

## Pressemitteilung

### Jeder dritte Deutsche wünscht sich von Unternehmen eine politische Haltung

- Mehr als 31 % der Deutschen sagen, dass Unternehmen in der Öffentlichkeit eine politische Haltung einnehmen sollen
- Rund 59 % wünschen sich dagegen, dass sich Unternehmen neutral verhalten, und können verstehen, wenn sie dies aus Furcht vor einem Kundenboykott tun
- 67 % der Deutschen haben schon einmal Unternehmen und deren Produkte aus politischen Gründen boykottiert
- Knapp 40 % der Deutschen würden die Produkte eines Unternehmens häufiger kaufen, wenn es öffentlich eine politische Meinung äußert, die sie teilen
- Aktuelle repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Civey im Auftrag von JP | KOM

**Düsseldorf/Berlin, 1. Oktober 2018** – Sollen Unternehmen zu politischen Fragestellungen öffentlich eine Haltung einnehmen, wie dies unlängst u. a. die CEOs von Siemens, Daimler, Telekom, Trumpf und Evonik getan haben? Oder wollen das die Deutschen überhaupt nicht? Jeder Dritte in Deutschland (31,4 %) fordert eine politische Haltung von Unternehmen in der Öffentlichkeit. Vor allem Deutsche zwischen 18 und 49 Jahre (im Schnitt 34 %) wollen dies. Über die Hälfte der Studenten (53,2 %) sprechen sich dafür aus. Personen, die sich der SPD (48,3 %), den Grünen (51,1 %) oder der Linke (42,6 %) politisch zuordnen, sind ebenfalls größtenteils für öffentlich politisch aktive Unternehmen.

#### Gespaltene Gesellschaft

79,8 % der Befragten, die die AfD wählen würden, sprechen sich dagegen für eine politisch neutrale Haltung von Unternehmen aus. 61,1 % der CDU/CSU- und 65,3 % der FDP-nahen Deutschen wünschen sich ebenfalls eine neutrale Haltung. Damit repräsentieren sie die Mehrheit der Deutschen, die zu 58,6 % der Ansicht sind, dass sich Unternehmen in der Öffentlichkeit politisch neutral verhalten sollen. Jeder Zehnte ist bei dieser Frage

unentschieden. Das ist das Ergebnis einer aktuellen repräsentativen Umfrage im Auftrag der Kommunikationsagentur JP | KOM durch das Meinungsforschungsinstitut Civey.

Das Meinungsbild ändert sich deutlich, wenn Konsumententscheidungen an eine gemeinsame politische Position gekoppelt werden. Bei der Frage „Würden Sie die Produkte eines Unternehmens häufiger kaufen, wenn es öffentlich eine politische Meinung äußert, die Sie teilen?“ zeigt sich Deutschland in zwei Lager gespalten: 39,4 % antworten mit „Ja“, 42,0 % sagen „Nein“. Fast jeder fünfte Umfrageteilnehmer (18,6 %) kann sich nicht entscheiden.

### **Sehr hohe Kaufkraft – hoher Einfluss auf Kaufhäufigkeit von Produkten**

Vor allem die 30- bis 39-jährigen Deutschen geben an, dass sie sich bei ihren Kaufentscheidungen durchaus von politischen Überzeugungen leiten lassen. Jeder Zweite (49,3 %) sagt, dass er ein Produkt häufiger erwerben würde, wenn die öffentlich vertretene Unternehmensmeinung mit seiner Überzeugung übereinstimmt. Den Gegensatz bildet die Generation „65+“. Bei fast jedem Zweiten (47,8 %) dieser Altersgruppe spielt diese Frage keine Rolle.

Außerdem würden insbesondere Menschen mit sehr hoher Kaufkraft (42,7 %) häufiger Produkte von Unternehmen mit gemeinsamer politischer Haltung erwerben – dagegen sagen 43,5 % der Personen mit sehr niedriger Kaufkraft, dass sie sich davon nicht beeinflussen lassen würden.

