

# Der Staat, das sind wir alle

Unternehmen drücken sich davor, eine politische Haltung zu entwickeln. Das ist unehrlich und falsch. Denn sie könnten, wenn sie sich richtig einmischten, unsere Demokratie stärken

TEXT Johannes Bohnen



PROFIL

**JOHANNES BOHNEN**

Der Gründer von Bohnen & Partner, Public Affairs hat in Oxford promoviert und das Politikfestival Respublica initiiert. Davor war er Geschäftsführer von Scholz & Friends in Berlin und Redenschreiber eines Bundesministers für Bildung, Forschung und Technologie

**W**enn Unternehmen gefragt werden, wie sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen, verweisen sie auf ihre Nachhaltigkeits- oder CSR-Abteilung. Gemeint sind die Maßnahmen der „Corporate Social Responsibility“, die dazu dienen sollen, ihr Geschäftsmodell auch in sozialer und ökologischer Hinsicht zukunftsfähig zu machen.

Allerdings bleiben die Aktivitäten oft an der Oberfläche. CSR wird diffus, kleinteilig und halbherzig konzipiert – und das nicht selten mit voller Absicht. Auch greift das Wort „Social“ zu kurz, um die umfassende Beziehung des Unternehmens zum Gemeinwesen zu beschreiben. Beides zeigt, wovor sich Unternehmen vor allem drücken: Sie wollen auf keinen Fall als politisch gelten.

Unternehmen sind jedoch politische Akteure – mittelbar und unmittelbar: Als Arbeitgeber und Innovatoren beeinflussen sie die Strukturen der Gemeinschaften, in denen sie operieren und deren Mitglieder sie sind. Vor allem gestalten sie massiv den Gesetzgebungsprozess mit. Sie tun dies durch die wachsende Zahl von Verbänden und Repräsentanzen oder ihre direkten Kontakte. Es wäre daher ehrlicher, das Kind beim Namen zu nennen und von Corporate Political Responsibility, kurz CPR, zu sprechen.

Noch aber gibt es erhebliche Abwehrreflexe. Unternehmer und Manager betrachten Politik als unansehnliches und schwer zu verstehendes Hauptstadgeschäft und delegieren es an Verbandsfunktionäre oder Lobbyisten. Diese sind sehr aktiv. Aber die Firmen, in deren Auftrag sie handeln, verstecken sich im Hintergrund. Zu wenige Unternehmerpersönlichkeiten, die authentisch

FOTO privat

die legitimen Anliegen der Wirtschaft und die realen Verhältnisse in den Betrieben darstellen könnten, wagen sich aus der Deckung; sie fürchten einen Reputationsschaden.

Wie konnte das geschehen? Über viele Jahrzehnte war es eingeübt und bequem, Politik als Parteipolitik zu definieren, mit der man nichts zu tun hat – vor allem solange die Geschäfte gut laufen. Schließlich verlangten die Unternehmen selbst möglichst wenig Einflussnahme von Seiten der Politik. Und wenn sie doch mal ein politisches Anliegen hatten, dann verbannten sie Gespräche darüber ins Hinterzimmer.

Unternehmensvertreter fühlen sich von Politik, Medien und Teilen der Bevölkerung bis heute unverstanden. Die Klage lautet, dass diese die fruchtbare Rolle der Wirtschaft nicht anerkennen. Und tatsächlich existiert noch immer ein ideologisch geprägter, antikapitalistischer Reflex, der Unternehmen verunsichert.

Vor allem aber haben Unternehmensvertreter Probleme, politisch zu denken und eine klare, konsistente Haltung zu vertreten und diese zu kommunizieren. Sie erkennen die Chance einer stärkeren gesellschaftspolitischen Verankerung nicht und unterschätzen, dass Rechtsstaatlichkeit, Sicherheit, ein funktionierendes Gemeinwesen und gut ausgebildete Menschen das Fundament sind, auf dem sie Geschäfte machen. Auch bleibt ihnen der Konsument als politisches Wesen fremd, das sich im Internetzeitalter zunehmend besser informiert und emanzipiert.

Wenn Unternehmen andererseits stark von der Politik berührt werden, wie im Falle der Russland-Sanktionen, kann sich ihre Haltung zum Politischen schnell um hundertachtzig Grad drehen. Auf Unternehmerseite wird dann öffentlich angezweifelt, „ob Wirtschaftssanktionen das beste Mittel sind, um politische Konflikte zu lösen“, wie Eckhard Cordes, Chef des Ost-Ausschusses der deutschen Wirtschaft, nicht müde wird zu betonen. Heißt: Die Sanktionen schaden dem Geschäft. Wer so argumentiert, schrammt nur sehr knapp an einer unsolidarischen Haltung gegenüber unseren demokratischen Werten vorbei.

