

Expertise & Kommunikation
für Bildung 
Dr. Helle Becker

Helle Becker

Politische Bildung in und mit Unternehmen

Landschaftsbeschreibung und Bedarfsanalyse der politischen Bildung

Essen, im November 2024

Dr. Helle Becker // Expertise & Kommunikation für Bildung

Rellinghauser Straße 181

45136 Essen

Inhalt	Seite
I. Zur Expertise	2
I.1 Ziele der Expertise	2
I.2 Vorgehen	3
I.3 Herausforderungen für das Forschungsvorgehen	4
II. Landschaftsbeschreibung und Bedarfsanalyse der politischen Bildung	9
II.1 Aktuelle Situation und Rahmenbedingungen für politische Bildungsangebote mit und in Unternehmen	9
II.2 Angebote	20
II.3 Qualitätskriterien	36
II.4 Anbieter	41
II.5 Zusammenarbeit Unternehmen – Anbieter	44
II.6 Abnehmer	45
II.7 Zugänge / Ansprache von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Unternehmen und Beschäftigten	54
III. Empfehlungen für die Weiterentwicklung von Angeboten politischer Bildung in der Arbeitswelt	66
IV. Literatur	70
V. Anhang	79
Gesprächsleitfäden	
Listen Gesprächspartner*innen (gesondert)	

I. Zur Expertise

I.1 Ziele der Expertise

Der vorliegende Text ist die überarbeitete Version einer Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb).¹ Die Expertise soll einen Beitrag zur Sondierung und Aufbereitung des Handlungsfelds „Politische Bildung in und mit Unternehmen“ leisten und eine wissenschaftliche, empirische Grundlage für strategische und inhaltliche Fragen einer Angebotsentwicklung geschaffen werden. Dafür wird erkundet, welche gesicherten Erkenntnisse und welche Bedarfe es im Handlungsfeld gibt.

Die Expertise hat im Einzelnen zum Ziel:

- Wissensgenerierung und Systematisierung des Handlungsfelds politische Bildung (und angrenzender Professionen) in arbeitsbezogenen Kontexten, d.h. Aufarbeitung des Praxisfeldes der politischen Bildung (Träger/Angebotsstruktur) in der Arbeitswelt (Unternehmen)
- Exemplarische Analyse und Systematisierung der Forschung und Bildungspraxis typischer Angebote sowie der Perspektiven relevanter Akteure/Akteurinnen im Handlungsfeld hinsichtlich Zugänge, Zielgruppen, Themen, Methoden
- Identifizierung von Leerstellen und Bedarfen in diesem Handlungsfeld, um neue innovative, bedarfsorientierte Bildungsangebote entwickeln und umsetzen zu können

Mit der Expertise sollen folgende Leitfragen beantwortet werden:

1. Welche Träger/Trägergruppen sind spezifiziert auf / haben Erfahrungen in politischer Bildung in Betrieben (exemplarisch)? Welche Projekte, Programme wurden/werden im Handlungsfeld politische Bildung in arbeitsbezogenen Kontexten durchgeführt? Welche Erfahrungen (Learnings, Herausforderungen, Zugänge, Gelingensbedingungen) bestehen bereits? Was sind Themen und Methoden? Wie ist der Stand der Debatte um Qualitätsstandards?

¹ Diese Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) dar. Für die inhaltlichen Aussagen trägt die Autorin die Verantwortung.

2. Über welche Strukturen/Anlässe, Zugänge und Zugangstrategien können Unternehmen für politische Bildung aufgeschlossen werden? Welche Erkenntnisse gibt es dazu?
3. Welchen Mehrwert, welche Anreize zur Teilnahme können für Beschäftigte festgestellt werden?
4. Welche Bedingungen (rechtlich, finanziell, organisational) können als förderlich oder hinderlich benannt werden?
5. Was sind Bedarfe an aufsuchender politischer Bildung im Arbeitskontext?
6. Welche Themen und Leerstellen bestehen für die künftigen Angebote der politischen Bildung?

I.2 Vorgehen

Die Expertise beruht auf folgenden Forschungsaktivitäten:

- Eine Literaturrecherche diente dazu, einen Überblick über die wissenschaftliche Forschung zum Handlungsfeld zu erhalten. (siehe Anhang Literaturliste)
- Mittels Literatur-, Internet-, und Projektrecherche sowie Dokumentenanalyse wurde das Handlungsfeld politische Bildung in arbeitsbezogenen Kontexten / mit berufsaktiven Zielgruppen in seiner Breite und Ausgestaltung exemplarisch vermessen.
- Es wurde nach Anbietern, einschlägigen Angeboten sowie Informationen zu Angebots-, Zugangs- und Anwerbestruckturen, Inhalten, Methoden der politischen Bildung in Betrieben gesucht. Ergänzend wurde nach Unternehmen recherchiert, die politische Bildungsangebote im Betrieb machen. In diesem Rahmen wurde nach potenziellen Gesprächspartner*innen für Fokusgruppengespräche und/oder Einzelinterviews recherchiert.
- Die Erkenntnisse aus den Recherchen wurden durch 20-45-minütige, leitfadengestützte Gespräche (ein Fokusgruppengespräch, 14 Doppel- und Einzelinterviews, insgesamt sieben mit aktiven Anbietern, sechs mit Unternehmen sowie ein exploratives Interview mit einer Unternehmensberatung, siehe Anhang Liste der Gesprächspartner*innen) überprüft, ergänzt und vertieft.

Es handelte sich insgesamt um 18 Expert*innen aus den Bereichen berufliche Bildung, politische (Erwachsenen-)Bildung, Fort- und Weiterbildung, und Vertreter*innen aus Unternehmen. Der Schwerpunkt der Gespräche lag auf den Motiven und Bedarfen von Unternehmen und Anbietern für politische Bildung in und mit Unternehmen bzw. in arbeitsbezogenen Kontexten sowie den Erfahrungen mit entsprechenden Aktivitäten. Die Fragen wurden vorab zugeschickt. Die Gespräche wurden digital geführt, aufgezeichnet, transkribiert und ausgewertet. (siehe Anhang Gesprächsleitfäden)

I.3 Herausforderungen für das Forschungsvorgehen

Im Rahmen der Recherche und Erstellung der Expertise stellten sich einige Faktoren als relevant heraus, die sich als Merkmale des Handlungsfelds politische Bildung beschreiben lassen und Herausforderungen für Recherche und Analyse darstellten.

Grundprobleme politischer Bildung als Feld

Für jede Art von Bestandsaufnahme im Feld der politischen Bildung – auch exemplarische – ergeben sich grundsätzlich zwei Einschränkungen.

1. Zunächst gibt es keine angebbare Grundgesamtheit aller Träger und Angebote politischer Bildung, auf die sich eine Recherche beziehen könnte. Hierfür benötigte Daten, d.h. Statistiken zur Grundgesamtheit (Totalerhebungen), fehlen. Grundgesamtheiten sind aufgrund der pluralen Struktur des Praxisfelds auch nur mittels strukturell eindeutig definierbarer Merkmale, z.B. aufgrund rechtlicher oder förderpolitischer Zuordnungen, zu definieren (z.B. alle Volkshochschulen, alle in einem Förderprogramm geförderten Maßnahmen oder Träger etc.)².
2. Eine weitere Schwierigkeit besteht in der fachlichen Begrenzung des Praxisfeldes. Was zu politischer Bildung zählt, bzw. zählen soll, und was nicht, ist Gegenstand andauernder Debatten.³ Gerade diejenigen thematischen Felder, die im Rahmen der Recherche als besonders interessant für politische Bildung in der Arbeitswelt dargestellt wurden (beispielsweise Vielfalt als Wert, Rassismus/Diskriminierung, Umgang mit Medien, Betriebskultur/Umgang kontroversen Meinungen etc.), bilden häufig Schnittstellen zu benachbarten Handlungsfeldern (wie Extremismusprävention

² Vgl. die Begründung zur *Topografie der Praxis politischer Bildung: Transfer für Bildung e.V.* 2024, online: <https://transfer-politische-bildung.de/transfERMATERIAL/topografie-der-praxis>

³ Vgl. Journal für politische Bildung, Heft 2/2019 und 1/2022 sowie online: <https://www.journal-pb.de/blog/begriff-der-demokratie/>

oder Medienbildung) und sind daher Gegenstand von fachlichen Abgrenzungsdebatten.

Ähnliches gilt für die Definition von politischer Bildung „in Arbeitskontexten“, für berufsaktive Zielgruppen“ oder „in Betrieben“. Auch hier ist keine allgemeingültige Definition verfügbar.

Um gezielter recherchieren zu können und aufgrund begrenzter Ressourcen wurde für die vorliegende Expertise daher ein Schwerpunkt auf Bildungsangebote politischer Bildung gelegt, die von bzw. im Auftrag von sowie mit bzw. für Unternehmen gemacht werden, im Sinne einer aufsuchenden politischen Bildung in der Arbeitswelt. Die Zuordnung zur politischen Bildung erfolgte induktiv, d.h. anhand der in den Materialien und Gesprächen von den Akteur*innen selbst vorgenommenen Definitionen und Zuweisungen.

Nicht untersucht wurden Angebote bzw. Maßnahmen, die im weitesten Sinn unter das Betriebsverfassungsrecht und das Gewerkschaftsrecht fallen, also (innerbetriebliche) Angebote von Betriebsrat und Gewerkschaften sowie Angebote an Arbeitnehmer*innen und Selbstständigen im Rahmen von Bildungsurlaub/Bildungszeit, zudem dieses Handlungsfeld vergleichsweise gut beforscht ist. (vgl. Michelbrink 2017, Pabst 2017, Robak/Heidemann 2017, Zeuner 2017, Zeuner/Pabst 2022)

3. Mit der Frage nach dem Verständnis von politischer Bildung ist auch die nach deren Bildungszielen verbunden. Auch hier gibt es eine große Bandbreite. Während es den einen Anbietern vorrangig um die Stärkung von Beschäftigten für eine innerbetriebliche Demokratie im Sinne von Empowerment und Aktivierung geht, und sie sich daher tendenziell parteilich für die Beschäftigten und gegebenenfalls kritisch gegen Wirtschafts- oder Unternehmenspolitik wenden, verfolgen andere allgemeine gesellschafts- und bildungspolitische Ziele, die sich mit gesellschaftspolitischen Zielen von Unternehmen eher vereinbaren lassen. Beides bedeutet die Möglichkeit zur Verortung politischer Bildung in den Arbeitskontext.

Recherche

Aus diesen Gründen erfolgte die Recherche zwar systematisch, aufgrund spezieller Stichworte und im Rahmen vordefinierter Felder (z.B. Netzwerke, Gremien, Verbände etc.), konnte im weiteren Vorgehen jedoch nur aufgrund von Nachfragen und nach „Schneeballprinzip“ erfolgen. Die Recherche wurde online und telefonisch durchgeführt.

Nach Anbietern wurden systematisch unter den Mitgliedern von Fach- und Dachverbänden der politischen Bildung gefragt (u.a. wurden direkte Anfragen an Fachverbände der politischen Bildung verschickt) sowie im Kreis der Geförderten einschlägiger Förderprogramme (z.B. im vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) geförderten Programm „Unsere Arbeit: Unsere Vielfalt. Initiative für betriebliche Demokratiekompetenz“ oder der Förderausschreibung „Aufsuchende politische Bildung für die Arbeitswelt“ der bpb) recherchiert. Die Bandbreite der recherchierten Anbieter reicht von kleinen, regionalen bis hin zu bundesweit tätigen, gemeinnützigen Trägern nonformaler politischer Bildung.

Nach Unternehmen wurde im Mitgliederkreis spezieller Unternehmensnetzwerke, wie dem BC4D (Business Council for Democracy), dem Managerkreis der Friedrich-Ebert-Stiftung (einem Forum von Führungskräften aus der Wirtschaft, die der Sozialen Demokratie nahestehen), dem Verein „Wirtschaft für ein weltoffenes Sachsen“, dem Netzwerk „Allianz der Chancen. Initiative für eine neue Arbeitswelt“ oder der Arbeitgebendeninitiative „Charta der Vielfalt“, recherchiert. Die so gefundene Liste von erkennbar engagierten Unternehmen wurde für Fokusgruppengespräche oder Interviews angefragt. Der größte Teil der Angefragten reagierte, sagte jedoch, überwiegend mit Verweis auf mangelnde Zeitressourcen, ab. Nicht auszuschließen ist, dass auch Bedenken gegenüber einer Veröffentlichung bzw. potenziell öffentlichem Sprechen über spezifische, betriebsinterne Aktivitäten eine Rolle spielten. (siehe unten)

Bei allen gefundenen Beispielen, Anfragen und der Auswahl von Gesprächspartner*innen handelt es sich daher um Anfallsstichproben oder Ad-hoc-Stichproben⁴. Bei allen Gesprächspartner*innen handelte es sich um Expert*innen für politische Bildung in der Arbeitswelt.⁵ Eine Ausnahme bildet das explorative Gespräch mit einer Unternehmensberatung ohne Erfahrungen, jedoch Interesse, am Handlungsfeld.

Ziel der Recherche war es, eine möglichst große Vielfalt von Anbietern, Angeboten und Abnehmern zu erfassen und zu systematisieren. Systematisierung und Schlussfolgerungen erfolgten auf der Grundlage verschiedener, sich wechselseitig ergänzender empirischer Zugriffsweisen. Sie haben dennoch nur Hinweischarakter und beanspruchen keine Repräsentativität oder Generalisierbarkeit.

⁴ M.a.W.: Es wurden Stichproben ausgewählt, die ad hoc zur Verfügung standen oder leicht zugänglich waren. Dies gilt für die Recherche nach Trägern ebenso wie für die nach Gesprächspartner*innen für Interviews/Fokusgruppengespräche.

⁵ Die Auswahl erzeugt notwendigerweise eine Verzerrung gegenüber einer nicht zu erfassenden Gesamtheit an Positionen und Erfahrungen in Wirtschaft und dem Bereich politischer Bildung.

Themenfokus bei Gesprächen mit Unternehmen

Es stellte sich heraus, dass der gezielten Anfrage für Gespräche mit Unternehmensvertreter*innen zu Angeboten/Maßnahmen politischer Bildung für Interviews standen daher Maßnahmen für Auszubildende im Mittelpunkt; häufig waren die Gesprächspartner*innen die entsprechend Verantwortlichen. Hierfür gab es mehrere Gründe: Zunächst war es meist nicht möglich, direkt potenzielle Ansprech- und Gesprächspartner*innen direkt zu identifizieren und zu kontaktieren. In diesen Fällen wurde bei der Öffentlichkeits- oder Pressestelle mit Bitte um Weiterleitung angefragt.

Damit erfolgte die Wahl der Gesprächspartner*innen im Unternehmen. Kamen diese aus dem Bereich Ausbildung, wurde diese Auswahl meist mit der Kompetenz der Personen begründet, zum Thema politische Bildung zu sprechen. Begründet wurde dies auch mit dem Umstand, dass politische Bildungsangebote in der Ausbildung ein erster Schritt des Unternehmens in Bezug auf das Themenfeld und entsprechende Aktivitäten seien. Als weiterer Grund kann vermutet werden, dass unsere Anfrage nach „politischer Bildung für Berufsaktive“ entsprechend weit interpretiert wurde und aus Sicht von Unternehmen Auszubildende einschließt.

Eingeschränkte Öffentlichkeit

Anbieter machen Angebote politischer Bildung in der Arbeitswelt häufig nicht oder nur mit wenigen Informationen öffentlich. Die Gründe dafür konnten aus Ressourcen Gründen nur stichprobenartig erfragt werden, oft ergaben sie sich aber auch aus dem Gespräch: So galten die Aktivitäten als punktuelle oder stark spezifische (bedarfsangepasste) und, in Zusammenarbeit mit konkreten Unternehmen, als betriebsinterne Aktivitäten, für die eine Veröffentlichung weder notwendig noch opportun erschien. Unternehmen veröffentlichen ihre spezifischen, betriebsinternen Bildungsangebote in der Regel ebenfalls nicht. (siehe dazu mehr unter Werbung)

Zögerlicher Response und Anonymität

Ein aus diesem Umstand folgendes, besonderes Phänomen bei der Recherche und der Suche nach Gesprächspartner*innen war der starke Wunsch nach Anonymität. Es zeigte sich frühzeitig bei Nachfragen und Erstgesprächen sowie zu Beginn von Interviews, v.a. mit Unternehmen, dass diese nur mit der Zusicherung einer Anonymisierung (und auch der Zusicherung, dass keine Rückschlüsse möglich sein würden) zu einem Gespräch bereit waren. Als Grund wurde angegeben, dass die angefragten Informationen als betriebliche Interna gelten. Der Hinweis auf Interna war auch einer der Absagegründe. In einigen Fällen

konnte das Gespräch mit Betriebsangehörigen erst nach Rücksprache mit der Werksleitung oder in Anwesenheit von Vorgesetzten stattfinden. Die dadurch langen Abstimmungswege, mehrfachen Nachfragen etc. waren auch ein Grund für zeitliche Verschiebungen und eine Verlängerung der Laufzeit der Expertise.⁶

⁶ Abweichend von der Aufgabenbeschreibung wird daher eine anonymisierte systematische Übersicht über die interviewten Personen, deren Funktion sowie eine Charakterisierung der Unternehmen bzw. Einrichtungen und Träger gegeben.

II. Landschaftsbeschreibung und Bedarfsanalyse der politischen Bildung

Auf der Grundlage der Recherche und den Interviews zum Handlungsfeld „Politische Bildung für Berufsaktive“ bzw. „Politische Bildung in Betrieben“ wurde eine Systematisierung in Form einer Typisierung von Anbietern und Unternehmen (Abnehmern) sowie Angeboten unternommen. Zugleich konnten Besonderheiten des Handlungsfelds analysiert werden.

II.1 Aktuelle Situation und Rahmenbedingungen für politische Bildungsangebote in und mit Unternehmen

In der Recherche zeigte sich, dass das Thema politische Bildung in eine jüngste Entwicklung eingebettet ist, in der sich Unternehmen und Unternehmensnetzwerke vermehrt öffentlich (im weitesten) politisch positionieren. In der Regel handelt es sich um Bekenntnisse zu bestimmten Werten oder gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen. Öffentliche Statements und öffentlichkeitswirksame Proklamationen und Aktivitäten beziehen sich auf Transformationsfaktoren, die sowohl die aktuelle Gesellschaft als auch die Zukunft der Arbeit betreffen, wie Digitalisierung, Fachkräftebedarf, Globalisierung, Diversität, lebensbegleitendes Lernen, Nachhaltigkeit etc.

Einige Akteure thematisieren offensiv eine Sorge um die Zukunft der liberalen Demokratie, betonen demokratische Werte oder beziehen eine deutlich politische Stellung, z.B. gegen die AfD (vgl. Der Spiegel 2018; Süddeutsche Zeitung 2024a und 2024b). Auch auf den ersten Blick sehr allgemein gehaltene Stellungnahmen und Initiativen beziehen sich häufig auf demokratische Werte und das Zusammenleben in einer vielfältigen, demokratischen Gesellschaft. Dabei wird auch die Notwendigkeit von politischer Bildung in Aus- und Weiterbildung thematisiert. (vgl. z.B. die Aktivitäten der „Allianz der Chancen. Initiative für eine neue Arbeitswelt“, siehe unten)

Die Entwicklung ist eingebettet in eine wissenschaftliche Debatte um die Interdependenz zwischen liberalen, demokratischen Staatsformen, gesellschaftlichem Klima und wirtschaftlichem Handeln. Dabei geht es nicht nur um demokratische Strukturen in Unternehmen (die einen Einfluss auf das Verhältnis der Beschäftigten zur Demokratie haben, vgl. Hans-Böckler-Stiftung 2024, Trumann 2022; Ward/Williams 2008), sondern auch um wirtschaftsförderliche gesellschaftspolitische Gesamtverhältnisse und um den Erhalt politischer Rahmenbedingungen, wie die Zugehörigkeit zur Europäischen Union oder des Euros. (vgl. Vrousalis 2019; ifo Institut 2024; Kropf 2022; Bohnen/Hennies 2022; Bergmann et al. 2024)

Vielfach wird noch mehr Engagement von Unternehmen gefordert (vgl. Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V. 2024). Eine Entwicklung hin zu einer verstärkten öffentlichen Positionierung und einem gezielten Engagement von Unternehmen kann zwar nicht quantitativ belegt werden, jedoch gibt es Hinweise: So nennen viele Gesprächspartner*innen aus Unternehmen konkrete politische Ereignisse wie Wahlen bzw. Wahlergebnisse als Impulse, sich zu engagieren, sowie einen beobachteten Anstieg der innerbetrieblichen Probleme durch eine gesellschaftliche Polarisierung.

- *„Auslöser war damals im Juni die Landratswahl in Sonneberg, wo der erste AfD-Landrat gewählt wurde. Und am Tag danach haben wir von der Geschäftsleitung den Auftrag bekommen, uns mit dem Thema innerhalb des Unternehmens auseinanderzusetzen, weil der Wunsch war, ich sag mal, nicht nur ein Betroffenheitsstatement darüber zu formulieren, wie das ja zu der Zeit auch viele Unternehmen gemacht haben oder Personen gemacht haben, sondern wirklich aktiv zu werden.“ #00:03:57-0# Unternehmen 9990*
- *„Wir sind 5.000 Mitarbeiter, Industriestandort in ländlicher Region. Wir haben natürlich alle Probleme, die andere auch haben, (...) die Zersplitterung in Gruppen, viele polarisierende Gruppen, natürlich auch Extremismus in der Meinung (in) der Fabrik. Das kommt alles hoch, und das Unternehmen commitet sich dazu. (...) Das ist neu, politisch Stellung zu beziehen.“ #00:02:29-2# Unternehmen 6430*
- *„Das hat der Dax Konzern lange nicht getan. Und alleine, dass (der) Konzern sich jetzt da an solchen Sachen beteiligt und sich dahinstellt, zeigt ja, dass es irgendwie erforderlich ist. (Wir) müssen ja nur mal über die Grenzen gucken in anderen Ländern, was da passiert, oder was bei uns passiert.“ #00:03:08-0# Unternehmen 6430*
- *„Das die Firma jetzt anfängt, sich zu positionieren, weil sie festgestellt hat, irgendwas passiert, und wir müssen uns positionieren. Das war vor zehn Jahren, vor fünf Jahren nicht notwendig, weil alles irgendwie im Lot war. Und man versucht, dieses Ungleichgewicht irgendwie auszugleichen, und deshalb habe ich die Vermutung, dass es hochläuft.“ #00:08:25-9# Unternehmen 6430*

Beispielsweise stieg die Anzahl der in der Initiative „Made in Germany – Made by Vielfalt“ seit 2019 zusammengeschlossenen Familienunternehmen nach eigenen Angaben von ca. 40 (Stand August 2024) auf über 120 (Stand November 2024) an. Vor allem nach einer Kommentierung der Initiative durch Björn Höcke (AfD) im Kontext der Landtagswahlen in Thüringen im August 2024 erhielt das Netzwerk einen Zuwachs (vgl. Handelsblatt 2024).

Häufig ist die gesellschaftspolitische Entwicklung auch das Motiv, betriebsinterne Aktivitäten anzustoßen, die dem öffentlichen Engagement entsprechen.

