



Debattenbeitrag

Werdet politisch!

Wie Unternehmen die Demokratie stärken können – zum eigenen Vorteil

Debattenbeitrag

Werdet politisch!

Wie Unternehmen die Demokratie
stärken können – zum eigenen Vorteil

Dr. Johannes Bohnen und Lutz-Peter Hennies

Inhalt

1	Corporate Political Responsibility	6
2	Politische Bedrohungen, gesellschaftliche Erwartungen	8
3	Corporate Political Responsibility als Business Case	10
4	Status quo gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung	11
5	Haltung zeigen	12
6	„Tone from the top“	14
	Die Autoren	16
	Impressum	17

Vorwort

Die liberale Demokratie steht unter Druck; ihr Fortbestand ist nicht länger selbstverständlich. Populistische und extremistische Kräfte höhlen in zahlreichen Ländern demokratische Institutionen von innen heraus aus und etablieren zunehmend autoritäre und antilibérale Strukturen.

Zugleich nehmen auch die Angriffe auf die Demokratie von außen zu. Im Kampf um die Vorherrschaft in einer sich neu formierenden Weltordnung gehören die Destabilisierung und die Polarisierung der Gesellschaft durch Desinformationen zum Alltag.

Die Corona-Pandemie und der Ukrainekrieg zeigen, wie fragil wirtschaftlicher Wohlstand und eine stabile demokratische Ordnung sind. Der Erhalt und die Weiterentwicklung der Demokratie sowie die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts – auch hier bei uns in Deutschland – sind somit langfristige Aufgaben.

Der folgende von Dr. Johannes Bohnen und Lutz-Peter Hennies vorgelegte Debattenbeitrag skizziert eine Möglichkeit, wie sich auch Wirtschaftsunternehmen an der Stärkung und dem Erhalt der Demokratie beteiligen können.

Aus unserer Sicht lohnt es sich, die Idee einer Corporate Political Responsibility in die Diskussion über die Rolle von Unternehmen in der freiheitlichen Demokratie einzubeziehen.

Wir verbinden mit dieser Diskussion die Hoffnung, gemeinsam – Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft – unsere Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu festigen.

Elisabeth Niejahr

Geschäftsführerin
Gemeinnützige Hertie-Stiftung

Dr. Jan-Jonathan Bock

Projektleiter BC4D,
Gemeinnützige Hertie-Stiftung

Dr. Kai Unzicker

Senior Project Manager
Bertelsmann Stiftung

1

Corporate Political Responsibility

Worum geht es?

Politisches Engagement ist die nächste Stufe in der Entwicklung von Unternehmensverantwortung. Ob Russlands Krieg gegen die Ukraine, autoritäre und populistische Tendenzen innerhalb westlicher Demokratien oder die Verbreitung von Desinformation: Diese Phänomene zeigen schlaglichtartig, dass ein lediglich sozial und ökologisch ausgelegter Verantwortungsbegriff zu kurz springt. Unternehmen sollten sich auch für politische Stabilität im Sinne der Nachhaltigkeit des demokratisch-rechtsstaatlichen Systems einsetzen. Es handelt sich dabei um Investitionen in die politischen Vorbedingungen ihres ökonomischen Erfolges. Denn Prosperität hängt maßgeblich von Frieden, Freiheit, Rechtsstaatlichkeit, Vielfalt und anderen Gütern ab, die in Demokratien besonderen Schutz finden. Im aufgeklärten Eigeninteresse sollten sich Unternehmen daher für die liberale Ordnung einsetzen. Über die nötigen Ressourcen – von Kommunikation, Produkten, Dienstleistungen und Technologien bis hin zu Netzwerken – verfügen sie bereits. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich folgender Dreischritt. Erstens: Entscheidung zur Einnahme einer gesellschaftspolitischen Haltung; zweitens: systematische Entwicklung der politischen Dimension des unternehmerischen Handelns; drittens: Verankerung der politischen Verantwortlichkeit in den Unternehmensstrukturen und Ableitung gezielter Handlungsmaßnahmen.

