



Starke Unternehmen - lebendige Demokratie

Corporate Political Responsibility

Achim Halfmann (Hrsg.)

*Starke Unternehmen -
lebendige Demokratie:
Corporate Political Responsibility*

41. CSR MAGAZIN

*Achim Halfmann
(Herausgeber)*

*UVG-VERLAG
BERLIN
2024*

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

CSR MAGAZIN Nr. 41

Achim Halfmann (Hrsg.)

ISSN: 2192-1520

ISBN: 978-3-948709-24-2 (eBook)

UVG-Verlag, Berlin 2024

<https://uvg-verlag.de>

E-Mail: info@uvg-verlag.de

Umschlag- und Inhaltsgestaltung:
Fachstelle Medien & Bildung am
Bildungszentrum Bleibergquelle, Velbert
<https://bbq-medien.de>

Titelfoto: Christian Lue auf Unsplash

Inhaltsverzeichnis

Editorial	
Dialogräume öffnen.....	3
Political Branding	
Wie Unternehmen die Demokratie stärken	5
Von Johannes Bohnen	
Aufeinander angewiesen: Freiheit, Demokratie, Soziale Marktwirtschaft	
Das Interview mit dem Betriebswirtschaftler Prof. Markus Scholz	10
Verbundene Welten	
Zur politischen Verantwortung von Unternehmen	13
Von Andreas Zeuch	
Sollen sich Unternehmer politisch positionieren?	
Das sagen Repräsentanten christlicher Unternehmerverbände	19
Von Achim Halfmann	
„Unternehmen halten einen mächtigen Hebel in der Hand“	
Das Gespräch mit Kai Unzicker von der Bertelsmann Stiftung	22
„Wer Schranken aufbaut, beschränkt Entwicklung.“	
Jenoptik wirbt für Weltoffenheit, Toleranz und Diversität.....	25
Von Achim Halfmann	
„Hass, Hetze und Ausgrenzung haben keinen Platz bei uns!“ 36 Beispiele für	
Unternehmensstatements gegen Rechtsextremismus auf LinkedIn.....	28
„Nachhaltigkeit und Demokratie gehen Hand und Hand.“	
Das Interview mit Julius Palm von followfood	33
C_SR: Creative Social Responsibility	
“Koordinierte Kreativität gegen Krisen und Populismus“	37
„Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ Erfahrungen aus dem DIHK-Netzwerk.	
Das Interview mit Sarah Strobel	39
„Wer Menschen mit Respekt behandelt, wird auch selbst respektiert.“	
Das Dortmunder Hotel Esplanade bildet Geflüchtete aus	43
Von Achim Halfmann	
„Unter den Geflüchteten sind Talente, die wir als Unternehmen an Land ziehen	
wollen“ Inklusion und Diversität bei 3M	46
Von Achim Halfmann	

„Wir vermitteln die typischen Wirkmechanismen in Deutschland“ Unternehmerprojekt Kompass D bereitet auf das Berufsleben vor	50
Von Achim Halfmann	
KI im Wahlkampf Olaf Scholz verbietet Parteien - Joe Biden schickt Wähler nach Hause.....	53
Von Daniel Silberhorn	
Mit technischen Innovationen den sozialen Zusammenhalt stärken Das Gespräch mit der Vorständin Heba Aguib von der BMW Foundation	59
KI-Transparenz per Regulierung Einfach erklärt am Beispiel der Grundlagenmodelle.....	63
Von Alexander Brink und Leonhard Henke	
Hass im Netz gefährdet den öffentlichen Diskurs Studie belegt Rückzug der Betroffenen und fordert Verantwortung der Plattformen	71
Haltung gezeigt. Und was jetzt? Wie Unternehmen 2024 Demokratie stärken können.....	73

Editorial

Dialogräume öffnen

Liebe Leserinnen und Leser,

nachdem im Januar die Correctiv-Recherchen zu einem Geheimgespräch Rechtsextremer in Potsdam mediale Wellen geschlagen und monatelange Demonstrationen haben, positionierten sich auch Top-Manager und Unternehmen in der Öffentlichkeit gegen den Rechtsextremismus. Bereits vorher hatten Unternehmen – insbesondere aus dem Osten der Republik – Kampagnen und Programme für eine offene, demokratische Gesellschaft gestartet.

Vieles läuft in diesen Tagen unter dem Motto „Haltung zeigen“. In dieser Ausgabe finden Sie Beiträge, die über eine reine Positionierung hinausgehen und auf ein langfristiges Engagement zielen: Unternehmen können Dialogräume öffnen, für Bildungsangebote ansonsten unsichtbare Zielgruppen erreichen, Beteiligung ermöglichen.

Gerade letzteres – die Beteiligung – ist wichtig, denn ein erheblicher Teil der Frustration und Wut in unserer Gesellschaft resultiert daraus, dass Menschen sich abgehängt und machtlos erleben.

Wenn Unternehmen Einsatz für eine offene Demokratie zeigen, haben sie einen „großen Hebel in der Hand“, wie einer unserer Autoren schreibt. Dass einzelne Unternehmen dabei nicht allein handeln müssen, wird in verschiedenen Beiträgen deutlich.

Unternehmen sind weiterhin mit Blick auf gesellschaftspolitische Herausforderungen gefragt, an denen sich aktuell manche hitzige politische Debatte entzündet: Migration und Diversität. Ganz praktisch können sie etwa einen Beitrag zur beruflichen Integration Geflüchteter oder zu einer diversitätsoffenen Unternehmenskultur leisten. Für diese Magazinausgabe haben wir Unternehmen besucht, die das in die Praxis umsetzen. Und wir haben mit Experten aus Netzwerken gesprochen, die diese Unternehmen unterstützen.

Weil wir über Demokratie reden, müssen wir zugleich einen Blick auf die Digitalität werfen. Denn digitale Räume sind zentrale politische Diskurs-Arenen. Hier werden Informationen und Fake News geteilt, Emotionen erzeugt, Argumente geschärft und Menschen beteiligt oder ausgegrenzt. Technologische Neuerungen wie die rasante Entwicklung und Verbreitung der Künstlichen Intelligenz (KI) haben darauf einen maßgeblichen Einfluss: Sie können zu einer nachhaltigeren Ausgestaltung unserer Industrie ebenso beitragen wie zu einer demokratieschädlichen Verbreitung von Fake News durch tausende von Bots.

Hier ist nicht nur die Verantwortung der KI-Entwickler und Betreiber von Social Media-Plattformen gefragt. Es geht auch um politische Regulierung und um Bildung, die zugleich Risiken in den Blick nehmen und verantwortungsvolle Entwicklungen unterstützen.

„Corporate Political Responsibility“ ist damit ein weiterer Themenkreis, in dem das Zusammenwirken unterschiedlicher gesellschaftlicher Akteure zu fordern ist: Unternehmen, Politik, Wissenschaft, Medien und die Zivilgesellschaft sind gefragt.

Auch diese Magazinausgabe will einen Dialograum öffnen und stellt daher vielseitige Perspektiven auf die politische Verantwortung von Unternehmen vor. In den kommenden Ausgaben wollen wir die angesprochenen Themen weiter vertiefen.

Und wir bieten Veranstaltungen, die zum Dialog einladen, oder beteiligen uns daran: Die Veranstaltung „Haltung gezeigt! Und was jetzt?“ vom 5. März, das neue Online-Format „Wir sind die Wirtschaft. Sichtbarwerden“ und das CSRcamp, mit dem wir kooperieren, sind dafür Beispiele.

Lassen Sie uns gerne Ihre Meinung und Erfahrungen zu den angesprochenen Themenfeldern zukommen, beteiligen Sie sich mit Hinweisen auf Studien oder Projekte und gestalten Sie die kommenden Magazinausgaben mit. Sie können dazu die Kommentarfelder auf unserer Website CSR NEWS nutzen, uns über LinkedIn kontaktieren oder eine Mail an redaktion@csr-news.eu senden. Wir freuen uns auf Ihr Feedback!

Abschließend einen herzlichen Dank an die Vorstandskolleginnen und -kollegen unseres Vereins „Unternehmen Verantwortung Gesellschaft“ (UVG), die diese Ausgabe an vielen Stellen mitgestaltet haben!

Herzliche Grüße aus der Redaktion
und einen guten Start in den Frühling,

Ihr

Achim Halfmann
Herausgeber



Foto: Dima Pechurin auf Unsplash

Political Branding: Wie Unternehmen die Demokratie stärken

Krieg und Autoritarismus gefährden auch Unternehmen. Doch die halten sich bei gesellschaftspolitischen Themen eher zurück. Dabei wäre eine klare Haltung, unterfüttert mit konkreten Aktivitäten, möglicherweise ein „Gamechanger“.

Von Johannes Bohnen

Hunderttausende gehen auf die Straße, DAX-Konzerne bis Handwerksfirmen positionieren sich gegen Extremismus und für eine offene, demokratische Gesellschaft. Beispielsweise mit der Aktion „#Zusammenland – Vielfalt macht uns stark!“ Was aber kommt als Nächstes? Was können Unternehmen konkret im Alltag tun, um Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt weiter zu stärken?

Unternehmen sind politische Akteure. In ihrer Funktion als Arbeitgeber, Steuerzahler und Produzenten von Waren und Dienstleistungen sind sie unmittelbar mit dem Gemeinwesen verwoben. Damit kommt ihnen in unserer pluralistischen Gesellschaft eine wichtige Rolle als Dialogpartner der Politik zu. Unternehmen vertreten mit großem Einsatz ihre Interessen und stellen ihre Expertise zur

Verfügung. Dies manifestiert sich in der wachsenden Anzahl an Verbänden und Repräsentanzen.

CSR springt zu kurz

Unternehmen tragen also bereits eine gesellschaftspolitische Verantwortung. Die Frage ist nur, wie sie diese zum Wohle der Demokratie und ihrer selbst gestalten können. Mit Corporate Social Responsibility (CSR) existiert zwar ein fest etablierter Ansatz, wie unternehmerische Verantwortung ins Werk zu setzen ist. Doch CSR springt gerade angesichts der aktuellen Bedrohungen für unsere westlich geprägten Demokratien zu kurz. Es ist weniger strategisch, weil es mit seinem Fokus auf das Soziale exakt jene politische Dimension der Unternehmung verkennt, auf die es essentiell ankommt. Denn das Soziale ist immer nur eine Facette des Politischen.

Für Unternehmen ist es ein harter, aber notwendiger Lernprozess, die strategische Relevanz intakter gesellschaftspolitischer Strukturen zu erkennen. Denn diese sind nichts weniger als die Bedingungen der Möglichkeit ihrer Existenz. Vor allem sind sie keine Selbstverständlichkeit. Demokratische Institutionen und politische Eliten befinden sich weltweit in einer Krise. Daher sollten Unternehmen die Stärkung politischer Strukturen in ihr Wirtschaftskalkül „einpreisen“ und entsprechend ihre Fähigkeiten ausbauen.

Die gestiegene Erwartungshaltung aufgeklärter Bürger und Konsumenten an eine moderne Unternehmung kommt hinzu (siehe das jährliche Edelman Trust Barometer). Zunehmend sieht sich ein Unternehmen mit der Frage konfrontiert, ob es seiner Verantwortung als „Corporate Citizen“ gerecht wird. Der Einsatz für die demokratische Grundordnung endet für viele Menschen nicht am Demonstrationsschild, sondern fließt in Kaufentscheidungen oder Arbeitgeberwahl mit ein.

Nährboden für wirtschaftlichen Erfolg

Corporate Political Responsibility (CPR) setzt genau hier an. Und zwar mit einem breiter gefassten Verständnis von Investitionen. Die Investition sollte aus ihrem engen betriebswirtschaftlichen Korsett befreit und in ihrer vor-ökonomischen Dimension bedacht werden. Denn was ist der Nährboden für wirtschaftlichen Erfolg? Es sind stabile politische Institutionen, die die Bereitstellung unverzichtbarer Güter wie Demokratie, Sicherheit, Rechtsstaatlichkeit (und damit Planungssicherheit) und Infrastruktur gewährleisten.

Corporate Political Responsibility ist die nächste Stufe in der Evolution der Corporate Responsibility. Es geht eben nicht nur um soziale und ökologische, sondern auch um politische Nachhaltigkeit. Unternehmen sollten im eigenen Interesse in die gesellschaftlichen und politischen Grundlagen ihres Geschäftserfolges investieren.

Unternehmen bietet sich eine große Chance zur Marken- bzw. Profilbildung und Stabilisierung ihres gesellschaftspolitischen Umfelds. Sie sind einer der letzten verbliebenen Orte, an denen unterschiedliche Altersgruppen, soziale Milieus und Ethnien zusammenkommen; ein sozialer Begegnungs- und Lernort, vergleichbar wahrscheinlich nur noch mit Sportvereinen.

CPR ist in der Tat ein Business Case: Unternehmen erhalten die Tools, ihren Purpose zu schärfen, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren, sich neuartig mit Stakeholdern zu verbinden und die besten strategischen Nachwuchstalente anzuwerben. Denn künftig gibt es keine Strategiefähigkeit ohne politische Kompetenz.

Eine dementsprechende Positionierung ist deshalb keine Frage altruistischer Großherzigkeit, sondern ein aus Urteilsvermögen, praktischer Klugheit und Geschäftssinn geborener Imperativ. Viele Unternehmen genießen große gesellschaftliche Akzeptanz. Sie können den Staat gezielt mit ihren Stärken und Ressourcen unterstützen – im aufgeklärten Eigeninteresse. So entsteht eine Win-Win-Lösung, getragen von der Idee, dass Wertschöpfung Werte braucht. Mit anderen Worten: Unternehmer, zeigt politische Haltung – es zahlt sich aus!

Political Branding: Unternehmen als politische Marken

CPR zu betreiben bedeutet für Unternehmen, eine politische Marke zu entwickeln – und zwar systematisch. Dafür gibt es mittlerweile erprobte Methoden. Nur so können sie ihrer gesellschaftspolitischen Haltung eine Richtung geben, die zu ihren Stärken und Kompetenzen passt. Allgemein bezeichnet die Marke den Wiedererkennungswert am Markt. Ähnlich der Investition kann auch die Marke neben der primären wirtschaftlichen um eine politische Dimension erweitert werden. In der klassischen Definition ist eine Marke einzigartig und erfolgreich, wenn sie drei Kriterien erfüllt: Sie sollte wahr zu sich selbst sein, differenzierend zum Wettbewerb und relevant für ihre Zielgruppen. Im Sinne eines „Political Branding“ gilt nun zusätzlich: Die Marke muss einen gesellschaftspolitischen Mehrwert bieten.

Dafür sollten Unternehmen eine gesellschaftspolitische Haltung wirklich einnehmen wollen, mit allen Konsequenzen. Denn eine wahre Haltung ist auch immer mit Risiken verbunden, sonst wäre es keine Haltung. Selbstverständlich müssen Kunden und Mitarbeiter dabei mitgenommen werden. Das ist eine anspruchsvolle kommunikative Aufgabe, bis hin zur Krisenkommunikation. Ist diese Grundvoraussetzung gegeben, macht es Sinn, sich um die Operationalisierung, das Political Branding, zu kümmern.

Hier ist zwischen der politischen Markenbildung und der politischen Markenführung zu unterscheiden. Die Markenbildung ist ein strategischer und methodischer Ansatz, an deren Ende ein politisches Leitbild stehen sollte, das zur Gesamtmarke passt. Hier werden die Stärken und Kompetenzen so gebündelt, dass die Unternehmung die Demokratie besonders wirksam unterstützen kann. Bei der Markenführung geht es

Political Branding

um die Umsetzung von Formaten und Aktivitäten, bei der die Haltung bzw. das politische Leitbild konkret und glaubwürdig gelebt wird.

Bildung und Führung einer politischen Marke dienen nach innen der Orientierung und Selbstvergewisserung. Mit Blick nach außen geht es um Erneuerungs- und Stabilisierungsprozesse bezüglich der wichtigsten Akteure und Institutionen im öffentlichen Raum. In ausgewählten Projekten können Unternehmen unsere offene Gesellschaft beleben und damit ihr eigenes Geschäftsumfeld stützen. Wie aber sähen solche Projekte aus? Wie können sich Unternehmen praktisch engagieren?

Engagement in CPR-Handlungsfeldern

Grundsätzlich und unabhängig von ihren individuellen Kapazitäten ist es sinnvoll und möglich für Unternehmen, eine demokratische Debattenkultur zu fördern. Gemeint ist z.B. die Organisation von Veranstaltungen zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen. Es geht hier nicht um eine „parteilpolitische“ Positionierung, die tatsächlich nicht Aufgabe von Unternehmen ist. Vielmehr sollte der Begriff des Politischen umfassender verstanden werden – er gehört in die Mitte der Gesellschaft und damit auch in den Betrieb. Ziel ist die Stärkung offener gesellschaftlicher Diskurse, um die Innovations- und Lernfähigkeit unserer Demokratie zu festigen. Letztlich geht es um Entdeckungsverfahren für neue Ideen und Impulse – die eigentliche Währung einer modernen Wissensökonomie.

Ein positives Beispiel für den langfristigen prodemokratischen Einsatz bietet Nomos Glashütte, ein renommierter deutscher Uhrenhersteller, der 2017 mit einem offenen Brief die politische Bühne betrat. Angesichts rechtsextremer Wahlerfolge im Umfeld seiner sächsischen Hauptniederlassung verfasste das Unternehmen ein klares Statement gegen Rassismus, Intoleranz und Hass. Auf diese Worte folgten auch Taten: Nomos bot seinen Angestellten Workshops an, um sie im Kampf gegen Extremismus zu unterstützen. Als Gründungsmitglied des Business Council for Democracy (BC4D) engagiert sich das Unternehmen aktiv für eine lebendige Debattenkultur. Diese 2021 ins Leben gerufene Initiative der Hertie und Bosch Stiftungen und des Institute for Strategic Dialog (ISD) bietet ihren Mitgliedern kostenlose Schulungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dabei geht es um Strategien im Umgang mit Hassrede, Desinformationen und Verschwörungstheorien.

Ansatzpunkte im Super-Wahljahr

Unternehmen können als Corporate Citizen also für ein aufgeklärtes, staatsbürgerliches Ethos eintreten. Das Super-Wahljahr, insbesondere die Europawahl, bietet hier vielfältige Ansatzpunkte. Welche konkreten Beiträge sind abseits ganzseitiger Anzeigenkampagnen denkbar? Unternehmen könnten eine Allianz bilden, in der sie sich auf ambitionierte Ziele verpflichten, z.B. die Entwicklung von Demokratie-Coachings im Sinne politischer Weiterbildung, um etwa das politische System Deutschlands und Europas zu erklären, aber auch die

Soziale Marktwirtschaft. Weiterhin könnte der Umgang mit Desinformation in sozialen Medien geschult und die Fähigkeit zum respektvollen argumentativen Streit geschärft werden, wie es sich eben die BC4D-Initiative zum Ziel gemacht hat. Unsere Führungskräfte wiederum sollten ihre Reichweite nutzen, um in politischen Grundsatzfragen Stellung zu beziehen und damit unseren Rechtsstaat zu unterstützen (CEO Activism). Dieser „tone from the top“ könnte durch politisches Engagement der Belegschaft in den entsprechenden CPR-Handlungsfeldern flankiert werden. Die Mitarbeitenden könnten ihre erworbenen Kompetenzen in ihre Familien, Freundeskreise und Netzwerke weitertragen (Employee Activism).

Es lohnt sich also für Unternehmen, in einen leistungsfähigen Staat zu investieren. Ohne seine Rahmenseetzungen wäre erfolgreiches Wirtschaften nicht möglich. Unternehmen, die dies erkennen und daher CPR betreiben, verbessern aktiv ihre Geschäftsaussichten und stärken ihre Marke. Reputation und Legitimität gilt es besonders mit Blick auf das westliche Phänomen erodierenden Vertrauens in „die Eliten“ und des von ihnen geführten „Systems“ zurückzuerobern – ein System, das wie kein zweites für Freiheit und Wohlstand steht. Das gelingt nicht zuletzt durch eine stärkere Rückkopplung der Wirtschaft an Politik und Gesellschaft. Unternehmen sollten die Chance ergreifen, bewusst die politische Dimension ihrer Marke zu entwickeln und zu pflegen. Indem sie das Gemeinwesen stärken, stärken sie sich selbst.

Dr. Johannes Bohnen

ist Berater für politische Kommunikation in Berlin (BOHNEN Public Affairs). Er hat den Begriff und das Konzept der Corporate Political Responsibility (CPR) entwickelt und 2020 ein gleichnamiges Buch veröffentlicht (Springer Gabler).
jb@bohnen-pa.com



*Dr. Johannes Bohnen
(Foto: Stefan Maria Rother)*

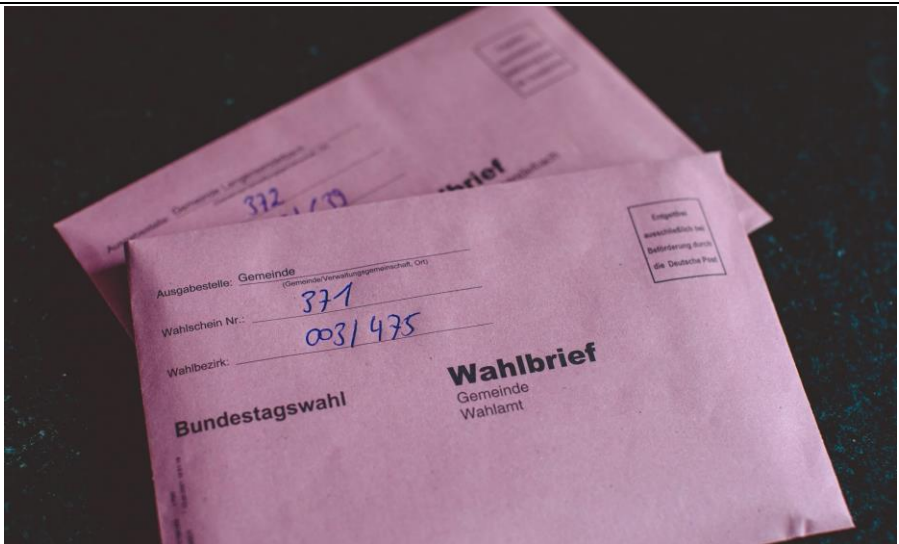


Foto: Markus Spiske auf Unsplash

Aufeinander angewiesen: Freiheit, Demokratie, Soziale Marktwirtschaft

Das Interview mit dem Betriebswirtschaftler Markus Scholz

Die Demonstrationen gegen Rechtsextremismus und die AfD halten landesweit an. Sollten sich Unternehmen gegen Rechtsextremismus positionieren? Und auch gegen die AfD? Wie konkret, zu welchem Zeitpunkt und mit welcher Strategie sollten Unternehmen handeln? Und wie wäre ein solches Engagement wirtschaftsethisch begründet?

