

WZB

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Knut Bergmann
Matthias Diermeier
Daniel Kinderman
Wolfgang Schroeder

Die deutsche Wirtschaft und die AfD: Erfahrungen, Befunde und erste Forschungsergebnisse

Discussion Paper

ZZ 2024-602

Februar 2024

Forschungsschwerpunkt

Wandel politischer Systeme

Zentrum für Zivilgesellschaftsforschung

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

Das Urheberrecht liegt bei den Autoren.

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

Knut Bergmann, Matthias Diermeier, Daniel Kinderman, Wolfgang Schroeder
Die deutsche Wirtschaft und die AfD: Erfahrungen, Befunde und erste Forschungsergebnisse

Discussion Paper ZZ 2024-602
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2024)

Affiliation der Autoren

Knut Bergmann

Institut der deutschen Wirtschaft (IW)

bergmann@iwkoeln.de

Matthias Diermeier

Institut der deutschen Wirtschaft (IW)

diermeier@iwkoeln.de

Daniel Kinderman

University of Delaware

kindermd@udel.edu

Wolfgang Schroeder

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

wolfgang.schroeder@wzb.eu

Die deutsche Wirtschaft und die AfD: Erfahrungen, Befunde und erste Forschungsergebnisse

Knut Bergmann, Matthias Diermeier, Daniel Kinderman, Wolfgang Schroeder

Zusammenfassung

Klassischerweise üben Vertreter der Wirtschaft sich jenseits der unmittelbaren Betroffenheit weitgehend parteipolitischer Enthaltensamkeit. Da sich in der Bundesrepublik mit der Alternative für Deutschland (AfD) eine von ihrer wirtschaftspolitischen Programmatik her liberal-rechtspopulistische Partei etabliert hat, ist auch hierzulande die Frage aufgekommen, wie sich die Wirtschaft – Verbände und Unternehmen – ihr gegenüber positionieren. Auf Grundlage einer quantitativen und qualitativen Befragung von Hauptgeschäftsführern von führenden Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden lässt die vorliegende Untersuchung eine Ausgrenzungsstrategie der Wirtschaft gegenüber der AfD erkennen: Die verfasste Wirtschaft sieht kaum programmatische Überlappungen und bewertet die Partei vielmehr als vor allem politisches, aber auch ökonomisches Standortrisiko. Die Zweifel an der Verfassungstreue der Partei spiegeln sich unter anderem darin, dass der Partei auch personell durchweg die Regierungsfähigkeit abgesprochen wird. Trotzdem bestehen unter den Hauptgeschäftsführern Zweifel, inwiefern eine Ausgrenzung der Viktimisierungs-Strategie der AfD in die Karten spielen könnte und inwieweit sich diese Verweigerung überhaupt durchhalten lässt, sollten die Rechtspopulisten vermehrt in politische Verantwortung gewählt werden.

Schlüsselwörter: Rechtspopulismus, Wirtschaftsverbände, Wirtschaftspolitik, gesellschaftliche Verantwortung

JEL Klassifikation: P00, D71, D72

Abstract

How German Business deals with the populist radical right party Alternative for Germany (AfD): Results from a Survey of Business and Employers' Associations

Traditionally, representatives of the business community largely practise abstinence from party-politics when they are not directly affected. The Alternative for Germany (AfD) has established itself in Germany as a liberal-right-wing populist party in terms of its economic policy programme. Hence, the question has also arisen in Germany of how the business community - business associations and companies - position themselves with regard to the AfD. Based on a quantitative and qualitative survey of CEOs of leading employers' and business associations, this study reveals a strategy of exclusion by the business community towards the AfD: The organised business community sees hardly any programmatic overlaps and rather assesses the party as primarily a political, but also an economic location risk. The doubts about the party's loyalty to the constitution are reflected, among other things, in the fact that the party is also consistently denied the ability to govern in terms of its personnel. Nevertheless, there are doubts among the chief executives about the extent to which exclusion could play into the hands of the AfD's victimisation strategy. Furthermore, to what extent this refusal can even be sustained if the right-wing populists are increasingly elected to political responsibility.

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

1. Einleitung

*“[U]nlike left-wing populism, against which business can be expected to unite in opposition, in right-wing populism there are complicated tradeoffs. Differences in their experience of international competition, international regulation, as well as in basic business models for sustaining and developing profitability and dealing with political risks may lead businesses to adopt different responses.”
(Feldmann/Morgan 2023a 13)*

Seit dem Sommer 2023, als erstmals ein Kandidat der Alternative für Deutschland (AfD) eine Landratswahl gewann, nahm die Debatte über die Frage, inwieweit diese Partei ein Risiko für den Standort Deutschland sei, Fahrt auf. Ob des anhaltenden Umfragehochs und der sehr guten Ergebnisse bei den Landtagswahlen in Hessen und Bayern (Oktober 2023) und insbesondere nach dem Bekanntwerden einer Zusammenkunft von AfD-Mitgliedern und Sympathisanten in einer nahe Potsdam gelegenen Villa, bei der, von investigativen Journalisten offengelegt, Ende November 2023 sogenannte „Remigrationspläne“ Thema waren, wurde eine klare Haltung der Wirtschaft gegenüber den Rechtspopulisten eingefordert. Davor hatten sich einzelne Manager zu Wort gemeldet, wobei es schon in den Jahren vorher wiederholt Kampagnen einzelner Unternehmen gab. Nach dem „Potsdamer Geheimtreffen“ warnten zunehmend Vertreter von Verbänden vor den Folgen des Erstarkens der AfD (Astheimer/Finsterbusch 2024). Ebenso erschienen vermehrt Beiträge in den Medien, die sich mit der wirtschaftspolitischen Programmatik und deren Auswirkungen der Partei beschäftigten (Bergmann/Diermeier 2023a).

Tatsächlich stellt sich die Frage nach dem Umgang mit der AfD nicht nur für ihre Mitbewerber aus dem demokratischen Spektrum, sondern auch für die Wirtschaft: Konkret ist zu fragen, wie Unternehmen und Wirtschaftsverbände auf das Erstarken von Rechtspopulisten reagieren können? Welche politischen Handlungsmöglichkeiten hat die Wirtschaft, falls sie in diesem Bereich aktiv werden möchte? Noch grundsätzlicher zu fragen bleibt, ob Unternehmen oder Wirtschaftsverbände in diesem Bereich überhaupt aktiv werden, oder sich eher entscheiden passiv zu bleiben und nicht öffentlich an entsprechenden Debatten teilzuhaben.

Der vorliegende Beitrag nähert sich diesen Fragen anhand eines explorativen Vorgehens und erstmals anhand einer eigens zu diesem Zwecke durchgeführten Befragung von Wirtschafts- und Arbeitgeberverbänden. Im folgenden Abschnitt werden ausgehend von theoretischen Überlegungen strategische Optionen von Unternehmen und organisierter Wirtschaft gegenüber (rechts-)populistischen Kräften untersucht (2). Daraufhin wird eine wirtschaftspolitische Verortung der AfD vorgenommen (3). Empirische Grundlage hierfür ist eine Befragung großer Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, deren Pioniercharakter beschrieben wird (4). Zu guter Letzt wird diskutiert, warum der Umgang mit der AfD wie mit rechtspopulistischen Parteien insgesamt ein zweischneidiges Schwert ist – von dem eine hohe Verletzungsgefahr ausgehen kann (5).

2. Strategieoptionen im Umgang mit rechtspopulistischen Parteien

Unternehmen und Wirtschaftsvertreter verfügen über ein breites Spektrum an Strategieoptionen, das je nach Opportunitätsstrukturen und Bedeutung der rechtspopulistischen Strömungen im Parteiensystem variiert. Feldmann und Morgan (2022) leisten einen bedeutenden Beitrag, indem sie Albert O. Hirschmanns „exit, voice, and loyalty“ Heuristik erweitern und fünf konkrete Strategien identifizieren, die Unternehmen und ihre Verbände in Reaktion auf Populismus verwenden können: „exit, implicit loyalty, explicit loyalty, soft voice“ und „loud voice.“¹ Jedes Engagement der Wirtschaft wird dabei in der Regel als das Ergebnis einer Abwägung über die Implikationen auf die relevanten Anspruchsgruppen wie etwa die Kundschaft, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Aktionäre oder die Politik verstanden werden. Welche Kosten mit welcher Strategieoption einhergehen, ist damit in hohem Maße kontextspezifisch – wobei die Unterschiede zwischen Unternehmen und Verbänden sich nur graduell unterscheiden; Verbände agieren im Gegensatz zu Unternehmen auf einer wirtschaftlich abstrakten Ebene, dafür konkreter politisch. Der Adressat von – den eigenforderten Stellungnahmen – ist hingegen bei beiden Akteuren eine breite Öffentlichkeit, obwohl diese bei beiden normalerweise nicht ihre spezifische Zielgruppe ist.

Bezüglich der Unterschiede zwischen Unternehmen und Verbänden im Umgang mit Parteien gilt es zu beachten, dass in Unternehmen konkrete betriebliche Entscheidungen getroffen werden und direkte Kommunikationskanäle zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeiterschaft bestehen. Für einen expliziten Widerspruch gegen eine politische Kraft (loud voice) bietet sich der Unternehmensgeschäftsleitung neben der Möglichkeit von öffentlichen Kampagnen und Stellungnahmen demnach auch der innerbetriebliche Kommunikationskanal. Theoretisch sind dabei (implizite) Boykott- oder Wahlaufrufe denkbar – auch wenn das Betriebsverfassungsgesetz dabei die juristischen Grenzen formuliert. Beim nicht-öffentlichen Widerstand (soft voice) bietet sich wiederum innerhalb von Verbänden an, bei Mitgliedsunternehmen für die negativen Implikationen eines weiteren Erstarkens der rechtspopulistischen Kräfte zu sensibilisieren. Unternehmens- wie Verbandsvertretern steht zudem offen, sich an zivilgesellschaftlichen Netzwerken zu beteiligen und über Hintergrundgespräche auf das politische Meinungsbild einzuwirken. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich bei der Strategieoption implicit loyalty, bei der etwa innerhalb von Verbänden für rechtspopulistische Positionen geworben wird, sowie Unternehmens- wie Verbandsvertreter Kontakte in entsprechende Netzwerke aufbauen und Positionen (teilweise) übernehmen. Bei der expliziten Loyalität bekennen sich Wirtschaftsvertreter offen zu einer rechtspopulistischen Partei und vertreten deren Agenda in der Öffentlichkeit. Unternehmensvertreter haben dabei – in den erwähnten juristischen Grenzen – auch die Möglichkeit der direkten Ansprache von Mitarbeitenden. In der Option Exit werden Standorte, in denen rechtspopulistische Parteien die Oberhand über das politische Geschehen errungen haben, depriorisiert. Das

¹ Schroeder et al. (2022) bieten in ihrer Analyse zur organisierten Zivilgesellschaft eine alternative Typologisierung des zivilgesellschaftlichen Reaktionsraums im Zuge eines rechtspopulistischen Erstarkens. Dieser reicht von der Übernahme rechtspolitischer Positionen über das Ignorieren bis zum Ausgrenzen der entsprechenden Akteure.

kann darin resultieren, dass Unternehmensinvestitionen zurückgezogen und reduziert werden oder sogar ganz entfallen. Möglich ist auch, dass sich Unternehmen von Anteilseignern oder Mitgesellschaftern trennen, die sich für rechtspopulistische Projekte einsetzen. Dies geschah z.B. im Nachgang des „Postdamer Geheimtreffens“ bei der Burgerkette „Hans im Glück“ (Kapalschinski 2024). Ein potenzieller Exit aus Hochburgen populistischer Parteien steht Verbandsvertretern nicht als Option zur Verfügung, da sie ohne Präsenz den Raum für andere frei geben würden und damit schlicht ihren Zweck verwirklichten. Theoretisch gäbe es aber die Möglichkeit, dass Verbände solche Unternehmen aus ihrem Verband ausschließen, die Rechtspopulisten/-extremisten unterstützen. Ebenfalls keine Option ist der Exit für Unternehmen mit einem öffentlichen Auftrag wie beispielsweise Sparkassen, die anders als privatwirtschaftliche Banken keine Kunden ablehnen dürfen. Zudem werden ihre Gremien von Kommunalpolitikern besetzt, weshalb im Zuge von Wahlerfolgen populistischer Parteien deren Vertreter dort sogar Einzug hielten (Fehr 2024, Stehle/Zacharakis 2024).