- *„Das konnte man auch beobachten, zum Beispiel auf so Plattformen wie LinkedIn, dass (...) Unternehmen ja sehr stark (...) an die Öffentlichkeit gegangen sind, sehr stark dafür ausgesprochen haben, etwas gegen den zunehmenden Rechtsruck in der Gesellschaft sozusagen zu tun. (...) Ich habe das Gefühl, so, seit, ich sage es mal so, seit einiger Zeit ist es wieder etwas, was auch sozusagen in die Breite geht, also wo Unternehmen auch jetzt sehen, was passiert hier eigentlich in unserem Land, was bedeutet das für den Standort Deutschland, und wo sehen wir auch dann vielleicht unsere unternehmerische Verantwortung? (...) Ich habe schon den Eindruck, und das zeigen auch Anfragen, die wir gerade bekommen, dass das Thema an Relevanz wieder zunimmt, also das Unternehmen auch auf uns zukommen und sagen: Wir hätten gerne mal eine Schulung für unsere Ausbildung zum Thema Rechtspopulismus. (...) Man nimmt auch Geld dafür in die Hand.“ (Anbieter 0947 #00:09:00-6# 0947)⁷*

Exemplarische Zusammenschlüsse und Initiativen

Neben einzelnen Unternehmen positionieren sich vor allem Zusammenschlüsse von Unternehmen, weiteren Wirtschaftsakteuren, zum Teil im Verbund mit Akteuren der Zivilgesellschaft. Zusammenschlüsse agieren auch, manchmal im weiteren Sinn, als Anbieter, in allen Fällen aber wohl als Anreger politischer Bildung. Immer betonen sie eine Verantwortung in und für eine demokratische Gesellschaft und Politik. Das gilt beispielsweise für folgende Initiativen:

- Charta der Vielfalt e.V.: www.charta-der-vielfalt.de/

Charta der Vielfalt e.V. ist eine Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen. „Die Charta der Vielfalt will die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Arbeitswelt in Deutschland voranbringen. Organisationen sollen ein Arbeitsumfeld schaffen, das frei von Vorurteilen ist.“ Ziel der Initiative ist die Förderung von Diversity in Unternehmen und Institutionen Deutschlands. Sie nimmt dabei auch Bezug auf gesellschaftliche und politische Werte: „Vielfalt ist für unsere Demokratie unerlässlich – sie trägt

⁷ Zitate von Gesprächspartner*innen werden in die Gruppe der „Anbieter“ und „Unternehmen“ aufgeteilt. Die Transkription wurde behutsam bereinigt, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Z.B. wurden Füllsilben und -wörter sowie Wiederholungen entfernt und teilweise gekürzt (Kürzungen sind mit (...) gekennzeichnet). Darüber hinaus wurden Stellen, aus denen Rückschlüsse auf die Urheber gezogen werden könnten (bspw. Ortsnamen, Unternehmensnamen etc.), anonymisiert.

maßgeblich zum Erfolg unserer Gesellschaft bei. Der Arbeitsplatz, an dem täglich Menschen in all ihrer Vielfalt zusammenkommen, spielt hierbei eine elementare Rolle. Umso wichtiger ist es, dass wir uns auch und gerade am Arbeitsplatz für demokratische Werte einsetzen.“⁸

- Wirtschaft für ein weltoffenes Sachsen e.V.:

<https://www.welcomesaxony.de/bildung/>

Mitglieder des Vereins sind 151 Unternehmen und Akteure der Zivilgesellschaft in Sachsen. Sie bezeichnen sich als „DAS Wirtschafts-Netzwerk mit dem klaren Bekenntnis für Weltoffenheit und Internationalität im Freistaat Sachsen.“⁹

„Unsere Mitgliedsunternehmen zeigen Haltung in der breiten Öffentlichkeit, bei den Kunden und in den eigenen Belegschaften.“ (...) „Auf dem Weg zu mehr Weltoffenheit unterstützen wir Unternehmen und Organisationen mit vielfältigen Formaten – von Informationsveranstaltungen, über zielgruppenspezifische Seminare und Trainings bis hin zu komplexen Workshops und Zertifikatslehrgängen. Dabei liegt unser Fokus auf drei Themenbereichen: Weltoffener Arbeitgeber, Wertschätzendes Miteinander, Lebendige Demokratie“.⁹

- Made in Germany – Made by Vielfalt: <https://madebyvielfalt.com/#>

Made in Germany – Made by Vielfalt ist eine Initiative von über 120 deutschen Familienunternehmen, die seit 2019 u.a. mit Anzeigen und Plakatkampagnen sowie auf ihren Homepages für Vielfalt und Demokratie und gegen Populismus wirbt. „Gerade in Zeiten gesellschaftspolitischer Debatten sehen wir uns als Familienunternehmen in der Verantwortung, für Diversität und demokratische Werte einzustehen und Teil des politischen Diskurses zu sein. Zum anderen möchten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus aller Welt unsere Wertschätzung ausdrücken und ihnen gleichzeitig den Rücken stärken, sich selbst demokratisch zu engagieren. Denn jede Stimme zählt, um aus einer leisen Mehrheit eine laute werden zu lassen.“¹⁰ Auch dieses Netzwerk möchte zumindest Bildungsimpulse setzen: „Demokratisches Engagement braucht verlässliche Informationen, z.B. über Parteiprogramme, über das politische Geschehen oder über politische Personen. Doch der Zugang zu Fakten und unabhängigen Quellen wird erschwert durch bewusste Desinformation, vermeintliche Expertinnen und Experten, manipulierte Bilder u.v.m. Zum Glück gibt es bereits viele Initiativen, die

⁸ Quelle: <https://www.charta-der-vielfalt.de/aktivitaeten/leitfaden-demokratie-und-vielfalt-am-arbeitsplatz/>

⁹ Quelle: <https://www.welcomesaxony.de/verein/>

¹⁰ Quelle: <https://www.welcomesaxony.de/bildung/>

Falschmeldungen entlarven und über Methoden der Desinformation aufklären. Vielleicht finden Sie sogar eine Aktionsgruppe bei Ihnen vor Ort.“¹¹

- Business Council for Democracy (BC4D): www.bc4d.org

BC4D (Business Council for Democracy) ist ein Netzwerk, dem zum Zeitpunkt der Expertise 83 Unternehmen angehörten. Der BC4D will Arbeitgeber als „Anwälte einer demokratischen Kultur“ gewinnen, um die liberale Demokratie „zu stärken und widerstandsfähig zu machen“. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf der digitalen Kommunikation, u.a. Hass im Netz, Verschwörungserzählungen, digitale Manipulation und digitale Polarisierung. „Der BC4D ermöglicht es Arbeitgebern, ihr Engagement für die Demokratie mit einem Netzwerkprogramm sowie mit Schulungen für ihre Beschäftigten auszuweiten. (...) Zukünftig unterstützt der BC4D Arbeitgeber durch Beratung und Ausbildung von Trainerinnen und Trainern dabei, die Schulungen in der eigenen Weiterbildungspraxis zu etablieren.“¹² Hinter dem Business Council for Democracy stehen drei Organisationen: die Robert Bosch Stiftung, die Hertie-Stiftung und das Institute for Strategic Dialogue (ISD), eine Gruppe von unabhängigen, gemeinnützigen Organisationen, die sich für den Schutz der Menschenrechte und gegen die zunehmende Polarisierung, den Extremismus und die Desinformation weltweit einsetzt. Das Netzwerk bietet eigene Fortbildungen: „Die liberale Demokratie ist unter Druck. Sie zu stärken und widerstandsfähig zu machen, ist eine Aufgabe für alle Teile der Gesellschaft, auch für die Wirtschaft. Vielen Unternehmern und Managern ist das ein großes Anliegen. Der Business Council for Democracy (BC4D) ist ein Angebot für sie: Hier können Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in kostenlosen Schulungen mehr über die Ausbreitung von Hassrede, gezielter Desinformation und Verschwörungserzählungen erfahren und lernen, etwas dagegen zu tun.“¹³

- Allianz der Chancen. Initiative für eine neue Arbeitswelt: www.allianz-der-chancen.de

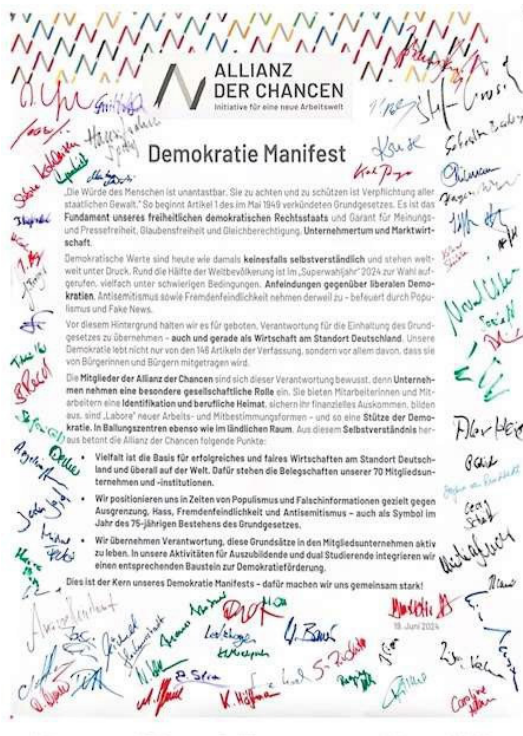
Das Unternehmensnetzwerk „Allianz der Chancen“ hat sich das Ziel gesetzt, „die Veränderungen der Arbeitswelt aktiv mitzugestalten. Die Unternehmen der Allianz möchten ihren Belegschaften wirtschaftlich und sozial nachhaltige Beschäftigungsperspektiven bieten und Beschäftigte branchenübergreifend von Arbeit in Arbeit bringen.“ Die Aktivitäten des Netzwerkes schließen ein, die Folgen

¹¹ Quelle: ebd.

¹² Quelle: <https://www.bc4d.org>

¹³ Quelle: Ebd.

der durch die Transformation ausgelösten Veränderungen „durch entsprechende Weiterbildungsmöglichkeiten in Richtung zukunftsorientierte Kompetenzen zu befördern“.¹⁴



Dazu zählen auch Initiativen für politische Bildung, z.B. für Auszubildene. So war das gemeinsame Fazit der Gäste aus Wirtschaft, Politik und Sozialpartnerschaft des Netzwerktreffens 2024: „Demokratiebildung sollte in der Ausbildung einen festen Platz finden. Aus diesem Grund hat die Allianz der Chancen ein Demokratie-Training für Azubis entwickelt und in diesem Kreis erstmalig vorgestellt.“ Um darüber hinaus ein Zeichen für Demokratie zu setzen und sich klar gegen Ausgrenzung, Hass und Fremdenfeindlichkeit zu positionieren, unterzeichneten die Anwesenden außerdem symbolisch ein gemeinsam verfasstes „Demokratie Manifest“.¹⁵

- Wir stehen für Werte: <https://www.wirstehenfuerwerte.de>

Die Wirtschaftsallianz besteht aus mehr als 30 deutschen Unternehmen und Organisationen (u.a. der Bundesverband der deutschen Industrie (BDI) und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB)). Sie hat sich anlässlich der Europawahlen 2024 gegründet. Ziel ist es, „sich klar zu einem geeinten Europa zu bekennen. Zu Vielfalt, Offenheit und Toleranz. Zu all den Werten, die uns in der Vergangenheit zum Erfolg geführt haben und die uns auch in Zukunft Stärke verleihen werden. Es sind diese Werte, die die Eckpfeiler unserer Gesellschaft bilden. Die den Motor unseres Wirtschaftssystems am Laufen halten. Sie sind die Quelle unserer Innovationskraft sowie der Garant für unsere Wettbewerbsfähigkeit in einer globalisierten Welt. Und wenn wir wollen, dass diese Werte weiterhin Bestand haben, so muss auch unser Engagement für sie beständig bleiben. Wann immer diese Werte in Frage gestellt werden, ist es unsere Aufgabe, gemeinsam Position zu

¹⁴ <https://allianz-der-chancen.de/#handlungsempfehlungen/>

¹⁵ <https://allianz-der-chancen.de/#veranstaltungen/>

beziehen.“¹⁶ Die Initiative hat sich vor allem mit Wahlaufrufen positioniert. Sie stellt auf den Webseiten Kampagnenmaterialien, beispielsweise für LinkedIn-Posts und E-Mail-Signaturen, zur Verfügung.

Neben öffentlichkeitswirksamen Werbeaktivitäten bieten einige der Initiativen konkrete Unterstützung für Unternehmen an, u. a. in Form von Fortbildungen. Ein Beispiel sind die im Rahmen des BC4D-Netzwerks (Business Council for Democracy) von der Hertie-Stiftung unterstützten Online-Angebote für Unternehmen zu den Themen Fake News und Hetze im Internet. Laut Presseberichten ist auch hier die Nachfrage gestiegen (vgl. Die Tagesschau, ARD 2024). Einige der Gesprächspartner*innen für diese Expertise berichten davon, dass sie Anregungen und Angebote der Netzwerke wahrnehmen und sehen dies als wichtige Impulse an.

- *„Business Council For Democracy, die bieten eine Online-Reihe an zum Thema Umgang mit Hassrede und Verschwörungstheorien. Da sind wir mit beteiligt. Das ist jetzt, glaube ich, die dritte Runde, die wir mit denen zusammen durchgeführt haben. Das findet nur online statt. Da sind wir auch schon länger im Gespräch zu der Frage, können wir das nicht irgendwie auch in den Präsenzformat umwandeln (...)? Ich finde das Format toll. Ich hab an der Reihe selber teilgenommen und ganz viel gelernt.“ (Unternehmen 5740 #00:06:18-4#)*

Öffentliche Debatten

Aktivitäten, wie Stellungnahmen oder andere öffentlichen Positionierungen von Netzwerken, einzelnen Unternehmen und Wirtschaftsvertreter*innen, erhalten aktuell große mediale Aufmerksamkeit (vgl. Capital 2024, Deutschlandfunk 2024, Die Tagesschau 2024, Handelsblatt 2024, Report Mainz / ARD 2024, Süddeutsche Zeitung 2024 a und 2024b). Auch wirtschaftsnahe Organisationen beschäftigen sich mit dem Thema (vgl. ifo Institut 2024, Institut der deutschen Wirtschaft 2021, Stiftung aktive Bürgerschaft 2024). Die Bertelsmann Stiftung brachte schon 2022 einen „Debattenbeitrag“ ein, mit dem für die Idee einer „Corporate Political Responsibility“ von Unternehmen „in der freiheitlichen Demokratie“ geworben wurde (Bohnen/Hennies 2022).

Allerdings ist das dargestellte unternehmerische Engagement auch umstritten und wird anlassbezogen kontrovers diskutiert.

¹⁶ Quelle: <https://www.wirstehenfuerwerte.de/>



So fiel unsere Anfrage im Sommer 2024 in die Zeit einer negativ konnotierten öffentlichen Debatte über ein Engagement der Firma Edeka. Diese hatte Werbeanzeigen geschaltet, in der kurz vor den Landtagswahlen in Ostdeutschland indirekt, aber deutlich erkennbar, gegen die Partei „Alternative für Deutschland (AfD)“ geworben wurde. Mit dem Slogan „Warum bei Edeka Blau nicht zur Wahl steht“, spielte Edeka auf das Parteilogo der AfD an. Der Veröffentlichung folgte ein Protest vieler Inhaber einzelner Edeka-Filialen, die sich um den Verlust von Kundschaft sorgten. Sie distanzieren sich mit Stellungnahmen von der politischen Positionierung.¹⁷



Auch einschlägige Wirtschaftspresse kritisierte Edeka. In einigen Medien wurde generelle Kritik am Engagement von Unternehmen für Demokratie und Vielfalt geäußert. So schrieb Markus Väth beispielhaft in Capital: „Der „Woke Capitalism“ greift um sich, das hat zuletzt die Edeka-Aktion gegen die AfD gezeigt. Doch es gehört nicht zu den Aufgaben von Unternehmen, die Menschen sittlich zu erziehen. Sie sollten sich auf ihre Kernaufgabe konzentrieren: Geld verdienen.“ (Capital 2024)

Andere Unternehmen berichten davon, dass ihr Engagement für Vielfalt und Demokratie wirtschaftliche Risiken birgt. So äußerte sich der Biosaft-Unternehmer Jurek Voelkel zu Anfeindungen wegen des politischen Engagements seiner Firma, die u.a. einen „Multi Kulti Shot“ auf den Markt gebracht hatte, der für Demokratie und Vielfalt wirbt: „Dafür werden wir bereits im Netz als ‚woke Meinungsdiktatoren‘ beschimpft und es wird angekündigt,

¹⁷ Quelle: Instagram, Persönliches Statement von Nah und Gut Schmidt, 29.08.2024: „Warum sich die Edeka zu politischen Themen äußert, können wir weder nachvollziehen, noch unterstützen und distanzieren uns hiermit klar davon. Mit solchen Maßnahmen werden unsere Existenz und Arbeitsplätze gefährdet.“

unsere Produkte nicht mehr zu kaufen.“ Voelkel sagt: „Wir nehmen dies sehr bewusst in Kauf.“ (Handelsblatt 2024)

Dass nicht das unternehmerische Engagement für Vielfalt und gegen Populismus an sich ein Risiko sei, wohl aber dessen Veröffentlichung, betonte auch Timm Mittelsten Scheid, Gesellschafter der Firma Vorwerk:

- *„Viele (in der Wirtschaft, HB) sind politisch aktiv, nur eben nicht öffentlich. Das ist schon nochmal ein großer Schritt. Daher hatten wir 2019 auch lange und viele Diskussionen mit den Teilnehmern der Kampagne, als es darum ging, das eigene Firmenlogo zur Verfügung zu stellen. Denn das Thema Öffentlichkeit ist ein Risiko. Das kann für ein Unternehmen auch nach hinten losgehen, vor allem, wenn man eine bekannte Marke ist. Trotzdem müssen wir uns auch öffentlich um unser Land kümmern. Das tun wir jetzt mit unserer Kampagne und sind damit hoffentlich ein Vorbild.“* (WELT am Sonntag 2024)

Es ist nicht auszuschließen, dass diese Situation potenzielle Gesprächspartner*innen vorsichtig gemacht hat. Zumindest ein*e Gesprächspartner*in eines großen, bekannten Unternehmens äußerte sich dezidiert zur Sorge, dass das eigene Engagement und eventuell auch die Beteiligung an unserer Befragung Gegenstand medialer Dynamik werden könnte.

Neben der Sorge um den eigenen Ruf und den Streit um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gibt es regelmäßig Kritik, und den Vorwurf eines ‚Woke Washing‘, an einem „Haltungsmarketing“ (HORZON 2024), wenn sich dieses nicht auch im Handeln des Unternehmens abbildet:

- *„Wer vollmundig die Verantwortung für die kommunikative Wahrnehmung einer Marke übernimmt, der muss auch dafür sorgen, dass die Wahrheit stimmt. Ich meine damit, dass das kommunikativ inszenierte Markenerlebnis oftmals mit dem realen Markenerleben nicht übereinstimmt. Da geht es Konsumenten nicht anders als den Mitarbeitern. Um eine echte Haltung zu beweisen, braucht es viel mehr, als eine schöne Kampagne.“* (Horizont 2024)

Bundesweite Förderprogramme

Zeitgleich zu diesem steigenden Interesse an politischer Bildung vonseiten der Unternehmen wurden in den letzten Jahren einigen Förderprogramme für mehr Demokratie und politische Bildung in der Arbeitswelt, und auch in oder mit Unternehmen,

aufgelegt. Aufgrund der Recherchegrundlagen wurden bzw. werden viele der Aktivitäten der recherchierten und interviewten Anbieter von diesen öffentlichen Förderprogrammen unterstützt.

Exemplarische Förderprogramme sind:

- Initiative betriebliche Demokratiekompetenz des BMAS:
<https://betriebliche-demokratiekompetenz.de/projekte/>

*„Das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) geförderte Programm „Unsere Arbeit: Unsere Vielfalt. Initiative für betriebliche Demokratiekompetenz“ zielt darauf, Demokratie in der Arbeitswelt zu stärken und Rassismus, Verschwörungserzählungen und Rechtsextremismus entgegenzuwirken. Dabei unterstützen bundesweit 34 Projekte Belegschaften, Arbeitgeber*innen, Berufsschüler*innen und Lehrende demokratiefördernd zu handeln und sich Rassismus sowie anderen Ideologien der Ungleichwertigkeit vor Ort entgegenzustellen. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf kleinen und mittleren Betrieben in der Privatwirtschaft. Angeboten werden bundesweit Schulungen, Trainings, Seminare, Aktionen und die Begleitung von Initiativen vor Ort. Neben Projekten in jedem Bundesland werden branchenspezifische Ansätze zur Förderung von betrieblicher Demokratiekompetenz entwickelt.“¹⁸*

- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb):
<https://www.bpb.de/die-bpb/foerderung/foerdermoeglichkeiten/521668/aufsuchende-politische-bildung-fuer-die-arbeitswelt/>

In der Förderausschreibung „Aufsuchende politische Bildung für die Arbeitswelt“ entwickelten acht Projekte niedrigschwellige Angebote politischer Bildung für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Es wurden innovative Projekte finanziert, die vielversprechende Ansätze für den beruflichen Kontext entwickelt haben. Mit der zweiten Förderausschreibung ermöglicht die bpb den Projekten die Intensivierung ihrer Programme. Erste innovative Modelle können weiterentwickelt und nachhaltig verankert werden.

¹⁸ Quelle: <https://betriebliche-demokratiekompetenz.de/projekte/>

- Demokratie leben! Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
<https://www.demokratie-leben.de/>

Schon in der Förderperiode 2015-2019 wurde im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) über den Programmbereich F „Engagement und Vielfalt in der Arbeits- und Unternehmenswelt“ gefördert. In den geförderten Projekten ging es verstärkt um „Ansätze erfahrungsbasierten Lernens in realen Kontexten“. So hatten „die Förderung von Partizipationsstrukturen und das Einrichten entsprechender Beteiligungsgelegenheiten einen leichten Vorrang gegenüber der Förderung von Wissen, Können und Motivation“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) 2020: 91). In der noch laufenden Förderperiode wurde u.a. das „Kompetenznetzwerk im Themenfeld Berufliche Bildung, Ausbildung stärkt demokratische Teilhabe am Arbeitsplatz für Jugendliche und junge Erwachsene“ gefördert.¹⁹

Bildungsangebote als Marktgeschehen

Trotz und jenseits öffentlicher Fördermöglichkeiten werden Angebote von bzw. im Auftrag von und mit bzw. für Unternehmen, anders als in anderen Handlungsfeldern politischer Bildung, im Rahmen eines weit gesteckten Marktgeschehens gemacht. Neben gemeinnützigen Trägern politischer Bildung gibt es eine breit aufgestellte Konkurrenz, vor allem im Bereich der Unternehmensberatung (Beratungs-, Coaching- und Weiterbildungs-Unternehmen), die profitorientiert arbeitet. Aber auch gemeinnützige Träger, inklusive der politischen Bildung, siedeln nicht selten Kooperationen mit Unternehmen in ihren wirtschaftlichen Geschäftsbereichen an, m.a.W., sie führen Bildungsangebote auf Honorarbasis durch.

Damit sind sie Teil des Marktes und unterliegen in rechtlicher und organisatorischer Hinsicht den Regeln wirtschaftlichen Handelns und den gleichen Marktmechanismen.

„Das ist einer der großen Punkte, den ich auch highlighten möchte, die uns auch bewusst geworden ist bei der Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Wer ist denn (...) da noch ein Stakeholder oder wer ist denn da noch auf dem Markt? Und auf dem

¹⁹ Vgl. <https://www.demokratie-leben.de/magazin/magazin-details/mitbestimmung-und-demokratie-am-arbeitsplatz-138>

Markt sind diverse Consultings, Beratungsfirmen und weiterbildende Unternehmen, die mit Unternehmen zusammenarbeiten.“ Anbieter 9299 #00:08:50-0#

Eine Konsequenz ist der Umgang mit der Veröffentlichung entsprechender Aktivitäten. Während öffentlich geförderte Projekte häufig an Veröffentlichungspflichten gebunden sind und daher meist gut dokumentiert werden, gilt das für wirtschaftliches Handeln nicht und ist gegebenenfalls unter dem Aspekt der Marktkonkurrenz auch nicht opportun.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Notwendigkeit, Werbung für Anbieter und Angebote zu machen. (dazu siehe unten Werbung)

II.2 Angebote

Wie oben schon vermerkt, gibt es keine feste Definition für politische Bildung „in Arbeitskontexten“, für „berufsaktive Zielgruppen“ oder „in Betrieben“. Auch nach der Eingrenzung auf eine Suche nach politischer Bildung von oder mit Unternehmen stellte sich im Laufe der Erarbeitung heraus, dass damit immer noch ein breites Feld benannt ist, das von gewerkschaftlichen Angeboten für Mitglieder, Betriebsratsschulungen, offenen Weiterbildungsangeboten, (betriebsexternen und -internen) Bildungszeit-Angeboten und teilweise bis zu Ausbildungs- und Qualifizierungsangeboten reichen kann. Es können daher keine quantifizierten Aussagen getroffen werden. Eine typisierende Einteilung ist nur als heuristisches Vorgehen zu verstehen. Im Folgenden werden bestimmte Merkmale aufgelistet, nach denen sich Angebote unterscheiden lassen.

Ort der Durchführung der Angebote

- Angebote können in Betrieben und außerhalb von Betrieben, z.B. bei Anbietern oder in Berufsschulen, sowie an sogenannten Dritten Orten, wie Mahn- und Gedenkstätten, Landtag etc., stattfinden. Die Wahl des Ortes hängt a) von Qualitätsvorstellungen ab (siehe unten) und b) von betrieblichen, vor allem zeitlichen Bedingungen (ein Ortswechsel ist in der Regel mit einem längeren Aufenthalt verbunden).
- Der Ort kann auch ein Ressourcenproblem darstellen, z.B. wenn Anbietern keine eigenen Räume zur Verfügung stehen und diese im Unternehmen (beispielsweise in geeigneten Räumen des Unternehmens oder in Räumen des Betriebsrats) oder anderswo suchen müssen. Hierbei ist von Anbietern Flexibilität gefordert:

„Wir sind so flexibel. Also wir haben (eine) Kollegin, die hat auch schon einen Workshop im OP-Saal gegeben, weil es nicht anders möglich war, organisatorisch. Oder im Pflegeheim, in der Waschküche. (...) Wir versuchen, viel möglich zu machen, um das irgendwie (...) in den Arbeitsalltag einzufügen.“ Anbieter 0499 #00:21:36-9#

- Der Ort kann Einfluss auf Zugänge zur Zielgruppe haben. „Dialogbereitschaft und Aushandlungsprozesse (...) benötigen mitunter einen neutralen „dritten Ort“, der nicht vorbelastet oder einer bestimmten Gruppe zugeschrieben wird“ (Brokmeier 2023: 23). Die Wahl des Ortes kann auch von einer guten Erreichbarkeit und Nutzbarkeit abhängig gemacht werden, z.B. wenn es sich um Pausenräume im Betrieb handelt.
- Der Ort bzw. Raum, an dem Bildungsprozesse angeregt werden, gilt in der politischen Bildung als relevanter Teil des pädagogischen Settings. Als geeignete Räume (im physikalischen wie soziologischen Sinn, vgl. Löw 2000) politischer Bildung werden offene, d.h. allen Interessierten zugängliche Orte angesehen sowie geschlossene, geschützte Orte bzw. Räume, die frei von äußeren, störenden Einflüssen sind. „In diesem Sinne gut ausgestattete Räume und eine hohe Flexibilität in der Gestaltung im Sinne des ‚Freiraum-Schaffens‘ sind demnach unabdingbar für Lernprozesse“ (Brokmeier/Bielenberg 2019). Die Wahl und Ausstattung des Raums werden daher auch als Qualitätskriterien für Angebote politischer Bildung angesehen (siehe Qualitätskriterien).
- Aus der Dokumentenanalyse und den Interviews kann geschlossen werden, dass ein nicht unwesentlicher Teil der Angebote online ausgebracht wird. Hierbei ist zu beachten, dass sich das didaktische Arrangement der Online-Bildungsangebote (Zeit, Format, Methodik etc.) von denen für Präsenz-Angebote unterscheidet. Dies erfordert von Anbietern entsprechende Kompetenzen. Auch die Nutzung von Online-Angeboten ist voraussetzungsvoll, weshalb sie nur ausgewählte Zielgruppen betreffen. Neben der Fähigkeit, den PC zu bedienen, muss die Zielgruppe über einen geeigneten Ort und die entsprechende Technik (PC, Laptop) verfügen.