Der hier angeregte „political turn“ in der Unternehmensverantwortung geht mit einer konzeptionellen Neuorientierung einher. Der herkömmliche CSR-Ansatz (Corporate Social Responsibility) oder die ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) stellen soziale und ökologische Belange in den Fokus – das Politische wird nicht systematisch behandelt. Dabei geht es hier um die zentralen strategischen Aspekte der Formulierung, Aushandlung und Durchsetzung von Interessen in komplexen Entscheidungslagen. Kurz: Wer von Positionierung spricht, wird am Politischen nicht vorbeikommen. Dieses Papier empfiehlt daher eine Weiterentwicklung oder zumindest Ergänzung von CSR in Richtung CPR (Corporate Political Responsibility). Es zeigt, wie Unternehmen durch Annahme ihrer öffentlichen Rolle demokratische Wehrhaftigkeit und Resilienz stärken können – und damit sich selbst.

CPR ist auch ein Business Case. Das gilt einerseits auf der gesamtwirtschaftlichen Ebene, weil freie, offene Gesellschaften ein Umfeld bieten, in dem Unternehmertum am besten gedeihen kann. Es gilt aber auch auf der betrieblichen Ebene, weil Unternehmen durch gesellschaftspolitische Aktivitäten ihres Zweckes vergewissern, im Wettbewerb differenzieren und auf neuartige Weise mit ihren Stakeholdern verbinden können.



Mitnichten sollen Unternehmen durch CPR zu Instanzen einer Ersatzpolitik werden. Ihr öffentlicher Einsatz findet zweifache Grenzen – legitimatorisch, weil unternehmerisches Handeln unter dem Primat der Politik steht, und funktional, weil die Wirtschaft wie jedes gesellschaftliche Teilsystem nur partielle, spezialisierte Problemlösungskompetenzen aufweist. Das Bewusstsein dieser Grenzen hilft der Fokussierung: Unternehmen sollten sich

auf ihre Stärken besinnen und herausarbeiten, wie sie diese zur Unterstützung des demokratischen Gemeinwesens einbringen können. Als Richtschnur für CPR-Handlungen bietet sich an: unparteiisch im Besonderen, aber parteiisch im Grundsätzlichen – dann, wenn es um die liberale Demokratie als solche geht. Sie zu schützen, so das CPR-Kernargument, ist keine dem Wirtschaften äußerliche Kür, sondern eine mit dem Gewinnimperativ verbundene Pflicht.

2 Politische Bedrohungen, gesellschaftliche Erwartungen

Warum sollten Unternehmen ihre öffentliche Rolle annehmen?

Liberales, demokratisches Ordnungen stehen unter innerem und äußerem Druck. Das Panorama ist hinlänglich bekannt. Einerseits beschädigen populistische Tendenzen in der EU und den USA die Integrität politischer Debatten, Prozesse und Institutionen. Andererseits fordern Diktaturen wie Russland und China das freiheitlich-menschenrechtsbasierte westliche Gesellschaftsmodell heraus. Antworten verlangen indes nicht nur diese Bedrohungslagen, sondern auch fundamentale Transformationserfordernisse von Digitalisierung über Klimawandelbekämpfung bis Migrationssteuerung.

Warum sollten sich Unternehmen für derartige politische Zusammenhänge interessieren? Zum einen sind sie längst gesellschaftspolitische Akteure und als solche tief mit dem Gemeinwesen verwoben – ob als Arbeitgeber, Steuerzahler, Lobbyisten oder Innovatoren. Wirtschaften findet

nicht im luftleeren Raum statt, sondern in einem sozialen und politischen Kontext, den Unternehmen de facto mitgestalten. Diese Rolle sollten sie annehmen und entwickeln. Historisch betrachtet betreten sie damit keineswegs Neuland. Beispielgebende deutsche Traditionen der politischen Unternehmensverantwortung lassen sich quer durch die Jahrhunderte verfolgen. Dazu zählen etwa die 1521 als Wohnsiedlung für bedürftige Augsburger Bürger gestiftete Fuggerei, heute eine der weltweit ältesten bestehenden Sozial-siedlungen, oder die 1861/62 in Essen erbauten Kruppschen Meisterhäuser für Firmenmitarbeiter, mit denen auf den akuten Unterkunftsmangel im Zuge der Industrialisierung und damit verbundenen Verstädterung reagiert wurde. Bis heute fühlen sich die zahlreichen deutschen mittelständischen Unternehmen, oft durch Familien geführt, ihrem Standort verpflichtet und setzen sich dort für das Gemeinwohl ein.