Loud voice impliziert, dass Wirtschafts- und Unternehmensverbände und/oder einzelne Unternehmen eine klare öffentliche Position gegen Rechtspopulismus und dessen Vertreter beziehen. Dies kann beispielsweise durch öffentlichkeitswirksame Kampagnen geschehen, wie die „Einigkeit.Recht.Freiheit“ Kampagne der wvib Schwarzwald AG vor der Bundestagswahl 2017. Diese betonte den Wert der freiheitlichen demokratischen Grundordnung (fdGO). Nach der Brexit-Abstimmung startete zudem der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) seine #europeworks Online- und Twitter-Kampagne um rechtspopulistischen und nationalen politischen Strömungen entgegenzuwirken. Im Jahr 2019 haben 50 deutsche Familienunternehmen die Kampagne „Made in Germany – Made by Vielfalt“ ins Leben gerufen und haben damit bundesweit für Toleranz und Weltoffenheit geworben.

In Erweiterung des klassischen Begriffs der Corporate Social Responsibility (CSR) wird mit der Formel Corporate Political Responsibility (CPR) seit einigen Jahren auch in Deutschland argumentiert, dass Unternehmen aus einem genuinen Interesse mehr politische Verantwortung übernehmen müssten (Bohnen 2020). Verwiesen wird dabei auf die Gefahren, die auch für den Standort und seine Unternehmen von einer Zerstörung der politischen Kultur ausgehen können. Als ein Beispiel, wo rechtspopulistische Mobilisierung negative ökonomische Konsequenzen hatte, werden die Pegida-Protteste in Sachsen angeführt (Bohnen 2020, S. 42, 83). Tatsächlich hatte sich der Zuzug nach Dresden nach Beginn der Pegida-Demonstrationen verringert, wobei es sich dabei weniger um Fachkräfte, sondern vor allem um junge Deutsche aus anderen Bundesländern, zum Großteil Studenten, handelte (Brox/Krieger 2021).

Tabelle 1: Übersicht Strategieoptionen für Unternehmen sowie für Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände im Umgang mit rechtspopulistischen Kräften

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

Quelle: eigene Übersicht angelehnt an Feldmann/Morgan 2023a

Um dem entgegenzuwirken, wurden als loud voice Strategie auch schon eigenständige Organisationen gegründet, beispielsweise 2016 der Verein „Wirtschaft für ein weltoffenes Sachsen“ (Kinderman 2021). Ebenso wurden von einzelnen Unternehmen Kampagnen angestoßen. So hat die Viba sweets GmbH 2023 vor der Landratswahl in Sonneberg (Thüringen), bei der ein AfD-Kandidat erstmalig den Posten eines Landrates erringen konnte, mit dem Slogan „Sonneberg, Du hast die Wahl“ versucht, Menschen dazu zu bewegen, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen. Die Argumente dieser

Initiativen sind unterschiedlich, wobei sich fast alle nur indirekt gegen die AfD wenden, auch wenn die Unternehmensvertreter meist keinen Hehl daraus machen, was gemeint ist. Argumentiert wird häufig für etwas: bundesweites Aufsehen erregte im Herbst 2023 die Thüringer Jenoptik mit einer Kampagne „Bleib offen für ...“. In Stellungnahmen von Verbandsvertretern und Managern finden sich hingegen in aller Regel explizit Argumente gegen die AfD: Die Partei sei ein Standortrisiko, bedrohe Investitionen und/oder Exporte und Absatzmärkte, schrecke Fachkräfte aus dem In- und Ausland ab, und reduziere die Innovationsfähigkeit. Zudem habe die EU für die deutsche Wirtschaft eine überragende Bedeutung und dürfe nicht gefährdet werden. Zudem beschwören die meisten Kampagnen die demokratischen Werte, das Grundgesetz oder die Verfassung (siehe beispielsweise Finke/Wernicke 2023, Bath 2023 oder VDMA 2024).

Loud voice Strategien – wie politische Kampagnen insgesamt – sind insbesondere in Ländern mit direktdemokratischen Elementen erfolgversprechend. In der Schweiz kann der eidgenössische Wirtschaftsdachverband Economiesuisse beispielsweise bei Volksabstimmungen und Referenden, in denen er die Kampagnenführung innehatte, auf eine beachtliche 90-prozentige Erfolgsquote verweisen. Zwar sinkt die Erfolgswahrscheinlichkeit bei sehr hoher Medienresonanz, dennoch konnte Economiesuisse selbst gegen die etablierte rechtspopulistische Schweizerische Volkspartei (SVP) die Mehrheit der Volksabstimmungen für sich entscheiden. Diese Ergebnisse lassen sich auf weitreichende Finanzmittel, diverse Kooperationspartner und innovative und ausgeklügelte Kampagnenstrategien zurückführen (Kinderman 2023a).

Anders ist dies bei Konsultationen, bilateralem Austausch und Lobbyarbeit, die regelmäßig zwischen Wirtschaftsrepräsentanten, Staatsvertretern und etablierten Parteien stattfinden. In der Regel passiert dies hinter geschlossenen Türen und/oder mit einer leisen Stimme (soft voice). Nachdem etwa die Trump Administration in den USA an die Macht gekommen war, verzichteten einige Wirtschaftsvertreter auf eine loud voice, mit der man Gefahr lief, vom Präsidenten öffentlich an den Pranger gestellt zu werden (Baltz 2023). Eine soft voice Herangehensweise exponierte die Unternehmen hingegen deutlich weniger und war auch die Strategie des größten italienischen Arbeitgeberverbands Confindustria während der Regierungskoalition 2018/19 zwischen Lega und der 5-Sterne Bewegung (Vampa 2023). Den öffentlichen Widerstand scheidend, fällt die Kritik an der rechtspopulistischen Wirtschaftspolitik durch die größte Arbeitgebervereinigung MEDEF auch in Frankreich, wo Marine Le Pen vom Rassemblement National die Umfragen zu einer möglichen Präsidentschaftskandidatur mit 30 Prozent Zustimmung und großem Abstand anführt (Le Figaro 2023), deutlich verhaltener aus als hierzulande (Kinderman 2023b).

In stark polarisierten Ländern wie den USA ist eine öffentlich nicht artikulierte Positionierung – d.h. implicit loyalty oder soft voice bzw. eine komplette Enthaltung, die zwischen diesen beiden Strategieoptionen anzusiedeln wäre – gerade für solche Unternehmen eine attraktive Option, die nicht eindeutig mit einem der beiden politischen Lager des Landes verbunden sind (Baltz 2023). Auch unter populistischen Regimen kann ein solches Schweigen oder Verstummen insbesondere für international tätige Unternehmen, die teils konfligierenden politischen Erwartungen gerecht werden müssen, eine attraktive Option sein: Dies ist besonders der Fall, wenn populistische Regierungen

Loyalität einfordern, während die Öffentlichkeit und/oder die Regierungen im Heimatland des Unternehmens populistischen Regimen kritisch gegenüberstehen.

Die Option Loyalität zur AfD kommt für große Unternehmen sowie Wirtschafts- und Unternehmensverbände in Deutschland bisher kaum in Frage. Eine der wenigen Ausnahmen stellt der Molkereiunternehmer Theo Müller dar, der sich selbst zwischen einem interessierten Beobachter und einem Sympathisanten verortet (Serrao 2024). Anders in Ländern wie Ungarn oder Indien, wo sich rechtspopulistische Regierungen etabliert und den Staatsapparat weitgehend unter Kontrolle gebracht haben. In Dänemark durfte die rechtspopulistische DPP, deren Anti-Migration und Pro-Wohlfahrtsstaat-Politikagenda mittlerweile tief in die dortige Parteienlandschaft ausgestrahlt hat, zumindest in Teilen auf den Rückhalt der Wirtschaft bauen (implicit loyalty) (Ibsen 2023). Mehr als das hat in Ungarn die Fidesz-Regierung von Premierminister Viktor Orbán immer wieder Rückendeckung (teilweise explicit loyalty) von der Wirtschaft erhalten (Scheiring 2022). In Italien und Frankreich konnten Lega und Rassemblement National in der jüngeren Vergangenheit gerade klein- und mittelständische Unternehmen für ihre Steuersenkungspolitik und Globalisierungskritik begeistern (Vampa 2023, Kinderman 2023b). Und in Indien kann der hindu-nationalistische Premierminister Narendra Modi auf die implizite und explizite Unterstützung der Wirtschaft bauen (Poruthiyil 2021, Wyatt 2023).

Grundsätzlich muss bei der Exit-Option zwischen ausbleibenden Neuansiedlungen und Abwanderungen bestehender Unternehmen unterschieden werden. Letztere wären die ultima ratio, die mit hohen, womöglich sogar existentiellen Kosten verbunden ist. Ein Investitionsverzicht lässt sich zwar ebenso als Opportunitätskosten beziffern, geht jedoch vergleichsweise weniger weit – und ist empirisch deutlich schwieriger zu identifizieren. Eine Analyse der Implikationen der Regierungsübernahme durch Rechtspopulisten in Polen, Ungarn und Rumänien deuten überdies an, dass Unternehmensstrategien und Einschätzungen der institutionellen Bedingungen eines Landes durch die politischen Umbrüche nur bedingt beeinflusst werden (Feldmann/Popa 2022). Inwiefern Unternehmensinvestitionen aufgrund von Wahlerfolgen der AfD tatsächlich ausbleiben könnten, ist empirisch kaum zu fassen. Allerdings hatte der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, Christian Sewing, Anfang 2024 auf diese Gefahr hingewiesen (Schäfers 2024).

