

WELTplus vom 19.08.2024

Kampagne „Made by Vielfalt“

„Hochgefährlich, was da passiert“ – Warum Miele, Oetker und Co. jetzt Flagge zeigen

Angesichts des drohenden Rechtsrucks bei den Wahlen in Ostdeutschland hat sich ein Bündnis von 40 bekannten Firmen formiert. Initiator Timm Mittelsten Scheid erklärt im Interview, warum sich Oetker, Miele und Co. jetzt so entschieden gegen Fremdenhass und Populismus positionieren.

Von Carsten Dierig

Zu politischen Themen positionieren sich Familienunternehmen in der Öffentlichkeit wenig bis gar nicht. Angesichts des drohenden Rechtsrucks bei den bevorstehenden Landtagswahlen in Thüringen, Sachsen und Brandenburg meldet sich nun aber ein Zusammenschluss von mehr als 40 namhaften Firmen zu Wort, darunter Miele und Vorwerk, die Oetker-Gruppe und Stihl, Claas, Trigema, Sennheiser sowie Schüco. Mit der Kampagne „Made in Germany – Made by Vielfalt“ beziehen sie in Anzeigen und in sozialen Medien Stellung gegen Populismus und Fremdenfeindlichkeit. Initiator dieser am Montag beginnenden Aktion ist Timm Mittelsten Scheid, als Nachfahre des Firmengründers und Gesellschafter auch Mitglied des Beirats von Vorwerk, dem Hersteller der Küchenmaschine Thermomix und der Staubsaugerserie Kobold.

WELT AM SONNTAG: Herr Mittelsten Scheid, wie ist es zu dieser Kampagne gekommen?

Timm Mittelsten Scheid: Auslöser ist das Thema Fremdenfeindlichkeit. Das hat in Deutschland ein Ausmaß angenommen, das mir echt Angst macht und ein Problem für unsere Wirtschaft und die Arbeitsplätze ist. Irgendwann habe ich mich dann derart über entsprechende Nachrichten und den Umgang der Politik damit geärgert, dass ich gesagt habe: Jetzt ist Schluss, so geht es nicht weiter, ich muss etwas tun.

Weil ich aber alleine nichts ausrichten kann, bin ich auf die anderen Gesellschafter in unserem Unternehmen zugegangen und habe gefragt, was sie von der Idee halten, gemeinsam gegen Fremdenfeindlichkeit in der Öffentlichkeit Flagge zu zeigen. Die waren sofort überzeugt, wollten aber nicht alleine kämpfen, sondern Gleichgesinnte gewinnen. Daraus ist 2019 die Kampagne „Made in Germany – Made by Vielfalt“ mit rund 50 Unternehmen entstanden. Die lief damals zur Europawahl. Danach kam Corona und die Aufmerksamkeit lag ganz woanders. Nun ist das Thema Fremdenfeindlichkeit nochmal größer als 2019. Also lassen wir die Kampagne aufleben.

WELT AM SONNTAG: Wer ist wir?

Scheid: Wir, das sind aktuell 43 Unternehmen und zwei Unternehmerverbände aus Ostdeutschland. Das ist nicht deckungsgleich mit der Aktion von 2019, einige sind neu dabei, andere haben sich zurückgezogen, weil sie gerade andere Themen und Sorgen haben.

WELT AM SONNTAG: Wie zufrieden sind Sie mit der Resonanz auf ihre Aktion? In Deutschland gibt es ein paar Millionen Familienunternehmen.

Scheid: Es können immer mehr sein. Trotzdem bin ich absolut zufrieden. Familienunternehmen gehen nicht gerne in die Öffentlichkeit oder stehen im Mittelpunkt. Manchmal muss es aber sein. Und dieser Moment ist jetzt. Denn was in diesem Land inzwischen gesagt werden kann, das war vor einigen Jahren noch undenkbar. Ganz gruselig. Wie selbstverständlich Menschen anderen Menschen sämtliche Würde absprechen, da fällt mir nichts mehr zu ein. Dagegen wollen und müssen wir ankämpfen. Ich habe nicht die Illusion, dass wir mit unserer Kampagne die Welt verändern. Aber wir können dazu beitragen, einen neuen gesellschaftlichen Diskurs zu starten.

WELT AM SONNTAG: Was genau ist das Ziel von „Made in Germany – Made by Vielfalt“?

Scheid: Wir wollen Menschen sensibilisieren. Denn es ist hochgefährlich, was da gerade passiert – zum einen für unsere Demokratie und zum anderen für unseren Wirtschaftsstandort. Wir brauchen in Deutschland Vielfalt und Menschen aus den verschiedensten Regionen der Welt. Denn wenn wir keine Vielfalt haben, fehlen Einflüsse und Ideen und daraus folgend in der Zukunft neue Technik und neue Produkte. Das gefährdet mittel- bis langfristig den Standort Deutschland. Dazu kommt das Thema Arbeitskräftemangel. Schon jetzt fehlen vielerorts Mitarbeiter. Und dieses Problem wird immer größer. Das kann auch die gewollte Ansiedlung von Zukunftstechnologien verhindern.

WELT AM SONNTAG: Was meinen Sie?