Ein weiterer zentraler Grund für ein politisch waches Unternehmertum ist die gestiegene gesellschaftliche Erwartungshaltung. Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Öffentlichkeit verlangen, dass sich Unternehmen zu politischen Problemen verhalten und Verantwortung für deren Lösung übernehmen. Insbesondere die jüngeren Generationen, Millennials und Gen Z, fordern stärkeren Klimaschutz, hinterfragen Konsummuster, sorgen sich um gerechte Lieferketten und streben nach sinnerfüllter Arbeit. In den verschiedenen oben genannten Funktionen definieren sie damit wirtschaftsrelevante Zukunftstrends. Ihnen Beachtung zu schenken, liegt im unmittelbaren Unternehmensinteresse, beispielsweise mit Blick auf die Gewinnung dringend benötigter Fachkräfte.

Das Edelman Trust Barometer 2022 diagnostiziert in diesem Sinne, gesellschaftliche Führung sei mittlerweile eine unternehmerische Kernfunktion. Denn Überzeugungen und Werte von Stakeholdern stellen global eine gewichtige Einflussgröße für wirtschaftliche Entscheidungen dar. Sie bildeten die Grundlage, bestimmte Marken zu kaufen oder zu befürworten (58%), den Arbeitsplatz zu wählen (60%) und zu investieren (64%). Darüber hinaus befürworteten 81% der Befragten persönlich sichtbare CEOs und 60% der konsultierten Beschäftigten deren Engagement in kontroversen sozialen und politischen Themen. Gefordert seien CEOs somit als Gesichter des Wandels. Der hohen Erwartungshaltung an Unternehmen und deren führende Protagonisten entspricht das ihnen entgegengebrachte Vertrauen. Im Vergleich mit NGOs, Regierungen und Medien stünden Unternehmen hier an der Spitze.

Um den neuen Anforderungen gerecht zu werden und sich für die Sache der Demokratie einzusetzen, verfügen Unternehmen über enorme Ressourcen. Diese reichen von inhaltlich-fachlichen Kompetenzen, wie sie in Produkten, Dienstleistungen und Technologien zum Ausdruck kommen, über infrastrukturelle Kompetenzen, etwa Logistik- und Kommunikationsnetzwerke, bis hin zur Finanzkraft. Zudem sind Unternehmen einer der wenigen verbliebenen Orte, wo Menschen unterschiedlicher Herkunft, Identität, Weltanschauung etc. täglich zusammenkommen, um gemeinsam auf ein Ziel hinzuwirken. Das macht sie zu gesellschaftlichen Lernzentren, die auf politische Entwicklungen eingehen und integrierend wirken können. Der Arbeitsplatz ist ein Demokratielabor.

Die Fragilität der liberalen Demokratie – nicht im Sinne ihrer Schwäche, sondern ihrer Nichtselbstverständlichkeit und ihres Voraussetzungsreichtums – verdeutlicht die Dringlichkeit ihrer Verteidigung. Unternehmen können hier im aufgeklärten Eigeninteresse gesellschaftspolitische Beiträge leisten. Das ist eine Frage ihrer nachhaltigen Überlebensfähigkeit. Denn Nachhaltigkeit hat neben einer sozialen und einer ökologischen auch eine politische Komponente. Mit Blick auf die ESG-Kriterien hieße das, Governance weiter zu fassen und in ihrer Relevanz für ein stabiles politisches Institutionengefüge zu verstehen. Darin liegt der Brückenschlag zu Corporate Political Responsibility (CPR).

3 Corporate Political Responsibility als Business Case

Warum lohnt es sich für Unternehmen, politisch aktiv zu werden?

Die Demokratie ist eine wertebasierte Ordnung – sie institutionalisiert und schützt Freiheitsrechte. Welche instrumentellen Vorteile für das Wirtschaften sind damit verbunden? Zugespitzt gefragt: Worin liegt der Business Case der Demokratie? Zwar konvergiert sie weder historisch noch systematisch zwangsläufig mit dem Kapitalismus, doch lassen sich gute Argumente anführen, warum eine demokratische Ordnung dem Wirtschaften zuträglich ist. Rechtsstaatlichkeit stabilisiert Erwartungen und schafft damit Planungssicherheit. Offenheit und Toleranz fördern den Wettbewerb um die besten Ideen und Talente. Partizipation und Mitsprache stärken Identifikation und Ownership. Eine kritische Fehlerkultur erlaubt gesichtswahrende Kurskorrekturen. Die zentrale Gemeinsamkeit von Demokratie und Ökonomie besteht in ihrer strukturellen Ergebnisoffenheit. Beide etablieren Prozesse, die Formen des Experimentierens erlauben, ohne die Antworten vorwegzunehmen. Welche politischen Programme beziehungsweise wirtschaftlichen

Geschäftsmodelle sich durchsetzen, entscheidet nicht eine zentrale Steuerungsinstanz, sondern dezentrale Märkte der Meinungen beziehungsweise der Güter.