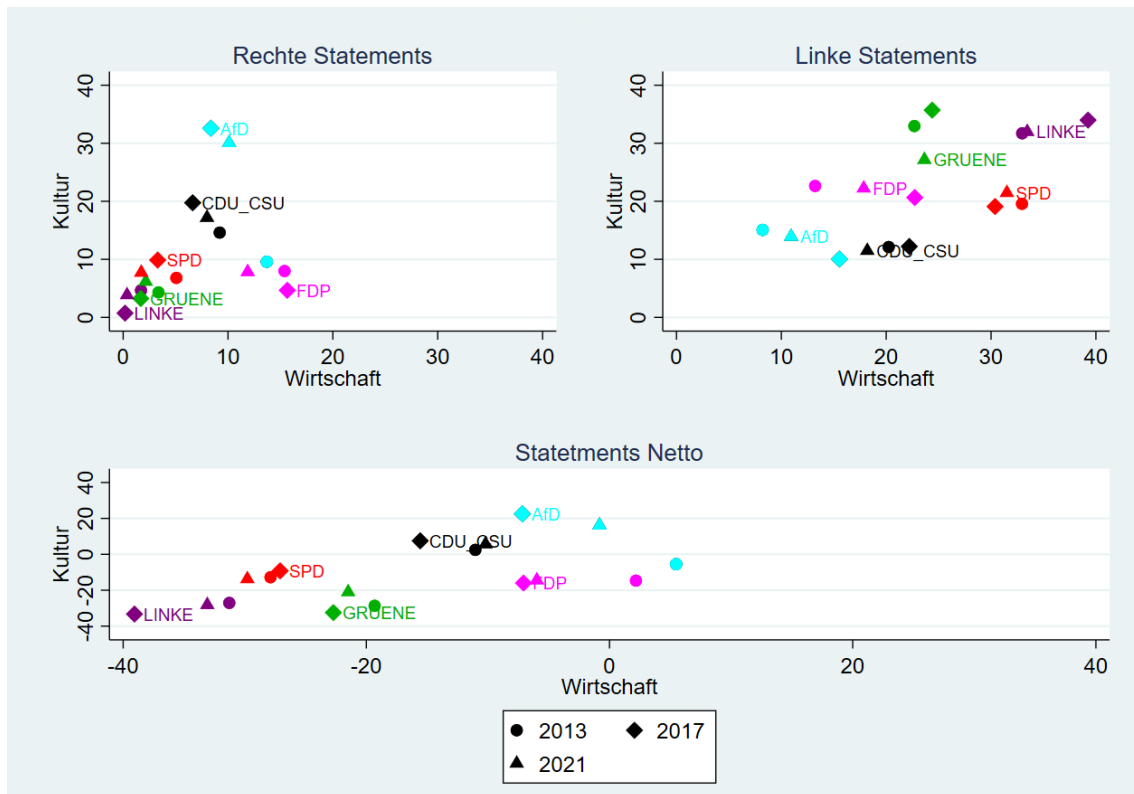
3. Die wirtschaftspolitische Positionierung der AfD

Wie bei politischen Parteien auch, ist ein wichtiger Faktor bei der Positionierung der Wirtschaft gegenüber der AfD deren wirtschaftspolitische Ausrichtung. Die als „Professorenpartei“ gegründete Alternative für Deutschland umgab sich von Anfang an mit dem Nimbus der rationalen Überlegenheit in Fragen der Ökonomie.² Der erste Parteivorsitzende, Bernd Lucke, titulierte die AfD gerne als „Partei der Vernunft“ (Klatt 2014) und adressierte mit Haushaltskonsolidierung, Euroaustritt und Bürokratieabbau klar eine Wählerschaft aus dem wirtschaftsliberalen Spektrum (AfD 2013).

Mit der zunehmenden Etablierung der AfD wurden viele anfangs noch vage formulierte Forderungen weiter ausbuchstabiert. Trotz der Metamorphose von einer eurosektischen Sammlungsbewegung zu einer erst rechtspopulistischen, dann in Teilen rechtsextremen Partei und der damit einhergehenden Umwälzungen der Wählerschaft, ist sich die AfD in ihrer Wirtschaftsprogrammatisierung vielfach treu geblieben. Abbildung 1 zeigt die Anzahl an „linken“ und „rechten“ Aussagen in den Konfliktachsen Wirtschaft und Kultur aus den Wahlprogrammen der Bundestagswahlen 2013, 2017 und 2021. Hinsichtlich der AfD-Positionierung zeigt sich eine deutliche Verschiebung hin zu kulturell rechteren Positionen wie der Ablehnung von Multikulturalismus sowie ihrer Präferenz für Nativismus und Autoritarismus, mithin für Law and Order und Traditionalismus. Als wirtschaftspolitische Leitlinie findet sich hingegen noch im Bundestagswahlprogramm 2021: „Wir wollen die Soziale Marktwirtschaft von Ludwig Erhard wiederbeleben und Wohlstand für alle schaffen“ (AfD 2021, S. 46). Gleichzeitig hat sich die Partei so stark am rechten Rand des politischen Spektrums eingegraben, dass sich der wirtschaftsprogrammatische Vordenker der Neuen Rechten, der Höcke-Unterstützer Benedikt Kaiser, sogar dazu veranlasst sah, die wirtschaftspolitisch bislang weniger bestimmende Parteiströmung um „Tino Chrupalla, Alexander Gauland oder Björn Höcke zu bestärken, denen die eklatanten Mängel einer rein wirtschaftsliberal ausgerichteten Alternative ein Dorn im Auge sind und die daher ein solidarisch-patriotisches Konzept für „kleine Leute“ und den vielschichtigen und für Deutschland so bedeutsamen Mittelstand favorisieren“ (Kaiser 2020, S. 236). Dementsprechend wurde Jörg Meuthen seinerzeit für seine marktwirtschaftliche Ausrichtung parteiintern kritisiert. Diese Kritik fand insbesondere in den ostdeutschen AfD-Landesverbänden immer wieder einen fruchtbaren Nährboden. Ganz grundsätzlich bestehen in der ostdeutschen Bevölkerung weitgehendere Forderungen nach sozialstaatlichen Leistungen, innerhalb der Partei fallen die Unterschiede jedoch noch stärker aus. So rückte die AfD auf den Druck der starken ostdeutschen Landesverbände hin bereits 2014 von ihrem Widerstand gegen den Mindestlohn ab. Eine besonders einschlägige Position nahm dabei der Landesverband Brandenburg ein (Häusler et al. 2016), aus deren Reihen beispielsweise auch das sozialchauvinistische „Staatsbürgergeld“ – eine Art Bedingungslosen Grundeinkommens für Deutsche –, das sich auf dem Bundesparteitag letztlich nicht durchsetzen konnte, beworben wurde (Springer 2020).

² 28 der 58 Gründungsmitglieder konnten einen Professorentitel vorweisen – 17 davon in Wirtschaftswissenschaften (Diermeier 2022).

Abbildung 1: Links-Rechts-Einordnung des deutschen Parteiensystems auf den Konfliktachsen Wirtschaft und Kultur



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Manifesto Project Database (Lehmann et al. 2023)³

Mit der Forderung nach einem Austritt aus dem Euro, wenn nicht sogar aus der Europäischen Union, dem Hang zum Protektionismus, der Ablehnung selbst von qualifizierter Zuwanderung und Industriepolitik oder dem Leugnen des anthropogenen Klimawandels vertritt die AfD zentrale Positionen, die auch in der Wirtschaft auf empfindliche Kritik stoßen. Gerade die exportorientierte deutsche Industrie baut ihre Wettbewerbsfähigkeit auf das Fundament offener Märkte in Form des EU-Binnenmarktes sowie von Freihandelsabkommen mit Drittstaaten – alles Politiken, die mit AfD-Programmatik kaum übereinander zu bekommen sind. Überträgt man die Auswirkungen des Brexits auf den Standort D wären erhebliche Wohlstandsverluste in einer Dimension von über 400 Mrd. Euro jährlich zu befürchten und ein Wegfall von über 2 Millionen Arbeitsplätzen (cambridge economics 2024, Groß/Preuß 2024).

³ Wirtschaft rechts setzt sich zusammen aus den Kategorien „Free Market Economy“, „Incentives: Positive“, „Economic Orthodoxy“, „Welfare State Limitation“, „Education Limitation“, „Labour Groups: Negative“. Wirtschaft links setzt sich zusammen aus den Kategorien „Market Regulation“, „Economic Planning“, „Corporatism/Mixed Economy“, „Keynesian Demand Management“, „Controlled Economy“, „Nationalisation“, „Welfare State Expansion“, „Education Expansion“, „Labour Groups: Positive“. Kultur links setzt sich zusammen aus den Kategorien „Military: Negative“, „Freedom and Human Rights“, „Environmental Protection“, „Equality: Positive“, „National Way of Life: Negative“, „Traditional Morality: Negative“, „Multiculturalism: Positive“, „Underprivileged Minority Groups“. Kultur rechts setzt sich zusammen aus den Kategorien „Military: Positive“, „Political Authority“, „National Way of Life: Positive“, „Traditional Morality: Positive“, „Law and Order: Positive“, „Multiculturalism: Negative“

Im Großteil ihres wirtschaftspolitischen Programms zeigt die AfD hingegen ihr wirtschaftsliberales Gesicht: Eine Analyse der Verteilungswirkungen der in den 2021er Wahlprogrammen vorgeschlagenen Steuerreformen deutet auf eine Wirtschaftspolitik zugunsten von Menschen mit höheren Einkommen hin, die man sonst eher bei der FDP vermutete (Buhlmann et al. 2021). Über die Abschaffung des verbliebenen Solidaritätszuschlags sowie eines Familiensplittings wollte die AfD Haushalte mit einem Bruttojahreseinkommen von über 100.000 Euro ähnlich stark entlasten wie dies im FDP-Parteiprogramm vorgesehen war. Haushalte mit einem Jahreseinkommen von unter 40.000 Euro hätten – übrigens anderes als bei der FDP – praktisch nicht profitiert. Auswertungen auf Basis des Wahl-O-Mats bescheinigen der AfD eine „neoliberale Wirtschaftspolitik und [die] Beschneidung des Sozialstaats“ (Fratzscher 2023a, S. 4) umsetzen zu wollen. Ausschlaggebend für diese Einordnung sind die Ablehnung einer Mindestloohnerhöhung oder einer Ausweitung der Rechte für Mieter, eine Erbschaftssteuersenkung sowie die Ablehnung von Steuererhöhungen. Zusammenfassend wird es als „bemerkenswert“ eingeordnet, „dass die AfD sich noch stärker und umfassender für eine marktorientierte Wirtschafts-, Finanz- und Sozialpolitik ausspricht als die FDP – obwohl die beiden Parteien recht unterschiedliche Wählerklientele haben“ (Fratzscher 2023a, S. 4). Inhaltlich neigt selbst der grundsätzlich AfD-kritische liberale Ökonom Justus Haucap einigen Aspekten des Wirtschaftsprogramms zu. Explizit nennt er: „Bürokratieabbau, die Senkung der Stromsteuer, eine vollständige Abschaffung des Solidaritätszuschlags, schnellere Planungs- und Genehmigungsverfahren sowie den schnelleren Ausbau der digitalen Infrastruktur“ (Hagenbucher 2023).

Als Teil eines Sofortprogramms forderte die Partei im September 2023, „die Strom- und die Energiesteuer auf ein Minimum [zu] senken sowie die Luftverkehr- und Grundsteuer, die CO₂-Abgabe und den Solidaritätszuschlag ersatzlos [zu] streichen“ (AfD 2023). Diese Forderungen würden darauf abzielen, die „Deindustrialisierung Deutschlands [zu] stoppen“ und die deutsche Wirtschaft zu stabilisieren. Sozialpolitisch verankert ist in der Absichtserklärung „durch »Fordern und Fördern« alle Erwerbsfähigen in Beschäftigung [zu] bringen (aktivierende Grundsicherung statt Bürgergeld) und damit die Sozialkassen [zu] stärken“ (AfD 2023). An wirtschaftsnaher Programmatik mangelt es bei der AfD demnach nicht. Kommentatoren betonen wechselweise die wirtschaftsprogrammatische Nähe zur FDP (Schroeder/Wessels 2023) oder zur Union (Fratzscher 2023b). Tatsächlich liegt die AfD bei der Kompetenzzuschreibung im DeutschlandTREND in der Kategorie Wirtschaft mit einem Anteil von 10 Prozent aller Wählerinnen und Wähler, die der Partei am ehesten zutrauen, die Aufgaben zu lösen, auf niedrigem Niveau nahe bei SPD (13 Prozent) und FDP (12 Prozent), aber deutlich vor den Grünen (4 Prozent) (infratest dimap 2023).

Für sich selbst nimmt die Partei in Anspruch, „dass die größten Auslandsinvestitionen vor allem in die Bundesländer fließen, in denen die AfD eine führende Partei ist und die die besten Bildungssysteme aufweisen.“ (Deutscher Bundestag 2023, S. 4). Auf eine Kleine Anfrage der AfD zum Thema „Milliardeninvestition des taiwanesischen Chipherstellers TSMC in Sachsen und Umfragewerte der Partei Alternative für Deutschland“, aus der das obige Zitat stammt, antwortete die Bundesregierung ausweichend auf die Frage, ob sie „die langfristige Wirksamkeit und Rentabilität der von

ihr für die Ansiedlung des Chipwerks in Dresden in Aussicht gestellten Fördermittel in Höhe von 5 Mrd. Euro [...] aufgrund der hohen Umfragewerte der AfD als gefährdet an[sah]“. Die Vergabe von Fördermitteln orientiere sich an geltendem Recht (Deutscher Bundestag 2023, S. 5).