Scheid: Die Bundesregierung nimmt gerade ein paar Milliarden in die Hand, um den Aufbau von Chipfabriken zu fördern, etwa in Magdeburg und in Dresden. Wenn die Firmen dahinter aber keine Mitarbeiter finden, die in den Osten gehen oder überhaupt nach Deutschland, dann wird das nichts mit den Chipfabriken und den lokalen Zulieferern. Auch andere Firmen müssen in Zukunft woanders produzieren, wenn sie hier keine Mitarbeiter mehr finden. Diese Folgen für den Wirtschaftsstandort, der ja die Keimzelle des Wohlstands in Deutschland ist, wollen wir sichtbar machen. Die Menschen sollten über die Folgen nachdenken, bevor sie bei den Landtagswahlen leichtfertig ein Kreuz auf dem Wahlzettel machen, das einfach nur ihrer Wut Ausdruck verleihen soll.

WELT AM SONNTAG: Was befürchten Sie bei den drei Landtagswahlen?

Scheid: Wenn ich es salopp sagen darf, geht mir der Arsch auf Grundeis, wenn ich die aktuellen Tendenzen in Thüringen und Sachsen sehe. Und nicht nur mir: Ich rede wirklich viel mit Unternehmerfamilien: Quer durch die Bank haben die Leute dort Bammel, dass die Demokratie und unsere Wirtschaft vor die Hunde gehen. Die Gefahr eines Abdriftens ist groß.

WELT AM SONNTAG: Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Scheid: Wir Menschen wollen einfache Lösungen. Wenn es also jemanden gibt, der mir einfache Lösungen verspricht, dann wird dieses Angebot gerne akzeptiert und angenommen. Zumal das jedes weitere Nachdenken ersetzt. Ich kann das auch verstehen, das ist nur menschlich. Diese Logik lässt sich zudem überall in der Hirnforschung nachlesen. Das Problem ist nur, dass es in unserer zunehmend komplexen Welt keine einfachen Lösungen mehr gibt. Wir müssen wieder eine Kultur schaffen, wo einer dem anderen zuhört und über das Gesagte auch nachdenkt, ehe reagiert wird. Nur durch die Diskussion

über die Vielfalt der Interessen kommt man zu einem guten Ergebnis. Dieser Diskurs findet aber nicht mehr ausreichend statt. Wir haben zu wenig Menschen, die sich unaufgeregt austauschen.

WELT AM SONNTAG: Ihre Kampagne setzt auf Anzeigen. Reicht das aus für den Anstoß, den Sie geben wollen?

Scheid: Natürlich bräuchte es viel, viel, viel, viel mehr. Aber das ist für uns nicht leistbar. Gleichwohl bleibt es nicht bei den Anzeigen. Die Unternehmen und auch die Unternehmer selbst werden das Thema zusätzlich in die sozialen Medien tragen und dort auf den jeweiligen Kanälen in den Diskurs treten. Denn es wird sicherlich Reaktionen geben. Wie intensiv die Kampagne gelebt wird, kann jedes Unternehmen für sich entscheiden.

WELT AM SONNTAG: Was passiert darüber hinaus intern bei den teilnehmenden Unternehmen?

Scheid: Bei Vorwerk zum Beispiel sagen wir sehr deutlich, dass wir als Unternehmen und Eigentümerfamilie Fremdenhass verurteilen und für Vielfältigkeit einstehen. Was es nicht geben wird, ist eine Wahlempfehlung, wie es zuletzt Reinhold Würth bei der Europawahl gemacht hat.

WELT AM SONNTAG: Ein Grund für den Zulauf der AfD dürfte die Unzufriedenheit mit der aktuellen Bundesregierung sein wie auch mit den Koalitionen davor. Wie viel Mitschuld am Rechtsruck trägt die Realpolitik in Deutschland zu Themen wie Migration, Energie oder Bürgergeld? Müssen Sie da noch stärker intervenieren als Familienunternehmen?

Scheid: Damit sind wir in einer tagespolitischen Diskussion, die wir nicht führen wollen. Uns geht es nicht um Parteipolitik, sondern darum, ein Zeichen zu setzen und vor Fremdenhass und Intoleranz zu warnen und dafür zu sensibilisieren, wie fragil und verletzlich unsere Demokratie und unsere Wirtschaft sind.

WELT AM SONNTAG: Suchen Sie das Gespräch mit der AfD?

Scheid: Wir sprechen mit der Kampagne die Bürger und Wähler an, nicht die Parteien. Die Frage ist ohnehin, wie offen bestimmte Politiker überhaupt sein können oder wollen für Argumente. In rechten Kreisen will man doch nichts anderes als die Karte Fremdenfeindlichkeit spielen. Wenn ich mir überlege, wie viele Journalisten es schon versucht haben, die Extremen in der Öffentlichkeit inhaltlich zu stellen, und damit krachend gescheitert sind, müsste ich mich schon sehr wichtig nehmen, um zu sagen, dass ich es besser kann.

WELT AM SONNTAG: Muss die Wirtschaft insgesamt noch aktiver sein und mehr Klartext reden?

Scheid: Viele 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.