut Eigenaussage weder Mitglied der Partei noch will er es werden, und er zählt bisher – und nach den vorliegenden, öffentlich zugänglichen Informationen – auch nicht zu den Spendern der AfD (Serrao 2024).

Tatsächlich ist der Blick auf die Großspender der AfD kaum ergiebig: Ausweislich der Datenbank des Deutschen Bundestages, die alle unmittelbar veröffentlichungspflichtigen Großspenden an Parteien von über 50.000 Euro auflistet, verzeichnete die AfD bis Anfang 2024 nur drei solcher Spenden (Deutscher Bundestag 2024a). Darunter findet sich im Januar 2023 ein Bauingenieur und im Februar 2020 ein Berliner Immobilienunternehmer. Zweiterer allerdings forderte zwei Jahre später sein Geld gerichtlich zurück – was der Spender, Christian Krawinkel, folgendermaßen begründete: „Meine Spende sollte der Verbesserung der Demokratie dienen. Nachdem sich jedoch die AfD zunehmend undemokratisch und verfassungsfeindlich zeigte, hat sie meine Spende nicht verdient“ (Tagesspiegel 2022). Bei der dritten Spende handelt es sich um eine Zuwendung aus dem Dezember 2016 von einer öffentlich nicht weiter in Erscheinung getretenen Einzelperson. Ein erklecklicher Anteil der veröffentlichungspflichtigen Zuwendungen von über 10.000 Euro im Jahr stammen von Mandatsträgern der Partei (Deutscher Bundestag 2024, S. 249ff.). Insgesamt ist das Spendenaufkommen der AfD im Vergleich zu anderen Parteien in Summe eher gering, zumal der Anteil von Zuwendungen juristischer Personen, unter die auch Unternehmen fallen würden, bei gerade einmal 0,45 Prozent liegt. Der Anteil an den Gesamteinnahmen ist mit etwas über 17 Prozent zwar relativ hoch, was aber ihrer insgesamt vergleichsweise geringen Summe geschuldet ist; die Partei verbuchte im Jahr 2022, auf das der letztverfügbare Rechenschaftsbericht rekurriert, etwas mehr als 23 Mio. Euro.⁶ Die Partei lebt stärker als jede andere im Bundestag vertretene Partei von staatlichen Geldern, die fast 45 Prozent ihrer Einnahmen ausmachen (Deutscher Bundestag 2024b, S. 237).

In der Kategorie *Exit* finden sich ebenfalls nur wenige Beispiele. Der Präsident des Bundesverbandes deutscher Banken, Christian Sewing, verband seine oben erwähnte Warnung vor der AfD mit dem Hinweis, dass internationale Investoren die politische Entwicklung in Deutschland zunehmend skeptisch betrachteten, was sich in niedrigeren

⁶ Zum Vergleich: Die Partei mit den höchsten Gesamteinnahmen, die SPD, konnte 2022 160 Mio. Euro verbuchen (Deutscher Bundestag 2024b, S. 85).

Investitionen niederschlage (Schäfers 2024). Ein Überblick über die Literatur zum Thema Rechtspopulismus und Standortattraktivität kam indes zu dem Ergebnis, dass „es bislang keine belastbaren empirischen Belege dafür [gibt], dass Unternehmen ihre Standortentscheidungen aufgrund eines zunehmenden Rechtspopulismus ändern.“ (Krieger 2024, S. 6). Der schon genannte Familienunternehmer Reinhold Würth hingegen kündigte nach der Europawahl, bei der die AfD am Ort des Stammsitzes seines Unternehmens in Künzelsau auf über 20 Prozent kam, an, künftige größere Investitionen in Deutschland zu überdenken (dpa 2024b). Würth bezifferte den wirtschaftlichen Schaden für sein Unternehmen aufgrund seiner Warnung vor der AfD auf einen Umsatzausfall von etwa 1,5 Mio. Euro, wobei er gegenrechnete, dass die Firma mutmaßlich „deutlich mehr Aufträge aus Sympathie dazubekommen“ habe (Matthes/Buchenau 2024). Unter *Exit* zu verbuchen ist zudem die Infragestellung seiner unternehmerischen Tätigkeit des Thüringer Firmeninhabers Michael Petry im Falle einer absoluten Mehrheit der AfD bei der Landtagswahl in seinem Bundesland (Casper 2024).

Neben den genannten fünf Strategioptionen wären theoretisch zwei weitere Kategorien denkbar: Zum einen die Option *Silence*, die bedeutete, dass ein Unternehmen die gesellschaftliche oder politische Debatte um eine Rechtsaußen-Partei zwar zur Kenntnis nähme, sich dann aber entschiede, bewusst zu schweigen und keinerlei Positionierung, nicht einmal eine intern-implizite, vorzunehmen, sowie zum anderen *Ignorance*. Hierbei handelte es sich um das Ignorieren entsprechender Entwicklungen; sie bestünde im schlichten Nichtstun, ohne dass dies Gegenstand irgendeiner internen Debatte würde. Beide Optionen wären aber ihrem Wesen gemäß nicht in einer Befragung erfassbar – und bleiben daher im weiteren unberücksichtigt.

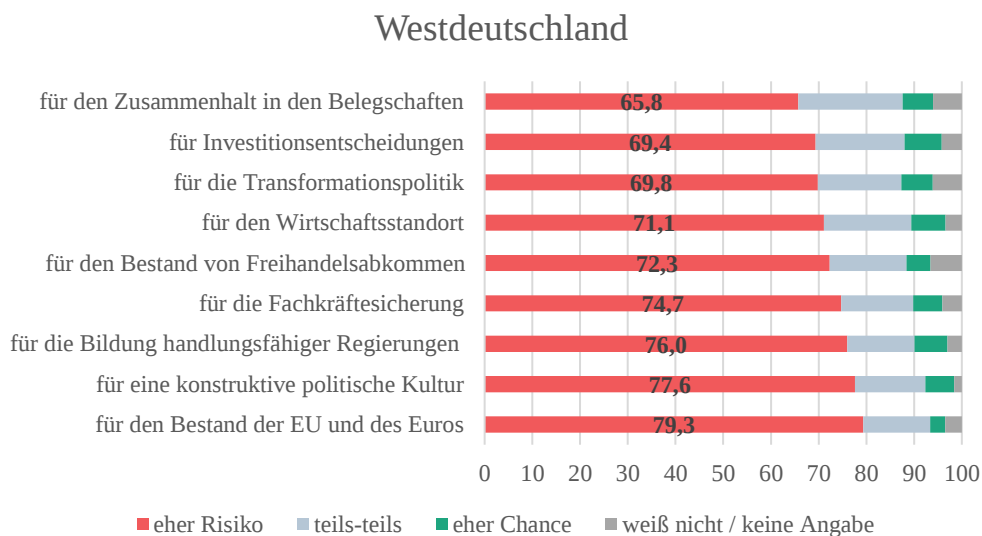
3. Auswertung der Unternehmensbefragung

Um ein empirisch belastbares Stimmungsbild der deutschen Unternehmen hinsichtlich des Erstarkens der AfD und des Umgangs mit der Partei zu erheben, wurde ein eigens entwickelter Frageblock in die 47. Welle des IW-Zukunftspanels aufgenommen. Dabei handelt es sich um eine wiederkehrende Unternehmensbefragung. Befragt werden Geschäftsführer, Vorstände oder Leiter der Strategieabteilungen in Unternehmen der Industrie und der industrienahen Dienstleistungsbranche. Neben aktuellen Schwerpunktthemen werden im IW-Zukunftspanel verschiedene Strukturdaten zur Einordnung der Unternehmen erhoben. Die Daten der Welle 47 wurden vom 8. März bis zum 30. April 2024 erhoben. Es haben 926 Unternehmen teilgenommen und den im folgenden ausgewerteten Frageblock zum Thema „Wirtschaftspolitische Positionen“ beantwortet. Davon haben 114 Unternehmen ihren Sitz in einem ostdeutschen Bundesland (exklusive Berlin); 812 in einem westdeutschen Bundesland (inklusive Berlin). 524 Unternehmen werden als „kleine Unternehmen“ (<49 Mitarbeitende) kategorisiert; 254 als mittlere Unternehmen (50-249 Mitarbeitende); 148 als große Unternehmen (>250 Mitarbeitende). 576 Unternehmen werden dem produzierenden Gewerbe zugeordnet (davon 443 dem verarbeitenden Gewerbe); 350 den unternehmensnahen Dienstleistungen. Neben den skalenbasierten Fragen wurden qualitative Kommentare zugelassen. Die Befragung wurde hälftig vom BDI und dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW) finanziert.

