



Demokratie unter Druck – Wirtschaft in der Verantwortung?

Was Beschäftigte von Unternehmen erwarten.

Eine Studie von

Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik &

Friede-Springer-Stiftungslehrstuhl für Unternehmensethik und Controlling
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Herausgeber

Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik e.V.
Schlossstraße 10
06886 Lutherstadt Wittenberg
Tel +49 3491 5079 110
info@wzge.de

Autoren

Dr. Martin von Broock | Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik
Prof. Dr. Philipp Schreck | Friede-Springer-Stiftungslehrstuhl für Unternehmensethik und Controlling, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Dr. Georg Röder | Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik

Stand

März 2026

Zitation

Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (Hg.) (WZGE, 2026):
Demokratie unter Druck – Wirtschaft in der Verantwortung? Was Beschäftigte von Unternehmen erwarten.

Wir danken der Friede Springer Stiftung
für die Finanzierung der Datenerhebung.

Inhalt

Inhalt	3
Abbildungen	4
1. Hintergrund und Problemfokus	5
2. Management Summary	6
3. Studiendesign	8
4. Ergebnisse	9
4.1 <i>Sollten</i> sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?	9
4.2 <i>Warum</i> sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?	11
4.3 <i>Wie</i> sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?	13
4.4 <i>Was</i> unterscheidet die Gegner gesellschaftspolitischen Engagements von den Befürwortern?	16
Anhang	21

Abbildungen

Abbildung 1: Methodensteckbrief Online Befragung	8
Abbildung 2: Einstellung zu gesellschaftspolitischem Engagement von Unternehmen	9
Abbildung 3: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements	10
Abbildung 4: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Wahlabsicht	10
Abbildung 5: Bedrohung Demokratie in Deutschland	11
Abbildung 6: Vorteils-/ Nachteilswahrnehmung aufgrund von gesellschaftspolitischem Engagement	11
Abbildung 7: Einschätzung der Reaktion wichtiger Stakeholder auf gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen	12
Abbildung 8: Auswirkungen gesellschaftspolitischen Engagements auf die eigene Haltung	12
Abbildung 9: Beurteilung konkreter Formen gesellschaftspolitischen Engagements	13
Abbildung 10: Beobachtungen und anschließende Bewertung konkreter Formen gesellschaftspolitischen Engagements	13
Abbildung 11: Beobachtungen konkreter Formen gesellschaftspolitischen Engagements	14
Abbildung 12: Bewertung der Formen gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen	15
Abbildung 13: Rechtfertigung der Parteinahme von Unternehmen	15
Abbildung 14: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Demokratievertrauen	16
Abbildung 15: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Glauben an Problemlösungskompetenz der Demokratie	17
Abbildung 16: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach politischem Interesse	17
Abbildung 17: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Wahlabsicht (a)	18
Abbildung 18: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Wahlabsicht (b)	18
Abbildung 19: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Region	19
Abbildung 20: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach sozioökonomischem Status	19
Abbildung 21: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Generation	20
Abbildung 22: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Eigentümerstruktur des Arbeitgebers	20
Abbildung 23: Demokratie in Deutschland	21
Abbildung 24: Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit von Demokratie	21
Abbildung 25: Politisches Interesse von Beschäftigten insgesamt	22
Abbildung 26: Wahlabsicht Beschäftigte insgesamt	22

1. Hintergrund und Problemfokus

In den vergangenen Jahren ist in Deutschland ein wachsender Zuspruch zu populistischen Positionen und politischen Kräften an den demokratischen Rändern zu beobachten. Diese Entwicklungen fordern den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie heraus.

Umso mehr stellt sich die Frage: Welche Rolle spielt die Wirtschaft für den Erhalt der freiheitlichen Ordnung? Die gesellschaftspolitische Verantwortung von Unternehmen (*Corporate Political Responsibility*) steht inzwischen im Mittelpunkt zahlreicher Analysen und Diskussionen.

Als zentrale Argumente *für* gesellschaftspolitisches Engagement werden meist genannt (1) eine normativ zuschreibbare Ordnungsverantwortung der Wirtschaft, (2) ihr Eigeninteresse an planungs- und rechtssicheren Regeln sowie (3) das vergleichsweise hohe Vertrauen der Menschen in die eigenen Arbeitgeber bei wachsendem Misstrauen gegenüber Staat und Parteien.

Als wesentliche Argumente *gegen* ein Engagement werden meist ins Feld geführt (1) ein fehlendes „Mandat“ der Unternehmen, (2) unklare Präferenzen ihrer Stakeholder im Hinblick auf unterschiedliche Maßnahmen sowie (3) das Risiko wirtschaftlicher Nachteile.

Verschiedene Studien zeigen: Viele Führungskräfte erkennen die gesellschaftspolitische Verantwortung der Wirtschaft grundsätzlich an und positionieren sich.¹ Kaum Daten gibt es dagegen zur spiegelbildlichen Frage, was die Zielgruppe jenes Engagements – allen voran die Beschäftigten – von Unternehmen insgesamt erwartet. Dabei ist klar: Erfolgreich ist gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen nur dann, wenn Angebot und Nachfrage zusammenpassen. Und: Es sind die Beschäftigten, die letztlich als Bürgerinnen und Bürger politischen Akteuren Mandate erteilen oder entziehen.

Mit unserer repräsentativen Erhebung schließen wir die Lücke. Wir setzen bei der Perspektive der Beschäftigten an und geben Antworten auf vier zentrale Fragen:

- (1) *Wie viele* Beschäftigte sprechen sich für bzw. gegen gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen aus?
- (2) *Warum* sollten Unternehmen für die freiheitliche Demokratie eintreten?
- (3) *Wie* sollten sie sich dabei (nicht) engagieren?
- (4) *Was* unterscheidet Gegner und Befürworter eines solchen Engagements?

Unsere im November 2025 erhobenen Daten liefern ein aktuelles Meinungsbild darüber, welche Formen gesellschaftspolitischen Engagements zur Stärkung der freiheitlichen Demokratie auf Zustimmung stoßen – und wo Grenzen verlaufen. Dabei untersuchen wir Unterschiede zwischen Beschäftigten mit und ohne Führungsverantwortung. Unser Ziel ist es, evidenzbasiert zur Debatte um die politische Rolle der Wirtschaft beizutragen und praxisnahe Orientierungen für Unternehmen und potenzielle Partner aus der Zivilgesellschaft anzubieten.

¹ IW Köln (2025): Wahrnehmung von politischem Engagement von Unternehmen – IW-Kurzbericht Nr. 9. <https://www.iwkoeln.de/studien/knut-bergmann-matthias-diermeier-wahrnehmung-von-politischem-engagement-von-unternehmen.html>; ZiviZ im Stifterverband (2025): Monitor Unternehmensengagement 2025. <https://www.ziviz.de/publikationen/monitor-unternehmensengagement-2025>

2. Management Summary

Die zentralen Ergebnisse

(1) *Sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?*

Zustimmung überwiegt leicht – bei Führungskräften klar

- 39% aller Befragten sprechen sich für gesellschaftspolitisches Engagement aus, 30% lehnen es ab, 31% sind unentschlossen.
- Unter Führungskräften ist die Zustimmung deutlich ausgeprägter: 49% befürworten ein Engagement, 28% lehnen es ab, 23% sind unentschlossen.

(2) *Warum sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?*

Große Mehrheit sieht die Demokratie bedroht – und mehr Vor- als Nachteile für engagierte Unternehmen

- Gefragt nach den drei größten Bedrohungen für die Demokratie nennen 55% Extremismus, 40% wirtschaftliche Ungleichheit und soziale Spaltung sowie 39% autoritäre und populistischen Bewegungen. Nur 2% sehen die Demokratie nicht bedroht.
- 35% erwarten für Unternehmen mehr Vor- als Nachteile durch Engagement, 19% mehr Nachteile; 45% sehen weder Vor- noch Nachteile.
- Führungskräfte rechnen überwiegend mit positiven Effekten auf Kundinnen und Kunden (41% vs. 22% eher negativ) sowie auf die Belegschaft (43% vs. 21% eher negativ).
- Wer gesellschaftspolitisches Engagement im eigenen Unternehmen erlebt hat (47%), bewertet es deutlich positiver. Nur 16% geben an, sich dadurch weniger mit dem Arbeitgeber zu identifizieren.