Zumindest aus der Warte reiner Interessenvertretung könnte die AfD also zumindest sozial-, energie- und finanzpolitisch als ein potenzieller politischer Partner für die deutsche Wirtschaft betrachtet werden. Ob der enormen Unzufriedenheit mit der amtierenden Ampel-Koalition läge es aus einer engen regulationspolitischen Perspektive nahe, dass die Wirtschaft zumindest themenspezifisch den Schulterchluss (Strategieoption loyalty) mit der AfD sucht.

Dass dies bislang kaum öffentlich zu beobachten ist, dürfte drei grundlegenden Argumentationssträngen geschuldet sein: Erstens der klaren Freihandels- globalisierungsorientierten Position, die zumindest ordnungspolitisch große Vorbehalte gegenüber jedweden protektionistischen Standpunkten beinhaltet. Zweitens die positive Orientierung an der EU, die als wichtigster Rahmen für die Entwicklung der deutschen Wirtschaft betrachtet wird. Drittens die konkrete Orientierung an notwendiger Zuwanderung, die auf etwa 400.000 Arbeitskräfte pro Jahr beziffert wird. Hinzu kommt ein Argument, das gesellschaftspolitisch über allem schwebt: Wegen der Unterstützung des Aufstiegs der NSDAP auch aus Kreisen der Wirtschaft würde jedwede Annäherung der deutschen Wirtschaft an rechte Kräfte sowohl national, aber auch international auf massiven Widerstand stoßen. So gibt es einen ausgeprägten Cordon Sanitaire gegenüber jedweder im Rechtsextremismusverdacht stehender Institution. Zu bedenken ist darüber hinaus auch, dass die parteipolitischen Unstetigkeiten und die populistischen Umtriebe der AfD für die Wirtschaft eine Unberechenbarkeit bedeuten, welche konkreten Politiken ihre Protagonisten tatsächlich umzusetzen gedächten, würden sie an die Regierung gelangen. Diese Unberechenbarkeit in ökonomischen Fragen ist ein Merkmal, das viele Mitglieder der rechtspopulistischen Parteienfamilie prägt (Feldmann/Morgan 2023b): Die wirtschaftspolitische Sprunghaftigkeit – gerade neuer – rechtspopulistischer Parteien macht es für Wirtschaftsvertreter wesentlich schwieriger, entsprechende Entscheidungen vorherzusehen und sich darauf vorzubereiten als dies bei Regierungen aus den traditionellen Parteienfamilien der Fall ist. In diese Kategorie fallen Widersprüche zwischen Programmatik und Sprache von AfD-Repräsentanten, die Pühringer et al. (2021) unter dem Titel „Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis“ herausgearbeitet haben.

Da die ökonomische Dimension gegenüber der kulturellen Positionierung mit dem Ende der Lucke-AfD spätestens 2015 in den Hintergrund getreten ist, wäre mutmaßlich kein übermäßiger Druck von Seiten der Anhängerschaft zu erwarten, ihre Programmatik schriftgemäß umzusetzen (Diermeier 2020). Vielmehr würde die AfD wohl primär am Durchsetzen ihrer gegen Migration gerichteten Positionen gemessen werden. Hinzu kommt die ambivalente Haltung der AfD-Anhängerschaft, die sich sozialpolitisch zwar klar gegen Mietpreisbremse sowie Erhöhung des Bürgergelds und Kindergelds positioniert, einer wirtschaftsnahen Politik wie der Strompreisbremse aber ebenso kritisch gegenübersteht (infratest dimap 2023). Überdies verfügen die Rechtspopulisten derzeit über keine Machtperspektive, zumal bei den in Deutschland üblichen Koalitionsregierungen kein Parteiprogramm Chancen hat, eins zu eins umgesetzt zu werden.

4. Empirische Grundlage: Befragung großer Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände

4.1. Befragungsdesign

Mit dem Erstarken der AfD haben sich diverse Wirtschaftsvertreter zu Wort gemeldet und auf die damit möglicherweise einhergehenden Risiken für den Standort Deutschland hingewiesen (Tagesschau 2023, Funke 2023, Wulfers 2023). Über diese anekdotischen Stellungnahmen hinaus, liegt jedoch keine Empirie vor, die erlauben würde, die strategische Positionierung der Wirtschaft gegenüber der Partei einzuordnen.

Um ein empirisch solides Stimmungsbild der deutschen Wirtschaft hinsichtlich der Implikationen des Erstarkens der AfD und den Umgang mit der Partei zu erheben, ist das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) mit einer anonymisierten ca. 5-minütigen Online-Stand-Alone-Befragung an 119 Hauptgeschäftsführerinnen und Hauptgeschäftsführer (HGF) der zentralen deutschen Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände herangetreten. Die Grundgesamtheit setzt sich aus den Mitgliedsverbänden der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) sowie des Instituts der deutschen Wirtschaft zusammen. Diese Verbände repräsentieren einen Großteil der verfassten deutschen Wirtschaft. Vertreten werden die Interessen von kleineren KMUs bis hin zu global agierenden Konzernen, wobei es sich hierbei vor allem um Betriebe der Industrie und des Verarbeitenden Gewerbes handelt, und nicht solche des Handwerks. Wichtig ist an dieser Stelle anzumerken, dass sich aus diesem Vorgehen kein direktes Stimmungsbild für die Unternehmensebene ableiten lässt. Vielmehr sind die befragten HGFs als das jeweilige politische Sprachrohr einer spezifischen Branche zu verstehen. Die Befragung folgt dem explorativen Studiendesign des vorliegenden Beitrags und beginnt in einem Forschungsfeld, das – gerade mit Blick auf die deutsche Wirtschaft – bislang ohne solide empirische Datenbasis ausgekommen ist, mit dem Schließen einer relevanten Forschungslücke.

Die Befragung war vom 9. August 2023 bis zum 30. August 2023 im Feld. Die Rücklaufquote beträgt mit 54 validen Antworten 45 Prozent. Neben skalenbasierten Fragen wurde nach jeder Frage die Möglichkeit gewährt, in einem Freitextfeld qualitative Kommentare zu hinterlassen. Die folgende Analyse greift sowohl die quantitativen Antworten als auch die dazugehörigen Erklärungen der Befragten auf. 24 Verbände geben einen Verbandssitz in Berlin an, 27 in Westdeutschland außerhalb von Berlin. Da sich unter den 119 angeschriebenen lediglich fünf ostdeutsche Landesverbände befinden und davon nur drei an der Befragung teilgenommen haben, lassen sich keine spezifischen Auswertungen für Ostdeutschland ableiten. Zudem ist nicht auszuschließen, dass politisch besonders interessierte oder gar der AfD besonders kritisch gegenüberstehende Verbände eine höhere Antwortquote aufweisen. Die Ergebnisse sind daher trotz des hohen Rücklaufs mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren.

4.2 Einschätzungen und Umgang mit der AfD

Erste Auswertungen der oben beschriebenen Verbändebefragung deuten darauf hin, dass die Vertreter der deutschen Wirtschaft der AfD durchweg kritisch gegenüberstehen (Bergmann/Diermeier 2023b). Obwohl AfD-Politiker bisher nur in wenigen Ausnahmefällen in (kommunale) politische Verantwortung gelangt sind, gibt schon heute jeder zweite Befragte an, es bestünden „Schwierigkeiten, in AfD-Hochburgen Fachkräfte aus dem Ausland zu gewinnen“. Als weitere „akute betriebliche Auswirkung“ folgen „Schwierigkeiten, den Zusammenhalt in den Belegschaften zu wahren“, die knapp ein Drittel der Befragten registrieren. Dass ausländische Investoren abgeschreckt würden, gibt hingegen nur jeder fünfte Befragte an. Eine mögliche Erklärung dieser sehr heterogenen Risikobewertung könnte auch in der unterschiedlichen Fristigkeit liegen, in der sich die etwaigen Auswirkungen manifestieren. So ist eine zentrale Gelingensbedingung der Großprojekte, die etwa derzeit in Magdeburg oder Dresden realisiert werden, dass hinreichend (ausländische) Fachkräfte verfügbar sind. Sollten diese nicht in ausreichender Zahl in die entsprechenden Regionen ziehen, in denen eine in Teilen rechtsextreme Partei kommende Landtagswahlen mit großem Abstand gewinnen könnte, wird sich dies in Zukunft auch auf den Willen von Investoren auswirken, in AfD Hochburgen derartige Investitionen anzuschieben. In den – wenigen – einschlägigen Untersuchungen, die den Attraktivitätsgrad des Standortes Deutschland messen, findet das gesellschaftspolitische Klima jedoch keine Berücksichtigung (Stiftung Familienunternehmen 2023). Unzweifelhaft gehen Standortfaktoren aber „über eine wirtschaftliche Komponente hinaus“ (Fremerey/Sommer 2023, S. 3).

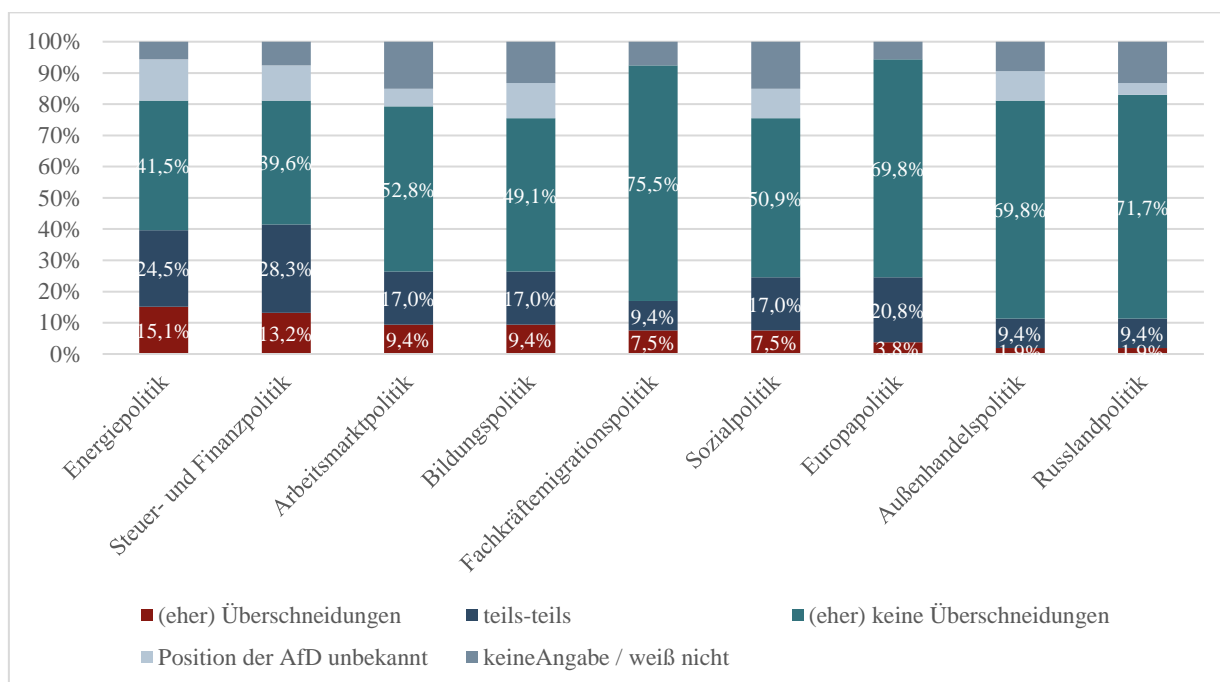
Noch stärker werden aktuell die langfristigen Auswirkungen des AfD-Erstarkens eingeschätzt (Bergmann/Diermeier 2023b). Interessanterweise stehen für die Wirtschaftsvertreter hier weniger die ökonomischen als vielmehr die politischen Risiken im Vordergrund. Insbesondere die Befürchtung, dass keine handlungsfähigen (Landes-)Regierungen mehr gebildet werden können und die Sorge um die politische Kultur in Deutschland treiben die Befragten um. Fast vier von fünf Befragten stimmen der Aussage zu „Das Erstarken der AfD wird die politische Konsensfindung weiter erschweren“ (weitere 18,5 Prozent „teils-teils“). Dem migrationskritischen Fokus der AfD und der im Vorfeld der Europawahl 2024 geführten Diskussion um die Forderung nach einem möglichen Dexit folgend, werden bei den langfristigen wirtschaftlichen Risiken die Fachkräftesicherung sowie der Bestand des Euros und der EU am häufigsten genannt.