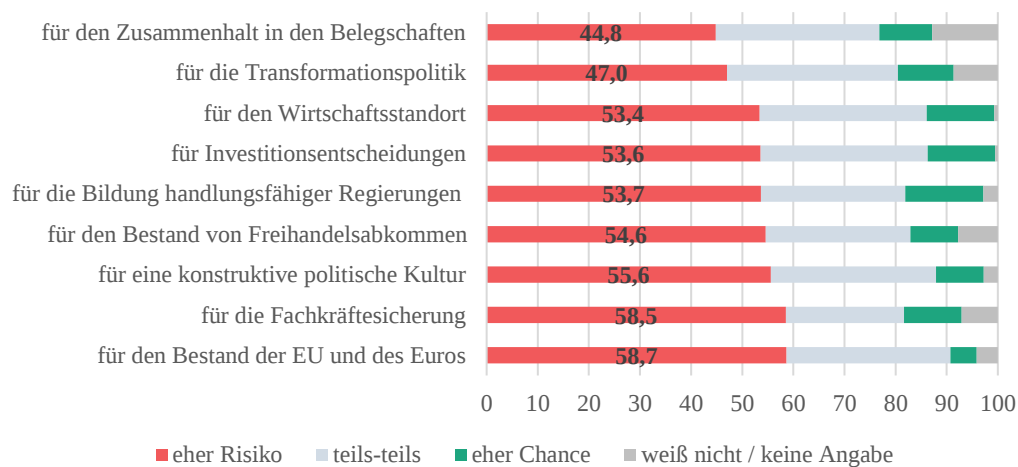
3.1 Einschätzungen der AfD: Risikowahrnehmung dominiert

Erste Auswertungen der oben beschriebenen Befragung zeigen, dass der Bedeutungszuwachs, den die AfD erfahren hat, aus Unternehmensperspektive als mannigfaltiges Risiko wahrgenommen wird (Bergmann/Diermeier 2024a). Der Anteil der deutschen Unternehmerschaft, die im Erstarken der AfD in politischen oder ökonomischen Fragen ein Risiko sehen, überwiegt die Chancenwahrnehmung um ein Vielfaches. Letztere liegt für alle abgefragten Items unter acht Prozent. Im Gegensatz zu Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden, die im August 2023 aus dem AfD-Erstarken vornehmlich eine Bedrohung der politischen Kultur und der Bildung handlungsfähiger Regierungen abgeleitet hatten (Bergmann/Diermeier 2023a), treibt die Unternehmen im Vorfeld der Europawahlen 2024 in besonderem Maße die Sorge um den Bestand der Europäischen Union und des Euros um (77 Prozent eher Risiko). Dies ist insofern nicht verwunderlich, da die AfD in ihrem Europawahlprogramm hinterlegt hatte, sie halte die EU für „nicht reformierbar“, sehe sie als „gescheitertes Projekt“ und fordere zudem die „Wiedereinführung nationaler Währungen“ (AfD 2023). Parteisprecherin Alice Weidel hatte zudem in einem Interview mit der Financial Times den Brexit offen als „Modell für Deutschland“ charakterisiert (Financial Times 2024). Gerade im Vorfeld der Europawahlen war die Fundamentalkritik an der Staatengemeinschaft und der Gemeinschaftswährung medial präsent – mit ihren Forderungen steht die Partei diametral gegen die Interessen der deutschen Wirtschaft.

Abbildung 1: Risikowahrnehmung aus Unternehmensperspektive, in Prozent



Ostdeutschland



Gewichtet mit Anzahlgewichten

Fragetexte im Original: „Sehen Sie in einem langfristigen Erstarken der AfD eher Risiken oder Chancen für die folgenden Aspekte?“

Quelle: IW-Zukunftspanel, Welle 47, 2024

Sowohl bei west- als auch bei ostdeutschen Unternehmen findet sich die höchste Risikoeinschätzung hinsichtlich EU und Euro (siehe Abbildung 1). Auffällig ist dabei der Niveauunterschied in der Besorgnis: Wohingegen die Differenz derjenigen, die in der AfD eine Chance für Europa erkennen mit 5,2 Prozent im Osten versus 3,1 Prozent im Westen vergleichbar ausfällt, liegt der Anteil der besorgten in den neuen Bundesländern (eher Risiko: 58,7 Prozent) ganze 20,6 Prozentpunkte niedriger als in Westdeutschland (eher Risiko: 79,3 Prozent). Deutlich mehr ostdeutsche Chefetagen geben in Abwägung zwischen Chance und Risiko für EU und Euro folglich die Einschätzung „teils-teils“ an. Dieser Unterschied zieht sich durch die unterschiedlich abgefragten politischen und wirtschaftlichen Items. Durchweg werden die Risiken des AfD-Erstarken in ostdeutschen Unternehmen 16 bis 22 Prozentpunkte niedriger eingeschätzt. Die Gruppe derjenigen, die eine Chance für politische Kultur, Transformationspolitik oder den Zusammenhalt in den Belegschaften erkennt, fällt allerdings nicht in gleichem Maße größer aus.

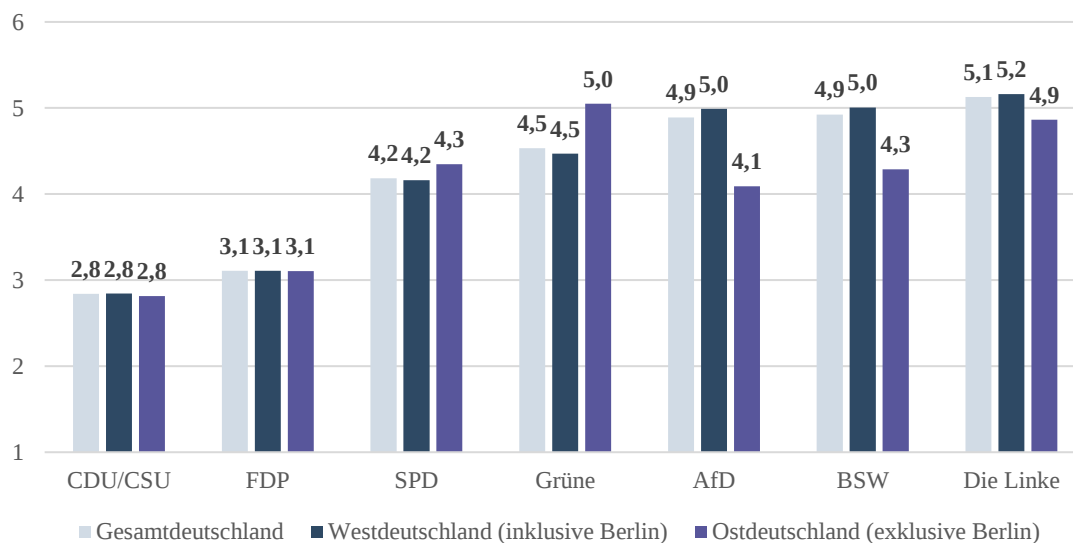
Einen veritablen Ost-West-Unterschied der Risikowahrnehmungs-Hierarchie besteht in der Frage der Fachkräftesicherung. Diese pressiert in Ostdeutschland aufgrund der noch schwierigeren demographischen Situation deutlicher als im Westen. Entsprechend rutschte die Sorge, das AfD-Erstarken könnte diese Problematik – etwa aufgrund der Begrenzung qualifizierter Migration – noch weiter verschärfen, auf Platz zwei der größten Risiken. Auch hier: Die Sorge der westdeutschen Unternehmerschaft fällt um 16,2 Prozentpunkte höher aus als die der ostdeutschen.

3.2 Wirtschaftspolitische Kompetenzbewertung: Ost-West-Differenzen

Der etwas weniger kritische Blick ostdeutscher Unternehmen auf die AfD zeigt sich auch in einer besseren Bewertung der wirtschaftspolitischen Kompetenz der Partei (siehe Abbildung 2). Wohingegen die AfD von den westdeutschen Führungsetagen im

Durchschnitt mit „mangelhaft“ bewertet wird und damit vergleichbar schlecht eingeschätzt wird wie Die Linke oder das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), geben ostdeutsche Unternehmen der Partei im Durchschnitt die Schulnote „ausreichend“ (4,1). Damit rückt die AfD in Ostdeutschland nach Union und FDP auf Platz drei der Parteien mit der größten zugesprochenen wirtschaftspolitischen Kompetenz. Die Partei liegt damit vor allen Mitbewerbern links der politischen Mitte. Am schlechtesten bewertet werden im Osten die Grünen („mangelhaft, 5,0), Die Linke („mangelhaft, 4,9) und die SPD („ausreichend, 4,3). Deutlich besser als im Westen schneidet damit auch das BSW ab, das mit „ausreichend“ (4,3) die Mittelposition der sieben betrachteten Parteien einnimmt. Die starken Wahlergebnisse von AfD und BSW in den Neuen Bundesländern spiegeln sich damit in einer positiveren Evaluation deren wirtschaftspolitischer Kompetenz durch die Unternehmen. Dass die negativere Betrachtung von Grünen und SPD im Osten kein Automatismus der Ampel-Regierungsbeteiligung auf Bundesebene ist, zeigt sich in der wirtschaftspolitischen Kompetenzzuschreibung der FDP, die in der deutschen Unternehmenslandschaft durchweg mit dem vergleichsweise positiven „befriedigend“ (3,1) eingeschätzt werden.