Darüber sprach CSR MAGAZIN mit Markus Scholz, der an der Technischen Universität Dresden Betriebswirtschaft lehrt – mit einem Schwerpunkt auf Responsible Management. Das Gespräch führte Achim Halfmann.

CSR MAGAZIN: Sollten sich Unternehmen politisch gegen Rechtspopulismus und Extremismus positionieren?

Prof. Dr. Markus Scholz: Ja, ich würde diesbezüglich rekurren auf Unternehmen als Corporate Citizens, als republikanische Unternehmensbürger. Sie verfügen über eine Reihe von Rechten, sind selbst in die Gemeinschaft eingebunden und ihren Stakeholdern gegenüber verpflichtet. Auf das Funktionieren einer freien und offenen Gesellschaft sind sie angewiesen.

Damit unterscheide ich mich von einigen anderen Wirtschaftsethikern, die sagen: Die Rolle von Unternehmen beschränkt sich auf ihre Rolle als Steuerzahler, Innovationsschaffer, Produkt- und Servicegeber. So eine Reduzierung ist m.E. nicht durchzuhalten.

Wie weit sollte ein solches politisches Engagement reichen?

Es geht nicht darum, dass Unternehmen Parteipolitik betreiben, sie dürfen sich nicht zu jedem politischen Thema positionieren. Gefragt sind sie aber dann, wenn es um die Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Wirtschaften, also den größeren Kontext, geht.

Einige Wirtschaftsethiker, zu denen ich auch zähle, konstatieren, dass die Rechtspopulisten und Extremisten mit ihren antiliberalen Zügen per se die Bedingungen für die Möglichkeiten des Wirtschaftens, wie wir es kennen, gefährden. Mein St. Gallerer Kollege Thomas Beschoner und ich schreiben an anderer Stelle: „Eine der zentralen Errungenschaften in Deutschland nach dem 2. Weltkrieg ist die Soziale Marktwirtschaft. Diese erfordert eine demokratische Verfassung, wie sie umgekehrt – will sie das Soziale in ihrem Namen verdienen – zur freiheitlich-demokratischen Gesellschaft beiträgt. Walter Eucken, einer der Begründer des Ordoliberalismus, nannte das die ‚Interdependenz der Ordnungen‘. Das freie Individuum, Demokratie und Soziale Marktwirtschaft sind dabei aufeinander angewiesen. Gerät eine dieser Säulen in Gefahr, so wanken auch die anderen. Unternehmen können an derlei Unsicherheit nicht interessiert sein.“



Foto: Prof. Dr. Markus Scholz

Ich würde deshalb bezweifeln, dass eine Positionierung gegen die AfD parteipolitisches Engagement ist. Es geht nicht um das Engagement gegen eine Partei, sondern gegen Rechtsextremismus ... was die AfD insoweit trifft, als sie in Sachsen und Thüringen als gesichert rechtsextrem gilt.

Wir müssen jedenfalls der Diskussion um die politische Verantwortung von Unternehmen mehr Raum geben.

Wo wird diese Diskussion, die Sie einfordern, bereits geführt?

Wir haben uns im Arbeitskreis Wirtschaftsethik der Schmalenbach-Gesellschaft, den ich leite, in diesem Jahr für den thematischen Schwerpunkt „politische Verantwortung“ entschieden. Dort diskutieren wir, ob und welche politische Verantwortung Unternehmen tragen und wie sie diese umsetzen können.

Vor 30 Jahren war dieses Thema ein No-Go. Der Angriffskrieg der Russen auf die Ukraine hat etwas verändert. Weltweit gibt es immer weniger Demokratien und die Aufeinander angewiesen: Freiheit, Demokratie, Soziale Marktwirtschaft

Sorgen vor dem Verlust liberaler Gesellschaften wachsen angesichts kriegerischer Konflikte und eines zunehmenden Populismus. Da spielen Unternehmen eine Rolle und sie können sich nicht einfach politisch wegducken.

Zum Wie dieses Engagements gibt es in Ausbildung und Forschung allerdings noch erhebliche Defizite. Nicht beim klassischen Lobbying, aber wenn es beispielsweise um den Schutz liberaler Demokratien geht. Zu der Frage, welche Strategien und Taktiken wirken, haben wir bisher wenig geforscht, und entsprechende Themen fehlen in unseren Curricula. Das Interesse der Studierenden an diesem Thema ist seit dem Ukraine-Krieg deutlich gewachsen.

Wann und wie sollten Unternehmer oder CEOs also konkret politisch handeln?

Grundsätzlich bestimmt jedes Unternehmen den Zeitpunkt und den Umfang des Engagements selbst.

Auch wenn jede einzelne nichtwidersprochene menschenverachtende Aussage eines Rechtsextremen eine zu viel ist, können sich Manager nicht ständig in die Tagespolitik einmischen. Es würde sie nicht nur überfordern, sondern maßgeblicher: Ihre Stimmen würden in der allgemeinen Kakophonie untergehen.

Sinnvoller ist die Bestimmung des Zeitpunkts für das unternehmerische Engagement an den Dimensionen „eigener Einfluss“ und „Dringlichkeit“. Je stärker der eigene Einfluss als Unternehmen und je größer die Dringlichkeit des Themas, je konkreter wird der Handlungsbedarf.

Ausgehend von dieser Bestimmung können grundsätzliche Strategien des politischen Engagements abgeleitet werden. Bei geringem eigenen Einfluss und geringer Dringlichkeit bietet sich eine nicht-konfrontative Strategie an. Unternehmen können sich in diesen Situationen dennoch engagieren, beispielweise indem sie zivilgesellschaftliche Initiativen und NGOs unterstützen. Ist der Einfluss eines Unternehmens hoch, kann es sich im ansonsten gleichen Szenario direkter etwa mit Aufklärungs- und Bildungskampagnen nach innen und außen einbringen.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!



Foto: Unsplash+

Verbundene Welten: Zur politischen Verantwortung von Unternehmen

Nachdem das gemeinwohlorientierte Medienhaus CORRECTIV am 10. Januar 2024 die Deportationsphantasien der AfD enthüllte, dauerte es einige Tage, bis die öffentliche Debatte einsetzte: Welche politische Verantwortung haben Unternehmen und wie sollten sie auf politische Äußerungen und Vorhaben reagieren?

Von Andreas Zeuch

Politische Verantwortung kurz gefasst

Mir geht es in diesem Beitrag nicht um diese Grundsatzfrage. Ich halte sie für beantwortet:

Erstens ist jedes Unternehmen zwangsläufig Teil der sie umgebenden Gesellschaft. Es kann ihr nicht entrinnen. Wo auch immer ein Unternehmen seine Zentrale oder weitere Standorte öffnet, ist es umgehend ein Subsystem der Gesellschaft, in der es geografisch angesiedelt ist. Das hat erhebliche Konsequenzen.

Jedes Unternehmen ist zweitens durch diese unhintergehbare Gegebenheit zwangsläufig von den politischen, rechtlichen, kulturellen, demographischen und

Verbundene Welten

infrastrukturellen Rahmenbedingungen der jeweiligen Gesellschaft beeinflusst und von ihnen abhängig. Bezüglich der politischen Abhängigkeit gilt: Jedes Unternehmen genießt die politischen und somit rechtlichen und infrastrukturellen Vorteile, die es selbst weder erschaffen noch garantieren kann. Das ist die unternehmerische Variante des Böckenförde-Diktums: „Der freiheitliche, säkularisierte Staat lebt von Voraussetzungen, die er selbst nicht garantieren kann“ (Böckenförde 1991).

Drittens nutzt somit jedes Unternehmen, das in einer demokratischen Gesellschaft angesiedelt ist, deren Vorteile. Zum Beispiel Rechtssicherheit: die Garantie, dass morgen nicht der nächste Bundeskanzler nach Belieben Eigentümer:innen von Unternehmen enteignet; dass es das verfassungsrechtlich verbriefte Recht auf Eigentum gibt (GG Art. 14), oder dass alle Bürger:innen „das Recht [haben], Beruf, Arbeitsplatz und Ausbildungsstätte frei zu wählen“ (GG Art. 12). Und so geht es weiter mit der jeweiligen Infrastruktur (Energie, Verkehr, Daten...) und nicht zuletzt einer friedlichen und wohlhabenden Gesellschaft als zwingender Grundlage des Konsums.

Selbstverständlich können Unternehmer:innen das alles in den Wind schlagen und weiter behaupten, Wirtschaft und Politik seien getrennte Sphären und für Unternehmen gälte ein Neutralitätsgebot, sie müssten sich mithin aus der Politik heraushalten, was im Sinne einer Reduktion von Politik auf Parteipolitik korrekt ist. Aber Politik ist eben viel mehr. Und wer sich als Eigentümerin oder ihr angestellter Geschäftsführer nicht für unsere Demokratie gegen schwerwiegende Angriffe wie durch die Deportationsaffäre engagiert, muss sich dann den Vorwurf gefallen lassen, Trittbrettfahrer:in zu sein, also die Vorteile auf Kosten der Allgemeinheit zu nutzen (Zeuch 2024). Kann man machen, muss man nicht.

Risiken außerhalb der Komfortzone

Nun können Sie zu Recht einwenden, dass es nicht für jedes Unternehmen so einfach ist, auch nur politische Stellung zu beziehen. Denn hier ist der geografische Standort ebenfalls entscheidend: Wer seinen Handwerksbetrieb mit zwölf Mitarbeitenden in einer AfD-Hochburg betreibt, kann rein statistisch davon ausgehen, dass rund ein Drittel der Belegschaft eine rechtspopulistische bis -extreme Meinung hat. In solchen Fällen wird bereits die politische Stellungnahme zu einem mitunter erheblichen Risiko für die Eigentümer:innen. Gerade in strukturschwachen Regionen finden sich naturgemäß mehr Kleinstbetriebe als mittelständische Unternehmen. Was wiederum in den neuen Bundesländern häufig vorkommt und die Frage aufwirft, wie dann selbst gewillte geschäftsführende Gesellschafter:innen ihrer unternehmerischen politischen Verantwortung gerecht werden können?

Ein naheliegender Schritt scheint zu sein, sich um geförderte und somit kostengünstige unternehmensintern durchgeführte politische Bildungsprogramme zu kümmern. Aktuell schießt deshalb gerade der Business Council for Democracy

(BC4D) durch die Decke. Dieses durch die Hertie- und Bosch-Stiftung geförderte, äußerst niederschwellige Bildungsprogramm besteht aus acht je einstündigen Trainingsmodulen, in denen die drei Themen Verschwörungserzählungen, Hatespeech und Desinformation bearbeitet werden. In Summe geht es also um nur einen einzigen Tag Bildungsprogramm für die Teilnehmenden.

Ein ähnliches und deutlich umfassenderes Programm bietet die Initiative Wirtschaften für ein weltoffenes Sachsen. Hier finden sich wesentlich mehr relevante Themen, wie „Neonazismus und Neue Rechte in Sachsen“, die „Integration von internationalen Fachkräften planen, gelingend gestalten und begleiten“ oder „Das wird man wohl noch sagen dürfen“. Ob und inwiefern acht einzelne Remote-Trainingsstunden eine nachhaltige Wirkung entfalten, ist meines Wissens noch nicht untersucht, geschweige denn belegt. Leider finden sich weder auf der Website des BC4D noch der Initiative Wirtschaften für ein weltoffenes Sachsen aktuell (Stand März 2024) Evaluationsergebnisse. Dabei gehe ich davon aus, dass zumindest umfangreichere Angebote auch eine nachhaltige Wirkung erzielen.

Gleichwohl sollten wir auch einen oder mehrere mögliche negative Effekte in Betracht ziehen. Wie würden wohl die vermuteten 30-40% AfD-Wähler (rechtspopulistische Wähler sind tendenziell männlich: Ehlers 2024) in einem Betrieb auf das Programm des BC4D reagieren? Die sächsische Initiative bietet zumindest schon mehr Optionen, die hoffentlich weniger Widerstand erzeugen würden, zum Beispiel „Wieso ich? – Sollen doch andere ihre Meinung ändern“. Aber auch dann können wir nicht davon ausgehen, dass rechtspopulistisch bis -extrem eingestellte Mitarbeitende begeistert bei solchen Bildungs- und Trainingsprogrammen mitmachen. Auch deshalb wäre eine Evaluation solcher Angebote dringend angezeigt.

Die halbierte Demokratie

Wer die unternehmerische politische Verantwortung ernst nimmt, kann also entweder ergänzend oder alternativ über Stellungnahmen hinaus auch Bildungsangebote nutzen. So weit so gut. Aber was, wenn bereits diese Angebote auf Ablehnung stoßen? Was, wenn wir bislang eine Wirkung nur vermuten, aber nicht belegt haben? Und was, wenn eine Inhaberin den Mut und das Bedürfnis hat, noch weiter zu gehen? Was kann dann getan werden? Was sollte möglicherweise getan werden?

Es ist erstaunlich. Das Offensichtliche wird so gut wie nirgends thematisiert - geschweige denn angegangen: Die halbierte Demokratie. Als Bürger:innen wird von uns ein politisches Minimal-Engagement erwartet. Wir sollen wählen gehen, wir sollen uns in unserer Nachbarschaft einbringen, wir sollen unsere Stimme erheben, wenn uns etwas nicht passt (aber bitte ohne Gülle auf Polizisten zu verspritzen, wie zunehmend aggressive Bauern in Brüssel) und wir sollen auch von unserem passiven

Wahlrecht Gebrauch machen, wenn wir im Politsystem mitwirken wollen. Das ist die eine Seite.

Auf der anderen herrschen konträre Anforderungen, die einen schizophrenen Raum konstituieren. Denn dort sind wir als arbeitender Souverän (Honneth 2023) andere Rechtssubjekte, die ihrer sonst verbrieften bürgerlichen Rechte teils entledigt werden. Die meisten der 45 Millionen Erwerbstätigen in Deutschland arbeiten als abhängige Angestellte (sic!) und sollen als Verrichtungsgehilfen gemäß §831 BGB auf Anweisung des Dienstherrn tätig sein. Sie sollen sich aus der Gestaltung der Organisation heraushalten. Die zukünftige Ausrichtung des Arbeitgebers, die Verwendung des gemeinsam erwirtschafteten Mehrwerts, die Strategie und Governance der Organisation, das alles ist Tabu für die meisten Arbeitnehmenden.

Die offensichtliche Frage lautet: Was macht das mit uns als Bürger:innen? Wie beeinflusst das unsere demokratischen Haltungen, Kompetenzen und Selbstwirksamkeitserwartungen? Wo und von wem wird das thematisiert beziehungsweise umgekehrt übersehen oder gar bewusst ignoriert?

Die ersten beiden Fragen lassen sich schon lange mit einer gewissen Sicherheit beantworten. In der Forschung zum demokratischen Spillover-Effekt, dem Übertrag demokratischer Haltungen, Kompetenzen und Selbstwirksamkeitserwartung aus Organisationen raus in die Gesellschaft rein, zeigt sich immer wieder: Es gibt einen Zusammenhang zwischen den Möglichkeiten, sich demokratisch an der Führung und Gestaltung des Arbeitgebers zu beteiligen und dem (anti-)demokratischen Verhalten außerhalb der Arbeit. Seit Ende der 1970er wurden zunehmend größere Stichproben von Mitarbeitenden untersucht. In den letzten Jahren gab es diverse Studien, basierend auf umfassenden Paneldaten aus einer Vielzahl von EU-Ländern (Ryan und Turner 2021, Timming und Summers 2020). In Deutschland erschienen Untersuchungen, die bisherige positive Zusammenhänge weiter untermauern, wobei sie in auffälliger Weise den internationalen Forschungsdiskurs zum Spillover-Effekt ignorieren, sprich: Es finden sich in den Studien weder der international übliche Terminus „Spillover“ noch einschlägige empirische Forschungsliteratur dazu (Hövermann, A., Kohlrausch, B.; Voss, D. 2021, Kiess et al. 2023).

Corporate Political Responsibility im Innenverhältnis

Kommen wir zurück in den Alltag unseres fiktiven Handwerksbetriebs mit den vermuteten 30-40% AfD-Wählenden. Wenn die motivierte Geschäftsführerin aus diesem Grund eine nachvollziehbare Sorge hat, sich öffentlich mit ihrem Betrieb politisch zu positionieren, und ebenso zweifelt, ob es hilfreich ist, sich einschlägige politische Bildungsangebote ins Haus zu holen, dann kann sie trotzdem tätig werden. Sie kann anfangen, ihre Mitarbeitenden mehr als bisher als Menschen mit eigenen Wahrnehmungen, Interpretationen und Meinungen ernst zu nehmen, indem sie ihre Entscheidungen nicht einfach über deren Köpfe hinweg trifft. Sie kann sie stattdessen um deren Meinung zu anstehenden Entscheidungen bitten, die sie bislang

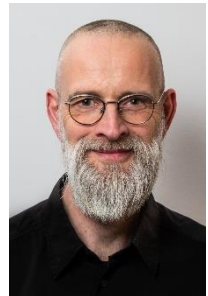
alleine getroffen hat. Nachdem sie mit allen gesprochen hat, bildet sie ihre Meinung und entscheidet dann alleine. Damit behält sie die Entscheidungshoheit, hat aber erstens für sich selbst weitere Informationen erhoben und zweitens etwas getan, was seitens der politischen „Profis“ (Lindner) nur sehr begrenzt passiert: Sie hat die Betroffenen aufgesucht und ihnen zugehört.

Dabei ist selbstredend wichtig, ein klares Erwartungsmanagement zu betreiben: Es geht bei diesem „konsultativen Einzelentscheid“ nicht darum, auf magische Weise jeden Wunsch oder jede Vorstellung der Mitarbeitenden sofort zu verwirklichen. Stattdessen ist das Ziel, besser informierte Entscheidungen zu treffen und die Sichtweise und Meinung der Belegschaft besser kennenzulernen. Im Laufe der Zeit kann sie dann einen Teil ihrer Entscheidungsmacht an die Mitarbeitenden abgeben, die bereit sind, sie anzunehmen und zum Wohle des Betriebs und damit für all seine Akteure einzusetzen. Diese Verpflichtung als Grundlage der Entscheidungsdelegation macht klar, dass die hinzugewonnene Entscheidungsmacht ein wertvolles Gut ist.

Vermutlich kann durch solch eine erste Demokratisierung der Arbeit mehr erreicht werden als durch reine öffentlichkeitswirksame Stellungnahmen. Corporate Political Responsibility beginnt im Innenverhältnis.

Dr. Andreas Zeuch

ist Gründer und Partner der unternehmensdemokraten, Berlin. Das Beratungsunternehmen begleitet Menschen und Organisationen auf dem Weg zu mehr und besserer Partizipation.



*Dr. Andreas Zeuch
(Foto: Tatjana
Dachsler)*

Literatur

Böckenförde, E. (1991): Recht, Staat und Freiheit. Studien zur Rechtsphilosophie, Staatstheorie und Verfassungsgeschichte. Suhrkamp taschenbuch wissenschaft

Ehlers, F. (2024): »Junge Frauen wählen links, junge Männer driften ab nach rechts außen«. Spiegel Online

Hövermann, A., Kohlrausch, B.; Voss, D. (2021). Anti-Demokratische Einstellungen. Der Einfluss von Arbeit, Digitalisierung und Klimawandel. (Policy Brief). Hans-Böckler-Stiftung

Honneth, A. (2023): Der arbeitende Souverän. Eine normative Theorie der Arbeit. Suhrkamp

Kiess, J., Wesser-Saalfrank, A.; Bose, S. et al. (2023): Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Arbeitspapier. Otto-Brenner-Stiftung

Ryan, L.; Turner, T. (2021): Does Work Socialisation Matter? Worker Engagement in Political Activities, Attachment to Democracy and Openness to Immigration“. *Industrial Relations Journal* 52(2): 125–144

Timming, A.; Summers, J. (2020): Is Workplace Democracy Associated with Wider Pro-Democracy Affect? A Structural Equation Model. *Economic and Industrial Democracy* 41(3): 709–726

Zeuch, A. (2022): [Eine Antwort auf unsichere Zeiten](#). CSR MAGAZIN

Zeuch, A (2024): [Das Trittbrettfahrerproblem der DeportationsAffäre](#). Blog der unternehmensdemokraten



Foto: Nik MacMillan auf Unsplash

Sollen sich Unternehmer politisch positionieren? Das sagen Repräsentanten christlicher Unternehmerverbände

Unternehmer und Top-Manager positionieren sich öffentlich für eine tolerante Gesellschaft, einige auch gegen die AfD. Viele Statements finden sich im sozialen Netzwerk LinkedIn. Sollten sich Unternehmensvertreter in der aktuellen Diskussion über Rechtsextremismus und Populismus öffentlich politisch äußern? Und für welche Positionen sollten sie eintreten? Das sagen Repräsentanten christlicher Unternehmerverbände.