(3) *Wie sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?*

Haltung für die Demokratie einnehmen – nicht für einzelne Parteien Aber: Haltung gegen Parteien beziehen, wenn sie gegen die Demokratie agieren

- Gefragt nach konkreten Maßnahmen erfahren öffentliche Wahlaufrufe (50%), die Förderung von Organisationen, die sich für Demokratie einsetzen (49%) sowie die Förderung von Orten zivilgesellschaftlichen Austauschs (49%) die größte Zustimmung.
- Die größte Ablehnung erfahren direkte Wahlempfehlungen für einzelne Parteien (62%), Parteispenden (54%) sowie öffentliche Stellungnahmen gegen einzelne Parteien (41%).

- Stellungnahmen gegen Parteien unterstützen 58% aller Befragten dann, wenn die betroffenen Parteien extremistische Positionen vertreten (42%) vom Verfassungsschutz beobachtet werden (33%) oder deren Positionen nicht mit Werten des Unternehmens vereinbar sind (23%). 27% lehnen solche Stellungnahmen grundsätzlich ab.

(4) Was unterscheidet die Gegner gesellschaftspolitischen Engagements von den Befürwortern?

Hohe Systemskepsis, hohe Parteiverbundenheit und geringes Politikinteresse

- Gegner gesellschaftspolitischen Engagements sind im Vergleich zu Befürwortern deutlich skeptischer gegenüber der freiheitlichen Demokratie in Deutschland (32% vs. 7%), zweifeln stärker an ihrer Problemlösungsfähigkeit (45% vs. 15%), haben ein geringeres Interesse an Politik (34% vs. 15%) und eine hohe Präferenz für die AfD (34% vs. 10%).
- Keine relevanten Unterschiede sind dagegen zwischen Ost- und Westdeutschland, nach sozialen Milieus, Altersgruppen sowie Eigentümerstruktur des Arbeitgebers feststellbar.

Was daraus folgt

- ✓ **„Raushalten“ liegt nicht im Trend:** Die Menschen sehen mehrheitlich die freiheitliche Demokratie in Gefahr. Und sie befürworten mehrheitlich gesellschaftspolitisches Engagement gegenüber Passivität von Unternehmen. Die meisten Befragten wünschen sich ein sichtbares Eintreten für demokratische Werte – aber nicht für einzelne Parteien. Positionen gegen einzelne Parteien befürworten sie allerdings dann, wenn diese gegen die Demokratie agieren.
- ✓ **Führung pro Haltung:** Führungskräfte in Unternehmen zeigen höhere Zustimmungswerte für gesellschaftspolitisches Engagement und weniger Unentschlossenheit als die Allgemeinheit. Zugleich stufen sie mögliche Effekte auf Kunden und Mitarbeiter überwiegend vorteilhaft ein. Erwartungen *an* die Unternehmen und Bereitschaft *in* den Unternehmen passen also zusammen – eine Chance für bessere Aufklärung, Verständigung und Zusammenarbeit, die Unternehmen mit ihren Partnern nutzen sollten. Und: Fast die Hälfte der Beschäftigten hat bereits Engagement erlebt – und bewertet dies deutlich positiver als die anderen.
- ✓ **Auf die Unentschiedenen kommt es an:** Fast ein Drittel lehnt gesellschaftspolitisches Engagement durch Unternehmen ab. Im Vergleich zu den Befürwortern zweifeln jene Menschen eher an der Demokratie in Deutschland und ihrer Problemlösungsfähigkeit. Unternehmen sollten immer *auch* versuchen, diese Menschen zu erreichen. *Primär* sollten sie aber die (noch) überwiegende Mehrheit adressieren, die von Unternehmen Haltung pro Demokratie einfordert oder gesellschaftspolitisches Engagement mindestens nicht ablehnt. Denn: Die Zukunft unserer freiheitlichen Ordnung wird nicht von ihren aktuell „überzeugten“ Befürwortern oder Gegnern abhängen. Sondern von der Frage, wer die Unentschiedenen für oder gegen die Demokratie gewinnt.

3. Studiendesign

Projekthintergrund

Das Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (WZGE) befasst sich als unabhängiger Think-Tank für Wirtschaftsethik seit 1998 mit Fragen der unternehmerischen Ordnungs- und Diskursverantwortung mit dem Fokus: Inwieweit können und sollen Unternehmen, Organisationen und deren Führungen zur freiheitlich-demokratischen und marktwirtschaftlichen Ordnung beitragen? In enger Kooperation mit dem Friede-Springer-Stiftungslehrstuhl für Unternehmensethik und Controlling an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (Prof. Dr. Philipp Schreck) haben wir dazu bereits verschiedene Studien veröffentlicht.

Seit 2024 arbeiten wir gemeinsam zur Fragestellung „Demokratie unter Druck – Wirtschaft in der Verantwortung?“. Mit der vorliegenden Studie schließen wir an die Ergebnisse zahlreicher Dialoge, Seminare, Hintergrundgespräche und Studienauswertungen an. Dabei haben wir folgenden Bedarf identifiziert: Während viele Studien zur gesellschaftspolitischen Verantwortung von Unternehmen die Führungskräfte in den Blick nehmen, gibt es bislang nur wenige Daten zu den Erwartungen und Präferenzen der Beschäftigten. Sie sind es aber, die letztlich für die Demokratie gehalten oder zurückgewonnen werden müssen. Deshalb setzen wir genau hier an.

Unsere Datenerhebung wurde mit Mitteln der Friede Springer Stiftung ermöglicht, der wir herzlich danken.

Empirisches Vorgehen

In Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut infas quo haben wir zwischen **November und Dezember 2025** mehr als 2.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, davon über 500 Führungskräfte, repräsentativ befragt (Abb. 1).

Methode	Interviews in Online-Panel der infas quo GmbH
Zeitraum	27. November bis 07. Dezember 2025
Zielgruppe	Onlinefähige, deutschsprachige Arbeitnehmende zwischen 16 und 67 Jahren
Fallzahlen	2.056 Interviews, davon 531 mit Führungskräften
Gewichtung	Repräsentativ im Zielsegment Alter, Geschlecht & Bundesland (RIM-EFF: 0.95)

Abb. 1: Methodensteckbrief Online Befragung

4. Ergebnisse

4.1 Sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?

Insgesamt überwiegt die Zustimmung leicht, bei Führungskräften klar

Unter allen Beschäftigten stimmen 39% der Aussage zu, dass sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren sollten, während 30% dies ablehnen; 31% sind unentschieden. Deutlich stärker fällt die Zustimmung bei Führungskräften aus: 49% befürworten ein solches Engagement, 28% lehnen es ab, 23% zeigen sich unentschlossen. (Abb. 2)

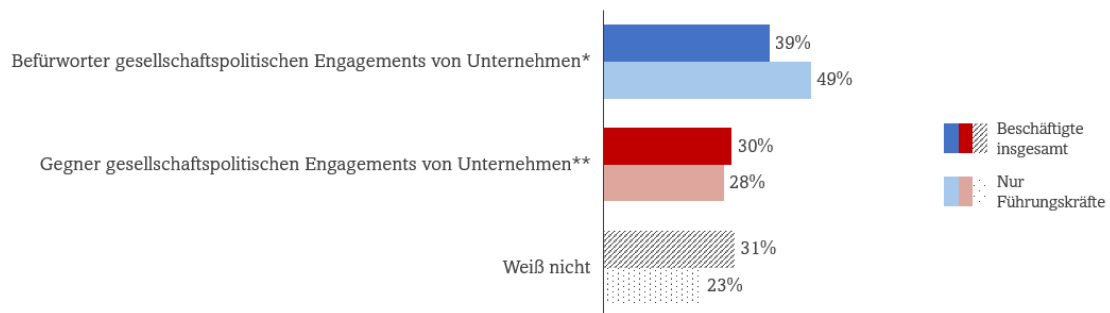


Abb. 2: Einstellung zu gesellschaftspolitischem Engagement von Unternehmen

Frage 20: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Unternehmen sollten sich im Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“ Fünf Antwortmöglichkeiten: „1) Stimme voll und ganz zu“, „2) Stimme eher zu“, „3) Weiß nicht“, „4) Stimme eher nicht zu“, „5) Stimme überhaupt nicht zu“.