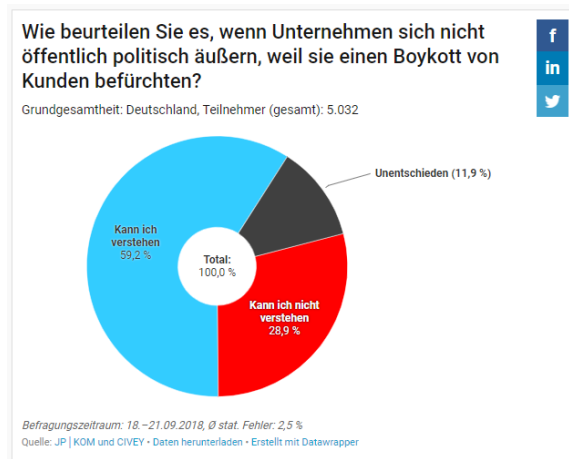
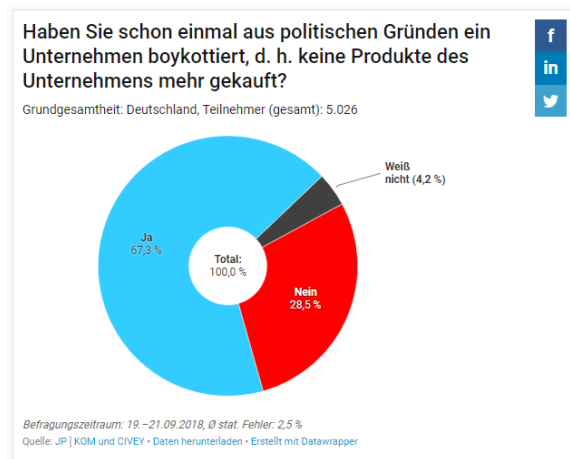
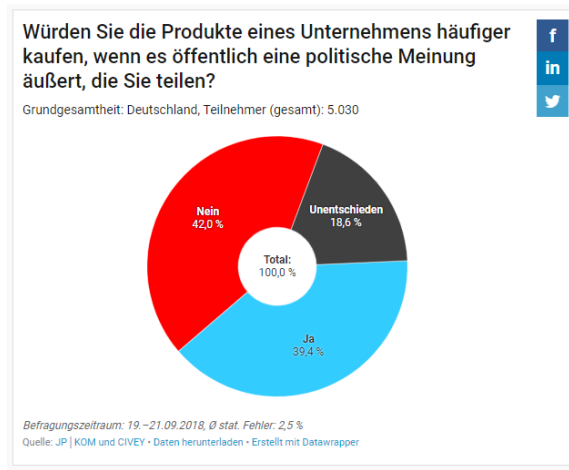
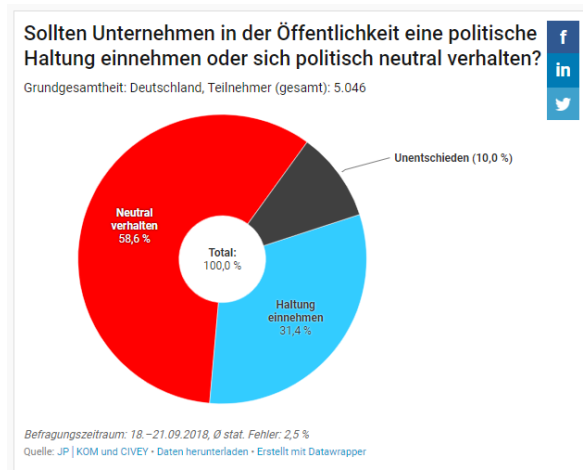
Mehr als zwei Drittel der Deutschen (67,3 %) geben in der Umfrage an, dass sie sogar schon einmal aus politischen Gründen ein Unternehmen boykottiert haben, indem sie keines ihrer Produkte mehr gekauft haben. 28,5 % sagen, dass sie das noch nicht getan haben. Die Entscheidung gegen den Kauf von Produkten aus politischen Gründen ist vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen ausgeprägt: Zwischen 72,6 % und 75,7 % haben dieses politische Statement bereits als Kunde abgegeben.