Neben den systemischen Vorteilen der Demokratie für das Wirtschaften sprechen Positionierungschancen von Unternehmen für CPR-Aktivitäten. Eine politische Haltung zu entwickeln und zu leben, schafft Wiedererkennbarkeit und Differenzierung im Wettbewerb – und dient so der Profilschärfung nach innen und außen. Zudem ergeben sich neuartige Möglichkeiten der Verbindung mit Stakeholdern wie Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern, politischen Entscheidern, NGOs und weiteren gesellschaftspolitischen Multiplikatoren. All dies zahlt letztlich auf die Unternehmensreputation ein und beugt Krisen vor. Denn wer über Vertrauen und intakte Kommunikationskanäle verfügt, kann im Ernstfall schneller den Turnaround schaffen.

4

Status quo gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung

Wie kann politische Nachhaltigkeit soziale und ökologische Nachhaltigkeit ergänzen?

In Deutschland wird in puncto gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung überwiegend mit dem CSR- oder CR-Konzept gearbeitet. Auch die ESG-Standards haben mittlerweile Einzug gehalten. Der Fokus liegt dabei auf sozialen und ökologischen Anliegen, während politische Bezugnahmen eher die Ausnahme bleiben. Das gilt auch für den Begriff des Corporate Citizenship, obwohl er durch den Verweis auf Bürgerschaftlichkeit zumindest nominell eine stärkere politische Anschlussfähigkeit besitzt. Hier geht es nicht darum, politische gegen soziale und ökologische Kategorien auszuspielen, sondern einen umfassenden Nachhaltigkeitsbegriff zu skizzieren, der Erstere als Bereicherung der Letzteren begreift.

Der Verweis auf das Politische unterstreicht die Bedeutung von Strategiekompetenz – Versiertheit in der Definition von Zielen und Mitteln unter Berücksichtigung von knappen Ressourcen und widerstreitenden Interessen. Ohne solche Fähigkeiten drohen CSR-Maßnahmen ins Leere zu laufen, insbesondere in politisch krisenhaften Zeiten. Indem Unternehmen CSR um CPR ergänzen bzw. strategisch unterfüttern, übernehmen sie ihren Teil der Ordnungsverantwortung. Weit nach vorne gedacht, kann CPR sogar als Klammer für nachhaltige Unternehmensverantwortung verstanden werden, denn letztlich sind das So-

ziale und das Ökologische nur Facetten des Politischen.

Politisches Engagement von Unternehmen muss dabei vor dem Hintergrund des jeweiligen nationalen Zusammenspiels von Markt und Staat verstanden werden. Solche Differenzierungen sind insbesondere für global operierende Konzerne relevant. Während Deutschland und Europa ihre Tradition staatlicher Steuerung und Regulierung betonen, setzen die USA beispielsweise stärker auf private Initiative. Die herausragende gesellschaftliche und politische Präsenz unternehmerischer Interessen führt dazu, CPR eher unter dem Aspekt des legitimen Lobbyings zu betrachten, etwa mit Blick auf die Finanzierung von Parteien und Wahlkampagnen oder die Beeinflussung von Gesetzgebungsprozessen.

CPR muss also regional adaptiv bleiben. Ausgangsfragen wären etwa: Wo liegen jeweils die größten Gefahren für die Demokratie? Welche politischen Kollektivgüter, Infrastrukturen und Institutionen werden von welchen Akteuren bereitgestellt? Wo gibt es Bedarfslücken? Damit Unternehmen auf Basis dieser Analyse politische Beiträge leisten können, müssen sie zunächst eine politische Haltung entwickeln. Anschließend können sie konkrete CPR-Maßnahmen ableiten.

5 Haltung zeigen

Wie können Unternehmen systematisch eine politische Position entwickeln und leben?

Alle Unternehmen beschäftigen sich mit ihrer Unternehmenskultur, ihren Werten und auch ihrem Markenkern, der verschiedene Dimensionen umfasst. Bislang unterbelichtet ist die politische Dimension. Trotz ihrer faktischen öffentlichen Rolle fällt es Unternehmen häufig schwer, die Chancen zu erkennen, die in der Entwicklung einer politischen Haltung liegen. Dafür ist es sinnvoll, in einen strukturierten Prozess einzusteigen.