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragte, davon Führungskräfte: n = 531 Befragte, Deutschland, 2025

* Wahl der Antwortmöglichkeiten „1) Stimme voll und ganz zu“ und „2) Stimme eher zu“ auf die Aussage „Unternehmen sollten sich im

Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“

** Wahl der Antwortmöglichkeiten „4) Stimme eher nicht zu“ und „5) Stimme überhaupt nicht zu“ auf die Aussage „Unternehmen sollten sich im Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“

Befürwortet wird primär ein Eintreten für demokratische Werte

37% der Beschäftigten insgesamt (38% der Führungskräfte) sind der Ansicht, Unternehmen sollten vor allem für die Werte der Demokratie einstehen. Eine Abgrenzung gegenüber demokratiefeindlichen Akteuren unterstützen 16% der Beschäftigten (19% der Führungskräfte). Deutlich geringer ist die Zustimmung zu konkreten politischen Positionierungen (10% bzw. 14%). Gegen gesellschaftspolitisches Engagement sprechen sich 23% der Beschäftigten aus (22% der Führungskräfte). (Abb. 3)

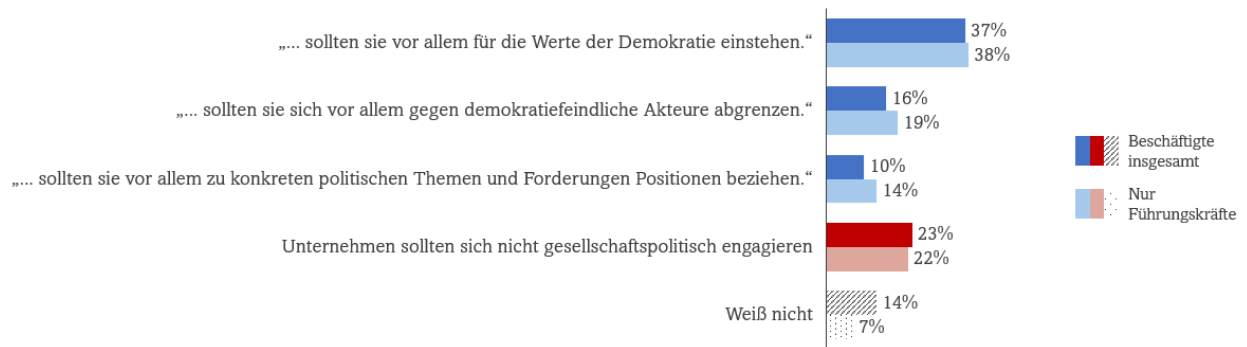


Abb. 3: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements

Frage 21: Wie sollten sich Unternehmen im Allgemeinen vor allem gesellschaftspolitisch engagieren? Bitte beenden Sie folgenden Satz gemäß Ihrer Präferenz: „Wenn sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren, ...“
 Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, davon Führungskräfte: n = 531 Befragte, Deutschland, 2025

Aufgeschlüsselt nach Wahlabsicht zeigen sich in der Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen deutliche Unterschiede: Während eine klare Mehrheit der Wählenden von SPD (51%), Die Grünen (49%), CDU/CSU (47%) und Die Linke (45%) erwartet, dass Unternehmen vor allem für die Werte der Demokratie eintreten, liegt dieser Anteil unter AfD-Wählenden mit 21% deutlich niedriger. Stattdessen lehnt dort knapp die Hälfte (49%) ein gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen grundsätzlich ab. (Abb. 4)

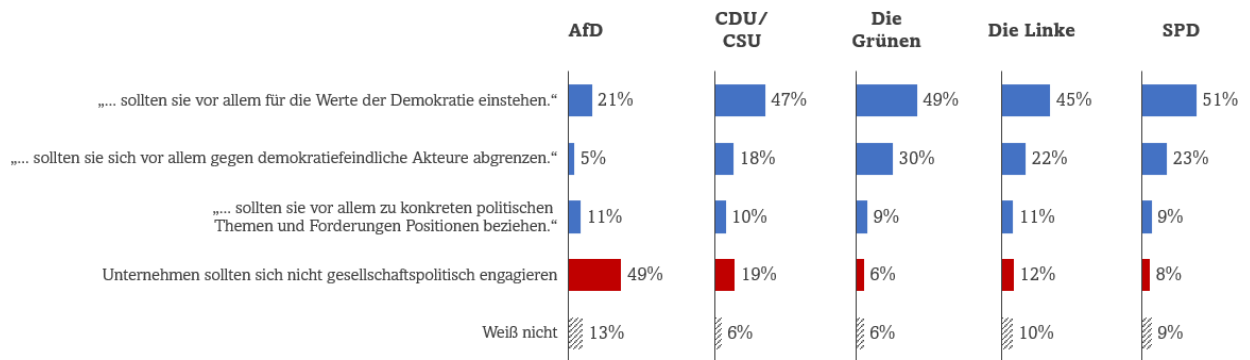


Abb. 4: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Wahlabsicht

Frage 21: Wie sollten sich Unternehmen im Allgemeinen vor allem gesellschaftspolitisch engagieren? Bitte beenden Sie folgenden Satz gemäß Ihrer Präferenz: „Wenn sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren, ...“ | Frage 25: Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag eine Wahl anstünde?
 Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

4.2 Warum sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?

Die große Mehrheit sieht die Demokratie bedroht

Die drei größten Bedrohungen für die Demokratie sind aus Sicht aller Befragten Extremismus (55%), wirtschaftliche Ungleichheit und soziale Spaltung (40%) sowie autoritäre und populistischen Bewegungen (39%). Nur 2% sehen die Demokratie nicht bedroht. (Abb. 5)

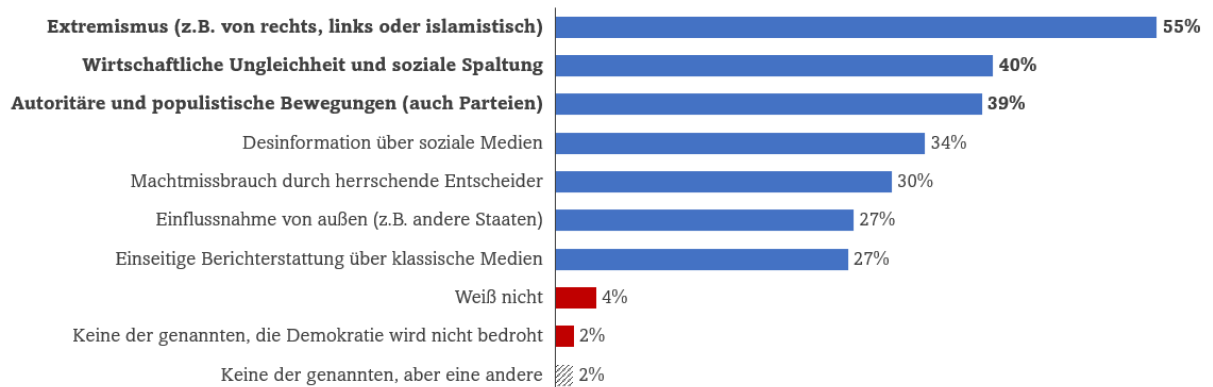


Abb. 5: Bedrohung Demokratie in Deutschland

Frage 9: Man hört häufig, dass die Demokratie in Deutschland bedroht sei. Wer oder was stellt dabei Ihrer Meinung nach die größte Bedrohung dar? Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Befragte sehen mehr Vor- als Nachteile für engagierte Unternehmen

Insgesamt wird gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen eher positiv bewertet: 35% aller Befragten sehen überwiegend Vorteile, 19% überwiegend Nachteile. 45% sehen weder Vor- noch Nachteile. (Abb. 6)

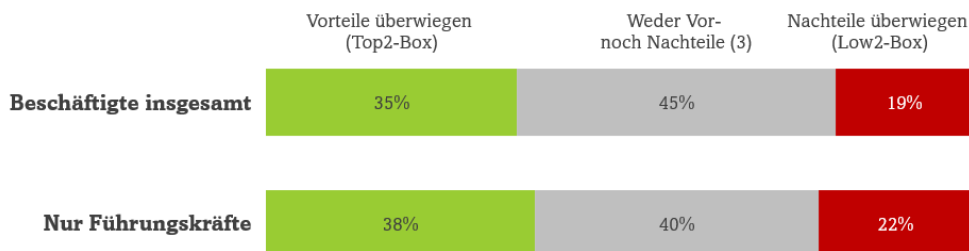


Abb. 6: Vorteils-/ Nachteilswahrnehmung aufgrund von gesellschaftspolitischem Engagement

Frage 16: Haben Unternehmen, die sich gesellschaftspolitisch engagieren dadurch Ihrer Meinung nach eher Vorteile oder Nachteile? Rundungsdifferenzen möglich; Werte per Proportionalverfahren um Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ bereinigt. Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, davon Führungskräfte: n = 531 Befragte, Deutschland, 2025

Führungskräfte blicken mehrheitlich zuversichtlich auf die Reaktionen zentraler Stakeholder gegenüber gesellschaftspolitischem Engagement: 41% erwarten eher positive Reaktionen von Kundinnen und Kunden, 43% eher positive Reaktionen von Mitarbeitenden. Mit negativen Reaktionen rechnet jeweils rund ein Fünftel (22% bzw. 21%), während mehr als ein Drittel von neutralen Effekten ausgeht. (Abb. 7)