**Abbildung 2: Wirtschaftspolitische Kompetenzeinschätzung nach Schulnoten
Mittelwerte der Einschätzungen nach Parteien**



Gewichtet mit Anzahlgewichten

Fragetexte im Original: „Wie hoch schätzen Sie die Kompetenz der Parteien hinsichtlich der Wirtschaftspolitik ein? Bitte geben Sie den Parteien jeweils eine Schulnote zwischen 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).“

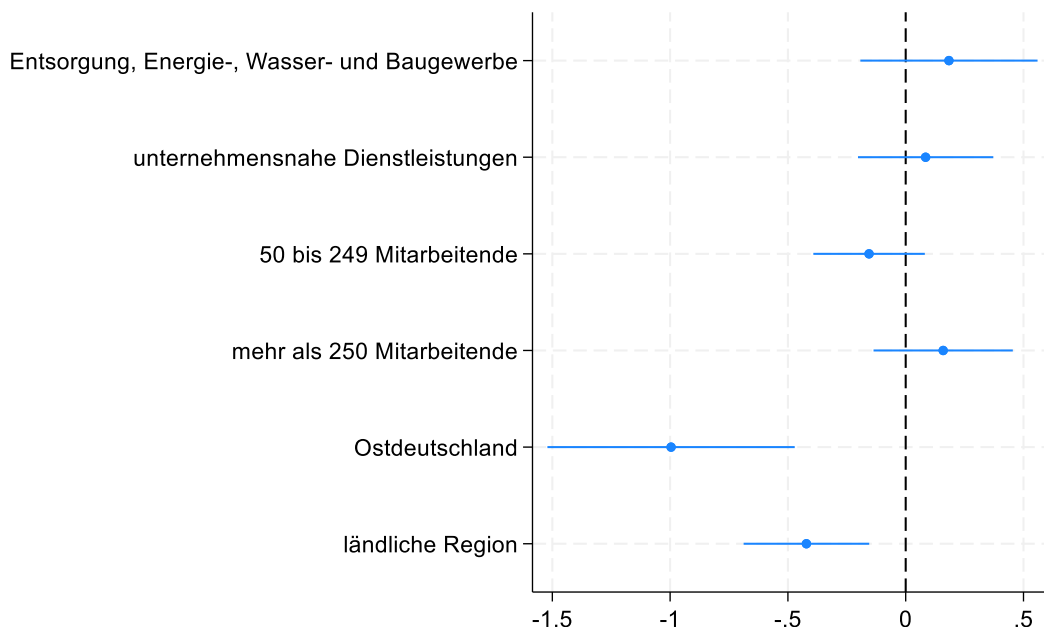
Quelle: IW-Zukunftspanel, Welle 47, 2024

Dass sich die positivere Einschätzung der wirtschaftspolitischen Kompetenz der AfD nicht durch eine spezifisch ostdeutsche Branchenstruktur, Unternehmensgröße oder häufigere Verortung im ländlichen Raum ergibt, zeigt sich in einer Regressionsanalyse. Abbildung 3 visualisiert die Koeffizientenplots einer OLS-Regression mit der AfD-Kompetenzeinschätzung in der Wirtschaftspolitik als abhängige Variable. Es zeigt sich kein Unterschied zwischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, sowie der

Branchen Energieversorgung, Wasserversorgung, Abwasserentsorgung, Abfallwirtschaft und dem Baugewerbe oder den unternehmensnahen Dienstleistungen. Auch besteht kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen kleinen, mittleren und großen Unternehmen. Deutlich wird hingegen, dass die wirtschaftliche Kompetenz der AfD ceteris paribus – also für gleichgroße Unternehmen derselben Branchen im selben Regionstyp – von ostdeutschen Unternehmen durchschnittlich um eine ganze Schulnote besser eingeschätzt wird. Knapp einen halben Notenschritt besser wird die Kompetenz in Fragen der Wirtschaftspolitik von Unternehmen aus ländlichen Regionen – im Vergleich mit Unternehmen aus dem städtischen Raum – bewertet.

Beide Ergebnisse fügen sich in die elektoralen sozio-tropischen Erfolgsmuster der AfD ein. Die Partei baut ihre Wahlerfolge auf besonders starke Ergebnisse in Ostdeutschland sowie bundesweit im ländlichen Raum. Offenbar wird ihre wirtschaftliche Stoßrichtung auch von den dort ansässigen Unternehmen weniger negativ bewertet.

Abbildung 3: Koeffizientenplot (OLS-Schätzer) wirtschaftspolitische Kompetenzeinschätzung AfD nach Schulnoten



Konfidenzbänder: 95% Signifikanzniveau

Referenzkategorien: Branchen: Verarbeitendes Gewerbe; Unternehmensgröße: Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden; Geografie: Westdeutschland; Regionstyp: städtische Region

Lesehilfe: In Ostdeutschland fällt die wirtschaftspolitische Kompetenzbewertung der AfD im Durchschnitt (Branche, Unternehmensgröße, Regionstyp und Geografie konstant gehalten) um eine Schulnote besser aus.

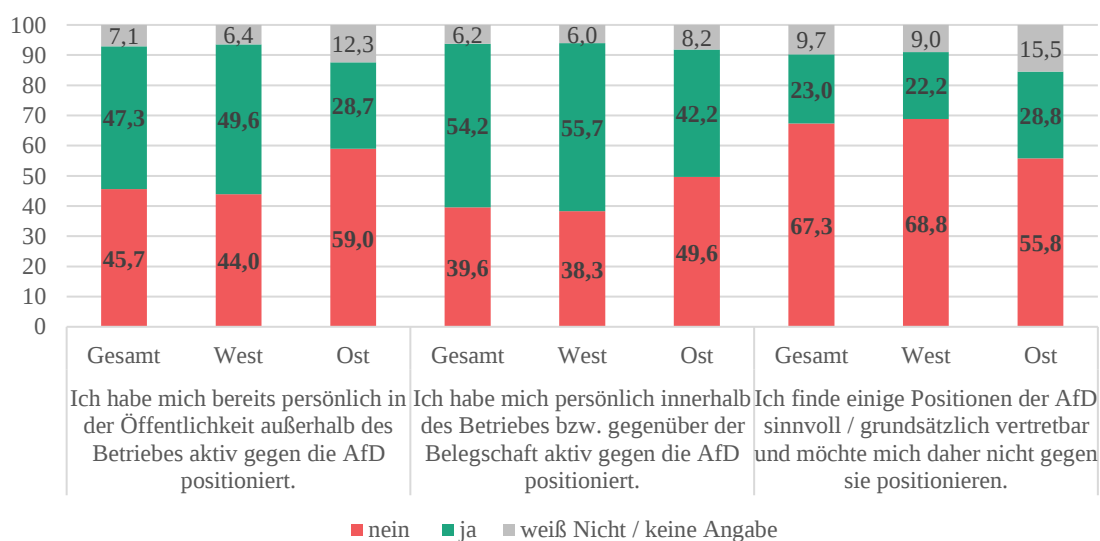
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von IW-Zukunftspanel, Welle 47, 2024

3.3 Unternehmerisches Engagement: Im Westen stärker ausgeprägt

Auch das unternehmerische Engagement gegen die AfD ist im Osten weniger stark ausgeprägt (siehe Abbildung 4). Wohingegen in Westdeutschland die Hälfte (49,6 Prozent) der befragten Unternehmenschefs angibt, sich persönlich aktiv in der

Öffentlichkeit positioniert zu haben, liegt der Anteil in Ostdeutschland bei lediglich 28,7 Prozent und damit über 20 Prozentpunkte niedriger. Hinsichtlich einer aktiven persönlichen Positionierung *innerhalb des Betriebes* bzw. gegenüber der Belegschaft fällt die Differenz zwischen 55,7 Prozent im Westen und 42,2 Prozent im Osten mit 13,5 Prozentpunkten deutlich geringer aus. Zum einen könnte diese Differenz auf die höheren gesellschaftlichen Kosten für Unternehmen hindeuten, sich in Ostdeutschland, wo die Partei vielerorts in der Breite der Gesellschaft verankert ist, öffentlich gegen die Partei zu stellen. Zum anderen könnte die Sympathie für die AfD in der ostdeutschen Unternehmerschaft tatsächlich stärker ausgeprägt sein.