„Da haben wir eben immer die Hemmschwelle, dass nicht alle unsere Mitarbeiter, ganz im Gegenteil, (ein) Großteil unserer Mitarbeitenden, nicht am PC arbeitet und insofern über Online-Trainings schwierig erreichbar ist.“ Unternehmen 5740 #00:06:18-4#

Zielgruppen

Angebote werden für die gesamte Belegschaft oder einzelne Gruppen in der Belegschaft gemacht.

- Ob sich Angebote an die gesamte Belegschaft richten, hängt a) von der Unternehmenspolitik (Compliance) und b) von der Größe des Unternehmens ab. So berichtet ein mittelständisches Unternehmen davon, „alle“ Betriebsangehörigen in die Gestaltung politischer Bildungsangebote einzubeziehen, weil es grundsätzlich beteiligungsorientiert arbeite. In den Interviews mit größeren Unternehmen wird häufig berichtet, dass Angebote bereichsspezifisch gemacht werden. Aber auch hier gibt es Angebote, z.B. große öffentliche Diskussionsveranstaltungen, die allen Beschäftigten zugänglich sind.
- Spezielle Zielgruppen für Weiterbildungsangebote politischer Bildung sind beispielsweise Mitarbeitende mit bestimmten Funktions- oder Tätigkeitsmerkmalen, z.B. in ausgewählten Bereichen oder Arbeitseinheiten im Unternehmen (Abteilungen, Arbeitsgruppen etc.), im Bereich Personalwirtschaft/Human Resources (Personalmanagement, Personalplanung, Personalbeschaffung, Personalauswahl, Personalentwicklung, Unternehmenskultur etc.) oder in Leitungsfunktion. Es werden auch Gruppen identifiziert, für die man einen besonderen Bedarf unterstellt. Neben Auszubildenden werden Personen mit extremen politischen Ansichten oder (vermeintlich) unzureichendem Bildungsstand zu politischen Fragen genannt.

„Da könnte ein Bedarf sein, weil wir halt einfach eine Arbeiterschicht haben, die nicht in deutschen Schulen zehn Jahre lang Gemeinschaftskunde (hatten).“

Unternehmen 6430#00:12:23-4#

- Angebote richten sich auch auf Personen, die als Multiplikator*innen fungieren können.

„Wir haben Präsenztrainings gemacht zum Thema Umgang mit Diskriminierung (...) – der Versuch, Multiplikatoren oder Personen zu bestärken darin, sich dagegenzustellen, wenn sie bei anderen diskriminierendes Verhalten erleben. (...) Das haben wir tatsächlich auch, ich glaube, vor zwei Jahren einmal verpflichtend gemacht für alle unsere Aufsichten und Ausbilder draußen im [Betriebsgelände], mit dem Versuch, eben Personen, die mit vielen anderen in Kontakt sind und die vielleicht auch viele Situationen mitbekommen, die mit ein bisschen (...) Futter und

Hintergrundwissen und sich damit auseinandersetzen lassen. Wofür will ich eigentlich stehen, und was ist mir wichtig, und wie gehe ich damit um, wenn jemand, wenn da (ein) Kollege (sich) unangemessen (...) äußert?“ Unternehmen 5740 #00:07:36-1#

- Eine besondere Zielgruppe sind Beschäftigte oder Funktionsträger, die selbst die Ausbringung eines Angebots übernehmen sollen. Diese „Train the Trainer“-Maßnahmen zielen darauf ab, Weiterbildungsangebote betriebsintern auszubringen. (siehe auch unter Formate, Konzeptentwicklung)
- Eine weitere eigene Zielgruppe sind Auszubildende. Sie sind zwar nicht Gegenstand der Expertise, werden aber in den Gesprächen häufig als besondere und oft auch bevorzugte Zielgruppe genannt. Vielfach wird v.a. von Unternehmensvertreter*innen hervorgehoben, dass zunächst, quasi als Pilotansatz, politische Bildung für Auszubildende konzipiert wurde oder werden soll, um diese perspektivisch auch in die Weiterbildung von Beschäftigten einzubringen.
- Besondere Zielgruppen bilden Gewerkschaftsmitglieder und Betriebsratsangehörige.
- Eine weitere besondere Zielgruppe sind Beschäftigte, die von Anbietern direkt adressiert werden. Neben Beschäftigten, die das Recht auf Bildungszeit wahrnehmen, werden hier vor allem Zielgruppen genannt, für die man besondere Bedarfe identifiziert, denen im Unternehmen nicht nachgekommen wird, wie prekär Beschäftigte. So adressieren Anbieter, die darauf spezialisiert sind, Beschäftigte in bestimmten Situationen für Empowerment-Angebote, z.B. wenn es keinen Betriebsrat oder eine andere Arbeitnehmervertretung gibt. Für Träger von Beratungsstellen ergeben sich Weiterbildungsbedarfe für bestimmte Beschäftigte auch aus dieser Tätigkeit heraus. Typisch sind hierfür Angebote, in denen über Arbeitnehmerrechte aufgeklärt wird.

„Da wir sehr mit diesem Bereich der prekären Beschäftigung arbeiten, geht es um (...) Betriebe (...), die sehr weit weg von regulären gewerkschaftlichen Strukturen agieren. Weswegen wir (es) (...) gerade deswegen wichtig finden, diese Beschäftigten zu aktivieren in dem Sinne zur politischen Bildung. Weil natürlich (...) die Personen noch weniger Zugang haben zu zum Beispiel Gewerkschaftsangeboten oder gewerkschaftsnahen Angeboten. Und gleichzeitig leben eine unglaublich große Anzahl (...) von internationalen migrantischen Arbeitenden im Umkreis.“ Anbieter 7251 #00:01:50-4#

In diese Kategorie fallen auch hybride Angebote, z.B. Sprachkurse, die sich inhaltlich mit politischen Fragen beschäftigen. Die Bedarfsorientierung bietet zugleich den Zugang zu diesen Zielgruppen. (siehe Zugänge)

Freiwilligkeit der Teilnahme

Ob und wann die Nutzung politischer Bildungsangebote für Beschäftigte verbindlich ist, oder eine Nutzung bzw. Teilnahme freiwillig ist, ist sehr unterschiedlich. Vor allem für Auszubildende – im Rahmen von Ausbildungsmaßnahmen – oder Menschen in Leitungsfunktion, die eine generelle Weiterbildungspflicht haben, können Weiterbildungsmaßnahmen, auch der politischen Bildung, verbindlich sein. Hierbei kann eine Wahlfreiheit bestehen, indem typischerweise Weiterbildungsangebote aus einem Katalog buchbarer Angebote ausgewählt werden können.

- *„Jeder Tarifmitarbeiter oder jede Mitarbeiterin ist auch verpflichtet (laut) Tarifvertrag, sich fortzubilden. Und da gibt es so eine (...) eine Online-Lernplattform im Unternehmen, wo wir uns weiterbilden können. Und auch da gibt es natürlich jede Menge Fortbildungsangebote zum Thema politische Bildung, an denen sich dann interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bedienen können. Ist allerdings jetzt kein verpflichtendes, keine verpflichtende Teilnahme aller Mitarbeiter*innen.“* Unternehmen 2345 #00:05:28-6#
- *„Also tatsächlich läuft es in der Regel so, dass die Geschäftsführenden einen Bedarf erkennen und dann auswählen, wer an diesem Seminar teilnehmen soll. Ist also keine freiwillige Teilnahme in der Regel. Es gibt wenige Seminare, wo wir tatsächlich, wo die Geschäftsführenden sagen, ja, hier gibt's, wir fragen mal, wer Lust hat, sozusagen, sondern meistens ist es tatsächlich eine unfreiwillige Teilnahme.“* Anbieter 0499 #00:20:58-1#
- *„Das ist tatsächlich ganz unterschiedlich. (...) Also, wir haben das so, dass wir bei einigen Unternehmen (...), also sind wir ein Teil (des) Weiterbildungsangebot(s), (...) das das Unternehmen für die Mitarbeiter zur Verfügung stellt, und (...) das Gros, der (...) Beschäftigten, kann sich sozusagen dann freiwillig für so ein Angebot anmelden. (...) Wir arbeiten schon sehr lange mit [Firmenname] zusammen. Und da ist es zum Beispiel so, dass wir speziell so (...) unsere Trainings entwickelt haben zu so unterschiedlichen Facetten zum Thema Diskriminierung, kritisches Handeln, Diversity Consciousness. (...) Die sind sozusagen auch verpflichtend für einige. Also, das kommt dann immer auf die Position an. Aber die können sich sozusagen aus so*

einem Katalog, aber sie müssen eine bestimmte Anzahl von diesen machen, und da gehören wir dazu. Also letztendlich kann man sich (...) das jeweilige Thema dann doch aussuchen. Aber wir sind da sozusagen in so einem eher verpflichtenden Modul dann auch drin. Ja, aber tatsächlich passiert beides.“ Anbieter 0947 #00:11:11-5#

Von einigen Gesprächspartner*innen wurde die Frage thematisiert, inwieweit eine als freiwillig deklarierte Teilnahme de facto über das Unternehmen gelenkt werden kann. Dies ist z.B. der Fall, wenn für eine Teilnahme eine Freistellung benötigt wird und die Entscheidung darüber, ob diese gewährt wird, vom Angebot abhängig gemacht wird. Ebenso einflussreich kann die Tatsache sein, dass ein Angebot im Rahmen der Arbeitszeit von Beschäftigten gemacht wird – und dann vom Unternehmen vorausgesetzt wird, dass dieses auch tatsächlich genutzt wird (vgl. ARBEIT UND LEBEN Sachsen e. V. (Hrsg.) 2024:20). Grundsätzlich fungieren „Entscheider*innen im Unternehmen (...) als Gatekeeper*innen für den Zugang zur Zielgruppe“ (ebd.), schon bereits durch ihren Einfluss auf Themenauswahl, Formate und Bedingungen für Weiterbildungsangebote.

Die Frage von Freiwilligkeit und Verpflichtung wird in einigen Gesprächen als Qualitätsfaktor für politische Bildung hervorgehoben.

Für Unternehmen kann die Entscheidung darüber, ob Angebote freiwillig oder verpflichtend sind, mit der Frage zusammenhängen, welche rechtlichen Möglichkeiten es gibt (z.B. vertragliche Verpflichtungen), aber auch, was man als sinnvoll erachtet, um die „richtigen“ Zielgruppen zu erreichen.

- *(Uns hat) „zum Beispiel die Frage beschäftigt. Für wen bietet man was an? Bietet man Formate nur freiwillig an? Dann erreicht man aber vielleicht Leute, die man gar nicht unbedingt erreichen müsste.“ Unternehmen 5740 #00:04:54-1#*

Anbieter berichten davon, wie sie die Atmosphäre für eine qualitätsvolle politische Bildungsarbeit schaffen und unfreiwillig Teilnehmende durch methodische Ansätze und Vertrauensarbeit gewinnen können.

- *„Das [Verpflichtung, HB] macht (es) natürlich noch mal schwieriger. Und nichtsdestotrotz versuchen wir immer, über viel Zuhören, also erst mal zu schauen, was ist eigentlich da bei den Menschen, die dann im Seminar sitzen. (...) Wo drückt der Schuh? Also über ganz viel erst mal Vertrauensaufbau, zuhören, zeigen. Wir kommen jetzt hier nicht, um euch zu belehren, sondern um zu gucken: Wie kann gute Zusammenarbeit hier funktionieren, und wie geht Ihr damit um, dass Ihr auch unterschiedliche Meinungen habt, (...) und dass hier auch Menschen kommen, die*

euch vielleicht fremd sind. (...) Wir versuchen (...) in kürzester Zeit Vertrauen aufzubauen und mit den Leuten ins Gespräch zu kommen, und dann gucken wir, was können wir vermitteln an Kommunikationsfähigkeit, an Perspektivwechsel, Fähigkeiten über Übungen, über Selbstreflexion und so weiter.“ Anbieter 0499 #00:20:58-1#

Formate

In den Materialien und Gesprächen werden eine Vielzahl unterschiedlicher Formate und Methoden genannt. Der Variantenreichtum ergibt sich dabei aus den verschiedenen Bedarfen und Ressourcen von Unternehmen und Zielgruppen sowie aufgrund organisatorischer Bedingungen. Unterschieden werden können:

- Workshops und Seminare, in denen didaktisch aufbereitetes Wissen vermittelt wird und/oder mittels interaktiver Methoden erschlossen wird. Workshops und Seminare können analog und online durchgeführt werden, wobei beides unterschiedliche Methoden und Formate verlangt (siehe oben).
- Kurz-Angebote zu ausgewählten Themen, z.B. moderierte Diskussionen, (angeleitete, interaktive) Übungen, Gespräche mit Expert*innen oder Wissensinputs. Zeitlich bewegen sich diese Formate zwischen 20 Minuten und einer Stunde und können damit z.B. innerhalb von Mittags- oder Arbeitspausen (beim Warten auf den nächsten Einsatz) durchgeführt werden. (vgl. das Modellprojekt „Politik zum Nachtisch“, Arbeit und Leben Sachsen e.V. (Hrsg.) 2024)
- Gesprächs- und Austauschrunden, meist moderiert und in der Regel ebenfalls an geringe zeitliche Ressourcen angepasst. Berichtet wird v.a. davon, dass Themen aufgenommen werden, die entweder in der politischen und gesellschaftlichen Debatte oder im Unternehmen aktuell sind. Diese werden entweder gesetzt (annonciert) oder von Teilnehmenden selbst, auch ad hoc, eingebracht. Online werden dafür Austauschtools, wie Plattformen oder Kommunikationsplattformen wie Slack, genutzt.

„Wir kommunizieren über Slack als Tool, und wir haben einen eigenen Channel (...), wo man so tagesaktuelle Themen einfach mal besprechen kann. (...) Der wird jetzt zum Glück ein bisschen intensiver genutzt, und da kann es natürlich schon mal sein, dass, wenn jemand irgendeine Nachricht teilt oder so, dass das vielleicht schon auf einzelne Personen oder Parteien irgendwie geht und man dazu diskutiert.“

Unternehmen 9990 #00:15:19-5#

- Exkursionen, z.B. Besuche von Mahn- und Gedenkstätten, Museen, Landtag, Unternehmensbereiche etc.

„Wir haben zum Beispiel gerade (...) eine sehr lang langfristige Zusammenarbeit (...) mit (...) der KZ-Gedenkstätte [Namen], wo wir (...) unsere gemeinsame Verantwortung [Unternehmensgeschichte, HB] hier auch wirklich nicht nur wahrnehmen, sondern auch verbalisieren und auch durch immer neue Projekte auch versuchen, nicht in Vergessenheit geraten zu lassen.“ Unternehmen 2345 #00:25:13-9#

- Mehrere Unternehmensvertreter*innen berichten von innerbetrieblichen Angeboten für die gesamte Belegschaft, wie Vorträge von prominenten Expert*innen oder Podiumsdiskussionen.

„Wir sind auch Mitglied in der sogenannten Werte-Kommission. Das ist so eine Vereinigung von Unternehmen, (...) da geht es im Wesentlichen darum, welche Werte vertrete ich als Unternehmen. (...) Wir haben jetzt letzte, vorletzte Woche hatten wir hier eine Veranstaltung (...), die lautete: 75 Jahre Grundgesetz. Reichen Werte für den Zusammenhalt der Gesellschaft aus? (...) Wir hatten es auch als offene Einladung an alle Mitarbeiter, und das war (eine) hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion.“ Unternehmen 2394 #00:25:35-7#

- Zwei Unternehmen berichten von Projekten, die von Auszubildenden umgesetzt werden, und in denen diese selbst Formate für andere Beschäftigte entwickeln.

„Wir haben immer jedes Jahr so ein Azubi-Projekt. Und wir sind im Moment dabei, das so zu formulieren, dass sie die Aufgabe bekommen, sich darüber Gedanken zu machen, wie man denn diese Mündigkeit für eine kritische Meinungsbildung im Unternehmen fördern kann. (...) Wir haben dann mit solchen Projekten auch gute Erfahrungen gemacht. (...) Das letzte Projekt war die Förderung von Teambildung im Unternehmen. (...) Die Azubis haben dann quasi so ein Inhouse entwickelt, und jetzt schicken wir alle unsere Teams einmal durch.“ Unternehmen 2394 #00:09:27-4#

Methodisch lassen sich keine Unterschiede zum üblichen Spektrum politischer Bildung ausmachen. So wird bedarfsweise eine Vielzahl von Methoden – von Übungen, Spiele, Medien, bis hin zu kulturellen Mitteln wie Film/Video oder Theater – eingesetzt.

Konzeptentwicklung

Vielfach wird aus Unternehmenssicht der Bedarf an Konzepten für Angebote im Unternehmen formuliert. Der Bedarf ergibt sich vornehmlich in Großbetrieben, die über hauseigene Ressourcen verfügen. Dann ist vorgesehen, dass die Angebote selbst von hauseigenem Personal, z.B. Personal aus dem Bereich Human Resources/Weiterbildung oder Ausbildung (Berufsschullehrkräfte, Ausbilder*innen), umgesetzt werden. Teil einer Konzeptentwicklung durch Anbieter politischer Bildung können auch Train-the-Trainer-Programme und Materialien (Handbücher, Methodensammlungen etc.) sein, mit denen Multiplikator*innen für die künftigen Angebote für Auszubildende und Beschäftigte geschult und unterstützt werden.

- *„Wenn wir über externe Unterstützung reden, dann nicht (...), dass die uns was hier machen, sondern konzeptionell beraten. Wie können wir selbst, mit unserer Führungsmannschaft und unseren internen Trainern oder Menschen, die wir haben, Betriebsräte und Vertrauensleute und Vorgesetzte, (...) hier einen Prozess in Gang bringen? (...) Aber ich würde nie jemand reinholen, der sagt, jetzt macht hier mal eine Workshopreihe (...) zum Thema Demokratie. Aber Kompetenz, wie machen es andere? Wo haben wir so Konzepte schon eingeführt? Da wäre ich super dankbar.“*
#00:18:41-7# Unternehmen 6430

Zeitliche Dimension der Formate

Wiederholt wird die zeitliche Dimension der Formate hervorgehoben. Zeitliche Flexibilität ist in allen Fällen gefragt. Diese bezieht sich auf die Platzierung der Angebote im Tages- bzw. Betriebsablauf sowie auf die Dauer der Angebote.

Sofern die Arbeitszeit bzw. der Betriebsablauf betroffen ist, d.h. Freistellungen (ggf. Vertretungen) notwendig sind, ist die zeitliche Dimensionierung entweder Aushandlungssache oder sie ist vorgegeben.

- *„Hürden sind auf jeden Fall auch das Thema Zeit, (...) dieses Thema der Freistellung. Also, wir haben so Formate eben dann auch entwickelt, die online funktionieren, was sehr beliebt ist. Wir haben ein Format entwickelt (...), das sind so kleine Impulse. Über eine Woche kann man immer zur Mittagszeit sich (...), es gibt einen inhaltlichen Impuls, man kann dazu Fragen stellen, eine kleine Diskussionsrunde geht, aber nur eine Stunde in der Mittagszeit.“* Anbieter 0947 #00:22:55-8#

Von Unternehmensseite besteht das Interesse, dass Angebote zeitlich so strukturiert sein sollten, dass sie sowohl den Betriebsprozessen als auch den Bedarfen von Arbeitnehmer*innen angepasst sind.

- *„Natürlich arbeiten wir betriebswirtschaftlich und gucken wir sehr genau drauf, wo wir auch unsere Arbeitskräfte (...) einsetzen, (...) auch wenn sie für politische Bildung irgendwie Zeit in Anspruch nehmen. Die fehlt ihnen natürlich dann nachher möglicherweise für andere Dinge.“* Unternehmen 2394 #00:29:14-9#

In der Regel ist damit der Wunsch nach möglichst kurzen Formaten verbunden. Vor allem von Anbietern wird diese Forderung auch als belastende Anforderung problematisiert. So werden Bedenken gegenüber kurzen Formaten geäußert. Sie werden unter Qualitätsaspekten als weniger wirksam oder als den Ansprüchen politischer Bildung nicht angemessen kritisiert.

- *„Wir haben sozusagen auch unsere Formate ein wenig angepasst an die. (...) Ich bin immer nicht so begeistert, weil ich mir denke, ich bin ja auch keine Consulting Firma, oder wir sind ja auch nicht irgendwie die, die eben jetzt so Produkte verkaufen, weil sie so sollen. Wir machen ja politische Bildung, also wir haben ja auch ´nen gewissen Anspruch damit. (...) Es kommt sehr gut an, dieses [Format, HB] (...). Aber ich denke mir immer so, ja, das ist schön. Ich hoffe, ihr merkt, danach müsstet (ihr) aber vielleicht doch nochmal eine achtstündige Fortbildung zu einem Thema buchen.“* Anbieter 0947 #00:22:55-8#

Diese kritische Position erscheint unter der Annahme plausibel, dass man in kurzen Formaten viele Themen nicht in der Tiefe und Breite bearbeiten kann wie in längeren oder intensiveren Formaten. Empirisch ist die Hypothese, dass kürzere Formate per se weniger bildend im Sinne politischer Bildung seien, jedoch nicht belegbar. Dies gilt erst recht dann, wenn die kürzeren Formate weitere Faktoren vorweisen können, die gegebenenfalls ebenso oder sogar stärker bildungsfördernd sein können als die längeren Formate (z.B. Seminartage). So kann beispielsweise eine wiederholte oder regelmäßige Teilnahme aufbauend-verstärkende Wirkungen haben (vgl. Zeuner/Pabst). Kürzere Formate können der Aufmerksamkeitsspanne der Arbeitnehmer*innen besser entsprechen, was möglicherweise mehr Konzentration und Intensität ermöglicht. Und auch eine Passung von thematischen Interessen und biografischen Anknüpfungspunkten kann bildungsverstärkend wirken (z.B. Themen, die die private oder Arbeitssituation betreffen), was eventuell mehr Nachhaltigkeit durch eine weitere Beschäftigung mit Themen im Alltag der Teilnehmenden zur Folge hat. Welcher der Faktoren mehr oder weniger zu Bildungsprozessen und -wirkungen beiträgt, bedarf weiterer Studien.

In den Materialien und Gesprächen (wie im obigen Zitat) wird Kurzzeit-Angeboten noch eine weitere Funktion zugeschrieben. Es wird die Hoffnung geäußert, dass damit Aufmerksamkeit und Interesse an politischen Themen geweckt werden kann, was möglicherweise eine vermehrte oder vertiefende Beschäftigung mit politischen Themen anregt und letztendlich die Nachfrage nach weiteren und intensiveren Formaten politischer Bildung beeinflusst.

Die zeitliche Dimension von Angeboten ist immer auch eine Frage des Qualitätsverständnisses und unterschiedlicher Interessen. Während es von Unternehmensseite vor allem um eine Einpassung in den Betriebsablauf oder um einen möglichst geringen Verlust von Arbeitszeit geht, spielen für Anbieter politischer Bildung vor allem pädagogische Aspekte eine Rolle. Mit anderen Worten: Zeitliche Platzierung und Einteilung werden von den Dispositionen der Teilnehmer*innen/Beschäftigten abhängig gemacht. Die unterschiedliche Wahrnehmung von Zeit kann auch ein Grund für unterschiedliche Wirkungserwartungen sein.

- *„Also die Erwartungen sind enorm hoch: Kommt mal vorbei in vier Stunden und danach (...) haben die wahnsinnig (viel) Wissen, Erfahrung, Kompetenzen. (...) Dass die Leute vielleicht unterschiedliche Vorstellungen haben, dass man vielleicht mit denen reden muss, dass sie sich untereinander abstimmen müssen, dass es Ängste und Sorgen gibt in Bezug auf Vielfalt und Nachhaltigkeit, (...) wird überhaupt nicht antizipiert. Die sollen da zusammenkommen. Dann sollen wir den Kopf aufmachen, zwei Stunden Nachhaltigkeitswissen reinschütten und danach wissen sie Bescheid und laufen los.“* Anbieter 9299 #00:16:18-2#

Anbieter berichten von weiteren, typischen Erwägungen in Bezug auf das zeitliche Arrangement von politischen Bildungssettings. So riet ein Anbieter davon ab, einen Workshoptag zum Thema Demokratie am Ende einer Bildungswoche für Auszubildende zu platzieren, weil a) kontroverse und gegebenenfalls emotionalisierte Situationen zu erwarten waren, die dann am nächsten Tag nicht hätten nachbereitet werden können, und b) zu erwägen war, dass die Gruppe am letzten Abend der gemeinsamen Woche eventuell den Abschied feiern und die Jugendlichen am nächsten Tag nicht aufnahmefähig sein würden.