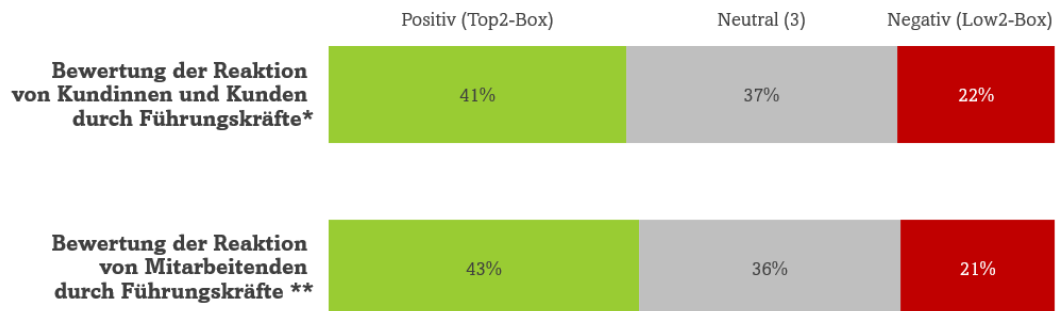


Abb. 7: Einschätzung der Reaktion wichtiger Stakeholder auf gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen
 Rundungsdifferenzen möglich; Werte per Proportionalverfahren um Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ bereinigt. Basis, Führungskräfte: n=531 Befragt, Deutschland, 2025
 * Frage 15: „Wie schätzen Sie die Reaktion Ihrer Kunden und Kundinnen ein für den Fall, dass ihr Unternehmen sich gesellschaftspolitisch engagiert?“
 ** Frage 16: Wie schätzen Sie die Reaktion Ihrer Mitarbeitenden ein für den Fall, dass ihr Unternehmen sich gesellschaftspolitisch engagiert?

Beschäftigte, die gesellschaftspolitisches Engagement bereits in ihrem Unternehmen erlebt haben, fühlen sich in ihrer Haltung zur Demokratie eher bestärkt (40% vs. 37%). Nur die Minderheit identifiziert sich deshalb weniger mit ihrem Arbeitgeber (16% vs. 70%). (Abb. 8)



Abb. 8: Auswirkungen gesellschaftspolitischen Engagements auf die eigene Haltung
 Frage 10: Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit möglichen Formen gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen. Gab es schon einmal eine oder mehrere solcher Formen des Engagements vonseiten Ihres Arbeitgebers? | Frage 13: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen danach, wie zutreffend sie sind.
 Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Panel insgesamt: n=2.056 Befragt; Deutschland, 2025

4.3 Wie sollten sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren?

Klare Präferenzen für und gegen bestimmte Maßnahmen

Gefragt nach konkreten Maßnahmen erfahren die größte Zustimmung öffentliche Wahlaufrufe (50%), die Förderung von Organisationen, die sich für Demokratie einsetzen (49%) sowie die Förderung von Orten zivilgesellschaftlichen Austauschs (49%). Innerbetriebliche Schulungen zum Umgang mit Hassrede und Desinformation folgen knapp dahinter (47%). Die größte Ablehnung entfällt auf direkte Wahlempfehlungen für einzelne Parteien (62%), Parteispenden (54%) sowie öffentliche Stellungnahmen gegen einzelne Parteien (41%). (Abb. 9)

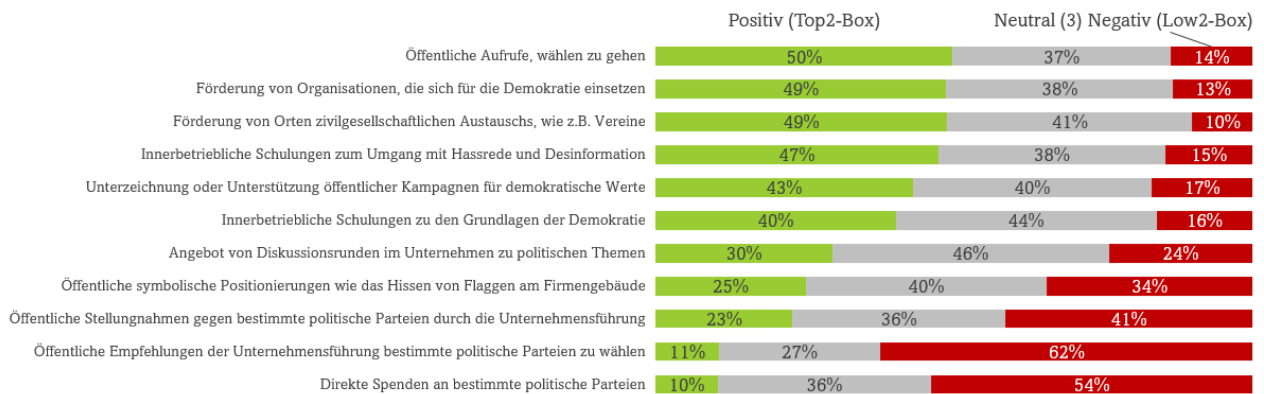


Abb. 9: Beurteilung konkreter Formen gesellschaftspolitischen Engagements

Frage 13: Wie beurteilen Sie die genannten Formen gesellschaftspolitischen Engagements? Rundungsdifferenzen möglich; Werte per Proportionalverfahren um Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ bereinigt. Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Beschäftigte, die bereits Maßnahmen gesellschaftspolitischen Engagements in ihrem Unternehmen wahrgenommen haben, bewerten jene Maßnahmen deutlich positiver (Abb. 10).

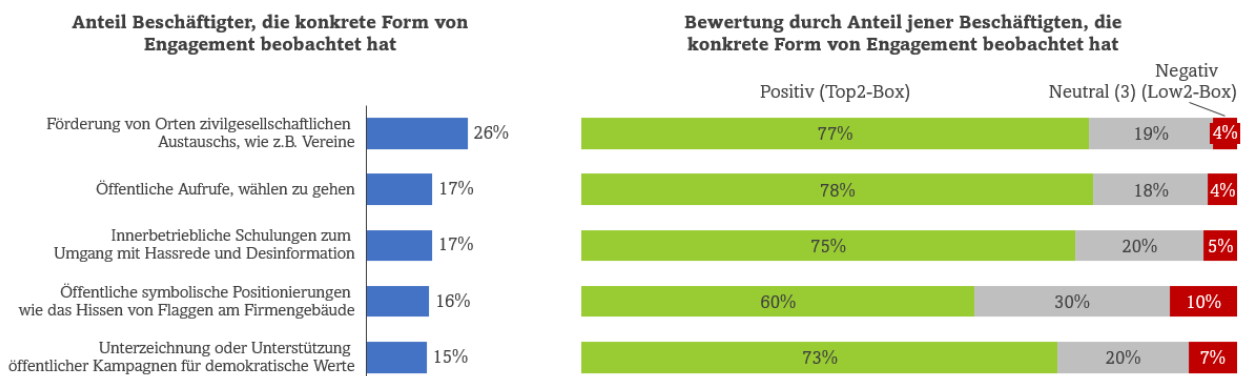


Abb. 10: Beobachtungen und anschließende Bewertung konkreter Formen gesellschaftspolitischen Engagements

Frage 10: Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit möglichen Formen gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen. Gab es schon einmal eine oder mehrere solcher Formen des Engagements vonseiten Ihres Arbeitgebers? | Frage 13: Wie beurteilen Sie die genannten Formen gesellschaftspolitischen Engagements? Rundungsdifferenzen möglich; Werte per Proportionalverfahren um Antwortmöglichkeit „Weiß nicht“ bereinigt. Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Insgesamt haben 47% aller Befragten bereits gesellschaftspolitisches Engagement ihres Arbeitgebers erlebt. Exakt der gleiche Anteil gibt an, bislang noch keine entsprechenden Aktivitäten des Arbeitgebers wahrgenommen zu haben. (Abb. 11)

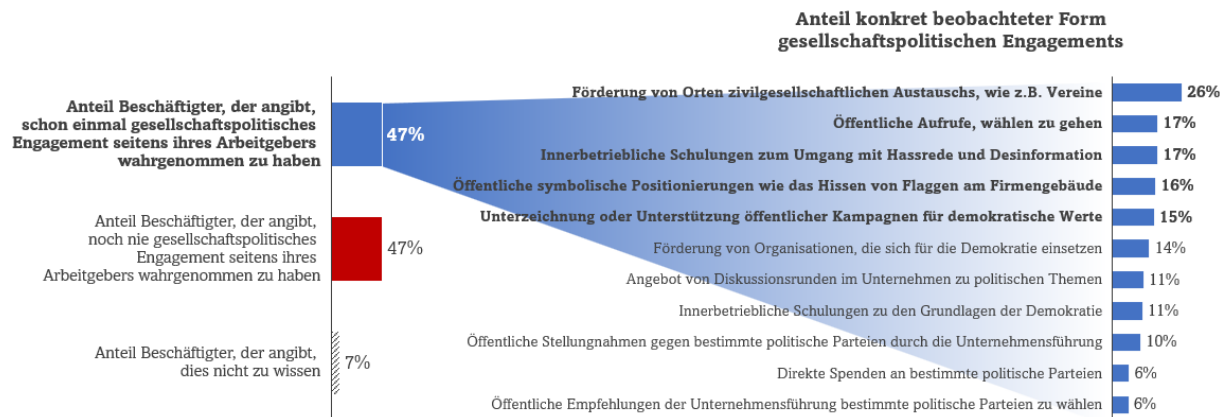


Abb. 11: Beobachtungen konkreter Formen gesellschaftspolitischen Engagements

Frage 10: Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit möglichen Formen gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen. Gab es schon einmal eine oder mehrere solcher Formen des Engagements vonseiten Ihres Arbeitgebers?