Abbildung 4: Engagement von Unternehmen in Sachen AfD



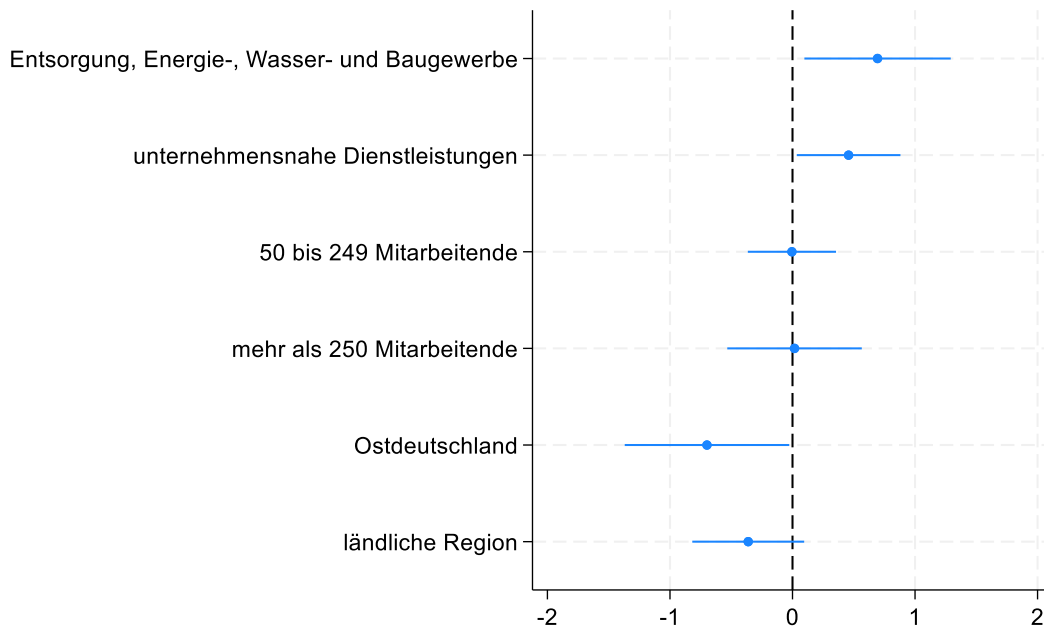
Gewichtet mit Anzahlgewichten

Quelle: IW-Zukunftspanel, Welle 47, 2024

Fasst man beide Möglichkeiten, sich intern *oder* extern zu positionieren, zusammen, so sind dem in Westdeutschland nach eigener Angabe 64,2 Prozent der Unternehmen nachgekommen, in Ostdeutschland 45,8 Prozent. Abbildung 5 zeigt anhand eines Koeffizientenplots der logistischen Regression mit einer entsprechenden binären Positionierungskodierung als abhängige Variable, dass dieser Ost-West-Unterschied auch statistisch signifikant ausfällt, wenn für Branchenunterschiede, Unternehmensgröße und Regionstyp kontrolliert wird. Umgerechnet ist die Wahrscheinlichkeit *ceteris paribus*, dass sich ein Unternehmen in Ostdeutschland intern oder extern gegen die AfD positioniert, 16,5 Prozent geringer als im Westen. Interessanterweise fällt die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Unternehmen in einer ländlichen Region gegen die AfD stellt, nicht geringer aus als in einem städtischen Raum. Gleiches gilt für kleinere im Vergleich mit mittleren oder größeren Unternehmen. Dafür zeigt sich, dass Unternehmen aus dem unternehmensnahen Dienstleistungsgewerbe, sowie solche der Branchen Energieversorgung, Wasserversorgung, Abwasserentsorgung, Abfallwirtschaft und des

Baugewerbes eine 11 bis 16 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit ausweisen, sich gegen die AfD zu positionieren als Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe.⁷

Abbildung 5: Koeffizientenplot (Logistischer-Schätzer) Positionierung (intern oder extern) von Unternehmen gegen AfD



Konfidenzbänder: 95% Signifikanzniveau

Referenzkategorien: Branchen: Verarbeitendes Gewerbe; Unternehmensgröße: Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden; Geografie: Westdeutschland; Regionstyp: städtische Region

Lesehilfe: In Ostdeutschland fällt die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Unternehmen gegen die AfD (intern oder extern) positioniert im Durchschnitt (Branche, Unternehmensgröße, Regionstyp und Geografie konstant gehalten) um 16,5 Prozent geringer aus.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von IW-Zukunftspanel, Welle 47, 2024

Warum sich Unternehmen nicht gegen die AfD positionieren, kann unterschiedliche Gründe haben. Naheliegender wäre aufgrund der wirtschaftsnahen Programmatik (Bergmann et al. 2024) beispielsweise, dass bestimmte Parteipositionen befürwortet werden. Abbildung 4 zeigt die Bewertungen der Aussage „Ich finde einige Positionen der AfD sinnvoll / grundsätzlich vertretbar und möchte mich daher nicht gegen sie positionieren“. Die Zustimmung zu dieser Aussage fällt mit 22,2 (Westdeutschland) respektive 28,8 (Ostdeutschland) deutlich geringer aus als der Anteil an Unternehmen, die sich nicht positioniert haben. Bemerkenswert ist dabei allerdings, dass der Anteil von ostdeutschen Unternehmen, die eine Positionierung gegen die AfD ablehnen, fast exakt dem Ergebnis der Partei bei der Europawahl im Juni 2024 entspricht. In Westdeutschland hingegen liegt der entsprechende Anteil deutlich über dem dortigen Europawahlergebnis von 13 Prozent.

⁷ Bereits seit ihren ersten bundesweiten Wahlerfolgen zeigt sich insbesondere in Ostdeutschland eine ausgeprägte positive Korrelation zwischen der Industriekonzentration und der AfD-Wahlergebnisse (Bergmann et al. 2023; Bergmann et al. 2018; Franz et al. 2018).

3.4 Gründe für das unterschiedliche Engagement

Um die Hintergründe einer ausbleibenden Positionierung gegen die AfD zu ermitteln, wurde den Unternehmen in Form von Freitextfeldern die Möglichkeit gegeben, auszuführen, weshalb sie sich gegen eine entsprechende Positionierung entschlossen haben.⁸ Diese Gelegenheit haben in Ostdeutschland 57 Prozent und in Westdeutschland 68 Prozent der Unternehmen genutzt. Diese vergleichsweise sehr hohen Antwortquoten lassen sich einerseits so interpretieren, dass die Befragten einen gewissen Rechtfertigungsdruck empfinden, andererseits dahingehend, dass die Unternehmen sich mit der Frage intensiv befasst haben.

In Ost- und Westdeutschland ist die häufigste Begründung für ihre parteipolitische Enthaltensamkeit und gegen eine öffentliche Positionierung, dass Unternehmen nicht in der Pflicht seien, politische Debatten intern zu führen und sich vielmehr der politischen Neutralität verschreiben sollten. Eine Positionierung wird also abgelehnt, „weil das nicht Aufgabe eines Unternehmens ist!“ oder konkreter: „weil dies nicht meine Aufgabe als Unternehmer ist! Genauso wenig gehört die Ausgrenzung oder Werbung anderer Parteien ins Unternehmen.“ Auch ein anderer Befragter macht die Trennung zwischen Wirtschaft und Politik klar: „unser Unternehmen vertritt die Interessen der Gesellschafter. Aufgabe der Politik ist es die Interessen des Volkes zu vertreten.“ An anderer Stelle wird aus einer ähnlichen Argumentation abgeleitet, es seien „keine politischen Diskussionen [...] erwünscht“; „Politik oder auch Religion haben nichts im Unternehmen zu suchen. Hier wird gearbeitet.“; „Welche Partei jemand wählt und aus welchen Gründen ist seine private Angelegenheit. Das hat den Betrieb nicht zu interessieren, solange der Mitarbeiter seine Arbeit gut erledigt.“ Politische Neutralität als Unternehmenskultur wird dabei teilweise als Zweck zur Wahrung des Betriebsfriedens gesehen: „Ein Unternehmen hat politisch neutral zu sein und im Sinne aller Arbeitnehmer und deren Familien zu agieren. [...] Der verrohte polit. Diskurs wird von allen polit. u. medialen Seiten befördert. Statt sich inhaltlich auseinanderzusetzen, wird moralisiert und wechselseitig abgewertet. So etwas hat im Unternehmen keinen Platz!“