Letzteres ist umso interessanter, da sich die verfasste Wirtschaft in Deutschland mit ihrer Kritik an der europäischen Bürokratie – konkret dem Lieferkettengesetz, der Taxonomie oder den branchenspezifischen Regularien wie REACH – immer wieder Gehör verschafft hat (DIHK 2023). Tatsächlich ist diese Kritik an der EU in den qualitativen Befragungsantworten hinterlegt, wo nachdrücklich auf die Notwendigkeit einer institutionellen Reform der EU verwiesen wird. Dass diese Forderungen aber in ihrem Selbstverständnis deutlich von einem von Seiten der AfD vorgetragenen grundsätzlichen Euro-Skeptizismus, einem EU-Scapegoating oder einem generellen Infragestellen der EU und des Euro abweichen, zeigt Abbildung 2: Gefragt danach, inwiefern Überschneidungen zwischen AfD-Positionen und Forderungen des jeweiligen Verbands vorherrschen, geben keine fünf Prozent der Befragten programmatische Gemeinsamkeiten in der Europapolitik an (weitere 20,8 Prozent „teils-teils“). Die wenigen Überschneidungen

werden explizit mit dem ebenfalls von der AfD vorgebrachten Widerspruch gegen aus Brüssel stammende Regulierung und Bürokratie begründet. Gerade die AfD-Fundamentalkritik an der EU und der Gemeinschaftswährung weisen die Wirtschaftsvertreter mit Verweis auf deren Bedeutung für die deutsche Exportwirtschaft klar zurück.

Grundsätzlich bestätigt Abbildung 2 die bereits identifizierten Schwerpunkte der programmatischen Überschneidungen. Am stärksten lassen sich diese noch für die Energiepolitik konstatieren (15,1 Prozent „(eher) Überschneidungen“ und weitere 24,5 Prozent „teils-teils“). Expliziert werden dazu die Forderung nach einer technologieoffenen Mobilitätspolitik sowie eine deutliche Kritik an der Energiepolitik der Ampelkoalition. Ähnlich stark werden Überschneidungen in der Steuer- und Finanzpolitik wahrgenommen (13,2 Prozent „(eher) Überschneidungen“ und weitere 28,3 Prozent „teils-teils“). Wie bereits diskutiert, gehen diese Überlappungen mit einer entsprechenden Programmatik einher, die auf Steuersenkungen (etwa Einkommenssteuer) oder gar Abschaffung von Steuern (etwa Grundsteuer oder Erbschaftssteuer) basiert (AfD 2021, Buhlmann et al. 2021). Auch in der Arbeitsmarktpolitik, der Bildungspolitik sowie der Sozialpolitik vermerkt rund jeder vierte Befragte eine zumindest teilweise bestehende Überschneidung zwischen den Standpunkten des eigenen Verbands und den Positionen der AfD. Auffällig ist demgegenüber der hohe Anteil an Wirtschaftsvertretern, der selbst in diesen Politikfeldern keine Überschneidungen erkennen kann.

Abbildung 2: Positionsüberschneidung zwischen Wirtschaft und AfD
„In welchen Politikfeldern hat es hinsichtlich der AfD-Positionen Überschneidungen zu Ihrem Verband gegeben?“

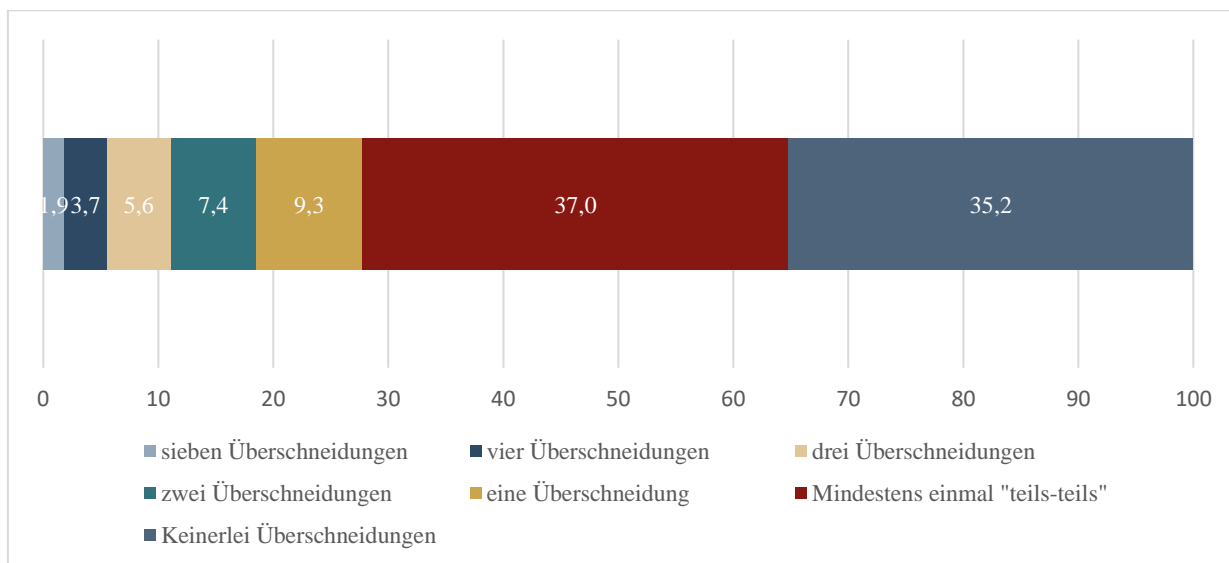


Quelle: IW-Befragungen unter Verbands-HGFs

Gemessen an der oben beschriebenen wirtschaftsnahen Programmatik sind die wahrgenommenen Überschneidungen auf diesem niedrigen Niveau überraschend. Verbands-HGFs scheinen selbst die zuletzt im Sofortprogramm der AfD deutlich hinterlegten Positionen nicht auszureichen, um entsprechende thematische Berührungspunkte wahrzunehmen. Möglicherweise überwiegen hier die Differenzen in puncto Freihandel, EU, Fachkräftesicherung sowie ein tieferverankertes – und aus den Freitextantworten erkennbares – Misstrauen gegenüber dem politischen Personal („zusammengewürfelter Haufen“) und der gelebten politischen Praxis der Partei („macht Berechenbarkeit unmöglich“). Der AfD wird von Seiten der Wirtschaft in Bund und Land durchweg die Regierungsfähigkeit abgesprochen.

Zudem fällt es in den meisten Politikfeldern auch über zehn Jahre nach der Gründung der Partei noch immer jedem fünften Verbandsvertreter schwer, deren Positionen konkret einzuordnen („unbekannt“ / „weiß nicht“). Das mag daran liegen, dass sich nicht jeder Hauptgeschäftsführer mit jedem Politikfeld gleichermaßen befasst. Explizit benannt wird jedoch, dass AfD-Positionen mitunter „so generisch sind, dass es schwer ist sie wirklich festzumachen“.

Abbildung 3: Anzahl Überschneidungen in den neun abgefragten Politikfeldern, in Prozent



Quelle: IW-Befragungen unter Verbands-HGFs

Abbildung 3 erhärtet den Befund, dass die verfasste deutsche Wirtschaft die Wirtschaftspolitik der AfD nicht als die ihrige wahrnimmt. Ein Drittel der Befragten kann sich programmatisch in Gänze von der AfD distanzieren. 37 Prozent geben keine einzige Überschneidung an, aber mindestens einmal „teils-teils“. Die Gruppe derjenigen, die mindestens in einem Themenkomplex eine Überschneidung wahrnimmt, liegt bei 27,8 Prozent. Allerdings beschränken sich selbst diese Gemeinsamkeiten in erster Linie auf nur ein (9,3 Prozent), zwei (7,4 Prozent) oder drei (5,6 Prozent) Politikfelder.

Zu den gering wahrgenommenen programmatischen Überlappungen passt die klare Abgrenzungsstrategie, die von den Verbänden im Umgang mit der AfD gewählt wird. Unter denjenigen Verbands-HGFs, die mindestens eine inhaltliche Überschneidung registriert haben, stimmt eine überwältigende Mehrheit von 93,3 Prozent der Aussage zu, „Obwohl die AfD eine von meinem Verband ähnlich vertretene Position teilt, vermeidet mein Verband eine Kooperation mit ihr“ (Abbildung 4). Dies gilt für alle Befragten auch für den hypothetischen Fall, dass die Partei zukünftig noch weiter an Zulauf gewinnen sollte. Nur eine kleine Minderheit (5,7 Prozent) widerspricht der Aussage, „Wenn zukünftig eine weiter erstarkte AfD eine von meinem Verband ähnlich vertretene Position teilt, vermeidet mein Verband eine Kooperation mit der AfD“.

Die AfD ist aus Perspektive der überwältigenden Mehrheit der deutschen Wirtschaft damit weiterhin eine Paria-Partei, von der man sich so gut es geht versucht zu distanzieren. Vertrauensvoller Austausch oder gar loyalty scheint von einzelnen Ausnahmen wie dem Molkereiunternehmer Theo Müller abgesehen, nicht zu existieren. Das mag teils daran liegen, dass trotz bestehender inhaltlicher Überschneidungen die konkreten AfD-Politikvorschläge als wenig hilfreich bewertet werden. So geben 60 Prozent der Befragten mit programmatischer Überschneidung an, die AfD hätte „zwar eine von meinem Verband ähnlich vertretene Position geteilt, aber keine konstruktiven politischen Vorschläge abgeleitet“ (weitere 26,7 Prozent „teils-teils“). Ausschlaggebender dürften allerdings die in der Wirtschaft weit verbreiteten Zweifel an der Kooperation mit einer Partei sein, die man nicht auf dem Boden der freiheitlich-demokratischen Grundordnung verortet (Bergmann/Diermeier 2023b): „Die Übereinstimmung in einer Sachfrage [kann] nicht die grundsätzlich problematische Haltung zur fdGO übertünchen“.

Entsprechend finden sich kaum Wirtschaftsvertreter, die sich öffentlich positiv der Partei oder auch nur deren wirtschaftspolitischen Vorstellungen gegenüber äußern (loyalty). Auch namentlich ausgewiesene Großspenden aus der Wirtschaft an die AfD finden sich kaum (Deutscher Bundestag 2024).⁴ Dass eine deutlich ablehnende Haltung genauso auf Unternehmensebene besteht, wird von AfD-Vertretern dabei regelmäßig negiert. Aufschlussreich sind indes vergebliche journalistische Nachforschungen nach AfD-affinen Wirtschaftsvertretern, etwa um die Aussage von AfD-Sprecherin Alice Weidel zu überprüfen, sie pflege weitgehende Kontakte in die Wirtschaft („Informell kommen immer mehr Familienunternehmen, auch die großen, auf mich zu“) (Hagebucher 2023).