Von Achim Halfmann

Friedhelm Wachs ist Verhandlungsexperte und Vorsitzender des Arbeitskreises Evangelischer Unternehmer in Deutschland (AEU). „Aus der Geschichte lernen wir – so schmerzhaft das ist: Es polarisiert, sich als Unternehmen politisch zu positionieren“, sagt Wachs. „In der Zeit um 1933 haben sich Unternehmen politisch positioniert, erst heimlich und dann immer öffentlicher. Das hat auch nach innen gespalten. Heute würde es dazu führen, dass auch AfD-nahe Unternehmen und Unternehmer sehr sichtbar würden, spätestens wenn es eine Regierungsbeteiligung

Sollen sich Unternehmen politisch positionieren?

der AfD gäbe. Im Osten unseres Landes gibt es unter nicht wenigen mittelständischen Unternehmern und Handwerkern durchaus eine große Affinität in diese Richtung.“

Haltung ins Unternehmen bringen

Sinnvoll sei es dagegen, wenn Unternehmen auf ihre wirtschaftlichen Interessen verwiesen, so der AEU-Vorsitzende. „Als Exportnation wollen wir exportieren, was eine Offenheit für andere Kulturen voraussetzt. Und diese Offenheit brauchen wir auch mit Blick auf die Integration ausländischer Fachkräfte. Offenheit bedeutet, Menschen willkommen zu heißen.“

Wachs plädiert dafür, dass Unternehmer und Führungskräfte ihre Haltung und ihr Menschenbild mit ins Unternehmen einbringen. „Über die letzten 30 Jahre haben wir eine Unternehmenskultur geprägt, in der die eigene Haltung im Unternehmen eher bedeckt gehalten wurde. Wenn wir ein offenes, ein menschliches Menschenbild haben, sollten wir das auch zeigen.“ Viele christliche Manager in Konzernen hätten das aus Rücksicht auf Mitarbeitende aus anderen Religionen und mit Verweis auf Compliance-Regeln lange nicht getan. Wachs weiter: „Wenn wir den Menschen in den Mittelpunkt stellen, dann wird aber klar, dass muslimische, hinduistische oder buddhistische Kollegen dasselbe Menschsein für sich beanspruchen können, wie christliche Mitarbeitende. Das gilt es offensiv zu zeigen.“

EU der wichtigste Friedensgarant

Der Fachanwalt Martin Nebeling ist Vorsitzender des Bundes Katholischer Unternehmer (BKU) – und positioniert sich selbst europapolitisch. „Die Idee der EU ist aktuell wie eh und je. Sie ist seit dem 2. Weltkrieg der wichtigste Friedensgarant. Deshalb ist es so wichtig, dass bei der kommenden Europawahl demokratische Kräfte die Oberhand behalten werden“, sagt Nebeling. An der Umsetzung hapere es manchmal. „Wenn in Brüssel bürokratische Gesetze verabschiedet werden, haben nationale Politiker dem zugestimmt. Statt ein pauschales EU-Bashing zu betreiben, sollten wir unsere deutschen Vertreter im EU-Parlament fragen, wie sie abgestimmt haben.“

Zur Migrationsdiskussion bezieht der BKU-Vorsitzende ebenso Stellung: „Das Grundrecht auf Asyl gehört auch nach christlichem Verständnis zu den grundlegenden Werten einer Gesellschaft. Aus gutem Grund haben wir deshalb ein umfassendes Asylrecht.“ Leider sei immer wieder von einem Missbrauch des Asylrechtes zu hören, was möglicherweise zu einem Erstarken der AfD beigetragen habe. Nebeling weiter: „Wo es einen solchen Missbrauch gibt, muss der Staat mit aller Konsequenz vorgehen.“ Trotz des Fachkräftemangels dauere es zu lange, bis die Geflüchteten, die arbeiten wollen, auch arbeiten könnten. „Erwerbstätig zu sein und sich um seinen eigenen Unterhalt zu kümmern, ist auch eine Frage der Menschenwürde; da müssen wir etwas ändern“, so Nebeling.

Sollen sich Unternehmen politisch positionieren?

Ewige Werte leben und zu Gehör bringen

Theologisch argumentiert Michael vom Ende, Geschäftsführer von faktor c, einer Initiative von „Christen in der Wirtschaft“: Aus christlicher Perspektive gelte es, die Welt Gottes und die Welt der Menschen unterschiedlich zu betrachten und in beiden zu leben. „In Gottes Welt geht es um ewige Werte und Jenseitigkeit, in der Welt der Menschen um Zeitliches und Diesseitigkeit.“ Schon Jesus Christus habe seine Zuhörer mit Blick auf Steuerfragen mit dem Satz „Gebt dem Kaiser, was des Kaisers ist, und Gott, was Gottes ist!“ auf diese Unterschiedlichkeit hingewiesen.

Vom Ende weiter: „In der Praxis mischen sich Christinnen und Christen als Unternehmerinnen und Unternehmer mit ihren Überzeugungen aus der Welt Gottes ein in die Welt der Menschen. Sie leben die ewigen Werte und bringen sie zu Gehör.“ Das gelte etwa für Fragen der Generationen-, Steuer- und Lohngerechtigkeit, der Migration und des Schutzes der Schwächsten, der Wahrheit und der Transparenz sowie der Freiheit, so vom Ende. „Für all das müssen sie die Überzeugungen aus der Welt Gottes kennen, verinnerlichen und in der Welt der Menschen anwenden lernen.“



Foto: Unsplash+

„Unternehmen halten einen mächtigen Hebel in der Hand“

Das Gespräch mit Kai Unzicker von der Bertelsmann Stiftung

Wie tief geht die Spaltung unserer Gesellschaft? Und welchen Beitrag können Unternehmen für deren Zusammenhalt leisten? Darüber sprach CSR MAGAZIN mit Kai Unzicker. Der promovierte Erziehungswissenschaftler ist Experte der Bertelsmann Stiftung für Demokratie und Zusammenhalt. Das Gespräch führte Achim Halfmann.

CSR MAGAZIN: Wie steht es um die politische Spaltung in der deutschen Gesellschaft?

Dr. Kai Unzicker: Wir haben nicht die Situation wie in den USA oder zeitweise in Polen und Großbritannien: Wir haben keine tiefe Spaltung, allerdings eine Gesellschaft die durch anhaltende Krisen, wie den Ukrainekrieg, die Inflation oder Corona erschöpft und dünnhäutiger geworden ist. Aber es ist ein starker Zusammenhalt da, und das sind gute Voraussetzungen für die Zukunft.

Mit Blick auf die großen gesellschaftlichen Konflikte und politischen Streitthemen nehmen wir links und rechts im politischen Spektrum laute Stimmen wahr: Die einen sagen, wir müssen schneller vorangehen.

Auf der anderen Seite steht eine Gruppe, die aufgrund von Krisenerfahrungen und der Sehnsucht nach Sicherheit eher nostalgisch und rückwärtsgewandt ist. Umfragen allerdings zeigen: Dazwischen gibt es eine recht breite Mitte, die weder das eine noch das andere Extrem will – und die in Teilen auch unpolitisch ist. Wobei die aktuellen Demonstrationen womöglich eine Trendumkehr zur Politisierung der Mitte darstellen könnten.

Das Risiko besteht aber darin, dass Konflikte von den Rändern in die Mitte getragen werden.

Wo sind in dieser Situation Unternehmen gefordert und welchen Beitrag können sie leisten?

Wir sprechen hier von politischer Verantwortung, von einer Verantwortung für die Demokratie, die weiter geht als klassische CSR-Themen. Viele Unternehmer erleben, dass politische Konflikte und Polarisierungen in ihre Unternehmen hineinreichen.

Unternehmen können darauf einwirken, indem sie für eine offene Unternehmenskultur eintreten, in der eine Auseinandersetzung mit Konfliktfragen möglich ist und in der über den Umgang miteinander diskutiert werden kann.

Unternehmen sind auf eine funktionierende Demokratie angewiesen, denn sie bietet Rechtssicherheit – auch wenn manche Regeln etwas bürokratisch daherkommen. Auch deshalb sollten sich Unternehmen engagieren, wenn autoritäre und antidemokratische Tendenzen die Gesellschaft zu spalten drohen.

Wenn sich Unternehmen zu Wort melden, genießen sie in der Bevölkerung eine hohe Reputation.

Und auch beim sogenannten Corporate Volunteering gibt es Schnittstellen zu einem parteiübergreifenden politischen Engagement: Unternehmen können etwa dafür werben, dass sich ihre Mitarbeitenden als Wahlhelfer oder in der Flüchtlingshilfe engagieren – oder in anderen Projekten mit politischer Bedeutung.



Dr. Kai Unzicker (Foto: Bertelsmann Stiftung)

Wie wichtig ist die Stimme der Unternehmer und Top-Manager in der aktuellen politischen Debatte?

Unternehmen halten einen mächtigen Hebel in der Hand – gerade große Industrieunternehmen. Viele Angebote der politischen Bildung konzentrieren sich auf die Schulen – damit erreichen wir allerdings nur jüngere Menschen. Aber wenn sich Unternehmen engagieren und ihre Türen für politische Bildung öffnen, kann ein großer Teil unserer Bevölkerung erreicht werden, der sonst außen vor bleibt.

Unternehmen können ihren Beschäftigten z.B. für einige Stunden im Monat die Teilnahme an Bildungsangeboten ermöglichen, in denen es um Demokratieverständnis oder Verschwörungstheorien geht.

Einige größere Unternehmen haben etwa schon bei Betriebsratswahlen erlebt, dass es systematische Versucher der Unterwanderung von Rechtsaußen gab. Das kann dann nicht nur im Betriebsrat diskutiert werden, sondern hier gilt es, Transparenz herzustellen und offensiv ins Gespräch zu gehen.

Unser Land ist geprägt durch lokal verwurzelte Familienunternehmen, deren Inhabern ihr gesellschaftliches Umfeld am Herzen liegt. Auch das spricht dafür, in Unternehmen Räume für politische Diskussionen und politische Bildung zu eröffnen, aus denen Impulse nach außen getragen werden können.

Vielen Dank für das Gespräch!



Fotoshooting für die Kampagne "Bleib offen" (Foto: Kristin Göring / Jenoptik AG)

„Wer Schranken aufbaut, beschränkt Entwicklung.“

Jenoptik wirbt für Weltoffenheit, Toleranz und Diversität

Mitte November 2023 startete der Technologiekonzern Jenoptik aus Jena die Kampagne „Bleib offen“. Etwa vier Monate zuvor war im 95 Kilometer entfernten Sonneberg ein AfD-Politiker zum Landrat gewählt worden. Danach „traten viele Journalisten an uns heran und fragten, ob wir schon Zurückhaltung bei Stellenbewerbern erlebt haben,“ sagt Sabine Klisch, Director Corporate Identity & Communication bei dem Thüringer Konzern.

Von Achim Halfmann

Jenoptik-CEO Stefan Traeger äußerte sich in einem Interview mit dem Magazin Spiegel; er beobachtete, „dass das gesellschaftliche Klima rauer wird. Die Menschen haben so viele Krisen gesehen, die können gar nicht mehr richtig durchschnaufen“. Erst radikalisiere sich die Sprache, dann die Politik. „Wir wollen uns nicht in die Tagespolitik einmischen. Aber wir wollen unsere gesellschaftliche Verantwortung nutzen, um zu erklären, welche Rahmenbedingungen wir brauchen, um erfolgreich zu bleiben“, so der in Thüringen geborene promovierte Physiker.

Im August begann die Kommunikations- und Marketingabteilung, Ideen für eine Kampagne zusammengetragen und mit einer Kommunikationsagentur auszutauschen. Sabine Klisch berichtet: „Klar war: Wir wollen etwas Positives tun,

„Wer Schranken aufbaut, beschränkt Entwicklung.“

uns für etwas aussprechen. Und natürlich sollte die Aktion auch auf unser Employer Branding einzahlen.“ Die Aktion sollte sich zudem an den Unternehmenswerte orientieren und die Mitarbeitenden einbeziehen.

Für den global agierenden Photonic-Konzern arbeiten mehr als 4.400 Personen weltweit; am Hauptsitz in Jena sind Menschen aus 29 Nationen tätig. Würde sich die Belegschaft in die Aktion einbeziehen lassen? „In wenigen Tagen haben wir von vielen Mitarbeitenden gehört: ‚Wir machen mit‘ – und das, obwohl sie wussten, dass wir 9 qm große Plakate outdoor pflanzen“, sagt Klisch. „Das Fotoshooting fand dann im September statt. Danach haben wir noch an Texten und am Artwork gefeilt und am 13. November startete die Kampagne.“

Das Unternehmen Jenoptik kennzeichnet eine von Umbrüchen geprägte Geschichte. Im Jahr 1846 eröffnete Carl Zeiss in Jena seine optische Werkstatt. Während der DDR-Zeit firmierte das Unternehmen als Kombinat VEB Carl Zeiss Jena. Nach der Wende stand die Jenoptik Carl Zeiss Jena GmbH mehrere Jahre unter Treuhandverwaltung und – in Teilen – im Staatseigentum.

1998 ging die Jenoptik AG an die Börse, das Land Thüringen verkaufte seine letzten Anteile an dem Unternehmen Ende 2007. Stefan Traeger, der vor seinem Physikstudium eine Berufsausbildung bei Carl Zeiss abschloss, wurde 2017 zum CEO des Unternehmens und trieb den Kulturwandel mit einer Fokussierung auf die Unternehmenswerte ‚Open‘, ‚Driving‘ und ‚Confident‘ weiter voran.

„Openess“ überschreibt die aktuelle Initiative gut, deren Kernbotschaften lauten:

„Bleib offen ... für Vielfalt.“

„Bleib offen ... für andere Perspektiven.“

„Bleib offen ... für die Zukunft.“

„Wer Schranken aufbaut, beschränkt Entwicklung“, lautet ein Slogan auf der Website.

„In Fokus der Kampagne stehen insbesondere die Menschen in Thüringen“, sagt Klisch. Sie sollen mit Plakaten, Printanzeigen, Aufklebern und Postkarten erreicht werden. Online setzt das Unternehmen auf eine Kampagnen-Website, YouTube und Google Ads. Klisch weiter: „In der zweiten Dezemberhälfte waren wir im Radio bei Antenne Thüringen zu hören. Der Großteil der ersten Kampagnenphase ist jetzt durch. Enden wird sie Anfang Februar.“

Den Starttermin Mitte November wählte Jenoptik bewusst: „Zum einen wollten wir als Unternehmen eine Führungsrolle einnehmen. Und zudem fand zu diesem Zeitpunkt der Digitalgipfel der Bundesregierung in Jena statt, den daraus entstehenden Multiplikatoreffekt haben wir gerne genutzt“, so die Kommunikationschefin.

„Wer Schranken aufbaut, beschränkt Entwicklung.“

Von den Mitarbeitenden erreichte die Kommunikationsabteilung viele positive Resonanzen, insbesondere über das Intranet. Gab es auch ablehnende Kommentare? „Manche Kollegen haben das Gespräch mit unserem CEO gesucht, mancher sicher auch mit einer kritischen Rückmeldung“, so Klisch. Kritik erreichte das Unternehmen über Social Media und die Website.

Wie wird es weitergehen, wenn die Kampagne Anfang Februar ausläuft? „Mit angestoßen durch uns entstand die [Initiative ‚Weltoffenes Thüringen‘](#)“, sagt Klisch. Die Initiative startet heute; etwa 3.000 Privatleute und Organisationen beteiligen sich dort bereits. „Deren Verlauf wird darüber entscheiden, wie wir eine zweite oder dritte Phase der Kampagne planen.“

Und was hat die Aktion „Bleib offen“ erreicht? Klisch sagt: „Für manche Wirtschaftsunternehmen war unsere Kampagne ein Anstoß zu überlegen, ob sie sich positionieren wollen oder nicht. Einige haben sich positioniert, andere wollen lieber neutral bleiben.“

Die Kampagnen-Website: <https://bleiboffen.de>

Bleib offen...
für andere Perspektiven.

Wer Menschen ausgrenzt, begrenzt sich selbst.

Unterschiedliche Perspektiven sind der Treibstoff für unseren Fortschritt. Freier Austausch von Talenten und Ideen statt alter Barrieren – nur so kommen wir weiter. #bleiboffen

JENOPTIK
MORE LIGHT

Kampagnenmotiv "Bleib offen" (Jenoptik AG)

„Wer Schranken aufbaut, beschränkt Entwicklung.“



Foto: Greg Bulla auf Unsplash

„Hass, Hetze und Ausgrenzung haben keinen Platz bei uns!“

36 Beispiele für Unternehmensstatements
gegen Rechtsextremismus auf LinkedIn

Angesichts der Enthüllungen über ein rechtsextremistisches Geheimtreffen in Potsdam und der deutschlandweiten Proteste dagegen positionieren sich auch Unternehmen und deren Führungskräfte und Manager – viele davon auf LinkedIn. Dabei spielt die Bedrohung für den Wirtschaftsstandort Deutschland durch Fremdenfeindlichkeit eine besondere Rolle, aber auch Gefahren für die Demokratie werden herausgestellt. CSR MAGAZIN hat 36 Statements zusammengestellt:

Alexander Kuehnen, CEO der **Bahlsen Gruppe**, schreibt: „Bei Bahlsen arbeiten in Deutschland Kolleg:innen aus fast 50 Nationen. Ohne sie könnten wir ‚den Laden dicht machen‘. Wir sind dankbar für diese Vielfalt! Hass, Rassismus und Ausgrenzung schaden uns im Zusammenleben, bedrohen unsere Demokratie und fügen unseren Unternehmen Schaden zu. Höchste Zeit, stattdessen die Vielfalt zu feiern!“

Auf dem Unternehmensaccount der **Barmer** heißt es: „Wir stehen für Toleranz und Vielfalt, für Respekt und Miteinander, für Grund- und Menschenrechte und für

unsere Demokratie! Gemeinsam engagieren wir uns aktiv für Vielfalt - nicht nur innerhalb der BARMER, sondern auch für eine bunte und offene Gesellschaft!“

Martin Brudermüller, Vorstandsvorsitzender der **BASF**, postet: „Bei BASF gibt es keinen Platz für Fremdenfeindlichkeit und Intoleranz.“

Vincent Warnery, CEO von **Beiersdorf**, schreibt: „I am deeply concerned about the rise of extremism in the world. And I believe that we have a responsibility to use our voice to speak out against hate and discrimination.“

Auf dem Unternehmensaccount der **Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)** heißt es: „Als Landesunternehmen sind wir zur politischen Neutralität verpflichtet. Neutral heißt aber nicht gleichgültig. Deshalb beziehen wir klar Stellung: Wir stehen für Respekt und Miteinander. Wir stehen ein für Grundrechte und Menschenrechte. Wir stehen auf für unsere Demokratie. Wir stehen geschlossen gegen Hass und Hetze“.