Was bedeutet es dann, politisch zu sein? Und warum brauchen wir eine Debatte über CPR? Sicher geht es für Unternehmen nicht darum, sich zu einer Partei zu bekennen, sondern den Politikbegriff deutlich zu verbreitern. Wenn Menschen zusammenkommen, um ihr Leben und Arbeiten zu organisieren, sei es privat oder im Betrieb durch eine Kita-Gründung, dann ist das ein eminent politischer Vorgang.

Öffentliche Angelegenheiten regelt eben nicht nur der Staat. Deshalb ist die politische Haltung der Unternehmen so wichtig. Um dies zu verstehen, hilft der Begriff der „Governance“. Er beschreibt vor allem zwei Aufgaben: verbindliche Regeln für ein Gemeinwesen zu formulieren und durchzusetzen sowie kollektive Güter wie Bildung bestmöglich zu fördern und zu verteilen. Der Staat trägt für beides die Verantwortung. Aber er ist an vielen Stellen überfordert, etwa bei gesellschaftlich komplexen Fragen oder internationalen Herausforderungen.

Die Wirtschaft kann hier viel zur Stabilisierung des Gemeinwesens einbringen. Ein Beispiel: In Chicago hat der heutige US-Präsident Barack Obama jahrelang als „Community Organizer“ gearbeitet. Er baute Dialogplattformen mit auf, über die gesell-

schaftliche Gruppen Politikern Verbesserungsvorschläge machen und mit ihnen darüber verhandeln. Unternehmen unterstützen diesen Dialog, mit Geld, Management Know-how und rechtlicher Expertise. In Deutschland wird diese Form des politischen Austauschs bislang nur wenig genutzt. Eine Chance hätte die Diskussion um die Pegida-Bewegung geboten. Warum lud kein sächsisches Unternehmen im Betrieb oder außerhalb zu einer Diskussion ein? CPR-Maßnahmen könnten aber auch die Förderung von Bürgerstiftungen oder investigativem Journalismus sein.

Unternehmen verfügen über vielfältige Ressourcen, die sie sowohl für die eigenen Interessen als auch für das Gemeinwohl verantwortungsbewusst einsetzen können. Einzelne Unternehmen tun dies bereits: Microsoft arbeitet mit der US-Regierung daran, illegale Botnetze aufzudecken; automatisierte Computerprogramme, mit denen Hacker die Rechner von nichts ahnenden Nutzern kapern. Microsoft kümmert sich so um seinen Marktplatz. Aber eben auch ums Gemeinwohl.

**„Politische Sanktionen schaden dem Geschäft? Wer so argumentiert, schrammt nur knapp an einer unsolidarischen Haltung gegenüber unserer Demokratie vorbei“**

Von diesem Spagat hängt der Erfolg eines CPR-Konzepts entscheidend ab. Unternehmen müssen die Balance zwischen Unternehmens- und Gesellschaftsinteressen finden. Hierzu sollten Kriterien entwickelt werden, zu denen vor allem der Respekt vor dem Staatsmonopol zählt; Kernbereiche wie innere und äußere Sicherheit und Bildung obliegen dem Staat und können nur mit dessen Erlaubnis an private Unternehmen übertragen werden. Ein weiteres Kriterium müsste die Offenheit regeln: Wenn ein Unternehmen politische Interessen hat, sollte es diese im Sinne eines verantwortungsvollen Lobbyings transparent darlegen.

Die Positionierung über Corporate Political Responsibility sollte zum Kerngeschäft gehören. CSR mit seinen sozialen Aktivitäten wäre damit eine wichtige Facette von CPR. CPR als Weiterentwicklung von CSR bedeutet für Unternehmen, den umfassenden Erwartungshaltungen der Gesellschaft und ihrer Kunden zu entsprechen. Denn die Gesellschaftsinteressen werden immer stärker über NGOs, Bürgerinitiativen und mit Hilfe der sozialen Medien artikuliert.

Richtig verstanden, würde Corporate Political Responsibility auch zur Stärkung der Demokratie und damit der Politik insgesamt beitragen. Bürger sind gleichzeitig Konsumenten und Wähler, haben aber den Eindruck, dass die Politik der Wirtschaft nur noch hinterherhechelt. Diese Wahrnehmung mag schief sein. Doch sie gefährdet die Glaubwürdigkeit unserer Demokratie. Umso wichtiger sind eine aktive politische Haltung und konkrete gesellschaftliche Beiträge von Unternehmen. Getreu dem Motto: Der Staat, das sind wir alle! 