Unterschiedliche Begründungen können auch zu einem ähnlichen Ergebnis führen. So berichtet ein Anbieter, dass kurze Angebote in Pausen gemacht wurden, jedoch nicht, weil dies keinen Arbeitszeitverlust für das Unternehmen bedeutete, sondern weil auf diese

Weise die Möglichkeiten und die Bereitschaft der Beschäftigten zur Teilnahme größer waren.

Themen

Die Bandbreite der in dem recherchierten Informationsmaterial und in den Gesprächen genannten Themen sowie der Bildungsziele politischer Bildung ist groß. Wie oben bereits vermerkt, ist die Einschätzung, ob es sich dabei um politische Bildung handelt oder nicht, recht unterschiedlich. Dabei verlaufen die Definitionsgrenzen nicht entlang der Perspektive von Anbietern und Unternehmen. Sowohl bei Anbietern als auch Unternehmensvertreter*innen gibt es ein „enges“ und „weites“ Verständnis von politischer Bildung. Häufig wird das eigene Verständnis thematisiert und reflektiert. So wird häufig erläutert, dass und wie unterschiedliche Themen zum Anlass und Gegenstand politischer Bildungsprozesse werden können.

Mehrfach genannte Themenbereiche sind:

- Vielfalt/Diversity, Diskriminierung, Rassismus, Antisemitismus, Extremismus
- Wissen über Demokratie: Demokratie als Staatsform, demokratische Verfahren, demokratische Werte
- Verschwörungstheorien, Fake News, Populismus
- Digitalisierung, Umgang mit (politischen) Informationen, Fake News, Hass im Netz
- Unternehmenskultur, Betriebsklima, soziale und kommunikative Kompetenzen, Formen der Auseinandersetzung, des respektvollen und konstruktiven Austauschs zu politischen Fragen
- Kompetenzstärkung (soziale und kommunikative Kompetenzen) zur Moderation von Konflikten politische Fragen betreffend (z.B. für Multiplikator*innen)
- Empowerment, Arbeitsrechte, Möglichkeiten von Beteiligung und Engagement im Unternehmen
- Transformationsprozesse (wirtschaftliche, politische, betriebliche)

- Nachhaltigkeit, Globalisierung, Sustainable Development Goals (SDGs)²⁰

Vielfach überschneiden oder ergänzen sich Themenbereiche.

Auffällig ist, dass die Notwendigkeit einer Förderung allgemeiner sozialer und kommunikativer Kompetenzen, eines konstruktiven Miteinanders und der Anerkennung von Diversität fast immer mit einer angespannten politischen und gesellschaftlichen Lage verknüpft wird. Entsprechend beziehen sich das Interesse von Unternehmen und Bildungsangebote für Beschäftigte nicht auf allgemeine Fragen des Zusammenlebens, sondern auf Herausforderungen der politischen Auseinandersetzung. So wird häufig, von Gesprächspartner*innen von Anbietern und Unternehmen, zwischen bisherigen (üblichen) Maßnahmen zum Betriebsklima, Teambuilding oder Personalentwicklung und Maßnahmen politischer Bildung zu diesem Themenbereich unterschieden. Vorurteile, Verschwörungstheorien, Fake News etc. werden der Sphäre des Politischen zugeordnet. Von Angeboten wird daher erwartet, dass hierüber aufgeklärt, also auch politisches Wissen vermittelt wird.

Eine Variante sind Angebote, für die „Unmut“ oder „Angst“ aufgrund von Veränderungen im Unternehmen bzw. Betrieb (Transformationsprozesse) in der Belegschaft ein Auslöser sind. Hierbei mischen sich Motive, wie die Verbesserung des Betriebsklimas, mit Fragen zu politischen, wirtschaftlichen oder arbeitsrechtlichen Zusammenhängen.

- *(Das) „sind natürlich auch (...) politische Themen, also im weitesten Sinne in den Belegschaften, die aufpoppen. (...) Das Thema Transformation als Schlagwort beinhaltet ja ganz viel, ganz viel in der betriebliche(n) Veränderung, also sagen wir mal, demografischer Wandel oder Veränderung der Betriebsstruktur oder Diversifizierung oder Zwangs-Diversifizierung oder Wegfall von betrieblichen Einheiten. Und es gibt natürlich auch Unmut. Und da ist natürlich der Wunsch groß, (...) Mitarbeiter (...) auch mitzunehmen und sie jetzt auch inhaltlich sozusagen aufzuklären (...), das sozusagen aus einem Guss machen. Anbieter 6074 #00:07:03-9#*
- *„Also in der (Botschaft), die vom Vorstand gekommen ist, wird dann natürlich auch ganz klar von der Wettbewerbsfähigkeit für das Unternehmen gesprochen. Denn Innovation ist nur (...) dann möglich, wenn wir auch irgendwie Vielfalt leben. (...) Fremdenfeindlichkeit gefährdet natürlich auch Arbeitsplätze, und wenn man das Ganze dann noch ein bisschen größer betrachtet, haben wir natürlich auch einen*

²⁰ Die Nennung ist nicht abschließend, und stellt keine quantitative Erhebung oder ein Ranking dar.

großen Fachkräftemangel. (...) Woher nehmen, wenn wir da unsere Grenzen schließen (...)? Das sind sicherlich auch alles Punkte, die da mit reinfließen.“
Unternehmen 2345 #00:10:30-0#

Auch beim Thema Nachhaltigkeit besteht die Herausforderung grundsätzlich darin, das betriebliche Interesse am Thema und dessen politische Dimension zu verbinden. So wird der Begriff auf globale Wirtschaftskreisläufe und SDGs bezogen, aber auch auf soziale Nachhaltigkeit.

- *„Und da wir ja uns auch über die Nachhaltigkeitsziele (der) Vereinten Nationen (...) definieren, kommt man dann über die Ziele, (...) auch an Unternehmen ran, weil (...) sie (sich) sogar selber (...) dazu verpflichtet haben oder zum Teil (...) verpflichtet haben, sei es nur in einem technischen Feld. Das ist ja egal. Aber über dieses Einstiegstor SDGs kann man ja auch gerade über soziale Nachhaltigkeit kommen. (...) Wir haben ganz am Anfang, da ist mal eine Stunde, nur Klimadaten (thematisiert), (...) die falschen Informationen nochmal beiseite geräumt. Das war hochspannend. Und über solche Hebel versuchen wir ganz viel zu machen.“* Anbieter 6074 #00:19:15-4#
- *„Und da, glaube ich, kann man sozusagen durch die Tür kommen, ohne jetzt zu sagen, wir machen jetzt hier politische Bildung mit Ihnen, sondern machen jetzt mal keine Ahnung, Ihre Umweltbilanz oder Ihre Klimakommunikation und (...) genauso mit dem Thema Diskriminierung oder so. Wir haben das dann auch angeboten als Seminar zu sozialer Nachhaltigkeit, und da können wir noch andere Themen, was, also die ganzen Diskriminierungsfaktoren, aber auch Arbeitsbedingungen, Arbeitszeit (thematisieren).“* Anbieter 6074 #00:21:56-2#

Unabhängig von Themen und Bildungszielen wird die Themenwahl immer sowohl mit betriebsinternen Bedarfen als auch mit Verweisen auf gesamtgesellschaftliche Ziele begründet. Häufig werden beide Begründungslinien miteinander verknüpft, indem auf die Unternehmensverantwortung verwiesen wird. Auch hierbei kann die Themenwahl noch einmal unterschieden werden:

1. Begründung durch die gesellschaftliche Situation / gesellschaftliche Verantwortung
- Themen werden mit allgemeinen, leitenden Unternehmenswerten (Compliance) begründet bzw. davon abgeleitet (Beachtung der Menschenrechte, Erhalt und Förderung von Diversität, Bekämpfung von Rassismus, aber auch allgemein Erhalt der liberalen Demokratie).

- Vielfach wird die Sorge um gesellschaftliche und politische Entwicklungen als Begründung herangezogen, sich überhaupt mit dem Thema politische Bildung im Unternehmen zu beschäftigen.
2. Begründung durch betriebsinterne Bedarfe
- Gleichzeitig werden spezifische Bedarfe, meist Problemlagen, im Betrieb genannt (häufiger Streit, die „Unterwanderung“ von Betriebsvertretungen).
 - Die Themenwahl kann von Wünschen der Belegschaft abhängig gemacht werden. Bedarfe werden aufgrund von Beobachtungen erhoben, durch Anrufung (z.B. durch den Betriebsrat) oder durch systematische Abfrage erhoben.
 - Eine besondere Situation ist gegeben, wenn der Bedarf nicht aus dem Unternehmen formuliert wird, sondern aus der Situation der Beschäftigten abgeleitet wird. Dies gilt vor allem für Empowerment-Aktivitäten im weitesten Sinn. Darunter fallen z.B. Aufklärung über Rechte, Deutschkurse mit Anteilen politischer Bildung.
 - Ein weiteres, häufig genanntes Kriterium für die Wahl des Themas ist Aktualität. Das Kriterium wird aus einem Bedarf an Information und Austausch aufseiten der Beschäftigten, auf Unternehmensseite auch an Aufklärung zu drängenden Themen abgeleitet, z.B. im Vorfeld von Landtags-, Europa- und Bundestagswahlen, US-Wahlen oder im zeitlichen Umfeld der Ereignisse des Oktober 2023. In diesem Zusammenhang können auch Themen wichtig werden, die vorher unbeachtet geblieben waren, sobald sie im Unternehmen virulent werden.

„Nach dieser Debatte, die wir dann auch gesamtgesellschaftlich hatten, so zum Thema Rassismus, konnte man sagen, ja, wir machen Fortbildung zu Rassismus. (...) Davor war das sehr schwierig. Wieso Rassismus? Da haben wir gar kein Problem mit jetzt. Dann war Antisemitismus – genau dasselbe: Wir haben auch gar keine Juden, Antisemitismus ist bei uns gar kein Thema. Auf einmal war dann der siebte Oktober, und dann war natürlich Antisemitismus doch ein Thema, genauso Verschwörungserzählungen. (...) Also, ich würde immer sagen, dass es viele Begrifflichkeiten, da scheut man sich vor, und da gibt es dann auch eine Abwehr. Und dann (...) hat man gesellschaftliche, gesamtgesellschaftliche Gemengelagen, und auf einmal sagt man: Na ja, ach ja, vielleicht dann doch, vielleicht ist es doch bei

*uns ein Thema, vielleicht müssen wir doch da doch mal hingucken.“ Anbieter 0947
#00:17:03-7#*

Auch wenn die Motivlagen, Aktualität der Themen zu beachten, unterschiedlich sind, stellt sie besondere Anforderungen an Anbieter. Denn wenn diese die Themen nicht ohnehin in ihrem Portfolio haben, bedarf es einer jeweiligen Fachexpertise in Bezug auf Themen und methodische Herangehensweise.

- *„Mir ist das schon auch bewusst, dass dieses sehr schnelle Reagieren auch schwierig ist, und trotzdem vielleicht manchmal halt auch dann geboten.“ #00:27:28-8#
Unternehmen 9990*

Themen auf Schnittstellen

Aus dem bisher zu Themen Gesagten ergibt sich, dass viele der im Material und in den Gesprächen genannten Themen auf Schnittstellen liegen, die erst in der Konkretisierung als Angebote politischer Bildung identifizierbar wären (unabhängig davon, ob man einen „weiten“ der „engen“ Politikbegriff zugrunde legt). So kann ein Deutschkurs als politisches Bildungsangebot gewertet werden, wenn darin politische Sachverhalte und Fragen thematisiert werden.

Die am häufigsten genannten Schnittstellen sind die zu den Bereichen Personalentwicklung, Teambuilding, Betriebsklima sowie Empowerment (Arbeitnehmer*innenrechte, betriebliches Gesundheitsmanagement, Rente, Schichtarbeit, Angestellten- und Beamtenverhältnis, Arbeitszeitverkürzung etc.) und die Begleitung von Transformationsprozessen (betriebliche Veränderungen, demografischer Wandel, Wegfall von betrieblichen Einheiten, Diversifizierung, Veränderungen der Betriebsstruktur, aber auch Nachhaltigkeit etc.).

Anbieter weisen wiederholt darauf hin, dass ihnen die Abgrenzungsproblematik bewusst und die politische Dimension der Angebote wichtig ist, und sie dies auch in Verhandlungen mit Unternehmen einbringen.

- *„Vielleicht noch ein anderer Punkt, (...) den wir persönlich als Regel nicht besonders gerne bespielen, (...) diesen Punkt von der Integration. (...) Die Frage, inwiefern (das) politische Bildung ist. (Sie sollte) für mich nicht im ersten Blick darauf abzielen, Personen zu integrieren. (...) Bei einem Gespräch ging es sehr stark darum: Es wäre super, wenn Personen die Stadt besser kennen würden. (...)*

Es wäre super, wenn Personen (...) sich besser mit Deutschen unterhalten können. Also diese Herausforderung von Integration.“ Anbieter 7251 #00:18:39-3#

II.3 Qualitätskriterien

Die Entscheidung, ob Aktivitäten als politische Bildung verstanden werden, ist jedoch nicht allein an Themen festzumachen. Und die Unterscheidung treffen nicht nur Anbieter, sondern auch Unternehmen.

- *„Wir mussten erst mal darüber diskutieren, was eigentlich politische Bildung ist. Und wir haben es für uns dann (...) etwas anders formuliert. Wir wollen, dass unsere Auszubildenden, aber auch unsere Mitarbeiter, wir wollen die zur Mündigkeit für eine kritische Meinungsbildung, so haben wir das dann damals formuliert, (...) wollen wir die befähigen oder unterstützen. (...) Und da haben wir dann für uns erst mal auch so ein paar Grundlagen definiert, (...) wo wir gesagt haben, was wichtig ist. Das sind so Sachen wie (...) Grundkenntnisse zur Demokratie, Organe, Fraktionsbildung (...). Wollen wir politisches und demokratieförderndes Engagement fördern? Wir wollen über Werte und Haltung reden? Aber auch (über) sowas wie Debatten-Schulung haben wir angedacht.“ Unternehmen 2394 #00:09:27-4#*

Vor allem Anbieter aus dem Bereich politischer Bildung führen bildungstheoretische und konzeptionelle Prinzipien als konstitutiv für politische Bildungsprozesse (und als Qualitätskriterien) an. Dazu zählt u.a. das Prinzip der Selbstbildung, das in der nonformalen Bildung meist mit dem Prinzip der Freiwilligkeit und Partizipation der Teilnehmenden verbunden wird. Immer wieder kann es die Notwendigkeit geben, sich über solche konzeptionellen und daraus abgeleiteten methodischen Prinzipien in Kooperation mit Unternehmen zu verständigen. Das Prinzip der Freiwilligkeit ist oben bereits erläutert worden. Ein kritisches Beispiel ist die Auseinandersetzung um die Anwesenheit von Vorgesetzten oder Personen in den Angeboten, die nicht zur eigentlichen Teilnehmendengruppe gehören.

- *(Wir haben gesagt) „Leute, überlegt euch das gut. Wenn da hinten jemand mit dem Klemmbrett sitzt und dieses Setting den ganzen Tag beobachtet. Das wird nicht schön für alle und das wird nicht zu einem (...) offenen Diskurs (...) führen. Und diese Bedenken haben sie tatsächlich mitgenommen.“ Anbieter 8645 #00:21:54-6#*

Einige weitere Beispiele drehten sich um die Behandlung bestimmter Themen, vor allem die Thematisierung von politischen Entscheidungen oder von Parteien. Hierbei ging es nicht nur darum, im Angebotsprogramm bestimmte Themen nicht vorzusehen (nicht zu

setzen oder vorzuschlagen), sondern diese auch zu unterbinden, wenn sie von Teilnehmenden eingebracht werden.

- *„Wo es um Meinungsbildung, Fake News (...) ging, ist von unseren Trainern auch die AfD genannt worden (...). Das ist sehr negativ aufgenommen (worden), dass wir hier die Partei (...) genannt haben. Sie haben dann (...) über verpflichtende Neutralität gesprochen. (...) Und auch da haben wir gesagt: Ja, aber die Positionen von der AfD, die werden immer wieder aufkommen, man muss sie vielleicht nicht benennen, aber über die Positionen müssen wir reden. Und über die Position müsst (...) ihr euch auch klar positionieren. (...) Das ist ein interner Kampf, den Führenden zu sagen: Wir sind zwar auf dem Papier positioniert, aber wie sehr gehen wir in die Position im Gespräch, in der Bildungsveranstaltung?“ Anbieter 8645 #00:29:35-4#*

Ein Gesprächspartner verglich die Problematik mit seinen Erfahrungen in Kooperationen mit Schulen, wenn diese ebenfalls auf einem kontrollierenden konzeptionellen und methodischen Vorgehen oder die Behandlung und Nichtbehandlung bestimmter Themen bestehen.

- *„Also, das ist im Endeffekt das, was wir von Schule, Kooperationsschule (kennen), das gleiche nur nochmal multipliziert.“ Anbieter 8645 #00:33:36-0#*

Während das Thema „Neutralität“ zu Grenzziehungen führt (siehe unten), wird gleichzeitig als Qualitätsvorstellung von politischer Bildung gefordert, dass diese eben mehr sein soll als eine Teambuildingmaßnahme. Politische Bildung soll Politik oder Politisches thematisieren, und als Bildungsziele politischer Bildung werden häufig kritische Meinungs- und Urteilsbildung, Wissen und Kompetenzen für politische Aushandlungsprozesse und Beteiligung, die Förderung demokratischer Einstellungen, die Beachtung der Menschenrechte und demokratischer Werte genannt.

Von Anbietern werden auch Prinzipien nonformaler Bildung, wie Selbstbildung, Prozessorientierung und Freiwilligkeit, thematisiert. Abgrenzungen werden auch gegenüber benachbarten Handlungsfeldern gezogen, wie Empowerment im Sinne von Lebensbewältigung (siehe oben) oder beruflicher Förderung, Das hierbei dennoch hybride Formen denkbar sind, wurde bereits erwähnt.

Gleichzeitig fragen Unternehmen gezielt die Qualitäten der Anbieter an. Diese bieten oft einen fachlichen Mehrwert, den weder hauseigenes Personal (auch nicht von Berufsschulpersonal) noch externe Weiterbildungsanbieter bieten können. Neben der

schon erwähnten (Partei-)Unabhängigkeit von gemeinnützigen Trägern sind dies vor allem spezifische Kompetenzen in der (zielgruppenspezifischen) Bildungsarbeit.

- *„Sie müssen diese, die Zielgruppe verstehen, (...) und auch entsprechend eine fachliche Kompetenz haben, methodisch didaktische Kompetenz, um uns da so vorzubereiten, dass wir da mit (...) Trainern vor Ort keinen Schiffbruch erleiden, dass wir das vernünftig machen, aber auch keine, ich sage mal, Folien-Beschallung, sondern das Erleben, ein gemeinsames Erarbeiten (...), das soll keine Belehrung werden, das ist nicht der Punkt. (...) Jetzt haben wir gesehen: (...) Die haben halt sehr erfahrene Trainer, die stehen jeden Tag vor solchen Gruppen (...). Also Fachkompetenz, politische Neutralität, und das dritte war Methodenkompetenz halt auch im Sinne von modernen Methoden. (...) Klar, Termintreue und so was ist immer so ein Punkt, Kosten auch irgendwo.“* Unternehmen 2345 #00:18:20-0#
- *„Da erinnere ich mich in den ersten Gesprächen, dass wir gesagt haben, auch von der Trainerauswahl her, das muss jemand sein, der mit Jungs [spezifische Mitarbeitengruppe] gegenhalten kann, sonst haben wir den gegenteiligen Effekt mitunter.“* Unternehmen 5740 #00:14:15-2#

Die Frage nach Qualitätskriterien treibt Unternehmen wie Anbieter um. Sie bilden in manchen Gesprächen eine Art Leerstelle, die nur punktuell anhand konkreter Vorstellungen gefüllt wird. Da hier aber mit Unternehmen und gemeinnützigen Trägern nonformaler politischer Bildung sehr ungleiche Akteure aufeinandertreffen, stellt sich für jede neue Zusammenarbeit die Herausforderung, Qualitätsvorstellungen zu formulieren und abzugleichen.

- *„Und das muss ich aber auch sagen, inwiefern wir vielleicht nicht auch selber anfangen sollten, Qualitätskriterien aufzustellen für unsere Arbeit. Ja, also ich will niemanden diskreditieren (...). Aber ich würde gerne auch in der Szene das viel, viel größer diskutieren, inwiefern wir da schauen müssen.“* Anbieter 9299 #00:25:33-2#

Unternehmerische „Neutralität“

Wichtige Auseinandersetzungen über Qualität ergeben sich aus Sicht der Unternehmen rund um das Thema „Neutralität“ (siehe oben). In fast allen Gesprächen mit oder über unternehmerische Motive und Interessen wurden bei der Frage nach Hürden und Bedenken zum Thema politische Bildung über Abgrenzungen gesprochen, die entweder die Thematisierung von Parteipolitik betreffen oder die Sorge um eine Überwältigung oder

unbotmäßige Beeinflussung der Beschäftigten. Einige formulieren dies als Dilemma, andere ziehen deutliche Grenzen.

- *„Wie gesagt, man muss vorsichtig sein, weil wir wollen ja jetzt auch nicht bevormunden. (...) Das ist immer so, (dass) dann ja für mich so ein bisschen die Trennschärfe fehlt: (...) Wo ist es politische Bildung und wo (kommen) wir nachher in politische Meinungsbildung?“* Unternehmen 2394 #00:16:08-1#
- *„(Wir) haben uns zum Beispiel (mit der) Frage beschäftigt, für wen bietet man was an? Bietet man Formate nur freiwillig an? Dann erreicht man aber vielleicht Leute, die man gar nicht unbedingt erreichen müsste, und das ist ja hat immer ja auch eine hohe Sensibilität, weil selbstverständlich wir auch als Arbeitgeber niemandem vorschreiben, wen er wählen soll, und gleichzeitig aber uns klar positionieren wollen, (...) was demokratische Parteien tun sollten, aus unserer Sicht. Und da gibt's auch vorstandsseitig eine relativ klar formulierte Haltung, würde ich sagen, sowohl nach innen als auch nach außen.“* Unternehmen 5740 #00:04:54-1#
- *„Ein Unternehmen hat politisch neutral zu sein. Aber wir dürfen, wir wollen unsere Werte verteidigen, und da auch zu sensibilisieren und auch dafür Sorge zu tragen, dass innerhalb von unserem Unternehmen bei der ganzen Vielfalt, die wir haben und leben, Friede herrscht.“* Unternehmen 2345 #00:13:11-1#
- *„Wir sind ein eher homogenes Unternehmen, würde ich sagen. Wir sind ja auch nicht so super groß. Aber es dennoch ist sehr stark (...) die Wahrnehmung ausgeprägt, auch bei den Kolleg*innen, wo so Grenzen sind der Einmischung. (...) Selbst wenn man sich vielleicht einig wäre, (...) ich denke, wir würden das schnell zurückgespiegelt bekommen, auch wenn man vielleicht einer Meinung ist. Aber irgendwie so eine Sensibilität für Grenzen nehme ich schon wahr.“* Unternehmen 9990 #00:15:19-5#

Die Sorge scheint groß, über die Zusammenarbeit mit externen Akteuren der politischen Bildung in die Nähe parteipolitischer Positionen gebracht zu werden. (siehe Zugänge)

- *„Uns ist halt wichtig, dass auch der Träger parteipolitisch neutral ist. Ich sage, es jetzt mal ganz, ganz deutlich. Also, was wir nicht wollen, ist politische Einflussnahme, parteipolitische Einflussnahme in irgendeiner Richtung. Das können wir uns auch nicht leisten, (...) das könnte auch prekär werden. (...) Ich hätte jetzt nicht die Friedrich Naumann Stiftung und die andere Stiftung genommen, weil die so ganz verbandelt sind mit einer politischen Partei.“* Unternehmen 2345 #00:16:58-2#

Gleiches gilt für die Behandlung bestimmter Themen (siehe oben).

- *„Wir kriegen schon häufiger mal die Anmerkung, oder wir haben das jetzt auch so ein bisschen verändert in den Konzepten, also (dass es nicht) so dezidiert geht, über die AfD zu sprechen. Also weil man auch (...) über dieses Neutralitätsthema (...) gesprochen wird (...). Man darf jetzt nicht eine bestimmte Partei kritisieren oder so. Also, wenn wir über Populismus sprechen, dann sprechen wir nicht nur (...) über Rechtspopulismus bei der AfD, sondern wir zeigen auch (...), dass Politiker*innen auch der demokratischen Parteien dieses Instrumentarium natürlich nutzen als rhetorische oder als Mittel, um ihre Inhalte auch zu transportieren.“* Anbieter 0947 #00:19:10-7#

Entsprechende Vorbehalte haben Einfluss auf die Bereitschaft, mit Trägern politischer Bildung zusammenzuarbeiten. Dies ist auch Anbietern bewusst.