### **Verständnis für Boykott-Angst von Unternehmen**

70,3 % der Befragten mit Abitur haben sich schon mal zum Boykott entschieden, dagegen nur 56,7 % mit Hauptschulabschluss oder ohne Schulabschluss. Haben die Deutschen Verständnis dafür, dass sich Unternehmen wegen eines zu befürchtenden Boykotts nicht öffentlich politisch äußern? 59,2 % können dies durchaus verstehen. Immerhin fast jeder Dritte (28,9 %) hat dagegen für eine solche Haltung kein Verständnis.

„Fast jeder dritte Deutsche wünscht sich von Unternehmen eine politische Haltung. Das sind umgerechnet mehr als 20 Millionen potenzielle Kunden. Folgen Unternehmen diesem Wunsch, dann setzen sie sich allerdings auch dem Risiko aus, dass eine durchaus relevante Menge von Menschen ihre Produkte boykottieren. Das Umfrageergebnis unterstreicht damit klar, dass die politische Positionierung von Unternehmen in der Öffentlichkeit ein herausfordernder wirtschaftlicher und kommunikativer Balanceakt ist“, sagt Susanne Marell, Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur JP | KOM. „Erfolg und Misserfolg liegen eng beieinander. Letzten Endes ist entscheidend, ob das Unternehmen eine Grundsatzentscheidung zu einem politischen Thema getroffen hat und diese dann auch auf dem öffentlichen Parkett vertreten möchte.“

Das Meinungsforschungsinstitut Civey berücksichtigte für das repräsentative Ergebnis die Antworten von über 5.000 Teilnehmern pro Frage vom 18. bis 21. September 2018. Der statistische Fehler der Ergebnisse liegt bei 2,5 %. Weitere Informationen zur Methodik finden Sie [hier](#).



Alle Grafiken finden Sie [hier zum Download](#).

**Über JP | KOM.** JP | KOM ist die Agentur der Zukunft. Wir stehen für strategische Beratung, spannende Storys und hochwertigen Content in modernen Medien. In den Büros in Düsseldorf und Frankfurt am Main unterstützen 45 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Kunden aus Maschinenbau und Technik, Chemie, Banken/Versicherungen, Healthcare und anderen Branchen auf dem Weg ins neue Kommunikationszeitalter. Wir gestalten den digitalen Wandel – auch in traditionsreichen Unternehmen. Als Mitglied des International PR Network (IPRN) hat JP | KOM weltweit mehr als 40 Kooperationspartner. [www.jp-kom.de](http://www.jp-kom.de)

**Über Civey.** Civey ist Markt- und Technologieführer für Meinungsdaten. Das Berliner Opinion-Tech Unternehmen hat mithilfe von Machine Learning ein innovatives Verfahren entwickelt, mit dem es repräsentative Befragungen vollautomatisiert online durchführt. Kunden können die erhobenen Informationen live einsehen und nutzen. Nutzer, die an Befragungen teilnehmen, erhalten ebenfalls Zugang zu repräsentativen Ergebnissen in

Echtzeit. Seine Nutzer erreicht Civey monatlich auf mehr als 25.000 Webseiten, zu denen unter anderem Spiegel Online, WELT, Focus Online, FUNKE Mediengruppe oder t-online.de gehören. Nach rund zwei Jahren verfügt Civey über das größte und aktivste Panel für Markt- und Meinungsforschung in Deutschland. [www.civey.com/pro](http://www.civey.com/pro)

## Kontakt für Rückfragen

### **Manuel Wecker**

Director

JP | KOM GmbH

Tel. +49-211-687835-44

[manuel.wecker@jp-kom.de](mailto:manuel.wecker@jp-kom.de)

### **Steffen Braun**

Partner, Leiter Wirtschaft und Gesellschaft

Civey GmbH

Tel. +49-160 9473 72 68

[steffen@civey.com](mailto:steffen@civey.com)