Über das Selbstverständnis der politischen Neutralität hinaus, unterscheiden sich die Begründungen für eine nicht-Positionierung zwischen Ost und West. Im Osten wird fast ebenso häufig auf die als unzureichend empfundene Kompetenz der etablierten Parteien verwiesen. Dies gilt keinesfalls exklusiv für die aktuelle Bundesregierung, sondern zeigt sich als deutlich tiefer verankert. Ein Befragter aus Ostdeutschland schreibt etwa: „Alle anderen haben es leider über Jahre versäumt, rechtzeitig sinnvolle Politik zu machen. Die AfD kann das definitiv auch nicht, aber wo sind die wirklichen Alternativen?“ Eine weitere Antwort benennt die „Regelungswut in allen anderen Parteien“ als Grund, sich nicht gegen die AfD stellen zu wollen. Konstatiert wird zudem, die „Existenz der AfD ist das Resultat der bisherigen Politik“ oder es wird auf die „derzeitige Unfähigkeit der Regierung“ rekurriert. Zum Ausdruck kommt nicht zuletzt eine Verdrossenheit mit der Wirtschaftspolitik der aktuellen Regierung: „Es kann nicht schlechter für die Wirtschaft werden als mit der derzeitigen rot-grünen Ideologie“; „Die derzeitige Wirtschaftspolitik der Ampelregierung kann man als katastrophal bezeichnen.“ Passend zur desaströsen

⁸ Die Antworten aus den Freitextantworten wurden in Sachen Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion nicht korrigiert.

Einschätzung der wirtschaftspolitischen Kompetenz der Grünen begründet ein Befragter, seine nicht-Positionierung gegen die AfD wie folgt: „Eine Positionierung gegen die Grünen ist wirtschaftspolitisch sinnvoller!“ Auch die Union wird in diesem Kontext genannt: „weil sonst derzeit leider keine wirkliche Oppositionsarbeit in Deutschland stattfindet (CDU leider Totalausfall)“ beziehungsweise, weil „von den "etablierten" Parteien [...] kein Zeichen des Entgegensteuerns zu sehen“ ist.

In Westdeutschland finden sich die Verweise auf ein generelles Politikversagen deutlich weniger häufig. In der Gruppe, die sich nicht gegen die AfD positioniert wird an zweiter Stelle vielmehr darauf hingewiesen, dass eine Demokratie eine Partei wie die AfD auszuhalten habe. Häufig wird diese Begründung mit einem Verweis auf die Meinungsfreiheit versehen. „Weil es falsch ist, Andersdenkende mundtot zu machen und zu diskreditieren“; „Demokratie und Meinungsfreiheit gelten auch für die AfD, nicht nur dann, wenn es uns in den Kram passt. Und wer Andere mit Nazis vergleicht, verharmlost die Täter von damals oder verunglimpft Menschen in einem verabscheuungswürdigen Maß“. Wichtig ist einigen Befragten, auf die Breite der Zustimmung zur AfD hinzuweisen. „Die Partei wird von ca. 20% der Wahlberechtigten gewählt“; „Die AfD ist – solange es kein Verbot gibt – eine demokratisch legitimierte Partei.“ Eine Positionierung gegen die Partei wird teilweise als Abwertung deren Wählerschaft und damit als nicht zielführend gewertet. Denn: „Demokratie darf nicht ausgrenzen.“ Oder: „Wir leben in einer Demokratie und da muss die Gesellschaft eine AfD aushalten und mit guten Argumenten überzeugen und dagegenhalten. Ignorieren oder verteufeln ist nicht der richtige Weg, da dies nichts mit Argumenten und Überzeugen zu tun hat.“ Auf einer solchen Grundlage wird eine aktive Positionierung als undemokratisch abgelehnt: „Ich empfinde das Vorgehen die politische Stimmung als AG aktiv zu beeinflussen nicht demokratisch.“

Selten ist in Ost wie West die Begründung, man habe sich nicht gegen die AfD positioniert, weil man der Partei explizit zuneige (bspw: „Ich sehe keinen Grund, das zu tun, denn einige Ideen der AfD finde ich durchaus gut, und ich sehe überhaupt nicht ein, sie zu verteufeln“). Von allen Befragten liegt dieser Anteil in beiden Regionen bei rund 5 Prozent der Unternehmen. Die Parteizuneigung lässt sich etwa programmatisch festmachen: „Weil die Partei viele gute Dinge für die Wirtschaft einbringen will“. Oder weicher formuliert: „In manchen Ansichten stimme ich mit der AfD überein“; „Weil es AfD Politiker gibt, die vernünftige und wirtschaftliche Ansichten haben“; „Ein Teil der Politik der AfD ist für mich nachvollziehbar“; „In Ansätzen gibt es gute Positionierungen, die durchaus Sinn machen“. Zum Teil überzeugt die AfD auch explizit im Vergleich mit den als mangelhaft betrachteten Politikangeboten der etablierten Parteien: „Weil der Grundansatz der AfD besser ist als alles was wir gerade politisch erleben“. Die AfD wird als Hebel goutiert, der an die etablierten Parteien angelegt wird: „[...] die AfD baut den notwendigen Druck, speziell bei SPD und Grünen zum Umdenken auf“ oder „Weil ja viele Dinge die Sie ansprechen für uns Deutsche“. In einigen wenigen Antworten wird der Partei die Radikalität abgesprochen oder sie wird in eine Reihe mit den Unionsparteien vergangener Tage gestellt: „Die AfD ist heute das, was die CDU/CSU vor Merkel noch war“ sowie „In Thüringen sind die meisten AfD-Mitglieder ehemalige Mitglieder der CDU. Das darf nicht übersehen werden“. AfD-Affinität spiegelt sich auch darin, dass in deren Repräsentanten keine übel beleumdeten Berufspolitiker erkannt werden: „Das sind vernünftige Leute. Die Abgeordneten haben alle eine

Berufsausbildung. Die wissen genau wie schwer es ist Geld und Wertschöpfung zu verdienen“.

Interessanterweise wird die theoretisch naheliegende Argumentation gegen eine Positionierung – nämlich die Sorgen um potenzielle gesellschaftspolitische oder ökonomische Kosten – kaum artikuliert. Dass AfD-affine Kunden den Konsum von Gütern boykottieren könnten oder dass Zulieferer aufgrund eines solchen politischen Engagements die Geschäftsbeziehungen abbrechen könnten, scheint bei den Überlegungen keine übergeordnete Rolle zu spielen. Dabei wären gerade im Zuge der „Volksparteiisierung“ (Mau 2024, S. 102) der AfD in einigen Regionen Ostdeutschlands, wo die AfD Teil des politischen Mainstreams geworden ist, entsprechende Reaktionen zu erwarten. Dies mag insbesondere in Westdeutschland teils mit einer sozialen Erwünschtheit zu erklären sein. Ebenso wenig wie das Kostenargument wird in lediglich einzelnen Fällen die *Exit*-Option angegeben, etwa, der Ausschluss von Bewerberinnen und Bewerbern, die AfD-Positionen vertreten oder der Abbruch der Beziehungen zu Geschäftspartnern mit einer entsprechenden politischen Neigung. Unternehmen sehen sich hier vielmehr dem Dialog verpflichtet und sorgen sich eher darum, das angespannte politische Klima weiter anzuheizen.

Keinen empirisch eindeutigen Befund liefern die Freitextantworten auf die Frage an die Unternehmen, die sich intern oder extern positioniert haben, was sie anderen Firmen, die sich gegen die AfD positionieren möchten, empfehlen würden. Von den 537 Unternehmen, die sich entsprechend verhalten haben, antworteten 264 – was wiederum ein sehr hoher Wert ist. Die Bandbreite der Aussagen war groß, an der Spitze rangierten mit knapp einem Viertel die „inhaltliche, konkrete, faktenbasierte Argumentation“, „Klare Kante“, zu der etwas mehr als jedes sechste Unternehmen riet, sowie mit „Offenheit im Dialog/Zurückhaltung/Empathie“ mit etwas über 10 Prozent. Die Auswertung im Ost-/West-Vergleich erwies sich als unergiebig; einzig beachtlich erscheint, dass in der – allerdings nur fünf Mal angeratenen – Kategorie, Bewerber oder Zulieferer zu „canceln“, es sämtlich Unternehmen aus dem Westen waren, die diese Empfehlung zu Protokoll gaben.