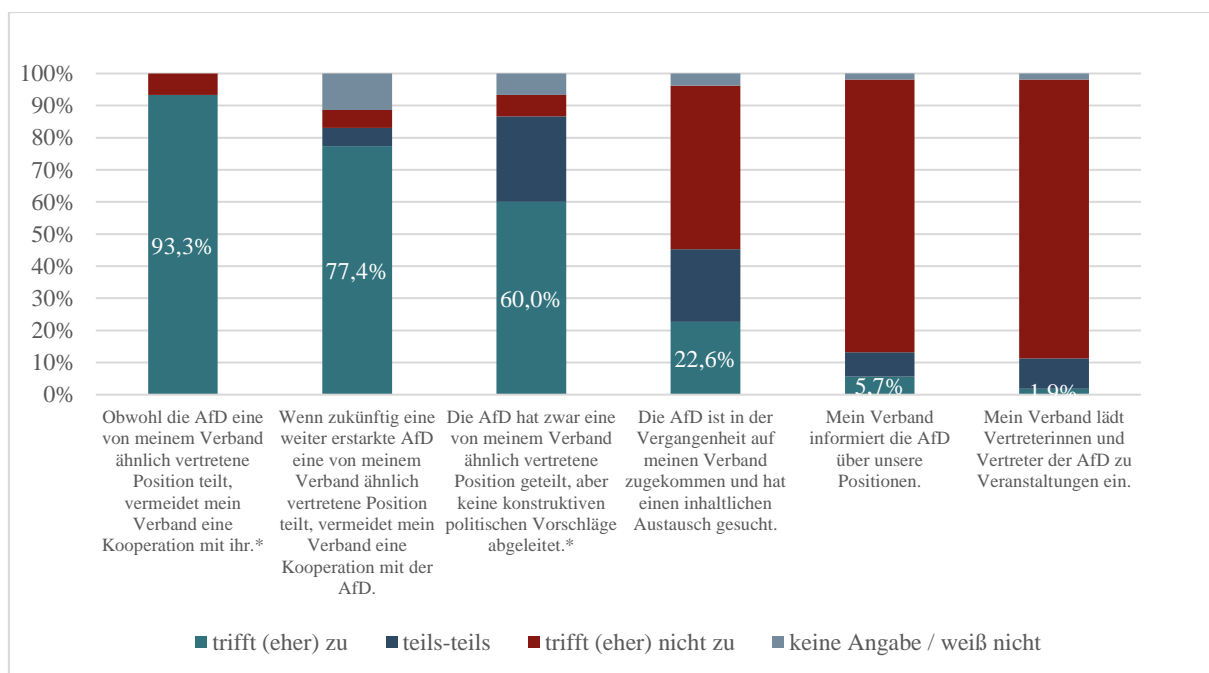
Gegen Weidels Aussage spricht zudem die Distanz, die von den Verbandsverantwortlichen attestiert wird. Tatsächlich scheinen die Bemühungen von AfD-Vertretern, mit der Wirtschaft in Kontakt zu kommen, bislang wenig erfolgreich zu

⁴ Ausweislich der Datenbank des Deutschen Bundestages, die alle veröffentlichungspflichtigen Großspenden an Parteien von über 50.000 Euro auflistet, verzeichnete die AfD seit ihrer Gründung bis Anfang 2024 nur drei solcher Spenden (Deutscher Bundestag 2024). Darunter findet sich im Januar 2023 ein Bauingenieur und im Februar 2020 ein Berliner Immobilienunternehmer. Der allerdings forderte zwei Jahre später seine Spende gerichtlich zurück – der Spender, Christian Krawinkel, begründete dies wie folgt: „Meine Spende sollte der Verbesserung der Demokratie dienen. Nachdem sich jedoch die AfD zunehmend undemokratisch und verfassungsfeindlich zeigte, hat sie meine Spende nicht verdient“ (dpa 2022). Bei der dritten Spende handelt es sich um eine Zuwendung aus dem Dezember 2016 von einer sonst nicht weiter in Erscheinung getretenen Einzelperson.

sein: Nur gut jeder fünfte Verband kann überhaupt einen Versuch zum inhaltlichen Austausch von Seiten der AfD verzeichnen (weitere 22,6 Prozent „teils-teils“). Gemessen an der wirtschaftspolitischen Kompetenzselbstzuschreibung ist das ein sehr geringer Anteil. Noch seltener sucht die Wirtschaft ihrerseits den Draht: Gerade einmal 5,7 Prozent geben an, die AfD überhaupt über Positionen in Kenntnis zu setzen (weitere 7,5 Prozent teils-teils); nur ein einziger Verband „lädt Vertreterinnen und Vertreter der AfD zu Veranstaltungen ein“ (weitere 9,4 Prozent teils-teils).

Damit grenzen sich die Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände deutlich von der in Teilen rechtsextremen Partei ab. In den Freitextantworten werden aber auch die Fragezeichen deutlich, ob und inwieweit sich eine solche „verbandspolitische Brandmauer“ in Zukunft aufrechterhalten lässt. Wenn etwa AfD-Vertreter auf kommunaler Ebene vermehrt politische Verantwortung tragen sollten, könnte für jedweden Interessensvertreter die Notwendigkeit entstehen, mit entsprechenden Personen und Ämtern in den direkten Austausch zu treten. Die oben beschriebenen Erfahrungen etwa aus Frankreich, Italien oder Ungarn zeigen, dass mit der voranschreitenden Etablierung der radikalen Kräfte auch deren Unterstützung zugenommen hat (Kinderman 2023b, Vampa 2023, Scheiring 2022).

Abbildung 4: Umgang mit der AfD
„Wie bewerten Sie potenzielle inhaltliche Überschneidungen sowie eine mögliche Kooperation mit der AfD?“



*Nur Befragte, die in mindestens einem Politikfeld eine Überschneidung wahrgenommen haben
 Quelle: IW-Befragungen unter Verbands-HGFs

In Deutschland scheinen solche Strategieoptionen derzeit nicht in Betracht gezogen zu werden. Einige gewichtige Stimmen sind die AfD in der Vergangenheit öffentlichkeitswirksam oder sogar in organisierten Kampagnen scharf angegangen

(Kinderman 2021). Eine loud voice gegen die AfD war aber nicht überall zu beobachten. Zentral dafür, dass die Wirtschaft vom öffentlichen Widerspruch gegen die AfD lange Zeit wenig Gebrauch machte, dürfte ihre traditionell dominante Abstinenz in parteipolitischen Debatten sein. In diesem Sinne müssen Wirtschaftsvertreter erst einmal klären, ob es bei aller Ablehnung überhaupt als ihre eigene Aufgabe gesehen wird, dem Erstarken der AfD entgegenzuwirken. Der 2024 in Gang gesetzte Diskussionsprozess, ob und inwieweit die Anliegen der Wirtschaft durch den Höhenflug dieser Partei tangiert sind, führt gerade zu einer beobachtbaren Verschiebung der wahrgenommenen Betroffenheit ihrer eigenen Interessen. Die Debatte hat sich offenkundig von einer eher abstrakt-gesellschaftspolitischen Ebene auf eine konkret-partecipolitische Ebene verlegt. Neben den direkten Gefahren der Umsetzung von AfD-Programmatik – Fachkräfte und Europapolitik – werden indirekte Bedrohungen – Schaden an der freiheitlichen Demokratie, politischer Kultur, Sozialer Marktwirtschaft – in den Fokus genommen.

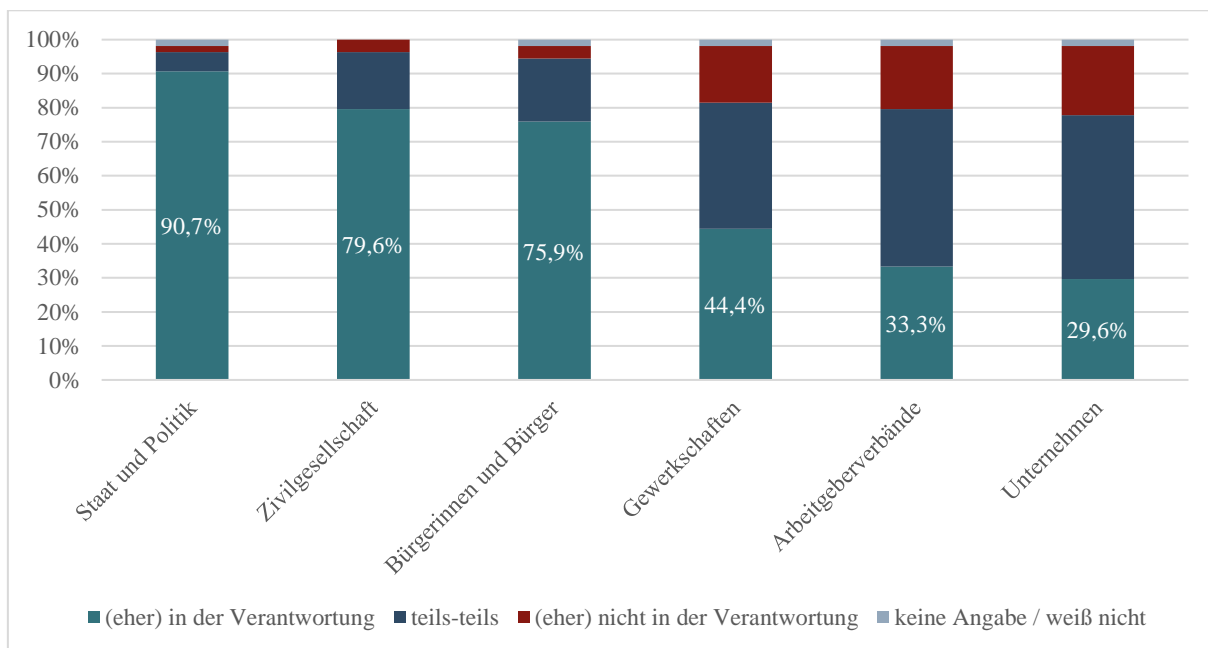
Abbildung 5 zeigt, dass die Verbands-HGFs zuallererst „Staat und Politik“ in der Verantwortung sehen, dem Erstarken der AfD entgegenzuwirken (90,7 Prozent und teils weitere 5,6 Prozent „teils-teils“). Dieser Befund korrespondiert mit der Einschätzung, dass der große Zulauf, den die AfD zuletzt verzeichnete, nach den „Herausforderungen durch Migration“ (90,7 Prozent Zustimmung) am ehesten auf die „Schwäche der Ampel-Koalition“ (77,8 Prozent Zustimmung) sowie auf „einen Protest gegen das Establishment“ (ebenfalls 77,8 Prozent Zustimmung) zurückgeführt wird. Wo die Politik und das Establishment als Ursache einer erstarkten AfD identifiziert werden, da besteht folglich die Hoffnung, eine bessere und bürgernähere Politik könnte den Zulauf zur AfD begrenzen. Hierfür werden Parteien und Verwaltung – insbesondere solche in Regierungsverantwortung – verantwortlich gemacht.

An zweiter und dritter Stelle folgen Zivilgesellschaft (79,6 Prozent sowie weitere 16,7 Prozent „teils-teils“) sowie Bürgerinnen und Bürger (75,9 Prozent sowie weitere 18,5 Prozent „teils-teils“). Deutlich weniger im Fokus stehen hingegen Gewerkschaften (44,4 Prozent sowie weitere 37 Prozent „teils-teils“), Arbeitgeberverbände (33,3 Prozent sowie weitere 46,3 Prozent „teils-teils“) und Unternehmen (29,6 Prozent sowie weitere 48,1 Prozent „teils-teils“).