Jörg Ehmer, CEO bei **Burger King Deutschland**, schreibt: „Der wachsende Protest in Deutschland gegen Rechtsextremismus ist erfreulich und ermutigend. Endlich beginnt auch die bisher schweigende Mehrheit der Bevölkerung, aber auch der Wirtschaft, die Stimme zu erheben.“

Manfred Knof, CEO der **Commerzbank AG**, schreibt: „Ich bin fassungslos und entsetzt darüber, dass wir uns in Deutschland in einer Situation wiederfinden, in der wir uns öffentlich zu den Grundwerten unseres Zusammenlebens bekennen müssen. Zu Werten, die für mich bislang immer zum Selbstverständnis unserer Demokratie gezählt haben. ‚Die Würde des Menschen ist unantastbar‘, das gilt uneingeschränkt für Jede und Jeden in Deutschland.“

Markus Steilemann, CEO bei **Covestro**, schreibt: „Extremistische Parteien stellen eine ernsthafte Gefahr für die Grundpfeiler unserer Gesellschaft dar – Demokratie, Freiheit und faktenbasiertes Denken und Handeln. Sie bedrohen unseren Fortschritt, unsere Wirtschaft und unsere nachhaltige Zukunft.“

Burkhard Eling, CEO der **Dachser Gruppe**, schreibt: „Rechtsextremes Gedankengut, Intoleranz und Abschottung sind mit den Werten von DACHSER nicht vereinbar. Im Namen des DACHSER Vorstands beziehe ich daher eine klare Haltung gegen jede Form von politischem Extremismus.“

Björn Korschinowski, Group Head Corporate Communications der **DekaBank**, zitiert den Vorstandsvorsitzenden der Bank, Georg Stocker: „Es ist gut und an der Zeit, dass sich auch die Zivilgesellschaft laut und deutlich zu Wort meldet, um für unsere demokratischen Grundwerte einzutreten.“

Evelyn Palla, Vorständin der **Deutschen Bahn AG**, schreibt: „Der Aufstieg der extremen Rechten stellt eine ernste Gefahr für unser Land dar. Sie gefährdet unsere Demokratie, vergiftet unsere Gesellschaft, lässt Hass und Hetze wieder salonfähig werden. Das geht gegen alles, wofür wir stehen.“

Christian Sewing, CEO der **Deutschen Bank**, postet ein Zitat, das er dem Magazin „Der Spiegel“ gegeben hat: „Der Aufstieg der extremen Rechten stellt eine ernste Gefahr für unsere demokratischen Freiheiten und den Wirtschaftsstandort Deutschland dar. Rassismus und Intoleranz sollten in einem freien Land mit einer global ausgerichteten Wirtschaft keinen Platz haben.“

Tim Höttges, CEO der **Deutschen Telekom AG**, schreibt: „Bei der Deutschen Telekom haben Hass, Hetze, Antisemitismus und Rassismus keinen Platz. Wir sind froh, dass bei der Telekom die unterschiedlichsten Menschen zusammenkommen und da sind für unsere Kundinnen und Kunden. Damit wächst nicht nur unser Unternehmen. Sondern jeder einzelne wächst über sich selbst hinaus.“

Dominik Grau, **DIN**-Geschäftsführer, schreibt: „Es ist uns nicht egal – ganz im Gegenteil: Die kürzlich veröffentlichten Berichte um geheime Treffen Rechtsextremer und deren menschenverachtender Ideologie sind ein erschreckender Höhepunkt rechtsextremen Gedankenguts, das unsere Demokratie bedroht.“

David Lam, Seniorprojektmanager für Nachhaltigkeit und Biodiversität bei **Edeka**, schreibt: „Vielfalt bereichert unser Leben täglich. Wir dürfen es nur nicht als selbstverständlich annehmen.“

Leo Birnbaum, CEO bei **E.ON**, schreibt sehr persönlich: „Meine Mutter war Migrantin – aus Italien. Ich habe zwei Staatsbürgerschaften. Und für E.ON ist die Möglichkeit Talente nach Deutschland zu bringen unverzichtbar. Viel mehr gibt es für mich zum Thema Remigration nicht zu sagen.“

Auf dem Unternehmensaccount von **everdrop** heißt es: „Wir wollen etwas tun. 10% unserer Waschmittel-Gewinne in den nächsten vier Wochen werden wir an Organisationen spenden, die sich für Demokratie und gegen Hass und Rechtsextremismus einsetzen. Gegen braune Flecken, für Vielfalt und Zukunft!“

Auf dem Unternehmensaccount von **EY** heißt es: „Vielfalt in Freiheit: In den vergangenen Monaten haben sich Fremdenfeindlichkeit, Hass, Ausgrenzung, Rechtsextremismus und Abgrenzung in Deutschland in einem Maße ausgebreitet, die wir als Unternehmen nicht schweigend hinnehmen wollen.“

Michael Sen, CEO bei **Fresenius**, schreibt: „Hass, Hetze und Ausgrenzung haben keinen Platz bei uns! Sie bedrohen unsere Demokratie, unsere Lebensweise und unseren Wohlstand.“

Carsten Knobel, CEO von **Henkel**, schreibt: „Wir alle haben eine Stimme für unsere Zukunft und wir alle haben die Wahl – gegen Extremismus und Nationalismus. Für Vielfalt, Toleranz, Demokratie und ein friedliches Miteinander.“

Enita Ramaj, Comms & Public Affairs bei **Ikea**, schreibt: „Bei IKEA Deutschland arbeiten Menschen aus über 130 Nationen. Ich selbst bin gebürtig aus Albanien. Wir stehen dafür ein, dass jeder Mensch es verdient, sich zu Hause zu fühlen.“

Jochen Hanebeck, CEO bei **Infineon**, schreibt: „Nicht verhandelbar sind jedoch die Grundwerte unseres friedlichen Zusammenlebens. Hass und Ausgrenzung dürfen in unserer Gesellschaft keinen Platz haben.“

Lars Wagner, CEO bei **MTU Aero Engines**, schreibt: „Wenn die weltweiten Verbindungen abreißen, verlieren wir alle. Wir bei der MTU setzen uns gemeinsam dafür ein, den globalen Fortschritt voranzutreiben. Für Ausgrenzung, Abschottung und Rassismus ist dabei kein Platz.“

Auf den Unternehmensaccount von **Novartis Deutschland** heißt es: „Novartis steht für Diversität und Inklusion. Bei Novartis schaffen wir ein vielfältiges und inklusives Umfeld, in dem alle Mitarbeitenden mit Würde und Respekt behandelt werden.“

Bert Habets, CEO der **ProSiebenSat.1 Media SE**, schreibt: „Since its foundation, ProSiebenSat.1 Media SE has stood for a pluralistic society. We are committed to diversity of opinion and freedom of expression“, so Habets. „It is precisely this diversity in terms of ethnic origin, nationality and language, as well as religion and worldview, gender and gender identity, sexual orientation and age, that defines us as a media company.“

Hagen Pfundner, Vorstand der **Roche Pharma AG**, zitiert aus seiner Kolumne für die Tageszeitung Welt: „Unternehmerinnen und Unternehmer, lasst uns für Demokratie und für unsere Werte die Stimme erheben. Viele Bürgerinnen und Bürger sind am Wochenende bereits auf die Straße gegangen. Denn JETZT ist der Moment, eine klare Haltung gegen Fremdenfeindlichkeit, Homophobie, Rechtsextremismus und Hass zu zeigen! Gerade als Wirtschaftsvertreter darf es uns nicht egal sein, wenn Mitarbeitende mit Migrationshintergrund in unseren Unternehmen zunehmend besorgt und verängstigt sind.“

Roland Busch, CEO der **Siemens AG**, schreibt: „Rechtsextremismus schadet Deutschland und bedroht seinen Wohlstand. Dieser Wohlstand basiert auf Fortschritt und Innovation, auf Offenheit und Austausch, auf Vielfalt und Beständigkeit – und vor allem auf kreativen und engagierten Menschen.“

Christian Bruch, CEO bei **Siemens Energy**, schreibt: „Wir dürfen dem Aufstieg von Rechtspopulismus und Polarisierung nicht tatenlos zusehen. Jede Form von sozialer Intoleranz greift unsere Demokratie und unseren Wohlstand an, die wir um jeden Preis schützen müssen.“

Jochen Eickholt, CEO bei **Siemens Gamesa Renewable Energy**, schreibt: „Es ist wichtig, dass wir eine bewusste Entscheidung treffen. Denn wenn wir das nicht tun, werden diejenigen, die von der Angst leben, unsere Welt formen. Das dürfen wir nicht zulassen.“

Benedikt Erdmann, Vorstandsvorsitzender der **Soennecken eG**, schreibt: „Haltung zeigen, Verantwortung übernehmen, den Dialog suchen - Unternehmen sind Unternehmensstatements auf LinkedIn“

gefordert, wenn es um die Sicherung unserer Demokratie und den Erhalt unserer ökonomischen Stärke geht. Beides wird durch Populismus und Rechtsextremismus bedroht.“

Ulrich Reuter, DSGVO-Präsident und Vertreter der **Sparkassen-Finanzgruppe**, schreibt: „Wir alle müssen aktiv für die Werte eintreten, die uns in einer freiheitlichen Demokratie einen. Wir müssen unsere Entschlossenheit deutlich zum Ausdruck bringen – dringender als jemals zuvor.“

Auf dem Unternehmensaccount der **VDM Metals Group** heißt es: „Wir stehen fest an der Seite aller unserer Kolleginnen und Kollegen mit ausländischen Wurzeln. Rechtsextremismus und Verschwörungstheorien haben bei uns keinen Platz.“

Nicola Boya, Head of Group & Internal Communications bei **Viessmann**, schreibt: „Demokratie sind wir alle. Lasst uns niemals aufhören, für unsere demokratischen Werte einzustehen. Für Vielfalt. Für Menschlichkeit. Für Freiheit. Für Gleichheit. Für Toleranz. Für Solidarität. Sie sind unser Fundament und die Basis für eine positive Zukunft für kommende Generationen.“

Lars Witteck, Vorstandssprecher der **Volksbank Mittelhessen**, schreibt: „Manch einer denkt vielleicht, dass die AfD die Welt wieder so machen kann, wie sie in den heimeligen 80ern unter Helmut Kohl war – aufwachen werden wir aber in den 30ern, mit selbst ernannten Herrenmenschen, mit Terror und Angst.“ Witteck weiter: „Dagegen müssen wir aufstehen – nicht nur Politik und Kultur, sondern auch und gerade die Wirtschaft und die Zivilgesellschaft. Wer nicht weiter als bis zum nächsten Quartalsergebnis denkt, hat nicht begriffen, was in unserem Land gerade vor sich geht!“

Rolf Buch, CEO von **Vonovia**, schreibt: „Nur ein Gedanke zur Debatte um die sog. ‚Remigration‘ zeigt, wie absurd diese ist: Wenn alle Menschen mit Migrationshintergrund das Ruhrgebiet verlassen müssten, wäre es plötzlich sehr einsam und leer hier bei uns.“

Auf dem Unternehmensaccount von **Vytal** heißt es: „Vytal sagt Nein zum Rechtsruck! Wir stehen gegen Ausgrenzung und für eine Gesellschaft mit gelebter Vielfalt und Meinungsfreiheit. Lasst uns gemeinsam ein Zeichen für Demokratie und Toleranz setzen!“



Foto: followfood GmbH

„Nachhaltigkeit und Demokratie gehen Hand und Hand.“

Das Interview mit Julius Palm von followfood

In einem Post auf LinkedIn äußerte sich Julius Palm, Stellvertretender Geschäftsführer bei followfood, ungewöhnlich klar und differenziert zum Thema „Corporate Political Responsibility“. Dadurch wurde die CSR MAGAZIN-Redaktion auf ihn aufmerksam. Followfood, ein Unternehmen der Bio-Lebensmittel-Branche, hatte eine Pizza kreiert, die für erhebliche Aufmerksamkeit und Diskussionen sorgte. Das Interview führte Achim Halfmann.

CSR MAGAZIN: Mit Ihren Pizzen „Bio Pizza Antirassisti“ und „Bio Pizza Diversi“ haben Sie Produkte gestaltet, die ein gesellschaftspolitisches Statement transportieren. Wie ist es dazu gekommen?

Julius Palm: Vor etwa eineinhalb Jahren entwickelten wir das Bedürfnis, ein Produkt zu entwickeln, das klar Haltung bezieht für Vielfalt und Toleranz. In einem Umfeld, in dem Rassismus immer stärker sichtbar wurde und es mehr darum geht was uns trennt, statt was uns verbindet, wollten wir zeigen: Wir stehen für Vielfalt und Toleranz. Es ging uns dabei nicht nur um Marketing, sondern darum, ein Produkt mit gesellschaftlichem Impact zu schaffen. So entstand die Idee zu zwei Pizzen:

„Nachhaltigkeit und Demokratie gehen Hand in Hand.“

Die „Bio Pizza Antirassisti“ steht für eine antirassistische und weltoffene Haltung. 1% des Erlöses geht an die NGO „exit Deutschland“, die Menschen beim Ausstieg aus rechtsextremen Szenen unterstützt.

Die „Bio Pizza Diversi“ steht dafür, dass Vielfalt ein Naturgesetz ist. Diversität gehört zu den Wurzeln der ökologischen Landwirtschaft. Und ebenso wie auf dem Acker brauchen wir Diversität für eine vielfältige und offene Gesellschaft. 1% des Erlöses geht hier an die Aktion „Queeramnesty“ von Amnesty International Deutschland und deren Einsatz für die Rechte queerer Menschen.

Welche Reaktionen erleben Sie auf diese Pizzen?

Vor allem die „Bio Pizza Antirassisti“, die vor einem Jahr herauskam, wird heute wieder viel rezipiert. Am häufigsten erreichen uns Zustimmung und Anerkennung: Menschen lieben es, das Unternehmen in diesem Bereich endlich Stellung beziehen.

Es gab auch konstruktiv-kritische Rückmeldungen von Menschen, die hinterfragen, ob wir mit dieser klaren Positionierung auf dem richtigen Weg sind.

Eine Minderheit reagierte mit Anfeindungen und signalisierte damit, dass sie für Rassismus und gegen Diversität sind. Für mich heißt das: Wir befinden uns an einem Punkt, an dem Antirassismus keine Selbstverständlichkeit ist.



Julius Palm (Foto: David Maupilé / followfood GmbH)

Und wie verkaufen sich die beiden Pizzen?

Sie sind keine Kassenschlager, aber sie laufen gut und bewegen sich im Mittelfeld.

Welche Reaktionen haben sie von innen, von ihren etwa 100 Mitarbeitenden, erhalten?

Die Themen haben wir mit unseren Kolleg:innen besprochen. Einige haben eine solche klare Positionierung erwartet und viele zeigten ihre Freude darüber, bei einem Unternehmen zu arbeiten, das hier nicht schweigt.

In Ihrem LinkedIn-Post schreiben Sie: „Unternehmen können nie neutral sein.“ Wie begründen Sie das?

„Unternehmen können nie neutral sein“ gilt für die Nachhaltigkeits-Debatte genauso wie für die demokratietheoretische Debatte. Unternehmen sind von Menschen für Menschen gemacht – letzteres hoffe ich zumindest. Von Anfang an sind sie ein integraler und interdependenter Teil der Gesellschaft. Und als Teil der Gesellschaft

„Nachhaltigkeit und Demokratie gehen Hand in Hand.“

müssen wir uns mit den dort diskutierten Themen auseinandersetzen und Haltung zeigen. Ich glaube Unternehmen haben eine Corporate Political Responsibility (CPR). Als Unternehmen muss ich über meine Wirkung nachdenken. Das macht mich automatisch politisch.

Zugleich sind unternehmerisches Handeln ursächlich für die Überschreitung planetarer Grenzen und für manche soziale Ungleichheit, weil wir die falschen Dinge incentivieren.

Unternehmen sind zugleich der größte Hebel, wenn wir über die ökologische und soziale Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft nachdenken.

In Ihrem Post schreiben Sie auch: „Gelder für und die Machtunterstützung von Antidemokraten und Neofaschisten kommt aus Unternehmer:innen-Kreisen.“ Und weiter: „Das ist auch der Grund, warum wir uns bei followfood für nachprüfbare Transparenz einsetzen, damit man nicht nur der Unternehmenskommunikation vertrauen muss“. Was genau meint diese „nachvollziehbare Transparenz“?

Zuletzt sahen wir in der Correctiv-Recherche zu dem Geheimtreffen in Potsdam, dass rechtsextreme Szenen von Unternehmern finanziert werden. Ich wünsche mir eine Transparenz darüber, ob Unternehmer:innen und Unternehmen zu den Grundwerten einer offenen Gesellschaft stehen, damit Menschen eine informierte Kaufentscheidung treffen können. Wenn Unternehmen sich politisch engagieren – etwa für rechtsextreme Parteien oder Gruppierungen – sollten das lieber offen passieren. Transparenz hilft immer, um klar zu sehen. Deshalb legen wir bei followfood über unseren Trackingcode unsere Lieferketten offen und lassen uns Gemeinwohl-Ökonomie bilanzieren. Damit Konsument:innen wissen von wem und was sie kaufen.

Ein letztes Zitat aus Ihrem LinkedIn-Post: „Nachhaltigkeit und Demokratie gehen Hand und Hand.“ Warum ist das so?

Es kann nur stabile Demokratien geben, wenn unsere Lebensgrundlagen stabil sind. Ökologische Kippunkte sind auch Kippunkte für Demokratien. Es muss klar sein, dass die ökologische Transformation, also gut gemachter Klima- und Biodiversitätsschutz, längst kein Öko-Projekt mehr ist. Es geht um Lebensverhältnisse, Arbeitsplätze, Versorgungssicherheit, Migration, Gesundheitsversorgung. Die sozial verträgliche Einhaltung der planetaren Grenzen und damit der sozial-ökologische Umbau der globalen Wirtschaft ist eines der größten politischen Projekte aller Zeiten.

Zusätzlich sehen wir in der Forschung, dass demokratische Staaten in Sachen Nachhaltigkeit besser aufgestellt sind als autoritär regierte. Ich bin überzeugt davon, dass wir zentrale Probleme wie die Überschreitung planetarer Grenzen oder soziale

Ungleichheit nur in einer demokratischen Gesellschaft effektiv angehen können, in der alle Beteiligten Stellung beziehen können und gehört werden.

Als Unternehmen sind wir auf eine funktionierende Demokratie angewiesen. Nehmen Sie das Beispiel ökologische Nachhaltigkeit: Wenn wir Lebensmittel so produzieren wollen, dass die Produktion planetare Grenzen nicht überschreiten, werden diese Produkte deutlich teurer. Und wenn wir nicht wollen, dass diese Nachhaltigkeit ein Elitenprojekt bleibt, müssen wir über Verteilungsmechanismen nachdenken. Die Lasten können wir nicht alleine den Landwirt:innen oder den Verbraucher:innen aufladen. Die Aushandlung solcher Verteilungsmechanismen braucht ein demokratisches Gefüge.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!



Foto: Joshua Woroniecki auf Unsplash

C_SR: Creative Social Responsibility “Koordinierte Kreativität gegen Krisen und Populismus“

Die Kreativ- und Medienbranche hat mit der Gründung der gemeinnützigen Organisation C_SR eine koordinierte Initiative für soziales Engagement ins Leben gerufen. Das Kürzel steht für „Creative Social Responsibility“. C_SR dient als Dachorganisation für verschiedene Initiativen und Kampagnen und ermöglicht – auch über die gleichnamige digitale Plattform - Pro Bono-Aktionen und ehrenamtliche Tätigkeiten innerhalb der Branche. Zum Start werden vor allem Projekte gefördert, die sich für Demokratie und gegen Extremismus einsetzen.

C_SR zielt darauf ab, gemeinnützige Organisationen mit den führenden Kräften der Kreativ- und Medienwirtschaft zu vernetzen. NGOs können Aufgaben für Projekte einreichen, bei denen sie Unterstützung von der Branche suchen, beispielsweise in Bereichen wie Spendenkampagnen, PR, Videoproduktion, Webentwicklung und Social Media. Zum Launch haben 16 NGOs ihre Marketingaufgaben eingestellt, die von Unternehmen und Agenturen der Kreativbranche ehrenamtlich übernommen werden sollen.

Mitgründer Sven Dörrenbächer erklärte gegenüber der Presse: „Gerade in fragilen Zeiten wie diesen sind Engagement und Zusammenhalt notwendiger denn je. Wenn alle Akteure der Kreativindustrie Zeit investieren, und ihre Kreativität, Kontakte und Ideen bündeln, können wir gemeinsam große Dinge bewegen und helfen.“

Mit-Initiator Daniel Koller kündigte an: „Populisten fürchten nichts mehr als das Ehrenamt in einer selbstbestimmten Gesellschaft. Mit Arbeitsleistungen von über fünf Millionen Euro pro Jahr möchten wir zum Start von C_SR alle gemeinnützigen Einrichtungen pro bono mit Marketingdiensten unterstützen, die sich für den Erhalt der Demokratie und insbesondere gegen Extremismus und den Zerfall gesellschaftlicher Werte einsetzen“.

Und der Dritte im Kreis der Gründer, Friedrich-Paul Spielhagen, verwies auf die Bedeutung der Plattform für die Kreativbranche selbst: „wir sind überzeugt, dass die Kreativbranche mit diesem Schritt interessanter für junge Leute wird, denn über 90% der Nachwuchskräfte erwarten von ihrem Arbeitgeber, dass dieser einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leistet“.

Die Plattform im Web: <https://www.c-sr.org/>



Sarah Strobel (Foto: NUiF)

„Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ Erfahrungen aus dem DIHK-Netzwerk. Das Interview mit Sarah Strobel

Für eine gelingende Integration von Geflüchteten besitzt die berufliche Eingliederung eine hohe Bedeutung. Deren Erfolg ist kein Selbstläufer: Sprachbarrieren, rechtliche Hürden und traumatische Fluchterfahrungen müssen überwunden werden. Das DIHK-Netzwerk Unternehmen integrieren Flüchtlinge unterstützt Unternehmen auf diesem Weg. CSR MAGAZIN sprach mit der Projektleiterin Sarah Strobel. Das Gespräch führte Achim Halfmann.

CSR MAGAZIN: Wie ist das Netzwerk „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ entstanden und wer gehört heute dazu?

Sarah Strobel: Unsere Netzwerkarbeit begann im März 2016 als eine Initiative der DIHK und des Bundeswirtschaftsministeriums vor dem Hintergrund der Fluchtmigration aus damals vor allem Syrien. Gestartet sind wir mit 300 Gründungsmitgliedern; bis heute ist die Zahl der Mitgliedsunternehmen auf knapp 4.000 angewachsen. Ihre Größe reicht von Handwerksbetrieben und Familienunternehmen über den Mittelstand bis zu Großkonzernen, wobei der Schwerpunkt eindeutig auf den kleinen und mittleren Unternehmen liegt. Jährlich kommen etwa 300 Unternehmen hinzu, in politisch bewegten Jahren -wie etwa 2022 mit Beginn des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine - auch etwa 500.

„Unternehmen integrieren Flüchtlinge“

Was erwarten Unternehmen von Ihrem Netzwerk?

Einmal jährlich befragen wir unsere Mitglieder dazu und zu zahlreichen anderen Themen. Bei der Motivation stehen abwechselnd die Übernahme sozialen Engagements und die Möglichkeit, dem Fach- und Hilfskräftemangel entgegenzuwirken, an der Spitze. So gab es 2022 ein starkes Interesse daran, wie Geflüchtete aus der Ukraine beruflich integriert werden können.

Weitere wichtige Fragen für unsere Mitglieder sind: Wie komme ich mit den Menschen in Kontakt? Was ist rechtlich zu beachten? Wie lassen sich Sprachbarrieren überwinden? Im Blick auf die Geflüchteten aus der Ukraine stellten sich zudem viele Unternehmen die Frage, wie es mit deren Bleibeperspektiven aussieht.