4. Diskussion

Übersetzt man die erarbeiteten Umfrageergebnisse in Strategieoptionen, bestätigen sich die entsprechenden Unterschiede: *Loud Voice* – operationalisiert in Form einer öffentlichen Stellungnahme gegen die AfD – lässt sich für jedes zweite Unternehmen in Westdeutschland und 29 Prozent der ostdeutschen Unternehmen feststellen. Häufig geht eine solche Positionierung wie etwa beim prominenten Beispiel von Reinhold Würth mit einer internen Positionierung einher. Sowohl die Öffentlichkeit als auch die Mitarbeiter werden bei dieser Strategie als Multiplikatoren der politischen Botschaften genutzt. Dementgegen fällt die Quantifizierung der weicheren *Soft Voice*-Strategie gegen die AfD wesentlich schwerer. Wie sich Unternehmer unter der sichtbaren Oberfläche mit ihrer politischen Meinung implizit zu erkennen geben, lässt sich aus den vorliegenden Daten nicht treffsicher quantifizieren. Als am klarsten erfassbare Approximation von *Soft Voice* erscheint der Anteil an Unternehmen, die sich intern, aber nicht extern gegen die AfD

gestellt haben. Diese Anteile belaufen sich in Ostdeutschland auf weitere 19 Prozent, in Westdeutschland auf 15 Prozent.

Eine ähnliche Unschärfe zeigt sich in der Quantifizierung der *Loyalty*-Strategien. Auch diese lassen sich anhand unserer Befragung nur grob umreißen. So geben 22 Prozent der Unternehmen in Westdeutschland und 29 Prozent der Unternehmen in Ostdeutschland explizit an, sie fänden „einige Positionen der AfD sinnvoll / grundsätzlich vertretbar“. Dieser eher geringe Unterschied bzw. eher geringe Wert für Ostdeutschland ist überraschend, wenn bedacht wird, dass in der wirtschaftspolitischen Kompetenzeinschätzung die Partei unter den dortigen Unternehmen – wenn auch nur mit der Note „ausreichend“ – immerhin auf den dritten Platz gerankt wird, während sie bei den westdeutschen Firmen mit einem glatten „mangelhaft“ gemeinsam mit dem BSW auf dem vorletzten Platz landet. In der Kompetenzbewertung fällt der Ost-West-Unterschied bei der AfD mit fast einer ganzen Schulnote (0,9) am stärksten aus, gefolgt von BSW mit 0,7 und den Grünen mit -0,5. In dem letzten Wert spiegelt sich die in Ostdeutschland deutlichere Abneigung gegenüber den wirtschaftspolitischen Vorstellungen der Grünen, die im Westen besser gelitten sind. Gleichmaßen werden die Risiken, die mit dem Erstarken der AfD einhergehen, von den ostdeutschen Unternehmen geringer bewertet – die Risikobewertung fällt je nach Item um 16 bis 22 Prozentpunkte geringer aus als im Westen.

Bei der Kompetenzvermutung der AfD (wie auch beim BSW) ist zu berücksichtigen, dass die Partei diese noch nicht durch eine Regierungsbeteiligung unter Beweis stellen musste. Zudem lassen sich die Einschätzungen bei der – vergleichsweise weniger negativen – Kompetenzzuschreibung wie relativ geringen Risikowahrnehmung der AfD im Osten wegen der prinzipiell wirtschaftsnahen Programmatik nicht zwingend als Loyalität zu der Partei interpretieren. Eine Rolle spielen könnte auch, dass die ostdeutsche Wirtschaft ob ihrer kleinteiligen Struktur Pläne wie einen Austritt aus dem Euro oder die ambivalente Position zu Freihandelsabkommen als weniger bedrohlich empfindet. Überdies könnte das ordnungspolitische Argument gegenüber Rechtsaußen-Parteien, dass die Soziale Marktwirtschaft auf der Freiheitlich-demokratischen Grundordnung fußt und auf diese existentiell angewiesen ist, wegen der unterschiedlichen historischen Erfahrungen und Traditionslinien weniger verinnerlicht sein.

In der Gruppe der Unternehmen, die sich nicht positioniert haben, lässt sich ein großer Anteil nicht klassifizieren; er bewegt sich im Raum einer impliziten Positionierung oder der Strategieoption *Silence*, die anhand der vorliegenden Befragung nicht erfasst werden können. Allerdings beträgt der Anteil an Unternehmen, der sich aus den qualitativen Antworten als klar AfD-affin einordnen lässt, in Ost wie West bei jeweils weniger als 5 Prozent.

Damit reihen sich die erkennbaren Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland in die heterogene Positionierung von Unternehmen gegenüber Rechtsaußen-Parteien in Europa ein. In Anbetracht der deutlich besseren Wahl- und Umfrageergebnisse der Partei im Osten wäre alles andere überraschend gewesen. Indes liegt der Unterschied bei der Zustimmung zu Positionen der Partei im Osten bei nur knapp 7 Prozentpunkten über dem entsprechenden Wert im Westen. Dort wiederum liegt die Zustimmung weit über dem

letzstverfügbaren bundesweiten Wahlergebnis, dem der Europawahl vom Juni 2024, während die ostdeutsche Zustimmungsrage dem dortigen Europawahlergebnis entspricht.

Bei dem Kontrast der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Position der westdeutschen Unternehmen ob ihrer statistischen Dominanz weitgehend den gesamtdeutschen Ergebnissen entspricht. Der Anteil ostdeutscher Unternehmen liegt entsprechend ihrer Anzahl im deutschlandweiten Vergleich auch in der vorliegenden Datenbasis bei unter 15 Prozent, sodass dieser trotz manch deutlicher Abweichung in den Antworten im gesamtdeutschen Bild wenig augenfällig wird.⁹

Kleinräumige Analysen zeigen im Kontext der Europawahl zudem, dass AfD und BSW in Ostdeutschland insbesondere im Ländlichen punkten konnten, wo Abwanderung und Überalterung besonders pressieren (Franz et al. 2024; Diermeier et al. 2024). Für Thüringen wurde eine solche Entwicklung als ausschlaggebend für das Entstehen von „Frustregionen“ (Schmalz et al. 2021) charakterisiert, Landesteile, in denen Botschaften von Rechtsaußen-Parteien auf einen fruchtbaren Nährboden treffen. Die politischen Entwicklungen machen klar, dass der regionale Teufelskreis aus Abwanderung, der erfolglosen Suche nach qualifizierten Fachkräften und sich anstauenden Frustreservoirs nur schwer aufgebrochen werden kann. Damit steuert der ostdeutsche Arbeitsmarkt in eine Sackgasse. Denn gerade dort wären die wirtschaftlichen Impulse durch eine stärkere Migration unverzichtbar (Semsarha et al. 2024). Diese lassen sich aber kaum mit den aktuellen Stimmungslagen übereinander bringen.

Die weniger ausgeprägte Positionierung gegen die AfD von Unternehmen in Ostdeutschland und im ländlichen Raum schmerzt aus der demokratischen Perspektive, da sie dort eine potentiell höhere Bedeutung für das gesellschaftliche Miteinander haben als anderswo: „Die soziale Leitfigur in ländlichen Räumen sowie in Klein- und Mittelstädten ist der Handwerksmeister oder der Gewerbetreibende. Dieser Typus bestimmt den Takt, verkörpert ein auf manuelle Tätigkeiten und Arbeitspensum ausgerichtetes Arbeitsethos und ist zur lokalen Meinungsführerschaft prädestiniert.“ (Mau 2024, S. 26). Diese Aussage gilt unbenommen der Tatsache, dass die vorliegende Befragung alle Größenklassen von Unternehmen abbildet. Gerade wenn das Vertrauen im ländlichen Ostdeutschland in die klassischen gesellschaftlichen Institutionen, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Großorganisation wie Kirchen, die Medien, die EU oder politischen Parteien niedrig ist (Sachsenmonitor 2023), können mit ihrem Umfeld eng verbundene und dort gut beleumundete Unternehmer zu Leuchttürmen der lokalen Meinungsbildung werden.