Grundvoraussetzung ist die Überzeugung des Unternehmens, dass eine politische Haltung notwendig ist. Trifft dies zu, werden in einem ersten Schritt der Bestandsaufnahme bereits vorhandene, aber noch unterentwickelte oder nicht miteinander verknüpfte politische Ressourcen, Themen und Aktivitäten identifiziert. Der zweite Schritt ist strategisch. Es geht um die Verdichtung

dieser losen Elemente zu einer stimmigen politischen Grundhaltung. Dabei empfiehlt sich ein ausschließlicher Fokus auf die Unternehmensstärken. Mögliche Filterkriterien wären: Ist das Unternehmen mit den ermittelten Stärken wirklich aufrichtig zu sich selbst? Sind die Stärken differenzierend im Wettbewerb? Sind sie relevant für die Zielgruppen? Und worin liegt ihr gesellschaftspolitischer Mehrwert? Gerade das letzte Kriterium ist entscheidend für die Ausbildung einer CPR-Haltung. Anhand dieses Filterprozesses kann im Anschluss ein politisches Leitbild formuliert werden, das als Ausgangspunkt der internen und externen Positionierung dient. Im dritten Schritt geht es schließlich um die Planung und Durchführung konkreter CPR-Aktivitäten in ausgewählten Handlungsfeldern.

5.1 Responsible Lobbying

Lobbying ist in der allgemeinen Wahrnehmung negativ belegt. Dabei ist es in einer demokratischen, pluralistischen Gesellschaft wichtig, dass Unternehmen – wie andere gesellschaftliche Akteure auch – ihre Interessen in den politischen Prozess einbringen. Unter dem Begriff des Responsible Lobbying gilt es, Interessenvertretung anhand der Prinzipien der Transparenz und der Gemeinwohlorientierung zu organisieren, das heißt, Ziele klar zu benennen, Stakeholdern gegenüber konsistent zu kommunizieren und sich an gesamtgesellschaftlichen Interessen auszurichten.

5.2 Positionierung über Themen und Dialoge

Positionierung gelingt durch öffentliche Einlassungen zu geschäftsrelevanten politischen Themen und Trends, insbesondere durch Unternehmenschefs (CEO Activism). Um dahingehend sprechfähig zu sein, sollten Unternehmen Analysekapazitäten vorhalten, mithilfe derer sie politische Chancen und Risiken für ihr Wirtschaften bewerten. Dafür empfiehlt sich ein CEO-Planungsstab, der als unternehmensinterner Thinktank politische Inhalte auf die Agenda setzt, Stakeholder-Dialoge vorbereitet und Handlungsempfehlungen präsentiert.

5.3 Projekte der politischen Partizipation

Unternehmen können zivilgesellschaftliche Initiativen stärken. Ein überzeugender Ansatz ist das Community Organizing, bei dem Unternehmen mit Kapital und Managementwissen lokale Dialogplattformen fördern, auf denen gesellschaftliche Gruppen ihre Verbesserungsvorschläge mit Politikern besprechen. Ebenso können Unternehmen etwa Bildungsarbeit, Investigativjournalismus oder Wahlaufufe unterstützen.

5.4 Bereitstellung von Kollektivgütern

Angesichts der Herausforderungen staatlicher Steuerungsfähigkeit durch die Entgrenzungssphäre Globalisierung und Digitalisierung sind Unternehmen gefordert, eigene Governance-Lösungen beizutragen. Denn langfristig sind öffentliche Güter die Voraussetzung für wirtschaftliche Güter. Zurückhaltung wegen vermeintlich fehlender Profitabilität ist ein Kurzschluss. Möglich sind etwa Investitionen in digitale Infrastruktur, Sportstätten, Betriebskindergärten oder Bibliotheken.

„Low-hanging fruits“: Zum Einstieg in CPR-Maßnahmen eignet sich branchenübergreifend der oben im Zusammenhang mit Themen und Dialogen erwähnte CEO Activism – also gesellschaftspolitische Debattenbeiträge des unternehmerischen Führungspersonals. CEOs verfügen über besondere kommunikative Reichweiten und können dem Unternehmensengagement ein Gesicht geben. Durch Personalisierung besteht die Chance, die Glaubwürdigkeit des CPR-Handelns zu verstärken und die politische Handlungsdimension schärfer zu konturieren. Um die Voraussetzungen für einen professionellen und strategischen Ansatz des CEO Activism zu schaffen, eignen sich zum Beispiel Führungsebene-Coachings, die etwa durch den oben angeregten CEO-Planungsstab durchgeführt werden können.