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Haltung für die Demokratie einnehmen – nicht für einzelne Parteien

Allgemein lassen sich Maßnahmen gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen entlang von zwei Dimensionen unterscheiden: Unternehmen können (1) Haltung entweder parteipolitisch eher neutral (bzw. allgemein für die Demokratie) oder parteipolitisch engagiert (bzw. für oder gegen bestimmte Parteien) beziehen. Und sie können (2) diese Haltung entweder deutlich wahrnehmbar nach außen (i.S. einer „Loud Voice“) oder eher nicht von außen erkennbar (i.S. einer „Soft Voice“) zeigen.

Entlang dieser beiden Dimensionen lassen sich die abgefragten Maßnahmen in einer Matrix verorten (Abb. 12).

Sie zeigt: Die Befragten haben eine deutliche Präferenz für Maßnahmen im Spektrum „parteipolitisch neutral“. Und: Innerhalb dieses Spektrums gibt es hohe Zustimmungswerte sowohl für „Loud Voice“ als auch für „Soft Voice“.

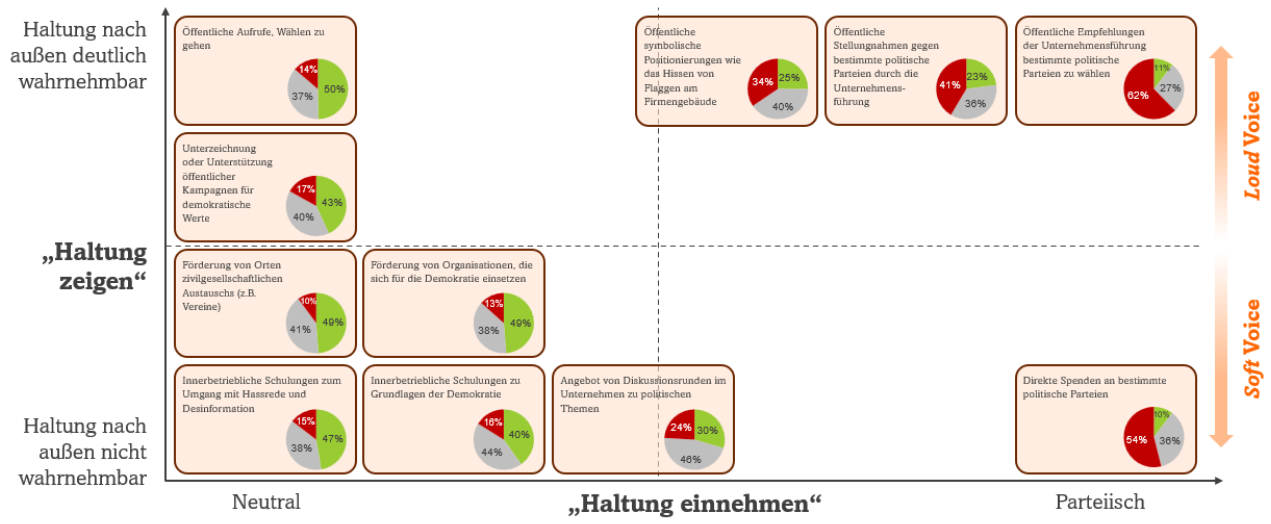


Abb. 12: Bewertung der Formen gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen

Deutliche Zustimmung für Engagement gegen Parteien, wenn diese gegen die Demokratie agieren

Stellungnahmen gegen Parteien unterstützen 58% aller Befragten dann, wenn jene Parteien extremistische Positionen vertreten (42%) vom Verfassungsschutz beobachtet werden (33%) oder deren Positionen nicht mit den Werten des Unternehmens vereinbar sind (23%). 27% lehnen solche Stellungnahmen unter allen Umständen ab. (Abb. 12)

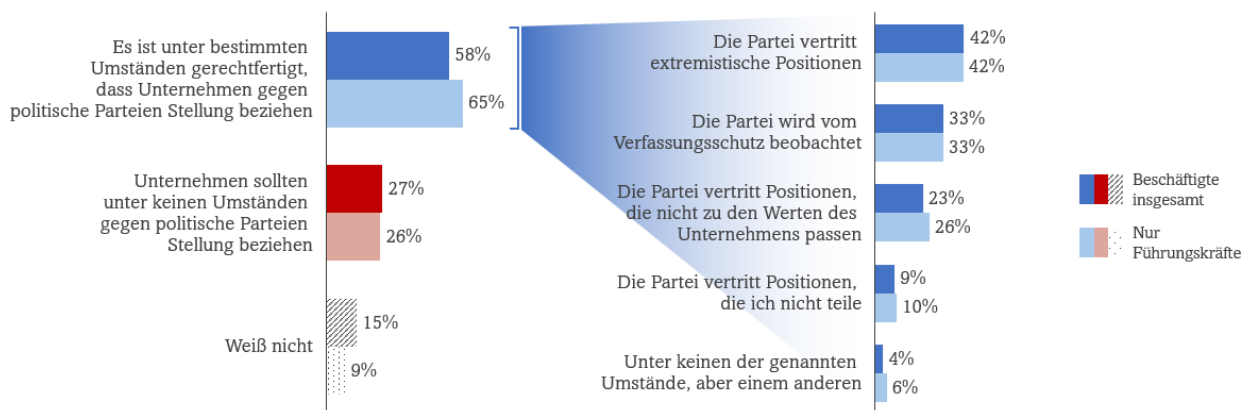


Abb. 13: Rechtfertigung der Parteinahme von Unternehmen

Frage 18: Nehmen Sie an, ein Unternehmen bezieht Stellung gegen eine bestimmte politische Partei. Unter welchen Umständen wäre das Ihrer Meinung nach gerechtfertigt? Mehrfachnennungen bestimmter Umstände möglich. Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, davon Führungskräfte: n = 531 Befragte, Deutschland, 2025

4.4 Was unterscheidet die Gegner gesellschaftspolitischen Engagements von den Befürwortern?

Unsere Daten zeigen einen relativ konstanten Anteil an Menschen, die gesellschaftspolitisches Engagement durch Unternehmen eher ablehnen. Durch welche Merkmale unterscheidet sich diese Gruppe von jenen, die solches Engagement befürwortet?

Faktor 1: Höhere Skepsis gegenüber der Demokratie in Deutschland

Bei den Befürwortern gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen sehen 7% Deutschland nicht als Demokratie (vs. 88% Zustimmung). Bei den Gegnern ist der Anteil der Skeptiker mit 32% (vs. 57% Zustimmung) mehr als viermal so hoch. (Abb. 14)

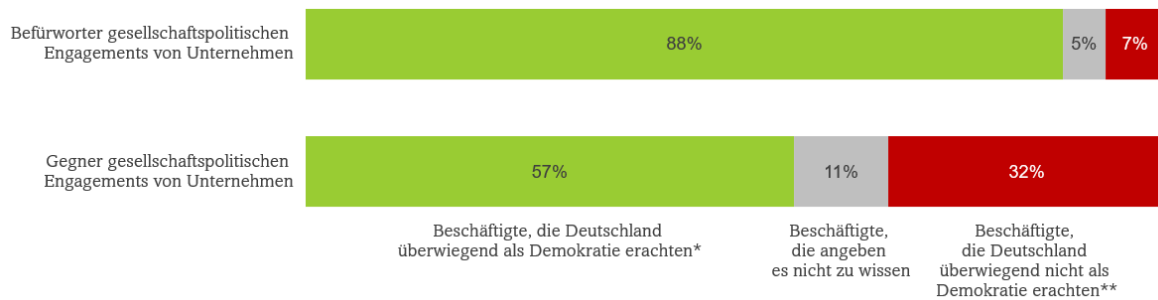


Abb. 14: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Demokratievertrauen

Frage 20: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Unternehmen sollten sich im Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“ Fünf Antwortmöglichkeiten: „1) Stimme voll und ganz zu“, „2) Stimme eher zu“, „3) Weiß nicht“, „4) Stimme eher nicht zu“, „5) Stimme überhaupt nicht zu“. | Frage 8: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? „Deutschland ist eine freiheitliche Demokratie.“ Fünf Antwortmöglichkeiten: „1) Stimme voll und ganz zu“, „2) Stimme eher zu“, „3) Weiß nicht“, „4) Stimme eher nicht zu“, „5) Stimme überhaupt nicht zu“.