Gegen eine Positionierung wird in den qualitativen Antworten der Umfrage u.a. vorgebracht, Unternehmen seien politisch neutrale Orte und die Demokratie müsste eine Partei wie die AfD aushalten. Gerade in den AfD-Hochburgen mag – auch wenn dies in unseren Auswertungen eine untergeordnete Rolle spielt – unbewusst eine Rolle spielen, dass „Menschen [...] nicht bereit [sind], in einer Atmosphäre der Intoleranz öffentlich Flagge zu zeigen“ (Mau 2024, S. 109). An zweiter Stelle der Gründe, die gegen eine Positionierung angeführt werden, steht in Ostdeutschland eine grassierende Enttäuschung mit den etablierten Parteien, die sich auch bei Unternehmenslenkern findet. Der zuletzt

⁹ Für die gesamtdeutschen Ergebnisse siehe Bergmann/Diermeier 2024a.

erarbeitete Befund, dass politische Anerkennung von den Schwierigkeiten in „Regionen, um die sich keiner schert“ (Arzheimer/Berning 2024) die politische Entfremdung einhegen könnte, lässt sich möglicherweise auf die Unternehmensebene übertragen: Wenn Unternehmer mit ihren Anliegen kaum Gehör finden und vielmehr politische Enttäuschungserfahrungen in ökonomischen Debatten anhäufen, fällt es ihnen auch in gesellschaftspolitischen Diskursen schwer, eine positive Sichtweise zu bewahren und letztlich das politische System gegen Angriffe zu verteidigen.

Dennoch: Unter dem Strich hat die zivilgesellschaftliche Strategie der AfD, die schon seit längeren zum „Marsch durch die Organisationen“ bläst – so der Titel eines unveröffentlichten Strategiepapiers (AfD 2019) –, in der Wirtschaft nicht verfangen. Der Anteil der Unternehmerschaft, die in der AfD eine Chance für Wirtschaft und Gesellschaft sieht, fällt themenübergreifend in West- wie in Ostdeutschland geringer aus als die Zustimmungswerte zur Partei in der Bevölkerung. Insofern lässt sich die im Titel dieses Papier aufgeworfene Frage, ob Deutschland immer noch geteilt ist, hinsichtlich der Perspektive von Unternehmen auf die AfD mit „Ja, aber deutlich weniger ausgeprägt als es die Wahl- und Umfrageergebnisse erwarten ließen“ beantworten.

Literatur

Abboud, Leila/Klasa, Adrienne/White, Sarah (2024). French businesses court Marine Le Pen after taking fright at left's policies. In: Financial Times, 18. Juli 2024 <https://www.ft.com/content/e28f9753-1770-4c8c-91d8-e7bb7ed44feb> (letzter Aufruf 25. Juli 2024).

AfD (2023). Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 10. Europäischen Parlament. Beschlossen auf der Europawahlversammlung der AfD in Magdeburg, 29. bis 30. Juli und 4. bis 6. August 2023. Berlin: Eigenverlag.

AfD (2019). Strategie 2019-2025. Die AfD auf dem Weg zur Volkspartei. Berlin: Eigenverlag.

Afonso, Alexandre/Rennwald, Line (2018). Social Class and the Changing Welfare State Agenda of Radical Right Parties in Europe. In: Palier, Bruno/Manow, Philip (Hg.). Electoral Politics and Welfare State Reforms. Oxford: University Press, 171-194.

Braun, Sebastian; Backhaus-Maul, Holger (2010). Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Eine sozialwissenschaftliche Sekundäranalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bardt, Hubertus /Bolwin, Lennart/Busch, Berthold/Matthes, Jürgen (2024). Brexit – Kein Vorbild für Deutschland. In: IW-Trends, 51(2), 101-117.

Bartz, Tim/Zöttl, Ines (2024). Schleimer in den Chefetagen. In: Spiegel Online, 27. Juni 2024 <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/donald-trump-us-manager-schmeicheln-dem-ex-praesidenten-hoffnung-auf-steuersenkungen-a-d403e178-e085-4e8f-b5a5-fc8f87bf7761> (letzter Aufruf 25. Juli 2024).

Bath, Dominik (2023). „Die AfD ist schädlich für die Zukunft von uns allen“. In: Hamburger Abendblatt, 20. Dezember 2023.

Bergmann, Knut/Alberg-Seberich, Michael 2015. Unternehmen dürfen nicht altruistisch handeln. Dilemmata für Unternehmen als zivilgesellschaftliche Akteure, in: Michael Hüther, Knut Bergmann, Dominik H. Enste (Hg.): Unternehmen im öffentlichen Raum – Zwischen Markt und Mitverantwortung, Wiesbaden: Springer VS, 229-250.

Bergmann, Knut/Diermeier, Matthias (2023a). AfD-Erstarken. Verbände sehen stärker politische als ökonomische Risiken. IW-Kurzbericht, Nr. 63.

Bergmann, Knut/Diermeier, Matthias (2023b). „Wohlstand für alle?“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 5. Dezember 2023.

Bergmann, Knut/Diermeier, Matthias (2024a). AfD: Unternehmen sehen hohes Risiko – Alternative fällt durch. IW-Kurzbericht, Nr. 29.

Bergmann, Knut/Diermeier, Matthias (2024b). AfD und Sozialpolitik: Anhänger fordern das Dagegensein. In: ifo Schnelldienst, 77(3), 13-15.

Bergmann, Knut/Diermeier, Matthias/Kinderman, Daniel/Schroeder, Wolfgang (2024). Die deutsche Wirtschaft und die AfD. Erfahrungen, Befunde und erste Forschungsergebnisse, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hg.), Discussion Paper//2024-602.

Beschorner, Thomas/Herrmann, Andreas/Scholz, Markus (2024). Willens, aber zögerlich: Eine empirische Studie zu Positionen der Kammern in Deutschland zum Thema Rechtsextremismus. St. Gallen und Dresden: Eigenverlag.

Casper, Jan Alexander (2024). „AfD verursacht jetzt schon massives Problem“, Interview mit Michael Petry. In: Die Welt, 10. Juli 2024.

Delhaes, Daniel/Neuerer, Dietmar (2023). Politiker fordern von Unternehmen klare Haltung gegen die AfD. In: Handelsblatt online, 1. Dezember 2023 <https://www.handelsblatt.com/politik/rechtspopulismus-politiker-fordern-von-unternehmen-klare-haltung-gegen-die-afd/100001909.html> (letzter Aufruf 25. Juli 2024).

Deutscher Bundestag (2024a). Parteienfinanzierung, Parteispenden über 35.000 € (ab 5. März 2024) und 50.000 € (ab 1. Juli 2002), online <https://www.bundestag.de/parlament/praesidium/parteienfinanzierung/fundstellen50000> (letzter Aufruf 25. Juli 2024). Deutscher Bundestag (2024b). Bekanntmachung von Rechenschaftsberichten politischer Parteien für das Kalenderjahr 2022 (1. Teil – Bundestagsparteien), 20. Wahlperiode, Drucksache 20/10430 vom 21. Februar 2024. Berlin: Eigenverlag.

Diermeier, Matthias (2022). What about the economy, stupid? Winning strategy, favourable breeding grounds and internal divisions: the German populist radical right AfD in its European context. Universität Duisburg-Essen https://duepublico2.uni-due.de/receive/duepublico_mods_00075313 (letzter Aufruf 25. Juli 2024).

Diermeier, Matthias/Oberst, Christian/Sultan, Samina/Förster, Henrik (2024). Regionale Konvergenz: Großer Pessimismus trotz Aufholwachstum in Ostdeutschland. IW-Policy Paper im Erscheinen.

dpa (2024a). VW-Chef Blume: „Demokratie ist keine Selbstverständlichkeit“. dpa-Meldung, 18. Februar 2024.

dpa (2024b). Unternehmen: Würth zu AfD-Erfolg: Investitionen in Deutschland in Gefahr. dpa-Meldung, 14. Juni 2024.

Evans, Jocelyn/Ivalide, Gilles (2020). Building a local powerbase? The Rassemblement National in the 2020 municipal elections in France, HAL halshs 02977509.

Feldmann, Magnus/Morgan, Glenn (Hg.) (2023a). Business and Populism: The Odd Couple? Oxford: University Press.

Feldmann, Magnus/Morgan, Glenn (2023b). Business and Populism: The Political Economy of the 'Odd Couple'. In: Feldmann, Magnus/Morgan, Glenn (Hg.). Business and Populism: The Odd Couple? Oxford: University Press, 3-36.

Feldmann, Magnus/Popa, Mircea (2022). "Populism and Economic Policy: Lessons from Central and Eastern Europe." In: Post-Communist Economies, 34(2), 219-245.

Financial Times (2024). German far-right leader hails Brexit as 'model for Germany'. In: Financial Times, 21. Januar 2024 <https://www.ft.com/content/5050571e-79f9-4cb7-991c-093702ec8833> (letzter Aufruf 17. Juni 2024).

Finke, Björn/Wernicke, Christian (2023). „Wer AfD wählt, gefährdet Jobs“, Interview mit Christian Kullmann. In: Süddeutsche Zeitung, 25./26. November 2023.