Beginnen lässt sich CPR darüber hinaus mit innerbetrieblicher politischer Weiterbildung, die sich über die Auseinandersetzung mit inhaltlichen Themen der Einübung einer vitalen Debattenkultur als Triebfeder der Innovation in Gesellschaft und Wirtschaft widmet. Mit Blick auf die Digital-sphäre könnte es etwa um Schulungen zu Hassreden, Desinformationen und Verschwörungserzählungen gehen.

6

„Tone from the top“

Wie gelingt die Verankerung von CPR in Unternehmensstruktur und -kultur?

Die Betonung des CEO Activism zeigt, dass es bei der Verankerung von CPR im Unternehmen zunächst auf das Führungspersonal ankommt, den „tone from the top“. Werden strategische politische Ziele formuliert und mit entsprechenden Maßnahmen unterfüttert, fördert dies die Motivation der Mitarbeiter, die zunehmend wissen wollen, für welche Werte ihr Unternehmen steht und welchen Zweck es verfolgt. Das ist nicht zuletzt an der Purpose-Debatte abzulesen, die sich mit Blick auf CPR politisch wenden ließe. Idealerweise greifen die derart angesprochenen Mitarbeiter die gesellschaftspolitischen Impulse der Führung auf und verstärken sie durch eigenen Employee Activism. Dadurch kann politisches Engagement von und in Unternehmen sowohl top-down als auch bottom-up strukturiert werden

– eine Doppelbewegung, in der wiederum eine demokratische Haltung zum Ausdruck kommt.

Der CEO-Planungsstab wiederum sorgt dafür, dass das politische Unternehmensengagement nicht ad hoc getrieben bleibt, sondern systematisch entwickelt wird. Daher sollte er eng mit der Strategie-, Kommunikations- und Politikabteilung verzahnt sein und thematisch eine Querschnittsfunktion wahrnehmen. Bei der Institutionalisierung politischer Expertise sollte also Silo-Bildung vermieden werden, um politische Themen nicht in bestimmten Unternehmensbereichen abzukapseln, sondern durch Mainstreaming in die gesamte Organisation zu tragen – vergleichbar mit der gängigen CSR-Praxis.

Indem Unternehmen
die Demokratie stärken,
stärken sie sich selbst.

Im eigenen Interesse
sollten sie Nachhaltigkeit
daher nicht nur sozial
und ökologisch verstehen,
sondern auch politisch –
im Sinne einer Corporate
Political Responsibility
(CPR).

Die Autoren



Dr. Johannes Bohnen ist Gründer von BOHNEN Public Affairs sowie der gemeinnützigen Organisationen Atlantische Initiative e.V. und Respublica e.V. Seit 2014 prägte er in verschiedenen Veröffentlichungen den Begriff „Corporate Political Responsibility“ (CPR). Zuvor war Bohnen Redenschreiber eines Bundesbildungsministers und Geschäftsführer von Scholz & Friends Berlin. Er studierte in Harvard, Bonn, Georgetown (Master in IR) und promovierte in Oxford.



Lutz-Peter Hennies ist Senior Consultant bei BOHNEN Public Affairs. Er unterstützt private und öffentliche Akteure in ihrer strategischen und politischen Kommunikation, vor allem in den Bereichen Bildung, Religion und Corporate Political Responsibility (CPR). Nach einem Studium der Philosophie und Ökonomie in Bayreuth, Barcelona und New York arbeitete Hennies zunächst als Unternehmensberater.

Impressum

© Bertelsmann Stiftung, Gütersloh
September 2022

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

Autoren

Dr. Johannes Bohnen
Lutz-Peter Hennies

Verantwortlich

Dr. Kai Unzicker

Titelfoto

© alice_photo - stock.adobe.com

Gestaltung

Markus Diekmann, Bielefeld

Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0

Dr. Kai Unzicker
Senior Project Manager
Demokratie und Zusammenhalt
Telefon +49 5241 81-81405
kai.unzicker@bertelsmann-stiftung.de

Gemeinnützige Hertie-Stiftung
Französische Straße 48
10117 Berlin

Dr. Jan-Jonathan Bock
Leiter
Business Council for Democracy
Telefon +49 30 2205603-18
bockjj@ghst.de

www.bertelsmann-stiftung.de