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

* Wahl der Antwortmöglichkeiten „1) Stimme voll und ganz zu“ und „2) Stimme eher zu“ auf die Aussage „Deutschland ist eine freiheitliche Demokratie.“

** Wahl der Antwortmöglichkeiten „4) Stimme eher nicht zu“ und „5) Stimme überhaupt nicht zu“ auf die Aussage „Deutschland ist eine freiheitliche Demokratie.“

Faktor 2: Mehr Zweifel an Problemlösungsfähigkeit der Demokratie

Bei den Befürwortern gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen zweifeln 15% an der Problemlösungsfähigkeit der Demokratie in Deutschland (vs. 75% Zustimmung). Bei den Gegnern ist der Anteil der Skeptiker mit 45% (vs. 38% Zustimmung) dreimal so hoch. (Abb. 15)

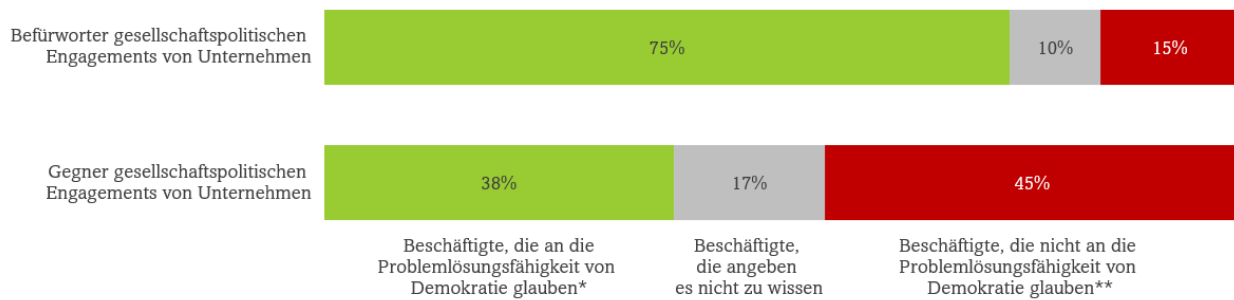


Abb. 15: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Glauben an Problemlösungskompetenz der Demokratie
 Frage 20: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Unternehmen sollten sich im Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“ Fünf Antwortmöglichkeiten: „1) Stimme voll und ganz zu“, „2) Stimme eher zu“, „3) Weiß nicht“, „4) Stimme eher nicht zu“, „5) Stimme überhaupt nicht zu“.
 Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025
 * Wahl der Antwortmöglichkeiten „1) Stimme voll und ganz zu“ und „2) Stimme eher zu“ auf die Aussage „Das demokratische System in Deutschland ist geeignet, um die Probleme der Menschen zu lösen.“
 ** Wahl der Antwortmöglichkeiten „4) Stimme eher nicht zu“ und „5) Stimme überhaupt nicht zu“ auf die Aussage „Das demokratische System in Deutschland ist geeignet, um die Probleme der Menschen zu lösen.“

Faktor 3: Geringeres Interesse an Politik

Bei den Befürwortern gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen geben 15% ein geringes Interesse an Politik an (vs. 85% großes Interesse). Bei den Gegnern ist der Anteil der Menschen mit geringem politischem Interesse mit 34% (vs. 66% großes Interesse) mehr als doppelt so hoch. (Abb. 16)

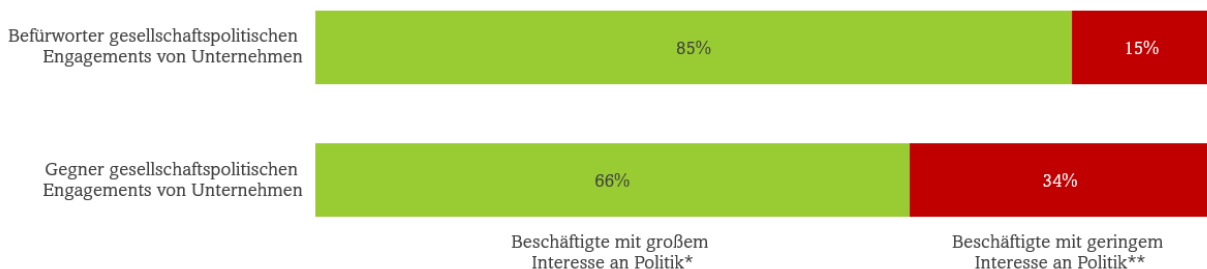


Abb. 16: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach politischem Interesse
 Frage 20: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Unternehmen sollten sich im Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“ Fünf Antwortmöglichkeiten: „1) Stimme voll und ganz zu“, „2) Stimme eher zu“, „3) Weiß nicht“, „4) Stimme eher nicht zu“, „5) Stimme überhaupt nicht zu“. | Frage 25: Wie groß ist Ihr Interesse an Politik? Sechs Antwortmöglichkeiten: „1) Sehr groß“, „2) Groß“, „3) Eher groß“, „4) Eher gering“, „5) Gering“, „6) Sehr gering“.
 Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025
 * Wahl der Antwortmöglichkeiten „1) Sehr groß“, „2) Groß“ und „3) Eher groß“ auf die Frage „Wie groß ist Ihr Interesse an Politik?“
 ** Wahl der Antwortmöglichkeiten „6) Sehr gering“, „5) Gering“ und „4) Eher gering“ auf die Frage „Wie groß ist Ihr Interesse an Politik?“

Faktor 4: Höhere Präferenz für die AfD

In der Gruppe der Befürworter gesellschaftspolitischen Engagements von Unternehmen geben die meisten Menschen als Wahlabsicht die CDU/CSU an (25%) an, gefolgt von Die Grünen (18%), SPD (14%), AfD (10%) und Die Linke (9%). Bei den Gegnern des Engagements geben die meisten Menschen als Wahlabsicht die AfD an (34%), gefolgt von CDU/CSU (18%), Die Grünen (5%) sowie SPD (5%) und Die Linke (4%). Menschen mit AfD-Wahlabsicht haben also in der Gruppe der Gegner gesellschaftspolitischen Engagements als einzige einen höheren Anteil als in der

Gruppe der Befürworter. Bei allen anderen Wählergruppen verhält es sich umgekehrt, hier liegen die höheren Anteile in der Gruppe der Befürworter. (Abb. 17)

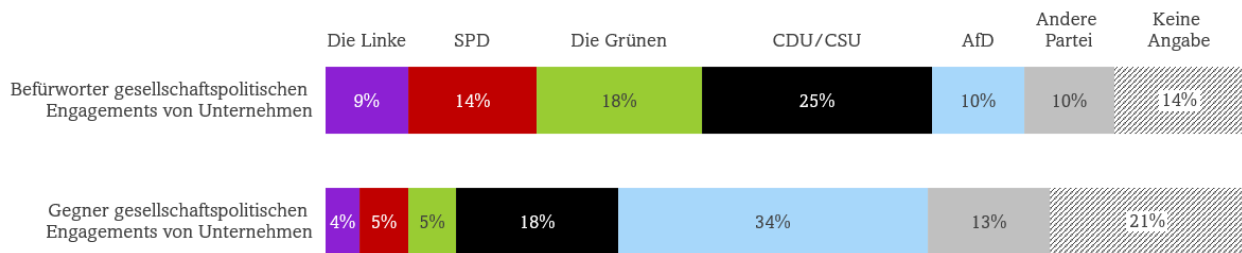


Abb. 17: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Wahlabsicht (a)