Worin bestehen Ihrer Erfahrung nach die größten Hürden bei der betrieblichen Integration Geflüchteter?

Die oft komplizierte rechtliche Situation und die Sprachbarrieren habe ich bereits angesprochen. Letztere werden auch dann zu einem Thema, wenn es um Ausbildung und die Leistungsanforderungen in der Berufsschule geht. Zunehmend wird auch die Suche nach Wohnraum zu einer Herausforderung.

Bei vielen Unternehmensmitgliedern – Klein- und Handwerksbetrieben – gibt es keine Personalabteilung, da kümmert sich der Chef um alles: Was bedeutet eine Duldung arbeitsrechtlich? Wie bringe ich meinen Azubi durch die Abschlussprüfung? Deutschkenntnisse sind dabei nicht nur für die Berufsschule wichtig, sondern auch für den Kundenkontakt. Zahlreiche unserer Mitgliedsunternehmen kommen aus der Hotellerie, der Gastronomie oder dem Handel, wo der unmittelbare Kundenkontakt besonders wichtig ist.

Die Chefs und die Ausbilder in den Unternehmen sind sehr engagiert und begleiten Geflüchtete etwa bei Behördengängen.

Welche Unterstützung können Sie diesen Unternehmen bieten?

Zum einen ist das eine rechtliche Beratung etwa im Blick auf den Zugang zur Beschäftigung oder bei der drohenden Abschiebung einer bereits länger beschäftigten Person.

Zudem bereiten wir Informationsmaterialien vor, bieten Workshops und Webinare zu Themen wie dem Onboarding Geflüchteter in den Betrieb.

Und – wie der Name schon sagt – sind wir ein Netzwerk und bringen Unternehmer in den Austausch miteinander. Dazu eignen sich unsere Foren oder wir vermitteln den Austausch direkt, wenn etwa ein Mitglied den Kontakt zu anderen aus derselben Branche oder aus seiner Region sucht.

Darüber hinaus ist uns die Öffentlichkeitsarbeit wichtig: Wir wollen über positive Geschichten sprechen, darüber wie Arbeitsmarktintegration gelingen kann und was die Stellschrauben sind.

Was wir nicht leisten, ist ein Matching zwischen Unternehmen und Geflüchteten. Da verweisen wir auf die Willkommenslotsen, mit denen wir eng zusammenarbeiten.

Was sind nach Ihren Erfahrungen die Gelingensbedingungen für die erfolgreiche Integration Geflüchteter in ein Unternehmen?

Sehr wichtig ist ein klares Commitment der Geschäftsführung oder Unternehmensleitung dazu, dass man diesen Weg gehen will – auch gegenüber der Belegschaft. Und es sollte dazu eine Ansprechperson benannt werden.

Dann haben sich Mentoren- oder Patenprogramme als sehr erfolgreich erwiesen. Diese Menschen unterstützen nicht nur die betriebliche Integration, sondern helfen etwa auch bei der Suche nach einem Sportverein oder dem Kitaplatz für ein Kind.



Workshop (Foto: NUiF)

Vom ersten Tag an wird zudem das Thema Sprache relevant. Viele Unternehmen nutzen dazu das breite Angebot an Berufssprachkursen und stellen ihre Mitarbeitenden für diese Kurse frei.

Die Integration Geflüchteter in Arbeit ist – so kann man es beschreiben – kein Sprint, sondern ein Langstreckenlauf. Manche Betriebe gehen dabei die sogenannte Extrameile, die sich lohnt: Denn am Ende dieses Weges stehen häufig loyale und wertschätzende Mitarbeitende, sodass man von einer Win-Win-Situation für Geflüchtete und Unternehmen sprechen kann.

Wie wirken sich aktuelle gesellschaftliche Debatten – wie die aktuellen Diskussionen über Rechtsextremismus – auf Ihre Arbeit aus?

Ich habe des Gefühl: Wenn gesellschaftliche Debatten kritischer werden, wollen Betriebe Flagge zeigen für die Arbeitsmarktintegration und entschließen sich zur Mitgliedschaft.

Es gibt auch die andere Erfahrung, dass sich die Stimmung in einem Unternehmen gegen die Geflüchteten dreht. Das klare Commitment der Unternehmensführung ist wichtig, um einem solchen Stimmungsumschwung vorzubeugen.

Insgesamt beobachten wir, dass seit 2015/16 viel an Erfahrungen dazu gewonnen wurden – nicht nur bei den Betrieben, auch bei Behörden, Institutionen und Zivilgesellschaft. Es gibt gefestigte ehrenamtliche Strukturen, die Berufssprachkurse wurden deutlich ausgebaut und Mitarbeitende in der Agentur für Arbeit und den Ausländerbehörden verfügen über mehr Wissen und Erfahrungen.

Haben Sie viel Dank für das Gespräch!

Der Link zum Netzwerk: <https://www.unternehmen-integrieren-fluechtlinge.de/>



Küchenchef Heval Akil bei der Arbeit (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

„Wer Menschen mit Respekt behandelt, wird auch selbst respektiert.“

Das Dortmunder Hotel Esplanade bildet Geflüchtete aus

Wie gelingt die Integration von Geflüchteten in Arbeit? CSR MAGAZIN besucht Betriebe, die Menschen mit Migrationshintergrund Arbeit und Ausbildung ermöglichen. Im Dortmunder Hotel Esplanade sprechen wir mit Küchenchef Heval Akil. Der heute 43-Jährige kam 1999 selbst als Flüchtling aus Syrien nach Deutschland.

Von Achim Halfmann

Viele Integrations-Herausforderungen kennt Heval Akil aus eigener Erfahrung. In Syrien hatte er eine Ausbildung in der Systemgastronomie abgeschlossen – die in Deutschland nicht anerkannt wurde. Das Erlernen der deutschen Sprache, der Erhalt einer Arbeitserlaubnis und der Zugang zu einem Ausbildungsplatz – vor 25 Jahren lagen die Hürden noch deutlich höher als heute. Akils beruflicher Weg begann im Sauerland. Durch die ehrenamtliche Arbeit in der Abtei Königsmünster in Meschede

lernte er Menschen kennen, die ihn bei Bewerbungen und Behördengängen unterstützten. In Meschede absolvierte er eine Ausbildung zum Koch, sammelte danach Auslandserfahrungen in Frankreich und den Niederlanden und übernahm eine erste Küchenleitung.

Corona-Pandemie beendet Engagement

In Meschede engagierte sich Akil für die Gründung eines kurdischen Kulturvereins und war vier Jahre lang dessen Vorsitzender. Dort erlebte er auch die sogenannte „Flüchtlingswelle“ der Jahre 2015 und 2016 mit, als über eine Million Menschen nach Deutschland kamen – viele davon aus Syrien. Er arbeitete als ehrenamtlicher Übersetzer für das Jugendamt, schrieb mit Geflüchteten Lebensläufe und Bewerbungen und vermittelte einzelne in Gastronomiebetriebe. Akil kam dabei zugute, dass er zweisprachig aufwuchs und Arabisch ebenso wie Kurdisch spricht. Zum Erliegen kam dieses Engagement während der Corona-Pandemie.



Heval Akil mit seiner eigenen Weinmarke "Kobane" (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

Ausbildung als Win-Win-Situation

In Dortmund fand Heval Akil mit dem Hotel Esplanade und der Unternehmerfamilie Kortmann ein neues berufliches Umfeld, in dem Arbeitnehmer mit Fluchterfahrung willkommen sind. Unter den etwa 25 Mitarbeitenden sind jeweils fünf oder sechs Geflüchtete. In die Ausbildungen zum Koch bzw. zur Köchin und zur Hotelfachkraft nimmt das Unternehmen junge Menschen auf, die kurz zuvor nach Deutschland

Hotel Esplanade, Dortmund

gekommen sind. Für die Geflüchteten und das Hotel handele es sich um eine Win-Win-Situation, sagt Akil. Denn immer weniger junge Menschen entscheiden sich für eine Ausbildung in der Gastronomie, auch wegen der Arbeitszeiten.

Für Heval Akil besitzt die Netzwerkarbeit eine hohe Bedeutung. Er leitet nicht nur die Küche im Hotel Esplanade, sondern ist als Ausbilder zugleich Mitglied im Prüfungsausschuss der Dortmunder Industrie- und Handelskammer. Und er hält Kontakt zum kurdischen Kulturverein in der Stadt. Häufig kämen geflüchtete junge Menschen durch Mund-zu-Mund-Propaganda auf die Idee, sich in dem Hotel zu bewerben, berichtet Akil.

Angelpunkte Sprache und Kultur

Besonders wichtig für den beruflichen Erfolg sind Sprachkenntnisse. Grundlagen vermitteln Sprachkurse, die von der Arbeitsagentur finanziert werden. Der Besuch einer Berufsschule ist für Geflüchtete trotzdem eine „harte Nummer“, weiß Akil aus eigener Erfahrung. Seine Nachwuchskräfte unterstützt der Küchenleiter daher bei der Prüfungsvorbereitung. So stellen Auszubildende mit Migrationshintergrund gemeinsam mit ihrem Ausbilder ein Menü aus saisonalen Produkten zusammen, erklären dies zunächst in ihrer Muttersprache und lernen dann die deutschen Begriffe kennen.

Kulturelle Unterschiede müssen ebenso überwunden werden. In Deutschland zählt die Pünktlichkeit: 8.00 Uhr ist 8.00 Uhr, in manchen anderen Kulturen werden zeitliche Absprachen nicht auf die Minute genau genommen. Und auch für dieses kulturelle Ankommen sind Sprachkenntnisse wichtig. Denn „ohne Sprache fühlt man sich nicht zuhause“, sagt Akil. Erschwert werde das Lernen bei manchen Geflüchteten durch Traumata: Jahre des Krieges und des Terrors und die Gefahren der Flucht bleiben nicht ohne Spuren. Nach den Erfahrungen von Akil ist etwa jeder dritte Flüchtling traumatisiert. Und manche leiden unter Heimweh. Geflüchtete Menschen beobachten das Geschehen in ihrem Heimatland weiterhin genau – auch aus Sorge um die zurückgelassenen Freunde und Verwandten.

Betrieben, die Geflüchtete integrieren wollen, rät Akil zum Austausch mit anderen, die darin bereits Erfahrungen gemacht haben. Und dann sollten Chefs und Ausbilder positiv auf Menschen mit Migrationshintergrund zugehen. Heval Akil: „Wer Menschen mit Respekt behandelt, wird auch selbst respektiert.“



Diaa Almsouty und Diana Klömpken, 3M Neuss (Foto: Achim Halfmann / CSR NEWS)

„Unter den Geflüchteten sind Talente, die wir als Unternehmen an Land ziehen wollen“ Inklusion und Diversität bei 3M

Wie gelingt die Integration von Geflüchteten in Arbeit? CSR MAGAZIN besucht Betriebe, die Menschen mit Migrationshintergrund Arbeit und Ausbildung ermöglichen. Am Hauptsitz von 3M Deutschland in Neuss sprechen wir mit Diana Klömpken, bei 3M zuständig für junge Talente in der EMEA-Region, und mit Diaa Almsouty, CRM-Experte und ehemaliger Auszubildender des Unternehmens.

Von Achim Halfmann

Seit 1951 ist der rund 50 Jahre zuvor in Minnesota, USA, gegründete Multi-Technologiekonzern mit einer Niederlassung in Deutschland tätig. Hierzulande ist er durch seine Haftnotizen Post-it's bekannt. Global ist 3M mit Niederlassungen in über 70 Ländern und rund 93.000 Mitarbeitenden tätig.

Für 3M ist der Fachkräftemangel eine Herausforderung. Bei der Gewinnung neuer Talente setzt 3M auch auf jüngst nach Deutschland migrierte Menschen. „Unter den Geflüchteten sind Talente, die wir als Unternehmen an Land ziehen wollen“, sagt

Diana Klömpken. Dass Menschen mit Migrationshintergrund zu 3M finden, ist nicht selbstverständlich. Anfangs habe sie sich über die geringe Zahl an Interessenten aus diesem Personenkreis gewundert, berichtet die Talent-Verantwortliche. Bewerbungen kamen über Netzwerke, persönliche Empfehlungen oder – klassisch – Stellenausschreibungen.

3M gehört zum DIHK-Netzwerk „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“, Diana Klömpken war ein Jahr lang als Regionalbotschafterin NRW für das Netzwerk unterwegs.

Engagement in 3M Employee Resource Networks

Der Technologiekonzern präsentiert sich als globales, weltoffenes Unternehmen. „Diversität und Inklusion sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert“, sagt Klömpken. Eine 3M-Besonderheit sind die Employee Resource Networks (ERNs): von Mitarbeitenden geführte Interessensgruppen, die sich für Vielfalt und Diversität im Unternehmen einsetzen und vom Konzern gefördert werden. Beispiele sind 3M Pride, das Women Leadership Forum oder das Diverse Ability Network.

Mitarbeitende können 15% ihrer Arbeitszeit unternehmensintern für Projekte einsetzen, die ihnen persönlich besonders wichtig sind. Das sind häufig Projekte im Bereich Forschung und Entwicklung, aber auch Themen wie Umweltschutz oder die ERNs. Klömpken: „Wir feiern den International Womens Day und den Pride Month mit. Da setzen wir ein Zeichen und dabei kommt auch extern sichtbar die Regenbogenflagge raus.“

„Kompass D“

Etwa 25 Mitarbeitende von 3M bringen ihre flexible Arbeitszeit in ein Mentoringprogramm der Initiative „Kompass D“ ein. „Kompass D“ startete als Unternehmenskooperation mit dem Ziel, junge Geflüchtete in die Arbeitswelt zu integrieren. Inzwischen wird die Initiative vom Rhein-Kreis Neuss in Kooperation mit der Stadt Neuss und Neusser Unternehmen getragen und zielt darauf, junge Menschen ohne Schulabschluss - egal welcher Herkunft - ausbildungsfähig zu machen.

Mentor und Mentee verbringen einmal in der Woche Zeit miteinander, tauschen sich aus und lesen Texte. Das fördert den Sprach- und Kulturerwerb. Seit drei Jahren beteiligt sich 3M an „Kompass D“.

Engagierte Ausbilder

Einen wichtigen Beitrag für die erfolgreiche Integration Geflüchteter in Ausbildung leisten engagierte Ausbilder, die Besuche bei Botschaften oder Ausländerbehörden begleiten, wenn es um Passangelegenheiten oder den Aufenthaltsstatus geht. „Das ist teilweise äußerst kompliziert“, weiß Klömpken. Und so kommt es vor, dass

Auszubildende weinend in den Betrieb kommen - mit Schreiben in den Händen, die auf eine drohende Abschiebung hinweisen.

Mehr Flexibilität – mehr Unterstützung

Angesichts der vielseitigen Herausforderungen wünscht sich Diana Klömpken mehr Unterstützung seitens der Industrie- und Handelskammern. Und mehr Flexibilität in den Berufskollegs: Bei 3M Deutschland sind Menschen aus zwölf Nationen in Ausbildung, die Prüfungen werden für alle in deutscher Sprache gestellt. „Auch in gewerblich-technischen Berufen werden etwa in Mathematik-Prüfungen komplexe Textaufgaben gestellt“, so Klömpken, die sich angesichts globaler Arbeitsmärkte auch mehrsprachige Prüfungen vorstellen könnte.

Mit 30 Jahren aus Damaskus nach Neuss

Über eine Ausbildung zum Industriekaufmann hat Diaa Almsouty in das Unternehmen 3M hineingefunden. Er war 30 Jahre alt, hatte das Abitur in der Tasche und arbeitete als Qualitätsbeauftragter in einer Firma in Damaskus, als er aufgrund des Bürgerkrieges aus Syrien fliehen musste. Seine Schwester lebte bereits seit 2008 in Neuss und half ihm bei den ersten Schritten in Deutschland.

Inzwischen ist Almsouty in Deutschland eingebürgert, ist verheiratet und Vater zweier Töchter. „Ohne Sprache geht nichts“, sagt der 3M-Mitarbeiter, der sein Unternehmen über ein Praktikum kennenlernte. Der Weg in den Beruf eröffnete ihm zugleich einen Zugang zur deutschen Kultur. „Ich würde jedem empfehlen, hier bei null anzufangen. In meiner Ausbildung habe ich so viele neue Worte gelernt – und dadurch auch, wie Deutsche denken.“

Besonders aufgefallen ist Almsouty, dass Deutsche für alles Termine vereinbaren – auch für private Verabredungen zum Essen. „In Syrien ist vieles spontaner.“ Eine schöne Erfahrung war für den Berufseinsteiger, dass Kollegen und Vorgesetzte seine Kultur akzeptierten –wenn es etwa um Elemente des muslimischen Glaubens wie das Fasten oder das Zuckerfest ging.

Sprachkenntnisse als Schlüssel zum Erfolg

Mit einem Sprachkurs auf B2-Niveau bereitete sich Almsouty auf die Ausbildung vor, aber: „Allgemeine Sprachkenntnisse reichen in der Berufsschule nicht“, so seine Erfahrung. Hilfreich war, dass ihm Ausbilder und Kollegen vieles in einfachen Beispielen erklärten. Almsouty weiter: „Die ersten sechs Monate waren sehr herausfordernd, ohne Unterstützung hätte ich das nicht geschafft. Danach hat sich das gelockert.“

Nach verschiedenen Stationen im Unternehmen ist der junge Mann heute verantwortlich für CRM-Projekte. „Ich weiß, dass die Berufsausbildung ein guter Berufseinstieg ist. Die Ausbildung zum Industriekaufmann hier in Deutschland ist

ein Traum“, sagt Almsouty. Allerdings sei das duale Ausbildungssystem vielen Geflüchteten unbekannt: „Viele wollen studieren.“

Rechtsextreme Positionen bereiten Sorgen

Die Diskussionen um rechtsextreme Überlegungen zu einer „Remigration“, einer massenweisen Ausweisung von Ausländern, bereiten Almsouty Sorgen. „Ich glaube, ich muss das ernst nehmen“, sagt er. Diese Leute könnten tatsächlich etwas bewirken. Und in Syrien habe er erlebt, wie Entwicklungen eintraten, mit denen niemand gerechnet habe. Diaa Almsouty weiter: „Was kommt in Zukunft? Niemand weiß das. Aber Neuss ist mein Zuhause.“



Besuch bei der Westnetz GmbH in Neuss (Foto: Kompass D)

„Wir vermitteln die typischen Wirkmechanismen in Deutschland“

Unternehmerprojekt Kompass D bereitet „Neu-Neusser“ auf das Berufsleben vor

Etwas mehr als 400 junge Menschen haben seit 2016 von den Angeboten des Unternehmerprojekts „Kompass D“ profitiert:

Die heute vom Rhein-Kreis Neuss, der Stadt Neuss und Unternehmen getragene Initiative bietet jungen Menschen zwischen 17 und 25 Jahren mit oder ohne Migrationshintergrund Unterstützung durch Lotsen, Kulturvermittlung, ergänzenden Unterricht und Bewerbungstrainings.

Von Achim Halfmann

Kompass D vernetzt dazu die unterschiedlichen Akteure wie Berufsschulen, Jobcenter, Berufsbildungswerke, Sozialeinrichtungen und Unternehmen.

Über 50 Firmen aus dem Kreisgebiet und der Stadt Neuss haben sich bisher mit Geld oder Zeit in dieses Netzwerk eingebracht und Menschen mit Migrationshintergrund Praktika oder eine Ausbildung ermöglicht.

Gegründet wurde Kompass D im Jahr 2015, dem Zeitpunkt der sogenannten „Flüchtlingswelle“.

Kompass D

Zentral: die Kulturvermittlung

Der Kontakt zu jungen Geflüchteten entsteht in den Integrationsklassen an allgemein- und berufsbildenden Schulen. Die jungen Menschen dort bereitet Kompass D mit Angeboten an drei Nachmittagen auf ein Praktikum oder einen Ausbildungsbeginn vor. An zwei der Nachmittage geht es vor allem um Arbeits- und Gesellschaftskunde, an einem Nachmittag – dem „Unternehmertag“ - werden Unternehmen besucht, um potentielle Ausbildungswege, Praktikums- oder Ausbildungsstellen kennenzulernen. Jan Wucherpennig ist als Oberlotse bei Kompass D für ein Team von weiteren vier Lotsen verantwortlich und koordiniert den Einsatz von ergänzenden Lehrkräften. Kulturvermittlung ist ihm wichtig. „Wir vermitteln die typischen Wirkmechanismen in Deutschland“, sagt Wucherpennig.

Einmal wöchentlich bieten die Lotsen einen ergänzenden Alphabetisierungskurs an, zudem gibt es ein Bewerbungskoaching und es werden mit den jungen Menschen Lebensläufe erstellt. „Gerade richten wir einen weiteren Mathekurs ein“, so Wucherpennig. Zusätzliche Angebote gebe es mit fünf vertiefenden Deutschkursen in den Niveaustufen A1 bis B2 an Samstagen in der Volkshochschule Neuss und den Ferienakademien, die ebenfalls den Spracherwerb unterstützen.

Das Hineinfinden in die deutsche Kultur und der Spracherwerb seien große Herausforderungen für junge Geflüchtete, die hier „Neu-Neusser“ genannt werden, so Wucherpennig. In dem Begriff zeige sich die Akzeptanz dafür, dass diese als bleibeberechtigt anerkannten jungen Menschen hier eine neue Heimat finden.