- *„Wir haben ein gewisses Ansehen, wir werden auch verortet für bestimmte Themen (...). Und dann (...) wird uns nicht unterstellt, wir wollen jetzt irgendwie, wir haben noch irgendwie eine zweite Agenda oder so, wir wollen jetzt noch irgendwie den betrieblichen Umsturz oder was auch immer. Keine Ahnung, was es da ja manchmal so für Fantasien gibt. (...) Wir stehen für bestimmte Inhalte, und das nimmt man uns auch ab.“* Anbieter 0947 #00:24:34-2#

Vorbehalte begründen auch unterschiedliche konzeptionelle bzw. methodische und thematische Vorstellungen (siehe oben). Die daraus resultierende Zurückhaltung widerspricht jedoch in einigen Fällen anderen Positionierungen, vor allem im Hinblick auf die eigenen Unternehmenswerte und sogar auf die formulierten Ziele politischer Bildung.

- *„Ich glaube, (...) für ein Unternehmen (...) ist eine stabile Demokratie, ein ganz, ganz hohes Gut. Und um diese stabile Demokratie aufrecht zu erhalten, müssen die Leute (...) in der Lage sein, sich eine politische Meinung zu bilden, egal in welche Richtung. (...) Und ich glaube auch, dass es wichtig ist, dass vielleicht nicht nur ein Demokratieverständnis, sondern auch die Wertigkeit von Demokratie klar wird.“* Unternehmen 2394 #00:25:35-7#
- *„Corporate political responsibility, das war quasi der Dachbegriff für das, was wir dann als Prozess gestartet haben.“* Unternehmen 9990 #00:07:38-9#

Eine gewisse Orientierungslosigkeit mündet in Forderungen nach einer diesbezüglichen externen Qualitätssicherung, auch von übergeordneten Stellen wie die Zentralen.

- *„Wir gucken uns an, wer dahinter steckt. (...) Das wäre schön, wenn man, wenn man da `ne gewisse, ne gewisse Absicherung oder Versicherung hätte.“* Unternehmen
2394 #00:20:32-7#

II.4 Anbieter

Das Spektrum der Anbieter politischer Weiterbildung in und für Unternehmen ist groß, schon weil sich weder die Grenzen des Feldes der gemeinnützigen Träger, z.B. der politischen Bildung, noch des unüberschaubaren Markts an profitorientierten Unternehmensberatungen ausmachen lassen. Grundsätzlich lässt sich der Anbieter-Markt aber wie folgt differenzieren.

Träger politischer Bildung allgemein

Das Thema politische Bildung in der Arbeitswelt ist bei allen Trägern der nonformalen politischen Bildung und auch im wissenschaftlichen Diskurs insgesamt keineswegs neu (vgl. Sander 1996 und 1991). Themen und Zielgruppen aus der Arbeitswelt gehören zum regelmäßigen Angebot von Trägern politischer Bildung. Das Thema ist immer wieder Gegenstand von fachlichen Konzepten. So hatte beispielsweise der Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten (AdB) von 2011-2016 eine Arbeitsgruppe „Arbeitsweltbezogene politische Bildung“ im Programm politische Jugendbildung des AdB (vgl. Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten (AdB) 2016). Träger der politischen Erwachsenenbildung nutzen das Recht auf Bildungszeit oder Bildungsfreistellung, das in 14 von 16 Bundesländern rechtlich verankert ist. Sie adressieren also regelmäßig Berufsaktive. Diese Aktivitäten erfordern jedoch nicht zwingend eine Zusammenarbeit mit Unternehmen. Auch Angebote im Rahmen von beruflicher Ausbildung, wie die Zusammenarbeit mit Berufsschulen, erfolgt in der Regel nicht im Kontakt mit Unternehmen.

Auch wenn der Kreis der gemeinnützigen Träger nonformaler politischer Bildung, der Angebote für Auszubildende und Berufsaktive und zu Themen der Arbeitswelt macht, nicht beziffert werden kann, zeigt v.a. die Dokumenten- und Internetrecherche, dass eine Vielzahl von Trägern entsprechende Angebote in ihrem Portfolio haben. Zumindest kann aber davon ausgegangen werden, dass das Thema sowie die Notwendigkeit, Angebote politischer Bildung in diesem Bereich umzusetzen, in der Breite der Träger bekannt ist. Stichprobenartige Recherche auf Webseiten/Homepages von Trägern sowie einige der Gespräche zeigen, dass dieser Handlungsbereich (oder markttheoretisch gesprochen,

dieses Marktsegment) häufig öffentlich nicht hervorgehoben wird (siehe oben). Insofern kann von einer hohen Dunkelziffer ausgegangen werden.

Spezialisierte Träger politischer Bildung

Neben gemeinnützigen Trägern der nonformalen politischen Bildung, die Angebote politischer Bildung für Berufsaktive und zu Themen der Arbeitswelt als Teil ihres Portfolios machen, sind Träger zu identifizieren, für die dieses Handlungsfeld ein Schwerpunkt ist, bzw. die eine spezielle Expertise für arbeitsweltbezogene Themen oder Zielgruppen aufweisen. An erster Stelle sind hier gewerkschaftliche sowie gewerkschaftsnahe Träger zu nennen sowie Träger, die einen Schwerpunkt auf Arbeitnehmerrechte legen. Vielfach sind bei diesen Trägern auch weitere Angebote angesiedelt, wie Beratungsstellen (verschiedene Landesarbeitsgemeinschaften von Arbeit und Leben, z.B. Arbeit und Leben Sachsen mit der regionalen INQA-Beratungsstelle (IBS) für ein mitarbeiterorientiertes Förderprogramm für kleine und mittelständische Unternehmen²¹ oder Arbeit und Leben Bremen mit der Beratungsstelle ADA – Antidiskriminierung in der Arbeitswelt sowie MoBA-Beratung für mobile Beschäftigte und Opfer von Arbeitsausbeutung²²). Die Nachfrage und der spezifische Zuschnitt der Angebote können sich aus diesen anderen Leistungen ergeben.

Anbieter auf den Schnittstellen Unternehmens- und Personalentwicklung

Eine besondere Gruppe sind Anbieter, die auf Schnittstellen von politischer Bildung und Personalentwicklung oder anderen Unterstützungsleistungen für Unternehmen arbeiten. Dazu zählen beispielweise Angebote wie die „Fachkräftesicherungslotsen“²³ von Arbeit und Leben Sachsen. Der Träger bietet damit kleinen und mittleren Unternehmen in Sachsen kostenfreie Beratung und Unterstützung, um Fachkräfte zu finden, zu binden und weiterzuentwickeln.

Zu dieser Gruppe können auch profitorientierte Anbieter zählen, wie die „Unternehmensdemokraten“²⁴, ein kollegiales Netzwerk von Berater*innen, die in den Bereichen Unternehmensberatung, Trainings und Coachings zu den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und Partizipation, aber auch demokratische Führung und Rechtsextremismus auftragsbezogen zusammenarbeiten.

²¹ Quelle: <https://www.arbeitundleben.eu/projekte/detail/inqa-coaching-1124/>

²² Quelle: <https://www.aulbremen.de/beratung-und-integration/>

²³ Vgl. <https://www.arbeitundleben.eu/projekte/detail/fachkraeftesicherungslotsen-1249/>

²⁴ Vgl. <https://unternehmensdemokraten.de/>

Aus- und Weiterbildung bzw. politische Jugend- und Erwachsenenbildung

Eine Diversifizierung der Anbieter kann auch entlang der Bereiche Aus- und Weiterbildung bzw. politische Jugend- und Erwachsenenbildung erfolgen. Die Art der Angebote unterscheiden sich dann nach Bedarf und Nachfrage der Unternehmen. Hier bestehen erhebliche Unterschiede je nach Betriebsgröße. Großbetriebe, die zum Teil über Berufsschulen und Ausbildungseinheiten im Unternehmen selbstverfügen, die über die Fachausbildung hinausgehen, unterhalten ein eigenes, überfachliches Ausbildungsprogramm. Hier können Elemente politischer Bildung gut integriert werden.

Entsprechend werden externe Anbieter u.a. dann herangezogen, wenn man der Meinung ist, dass das betriebsinterne Know-how im Umgang mit der Zielgruppe oder im Zusammenspiel mit dem Berufsschulunterricht nicht ausreicht. Die Gespräche geben Hinweis darauf, dass hierfür Anbieter vor allem für eine Konzeptentwicklung oder Train-the-Trainer-Formate hinzugezogen werden, die eigentlichen Angebote dann von eigenem Personal oder kooperierenden Agenturen/Unternehmensberatungen und Weiterbildungsunternehmen umgesetzt werden.

Es ist zu vermuten, dass in kleinen und mittelständischen Unternehmen politische Bildung als Aufgabe der Berufsschulen angesehen wird, zumal die Unternehmen in der Regel keinen direkten Einfluss auf die Berufsschulausbildung haben, mit dieser wenig kooperieren (vgl. Besand 2013) und keine eigenen allgemeinen Ausbildungseinheiten vorsehen (können), die die Schulbildung ergänzen.

- *„Für kleinere Betriebe ist es einfach noch mal dieser Faktor, das Betriebliche, also passt das überhaupt rein. Und die sagen dann eher: Ja, das sind wichtige Themen, aber macht das doch an der Berufsschule für die. Also, das kommt schon sehr darauf an, über (...) welche Unternehmensformen oder welchen Betrieb ich da spreche.“*
Anbieter 0947 #00:25:54-9#

Ein weiterer Aspekt ist die Anbindung an einen Aus- und Weiterbildungsbedarf, der im Unternehmen nicht geleistet werden kann, z.B. wenn es um Sprachbildung oder politische Grundbildung geht (siehe Zielgruppen). Mit Blick auf Zugänge und Werbung kann es daher sein, dass ausbildungsunterstützende politische Bildung ein Marktsegment für externe Anbieter sein kann, wenn diese ihre Expertise aus der politischen Jugendbildung einbringen (vgl. Besand o.J./2024).

Gleichzeitig ist zu bedenken, dass nicht wenige Gesprächspartner, die eine systematische Implementierung politischer Bildungsangebote im Unternehmen planen, offenbar

bevorzugt mit der Ausbildung beginnen. Sie gilt als eine Art Pilot, aus dem man bewährte Formate und Modul gegebenenfalls in die innerbetriebliche Weiterbildung übertragen kann.

- *„Also tatsächlich, soweit sind wir noch nicht, dass wir es auch an Mitarbeitende ausrollen. Das ist, wie gesagt, noch ein ganz frisches Programm, was wir jetzt erst mal starten. Deswegen, das kann ich jetzt zu dem Zeitpunkt auch nicht sagen. Ich glaube aber, wenn das gut anläuft, dann ist das immer auf jeden Fall lohnenswert, das auch auszuweiten.“* Unternehmen 0716 #00:16:00-1#

II.5 Zusammenarbeit Unternehmen – Anbieter

In den Gesprächen, die mit Großbetrieben geführt wurden, zeigte sich, dass dort zwar häufig die Notwendigkeit, mit externen Anbietern zusammenzuarbeiten, gesehen wird, man dabei aber zunächst und zuvorderst an Agenturen, i.e.

Unternehmensberatungsfirmen (im weitesten Sinn) denkt, die auch für die Unternehmens- und Personalentwicklung im Unternehmen eingesetzt werden.

In den Gesprächen wird auf Anfrage berichtet, dass es Hürden gibt, externe Anbieter „einzukaufen“. Entweder kennt man diese nicht oder hat Vorbehalte, z.B. im Hinblick auf deren Überparteilichkeit. Vor allem das Unwissen darüber, welche externen Anbieter es aus dem Bereich politische Bildung gibt und was sie bieten könnten, hat zur Folge, dass Unterstützung bei Dritten gesucht wird, die man kennt und denen man vertraut.

Dass solche Überlegungen nicht nur Großbetriebe betreffen, die auf solche Ressourcen regelmäßig zurückgreifen, zeigt ein Gespräch mit einer Unternehmensberatungsfirma, die vor allem kleine und mittelständisch Unternehmen berät. Im Gespräch wird berichtet, dass sich Anfragen von Unternehmen häufen, wie mit innerbetrieblichen Problemsituationen umzugehen sei, bei denen es sich beispielsweise um Streit über politische Fragen zwischen Beschäftigten oder diskriminierendes Verhalten handelt.

- *„Wie (...) können bei uns Themen angesprochen werden, die eigentlich draußen liegen, weil wir intern die Auswirkungen spüren? (...) Fast alle sind absolut hilflos. Ist ja nicht mein Thema. Also politische Bildung ist nicht mein Thema. Wir sind eine Unternehmensberatung. Wir begleiten bei Veränderung und Entwicklungsprozessen (...). Aber da schwappt das natürlich rein. (...) Ich kann nur sagen, da ist eine große Hilflosigkeit und da gibt es auch kaum was.“* Unternehmensberatung 7620 #00:08:45-1#

- *„Führungskräfte mit Migrationshintergrund waren in der Vergangenheit zwar nicht häufig, aber wenn sie gewählt wurden, war das nicht das Thema. Jetzt auf einmal wird das zum Thema gemacht: (...) warum der oder der nicht zu uns gehört. Also (...), das sind Fragen von Diversität natürlich, Vielfalt, aber auch die Einflüsse von populistischen oder rechten Gedanken, die dann die Führungskräfte wieder ausgleichen müssen, wenn sie denn das Standing dazu haben.“*
Unternehmensberatung 7620 #00:06:10-0#

Die Unternehmensberatung sieht sich, wie die meisten der interviewten Unternehmen auch, aus Unkenntnis nicht in der Lage, zu Anbietern oder Angeboten politischer Bildung zu raten, weshalb sie bemüht ist, Expertise dazu einzuholen.

Die Analyse der Gespräche zeigt, dass Träger, die durch ihre Tätigkeiten auf Schnittstellen bereits mit Unternehmen zusammenarbeiten, es vermutlich leichter haben, dies auch in Sachen politischer Bildung zu tun, da sie dort für ihre Themenschwerpunkte und Expertise bekannt sind.

Allerdings kann die Verbindung zu Unternehmen für eine Direktansprache von Beschäftigten, auch eine – unter Umständen selbstgewählte – Distanz zu Unternehmen mit sich bringen.

- *„Nur in den kleineren Betrieben, genau da haben wir Gespräche auch aktiv gesucht: Aber bei denen (...) war (...) nach der Bedürfnisanalyse unser Fazit, dass der direkte Kontakt zum Betrieb eigentlich unsere Zielgruppe (...) ja wahrscheinlich wegscheuchen würde, weil eben in diesem (...) Sektor (...) auch (eine) bestimmte Art von Antipathie gegenüber (...) der Betriebsleitung ist.“* Anbieter 7251 #00:12:24-2#

II.6 Abnehmer

Noch schwieriger, als das Feld der Anbieter zu charakterisieren, ist es, generalisierende Aussagen über potenzielle Abnehmer, also Unternehmen, zu treffen.

Aus der Debatte in der Fachöffentlichkeit lässt sich schließen, dass sich das Feld der Unternehmen, die potenziell interessiert an politischer Bildung im Unternehmen sein könnten, in diejenigen Unternehmen teilt, die es als ihre Aufgabe ansehen, Verantwortung für gesellschaftliche Entwicklungen zu übernehmen (ganz gleich, ob sie dies aus gesellschaftspolitischer Überzeugung oder aus betrieblichen Gründen tun) und solchen, die dies eher ablehnen oder Nachteile befürchten.

- *„Was ich erlebe, ist, dass Unternehmen sich wünschen, dass die Demokratie (...) bestehen bleibt, dass Vielfalt bestehen bleibt. Das hat viel mit Fachkräften zu tun (...). Und auch, dass diese Sprachlosigkeit sich wieder verändert. (...) Dieses ganz typische Frontendasein, was es ja auch ansonsten in der Gesellschaft gibt, zeigt sich natürlich auch in Unternehmen und das behindert auch dort das Gemeinsame, auch in einer gewissen Form demokratische Miteinander. Auch wenn natürlich in Unternehmen die Prozesse nicht alle mit demokratischen Richtlinien jetzt entschieden werden, das ist ganz klar. (...) Und trotzdem geht es um ein Miteinander. Es geht darum, gemeinsame Lösungen zu finden. Und das nicht nur mit Betriebsräten oder Personalräten, sondern auch in den Teams. (...) Und da wird der Ton rauher, da werden manche Sichtweisen enger. Und natürlich was insgesamt passiert, beeinträchtigt auch die wirtschaftliche Lage.“* Unternehmensberatung 7620 #00:01:41-3#
- *„Hier gibt es eine starke Polarisierung. (...) Und es gibt Unternehmen, die sagen, ja, wir müssen unbedingt was tun, und dann gibt's Unternehmen: Lassen Sie mich in Ruhe mit diesen Themen.“* Anbieter 0499 #00:15:33-7#

Diese Unterteilung scheint auch unabhängig von der Größe des Unternehmens zu sein, wie sich an Netzwerken und Initiativen kleiner und mittelständischer Unternehmen ablesen lässt, und auch relativ unabhängig davon, ob das Unternehmen in West- oder Ostdeutschland angesiedelt ist (vgl. Bergmann et al. 2024).

Unternehmen, die politischer Bildung eher skeptisch gegenüberstehen, können potenziell ein Interesse an Unterstützung für drängende innerbetriebliche Problemlagen haben, deren Bearbeitung Schnittstellen zu politischer Bildung aufweist.

Allerdings ist damit zu rechnen, dass diese Unternehmen noch mehr als andere (Interessierte) Vorbehalte gegen die politische Dimension (oder politische Themen) im Rahmen von Personalentwicklungsmaßnahmen haben. Hier wäre dann bereits der Begriff „politisch“ in „politischer Bildung“ als Hürde zu sehen.

- *„Die Bedenken sind außerdem, also das weiß ich nicht, ob das spezifisch sächsisch ist – (...) gut, (wir) sind auch in Sachsen-Anhalt und Thüringen unterwegs – natürlich, dass Geschäftsführende häufig Angst haben, sich in irgendeiner Form zu positionieren. Weil sie wissen, dass (...) ein nicht unerheblicher Teil ihrer Belegschaft Vorurteile hat, also Vorurteile gegen, vor allen Dingen, auch politische Bildung. Also, das muss man auch sagen, bei uns ist dieser Begriff politische Bildung natürlich auch sehr besetzt. Also, wir können auch eigentlich nicht ins Unternehmen gehen und*

sagen, wir machen politische Bildung. Wir versuchen, das zu umschreiben, weil damit ja häufig hier in der Geschichte verbunden wird, wo politische Bildung (einen) starken Beigeschmack hat im Sinne von Indoktrination.“ Anbieter 0499 #00:24:11-9#

- *„Also warum sollte ich als Unternehmen in der Politik aktiv werden, wenn es die Aufgabe der Politik ist? Er (sind) privatwirtschaftliche Akteure, ein kleiner KMU-Fliesenleger-Betrieb mit drei Leuten. Was hat er damit zu tun? Es wird einfach von der Größe her und von dem, wie sie sich selbst verstehen, ist (nicht) politische Bildung (...). Wenn man das anders verkaufen würde als Teilhabe, als Fachkräfte-Sicherung, als Förderung der Region, als Nachhaltigkeit, als Sozialpartner-Austausch, whatever, wäre das was anderes. Aber politische Bildung an sich hat nun mal einfach auch den Grundtenor von etwas Links-Grünem.“ Anbieter 9299#00:08:50-0#*

Es ist anzunehmen, dass Großbetriebe, die im Rahmen von umfangreichen Compliance-Verpflichtungen (z.B. Unternehmenswerte und -engagement, Code of Conduct etc.), auch im Rahmen des Aktienrechts, agieren, und die über entsprechende Ressourcen verfügen, potenziell stärker bzw. eher politische Bildungsmaßnahmen einsetzen als andere.

Kleine und mittelständische Unternehmen

Die Tatsache, dass die Recherche nach Ansprechpartner*innen aus am Handlungsfeld interessierten Unternehmen schwierig und die Auswahl zufällig war, und da das Sample dadurch keine Kleinbetriebe aufweist, darf jedoch nicht zu der Annahme verleiten, dass nicht auch diese grundsätzlich Interesse an politischer Bildung haben können. In den Gesprächen mit Anbietern wird auch von Kooperationen mit Unternehmen mit nur wenigen Beschäftigten berichtet.

- *„Gerade bei den kleinen mittelständischen Unternehmen, bei den inhabergeführten Unternehmen, erlebe ich da auch eine große Verantwortung, die tatsächlich sagen: Wo geht die Zukunft hin? Ich möchte mein Unternehmen gerne meinen Kindern und anderen weitermachen, aber ich habe nicht das Gefühl, dass die, so wie es gerade um die Demokratie steht, und manche Dinge infrage gestellt werden, die lange nie infrage gestellt wurden“. Anbieter 7620 #00:04:46-9#*

Interessen und Bedarfe der Abnehmer/Unternehmen

Fast alle Gesprächspartner*innen aus Unternehmen betonen eigene, spezielle Bedarfe, die sie aus Unternehmenswerten, konkreten Problemlagen und dem Zugang zu speziellen Zielgruppen ableiten.

Dies kann sich in (ersten) Beschlüssen widerspiegeln, dem Engagement in der Öffentlichkeit und betriebsinternen Compliance-Regeln konkrete Maßnahmen im Unternehmen folgen zu lassen.

- *„Das Thema politische Bildung ist tatsächlich bei uns ein relativ neues: Natürlich haben wir (...) demokratische Mitbestimmung im Betrieb, auch Teilhabe, wie wir es nennen. Aber dass wir jetzt hier wirklich auch in Sachen Wertedialog und Demokratie-Tag (...) einsteigen, ist der Tatsache geschuldet, dass das der gemeinsame Wunsch war von (...) Betriebsleitung, (...) Vorstand und (...) Gesamtbetriebsrat (...). Von daher haben wir jetzt das Mandat bekommen, dass wir in der Ausbildung hier ein eigenes Trainingselement schaffen (...) eine Plattform schaffen, um uns auch über Werte und Demokratie auszutauschen, ganz bewusst.“*
Unternehmen 2345 #00:02:48-6#
- *„Für unsere Auszubildenden, die halt auch die Zukunft von [Unternehmensname] und von der Gesellschaft mitgestalten, ist uns halt wichtig, dass wir nicht nur fachliche und auch überfachliche Kompetenzen mitgeben, sondern auch, ich sage jetzt mal, dieses Bewusstsein. Verantwortungsbewusstes (...) Bürgertum heißt halt auch, dass man sich, dass man die demokratischen Werte verteidigt oder erklären kann, dass man sich auch einbringt, dass man auch eine gewisse Sensibilität gegenüber Fake News vielleicht entwickelt, was eine kritische Auseinandersetzung auch nicht nur mit Werten, sondern auch mit Informationen in der Lage ist zu leisten. (...) Wir denken halt, als Betrieb, als Unternehmen sind wir glaubwürdig, weil neutral. (...) Wir haben ja auch Werte, (...) (eine) Arbeitsordnung. Dass wir das eben noch mal bewusster machen können und bewusster spielen können, dass wir den jungen Leuten auch was mitgeben für ihren Lebens(weg).“*
Unternehmen 2345 #00:08:29-5#
- *„Wir sind von der Kompetenz ja eher ein technischer Ausbilder. Wir haben auch (...) Schulen (...). Aber die wenigsten von uns haben eben einen Hintergrund in politischer Bildung. Das heißt, wenn wir sowas flächendeckend aufsetzen in [Anzahl] Trainingscenter(n), da brauchen wir ein Konzept. Wir brauchen Trainer, wir*

brauchen Unterlagen, wir brauchen methodische und didaktische Unterstützung. Die haben wir uns geholt.“ Unternehmen 2345 #00:04:19-3#

Es werden auch spezifische Bedarfe abgeleitet. So formuliert der/die Vertreter*in eines Unternehmens mit kritischer Infrastruktur das Interesse an politischer Bildung zu internationaler und Sicherheitspolitik, in einem Gespräch wird die „Unterwanderung“ des Betriebsrats durch AfD-Mitglieder als Grund genannt, vielfach wird auf Probleme mit Rassismus, Diskriminierung und Gesprächskultur bzw. Zusammenarbeit verwiesen.

Besonders hervorgehoben werden Bedarfe in Bezug auf ausgewählte Zielgruppen im Unternehmen, z.B. Auszubildende, die eine eigene, jugendgerechte Ansprache verlangten, oder Beschäftigte aus nicht demokratischen Ländern, für die eine Grundbildung wünschenswert erscheint. Der/die Vertreter*in eines Logistik-Unternehmens hebt hervor, dass die Gruppe der Beschäftigten, um die es gehen soll, überwiegend männlich ist und spezielle Umgangsweisen hat, ein/e weitere/r Gesprächspartner*in, dass aufgrund der diversen Zusammensetzung der Beschäftigtengruppe die Angebote auf Englisch durchgeführt werden müssen, eine/r weitere/r, dass die Belegschaft einen eher gehobenen Bildungsstand hat und daher entsprechend adressiert werden muss.