Franz, Christian/Garamow, Adelina/Kritikos, Alexander/Kriwoluzky, Alexander/Fratzsch, Marcel (2024). Wirtschaft, Demografie und strukturelle Missstände: Die Faktoren hinter dem Erfolg der AfD bei der Europawahl 2024. DIW Wochenbericht (30): 479-488

Frick, Leonard/Seiwert, Martin (2024). Rechts Chefs: Wer sind die AfD-Unternehmer? In: WirtschaftsWoche, 7. Juni 2024.

Frynas, Jędrzej George/Stephens, Siân (2014). Political corporate social responsibility: Reviewing theories and setting new agendas. In: International Journal of Management Reviews, 17: 483-509.

Groß, Simon/Preuß, Roland (2024). Der hohe Preis der Abschottung. In: Süddeutsche Zeitung, 29. Januar 2024.

Ivaldi, Gilles (2013). A new radical right economic agenda? Paper to be delivered to the workshop on 'Radical Right-wing Populists and the Economy', University of Groningen 3-4 October 2013. HAL halshs 00879951ff.

Jolly, Seth/Bakker, Ryan/Hooghe, Liesbet/Marks, Gary/Polk, Jonathan/Rovny, Jan/Steenbergen Marco/Vachudova Milada Anna (2022). Chapel Hill Expert Survey Trend File, 1999-2019. Electoral Studies 75.

Kinderman, Daniel (2023b). Business Associations and Right-wing Populism. In: Feldmann, Magnus/Morgan, Glenn (Hg.). Business and Populism: The Odd Couple? Oxford: University Press, 263-284.

Krieger, Tommy (2024). Rechtspopulismus und Standortattraktivität, ZEW-Kurzexpertise Nr. 01, Februar 2024. Mannheim: Eigenverlag.

Lefkofridi, Zoe/Michel, Elie (2017). The Electoral Politics of Solidarity. In: Banting, K., Kymlicka, W. (Hg.), The Strains of Commitment. Oxford: University Press, 234-267.

Matthes, Sebastian/Buchenau, Martin-W. (2024). „Wir leben bis zu einem gewissen Grad in einer Vorkriegszeit“, Interview mit Reinhold Würth. In: Handelsblatt, 3. Mai 2024.

Mau, Steffen (2024). Ungleich vereint: Warum der Osten anders bleibt. Berlin: Suhrkamp.

Offerlé, Michel (2024). Who are the bosses backing the French far-right? Philonomist <https://www.philonomist.com/en/interview/who-are-bosses-backing-french-far-right> (letzter Aufruf 25. Juli 2024).

Parisot, Laurence/Lapresle, Rose. (2011). Un piège bleu Marine. Paris: Calmann-Lévy.

Röhl, Klaus-Heiner/Kestermann, Christian/Rusche, Christian (2023). Wachstumshemmnisse für Unternehmen in Ostdeutschland und Handlungsempfehlungen für die Politik. Gutachten im Auftrag der Staatskanzlei des Freistaates Sachsen. Berlin/Köln: Eigenverlag.

Sachsen Monitor (2023). Ergebnisbericht. Sachsen-Monitor 2023. Für die Sächsische Staatskanzlei. Bonn: Eigenverlag.

Sauga, Michael (2024). Wie Orbán deutsche Firmen mobbt. In: Spiegel Online 10. Mai 2024 <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ungarn-wie-viktor-orban-deutsche-firmen-unter-druck-setzt-a-4a026dc4-a037-4cd3-b643-368f397f427a> (letzter Aufruf 25. Juli 2024).

Schäfers, Manfred [mas] (2024), Sewing warnt vor der AfD. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 31. Januar 2024.

Scheiring, Gábor (2022). The National-Populist Mutation of Neoliberalism in Dependent Economies: The Case of Viktor Orbán's Hungary. In: Socio-Economic Review, 20(4), 1597-1623.

Schmalz, Stefan/Hinz, Sarah/Singe, Ingo/Hasenohr, Anne (2021). Abgehängt im Aufschwung Demografie, Arbeit und rechter Protest in Ostdeutschland. Frankfurt am Main/New York: Campus.

Semsarha, Fabian/Pierenkemper, Sarah/Malin, Lydia, 2024, Ostdeutsche Flächenländer sind besonders auf internationale Arbeitskräfte angewiesen. IW-Kurzbericht, Nr. 51.

Serrao, Felix (2024). «Der Sozialismus und nun auch der Ökologismus haben das Land in Beschlag genommen», Interview mit Theo Müller. In: Neue Zürcher Zeitung, 1. Februar 2024.

Tagesspiegel (2022). Unternehmer verklagt AfD Thüringen. In: Der Tagesspiegel, 19. April 2022.

United – Gemeinsam gegen Rechtsextremismus (2024). Unternehmen in Verantwortung! Umfrageergebnisse zu Rechtsextremismus in der Arbeitswelt – Herausforderungen und Handlungsbedarf. Berlin: Eigenverlag.

Wagener, Benjamin (2024). Der Schraubenkönig warnt vor der AfD. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20. März 2024.

Anhang: Beschreibung der Datenerhebung

Die teilnehmenden Unternehmen des IW-Zukunftspanels basieren auf einer nach Anzahl der Beschäftigten und der Branche geschichteten Zufallsstichprobe, die aus einer Unternehmensdatenbank gezogen wurde. Die Verteilungen zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe weichen voneinander ab: In der Stichprobe sind anteilig mehr große Unternehmen enthalten als in der Grundgesamtheit. Dieses Vorgehen wird bewusst gewählt, um auch bei dieser Gruppe eine für die Auswertung hinreichend hohe Fallzahl zu erzielen. Um repräsentative Gesamtwerte für die Grundgesamtheit (Industrieunternehmen und industrienaher Dienste) zu ermitteln, wurden die Befragungsergebnisse mit Anzahlgewichten (nach der Unternehmensanzahl anhand von Daten des Unternehmensregisters des Statistischen Bundesamtes) berechnet. Dabei werden bis zu zehn Branchen und drei Mitarbeitergrößenklassen (1 bis 49 Mitarbeitende, 50 bis 249 Mitarbeitende und ab 250 Mitarbeitende) berücksichtigt.

Eine Gewichtung nach der Unternehmensanzahl führt dazu, dass große Unternehmen aufgrund ihrer relativ geringen Anzahl mit einem kleinen Gewicht in das Gesamtergebnis eingehen. Kleine Unternehmen haben hingegen einen großen Anteil an der Gesamtzahl der deutschen Unternehmen und bekommen somit einen höheren Gewichtungsfaktor zugewiesen. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wie das durchschnittliche Unternehmen einen Sachverhalt einschätzt. Alle folgenden Auswertungen basieren auf den entsprechenden Anzahlgewichten.

Zusätzlich erfolgte im Rahmen der Hochrechnung eine Nonresponse-Korrektur. Unter „Nonresponse-Bias“ versteht man die potenzielle Verzerrung von Hochrechnungsergebnissen, die entstehen kann, wenn es strukturelle Unterschiede in der Teilnahmebereitschaft zwischen verschiedenen Unternehmenstypen gibt und diese Unterschiede Einfluss auf die Ergebnisse der Befragung haben. Wenn beispielsweise kleine Unternehmen eine signifikant geringere Teilnahmebereitschaft haben als große, werden erstere tendenziell unterrepräsentiert. Wenn diese unterrepräsentierten Unternehmen zudem ein anderes Antwortverhalten aufweisen, können verzerrte Hochrechnungsergebnisse entstehen. Mittels eines ökonometrischen Modells werden Korrekturfaktoren für derartige Verzerrungen geschätzt und minimiert.

Um Verzerrungen zu minimieren, wurde mithilfe eines ökonometrischen Modells die Wahrscheinlichkeit, an der Befragung teilzunehmen, anhand von Strukturvariablen geschätzt. Zu diesen Strukturvariablen zählen die Mitarbeiterzahl (Inland), das Bundesland und die Branche der Unternehmen. Die Hochrechnungsgewichte wurden anhand dieser geschätzten Wahrscheinlichkeiten so korrigiert, dass Unternehmen mit einer sehr geringen Teilnahmewahrscheinlichkeit, die tendenziell unterrepräsentiert sind, höher gewichtet werden. Die korrigierten Gewichte wurden dann im Rahmen eines GREG-Modells (Generalised Regression Model) wieder an die Eckwerte aus der Grundgesamtheit kalibriert. Abschließend wurden die Gewichte auf eine maximale Abweichung vom Ursprungsgewicht von drei Standardabweichungen beschränkt, um zu vermeiden, dass einzelne, hochgewichtete Unternehmen einen zu großen Einfluss auf die Hochrechnungsergebnisse haben.