Der Oberlotse weiter: „Das Sprachelernen braucht Zeit“. Viele Neu-Neusser träumten von einem Studium, was sich in einem überschaubaren Zeitrahmen für viele allerdings nicht verwirklichen ließe. „Es gibt in Deutschland andere, neu zu erkennende, gute und bewährte Wege in den Beruf, die Sicherheit und ein gutes Einkommen bieten“, sagt Wucherpennig mit Blick auf die duale Ausbildung. „Deshalb stellen wir etwa auch die Ausbildung zur Pflegefachkraft als einen ersten Schritt als Alternative zu einem Medizinstudium vor.“

Gesellenbrief als Integrationschance

Der Unternehmer Johann-Andreas Werhahn koordiniert die Arbeit im Kompass D ehrenamtlich – und ist von der integrativen Wirkung der dualen Ausbildung überzeugt. „Gesellen und Meister haben im Handwerk einen eigenen Stellenwert“, sagt Werhahn. „In der Sekunde, wo ein Neu-Neusser den deutschen Gesellenbrief in der Hand hält, ist völlig egal, woher er kommt. Da zählt nur die erworbene und damit nachgewiesene Qualifikation; das ist eine große Chance.“

Der Weg dorthin ist eine Herausforderung, da die jungen Geflüchteten mit den Angeboten von Kompass D sieben bis zehn Stunden Mehrarbeit pro Woche auf sich nehmen. Wer das schafft, erhält nach einem Jahr ein erstes deutsches Abschlusszertifikat. „Darauf stehen keine Schulnoten, sondern eher das, was wir

früher ‚Kopfnoten‘ genannt haben“, sagt Werhahn. Etwa drei Viertel der gestarteten jungen Leute erlangen dieses Zertifikat, davon konnte wiederum etwa ein Viertel sofort in eine Ausbildung vermittelt werden. Die anderen versuchen regelmäßig, den Realschulabschluss zu erreichen.



Das Team von Kompass D (ganz links Oberlotse Jan Wucherpennig, in der Mitte Unternehmer Johann-Andreas Werhahn) (Foto: Miriam Lenz / Kompass D)

Duale Ausbildung als Studienalternative

Dass die Ausbildung junger Neu-Neusser eigene Hürden mit sich bringe, wüssten die ausbildenden Unternehmen. Werhahn weiter: „Aber auch die Ausbildung hier geborener junger Menschen bringt Herausforderungen mit sich.“ Wenn sich Probleme in der Lehre abzeichneten, nähmen manche Firmen gerne die Unterstützung durch Lotsen von Kompass D in Anspruch.

„Anfangs hatten manche Unternehmen Sorge, die Kooperation mit Kompass D oder die Beschäftigung Geflüchteter könnte ein Wettbewerbsnachteil sein“, sagt Werhahn. Nach dem Motto: Hier gehen Ausbildungsplätze für deutsche Jugendliche verloren. Für Werhahn war das nie ein Thema - und angesichts des Fachkräftemangels sei das heute keine Frage mehr.

Doch die gesellschaftlichen Diskussionen rund um den Rechtsextremismus und Phantasien einer massenhaften Ausweisung von Menschen mit Migrationshintergrund bleiben auch den Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern von Kompass D nicht verborgen. Wucherpennig berichtet: „Von zwei unserer jungen Leute wissen wir, dass sie bei den Demokratie-Demos mit auf die Straße gegangen sind. Ich finde es mutig, dass nicht nur wir uns für unsere Klientel einsetzen, sondern dass diese jungen Leute für sich selbst streiten.“

Die Website: <http://kompassd.de/>



Foto: Jigar Panchal auf Unsplash+

KI im Wahlkampf Olaf Scholz verbietet Parteien - Joe Biden schickt Wähler nach Hause

Künstliche Intelligenz (KI) ermöglicht es, sehr einfach realistisch wirkende Inhalte zu erstellen. Das könnte im Super-Wahljahr 2024 für Manipulationen missbraucht werden – im Ausland geschieht das bereits. Und deutsche Parteien planen offiziell, im Wahlkampf KI zu nutzen. Branchenorgane und -verbände haben zwar Richtlinien für eine Nutzung erlassen. Dennoch sind die Social Media-Plattformen gefragt, Desinformation zu unterbinden. Und wir Nutzer müssen lernen, Inhalte richtig einzuschätzen.

Von Daniel Silberhorn

Der Sprecher von Olaf Scholz (SPD) war nicht amüsiert. Im November 2023 war ein Video aufgetaucht, in dem der Bundeskanzler scheinbar ein Verbot der AfD begründete. Nur: Das Video war gefälscht, mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI), und Teil einer Satireaktion der Gruppierung Zentrum für politische Schönheit (ZPS). Hinter dem ZPS steht eine Künstlergruppe, die seit Jahren immer wieder durch kreative und provokante Polit-Aktionen auffällt. 2017 beispielsweise hatte das ZPS auf dem Nachbargrundstück des AfD-Politikers Björn Höcke ein Modell des Berliner Holocaust-Mahnmals errichtet, nachdem dieser das Original als „Denkmal der Schande“ bezeichnet hatte. Ein PR-Coup.

Das Scholz-Video sah man indes eher kritisch: „Wir nehmen das überhaupt nicht auf die leichte Schulter“, sagte Regierungssprecher Steffen Hebestreit im vergangenen Jahr gegenüber Medienvertretern. Derartige Fälschungen „schüren

Verunsicherung und sind manipulativ". Während die Manipulation in diesem Fall leicht zu erkennen war, wirft die Aktion mit Blick auf deutsche Politik drängend die Frage auf: Welchen Bildern, Videos und Audios können wir noch trauen?

Die Leistungsfähigkeit der so genannten generativen Künstlichen Intelligenz (KI) steigt weiter, seit sie im November 2022 mit ChatGPT auf die Bühne des öffentlichen Bewusstseins getreten ist. Generative KI ist eine Art von künstlicher Intelligenz, die verschiedene Arten von Inhalten kreieren kann. Dazu zählen etwa Systeme, die natürlich klingende Texte erstellen können, wie ChatGPT oder Bard. Oder solche, die auf Basis von wenigen Texteingaben detaillierte Bilder, Videos oder Ton erzeugen.

Echt und falsch schwer zu unterscheiden

Überall im Netz finden sich zahlreiche kostenlose und kostenpflichtige KI-Angebote, die für jeden zugänglich sind. Microsoft, Besitzer von 49% der Anteile an ChatGPT-Entwickler OpenAI, puscht die Technologie zudem massiv und integriert sie in seine Software. Immer mehr Menschen erhalten so einfachen Zugang zu KI-Anwendungen.

Und Mitte Februar hat OpenAI mit Sora den vermutlich nächsten Coup gelandet: Das neue KI-Modell generiert aufwändige Videos aus Texteingaben und stellt menschliche Bewegungsabläufe und Mimik dabei wirklichkeitsgetreu nach.

Durch so entstehende künstlich generierte Inhalte wird es immer schwerer, zwischen echt und falsch zu unterscheiden. Einige Beobachter sorgen sich daher mit Blick auf das Super-Wahljahr 2024 um den politischen Diskurs.

Was, wenn KI hierzulande bewusst eingesetzt wird, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen – bis hin zur Manipulation, die die Realität verfälscht? Und: Wie oft geschieht das bereits?

In anderen Ländern lassen sich in jüngster Zeit einige beunruhigende Beispiele finden.

In der Slowakei tauchte kurz vor der Parlamentswahl im September 2023 eine Audiodatei auf Facebook auf, in der ein Kandidat angeblich eine Wahlmanipulation ausheckte. Schnell war klar, dass es sich um eine Fälschung von unbekannt handelte. Dennoch verbreitete sich das Deepfake auf Social Media rasant. ‚Deepfake‘ bezeichnet täuschend echt wirkende, manipulierte Bild-, Audio- oder Videoaufnahmen.

In Argentinien kam im Oktober 2023 ein Deepfake-Video direkt aus einem Wahlkampfbüro. Der spätere Wahlsieger Milei sprach darin über Organhandel. Die Quelle: Sein politischer Gegner. Zwar war das Video als KI-generiert gekennzeichnet, dennoch wurde sein Einsatz als Tabubruch im Wahlkampf empfunden.

Manipulation in den USA und Deutschland

In den USA klingelte im Januar 2024 bei Anhängern der Demokraten in New Hampshire das Telefon. Eine Audio-Nachricht forderte sie auf, nicht an den Vorwahlen für die US-Präsidentschaft teilzunehmen. Das Argument: Die Bürgerinnen und Bürger sollten ihre Stimme für die Wahl im November „aufsparen“.

„Wenn Sie an diesem Dienstag Ihre Stimme abgeben, hilft das nur den Republikanern, Donald Trump wiederzuwählen“, hieß es in der Aufzeichnung. Das Perfide: Die Stimme klang täuschend echt wie US-Präsident Joe Biden, so die Nachrichtenagentur AP. Außerdem habe der Text typische Formulierungen des Präsidenten verwendet. Ein klarer Versuch der Täuschung, möglich geworden durch Technologie.

Steht uns in Deutschland ähnliches bevor im Super-Wahljahr 2024? Und wie gehen wir damit um?

Tatsächlich wäre es naiv zu denken, dass ausgerechnet die größte Volkswirtschaft Europas ausgespart würde. Und das wird sie bereits jetzt nicht. Medienberichten zufolge hat das deutsche Außenministerium erst Ende Januar 2024 eine prorussische Desinformationskampagne auf der Plattform X (vormals Twitter) aufgedeckt. Mehr als 50.000 gefälschte Konten hatten mit mehr als einer Million deutschsprachiger Tweets Stimmung gegen die Regierung gemacht – möglicherweise KI-unterstützt.

Bereits im Juni 2022 hatte die damalige Regierende Bürgermeisterin von Berlin, Franziska Giffey (SPD), ein Video-Telefonat mit dem Bürgermeister von Kiew, Vitali Klitschko, abgebrochen. Laut Medienberichten hatten sie die Fragen ihres virtuellen Gegenübers stutzig gemacht – obwohl Gestik und Mimik mit der von Klitschko übereingestimmt habe. Ein Fake. Die Staatsanwaltschaft ermittelt.

Super-Wahljahr: Viel steht auf dem Spiel

Es geht im Jahr 2024 um viel: Erst am 9. Juni die Europa-Wahl, bei der erstmals Bürgerinnen und Bürger schon ab 16 Jahren abstimmen dürfen. Und im Herbst die Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen, und Brandenburg. Wird sich die politische Landschaft verändern? Die AfD, von Verfassungsschützern in sechs Bundesländern als rechtsextremer Verdachtsfall eingestuft sowie in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen als „gesichert rechtsextreme Bestrebung“ bewertet, sieht sich im Aufwind der Demoskopen.

Angesichts der Empörung über geheime Pläne, Mitbürger mit Migrationshintergrund massenhaft auszuweisen, und den folgenden Demonstrationen haben allerdings nun demokratische Parteien Zulauf: „Wir erleben den stärksten Jahresstart unserer Geschichte“, schreiben BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN an ihre Mitglieder. „Mehr als 8.000 Menschen haben sich im Januar und

Februar 2024 bereits entschieden, Mitglied bei uns zu werden. Damit sind wir über 130.000 Bündnisgrüne, so viele wie noch nie!“

Doch wie werden die kommenden Wahlkämpfe geführt werden? Und als Teilaspekt davon: Welche Rolle wird künstliche Intelligenz spielen? Wird KI beispielsweise in der Online-Kommunikation von den deutschen Parteien eingesetzt? Und falls ja, wie deutlich wird diese Nutzung erkennbar sein?

Parteien nutzen künstliche Intelligenz

Eine Anfrage bei allen aktuell im deutschen Bundestag vertretenen Parteien bringt nur wenig Erhellung. Nur fünf der insgesamt neun Parteien reagieren selbst nach weiterer Nachfrage auf eine E-Mail, und nur zwei geben bis Redaktionsschluss Auskunft zur Fragestellung: FDP und BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN.

Beide Parteien sehen im Einsatz von KI klare Möglichkeiten: „Künstliche Intelligenz bietet Parteien insbesondere im Bereich der generierenden KI viele Chancen für eine gute und bürgernahe politische Kommunikation“, schreiben die Freien Demokraten in einer E-Mail. Und BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN nutzen nach eigener Aussage bereits „punktuell“ KI-Tools im Bereich der Datenanalyse und zur Erstellung von Social Media-Content – um die „Präsenz zu optimieren und die Interaktion“ zu verbessern.

Beide Parteien wollen dabei mit Blick auf den kommenden Wahlkampf transparent sein: „Da unsere Arbeit ohne das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Integrität der Kommunikation nicht möglich ist, verpflichten wir uns beim Einsatz dieser Werkzeuge zu absoluter Transparenz“, so die FDP. Auch die Grünen sind verantwortungsbewusst: „Die Inhalte werden entsprechend gekennzeichnet.“

Das Bündnis Sarah Wagenknecht (BSW) meldete zurück, die Wahlkampfstrategie sei noch in Planung, daher könne man „noch nicht definitiv sagen, ob KI eingesetzt werden wird oder nicht.“

Das Potenzial für Manipulation sorgt auch in Branchenverbänden und Gremien für Diskussionsstoff.

Transparenz: Verbände erlassen Richtlinien

International hat beispielsweise die International Public Relations Association (IPRA) im Oktober 2023 eine KI-Richtlinie für professionelle Kommunikatoren veröffentlicht. Dem weltweiten Verband von PR-Profis geht es vor allem um generative KI. Zentrale Punkte sind die Kennzeichnung von mit Hilfe von KI erstellten Inhalten und die generelle Verpflichtung, keine irreführende Information zu verbreiten.

In Deutschland hat der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) im November 2023 eine überarbeitete Richtlinie zum Einsatz von KI veröffentlicht. Der DRPR ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle und wird von der Deutschen Public KI im Wahlkampf

Relations Gesellschaft (DPRG), der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) sowie dem Bundesverband der Kommunikatoren (BdKOM) getragen.

Die DRPR-Richtlinie verlangt, dass sichtbar sein muss, inwieweit Inhalte KI-generiert sind – und wer für sie verantwortlich ist. Ziel des Rates ist es, eine Orientierungshilfe und „gute Grundlage für den ethischen Umgang mit KI“ zu bieten. Eine Kennzeichnung ist insbesondere dann verpflichtend, wenn „der Eindruck entstehen kann, dass es sich hier um die Wiedergabe bzw. Abbildung von Realität handelt.“

Deepfakes mit dem Ziel der Manipulation öffentlicher Meinung sind gemäß solchen Kodizes also nicht statthaft. Viele seriöse KI-Produkte blockieren zudem gewisse Eingaben. So ist es etwa im Chat von Microsoft’s Suchmaschine Bing – der mit der Technologie von OpenAI verbunden ist – nicht möglich, ein Bild erstellen zu lassen, in dem Olaf Scholz einem bekannten Politiker der AfD die Hand schüttelt.

Allerdings: Die Angebote schießen geradezu aus dem Boden, eine riesige Bandbreite unterschiedlichster KI-Anbieter ist verfügbar. Sanktionsmöglichkeiten gibt es kaum. Und wer KI missbräuchlich verwenden will, wird sich kaum an Richtlinien gebunden fühlen. Welche Möglichkeiten bleiben dann?

Manipulative Desinformation bekämpfen

Correctiv, das sich als gemeinwohlorientiertes Medienhaus versteht und die Demokratie stärken will, ist spätestens seit Januar 2024 vielen in Deutschland ein Begriff. Dessen Veröffentlichungen über einen „Geheimplan gegen Deutschland“ waren es, die Hunderttausende auf die Straße gehen und selbst sonst eher zurückhaltende Unternehmen sich klar für Demokratie, Offenheit und Vielfalt positionieren ließen.

Neben aktuellen Recherchen und Hintergründen bietet die Webseite von Correctiv unter anderem eine Liste von einfach umsetzbaren Tipps, wie man als Nutzer Fake News erkennen kann. Dabei geht es um so genannte Desinformation, also eine falsche Information, die absichtlich verbreitet wird, um in die Irre zu führen oder ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Die Herausforderung ist, gerade bei emotionalen Themen nicht unmittelbar zu reagieren, sondern die Information auf Plausibilität und Echtheit zu prüfen.

Dazu gehört: Anzusehen, wer die entsprechende Information verbreitet – im Profil, Impressum oder über frühere Postings. Wenn Hinweise auf die Urheberschaft fehlen oder diese eher obskur wirken, ist Vorsicht geboten. Auch der Stil der Inhalte lässt Rückschlüsse zu: Emotionalisierte, reißerische Texte oder Bilder sollen Reaktionen hervorrufen. Bei Desinformation fehlen oft seriöse Quellenangaben. Eine Recherche, ob die Aussagen auch in anderen Quellen zu finden sind, oder so genannte Faktenchecker geben hier Sicherheit. Neben dem Angebot von Correctiv gibt es mehrere weitere Faktenchecker.

Faktenchecker – einige Beispiele

- > *CORRECTIV.Faktencheck*
- > *faktenfinder - Fakten-Checks und Hintergründe | tagesschau.de*
- > *Faktenfuchs Faktenchecks | BR24*
- > *Faktencheck bei dpa*
- > *Mimikama: Zuerst denken – dann klicken!*

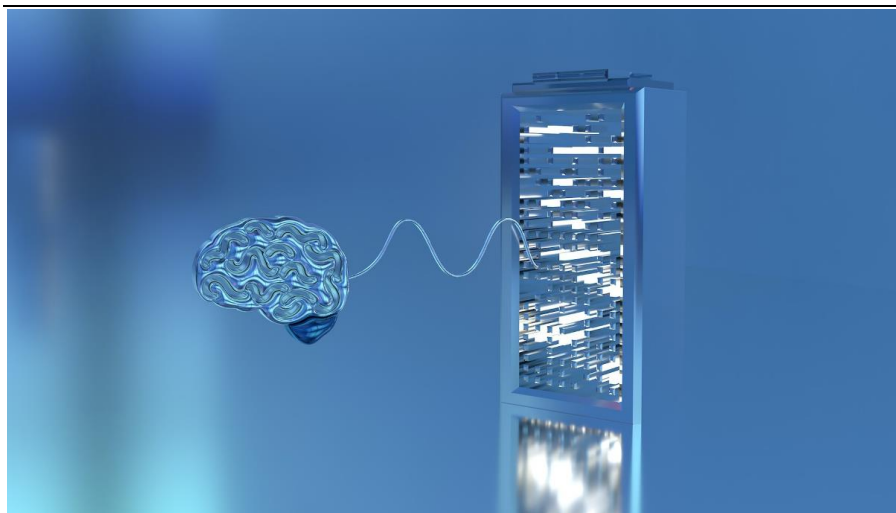
Allerdings: Nicht nur die Nutzer, auch die Betreiber von Social Media-Plattformen haben eine Verantwortung. Sie müssen aktiv manipulierende Fälschungen aufdecken und konsequent entfernen und ahnden. Der DRPR sieht hier ebenfalls eine Pflicht. Zusätzlich müssen die Parteien mehr als nur ihre eigenen, nach ethischen Richtlinien - und das heißt insbesondere transparent gestalteten - Aktivitäten im Blick behalten. Auch wie ihre Unterstützer den digitalen Diskurs führen, dürfen sie nicht ignorieren.

Im Super-Wahljahr 2024 gibt es keine Neutralität.

Daniel Silberhorn

ist Senior Advisor ESG & Sustainability Transformation bei SLR Consulting in Frankfurt am Main und Dozent für Global Communications an der Universität Erfurt.





Grafik: Allison Saeng auf Unsplash+

Mit technischen Innovationen den sozialen Zusammenhalt stärken

Das Gespräch mit der Vorständin Heba Aguib von der BMW Foundation

Die BMW Foundation Herbert Quandt hat im November 2023 ihr Mission Statement geschärft. Darin heißt es: „Durch wirtschaftliche Transformation stärken wir Gesellschaften und Demokratien und legen den Grundstein für eine gerechtere und lebenswertere Zukunft.“ Was das mit Blick auf die Entwicklung Künstlicher Intelligenz (KI) bedeutet, darüber sprach CSR MAGAZIN mit der Stiftungsvorständin und promovierten Ingenieurwissenschaftlerin Heba Aguib. Das Gespräch führte Achim Halfmann.

CSR MAGAZIN: Frau Aguib, wie blicken Sie auf die Entwicklung von KI – und deren Impact für unsere Gesellschaft und unsere Demokratie?

Dr. Heba Aguib: Wir sind im KI-Zeitalter angekommen und viele sind sich der hohen Veränderungsgeschwindigkeit sowie der Chancen und Risiken bewusst. Die Diskussion ist heute nicht, ob wir KI wollen, sondern wie wir damit starke Gesellschaften und Demokratien schaffen können, statt sie vorwiegend als Bedrohung zu sehen.

KI ist eine starke Macht, steuert Wahrheiten und Fakenews, schafft Vertrauen oder Misstrauen, fördert Transparenz oder Intransparenz. 2024 ist ein Jahr der Wahlen: Die Hälfte der Weltbevölkerung wird zu den Urnen gehen. Und welche Wirkung digitale Manipulationen entfalten können, haben wir 2016 bei der Wahl Trumps oder beim Brexit-Referendum im selben Jahr gesehen.

Im Blick auf die Wahlen wird das Thema Fakenews auf bundes- und europapolitischer Ebene diskutiert. KI stärkt den Einfluss und die Verbreitung von Fakenews. Was ist zu tun?

Die philippinische Journalistin Maria Ressa wies im Februar auf der Münchener Sicherheitskonferenz darauf hin: Fakenews verbreiten sich sechsmal schneller als echte Nachrichten. Und sie erreichen Zielgruppen – etwa unter jungen Menschen –, die von Nachrichtenmedien nicht erreicht werden. Auch deshalb ist es so wichtig, dass Menschen gut informierte und bewusste Entscheidungen treffen können – im Blick auf ihre politischen Präferenzen ebenso wie im Blick auf den Einsatz von KI.