Herausforderungen aus Sicht der Abnehmer

Wie bereits in den Abschnitten zu Themen und Formaten beschrieben, gibt es aus Sicht der Abnehmer typische Herausforderungen zum Thema politische Bildung, die sie mit und ohne dritte Anbieter lösen müssen:

- Eine organisatorische (und finanzielle) Herausforderung besteht darin, Angebote politischer Bildung so zu konzipieren und zu platzieren, dass sie den Arbeitsbetrieb möglichst wenig stören, d.h. wenig Arbeitszeit kosten und sich in Betriebsabläufe einfügen.
- Angebote politische Bildung müssen wirtschaftlich kalkulierbar sein. Abgesehen davon, dass für das unternehmerische Handeln ohnehin ressourcenbewusst, d.h. wirtschaftlich, gedacht werden muss, ging es in den Gesprächen häufig darum, ein bestimmtes, häufig knappes, Zeit- und Finanzbudget einzuhalten.
- *„Die Menschen sind da zum Geld verdienen. Und wir haben die Menschen da, damit sie für die Firma arbeiten. Da kann (...) die politische Bildung (nicht) die den Hauptzweck stellen. Man kann aber das irgendwie in irgendeiner Form einflechten, und darum geht's: Wie kriege ich es für alle hochwirksam, wirtschaftlich vertretbar,*

auch für die Mitarbeiter akzeptierbar, wie kriege ich es hin in so ein großes Unternehmen? Darum geht es eher, wenn ich, wenn wir Unterstützung brauchen und da mal den ersten Diskurs anzufangen.“ Unternehmen 6430 #00:20:51-0#

- *„Also das, was ich mitbekommen habe und auch immer von allen Kolleg*innen höre, ist, dass halt das größte Thema vor allem die Ressourcenfrage ist. Also wie können wir (...), wieso sollten wir unsere Leute (...) freistellen, oder warum sollten wir da Zeit für einräumen, in (der) sie dann nicht ihrer Arbeit nachgehen können?“* Anbieter 0499 #00:22:28-9#

Abnehmer berichten daher davon, dass es Unternehmen leichter fällt, Angebote einzusetzen, wenn diese kostenfrei sind.

- *„Aber ja, ich sag mal so, am einfachsten ist der Zugang, wenn man natürlich Angebote machen kann, die recht günstig sind, und dann wird das auch gerne genutzt, sag ich mal.“* Anbieter 0947 #00:09:00-6#
- *„Aber man muss ganz klar sagen, wenn es keine Projektförderung gibt, ist es natürlich schon wieder nicht so sehr attraktiv für Unternehmen, das dann natürlich auch sozusagen zu buchen.“* Anbieter 0947 #00:09:00-6#
- Da politische Bildung in und mit Unternehmen keine Hauptaufgabe ist, haben organisatorische und wirtschaftliche Erwägungen in der Regel Vorrang vor pädagogischen oder didaktischen Maßgaben. Dies kann, wie einige Anbieter berichten, zu Konflikten und Qualitätsdebatten führen.
- In allen Gesprächen, sowohl mit Anbietern als auch mit Unternehmen, auf Anfrage und ohne, wird thematisiert, dass und wo politische Bildung ihre Grenzen habe. Die Grenzziehung betrifft nahezu ausnahmslos die Frage, wie politisch, im Sinne von parteipolitisch und parteiisch, politische Bildung in und mit Unternehmen sein dürfe. Damit ist auch die Frage verbunden, ob und wie Unternehmen überhaupt die Aufgabe haben, politische Bildung für Beschäftigte anzubieten. Diese Frage wurde bereits im Abschnitt „Unternehmerische Neutralität“ thematisiert.
- Damit wird von Unternehmensvertreter*innen als eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit das Wissen über die Anbieter, deren Konzepte und Themen sowie das Vertrauen in deren Expertise und Kooperationsfähigkeit genannt.

Von Gesprächspartner*innen aus beiden Gruppen wurde immer wieder die Verbindung von betrieblichen Interessen (Business Case) und gesellschaftspolitischer Verantwortung (nicht monetärer Umwegnutzen) befragt. Die meisten Äußerungen dazu geben jedoch keinen Anlass, hier eine strikte Trennung vorzunehmen. Politische Bildung hat aus Sicht der Unternehmen in der Regel immer einen gesellschaftspolitischen und einen betrieblichen Nutzen. Allerdings wird auch von beiden Seiten wiederholt auf eine sich zuspitzende gesellschaftliche Entwicklung verwiesen.

- *„Ich würde das nicht so getrennt voneinander sehen. (...) Natürlich spielen diese unternehmerischen Gesichtspunkte dann also schon, würde ich auch sagen, eine Rolle, und eine Zeitlang war das auch so. (Da) konnte man mit so Themen (...) Rassismus, (...) Rechtsextremismus, oder wir sprechen über Antisemitismus – das war so gar kein Thema. (...) (Man) konnte, (...) so Diversity Management, Vielfaltsförderung und (wo) dann wir als politische Bildner (...) gesagt haben, ja, das geht aber nicht ohne Diskriminierungskritik, das muss man mitdenken (...). Dann dann gab's George Floyd, also ein stärkeres Bewusstsein für Rassismus. Also, das haben wir auch gemerkt. Gerade bei internationalen Unternehmen, die international agieren, war das eine Zeit lang dann auch ein sehr starkes Thema, dass sie gesagt haben, wir möchten gerne für unsere Mitarbeitenden Schulungen zum Thema Rassismus. Wie ist das eigentlich in Deutschland? Wir kriegen die ganzen Debatten mit so. Also, ich meine, das ist natürlich auch mal stark befeuert von (dem), was passiert gerade in der Gesellschaft. Deswegen: So ganz strikt trennen, finde ich jetzt eigentlich nicht.“ Anbieter 0947 #00:15:09-5#*
- *„Wir haben seit vor zwei Jahren eine Stabsstelle neu gegründet zum Thema Diversity und Inclusion, (das sind) (...) ehrlich gesagt auch Herausforderungen, die wir hier intern haben., (...) Wir (...) haben auch eine politisch heterogen eingestellte Belegschaft und auch (...), was das Thema Diversity angeht, verschiedene Herausforderungen. (...) Insofern ist das (...) etwas, was uns als Unternehmen beschäftigt: Wie können wir ein guter Arbeitgeber sein, der auch Vielfalt als Erfolgsfaktor erkennt und darauf setzt. (...) Das ist nicht unmittelbar politische Bildung, hängt aber für uns damit zusammen, oder ist der einfachste Zugangsweg, um zu sagen: Das ist uns als grundsätzliche(r) Wertekanon wichtig und ein Baustein dafür ist, politische Bildung auch als Unternehmensaufgabe zu verstehen.“ Unternehmen 5740 #00:04:54-1#*

Nicht zuletzt wegen dieser Dynamik wird vor allem von Anbietern betont, dass die Zusammenarbeit mit Unternehmen langfristig angelegt sein sollte. Abgesehen von

notwendigen Aushandlungsprozessen benötigten auch politische Bildungsprozesse (im weitesten Sinn) Zeit.

- *„Weil gerade auch in der aufsuchenden Bildung (...) gelernt haben, dass es sehr viel um Vertrauensaufbau geht. (...) In Projekten, (...) die drei Jahre gehen, dann merkt man in den letzten Monaten, jetzt läuft es eigentlich. Jetzt könnten wir starten. Jetzt haben wir irgendwie genug Leute von uns überzeugen können, haben ein gutes Verhältnis. Und dann ist das Projekt eigentlich wieder vorbei.“* Anbieter 0499 #00:30:29-0#
- *„Wir betreuen am Ende eine Handvoll Unternehmen, und die betreuen wir aber eben möglichst lang, weil wir merken, das ist ja ein Prozess. Also, wenn man eine Kultur verändern will in einem Unternehmen, dann ist das ein Prozess, und der dauert über eine längere Zeit. Und die Unternehmen wünschen sich hier Unterstützung, sind teilweise auch aufgrund ihrer Struktur – kleine und mittelständische Unternehmen – nicht in der Lage oder schwer in der Lage, das alleine, also ganz alleine, ohne jetzt vielleicht noch eine Begleitung, zu leisten.“* Anbieter 0499 #00:28:58-6#

Generell wird deutlich, dass ein gegenseitiges Verständnis für die jeweilige Expertise und die Interessen wichtig ist, wenn politische Bildungsangebote in und mit Unternehmen umgesetzt werden sollen.

- *„Sie sind immer wieder reingegangen mit dem Verständnis: Wir sind die Expert*innen für das Thema, und deswegen kaufen sie sich das von uns ein. (...) Und das Verständnis fände ich gut, wenn man das von vornerein irgendwie hinbekommt, zumindest um (...) einigermaßen Augenhöhe zu schaffen, die nicht da ist in dem Verhältnis. Weil, am Ende wird doch ein enormer Druck aufgebaut. (...) Der kommt noch nicht mal von den Auftraggeber*innen selbst, mit denen man im Gespräch ist, sondern von allen Apparaten, die dahinter sind: ein Vorstand, ein Betriebsrat. (...) Und dazu braucht es, glaube ich, auch bei uns Trägern ein Verständnis für dieses System und auch eine Wahrnehmung, zu sagen: Da sind Zwänge in diesen Unternehmen, die kennen wir so nicht, die müssen wir aber wahrnehmen, und die müssen wir auch akzeptieren und müssen gucken, wie weit wir das System, also dieses Spiel eingehen können oder wollen. (...) Dann braucht es aber auch die Rahmenbedingungen, tatsächlich zu sagen: Ja, wenn, wenn Ihr sagt, wir sind die Exper*tinnen, dann lasst es uns auch machen (...) und schafft dafür auch die finanziellen Backgrounds und Grundlagen.“* Anbieter 8645 #00:33:36-0#

- *„Wir brauchen einen Partner, der auch versteht, worum es Unternehmen geht. Bei aller Demokratieförderung – und (...) das ist kein Greenwashing in dem Sinne – aber (...) wir haben auch ein Geschäft, und wir möchten nicht ein Falschrum in den Schlagzeilen. (...) Ich möchte auch nicht diskutieren, ob die, was weiß ich, DIE LINKE, abgeschafft werden muss. (...) Das ist nicht unser Job, das ist (der) Job vom Verfassungsgericht.“* Unternehmen 2345 #00:21:21-9#

Interessen und Bedarfe der „Endabnehmer*innen“ (Beschäftigte)

Zu den Interessen der Beschäftigten (im Sinne von potenziellen Teilnehmenden) weiß man offenbar wenig – zumindest wird wenig dazu berichtet.²⁵ Wenn, dann werden sie zusammenfassend in drei Themenbereichen verortet:

- Eine Kategorie umfasst das weite Feld der Arbeitsnehmerrechte und Orientierung in Transformationsprozessen.
- Eine weitere Kategorie ist das Interesse daran, angespannte Situationen, z.B. politischen Streit oder Diskriminierungssituationen, im Unternehmen bzw. am Arbeitsplatz zu bewältigen.
- Eine dritte Kategorie umfasst das generelle Interesse an politischen Fragen, vor allem aktuellen, und Fragen der Demokratie.
- *„Wir kriegen (...) auch Rückmeldungen von Teilnehmenden, die immer wieder auch sagen: Ah! Okay, das ist jetzt wirklich ein Aspekt, den habe ich so für mich jetzt nochmal neu reflektiert. Also so ganz persönliche Erfahrungen von Teilnehmenden und auch bei den Unternehmen, (...) die schon sehr dankbar sind, häufig für diese Angebote, (und) sagen: Ja, das ist gut, dass jemand auch vielleicht mit einem Blick von außen nochmal reinträgt diese Themen. (...) Man sieht natürlich jetzt nicht sofort irgendwie eine Veränderung. (...) Gleichzeitig haben wir schon auch erlebt, gerade beim Thema Zuwanderung, dass Menschen mit Migrationshintergrund kamen (und die) Menschen erst mal sehr, also bestehende (...) Ängste, Sorgen, Vorbehalte hatten. (...). Wo es am Ende doch auch sehr gut geklappt hat und wo sie auch gesagt haben: Das, was Sie uns mitgegeben haben, hat uns doch sehr konkret geholfen, mit dieser Situation angemessen umzugehen und hier auch Schritte*

²⁵ Das Thema Evaluation wurde ebenfalls angesprochen und der Wunsch nach externen Untersuchungen geäußert: *„Das kann auf jeden Fall auch noch ausgebaut werden. Also da stellen wir uns selber auch als Träger immer wieder die Frage: Wie können wir Wirkungen hier tatsächlich gut messen und nachweisen?“* Anbieter 0499 #00:38:49-3#

aufeinander zuzugehen. Aber das ist (...), ehrlich gesagt, optimal und ideal. Das passiert auch nicht immer.“ Anbieter 0499 #00:35:18-5#

Das Interesse von Beschäftigten ist also nicht gleichzusetzen mit einer grundsätzlich demokratischen oder diversitätssensiblen Einstellung.

- *„Wir arbeiten ja mit Menschen, die am Band stehen, in der Produktion arbeiten, oder haben Projekte im Bereich auch, wo wir mit Ausweis-Prüfern, Kontrolleuren, Bus- und Bahnfahrern arbeiten, also wirklich an der Basis, und da spürt man natürlich noch mal die Polarisierung stärker, und da werden auch Dinge gesagt, die wurden 2016 noch nicht im Seminar gesagt, und da sind auch unsere Mitarbeitenden, die in den Workshops sind, sehr herausgefordert. Mittlerweile also: Wie kann man über diese Themen gemeinsam sprechen? Denn was wir (als) allererstes mal brauchen, ist wieder eine Dialogfähigkeit.“ Anbieter 0499 #00:18:55-9#*

II.7 Zugänge / Ansprache von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Unternehmen und Beschäftigten

Einige der interviewten Anbieter berichten von Schwierigkeiten, Unternehmen im Rahmen einer Kaltakquise für Maßnahmen politischer Bildung zu gewinnen. Andere berichten über erfolgreiche Werbestrategien (abhängig von den Adressaten) oder haben bereits vielfältigen Kontakt zu Unternehmen, für die sie Angebote machen. Wieder andere werden von Unternehmen für Angebote politischer Bildung angefragt.

Die Analyse des Materials und der Gespräche legt nahe, dass der Erfolg oder Misserfolg einer Ansprache durch Anbieter davon abhängt, wieweit diese a) öffentlich bekannt für eine bestimmte Arbeit oder Expertise sind und b) ob bereits Kontakt zu den jeweiligen Unternehmen besteht und c) bestimmte Themen aus verschiedenen Gründen attraktiv für Unternehmen sind. Alle Zugänge können unterschiedlich ausgestaltet sein.

Zugang über Themen

Ist ein Anbieter regional und überregional für einen bestimmten Themenschwerpunkt bekannt, liegt es nahe, wenn sich Unternehmen an ihn wenden. Dies ist beispielweise bei der Bildungsstätte Anne Frank der Fall, die im Frankfurter Raum und darüber hinaus schon aufgrund ihres Namens und der medialen Präsenz auch von Akteuren außerhalb des Bildungsbereichs thematisch zugeordnet werden kann.

Die Spezialisierung von Anbietern zu bestimmten Themen fördert die Zusammenarbeit mit (privaten und öffentlichen) Unternehmen, die in diesem Bereich arbeiten. Als Beispiele werden das Gesundheitssystem sowie Unternehmen genannt, die Nachhaltigkeitsstrategien und gesetzliche Vorschriften dazu beachten müssen.

- *„Wir machen politische Bildung mit Teilnehmenden von Betrieben, (...) zum Beispiel was mit (einem) großen Krankenhaus, Schulen, also Pflegeschulen. Da machen wir (...) politische Gesundheitsthemen. Also: Wohin geht das Gesundheitssystem? (...) Schon seit Jahren für einen großen Anbieter (...), machen eine historische politische, historische gesundheitspolitische Führung und sowas.“* Anbieter 6074 #00:15:07-8#
- *„Ich bin ja auch ein großer Freund von Bildung für nachhaltige Entwicklung oder politischer Bildung und nachhaltiger Entwicklung. Ich glaube, das ist (...) nach wie vor ein großes Einfallstor, was wir noch nicht genug nutzen.“* Anbieter 6074 #00:19:55-2#
- (Wir sind) *„auch bekannt dafür, dass wir halt arbeitsweltliche Themen und politische Bildung machen, und da haben wir, glaube ich, noch ganz gut den Ruf, auch, dass wir das auch können, dass wir das abwickeln können und dass wir auch für, sagen wir mal, neue Formate oder neue Kooperationsformen auch offen sind.“* Anbieter 6074 #00:12:34-0#

Schon mehrfach wurde thematisiert, dass die Passfähigkeit von Angeboten und Unternehmensinteressen bedeutet, thematische Schnittstellen zu finden, die politische Bildung ermöglichen und zugleich betriebsinterne Bedarfe befriedigen. Es wurde auch gesagt, dass sich häufig erst in der konkreten Umsetzung festmachen lässt, ob bzw. inwiefern es sich um ein politisches Bildungsangebot handelt. Einige Anbieter berichten daher davon, dass sie, um diese Passfähigkeit herzustellen, auch im Sinne einer Marketingstrategie, auf das Wording achten. Sie richten sich insofern an den Bedarfen der Unternehmen aus, als sie Catch Words nutzen, die in der Wirtschaft geläufig sind und an die bestimmte Vorstellungen geknüpft sind.

- *„Ich würde auf die 20-Century Skills eingehen. (...) Das ist (...) wie gesagt Innovation, Digitalisierung, Kompetenz, soziale Kompetenz. Das wurde uns auch in der Bedarfsanalyse gesagt. Das ist sehr eingeschlagen bei den Menschen. Man ist kaum noch teamfähig. Das ist auch eine riesengroße Nummer. Und wie gesagt, hier in Deutschland: Fachkräfte, Fachkräfte, Fachkräfte, Fachkräfte-Sicherung, also die zu halten, aber auch neue zu gewinnen. Das Thema der Vielfalt, der Diversität ist da sicherlich auch was, womit man mit reinkommt. Das Thema der Migration, der*

interkulturellen Öffnung würde ich dem unterordnen. Das würde ich auch nicht explizit nennen, weil das auch ein Reizthema sein kann. Ich würde es dann eher als Vielfaltsthema (ansprechen).“ Anbieter 9299 #00:10:50-5#

Zugang über Gremien und Kooperationen

Durch ein Engagement von Anbietern zu arbeitsweltlichen Themen und Zusammenhängen ergeben sich u.a. Beziehungen zu Gewerkschaften oder Betriebsräten, die entweder eine Werbung im Betrieb unterstützen können oder selbst Angebote anfragen.

- *„Es gab einige Projekte, wo wir (...) über die Betriebsräte Zuschüsse bekommen haben.“ Anbieter 7251 #00:11:24-0#*
- *„Unsere Struktur über die Betriebsräte war nachhaltig, weil natürlich Personen über ihr Interesse und auch durch ihren Bezug zu dem Betriebsrat und durch die politische Struktur des Unternehmens Interesse hatten, da einfach dabeizubleiben und eben das Gegenteil von: Ich muss es machen von meinem Arbeitgeber, sondern wirklich eine intrinsische Motivation da war (...), wodurch wir dann eben diesen großen Zulauf bekommen haben. Das (...) kann aus unserer Perspektive auch eine Möglichkeit sein, dem Betrieb klarzumachen, dass (...) jede Person politische Bildung erreichen sollte.“ Anbieter 7251 #00:21:32-6#*

Auch Kontakte und Kooperationen mit Selbstorganisationen (bei Direktansprache der Zielgruppen) oder Anbietern berufsbildender Maßnahmen (Berufsbildungswerke, Fachschulen) oder von Weiterbildungsmaßnahmen, werden als geeignete Kooperationspartner genannt, mit denen man entweder direkt kooperiert oder über die man Zugang zu Unternehmen findet.

- *„Wir arbeiten seit vielen Jahren schon mit einer ähnlichen Zielgruppe und arbeiten (...) auch direkt mit denen (...) Strukturen. Zum Beispiel, einige (...) haben Betriebsrat, mit dem wir dann direkt arbeiten, und teilweise arbeiten wir auch ganz (...) basic, sodass wir direkt an den Arbeitsplätzen sind und direkt genau Flyer austeilen, ins Gespräch kommen. Und dann (haben wir es) es auch geschafft (...), in einigen Momenten bestimmte Arbeitgeber auf interne Bildungsangebote zu kommen, auf deren Listen.“ Anbieter 7251 #00:03:11-4#*

Auch die (regionale) Bekanntheit des Angebots an Bildungsurlaubsmaßnahmen kann dazu führen, dass ein Anbieter im Unternehmen bekannt ist. Auch Anbieter, die die Beschäftigten außerhalb von Bildungsurlauben direkt kontaktieren, berichten, dass der

Zugang zu Beschäftigten zugleich einen Zugang zum jeweiligen Unternehmen bedeuten kann.

- (Wir arbeiten) *„mit einem relativ weiten Spektrum an Betrieben, da (...) wir den Fokus darauf legen, die Zielgruppe direkt anzusprechen und nicht (...) unbedingt immer über den Betrieb zu gehen, sondern eher über die Arbeitnehmer und sozusagen so zu Kontakt mit verschiedenen Betrieben aufzubauen.“* Anbieter 7251 #00:01:50-4#

Auch Beziehungen oder sogar Mitgliedschaften in entsprechenden Gremien führt zu Bekanntheit und Kontakten. So wird von einem Anbieter berichtet, dass der Träger Mitglied in Gremien auf regionaler oder Landesebene ist, in denen auch Arbeitgeber und Arbeitnehmer sind. Auch Kontakte zum Parlament (in diesem Fall Landesparlament) und zu Fraktionen werden als Weg genannt, die Expertise des Anbieters bekannt zu machen.

- *„Also da gibt's gar keine Berührungsängste, im Gegenteil, das ist sozusagen auch Werbung für uns, dass wir es machen können, einmal die Arbeitnehmerkammer, (...) die ja auch Themen in die Betriebe tragen.“* Anbieter 6074 #00:13:45-0#

Einen besonderen Zugang bietet Stadtteilarbeit. Anbieter, die bereits Erfahrung in aufsuchender politischer Bildung haben, erwerben darüber Bekanntheit und können Beziehungen knüpfen. Dies ist auch ein Weg, Berufsaktive direkt anzusprechen. Stadtteilarbeit, in der man sich mit politischen Bildungsangeboten direkt an Berufsaktive wendet, setzt dafür typische Formate ein, wie offene Werkstätten, Medien, öffentliche Diskussionen etc.

- *„Mit denen haben wir eben diese Interviews und Videos gemacht, wo es eben darum ging, dass die Leute eben auch selber ihre Geschichten erzählen, die dann hochgeladen wurden auf Instagram und mittlerweile auch auf einer Webseite. (...) Wo sie ganz klar erzählen: Was sind ihre Sorgen (...). Später ging es auch um das große Thema Arbeit. (...) Es war vor allen Dingen das Ziel, die Geschichten zu erzählen und eine Aufmerksamkeit dafür zu schaffen.“* Anbieter 0499 #00:08:45-1#

Auch persönliche Beziehungen spielen eine Rolle. In zwei der Gespräche mit Unternehmensvertreter*innen waren es persönliche Beziehungen von Mitarbeitenden der HR-Abteilung oder des Vorstands, aufgrund derer eine Verbindung zu gemeinnützigen Trägern politischer Bildung aufgenommen wurde. Oftmals sind dies erste Ankerpunkte, die sich zu einer umfassenden Kooperation ausweiten können.

- *„Diese Kooperation geht sehr lange schon zurück und hatte ihren Ursprung darin, dass ein Ausbildungsverantwortlicher das Thema Radikalisierung seiner Auszubildenden im Blick hatte. Damals ging (es) sehr stark um das Thema islamistische Radikalisierung. (...) So sind wir überhaupt in Kontakt gekommen. Und jetzt haben wir regelmäßige Angebote (...) bekommen (...). Wir machen was für Führungskräfte. Also jetzt haben wir sozusagen so ein ganzes Portfolio an Maßnahmen, was wir mit [Name Unternehmen] realisieren.“* Anbieter 0947 #00:27:40-6#

Kaltakquise

Es scheint nicht aussichtslos zu sein, im Sinne einer Kaltakquise das Gespräch mit Unternehmen zu suchen.

- *„Insofern sind wir erstmal in Gespräche gegangen, haben viel Bedarf erhoben. Wo gibt's denn hier überhaupt für Unternehmen, also das heißt für Geschäftsführende, Schnittstellen, wo die sagen: Okay, die Motive, die die politische Bildung hat, die kommen irgendwie überein mit den Motiven, die wir als Unternehmer haben. (...) Da ist der Zugang eigentlich für uns bisher so gut wie nie über Betriebsräte gewesen war, weil die (...) meistens in den kleinen und mittelständischen Unternehmen nicht vorhanden sind, und insofern sind wir über Geschäftsführende gegangen. (...) Uns kam damals, zumindest 2016, so ein bisschen entgegen das Thema Zuwanderung, weil das bei vielen Unternehmen (eine) ganze Menge Fragen aufgeworfen hat, und ich sage mal, gerade in Sachsen auch bis dahin verhältnismäßig wenig Erfahrung mit Zugewanderten im Betrieb bestand. (...) Wo man gesagt haben, okay, wie kann man hier eine Willkommenskultur im Unternehmen aufbauen, so dass Unternehmen quasi sich öffnen? Und das passiert im Endeffekt natürlich darüber, dass man über Unternehmenskultur spricht, über Kultur allgemein, über Diversität, über unterschiedliche Meinungen und Haltungen, und wie gehen wir damit um? (...) Über diese Schiene sozusagen sind wir dann reingekommen. (...) Und dann kommt man natürlich auch zu Themen wie Vorurteile und Diskriminierung beispielsweise.“* Anbieter 0499 #00:14:26-7#

Insgesamt wird Kaltakquise jedoch auch als schwierig bewertet. In jedem Fall sollte ihr eine Recherche vorausgehen, um potenziell interessierte Unternehmen und mögliche Bedarfe schon im Voraus zu kennen.

- *„Wir machen ganz viel Kaltakquise. (...) In allen Projekten versuchen wir ständig, neue Unternehmen zu erschließen, und mittlerweile es gibt schon ein paar, die auch*

irgendwie von unserem Angebot erfahren und auf uns zukommen. Aber an vielen Stellen gehen wir auf die Unternehmen zu und sagen ihnen, was wir machen, versuchen, Gespräche zu bekommen, mit Geschäftsführenden, ihnen vorzustellen, was wir tun, und dann den Mehrwert zu vermitteln.“ Anbieter 0499 #00:24:58-9#

Der*die Gesprächspartner*in aus einem Unternehmen berichtet darüber, dass das auch funktioniert.