Frage 20: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Unternehmen sollten sich im Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“ Fünf Antwortmöglichkeiten: „1) Stimme voll und ganz zu“, „2) Stimme eher zu“, „3) Weiß nicht“, „4) Stimme eher nicht zu“, „5) Stimme überhaupt nicht zu“ | Frage 25: Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag eine Wahl anstünde?
 Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Noch deutlicher zeigen sich die Unterschiede, wenn man „umgekehrt“ die unterschiedlichen Wähler-Gruppen nach ihrer Präferenz für oder gegen gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen aufschlüsselt: Eine mehrheitliche Zustimmung zeigen Wählende von Die Grünen (62% vs. 14% Ablehnung), gefolgt von Die Linke (52% vs. 17%) SPD (51% vs. 15%) und CDU/CSU (48% vs. 26%). Eine mehrheitliche Ablehnung zeigt sich allein bei Wählenden der AfD – hier befürworten 21% gesellschaftspolitisches Engagement von Unternehmen, während eine klare Mehrheit von 55% dieses ablehnt. (Abb. 18)

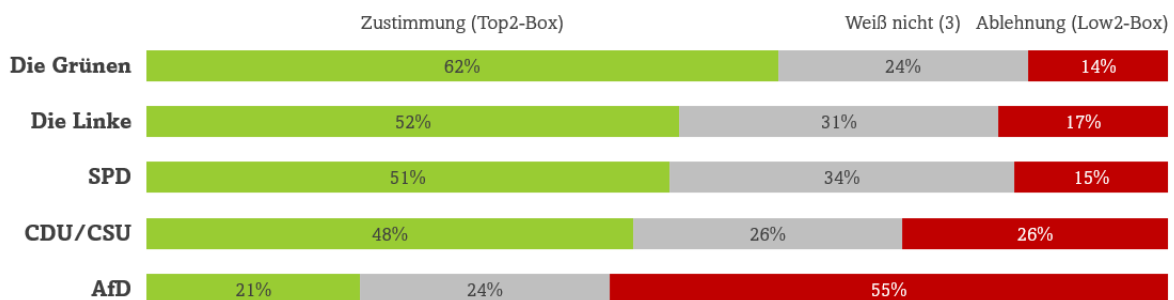


Abb. 18: Allgemeine Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Wahlabsicht (b)

Frage 20: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Unternehmen sollten sich im Allgemeinen gesellschaftspolitisch engagieren.“ Fünf Antwortmöglichkeiten: „1) Stimme voll und ganz zu“, „2) Stimme eher zu“, „3) Weiß nicht“, „4) Stimme eher nicht zu“, „5) Stimme überhaupt nicht zu“ | Frage 25: Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag eine Wahl anstünde?
 Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Keine relevanten Unterschiede: Region, sozioökonomischer Status, Generation, Eigentümerstruktur des Arbeitgebers

Wir haben die Gruppen von Befürwortern und Gegnern gesellschaftspolitischen Engagements entlang weiterer möglicher Unterscheidungsfaktoren untersucht. Anders als im öffentlichen Diskurs oft angenommen bzw. unterstellt, zeigen sich keine substantziellen Unterschiede in der Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements zwischen Befragten aus Ost- und Westdeutschland. Die Anteile zustimmender und ablehnender Positionen liegen in beiden Regionen auf vergleichbarem Niveau (Abb. 19). Ebenso sind keine Unterschiede zwischen sozioökonomischem Status (Abb. 20), Generation (Abb. 21) sowie Eigentümerstruktur des Arbeitgebers erkennbar (Abb. 22).

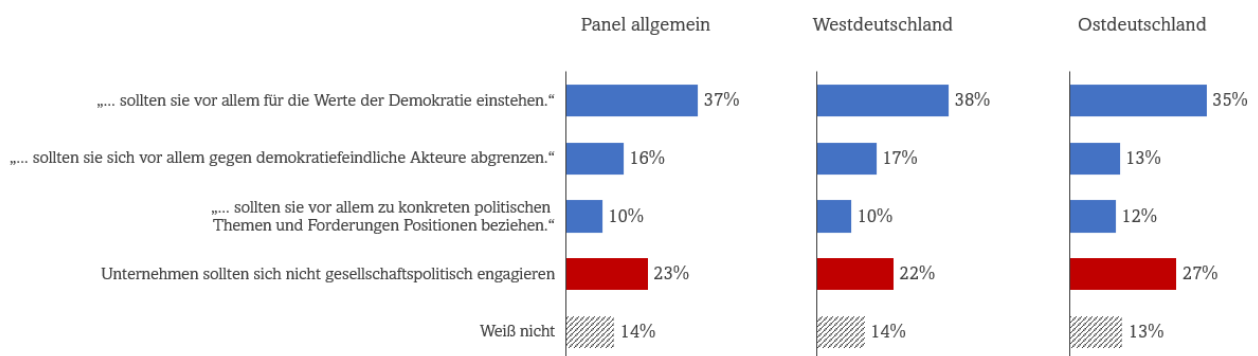


Abb. 19: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Region

Frage 21: Wie sollten sich Unternehmen im Allgemeinen vor allem gesellschaftspolitisch engagieren? Bitte beenden Sie folgenden Satz gemäß Ihrer Präferenz: „Wenn sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren, ...“
Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Panel insgesamt: n=2.056 Befragte; Deutschland, 2025

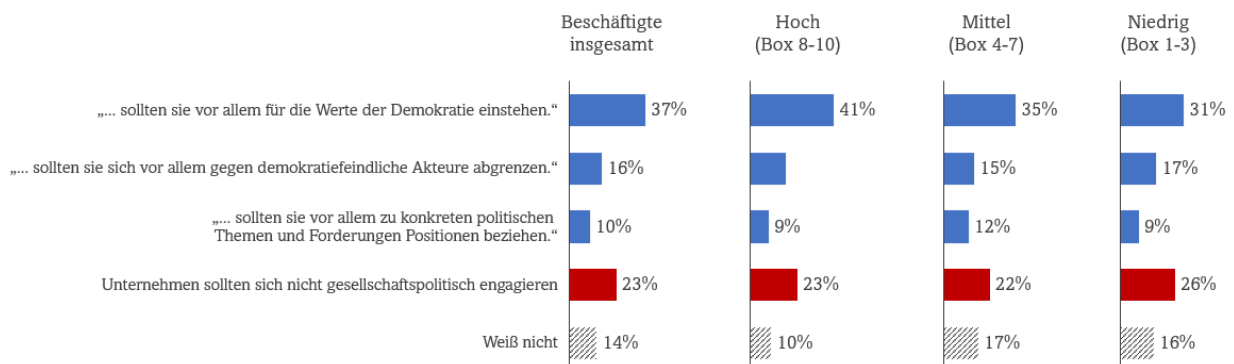


Abb. 20: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach sozioökonomischem Status

Frage 21: Wie sollten sich Unternehmen im Allgemeinen vor allem gesellschaftspolitisch engagieren? Bitte beenden Sie folgenden Satz gemäß Ihrer Präferenz: „Wenn sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren, ...“
Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragte; Deutschland, 2025

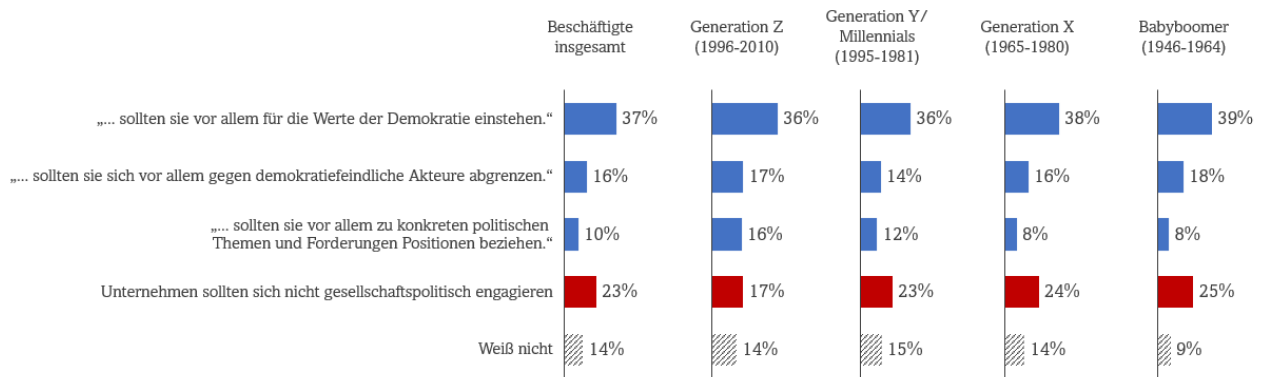


Abb. 21: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Generation

Frage 21: Wie sollten sich Unternehmen im Allgemeinen vor allem gesellschaftspolitisch engagieren? Bitte beenden Sie folgenden Satz gemäß Ihrer Präferenz: „Wenn sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren, ...“