Einen Hinweis, um diese Positionierung gegen eine „loud voice“ Strategie zu erklären, findet sich in den qualitativen Ausführungen, in denen darauf verwiesen wird, dass Unternehmen und Gewerkschaften „neutral sein“ sollten. Gemeint ist hiermit, dass eine klare Stellungnahme gegen die AfD und ihre Anhängerschaft als „Ausgrenzung“ oder „Komplettblockade“ verstanden werden könnte, und so einer „sachlichen Auseinandersetzung mit den Inhalten“ im Weg stünde. Grundsätzlich sind sich die Wirtschaftsvertreter darin einig, dass ihre Stimme stärker vernommen werden sollte: „In Zeiten wie diesen ist es wichtig, dass sich die deutsche Wirtschaft über wirtschaftspolitische Fragen hinaus stärker als bisher in den gesellschaftspolitischen Diskurs einbringt“ (77,8 Prozent Zustimmung sowie weitere 18,5 Prozent „teils-teils“). Verhaltener sind sie lediglich in der Einschätzung, ob die Strategie einer loud voice den richtigen Weg darstellt. Eine plumpe Ausgrenzung oder gar Tabuisierung der Partei wird mehrfach als nicht hilfreich kommentiert; vielmehr sei es angezeigt, sich sachlich mit ihren Inhalten auseinanderzusetzen.

Umgekehrt fällt der Anteil der Befragten, der selbst Gewerkschaft, Arbeitgeberverbände und Unternehmen „(eher) nicht in der Verantwortung“ sieht, gering aus. Für Unternehmen und Wirtschaftsverbände überwiegt die Antwortkategorie „teils-teils“. Das empirische Bild spiegelt damit die in den qualitativen Antworten beschriebene Ansicht, dem Erstarken der AfD entgegenzuwirken, sei Aufgabe „aller systemtragender Akteure“. Die etwas stärkere Verantwortungszuschreibung an die Gewerkschaften korrespondiert mit der Einschätzung der IG Metall-Vorsitzenden Christiane Benner: „Gerade wir als Gewerkschaft haben enorme Möglichkeiten, gegen den weiteren Aufstieg der AfD zu wirken“ (zitiert nach: Dettmer 2023). Dennoch existieren seit langen bestehenden Konflikten um rechtspopulistische Neigungen im Lager der Gewerkschaften (Sauer et al. 2016, Schroeder et. al 2019, Dörre 2020).

Abbildung 5: Verantwortungszuweisung
„Inwiefern ist es Ihrer Einschätzung nach in der Verantwortung eines der folgenden Akteure, dem Erstarken der AfD entgegenzuwirken?“



Quelle: IW-Befragungen unter Verbands-HGFs

5. Diskussion

Rechtspopulistische Parteien, wie nicht zuletzt die AfD, sind einerseits generell stark nativistisch und letztlich autoritaristisch ausgerichtet. Andererseits sind sie als Anti-System-Parteien durchaus wendig und flexibel in ihrer spezifischen politischen Taktik und Inhalten, sie sind eine Art politische Verwandlungskünstler. Indem sie ihren Widerstand gegen die Fachkräfteeinwanderung abschwächen, ihre harte Linie gegen Flüchtlinge jedoch beibehalten, könnte auch in Wirtschaftskreisen die Aversion gegen die AfD irgendwann sinken – eine Entwicklung, die bei rechtspopulistischen Parteien in anderen Ländern durchaus beobachtet werden konnte. Unabhängig davon, wie sich das bundesdeutsche Parteiensystem weiterentwickelt – insbesondere die Vertreter der organisierten Wirtschaft sollten nicht vergessen, dass die internationalen Erfahrungen mit rechtspopulistischen Parteien bisher lehren, dass sie ein schwieriger Partner sind: „The idea that right-wing parties are invariably supporters of, if not subservient to, business has [...] been confounded across the globe” (Feldmann/Morgan 2023a, S. 4).

Die überwältigende Mehrheit der organisierten deutschen Wirtschaft sieht die AfD kritisch. Weder wird Kontakt gesucht noch ein positiver Ergebnisbeitrag vermerkt. Vielmehr wird die Partei als „systemfeindlich und systemgefährdend“ angesehen. Allerdings sehen die Verbandsverantwortlichen eine „Komplettblockade“ oder „Ausgrenzungsstrategie“ als nicht vollkommen risikofrei an; diese könnten durchaus „im Sinne der AfD“ sein. Sobald die AfD Landräte oder Stadtoberhäupter in für die Wirtschaft wichtigen Regionen stellt, stößt eine Ausgrenzungsstrategie schon aus funktionalen infrastrukturellen Kooperationsbezügen sowie protokollarischen Gründen an ihre Grenzen. Ähnliches könnte schon jetzt für die zur politischen Neutralität verpflichteten Staatsunternehmen gelten, beispielsweise bei der Begleitung von Parteitag.

Eindeutig ist auf Bundes- und Landesebene die Bewertung der Partei als „nicht regierungsfähig“. Mehr noch werden in einer Freitextantwort die Zweifel deutlich, dass sich die AfD durch den Eintritt in Regierungsverantwortung entzaubern ließe: „Eine erhoffte Einhegung des Monsters wird scheitern.“ Und obwohl die Verbandsvertreter andere gesellschaftliche Akteure – zuvorderst die politischen, staatlichen und (organisierten) zivilgesellschaftlichen Kräfte – stärker verantwortlich sehen bei der Einhegung der AfD, nimmt sich die Wirtschaft nicht aus: „Wir müssen unsere demokratischen Möglichkeiten nutzen. Nicht ausgrenzen, unsere Politik machen, und die AfD dort stellen, wo sie sich nicht auf dem Boden des Grundgesetzes, oder der Verfassung, bewegen.“ Hierbei gelte es, mit Augenmaß zu agieren, „wachsam sein, argumentativ gegenhalten, sich einbringen – aber nicht in Panik verfallen.“ Dabei macht ein Befragter einen Gestaltungsanspruch geltend, indem er zu Protokoll gibt, dass es besser sei, die Verbände mit einzubeziehen bei der Frage, wie mit der AfD politisch umgegangen werden soll, und „nicht nur lautstarke Minderheiten“. Dann ließen sich eher Lösungen finden „gegen das Erstarken der politischen Ränder.“ Zweischnidig bewertet wird, wenn Positionen eines Verbandes mit denen der AfD übereinstimmen. Einerseits, so eine Antwort, „machen wir unsere Positionierung nicht davon abhängig, ob die AfD zufälligerweise auch einer zutreffenden Ansicht ist.“ Demgegenüber stehen Befürchtungen, die aus einem anderen Freitextkommentar deutlich werden: „Die Gefahr einer Popularisierung strukturbedingter Kritik unseres Verbandes an versch. EU-getriebenen Regulierungen besorgt uns.“

Die starke Verantwortungszuweisung bei der Einhegung der AfD an die Politik lässt sich interpretieren als das Anerkenntnis, dass das Primat der Politik auch beim Umgang mit der Partei gilt – andersherum gesprochen: über eine mögliche, wie auch immer geartete In-Verantwortungnahme der AfD entscheiden die anderen Parteien, nicht die Wirtschaft. Die Nagelprobe werden hierbei die Landtagswahlen 2024 werden, wo die AfD gute Chancen hat, in allen drei ostdeutschen Bundesländern, in denen gewählt wird, vorne zu liegen. Ob sich der Rat von Alt-Bundespräsident Joachim Gauck, notfalls Allparteienbündnisse gegen die AfD zu bilden, als politisch praktikabel oder gar klug erweisen kann, sei dahingestellt (Gauck 2023). Die emotional stimmungsorientiert-kulturell offene Flanke wird jedenfalls von einem HGF in der Befragung erkannt: „Sollten Umfragen auch in Wahlergebnissen des Jahres 2024 bestätigt werden, dürfte es sehr schwierig werden, die stärksten Fraktionen bei der Besetzung von Positionen auszugrenzen. Zu erwarten wäre ein großer Konflikt mit den Wählern der stärksten Fraktion.“ Auf kommunaler Ebene dürfte dies noch mehr gelten – zumal dort vergleichsweise konkrete politische Herausforderungen zu meistern sind, die weniger ordnungspolitischen Modellen folgen als auf Landes- oder Bundesebene. Statt beständig Anträge abzulehnen, die primär mit dem Makel behaftet sind, von der AfD zu stammen, was auf Dauer kaum durchzuhalten sein wird – zumal eine solche Ausgrenzung die Anhänger der Partei nur bestätigen dürfte –, wäre es wünschenswert, dass die demokratischen Parteien, die organisierte Zivilgesellschaft und auch die organisierte Wirtschaft sich besser aufstellten und überzeugendere selbst stellten. Damit wäre man in der Lage so zu regieren, um auch den AfD-Sympathisanten zu signalisieren, dass Sorgen ernstgenommen und adressiert werden. Das AfD-Umfragehoch zeigt nun, dass auch eine solche Strategieoption kein Selbstläufer ist. Eine „magische Formel“ (Heinze 2023, S. 200) im Umgang ist schlichtweg nicht in Sicht. Fraglich ist auch, wie lange der in vielen europäischen Ländern praktizierte Weg der klaren Distanzierung – selbst der Unionsparteien nach Rechtsaußen – durchgehalten werden kann (Weisskircher 2023). Jedenfalls lassen sich die Praktiken der anderen Länder nicht unbedingt auf Deutschland übertragen: Erstens ist die AfD radikaler als die meisten europäischen Rechtsparteien, was ihre marginale politische Rolle in der EU-Fraktion „Identität und Demokratie“ zeigt. Zweitens hat Deutschland nicht nur eine andere Geschichte, sondern auch eine besondere Verantwortung in der EU.

Auch wenn der Blick auf europäische Länder mit Verhältniswahlrecht es nahelegt, dass Herausfordererparteien, die ein Fünftel oder gar ein Viertel der Wählerstimmen auf sich vereinigen können, in einigen Ländern nicht von einer Regierungsbeteiligung ferngehalten werden konnten (summarisch: Decker et al. 2022, Decker/Ruhose 2021, S. 143), bedeutet dies nicht, diese Entwicklungen als Selbstläufer oder gar als Grundorientierung für Deutschland zu akzeptieren. Ja, es gibt keinen Königsweg und keine Gewissheit, dass die klare Abgrenzung hält, aber sie einfach preis zu geben, spricht nicht nur gegen die fdGO, sondern auch gegen die Interessen der deutschen Wirtschaft.

Literatur

AfD (2013). Wahlprogramm Parteitagbeschluss vom 14.04.2013, https://www.abgeordnetenwatch.de/sites/default/files/election-program-files/afd_1.pdf (letzter Aufruf 14. Februar 2024).

AfD (2021). Deutschland. Aber Normal, Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 20. Deutschen Bundestag, https://www.afd.de/wp-content/uploads/2021/06/20210611_AfD_Programm_2021.pdf (letzter Aufruf 14. Februar 2024).

AfD (2023). 10 Punkte für Deutschland Sofortprogramm einer AfD-geführten Bundesregierung, https://afdbundestag.de/wp-content/uploads/2023/09/Sofortmassnahmen_AfD_Regierung_Positionspapier.pdf (letzter Aufruf 14. Februar 2024).

Astheimer, Sven/Finsterbusch, Stephan (2024). Wirtschaft und AfD: Hauptsache, gegen rechts, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 3. Februar 2024.

Baltz, Matthew J. (2023). Threats and Opportunities: The Populist Challenge to Business Elites in Trump's Administration, in: Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (Hg.): Business and Populism: The Odd Couple?, Oxford: University Press, 59-78.