- *„Die haben tatsächlich uns angeschrieben und gefragt, ob wir nicht Interesse hätten, mal darüber ins Gespräch zu gehen.“ Unternehmen 5740 #00:10:30-7#*

Um Beschäftigte direkt anzusprechen, wird von der (erfolgreichen) Strategie berichtet, sie vor dem Werkstor mittels Handzettel über Angebote zu informieren. Auf diese Weise wird der Träger auch dem Unternehmen bekannt. Ein weiterer Anbieter schildert eine erfolgreiche Aktion per Post, die sich optisch (grafisch und in einfacher Sprache) an den kommunikativen Vorlieben der Zielgruppe ausrichtete.

- *„Wir haben eine klassische Kaltakquise noch gemacht. Also wir haben Briefe geschrieben und einen Flyer beigelegt. Den Flyer halt auch zielgruppengerecht, in leichter Sprache, schönen großformatigen Druck (...), den man halt auch so aufhalten kann und Poster und dann halt aushängen kann. Das hat sehr, sehr, sehr gut funktioniert, gerade diese Kaltakquise per Post. Also wir hatten auch überlegt, ob man das heutzutage nicht per E-Mail macht, aber Kaltakquise per Post hat wunderbar funktioniert. Es hat so ja `ne Woche bis zwei Wochen gedauert, bis so der Rücklauf kam, und dann kam er aber auch sehr aktiv.“ Anbieter 7545 #00:08:11-0#*

Solche Beispiele von Kaltakquise bei Endabnehmer*innen ist nicht nur aufwendig, sondern vor allem sehr spezifischen Umständen geschuldet (in diesem Fall den spezifischen Zielgruppen). Kaltakquisen sind vor allem für die Bewerbung von Angeboten geeignet, für die eine Kooperation mit Unternehmen entweder nicht notwendig (gegebenenfalls auch nicht erwünscht) oder nicht vorrangig ist.

- *„Und dann (...) haben wir sehr viel Bedarfsanalyse betrieben und dann zu schauen, was die, wo man wirklich effektiv Leute ansprechen kann, weil natürlich oft auch sehr viele Beschäftigte sehr kritisch sind gegenüber dem Angebot der Arbeitgeber (...). Deswegen ist die direkte Ansprache (...) das effektivste Mittel, (...), hat sich als effektives Mittel rauskristallisiert.“ Anbieter 7251 #00:03:11-4#*

Werbung

Das Marktgeschehen verlangt nach einem Marketing und damit auch nach gezielten Werbeaktivitäten. Ganz wichtig ist dabei die Veröffentlichung potenzieller Angebote bzw. vorhandener Aktivitäten, Schwerpunkte und Kompetenzen der Anbieter. Werbung könnte und sollte die Kaltakquise unterstützen, aber auch tiefergehende Informationen für aktiv Suchende bieten. Im besten Fall adressiert sie Unternehmen, Kooperationspartner (andere Bildungsanbieter, gegebenenfalls auch Unternehmensberatungen) oder Endabnehmer (Teilnehmende).

Die beobachteten Strategien gemeinnütziger Träger politischer Bildung sind jedoch sehr unterschiedlich: Einige Träger, deren Vertreter*innen am Fokusgruppengespräch oder an den Interviews teilgenommen haben, hatten keinerlei Hinweise auf ihre Aktivitäten im Bereich politische Bildung in der Arbeitswelt oder auf Kooperationen mit Unternehmen auf ihren Webseiten. In anderen Fällen wird nur unspezifisch auf Angebots- und Kooperationsmöglichkeiten verwiesen bzw. dafür geworben.

- *„Ein Unternehmen ist Teil der Gesellschaft, ein Unternehmen ist per se politisch, ein Unternehmen trägt Verantwortung. Wir wollen mit unseren Workshops aktiv dazu beitragen innovatives Denken in Unternehmen anzulegen. Unsere Techniken helfen dein Unternehmen nach vorne zu bringen! Wir, Radikale Töchter, haben den gesellschaftlichen Wandel im Blick. Wir glauben daran, dass wir größere Visionen brauchen die über uns als Individuum und einzelnes Unternehmen hinausreichen.“²⁶*

Häufiger werden andere Aktivitäten mit Bezug auf die Arbeitswelt beworben. So gibt es Hinweise auf einzelne Projekte oder Aktivitäten, die sich auf Berufsorientierung, Beratung oder Unterstützung von Transformationsprozessen oder die Suche nach Fachkräften beziehen. Typische Beispiele bieten Träger, die auch Beratungsstellen führen (siehe oben).

Die Träger selbst unterscheiden ihre Arbeitsbereiche in ihrer Informations-, Öffentlichkeits- bzw. Werbungsarbeit. Arbeit und Leben Bremen unterscheidet die arbeitsweltbezogenen Arbeitsbereiche auch in „Politische Bildung, „Qualifizierung und Weiterbildung“ sowie „Beratung und Empowerment“. Die Ländliche Heimvolkshochschule Mariaspring (anerkannter Träger politischer Bildung und von Bildungszeit-Maßnahmen) unterscheidet das Seminarangebot in „Gesellschaft und Perspektiven“, „Politik und Geschichte“ sowie „Arbeitswelt und Kompetenzen“ („Die Arbeitswelt unterliegt ständigen Veränderungsprozessen, die sich auf die Anforderungen des arbeitenden Menschen

²⁶ Quelle: <https://radikaletochter.de/workshops-fuer-unternehmen/>

auswirken. Die Stärkung sozialer Kompetenzen und das Sich-bewusst-Machen eigener Stärken stehen hier im Mittelpunkt.“).²⁷ Häufig ist jedoch von Dritten nicht zu unterscheiden, nach welchen Kriterien welche Angebote zugeordnet werden.

In den meisten gefundenen Fällen fehlt auf den ersten Blick eine klare Werbeoffensive für die Zusammenarbeit mit Unternehmen – zumal diese, so kann man aus den Gesprächen schließen, weniger an „fertigen“ Produkten, als vielmehr an einer direkten Ansprache mit Aussicht auf die Entwicklung passgerechter Maßnahmen interessiert sind.

- *„Wir brauchen definitiv eine Marketingstrategie. (...) Man muss wie gesagt überlegen, wie man die Leute anspricht, wen man vor sich hat. (...) Also auch da ist es total wichtig anzufangen, richtige Werbematerialien zu haben, richtig zu beschreiben, was man wie macht, um diesen Benefit, diesen Mehrwert für die Unternehmen halt herauszustellen.“* Anbieter 9299 #00:13:55-1#

Andere gemeinnützige Anbieter werben klarer und offensiv für Bildungs Kooperationen in der Arbeitswelt. Dabei sind zwei Formen zu unterscheiden:

1. Einmal gibt es ausführlichere Informationen häufig zu förderprogrammgestützten Aktivitäten.
2. Im zweiten Fall geht es darum, auf dem „freien Markt“ das Interesse von Unternehmen zu wecken.

Zu 1: Informationen zu förderprogrammgestützten Aktivitäten können, v.a. wenn Veröffentlichungspflichten greifen, eher dokumentarische Funktion haben. Im schlechten Fall bleibt unklar, ob eine Beteiligung an den Aktivitäten (noch) möglich oder Aktivitäten und Erkenntnisse des Projekts übertragbar auf andere Bedarfe sind.

Informationen über ein im Rahmen eines Förderprogramms finanziertes, auch über ein abgelaufenes, Projekt können aber auch so gestaltet sein, dass damit die Kompetenz und Erfahrung des Trägers in diesem Handlungsfeld sichtbar wird – über das besondere Projekt hinaus. Ein gutes Beispiel bietet ufuq e.V., der auf seinen Webseiten eine Projektveröffentlichung nutzt, um verschiedene, grundsätzliche Möglichkeiten und Themenbereiche für Weiterbildungsangebote von ufuq darzustellen:

²⁷ Quelle: <https://www.mariaspring.de/seminarangebot/>

- *„DDD – Gegen Diskriminierung, für Demokratie und Diversität in Berliner Betrieben: Wir wollen mit Weiterbildungen und Workshops Arbeitnehmer*innen stärken und als diskriminierungs- und diversitätssensible Ansprechpersonen im Betrieb fortbilden. (...) Im Bildungsprojekt „DDD – Gegen Diskriminierung, für Demokratie und Diversität in Berliner Betrieben“ denken wir gemeinsam mit den Teilnehmenden unserer Schulungen und Workshops darüber nach, was demokratisches Denken und Handeln in Unternehmen bedeutet. Wir möchten das Zusammenspiel von Demokratie, Vielfalt und Antidiskriminierung darstellen, indem wir Fragen zur sozialen Gerechtigkeit thematisieren. Dabei blicken wir auch auf Gefühle des Unbehagens, Misstrauens und mangelnder Anerkennung. In unseren Angeboten setzen wir uns mit der Entwicklung von Hass und Ungleichheitsverhältnissen auseinander, die aus diesen Gefühlen resultieren können. All dies geschieht mit einem besonderen Blick auf die Arbeitswelt im Allgemeinen und auf das Betriebsklima im Besonderen.“²⁸*

Zu 2: Ein gutes Beispiel für eine allgemeine Werbung für das Handlungsfeld gibt die Bildungsstätte Anne Frank in Frankfurt. Sie wirbt mit einer Broschüre „Demokratieprofis – Bildungsangebote in der Arbeitswelt“ (Bildungsstätte Anne Frank 2020). Diese bietet exemplarisch Vieles von dem, was in den Interviews von Unternehmensvertretungen als für sie wichtige Informationen gefordert wurde:

- Sie bietet Informationen zum Profil des Trägers, seiner Kernkompetenz und seinen Kernthemen (Antisemitismus, Rassismus und verschiedene Formen von Diskriminierung, aktive Teilhabe an einer offenen und demokratischen Gesellschaft).
- Sie stellt Themen und Angebote politischer Bildung unmittelbar in den Zusammenhang betrieblicher Problemlagen und Bedarfe und bietet damit Erstinformationen zu Themen, die Unternehmen interessieren können („Streitthema Kopftuch“, „Access and Legitimacy“, „Diskriminierung: Die Baustellen im Unternehmen“, „Rechtspopulismus im Betrieb“).
- Sie bietet sich offensiv als kompetenten Ansprechpartner für bedarfsgerechte Angebote an.

Ein anderes Beispiel betrifft eine Mahn- und Gedenkstätte. Diese wirbt mit einem virtuellen Rundgang.

²⁸ Quelle: <https://www.ufuq.de/projekte-ddd/>

- „Wir haben also, um den Ort zu den Leuten zu bringen, (...) ein Online-Modell der Gedenkstätte. Also wir haben den kompletten Ort mal im 360 Grad Rundgang abfilmen lassen. Das sehen sie auch auf unserer Webseite, quasi die Optik wie in einem Computerspiel. Aber es ist halt der reale Ort.“ Anbieter 7545 #00:11:34-7#

Orientierungshilfe für Unternehmen und Kooperationspartner

Ein Marketing für Angebote politischer Bildung in und mit Unternehmen sollte berücksichtigen, dass viele Unternehmen sich offenbar gerade erst auf den Weg machen, gezielt bzw. systematisch politische Weiterbildungsangebote im Betrieb zu etablieren.

Die Gespräche ergaben vielfach, dass auch Großbetriebe, die sich schon länger öffentlich gesellschaftspolitisch engagieren, erst am Anfang der Entwicklung und Etablierung von Angeboten für ihre Beschäftigten stehen. Nicht nur die selbst gewählte Verantwortung, sondern auch die öffentliche Aufmerksamkeit und die Erwartungen der Beschäftigten führen dazu, dass den öffentlichen Proklamationen konkrete Umsetzungen im Unternehmen folgen.

Für diese scheint es aus verschiedenen Gründen jedoch ein großer Schritt zu sein:

- Grundsätzlich sind Weiterbildungsangebote, wie beschrieben, eine Ressourcenfrage (Zeit, Finanzen, auch tarifliche oder arbeitsvertragliche Ansprüche). Große und mittelständische Unternehmen haben hier mehr Möglichkeiten als Kleinbetriebe.
- Die Sorge um Grenzverletzung „unternehmerischer Neutralität“ führt zu Unsicherheit, mit welchen Themen und in welcher Form politische Bildungsangebote ausgebracht werden sollten.
- Fehlende Expertise in Sachen politische Bildung in Unternehmen erhöht diese Sorge und bezieht sich auch auf mögliche Ansprech-, Kooperations- oder Weiterbildungspartner.
- Bedenken erstrecken sich auch auf mögliche weitere Effekte, die sich aus einem Engagement für politische Bildung im Betrieb ergeben. So könnte eine entsprechende Weiterbildung Beschäftigte anregen, mehr Mitbestimmung zu verlangen oder einen anderen Umgang mit politisch Andersdenkenden im Betrieb.

- *„Aber ich glaube, was eine Herausforderung ist, immer, wenn man sich das auf die Flagge schreiben will im ersten Sinne des Wortes, und dann auch rausgeht damit und so mit bestimmten Werten, die man vertreten will, ist, dass die Belegschaft sehr genau hinguckt. Wie wird denn damit umgegangen, wenn Personen melden, dass jemand sich diskriminierend verhalten hat oder dass jemand politische Symbole trägt, die er nicht tragen darf bei der Arbeit? Auch solche Einzelfälle haben wir hier, und selbstverständlich ist unsere Compliance-Abteilung, dann damit befasst. Und gleichzeitig, das ist, glaube ich, am ehesten eine Diskussion, die aufkommt, wenn man Bildungsformate anbietet, dass Leute sagen: Naja, und dann fordere ich jetzt aber von euch als Unternehmen ein, dass ihr sehr, sehr konsequent umgeht mit Personen, die einem bestimmten Wertegerüst nicht folgen.“* Unternehmen 5740 #00:18:14-9#

Viele der Gesprächspartner*innen aus Unternehmen formulierten daher, dass sie auf der Suche nach einer entsprechenden Beratung, geeigneten (Gesamt-)Konzepten, Kooperationspartnern und -angeboten sind. Vielfach sucht man den Austausch und gute Beispiele in Netzwerken, auf Veranstaltungen (auch der politischen Bildung) und bei Unternehmensberatungen.

- *„An dem Punkt bin ich tatsächlich jetzt mit dem Auftrag unterwegs: Guck mal, was machen andere Firmen? Guck mal, was macht die Wissenschaft? Berate uns mal, was erlebt man so in Deutschland? Da sind wir erst an dem Punkt. Deshalb bin ich auch jetzt gerade aktiv an der Stelle. (...) Wir stehen an der Schwelle und haben irgendwie das Gefühl, da müsste man was tun.“* Unternehmen 6430 #00:09:44-5#
- *„Und wenn wir so jetzt mit anderen Unternehmen sprechen, die vielleicht auch nicht so die Kapazitäten dafür haben, wie wir das haben, dann merkt man schon auch, da ist oft so eine Hürde, wie man anfängt und wo man anfängt und was man eigentlich macht. Zum Beispiel, das haben wir jetzt zum Glück, weil wir sozusagen das mit dem Auftrag auch so mitbekommen haben und die Stellen hatten, konnten wir uns die Zeit nehmen, das zu erarbeiten, aber das ist ja auch nicht in jedem Unternehmen so. Die wollen dann was machen und wissen nicht genau, wo sie anfangen sollen.“* Unternehmen 9990 #00:22:26-5#
- *„Aber wenn man so wüsste, hey, was weiß ich, (..) Thema Konflikt, da bin ich kein Experte, (...) aber, auch jetzt in Führungszeichen, (...) eine Art Dienstleistung im besten Fall bereitgestellt würde, beispielsweise von der Bundeszentrale für politische Bildung, die Referent*innen oder irgendwie – bestenfalls kann ich mir das*

buchen. Als Unternehmen soll ich (...) mal da einen Input haben. (...) Als Dienstleistungsangebot finde ich das sehr gut.“ Unternehmen 9990 #00:23:53-7#

- *„Ich war (...) bei einem Podcast eingeladen oder wenn wir Blockbeiträge schreiben, dass es sozusagen unser Anliegen ist, (...) anderen Unternehmen vielleicht Mut zu machen oder auch aufzuzeigen, wie haben wir es gemacht, vielleicht kann man sich was abgucken. (...) Auch Vernetzte gibt es, mittlerweile gibt es ja auch CSR-Initiativen²⁹, da kann man das manchmal so ein bisschen verorten. Es gibt jetzt ganz neu einen Stammtisch, (...) „Nie wieder ist jetzt!“ (...), da waren wir jetzt bei dem Auftakttreffen auch dabei, um da einfach zu gucken, was machen auch andere Unternehmen schon, und wie können wir da Wissen teilen oder auch voneinander lernen?“ Unternehmen 9990 #00:09:17-2#*

Forschung

An dieser Stelle ist anzumerken, dass diese Suche nach Orientierung wenig von wissenschaftlicher Forschung gestützt wird. So wie Anbieter eine externe Evaluation ihrer Angebote in und mit Unternehmen vermissen (siehe oben), so vermissen Unternehmen wissenschaftliche Erkenntnisse für ihre Dilemmata. Die Recherche bestätigt, dass es erst ganz aktuell, und meist im Rahmen von Förderprogrammen, aktuelle empirische Erkenntnisse zu politischer Bildung in und mit Unternehmen gibt.

Dennoch legen mehr Erfahrungsberichte aus der Praxis als wissenschaftliche empirische Untersuchungen vor (Allespach 2016, Arbeit und Leben Sachsen e.V. 2024, Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten e.V. (AdB) 2016, Backhaus-Maul, Holger / Braun, Sebastian 2010, Bohnen/Hennies 2022, Broder 2020, Deutscher Gewerkschaftsbund 2023 und 2024, Faulstich 2009 und 2012, Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V. 2024, Hans-Böckler Stiftung 2024, ifo Institut 2024, Journal für politische Bildung 2022, Klier 2018 und 2024, Kropf 2022, Pohlkamp, 2021, Rohwerder 2024, Rosenwanger/Krüger 2024, Rudolf / Zeller-Rudolf 2004, Trumann 2022).

Es überwiegen Studien zu politischer Bildung in beruflicher Ausbildung bzw. in Berufsschulen sowie zu Bildungsurlaub/Bildungszeit. Es gibt also einerseits einen großen Forschungsbedarf, andererseits sind entsprechende Aktivitäten in der aktuellen gesellschaftlichen Situation noch relativ neu.

²⁹ CSR = Corporate Social Responsibility

III. Empfehlungen für die Weiterentwicklung von Angeboten politischer Bildung in der Arbeitswelt

Marktsituation

- Obwohl die Befunde der Expertise nicht quantifiziert werden können, gibt es Anhaltspunkte dafür, dass in Unternehmen ein großes Interesse besteht, Angebote politischer Bildung für Beschäftigte zu machen. Das Verständnis von **unternehmerischer Verantwortung für die gesamtgesellschaftlichen** Entwicklungen ist deutlich erkennbar. Zudem wird von innerbetrieblichen Problemlagen berichtet, die ein Engagement für politische Bildung in Unternehmen rechtfertigen.
- Unternehmen haben jedoch, sofern sie nicht über eigene Abteilungen oder andere Ressourcen verfügen, **kaum Kontakt zum Handlungsfeld politische Bildung** und damit Orientierungsbedarf darüber, wer, wie und unter welchen Bedingungen als externe Partner infrage kämen. Im Gespräch mit der Unternehmensberatung wird der Bedarf ausdrücklich betont.
- Die **Kooperations- und Unterstützungsbedarfe** für politische Bildung in und mit Unternehmen können dabei unterschiedlich sein. Nachgefragt werden einzelne Bildungsangebote, aber auch Beratung und Konzeptentwicklung oder Multiplikator*innen-Fortbildung (Train-the-Trainer), wenn politische Bildungsangebote vom Unternehmen selbst umgesetzt werden sollen.
- Die Aussagen von Unternehmen zum eigenen **Orientierungsbedarf** legen nahe, dass allgemeine Informationen darüber hilfreich sind, wie politische Bildungsträger hierbei unterstützen können.
- Auf übergeordneter Ebene (z.B. über die Zentralen politischer Bildung und Verbände der politischen Bildung) könnte, u.a. durch gezielte Kooperation mit Wirtschaftsnetzwerken, allgemein über politische Bildung in der Arbeitswelt **informiert** und für eine Zusammenarbeit mit Trägern politischer Bildung **geworben** werden.
- Einige Unternehmensvertretungen und auch die Unternehmensberatung bekundeten Interesse an einer „zentralen Stelle“, die, als eine Art Vorprüfstelle oder Testimonial, für die Qualität der Angebote bürgen kann. Auch die **Vermittlungen von Anbietern politischer Bildung** können von übergeordneten

Stellen (Fachverbänden, Zentralen) übernommen werden. Zu beachten ist, dass diese auch die fachliche Expertise und Überparteilichkeit/Unabhängigkeit der Anbieter darstellen sollten.

- Es empfiehlt sich, möglichst im Kreis derjenigen Unternehmen Kontakte zu suchen, **die bereits Engagement zeigen**. Offenbar stehen vor allem diese vor der Herausforderung, dem öffentlich gemachten Engagement Taten im Unternehmen folgen zu lassen.
- **Potenzielle Ansprechpartner*innen** sind daher z.B. Human-Resources-Abteilungen oder Geschäftsführungen. Auch der Kontakt zu Unternehmensberatungen und Weiterbildungsunternehmen sowie Unternehmensnetzwerken (z.B. um sich an der Vernetzung selbst zu beteiligen oder Aufgaben im Netzwerk zu übernehmen) ist zu erwägen.
- Politische Bildung in der Arbeitswelt bzw. in und mit Unternehmen, für Auszubildene und Berufsaktive, ist Teil eines großen, **profitorientierten Unternehmensberatungs- und Weiterbildungsmarktes**. Sie steht in Konkurrenz mit profitorientierten, wirtschaftsnahen Anbietern, die die Angebote allerdings auch nicht unbedingt selbst ausbringen, sondern häufig dritte Anbieter oder Personal verpflichten. Die Regeln des Markts unterscheiden sich von denen öffentlich geförderten zivilgesellschaftlichen Engagements. Daher ist zu beachten, dass es spezifische Anforderungen an Marketing-, Informations- und Werbeaktivitäten von Anbietern sowie an Themen und Formate der Angebote gibt.

Vor und in einer Zusammenarbeit mit und in Unternehmen

- Die Nutzung von Angeboten gemeinnütziger Träger nonformaler politischer Bildung mit und für Unternehmen ist aus Unternehmensperspektive wesentlich davon abhängig, dass sie ausreichende **Informationen über Anbieter und ihre Leistungen** erhalten. Damit verbunden ist eine Absicherung eines gemeinsamen Verständnisses darüber, a) was man unter politischer Bildung versteht, b) mit welchen (Bildungs-)Zielen man Angebote politischer Bildung verbindet und c) dass politische Bildung keine parteipolitische Beeinflussung bedeutet.
- Ein Faktor für die Entscheidung von Unternehmen, Angebote Dritter einzusetzen, ist das **Vertrauen** in deren Überparteilichkeit. In Bezug auf eine Zusammenarbeit mit Unternehmen müssen Anbieter politischer Bildung daher damit rechnen, dass Angebote in Hinblick auf Ziele und Themen restriktiv an einem jeweiligen

Verständnis von „Neutralität“ gemessen werden. Unter dem Aspekt der Werbung, des Zugangs und der Verständigung mit Unternehmen müssen gemeinnützige Träger politischer Bildung jedoch voraussetzen, dass Unternehmen kein Wissen über professionelle Prinzipien wie Überwältigungsverbot und Kontroversitätsgebot haben.

- Insgesamt erscheint der Bereich der **Information und Werbung** für Bildungsk Kooperationen mit Unternehmen im Bereich politischer Bildung ausbaufähig. Dies gilt umso mehr, als Unternehmen eine eigene Adressatengruppe sind. Sie haben oft keine oder nur geringe Kenntnisse über die Tätigkeiten und Kompetenzen von Trägern politischer Bildung und können daher kaum einschätzen, was diese bieten. Verstärkt wird dieses Informationsdefizit durch die für Dritte verwirrende Vielfalt an Angebotsformen. Werbestrategien sollten dies bei Werbewegen, -materialien und in Darstellungsform und Sprache berücksichtigen. Anbieter und Angebote sollten die Passfähigkeit ihrer Leistungen mit den Interessen von Unternehmen herausstellen.
- Unternehmen legen Wert darauf, dass Angebote politischer Bildung ihren **Interessen und Bedarfen** entsprechen. Dieser Bedarf stellt Anforderungen an die **Expertise, Passfähigkeit und Flexibilität** von Anbietern. Anforderungen an die Konzepte, Themen, zeitliche Strukturierung, Methoden u.a. entsprechen oft nicht den üblichen **Qualitätsvorstellungen politischer Bildung**. Hier gilt es, Qualitätskriterien klar zu kommunizieren, aber auch Kompromisse zu finden.
- Bei Bedarf wird dafür zwischen Anbietern und Unternehmen in Planungsprozessen **ein gemeinsames Verständnis politischer Bildung** entwickelt und Verabredungen für die Umsetzung getroffen. Wo dies im Vorfeld nicht möglich ist, sollten Angebote so konzipiert sein, dass
 - a) sie ein klares Verständnis politischer Bildung und ihrer Ziele widerspiegeln (Unabhängigkeit, Förderung freier Meinungsbildung und Urteilsfähigkeit, politischer Handlungsfähigkeit),
 - b) die dazugehörigen konzeptionellen und methodischen Grundsätze begründet werden (u.a. Ermöglichung von Selbstbildung, Überwältigungsverbot und Kontroversitätsgebot),
 - c) gleichzeitig der Mehrwert für eine unternehmerische gesellschaftspolitische Verantwortung von Unternehmen und deren innerbetriebliche Bedarfe erkennbar ist,

d) sie diesen Bedarfen gegebenenfalls angepasst werden können.