In Europa begegnen wir der KI-Entwicklung vor allem mit regulatorischen Initiativen. Wenn wir über den europäischen Tellerrand hinausschauen, sehen wir, dass auch in den Ländern des globalen Südens digitale Technologien auf dem Vormarsch sind. Dort werden europäische Entwicklungen wegen der hohen Bedeutung des Datenschutzes und ihrer Werteorientierung geschätzt. Und das Vertrauen in europäische Demokratien ist hoch: Andere Weltregionen schauen darauf, wie wir in Europa mit KI-Technologien umgehen. Weltweit herrscht die Überzeugung vor, dass die europäische Innovationskraft sehr hoch ist und wir einen Weg in die Veränderungen zeigen können.

Westliche Demokratien müssen jetzt liefern und zeigen, dass wir uns weltweit gegenseitig stärken und unterstützen. Deshalb müssen wir in Europa darauf achten, dass nicht die KI-Risiken im Vordergrund stehen, sondern dass wir die Chancen sehen und nutzen und Investitionen in KI-Entwicklungen fördern. Wenn wir das nicht tun, werden wir abgehängt und andere bestimmen, wie diese Technologien entwickelt werden und welchen Einfluss sie auf Gesellschaften und Demokratien weltweit nehmen können. Derzeit sind es nicht-europäische Staaten, die ihre KI-Technologien in den globalen Süden exportieren.



*Dr. Heba Aguib
(Foto: BMW Foundation)*

Sie plädieren dafür, die Chancen der KI-Entwicklung stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken.

Ja, denn KI fördert an vielen Stellen die Entwicklung unserer Gesellschaft. In meiner eigenen beruflichen Entwicklung habe ich gesehen, welche Fortschritte in der Medizin durch die KI-unterstützte Auswertung von Bildern möglich sind. Mit KI können wir die Energiewende beschleunigen und Maßnahmen gegen den Klimawandel voranbringen.

Als Stiftung blicken wir insbesondere darauf, wie technische Innovationen den sozialen Zusammenhalt stärken können. Unsere Gesellschaft darf sich nicht in Gewinner und Verlierer aufspalten. Gerade in Umbruchsituationen haben viele Menschen das Gefühl, nicht gehört zu werden.

In einer Kooperation mit dem Bundespräsidenten, der Carl-Zeiss-Stiftung und dem Center for Responsible Research and Innovation des Fraunhofer IAO arbeiten wir dazu handlungsorientiert: Im Rahmen der gemeinsamen Veranstaltungsreihe „Werkstatt des Wandels“ besuchen wir - gemeinsam mit dem Bundespräsidenten - Orte gelungener Transformation wie Carl Zeiss in Jena oder Siemens Engineers in Erlangen. Dort ist ganz praktisch zu sehen, wie verantwortliche Schritte in die digitale Zukunft aussehen können. Und bei diesen Besuchen vernetzen sich Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft.

Bei aller unternehmerischer Kreativität wird es einen gesellschaftlichen und politischen Rahmen brauchen, der eine verantwortungsvolle KI-Entwicklung sicherstellt.

KI ist menschengemacht und wird von Menschen genutzt. Wir Menschen sind es, die Entscheidungen über den KI-Einsatz treffen, das darf nicht vergessen werden.

Im Blick auf die KI-Entwicklung brauchen wir einen systemischen Ansatz: Dazu gehören verantwortungsvolle Innovationen ebenso wie Bildung. Es geht darum, dass unsere Kinder „Digital Literacy“ erwerben, erkennen, wie uns Digitalität beeinflusst, und so zukunftsfähig werden.

Es geht aber auch um Weiterbildungsangebote für Menschen, die bereits im Berufsleben stehen. Diese Menschen dürfen auf dem Weg in eine zunehmend digitale Zukunft nicht verloren gehen.

Wichtig ist mir, dass wir bei der Rahmensetzung nicht auf der regulatorischen Seite stehenbleiben. Es braucht eine umsetzungsorientierte Regulatorik mit Bedingungen, unter denen Zukunftsentscheidungen getroffen und in KI investiert werden kann. Deutschland besitzt Innovationskraft und kann durch Technologieentwicklung weltweit Einfluss nehmen. Es hilft jetzt nicht, zu lange zu diskutieren und Innovationen zu verzögern. Wir brauchen eine Haltung, die mutig ist – und implementierungsfreundlich.

Im Blick auf die Chancen der europäischen KI-Entwicklung sagen manche, dass der Zug bereits abgefahren ist – ohne uns.

Nein, es gibt durchaus Beispiele europäischer Unternehmen, die global kompetitiv sind. Und auch wenn wir im Blick auf die Skalierung von KI-Lösungen zurück liegen: Unsere Universitäten und wissenschaftlichen Institutionen sind in der sogenannten „Deep Tech“-Forschung weiterhin führend. München etwa ist ein ausgezeichnete Deep Tech-Standort.

Wir müssen Strategien entwickeln, wie wir auch in der KI-Implementierung an die Weltspitze anschließen können. Europäische Unternehmen konkurrieren dabei mit Konzernen, deren Umsatz größer ist als das Bruttoinlandsprodukt mehrerer Staaten zusammengenommen.

Aus einer Innovations- und Umsetzungsperspektive finde ich, dass gerade die Skalierung innovativer Lösungen aktiv vorangetrieben werden sollte. Ich denke etwa an KI-Technologien, die mithilfe von Satellitenbildern den Ressourceneinsatz in der Landwirtschaft verbessern. Oder an Technologien zum Carbon Capturing. Europäische KI-Startups sind gerade in den Bereichen Umweltschutz und Energiewende stark. Entwicklungen in diesen Bereichen müssen schnell zur Marktreife getrieben werden. Dafür braucht es Investitionsinitiativen.

Haben Sie vielen Dank für das Gespräch!

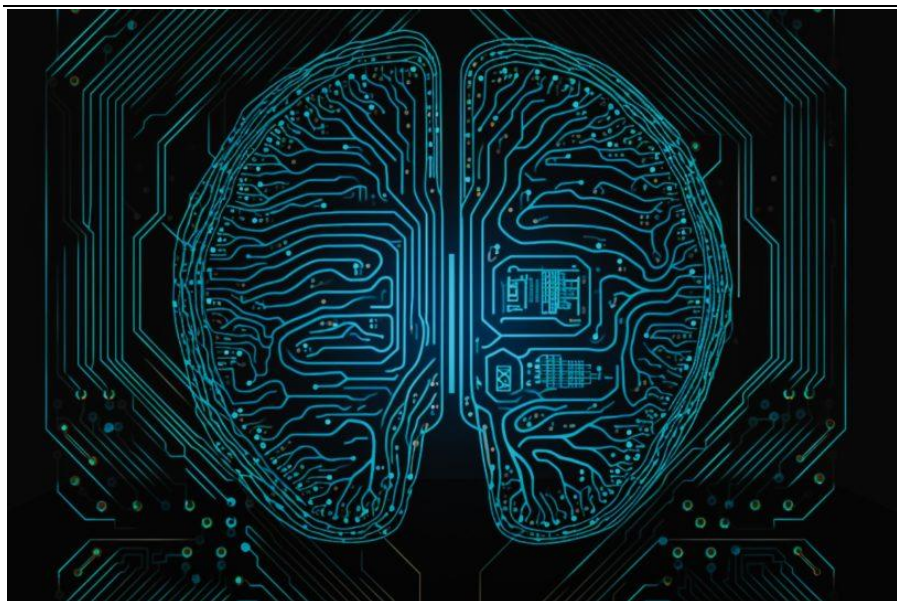


Foto: Unsplash+

KI-Transparenz per Regulierung Einfach erklärt am Beispiel der Grundlagenmodelle

Mit der Verabschiedung des EU AI Acts ist ein zentrales Thema in den Fokus der öffentlichen Diskussion zu Künstlicher Intelligenz (KI) gerückt: die Transparenz von KI-Systemen und die Frage, an welchen Stellen in diesen komplexen Strukturen Transparenz notwendig ist, um die Grundrechte der Bürgerinnen und Bürger der EU zu wahren.

Von Alexander Brink und Leonhard Henke

Diese Debatte wurde kürzlich auch auf dem Digitalgipfel in Jena beleuchtet, wo Vertreter:innen von Organisationen wie Algorithm Watch für eine stärkere Regulierung von Foundation Models plädierten. Diese Modelle bilden zunehmend die Grundlage für eine Vielzahl von KI-Systemen. Das Wirtschaftsministerium hingegen vertrat eine gegenteilige Position und sprach sich für eine Regulierung der Anwendung dieser Modelle und nicht der Modelle selbst aus. Auch wenn nun entschieden wurde, dass die Grundlagenmodelle in Zukunft reguliert werden bzw. „angemessenen und spezifischeren Anforderungen und Verpflichtungen

KI-Transparenz per Regulierung

unterliegen“, wie es im Gesetz heißt, bleiben die zugrunde liegenden ethischen Herausforderungen und die Pro- und Contra-Argumente, die diese Positionen untermauern, von entscheidender Bedeutung für die Diskussion. Denn trotz der Verabschiedung des AI-Act werden die Diskussionen bei der nun folgenden technischen Ausgestaltung und Umsetzung des Gesetzes, insbesondere im Hinblick auf das zentrale Thema der Transparenz, zweifellos weitergehen.

Gegenstände der Diskussion: KI-Systeme, Foundation Models und General Purpose AI

KI-Systeme sind laut EU-Definition Systeme, die mit einem gewissen Grad an Autonomie agieren, Daten und Eingaben verwenden, um bestimmte Ziele zu erreichen, und Ausgaben wie Inhalte oder Entscheidungen erzeugen, die ihre Umgebung beeinflussen. In diesem Kontext gewinnt Generative AI an Bedeutung, deren Hauptaufgabe die Generierung von Inhalten ist. Hierunter sind auch diejenigen komplexen Sprachmodelle einzuordnen, die als Large Language Models (LLMs) insbesondere in Form von ChatGPT seit Ende 2022 weitreichende öffentliche Aufmerksamkeit erhalten haben.

Solche Modelle können auch als Foundation Models (dt. Basismodelle) bezeichnet werden, wenn sie im Hinblick auf Allgemeinheit und Vielseitigkeit der Ergebnisse optimiert wurden. Sie werden auf Grundlage eines breiten Spektrums von Datenquellen und großen Datenmengen trainiert und können zur Entwicklung von KI-Systemen mit spezifischer Zweckbestimmung oder von sogenannten General Purpose AI (GPAI)-Systemen eingesetzt werden.

GPAI-Systeme können in einem breiten Spektrum von Anwendungen eingesetzt und an diese angepasst werden, z. B. zur Bild- und Spracherkennung, Audio- und Videogenerierung oder zur Beantwortung von Fragen.

Die Hauptmerkmale von Foundation Models und GPAI – ihr großer Umfang, ihre Undurchsichtigkeit und ihr Potenzial, unerwartete Fähigkeiten zu entwickeln, die über die von ihren Entwickler:innen beabsichtigten hinausgehen – werfen eine Reihe von Fragen auf.

Eine Frage der Ethik

Ethik ist die Reflexionstheorie von Moral. Sie reflektiert über die Qualität kollektiver Wertvorstellungen von Menschen über spezifische Situationen. Das Spektrum reicht von Immanuel Kants deontologischem Ansatz bis zu den gesellschaftlichen Hintergrundvorstellungen eines John Rawls. Die 17 Ziele nachhaltiger Entwicklung sind gegenwärtig der bekannteste globale Normenkatalog, auf den sich alle 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen weltweit verständigt haben. Ethik befasst sich aber auch mit grundlegenden Prinzipien wie Gerechtigkeit, Gleichheit, Respekt und Fairness – große Themen, die zunehmend in den digitalen Raum und auf digitale Entscheidungssituationen verlagert werden. Die ethischen

Herausforderungen im Zusammenhang mit KI-Systemen sind vielfältig und eine der drängendsten Fragestellungen im Rahmen der Digitalverantwortung (corporate digital responsibility). Im Zentrum der Debatte stehen die KI-Transparenz durch Regulierung, insbesondere im Zusammenhang mit Foundation Models.

Ethische Herausforderungen von Foundation Models

Ethik ist eine Reflexionstheorie, deren Stärke in ihrem ständigen Abwägungs- und Kompromissprozess liegt. In der Öffentlichkeit gibt es hingegen häufig fokussierte Standpunkte, die einen einzelnen Aspekt besonders stark hervorheben und dabei – leider – größere Zusammenhänge, Nebenwirkungen, Langfrist- oder Reboundeffekte etc. außer Acht lassen. Wir wollen im Folgenden die einschlägigsten ethischen Herausforderungen darstellen.

1. Transparenz und Verantwortung

Die Komplexität von Foundation Models kann zu mangelnder Transparenz führen. Wenn die Funktionsweise des Modells nicht ausreichend verstanden wird, besteht das Risiko, dass Entscheidungen nicht nachvollziehbar sind, insbesondere in erst darauf aufbauenden KI-Systemen. Dies wirft Fragen hinsichtlich der Rechenschaftspflicht (ex post) und ethischer Verantwortung (ex ante) auf, besonders in sensiblen Bereichen wie Bildung, Beschäftigung, kritischer Infrastruktur, öffentlicher Dienst, Strafverfolgung, Grenzkontrolle und Justizwesen.

2. Vorurteile und Diskriminierung

Wenn Foundation Models auf großen und möglicherweise ungleich verteilten Datensätzen trainiert werden, können sie erlernte Vorurteile und Diskriminierung im KI-System reproduzieren, in dem sie eingesetzt werden. Diese Herausforderung spitzt sich zu, wenn den Ergebnissen durch die Fähigkeiten des Systems wissenschaftliche Glaubwürdigkeit verliehen wird.

3. Datenschutz und geistiges Eigentum

Der Einsatz von umfangreichen, oft persönlichen Daten und urheberrechtlich geschütztem Material in Foundation Models birgt Risiken für Datenschutz, Sicherheit und den Schutz geistigen Eigentums. Die breite Anwendung dieser Modelle in verschiedensten Branchen und Bereichen intensiviert diese Problematik.

4. Missbrauch und Manipulation

Foundation Models könnten, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, potenziell für unethische Zwecke missbraucht werden. Dies reicht von der Verbreitung von Fehlinformationen bis hin zur Erstellung gefälschter Inhalte. Darauf aufbauende KI-Systeme könnten für Manipulationen genutzt werden, die die Integrität von Informationen gefährden.

5. Umweltauswirkungen

Das Training von großen Foundation Models erfordert erhebliche Rechenressourcen, was zu einem hohen Energieverbrauch führt. Dies kann Umweltauswirkungen haben und wirft Fragen zur Nachhaltigkeit und Verantwortung in Bezug auf den Ressourcenverbrauch von KI-Entwicklungen auf. Damit wird das Nachhaltigkeitsziel 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“, der Leitstern unter den Nachhaltigkeitszielen, potenziell negativ beeinflusst.

Wettbewerbsverzerrung

Ethische Bedenken können auch im Wettbewerbskontext auftreten. Unternehmen, die Zugang zu fortschrittlichen Foundation Models haben oder auf darauf basierende Anwendungen, können ein erhebliches Effizienzpotenzial heben und Wettbewerbsvorteile erlangen. Kleinere Unternehmen oder Organisationen könnten Schwierigkeiten haben, mit den technologischen Entwicklungen Schritt zu halten.

Der Foundation Model Transparency Index

Der „Foundation Model Transparency Index“ des Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence (HAI) der Universität Stanford bezieht sich auf die Transparenz von Foundation Models, also der ersten Herausforderung. Forscher:innen haben die Transparenz von Modellen untersucht, die von zehn führenden Unternehmen und Organisationen als Grundlage für verschiedene KI-Systeme verwendet werden. Der Foundation Model Transparency Index legt 100 Indikatoren fest, die die Transparenz für Basismodelle umfassend kodifizieren. Transparenz in diesem Zusammenhang bezieht sich darauf, wie gut die Funktionsweise dieser Modelle verstanden und nachvollzogen werden kann, insbesondere in Bezug auf Entscheidungen, die sie treffen.

Die Ergebnisse sind erstaunlich: es gibt – so die Forscher:innen – gegenwärtig ein beträchtliches Transparenzdefizit. Der höchste erreichte Wert ist 54/100, der Durchschnitt liegt bei 37/100. Damit sind auch weitere Aspekte betroffen wie die Gefahr der Zunahme von Diskriminierungen oder der mangelnde Datenschutz.

Es ist wichtig, diese Herausforderungen zu adressieren, um sicherzustellen, dass KI-Technologien auf ethisch verantwortungsbewusste Weise entwickelt, implementiert und genutzt werden. Die Diskussion über ethische Richtlinien und Standards in der KI-Forschung und -Anwendung ist daher von entscheidender Bedeutung. Kürzlich wurde ein offener Brief von führenden KI-Forscher:innen veröffentlicht, der einige der zuvor skizzierten CONTRA-Argumente aufgreift. Die Forscher:innen setzen sich für harte Regulierungen zur Sicherstellung der KI-Transparenz ein und lehnen eine eher weiche freiwillige Selbstverpflichtung ab.

Damit widersprachen sie der Bundesregierung schon vor der Einigung von Rat und Parlament auf den AI-Act und forderten diese auf, ihre Position zum AI-Act zu revidieren. Bundesregierungsvertreter:innen hingegen betonten kürzlich, dass KI-Transparenz per Regulierung

Regulierung am wirksamsten auf der Anwendungsebene statt auf der Modellebene erfolgen sollte. Foundation Models sollten – so die Autor:innen des offenen Briefes – in den AI-Act integriert werden.

Die TOP Pro-Argumente für mehr KI-Transparenz durch Regulierung

1. Verbrauchervertrauen stärken!

Eine transparente KI-Entwicklung ermöglicht es Verbraucher:innen und Nutzer:innen, das Verhalten von KI-Systemen besser zu verstehen. Dies trägt zur Stärkung des Vertrauens in KI-Anwendungen bei. Vertrauen ist wesentlich für die Akzeptanz einer neuen Technik durch Verbraucher:innen.

2. Ethik und Verantwortlichkeit fördern!

Transparenz in KI-Modellen hilft dabei, ethische Standards und Verantwortlichkeiten zu gewährleisten. Entwickler:innen können nachvollziehbar darlegen, wie Entscheidungen getroffen werden (ex post), was wichtig ist, um mögliche Vorurteile oder diskriminierende Elemente in den Modellen zu identifizieren und zu korrigieren.

Außerdem können sie ethische Verantwortung übernehmen (ex ante). Eine umfassende Dokumentation der Funktionsweise und der trainierten Modelle kann die Transparenz verbessern. Tools und Visualisierungen können entwickelt werden, um Benutzer:innen Einblicke in den Entscheidungsprozess des Modells zu geben.

3. Forschung und Entwicklung vorantreiben!

Transparenz fördert den Austausch von Informationen und Erkenntnissen in der KI-Forschung. Entwickler:innen können von den Erfahrungen anderer lernen, was zu schnelleren Fortschritten und einer besseren Entwicklung von KI-Technologien führen kann. Damit wird ökonomischer Fortschritt gestärkt.

4. Schutz vor Missbrauch!

Transparente KI-Systeme können dazu beitragen, Missbrauch und unethische Anwendungen zu verhindern. Wenn Entwickler:innen offener über ihre Modelle kommunizieren, wird es schwieriger, KI-Technologien für schädliche Zwecke zu nutzen.

5. Menschen mitnehmen!

Digitale Teilhabe gilt als ein wesentliches Prinzip. Je mehr Menschen die Funktionsweise Künstlicher Intelligenz verstehen, umso eher gelingt die digitale Transformation.

Die TOP Contra-Argumente gegen mehr KI-Transparenz durch Regulierung

1. Schutz von Geschäftsgeheimnissen wird gefährdet!

Einige Unternehmen argumentieren, dass die Offenlegung von KI-Modellen ihre Geschäftsgeheimnisse preisgeben könnte. Dies könnte dazu führen, dass Wettbewerber von den Entwicklungen profitieren, ohne den gleichen Aufwand betrieben zu haben. Vertraulichkeit und Verschwiegenheit stehen gegen Transparenz.

2. Die Komplexität der Modelle ist zu groß!

Einige KI-Systeme sind äußerst komplex und schwer verständlich. Eine vollständige Transparenz könnte für die meisten Nutzer:innen wenig sinnvoll sein und möglicherweise mehr Verwirrung stiften als Aufklärung. Es kommt zu einem information overload, der genau das Gegenteil bewirkt: die Nicht-Akzeptanz neuer Technologien.

3. Es entstehen Wettbewerbsnachteile!

Unternehmen könnten zögern, ihre Modelle transparent zu machen, aus Angst, dass dies zu Wettbewerbsnachteilen führen könnte. Wenn andere Unternehmen leicht auf ihre Modelle zugreifen können, könnte dies ihre Marktposition beeinträchtigen. Der Marktmechanismus wird ausgehebelt.

4. Es entstehen gravierende Sicherheitsrisiken!

Eine zu umfassende Transparenz könnte Sicherheitsrisiken schaffen, indem potenzielle Angreifer leichteren Zugang zu den Funktionsweisen der Modelle erhalten würden. Dies könnte zu Missbrauch und Manipulation führen.