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

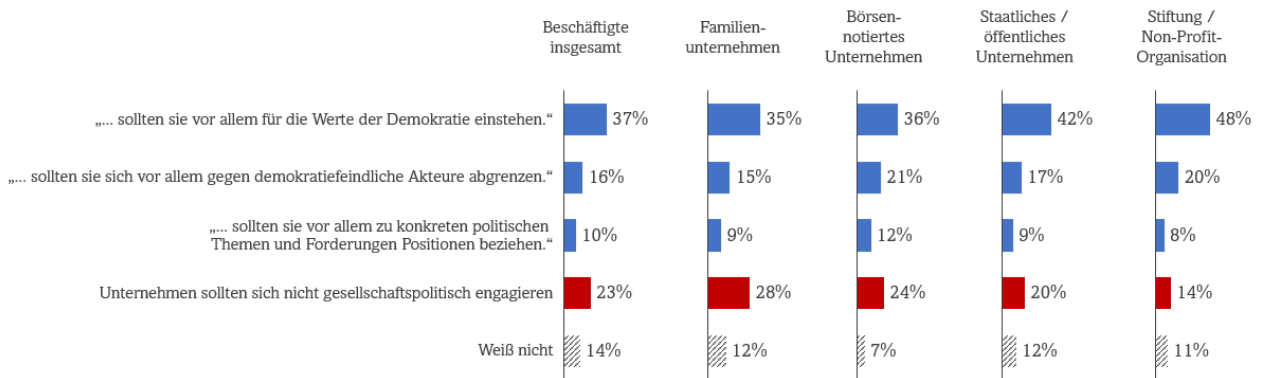


Abb. 22: Bewertung gesellschaftspolitischen Engagements nach Eigentümerstruktur des Arbeitgebers

Frage 21: Wie sollten sich Unternehmen im Allgemeinen vor allem gesellschaftspolitisch engagieren? Bitte beenden Sie folgenden Satz gemäß Ihrer Präferenz: „Wenn sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren, ...“

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Anhang

Die folgenden Grafiken geben Aufschluss über Einstellungen zur Demokratie und zum Wahlverhalten der Beschäftigten.

Wie blicken die Befragten auf die Demokratie in Deutschland?

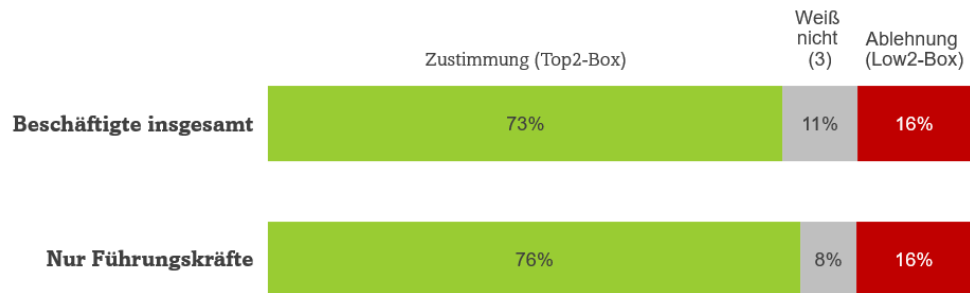


Abb. 23: Demokratie in Deutschland

Frage 7: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? „Deutschland ist eine freiheitliche Demokratie.“

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, davon Führungskräfte: n = 531 Befragte, Deutschland, 2025

Inwiefern trauen die Befragten der Demokratie zu, Probleme zu lösen?

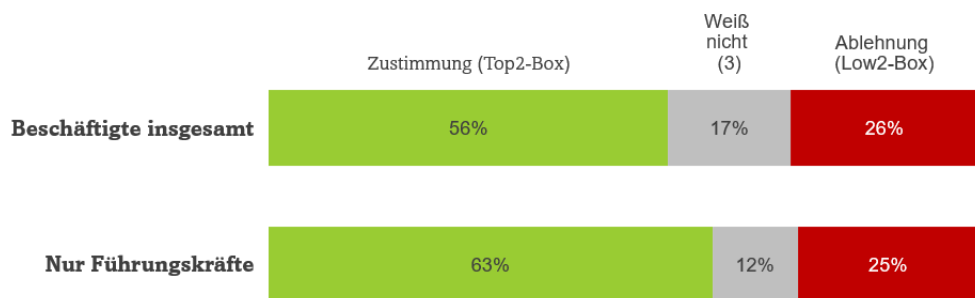


Abb. 24: Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit von Demokratie

Frage 9: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? „Das demokratische System in Deutschland ist geeignet, um die Probleme der Menschen zu lösen.“

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, davon Führungskräfte: n = 531 Befragte, Deutschland, 2025

Welches Interesse haben die Befragten an Politik?

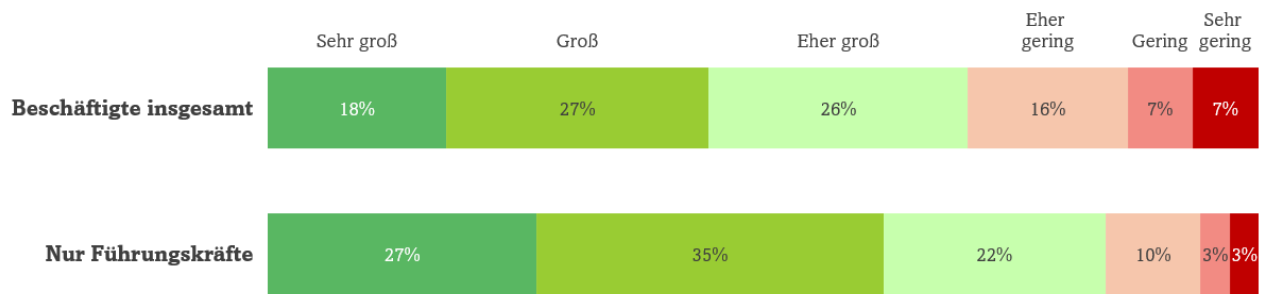


Abb. 25: Politisches Interesse von Beschäftigten insgesamt

Frage 5: Wie groß ist Ihr Interesse an Politik?

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, davon Führungskräfte: n = 531 Befragte, Deutschland, 2025

Welche Wahlabsicht äußern die Befragten?

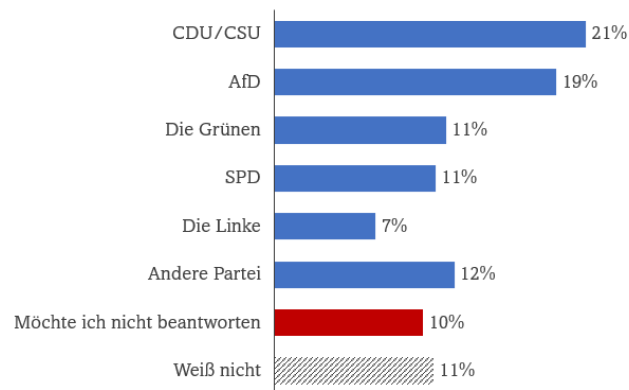


Abb. 26: Wahlabsicht Beschäftigte insgesamt

Frage 9: Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag eine Wahl anstünde?

Rundungsdifferenzen möglich; Basis, Beschäftigte insgesamt: n=2.056 Befragt, Deutschland, 2025

Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik (WZGE)

Das WZGE ist ein gemeinnütziger und unabhängiger Think Tank für angewandte Wirtschafts- Unternehmens- und Führungsethik. Wir sind überzeugt: Erfolgreiche gesellschaftliche Entwicklung braucht Zusammenarbeit innerhalb freiheitlicher Ordnungen – gerade in Zeiten disruptiver Brüche und wachsender Konflikte. Deshalb unterstützen wir Unternehmen, Organisationen und ihre Führungen darin, Brücken zu bauen. Dafür verbinden wir ethische Theorie mit wirtschaftlicher Praxis.

Weitere Informationen: www.wzge.de



Friede-Springer-Stiftungslehrstuhl für Unternehmensethik und Controlling **Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg**

Der Lehrstuhl von Prof. Dr. Philipp Schreck forscht zu zentralen Fragen der Wirtschafts- und Unternehmensethik, insbesondere zu unternehmerischer Verantwortung, Governance und moralischem Urteilen und Handeln. Die Arbeiten verbinden konzeptionelle Ansätze mit empirischen Methoden und zielen darauf ab, aktuelle Herausforderungen der Unternehmenspraxis evidenzbasiert zu analysieren.

Weitere Informationen: www.unternehmensethik.wiwi.uni-halle.de