- Die **Themen** buchbarer Angebote sollten ausreichend weit gefasst sein, um den Bedarfen von Unternehmen und potenziellen Teilnehmenden zu entsprechen. Dafür bieten sich offene Themen an, die Wissen und Kompetenzen vermitteln, die für verschiedene politische Themen und Situationen einsetzbar bzw. anpassbar sind. Gleichzeitig sollten sie so konkret sein, dass ihr Mehrwert für politische Bildungsprozesse erkennbar ist.
- Angebote politischer Bildung für Berufsaktive in und mit Unternehmen müssen in ihrer **zeitlichen Dimension**, sowohl was die Platzierung als auch die Dauer und Taktung angeht, den jeweiligen Bedarfen von Unternehmen und Beschäftigten angepasst werden. Dies bedeutet, dass sich die Zeitformate möglicherweise erheblich von den üblichen Formaten politischer Jugend- und Erwachsenenbildung unterscheiden können.³⁰

Unternehmen haben ein Interesse daran, dass der **Ressourceneinsatz** so gering wie möglich ist. Daher kann es die Zusammenarbeit befördern, wenn Unternehmen keine finanziellen Ressourcen einsetzen müssen. Allerdings ist auch der Einsatz nicht finanzieller Ressourcen durch die Unternehmen (Arbeitszeiten und -abläufe, Personaleinsatz und -ausfall, eventuell Zurverfügungstellung von Räumen oder Technik) mit ins wirtschaftliche Kalkül zu ziehen.

³⁰ Allerdings sind die üblichen zeitlichen Einstellungen auch nicht zwingend aus pädagogischen Anforderungen abgeleitet, sondern richten sich weitgehend nach Fördervorgaben sowie wirtschaftlichen und organisatorischen Erwägungen (z.B. Übernachtungen in Bildungshäusern).

IV. Literatur

Allespach, Martin (2016): Bildung 4.0. Zur Notwendigkeit einer arbeitsorientierten-politikbezogenen Bildung. In: Arbeitswelt 4.0: Journal für politische Bildung 3/2016, Frankfurt/M., S. 30-35

Allianz der Chancen (o.J./2024): Charta für Transformation mit Perspektiven, online: https://allianz-der-chancen.de/wp-content/uploads/2024/11/AdC_CHARTA_241128.pdf

Arbeit und Leben Sachsen e.V. (2024): Aufsuchende politische Bildung in der Arbeitswelt. Reflektierte Impulse aus dem Modellprojekt „Politik zum Nachtisch“ Handreichung für Akteur*innen der politischen Bildung, online: <https://arbeitundleben.de/images/download/Handreichung.pdf>

Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten e.V. (AdB) (2024): Politische Bildung auf neuen Wegen. AdB setzt gemeinsam mit Siemens ein Konzept zur politischen Bildung von Auszubildenden um. Pressemitteilung, Berlin, 01.10.2024, online: <https://www.adb.de/system/files?file=2024-10/pm-6-2024-adb-setzt-mit-siemens-konzept-zur-politischen-bildung-von-auszubildenden-um.pdf>

Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten e.V. (AdB) (2016): Über Arbeiten! Impulse und Methoden für die arbeitsweltbezogene politische Jugendbildung. Praxishilfe, online: https://bredbeck.de/fileadmin/Documents/Publikationen/AdB_Broschu_776_re_Arbeitswelt_WEB.pdf

Backhaus-Maul, Holger / Braun, Sebastian (2010): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Theoretische Überlegungen, empirische Befunde und engagementpolitische Perspektiven. In: Olk, Thomas et al. (Hrsg.): Engagementpolitik. Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe. Wiesbaden, S. 303-326

Bildungsstätte Anne Frank (2020): Demokratieprofis – Bildungsangebote in der Arbeitswelt, online: <https://www.bs-anne-frank.de/ueber-uns/projekte/demokratieprofis>

Bergmann, Knut / Diermeier, Matthias / Schroeder, Wolfgang (2024): Germany still divided? Die Sicht der Unternehmen auf die AfD im ost- und westdeutschen Vergleich, Discussion Paper, online: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Externe_Studien/2024/Germany_still_divided_-_Bergmann_Diermeier.pdf

Besand, Anja (2013): Politische Bildung in der Berufsschule. Zwischenbericht zum Projekt „Analyse und Entwicklung politischer Bildung im Bereich der beruflichen Bildung“. Herausgeber Robert Bosch Stiftung, online: <https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/documents/2018-02/PolitischeBildungBerufsschule.pdf>

Besand, Anja (o.J./2024): Warum politische und berufliche Bildung zusammen gehören. Lecture im Rahmen der John-Dewey-Abendschule, online: <https://tu-dresden.de/gsw/phil/powi/joddid/bildung-beratung/abendschule/staffel-1/warum-politische-und-berufliche-bildung-zusammengehoeren>

Bohnen Johannes / Hennies, Lutz-Peter (2022): Werdet politisch! Wie Unternehmen die Demokratie stärken können – zum eigenen Vorteil, Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung, online: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/DZ_Debattenbeitrag_CP_R_Web.pdf

Broder, Nicole (2020): Politische Bildung in der Arbeitswelt – mehr als ein Marketingkonzept. Das Projekt „Demokratieprofis am Werk“ der Bildungsstätte Anne Frank. In: Gemeinsam leben, Ausgabe 4, (2020), S. 243-252

Brokmeier, Boris / Bielenberg, Ina (2019): „... schiebt Menschen weiter, rüttelt sie auf.“ Bildungsorte und ihre Gestaltung der politischen Bildung. In: Außerschulische Bildung, 1/2019, S. 30-34

Brokmeier, Boris (2023): Mehr als nur ein Ufo? Bildungsstätten und ihr Wirken im ländlichen Raum. In: Außerschulische Bildung, 1/2023, S. 19-24

Bundesausschuss politische Bildung e.V. (bap) (2022): Stellungnahme des Bundesausschusses politische Bildung e.V. (bap) zum Diskussionspapier von BMFSFJ und BMI für ein Demokratiefördergesetz vom 25.02.2022, online: <https://www.bap-politischebildung.de/wp-content/uploads/2022/03/bap-Stellungnahme-Demokratiefoerdergesetz.pdf>

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.) (2020): Abschlussbericht der ersten Förderperiode des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ (2015 bis 2019), online: <https://www.demokratie-leben.de/resource/blob/252438/699a8df5b62e79df459710d4108f99c7/fp1-bundesprogramm-abschlussbericht-2015-2019-data.pdf>

Capital (2024): Schluss mit dem Haltungsfetisch in der Wirtschaft! Artikel von Markus Vähth vom 6. September 2024, online: <https://www.capital.de/karriere/-woke-capitalism---schluss-mit-dem-haltungsfetisch-in-der-wirtschaft--35040248.html>

Charta der Vielfalt e.V. (o.J.): Einsatz für Demokratie & Vielfalt am Arbeitsplatz: Ein Leitfaden für die Praxis, online: [https://cdn.prod.website-files.com/67b322b4f0736791cf0402d6/67e40048b60830e9f50ce790_Cvd_Leitfaden_2024_0424_final%20\(1\).pdf](https://cdn.prod.website-files.com/67b322b4f0736791cf0402d6/67e40048b60830e9f50ce790_Cvd_Leitfaden_2024_0424_final%20(1).pdf)

DER SPIEGEL (2018): Nomos-Chefin kämpft gegen Rechts. „Die Kunden wollen wissen, ob ein Nazi an ihrer Uhr gearbeitet hat“. DER SPIEGEL Nr. 38, Artikel vom 15. September 2018, online: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/nomos-glashuette-die-kunden-wollen-wissen-ob-ein-nazi-an-ihrer-uhr-gearbeitet-hat-a-00000000-0002-0001-0000-000159428645>

Deutschlandfunk (2024): Landtagswahl Sachsen. Warum Unternehmen einen Erfolg der AfD fürchten. Audio von Claudia Hennen und Judith Borowski vom 15. August 2024, online: <https://www.deutschlandfunk.de/landtagswahlen-im-osten-warum-unternehmen-afd-erfolge-fuerchten-dlf-533c5dbe-100.html>

DGB-Bildungswerk (2021): Methodenheft. Wir wollen mitbestimmen. Für eine starke Demokratie in der beruflichen Bildung! Online: https://www.dgb-bildungswerk.de/sites/default/files/media/product/files/methodenheft2021_web.pdf

Die Tagesschau, ARD (2024): Demokratie-Schulungen in Unternehmen begehrt. Meldung vom 29.02.2024, online: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/demokratie-stiftungen-bc4d-100.html>

Deutscher Gewerkschaftsbund, Koordinierungsprojekt Initiative betriebliche Demokratiekompetenz (Hrsg.) (2024): Unsere Arbeit: Unsere Vielfalt. Initiative für betriebliche Demokratiekompetenz. Das Bundesprogramm im Zeitraum 06/2021-12/2024. Berlin, online: <https://betriebliche-demokratiekompetenz.de/wp-content/uploads/2024/11/Abschlussbericht-EZ.pdf>

Deutscher Gewerkschaftsbund, Koordinierungsprojekt Initiative betriebliche Demokratiekompetenz (Hrsg.) (2023): Unsere Arbeit: Unsere Vielfalt. Initiative für betriebliche Demokratiekompetenz. Zwischenbericht, online: <https://betriebliche-demokratiekompetenz.de/wp-content/uploads/2023/12/Zwischenbericht-lbDK-barrierefrei.pdf>

Europäische Kommission (2017): Demokratiebildung in Unternehmen. EPALE – Elektronische Plattform für Erwachsenenbildung in Europa, online: <https://epale.ec.europa.eu/de/blog/demokratiebildung-unternehmen>

Fackert, Tim / Abendschön, Simone (2022): Politische Bildung aus Sicht von ausbildenden Betrieben. In: berufsbildung, Zeitschrift für Theorie-Praxis-Dialog 3 (22), Bielefeld, S. 27-29

Faulstich, Peter (2009): Integration“? – „Synthese“? – „Konvergenz“? „Berufliche“ und „Politische“ Bildung oder aber „Bildung“? In: Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten (AdB) (Hrsg.): Perspektiven der Arbeitswelt als Thema Politischer Bildung, H. 1/2009, S. 6-13

Faulstich, Peter (2012): Perspektiven und utopische Potentiale des „Politischen“ in der Erwachsenenbildung. „Arbeitsorientiert-politikbezogene Bildung“ in der gewerkschaftlichen Bildungsarbeit. Vortrag vom 1. März 2012

Fehser, Stefan / Mögling, Tatjana / Schlimbach, Tabea / Reißig, Birgit (2019): Demokratieförderung in der beruflichen Bildung. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Programmbereichs F „Engagement und Vielfalt in der Arbeits- und Unternehmenswelt“. Herausgegeben vom Deutschen Jugendinstitut (DJI), online: https://www.pedocs.de/volltexte/2023/28200/pdf/Fehser_Moegling_etal_2019_Demokrati_efoerderung.pdf

Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V. (Hrsg.) (2024): Unternehmen in Verantwortung! Umfrageergebnisse zu Rechtsextremismus in der Arbeitswelt – Herausforderungen und Handlungsbedarf, online: https://www.gesichtzeigen.de/wp-content/uploads/2024/06/studie_unternehmen-in-verantwortung_gesichtzeigen_2024.pdf

Hafeneger, Benno et al. (2017): Weiterbildung in Deutschland. Daten und Diskussionen rund um Bildungsurlaub und Bildungsfreistellung in ausgewählten Bundesländern. In: Journal für politische Bildung (2/2017): Zeit für Bildung. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, S.54-66, online: <https://www.wochenschau-verlag.de/Zeit-fuer-Bildung/jpb2-17>

Handelsblatt (2024): Unternehmer stellen sich gegen Björn Höcke und die AfD. Artikel von Laura Thalmeyer et al. vom 29. August 2024, online: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/landtagswahlen-unternehmer-stellen-sich-gegen-bjoern-hoecke-und-die-afd/100064311.html>

Hans-Böckler Stiftung (Hrsg.) (2024): Befragung zur EU-Wahl in 10 Ländern: Teilhabemöglichkeiten im Job und gute Arbeitsbedingungen positiv für demokratisches Klima – Transformationssorgen bedrohen es. Studie des Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts (WSI) der Hans-Böckler-Stiftung, online: <https://www.boeckler.de/de/pressemitteilungen-2675-befragung-zur-eu-wahl-in-10-landern-60951.htm>

Horizont (2019): Kampagne von Mercedes-Benz. Haltung kommt von Verhalten. Artikel von von Jan Pechmann am Mittwoch, 13. Februar 2019, online: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/kampagne-von-mercedes-benz-haltung-kommt-von-verhalten-172841>

ifo Institut (Hrsg.) (2024): Wohlstand in Gefahr? Ursachen und Folgen von Populismus. Autor*innen: Ursula Münch et al. In: ifo Schnelldienst, 3/2024, 77. Jg., online: <https://www.ifo.de/DocDL/sd-2024-03-wohlstand-populismus-muench-etal.pdf>

Institut der Deutschen Wirtschaft (2021): „Demokratie braucht soziale Orte, auch in Unternehmen“. Interview mit Michael Hüther im Online-Magazin der Hertie-Stiftung, online: <https://www.iwkoeln.de/presse/interviews/michael-huether-demokratie-braucht-soziale-orte-auch-in-unternehmen.html>

Journal für politische Bildung (4/2022): Arbeitswelt. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, online: <https://www.journal-pb.de/Ausgaben/4-2022-Arbeitswelt/>

Journal für politische Bildung (1/2022): Debatten. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, online: <https://www.journal-pb.de/Ausgaben/1-2022-Debatten/>

Journal für politische Bildung (2/2019): „Demokratieförderung vs. Politische Bildung?“ Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, online: <https://www.journal-pb.de/Demokratieforderung-vs.-politische-Bildung/JpB2-19-Print-40851-PDF>

Journal für politische Bildung (2/2017): Zeit für Bildung. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, online: <https://www.wochenschau-verlag.de/Zeit-fuer-Bildung/jpb2-17>

Jung, Eberhard (1993): Politische Bildung in Arbeit und Beruf. Berlin

Klier, Alexander (2018): Die digitale Transformation demokratisiert. In: Weiterbildung 2/2018, S. 14-17, online: <https://www.alexander-klier.net/wp-content/uploads/Artikel-Weiterbildung-2-2018-Die-digitale-Transformation-demokratisiert.pdf>

Klier, Alexander (2014): Demokratiebildung und der Arbeitsplatz. In: Gegenblende, Online-Debattenmagazin des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB), online: <https://gegenblende.dgb.de/artikel/++co++81fddac8-958f-11e3-934f-52540066f352>

Kropf, Silas (2022): Demokratiekompetenz als Schlüssel zur Stärkung von Betrieben. Impulse zur Weiterentwicklung kompetenzorientierter betrieblicher und beruflicher Bildung. In: berufsbildung, Zeitschrift für Theorie-Praxis-Dialog 3 (22), S. 34-37

Löw, Martina (2000): Raumsoziologie. Frankfurt/M.

Leisenheimer, Marlene / Wöhlbier, Moritz (2024): Länder-Dossier Demokratieförderung im Übergangsbereich Sachsen-Anhalts. Herausgegeben von der Fachstelle „Demokratieförderung im Übergangssystem“ des Kompetenznetzwerks „Demokratieförderung in der beruflichen Bildung“, online: https://minor-kontor.de/wp-content/uploads/2024/10/DUEs_Dossier_Sachsen-Anhalt_layout_web.pdf

Michelbrink, Andreas (2017): Bildungsurlaub reloaded: „Hinterher ist man immer klüger“. In: Journal für politische Bildung (2/2017): Zeit für Bildung. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, S. 48-53

Pabst, Antje (2017): Bildungsurlaub – Eigenzeit für Bildung mit biographisch nachhaltiger Wirkung? Eine qualitative Studie. In: Journal für politische Bildung (2/2017): Zeit für Bildung. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, S. 41-47, online: <https://www.wochenschau-verlag.de/Zeit-fuer-Bildung/40494>

Pohlkamp, Ines (2021): Arbeitswelt in der politischen Bildung und Weiterbildung. Aktuelle Paradigmen und ein postpandemischer Ausblick. In: Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten (AdB) (Hrsg.): Veränderungen in der Arbeitswelt und die Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft, H. 1/2021, S. 38-45, online: <https://fachzeitschrift.adb.de/arbeitswelt-in-der-politischen-bildung-und-weiterbildung/>

Report Mainz, ARD (2024): Wahlen in Sachsen und Thüringen – Firmen in Sorge wegen AfD, Beitrag vom 30. Juli 2024, online: <https://www.ardmediathek.de/video/report->

[mainz/wahlen-in-sachsen-und-thueringen-firmen-in-sorge-wegen-afd/das-erste/Y3JpZDovL3N3ci5kZS9hZXgvczlwODk0MTI](https://www.wochenschau-verlag.de/Zeit-fuer-Bildung/40494)

Robak, Steffi / Heidemann, Lena (2017): Empirische Befunde zum Bildungsurlaub. Planung, Programm, Partizipation. In: Journal für politische Bildung (2/2017): Zeit für Bildung. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, S. 34-40, <https://www.wochenschau-verlag.de/Zeit-fuer-Bildung/40494>

Rohwerder, Jan (2024): Mischt euch ein! Demokratiebildung in beruflicher Bildung und im Betrieb. In: Schrader, Josef / Brandt, Peter (Hrsg.): Bilden für die Demokratie. weiter bilden. DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung H. 3/2024, Bielefeld, online: <http://www.die-bonn.de/id/42123>

Rosenwanger Robin / Krüger, Thomas (2024): Politische Bildung in unübersichtlichen Zeiten. Neue Wege und Formate zur Demokratiestärkung in der Arbeitswelt. In: Schrader, Josef / Brandt, Peter (Hrsg.): Bilden für die Demokratie. weiter bilden. DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung, H. 3/2024, Bielefeld, S. 19-22, online: <https://www.die-bonn.de/id/42129/about/html>

Rudolf, Karsten / Zeller-Rudolf, Melanie (2004): Politische Bildung – gefragte Dienstleisterin für Bürger und Unternehmen. Aus der Reihe Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung (DIE), Bielefeld, online: <https://www.die-bonn.de/doks/rudolf0301.pdf>

Sander, Wolfgang (1996): Beruf und Politik. Von der Nützlichkeit politischer Bildung. Schwalbach/Ts.

Sander, Wolfgang (1991): Berufliche Bildung und politische Urteilsfähigkeit: Vorüberlegungen zu einem neuen Verhältnis von beruflicher und politischer Erwachsenenbildung. In: Hessische Blätter für Volksbildung. Zeitschrift für Erwachsenenbildung in Deutschland. Herausgegeben vom Hessischen Volkshochschulverband e.V., H. 3/1991, Frankfurt/M., S. 6-13

Sattelberger, Thomas et al. (2015) (Hrsg.): Das demokratische Unternehmen. Neue Arbeits- und Führungskulturen im Zeitalter digitaler Wirtschaft. Freiburg

Schlimbach, Tabea / Mögling, Tatjana / Reißig, Birgit (2021): Die Bewertung von Kontextsensibilität bei der Evaluation berufsbildungsbezogener Demokratiebildung. In: Milbradt, Björn / Greuel, Frank / Reiter, Stefanie / Zimmermann, Eva (Hrsg.): Evaluation von

Programmen und Projekten der Demokratieförderung, Vielfaltgestaltung und Extremismusprävention. Gegenstand, Entwicklungen und Herausforderungen. Weinheim, Basel, S. 176-196

Stiftung Aktive Bürgerschaft (2024): „Unternehmen müssen für die Demokratie geradestehen“. Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW), im Interview mit bürgerAktiv – Nachrichten für Engagierte. In: Fokus Haltung zeigen – Unternehmen und Engagement, Ausgabe 255, online: <https://www.aktive-buergerschaft.de/unternehmen-muessen-fuer-die-demokratie-geradestehen/>

Süddeutsche Zeitung (2024b): AfD und Unternehmen. „Wer hetzt, wird rausgeschmissen“ Artikel von Anna Lea Jakobs am 22. November 2024, online: <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/wirtschaft/unternehmen-heinz-glas-afd-rechtsextremismus-rauswurf-e893752/?reduced=true>

Süddeutsche Zeitung (2024a): Aufwachen. Artikel von Jan Schmidbauer vom 6. März 2024, online: <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/politik/nomos-kampf-afd-wirtschaft-rechtsextremismus-e835252/?reduced=true>

Tietze, Klaudia (2022): Demokratieförderung in der beruflichen Bildung. Ausbilder*innen und Lehrkräfte als handelnde Akteur*innen. Herausgegeben von Mach' meinen Kumpel nicht an! – für Gleichbehandlung, gegen Rassismus e.V., Düsseldorf, online: https://www.vielfalt-mediathek.de/wp-content/uploads/2023/08/Rassismus_Demokratiefoerderung_in_der_beruflichen_Bildung_2_Auflage.pdf

Trumann, Jana (2022): „Demokratisch ist man nicht allein“. Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung zu aufsuchenden politischen Bildungsaktivitäten in der Arbeitswelt. Herausgegeben vom DGB Bildungswerk e.V., Trägernetzwerk Politische Bildung in der Arbeitswelt, Düsseldorf, online: <https://www.dgb-bildungswerk.de/sites/default/files/pdf-upload/2023-02/Tr%C3%A4gernetzwerk-Forschungsbericht%202022.pdf>

Vrousalis, Nicholas (2019): Workplace Democracy Implies Economic Democracy. In: Journal of Social Philosophy, Volume 50, Issue3, p. 259-279, online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/josp.12275>

Ward, Chris / Williams, Zoe (2008): Swimming with the tide. Democratising the places where we work, online: <https://www.compassonline.org.uk/wp-content/uploads/2013/05/Swimmingwiththetide.pdf.pdf>

WELT am Sonntag (2024): Kampagne „Made by Vielfalt“. „Hochgefährlich, was da passiert“ – Warum Miele, Oetker und Co. jetzt Flagge zeigen. Artikel von Carsten Dierig vom 18.08.2024, Nr. 33

Zeuch, Andreas (2015): Alle Macht für Niemand. Aufbruch der Unternehmensdemokraten. Hamburg

Zeuner, Christine (2017): Bildungsurlaub: Begründungen, Konflikte und Perspektiven. In: Journal für politische Bildung (2/2017): Zeit für Bildung. Herausgegeben vom Bundesausschuss politische Bildung (bap) und Wochenschau Verlag, S. 26-33, online: <https://www.wochenschau-verlag.de/Zeit-fuer-Bildung/jpb2-17>

Zeuner, Christine / Pabst, Antje (2022): Wie Bildungsurlaub wirkt. Eine subjektwissenschaftliche Studie zu langfristigen Wirkungen von Bildungsurlaub und Bildungsfreistellung. Frankfurt/M.

V. Anhang

Fragen für Gespräche mit Anbietern

- Was sind Ihre Motive, mit Unternehmen zusammenzuarbeiten?
- In welcher Form gestalten Sie politische Bildung mit bzw. für Unternehmen?
- Welche Bedeutung hat, Ihrer Erfahrung nach, „politische Bildung“ aus der Sicht der kooperierenden Unternehmen? Stehen bestimmte Motive im Vordergrund (z.B. Unternehmensentwicklung (Leitbild, Corporate Citizenship), Betriebsklima, berufliche Qualifikation etc.)?
- Welche Wünsche und Erwartungen richten sich von Seiten der Unternehmen an die Träger bzw. ihre Angebote?
- Welche Hürden und Bedenken gibt es aus Unternehmensperspektive zum Thema „politische Bildung“?
- Welche externen Rahmenbedingungen und Anreize für (mehr) politische Bildung in Unternehmen wären aus Ihrer Perspektive notwendig oder wünschenswert?

Fragen für Gespräche mit Unternehmen

- In welcher Form findet „politische Bildung“ in Ihrem Unternehmen oder unmittelbaren Unternehmensumfeld statt?
- Warum ist politische Bildung aus der Perspektive Ihres Unternehmens relevant? Welche Bedeutung hat „politische Bildung“ aus Ihrer Unternehmenssicht bzw. für die Felder Unternehmensentwicklung (Leitbild, Corporate Citizenship) und berufliche Qualifikation?
- Welche sonstigen Chancen und Motive sind damit verbunden, politische Bildung innerhalb des eigenen Unternehmens zu fördern?
- Welche externen Rahmenbedingungen und Anreize für (mehr) politische Bildung in Unternehmen wären aus Ihrer Unternehmensperspektive notwendig oder wünschenswert?

- Wie sollten die Angebote von Trägern bzw. von Kooperationspartnern für die Umsetzung politischer Bildung ausgerichtet und vorbereitet sein, um dem Bedarf von Unternehmen gerecht zu werden?
- Welche Hürden und Bedenken gibt es aus Unternehmensperspektive zum Thema „politische Bildung“?