Es ist wichtig, einen ausgewogenen Ansatz zu finden, der sowohl die Interessen der Entwickler:innen als auch die Bedürfnisse der Gesellschaft berücksichtigt. Nach dem der AI-Act nun verabschiedet ist, beginnt die eigentliche Arbeit, ihn technisch auszugestalten und auch in der Praxis erfolgreich umzusetzen. Hier liegt noch beträchtlicher Diskussionsbedarf – die gesellschaftliche Debatte hat gerade erst begonnen.

Der AI-Act der Europäischen Union

Nach einem dreitägigen Verhandlungsmarathon von Europaparlament, Ministerrat und Europäischer Kommission (Triolog) ist Europa der erste Kontinent, der einen Standard zu transparenter und verantwortungsvoller Gestaltung von KI-Nutzung setzt. Die EU-Kommission hatte das Gesetz im April 2021 vorgeschlagen.

Kernpunkte sind neben einer überarbeiteten Definition von KI die Adressierung extraterritorialer Aspekte und die Nichtberücksichtigung bestimmter Bereiche wie der nationalen Sicherheit sowie die teilweise Nichtberücksichtigung von Open-

Source-Modellen. Risikobasiert unterscheidet das Gesetz zwischen KI mit minimalem, hohem und inakzeptablem Risiko sowie spezifischem Transparenzrisiko. Inakzeptabel ist der Einsatz von KI z.B. zum Aufbau von Sozialkreditsystemen. Hochriskante KI ist solche, die in sensiblen Bereichen wie medizinischen Geräten und im Zusammenhang mit kritischen Infrastrukturen eingesetzt wird. Für hochriskante KI-Systeme gelten zentrale Anforderungen wie umfassende Dokumentationspflichten, menschliche Aufsicht oder Anforderungen an die Cybersicherheit, um die Wahrung der Grundrechte zu gewährleisten. Foundation Models und General Purpose AI-Systeme müssen klare Transparenzstandards erfüllen, einschließlich der Offenlegung von Energieverbrauch und Trainingsdaten.

Mit dem AI-Act hat die EU einen entscheidenden Schritt zur Gestaltung verantwortungsvoller und transparenter KI-Systeme getan. Er setzt Maßstäbe für die Balance zwischen Grundrechtsschutz und Innovationsförderung und sendet damit ein starkes Signal, dass die EU nach wie vor international eine wichtige Rolle im Umgang mit innovativer Technologie spielt. Er zeigt aber auch Lücken auf: Die Bestimmungen für Foundation Models müssen verschärft werden, die Haftungsfrage bleibt weitgehend offen und eine parallele Investitions- zur Regulierungsoffensive wird schmerzlich vermisst.

Die EU muss nun pragmatische Regelungen anbieten, die mit der rasanten technologischen Entwicklung Schritt halten, um effektiv zu bleiben. Trotz der bestehenden Herausforderungen schafft der AI-Act eine solide Grundlage, auf der Europa aufbauen kann, um ein führender Standort für KI-Innovationen zu werden und KI im öffentlichen Interesse zu steuern.

Durch die Klärung der offenen Fragen könnte Europa nicht nur seine Wettbewerbsfähigkeit erhalten, sondern auch mit „KI made in Europe“ eine führende Position in KI-Entwicklung und -Anwendung einnehmen und durch höchste Qualitäts- und Sicherheitsstandards international Investoren anziehen. Angesichts des zunehmenden globalen Interesses an der Regulierung der KI, das durch die Bletchley-Erklärung und ähnliche Initiativen signalisiert wird, bietet sich der EU hier eine einzigartige Gelegenheit.

Alle Akteure – von Wirtschaft, über Politik bis hin zur Zivilgesellschaft – sind nun aufgerufen, sich intensiv mit den kommenden Chancen und Risiken von Künstlicher Intelligenz, basierend auf den Leitplanken des AI-Acts auseinanderzusetzen, um bei seinem vollständigen Inkrafttreten gerüstet zu sein. Neben Rechts- und Complianceberatungen dürften ethische Sensibilisierungsmaßnahmen in Bezug auf KI zunehmend an Bedeutung gewinnen. Es geht darum Unternehmen bei der Integration ethischer Prinzipien in ihre KI-Anwendungen zu unterstützen. Dies könnte die Entwicklung von Ethikrichtlinien und -standards ebenso einschließen wie die Identifizierung und Bewältigung von Risiken im Zusammenhang mit KI.

Über die Autoren

Prof. Dr. Dr. Alexander Brink,

geb. 1970 in Düsseldorf, ist Universitätsprofessor für Wirtschafts- und Unternehmensethik im „Philosophy & Economics“-Programm der Universität Bayreuth. Er lehrt und forscht seit 20 Jahren an der interdisziplinären Schnittstelle von Ökonomie und Philosophie. Im Jahre 2010 gründete er die [Concern GmbH](#), eine der ersten Strategie- und Managementberatungen für nachhaltige und digitale Transformation mit Sitz in Köln.



Leonhard Henke

ist bei der [Concern GmbH](#) in Köln im Bereich von Digitalverantwortung und Corporate Digital Responsibility tätig. Mit einem M.Sc. in Wirtschaftsingenieurwesen und Erfahrung in Forschung und Industrie kombiniert er seine Kompetenzen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit, um Unternehmen auf die Zwillingstransformation dieser beiden prägenden Strömungen unserer Zeit vorzubereiten.





Foto: Annie Spratt auf Unsplash

Hass im Netz gefährdet den öffentlichen Diskurs Studie belegt Rückzug der Betroffenen und fordert Verantwortung der Plattformen

Das Internet ist der zentrale Ort für öffentliche Debatten, steht aber zunehmend unter Druck durch Beleidigungen und Drohungen. Diese sogenannte „Hate Speech“ führt dazu, dass sich viele aus Online-Diskursen zurückziehen und dieser so einseitiger werden. Das zeigt eine vom „Kompetenznetzwerk gegen Hass im Netz“ durchgeführte Studie. Deren Herausgeber fordern, Social-Media-Plattformen finanziell in die Verantwortung zu nehmen.

Vor allem Rechtsextreme nutzen soziale Netzwerke für Hassbotschaften und Desinformation, heißt es in der Studie. Diese Entwicklung sei besonders alarmierend im Hinblick auf die anstehenden Wahlen zum Europäischen Parlament sowie die kommenden Landtags- und Kommunalwahlen in Deutschland. Einige Ergebnisse der Studie:

„Hass im Netz kann alle treffen. Aber nicht alle gleich.“

Knapp die Hälfte der Menschen (49 %) hat bereits Online-Beleidigungen erlebt. Ein Viertel (25 %) berichtet von Drohungen mit körperlicher Gewalt, während 13 % sexualisierte Gewalt im Netz erfahren haben. Personen mit sichtbarem Migrationshintergrund, junge Frauen sowie Menschen mit homosexueller oder bisexueller Orientierung sind überdurchschnittlich oft betroffen. Besonders junge Frauen sind häufig Zielscheibe, wobei fast jede Zweite (42 %) ungewollt Nacktbilder erhielt.

„Hass im Netz führt zum Rückzug aus demokratischen Diskursen.“

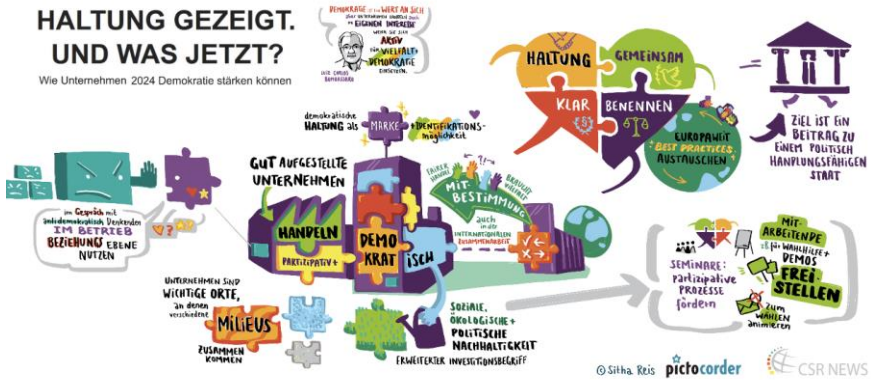
Über die Hälfte der Teilnehmenden gibt an, aufgrund von Angst ihre politische Meinung im Netz seltener zu äußern (57 %), weniger an Diskussionen teilzunehmen (55 %) und ihre Beiträge vorsichtiger zu formulieren (53 %). Eine große Mehrheit (82 %) befürchtet, dass Online-Hass die Meinungsvielfalt bedroht. Über drei Viertel (76 %) sind besorgt, dass sich die im Netz erlebte Aggressivität auf die reale Gewaltbereitschaft auswirkt. Fast alle Befragten (89 %) beobachten eine Zunahme von Hass im Internet in den letzten Jahren.

Plattformbetreiber finanziell in der Pflicht

Die Studienherausgeber fordern, soziale Netzwerke finanziell in die Pflicht zu nehmen. Ihre Geschäftsmodelle förderten Hass, Falschinformationen und Gewalt, was erhebliche Schäden für die Gesellschaft und die Demokratie bedeute. Diese Plattformen müssten effektiv gegen solche Schäden vorgehen; große Online-Plattformen sollten einen Teil ihres Profits nutzen, um die durch Hass und Hetze im Netz entstandenen gesellschaftlichen Kosten angemessen zu decken.

Zudem sollten Medienkompetenz und politische Bildung mit einer „nationalen Bildungsoffensive Medienkompetenz“ gefördert werden.

Für die Studie "Lauter Hass - leiser Rückzug" wurden im Oktober und November 2023 mehr als 3.000 Internetnutzer:innen in Deutschland ab 16 Jahren befragt.



Grafik: Sitha Reis, <https://pictocorder.de/>

Haltung gezeigt. Und was jetzt? Wie Unternehmen 2024 Demokratie stärken können

Lebendige Diskussionen, praxisnah und fachlich, kennzeichneten die Veranstaltung „Haltung gezeigt. Und was jetzt? Wie Unternehmen 2024 Demokratie stärken können“ am 5. März. Online diskutierten 60 Teilnehmerinnen Ansatzpunkte einer Corporate Political Responsibility. Dass Unternehmen sich für die Stärkung der Demokratie engagieren sollten – durch (gemeinsame) Aktivitäten nach außen, Bildungsangebote und demokratische Strukturen nach innen und in Kooperation mit der Zivilgesellschaft – war weitgehend Konsens. Organisiert wurde die Veranstaltung durch den Verein „Unternehmen Verantwortung Gesellschaft“ (UVG) und CSR NEWS.

Einleitend berichtete Luiz Carlos Bombassaro, Professor für Philosophie an der Bundesuniversität von Rio Grande do Sul (UFRGS) in Porto Alegre, Brasilien, über Erfahrungen mit Rechtspopulismus und Rechtsextremismus in Brasilien. Der Regierung von Jair Bolsonaro standen zahlreiche Unternehmen aus Holz-, Vieh- und Waffenhandel und -produktion durchaus positiv gegenüber. Während diese Unternehmen auf Deregulierung hofften, standen andere der „Pervertierung des Neo-Liberalismus“ kritisch und ablehnend gegenüber.

Aus philosophischer Perspektive sei Demokratie ein Wert an sich, der ein hohes Maß an Freiheit und Würde der Menschen ermögliche. Bombassaro weiter: „Verantwortungsbewusste Unternehmen sollten sich für diesen Wert aktiv einsetzen und Diversität und Akzeptanz fördern.“

Haltung gezeigt. Und was jetzt?

Unternehmen als Diskussionsorte

In einem anschließenden Panel diskutierten Vertreter aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft darüber, wie Unternehmen eine offene demokratische Gesellschaft fördern können.

Laut Sebastian Ackermann, Leiter Kommunikation MVV Energie AG, könnten Unternehmen Diskussionsorte eröffnen. Dass Unternehmen überparteilich agierten, schließe ein Nein zu Populismus und Rechtsextremismus nicht aus.

Christian Achilles, Co-Leiter Newsroom der Sparkassen-Finanzgruppe, forderte die Auseinandersetzung mit konkreten Vorstellungen aus dem rechtsextremen Lager, etwa zu Migration und zur EU. Unternehmen könnten zudem praktische Lösungen beitragen.

Claudia Brück, Vorstand Kommunikation und Politik bei Fairtrade Deutschland, erinnerte an die Bedeutung von Vielfalt für den globalen Handel und die Sicherung von Frieden und Wohlstand durch offene Gesellschaften.

Der Corporate Political Responsibility-Experte Johannes Bohnen verwies auf die Gestaltungskraft von Unternehmen und ihre Bedeutung als Begegnungs- und Lernorte. In Unternehmen sei Strategiefähigkeit nicht mehr ohne politische Kompetenz zu denken.

Konkretisierung in Diskussionsräumen

In vier digitalen Räumen diskutierten die Teilnehmenden Herausforderungen und konkrete Ansatzpunkte für das politische Unternehmensengagement. Dabei wurden vielseitige Perspektiven zusammengetragen:

Diskussionsraum 1:

"Was sind aktuell die Gründe für den Zulauf zu rechtsextremen Parteien und Ideologien? Wie ihnen entgegenwirken?"

Als mögliche Gründe identifizierten die Diskutierenden:

- Suche nach einem Heilsbringer! Die Welt ist zu kompliziert geworden, man braucht Lösungen!
- Suche nach Identität und Wurzeln. Ist das ganz verkehrt? Wie wird das ausgelebt?
- Was gibt Sinn und Orientierung? Es gibt nichts mehr, was stabile Struktur gibt.

In Unternehmen erscheinen in dieser Situation wichtig:

- Gemeinsame Bedürfnisse sind zu identifizieren.
- Möglichkeiten der Verantwortungsübernahme sind zu entwickeln.

-
- Die gemeinsame Basis ist zu stärken. „Da gibt es Ähnlichkeiten durch alle gesellschaftlichen Etagen“.

Zudem verwiesen die Teilnehmenden auf die Verantwortung der Schulen für die politische Bildung und die Medienbildung.

Diskussionsraum 2:

"Wie damit umgehen, wenn zum Beispiel Mitarbeitende mit Rechtsextremismus sympathisieren?"

Ansatzpunkte können sein:

- Das Zeigen politischer Symbole kann über die Betriebsordnung ausgeschlossen werden. Aber: Wie lassen sich die Symbole der „Querdenker“ oder der Identitären identifizieren?
- Es kann ein Code of Conduct als fließendes Work Flow Produkt entstehen.
- Zivilgesellschaftliche Akteure können als Ökosystem rund um das Unternehmen dazugeholt werden.
- In den Blick gekommen werden müssen die Ebenen: Hierarchien, Abhängigkeit und Beziehung zu Kolleginnen und Kollegen.
- In der direkten Ansprache betroffener Mitarbeitender kann nachgefragt werden, was dahinter steckt - als Einstieg in ein vertiefendes Gespräch.
- Bei Verschwörungstheorien ist darauf zu achten, dass sich die Fronten nicht verhärten und der Arbeitsalltag nicht beeinträchtigt wird.

Eine zentrale Erfahrung: Beziehungsarbeit ist wichtiger als sachliche Argumente.

Diskussionsraum 3:

"Was können Unternehmen intern für Dialog, demokratisches Denken und Zusammenhalt tun?"

An Ideen für die interne Kommunikation und politische Bildung im Unternehmen kamen zusammen:

- Zunächst ist die Aufmerksamkeit auf ein Thema zu lenken und ein Bewusstsein dafür zu schaffen.
- Es braucht in Unternehmen Anti-Bias-Trainings, Demokratietrainings und Argumentationshilfen.
- Damit Bildungsangebote und Demokratiecoachings auch in kleineren Firmen möglich sind, könnten 50 Unternehmen Geld in einen Topf werfen, aus dem Angebote finanziert werden könnten.
- Gestärkt werden sollten die Schnittstellen nach außen, z.B. im Blick auf den Kontakt mit rechten Parolen.
- Mitarbeitenden könnte die Teilnahme an Demokratie-Demonstrationen in ihrer Arbeitszeit gestattet werden.

-
- Geschäftsführer:innen und Vorständ:innen sollten Haltung zeigen, sich klar positionieren und auch selbst an Demonstrationen teilnehmen.
 - Einzelne Maßnahmen sollten in die Gesamtstrategie der Organisation eingebettet sein.

Auch in Unternehmen sollte mehr Partizipation möglich sein, um Demokratie und Mitbestimmung erlebbar zu machen, so die Teilnehmenden.

Diskussionsraum 4:

"Was können Unternehmen nach außen für Dialog, demokratisches Denken und Zusammenhalt in der Gesellschaft tun?"

Die Gruppe sammelte eine Reihe positiver Beispiele aktiver Unternehmen. Vaude beispielsweise positioniert sich stark in den Medien. Ben & Jerrys realisierte gemeinsam mit ProAsyl eine Kampagne zum Aufenthaltsrecht. Der Tessloff Verlag nutzte Inhalte eines kommenden „Was ist Was“-Bandes zum Thema Demokratie für eine kostenlose Broschüre. Evonik beeinflusse den politischen Prozess im Sinne demokratischer Werte, da das Unternehmen seine Verantwortung als politischer Akteur erkannt habe. Durch den ‚Business Council for Democracy‘ erfahren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kostenlos etwas über Hassrede, Desinformation und Verschwörungserzählungen – und wie man diesen entgegenzutreten kann.

Wichtigste Ressource der Unternehmen seien einerseits die eigenen Mitarbeitenden und andererseits die eigene Reichweite als Akteur in der Gesellschaft, mit der sie je nach Größe und Bekanntheit auch über die Medien Vorbilder sein könnten. Gerade in der kommunalen Politik können Unternehmen Dialog initiieren und die demokratischen Kräfte stärken, beispielsweise im Wahlkampf, durch lokale Netzwerke oder darüber, die Mitarbeiterschaft für Aktionen freizustellen und zum Wählen anzuregen. Gleichzeitig können Unternehmen gemeinnützige Organisationen unterstützen, die sich für die Demokratie einsetzen – mit zeitlichem Engagement oder über Spenden - gerade in Ostdeutschland.

Für das Engagement nach außen wurden konkrete Möglichkeiten der Vernetzung benannt, etwa

- Teilnahme am Deutschen Diversity-Tag am 28. Mai 2024
- Teilnahme am bundesweiten Vorlesetag am 15. November 2024

Zudem könnten Koordinatorinnen und Koordinatoren für Vielfalt eingestellt werden. Diskutiert wurde zudem, ob Vertreter der AfD zu Veranstaltungen eingeladen werden sollten. Zu beachten sei, dass die Partei über rhetorisch geschulte Sprecher verfüge, so ein Hinweis.

Auch in dieser Gruppe wurde erörtert, wie unternehmensintern Demokratie gelebt werden kann – z.B. über interaktive Formate, Umfragen, Abstimmungen und Initiativen aus der Mitarbeiterschaft.

Haltung gezeigt. Und was jetzt?

Eine zentrale Erkenntnis der Gruppe: Niemand ist allein. Auch kleinere Unternehmen können ihre Möglichkeiten erweitern, indem sie sich den zahlreichen Netzwerken zum Thema Demokratie anschließen und mit anderen Partnern zusammentun.

Diskussionen im Chat

Im Chat wurde während der ganzen Veranstaltung diskutiert. Ein Teilnehmer wies auf die Reichweite der Unternehmen hin: „Wir reden hier über einen der größten Sozialisationsräume von 45 Mio. Einwohnern.“ Die Bedeutung der Unternehmenskultur wurde hervorgehoben: „Die Chance liegt drin, Meinungsvielfalt, Zuhören und echtes Verstehen wollen zu leben und eine Kultur der Perspektivenvielfalt zu entfalten.“ Demokratieengagement erfordert nach der Überzeugung Teilnehmender, „Haltung im Unternehmensalltag zu leben: Zuhören, Augenhöhe, Einbezug von Mitarbeitenden, Kompromisse bei Entscheidungen finden, kritische Punkte ansprechen“.

Kritisiert wurde opportunistisches Verhalten: „... und Hand aufs Herz: Wenn die klare Positionierung unvorteilhaft für die eigene Karriere wird und dann vielleicht noch Privilegien abgegeben werden müssen, dann wird es doch oft ganz ruhig in den Vorstandsebenen.“ Und es wurde eine Brücke zum Nachhaltigkeitsdiskurs geschlagen: „Tatsächlich geht der Trend bei wichtigen Themen – z.B. Nachhaltigkeit – hin zu Partizipation. Solche Themen kann man nur im Kontext und mit den Stakeholdern sinnvoll aufbauen und managen.“

Wie geht es weiter?

Der Schwerpunkt der Veranstaltung lag auf der Frage, wie das Unternehmensengagement nach einer Phase des „Haltung zeigen“ verstetigt werden kann. Impulse aus den Diskussionen sollen weitergeführt werden:

- ... in einem Positionspapier, das aus der Veranstaltung entstehen soll und zu dessen Finalisierung die Teilnehmenden eingeladen sind;
- ... auf dem Netzwerktreffen „[Wir sind die Wirtschaft: Sichtbar werden](#)“ am 19. März;
- ... mit einer Online-Version des [CSRcamp](#) am 20. März;
- ... in dem am 11. März erscheinenden CSR MAGAZIN.

Die Ergebnisse des Meetings sicherte Sitha Reis mit ihrem Unternehmen „[pictocorder](#)“ (siehe Titelgrafik).

Außerdem vernetzten sich bereits während der Veranstaltung zahlreiche Teilnehmende untereinander. Eine Teilnehmerin beim Abschied: „Es tut gut zu sehen, dass es so viele engagierte Menschen und Unternehmen gibt. Sie machen Mut!“



CSR NEWS

Redaktion - Achim Halfmann

Hauptstr. 6

42555 Velbert

E-Mail: redaktion@csr-news.eu

Tel.: +49 170 7268985