Bath, Dominik (2024). „Die AfD ist schädlich für die Zukunft von uns allen“ – BDI-Präsident Russwurm warnt, in: Hamburger Abendblatt, 20. Dezember 2023.

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

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

Bohnen, Johannes (2020). Corporate Political Responsibility (CPR). Wie Unternehmen die Demokratie und damit sich selbst stärken, Wiesbaden: Springer Gabler.

Brox, Enzo / Krieger, Tommy (2021). Weniger Zuzug nach Dresden: Rechte Proteste verschrecken junge Leute!, in: ifo Dresden berichtet, 2021, 28, Nr. 4, 12-17.

Buhlmann, Florian / Hebsaker, Michael / Siegloch, Sebastian (2021). Reformvorschläge der Parteien zur Bundestagswahl 2021 – Finanzielle Auswirkungen, ZEW-Kurzexpertise Nr. 5.

Cambridge economics (Hg.) (2024). London's economy after Brexit: Impact and implications https://www.camecon.com/wp-content/uploads/2024/01/GLA_Impacts-of-Brexit-report_Final.pdf (letzter Aufruf 14. Februar 2024).

Decker, Frank / Henningsen, Bernd / Lewandowsky, Marcel / Adorf, Philipp (Hg.) (2022). Aufstand der Außenseiter. Die Herausforderung der europäischen Politik durch den neuen Populismus, Baden-Baden: Nomos.

Decker, Frank / Ruhose, Fedor (2021). Der Einfluss der AfD auf die deutsche Koalitionslandschaft: Problem oder Chance für die etablierten Parteien?, in: Zeitschrift für Politik, 68, Nr. 2, 123-144.

Dettmer, Markus (2023). Wie Christiane Benner die AfD bekämpfen will, in: Spiegel Online, 23. Oktober 2023 <https://www.spiegel.de/wirtschaft/ig-metall-wie-christiane-benner-die-afd-bekaempfen-will-a-b8290772-456b-4463-9c48-5abdb90c435a> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).

Deutscher Bundestag (2023). Drucksache 20/8936. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Barbara Benkstein, Eugen Schmidt, Steffen Janich, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD – Drucksache 20/8618 – Milliardeninvestition des

taiwanesischen Chipherstellers TSMC in Sachsen und Umfragewerte der Partei Alternative für Deutschland, online <https://dserver.bundestag.de/btd/20/089/2008936.pdf> (letzter Aufruf 01. November 2023)

Deutscher Bundestag (2024). Parteienfinanzierung, online <https://www.bundestag.de/parlament/praesidium/parteienfinanzierung/fundstellen50000> (letzter Aufruf 14. Februar 2024)

Diermeier, Matthias, (2020). The AfD's Winning Formula – No Need for Economic Strategy Blurring in Germany, in: *Intereconomics*, Vol. 55, Nr. 1, 43-52.

Diermeier, Matthias (2022). What about the economy, stupid? Winning strategy, favourable breeding grounds and internal divisions: the German populist radical right AfD in its European context, Universität Duisburg-Essen.

DIHK (2023). Unternehmen von EU-Bürokratie entlasten und europäische Wettbewerbsfähigkeit stärken, Berlin.

Dörre, Klaus (2020). In der Warteschlange: Arbeiter*innen und die radikale Rechte. Münster: Westfälisches Dampfboot.

dpa (2022). Späte Einsicht, in: *taz. die tageszeitung*, 19. April 2022.

Fehr, Mark (2024). Reuter im AfD-Dilemma, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27. Januar 2024.

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

Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (2023b). Populism, Risk and Business: Present and Future Prospects, in: Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (Hg.): *Business and Populism: The Odd Couple?*, Oxford: University Press, 345-364.

Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (2022). Business elites and populism: understanding business responses, in: *New Political Economy*, 27:2, 347-359.

Feldmann, Magnus / Popa, Mircea (2022). Populism and economic policy: lessons from Central and Eastern Europe, in: *Post-Communist Economies*, 34:2, 219-245.

Finke, Björn / Wernicke, Christian (2023). „Wer die AfD wählt, gefährdet Jobs“, Interview mit Christian Kullmann, in: *Süddeutsche Zeitung*, 25. November 2024.

Fratzscher, Marcel (2023a). Reformvorschläge der Parteien zur Bundestagswahl 2021 – Finanzielle Auswirkungen, *DIW aktuell* Nr. 88.

Fratzscher, Marcel (2023b). Das AfD-Paradox und die politische Nähe zu anderen Parteien: Die meisten Überschneidungen gibt es mit der Union, *DIW aktuell*, Nr.89.

Fremerey, Melinda / Sommer, Julian (2023). Standortwettbewerb im Wandel, *IW-Kurzbericht*, Nr. 81, Köln / Brüssel.

Funke, Tom (2023). Unruhe über AfD-Umfragewerte – Sorgen in der Wirtschaft, in: *Deutschlandfunk*, 23. Juli 2023 <https://www.deutschlandfunk.de/unruhe-ueber-afd-umfragewerte-sorgen-in-der-wirtschaft-dlf-1b0b72e9-100.html> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).

Gauck, Joachim (2023). „Wir brauchen die Entschlossenheit eines Helmut Schmidt“, Interview, in: *Stern*, 12. Oktober 2023.

Gentilhomme, Célestine (2023). Präsidentschaft 2027: Marine Le Pen s'échappe, Jean-Luc Mélenchon recule, in: *Le Figaro*, 30. Oktober 2023.

- Groß, Simon/Preuß, Roland. Der hohe Preis der Abschottung, in: Süddeutsche Zeitung, 29. Januar 2024.
- Hagenbucher, Thomas (2023). Wie eng ist die AfD mit der Südwest-Wirtschaft?, in: schwäbische.de, 2. Oktober 2023 <https://www.schwaebische.de/wirtschaft/wie-eng-ist-die-afd-mit-der-suedwest-wirtschaft-1945886> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Häusler, Alexander / Roeser, Rainer / Scholten, Lisa (2016). Programmatik, Themensetzung und politische Praxis der Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD), Studie im Auftrag der Heinrich Böll Stiftung, Dresden.
- Heinze, Anna-Sophie (2023). Learning how to respond to the AfD. Uploading from the subnational to the national level?, in: Weisskircher, Manès (Hg.): Contemporary Germany and the Fourth Wave of Far-Right Politics. From the Streets to Parliament, Abingdon: Routledge, 189-204.
- Ibsen, Christian Lyhne (2023). Business Responses to Populism in Denmark: Between Loud Voice and Implicit Loyalty, in: Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (Hg.): Business and Populism: The Odd Couple?, Oxford: University Press, 98–117.
- infratest dimap (2023). ARD-DeutschlandTREND September 2023, <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2023/september/> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Kaiser, Benedikt (2020). Solidarischer Patriotismus – die soziale Frage von rechts, Steigra: Antaios.
- Lehmann, Pola / Franzmann, Simon / Burst, Tobias / Regel, Sven / Riethmüller, Felicia / Volkens, Andrea / Weßels, Bernhard / Zehnter, Lisa (2023). The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG/CMP/MARPOR). Version 2023a, Berlin.
- Kapalschinski, Christoph (2024). Bürger-Kette und Investor gehen auseinander., in: Die Welt, 12. Januar 2024.
- Kinderman, Daniel (2023a). Business power, right-wing populism, and noisy politics: lessons from Brexit and Swiss referendums. Socio-Economic Review <https://doi.org/10.1093/ser/mwad061>.
- Kinderman, Daniel (2023b). Business Associations and Right-wing Populism, in: Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (Hg.): Business and Populism: The Odd Couple?, Oxford: University Press, 263-284.
- Kinderman, Daniel (2021). German Business Mobilization against Right-Wing Populism in: Politics & Society 49 (4), 489-516.
- Klatt, Thomas (2014). Eine Partei auf der Suche nach sich selbst, in: Deutschlandfunk, 31. März 2014 <https://www.deutschlandfunk.de/alternative-fuer-deutschland-eine-partei-auf-der-suche-nach-100.html> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Poruthiyil, Prabhir Vishnu (2021). Big Business and Fascism: A Dangerous Collusion in: Journal of Business Ethics 168, 121-135.
- Pühringer, Stephan / Beyer, Karl / Kronberger, Dominik (2021). Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD, OBS-Arbeitspapier 52.
- Sauer, Dieter / Stöger, Ursula / Bischoff, Joachim / Detje, Richard / Müller, Bernhard (2018). Rechtspopulismus und Gewerkschaften: Eine arbeitsweltliche Spurensuche, Hamburg: VSA.
- Schäfers, Manfred (2024). Sewing warnt vor der AfD, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 31. Januar 2024.

- Serrao, Felix (2024). Milch-Milliardär Theo Müller über Deutschland: «Der Sozialismus und nun auch der Ökologismus haben das Land in Beschlag genommen», Interview in: Neue Zürcher Zeitung <https://www.nzz.ch/wirtschaft/milliardaer-theo-mueller-im-interview-alice-weidel-ist-eine-freundin-ld.1771740> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Scheiring, Gábor (2022). The national-populist mutation of neoliberalism in dependent economies: the case of Viktor Orbán's Hungary in: *Socio-Economic Review* 20(4), 1597-1623.
- Schroeder, Wolfgang / Greef, Samuel / Ten Elsen, Jennifer / Heller, Lukas (2019): Rechtspopulistische Aktivitäten in betrieblichen Kontexten und gewerkschaftliche Reaktionen, in: *WSI-Mitteilungen* 72, 185-192.
- Schroeder, Wolfgang / Greef, Samuel / Ten Elsen, Jennifer / Heller, Lukas / Inkinen, Saara (2022): Einfallstor für rechts? Zivilgesellschaft und Rechtspopulismus in Deutschland. Frankfurt/Main/New York: Camps Verlag.
- Schroeder, Wolfgang / Weßels, Bernhard (2023). Radikalisiert und etabliert – Die AfD vor dem Superwahljahr 2024, OBS-Arbeitspapier 59.
- Springer, René (2020). Staatsbürgergelds – Vorschlag für ein moderne Steuer und Sozialsystem, <https://rene-springer.info/wp-content/uploads/2023/12/Staatsb%C3%BCrgergeld.pdf> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Stehle, Anja / Zacharakis, Zacharias (2024). Mein rechter, rechter Platz ist leer, in: *Die Zeit*, 15. Februar 2024.
- Stiftung Familienunternehmen (Hrsg.) (2023). Länderindex Familienunternehmen. 9. Auflage. Erstellt vom ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim, München.
- Tagesschau (2023). Wirtschaft besorgt über AfD-Hoch, in: tagesschau online, 26. Juli 2023 <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/wirtschaft-handwerk-afd-100.html> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Vampa, Davide (2023). Italy: Populism and Business in a Stagnant Economy, in: Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (Hg.): *Business and Populism: The Odd Couple?*, Oxford: University Press, 118-137.
- VDMA (2024). „Wirtschaftspolitik der AfD und anderer extremistischer Parteien würde den Standort Deutschland ruinieren“, Pressemitteilung, 25. Januar 2024 <https://www.vdma.org/viewer/-/v2article/render/87779836> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Wahlrecht.de (2023). <https://www.wahlrecht.de/umfragen/landtage/> (letzter Aufruf 14. Februar 2024).
- Weisskircher, Manès (2023). Towards a Fifth Wave of Far-Right Politics in Germany and Beyond?, in: Weisskircher, Manès (Hg.): *Contemporary Germany and the Fourth Wave of Far-Right Politics. From the Streets to Parliament*, Abingdon: Routledge, 220-230.
- Wulfers, Alexander (2023). Standortrisiko AfD, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 15. Oktober 2023.
- Wyatt, Andrew (2023). India: Populism, Personalism, and Economic, in: Feldmann, Magnus / Morgan, Glenn (Hg.): *Business and Populism: The Odd Couple?*, Oxford: University Press, 181-201.