



ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN **ZIVIZ**

ZiviZ im Stifterverband

INTEGRATION DURCH WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN. UMFRAGE- UND SOCIAL MEDIA-DATEN ALS ORIENTIERUNGSRAHMEN.

Dr. Anaël Labigne

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Umfrage- und Social Media-Daten als Orientierungsrahmen.

Dr. Anaël Labigne, ZiviZ im Stifterverband

INTEGRATION DURCH WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN

Aufgaben für Wirtschaft und Politik	2
1. Einleitung.....	3
2. Problem	4
3. Konzeptioneller Rahmen.....	4
4. Allgemeine Datenlage.....	7
5. Umfragedaten	9
6. Social Media-Daten.....	14
7. Fazit	19
8. Literaturverzeichnis	20

Anhang: Analysemodell der Social Media-Analyse

Grundsatzdebatten führen

Empirisch zeigt sich im Allgemeinen ein durchaus kritisches Gesamtbild beim Thema Integration durch Wirtschaftsunternehmen. Ordnungspolitische Grundsatzdebatten und konkrete Hürden sollten - so die Datenlage - parallel zueinander geführt werden. Denn konkrete Themen sind zwar wichtig, aber Bürger möchten ebenfalls Grundsätzliches diskutieren, etwa die kulturellen Unterschiede von Migranten oder deren Beitrag zur volkswirtschaftlichen Entwicklung (siehe Kapitel 2).

- » Impuls: Gemeinsames Arbeiten ist ein Schlüssel zur gesellschaftlichen Integration. Denn Arbeiten beginnt gerade nicht mit Werte- oder Glaubensfragen. Wirtschaftliche Integration bewirkt gesellschaftliche Integration aber nur dann, wenn Migranten mit Nicht-Migranten tatsächlich zusammen und nicht nebeneinanderher arbeiten. Außerdem ist darauf hinzuwirken, dass Frauen mit Migrationshintergrund verstärkt in sozialversicherungspflichtige Arbeitsverhältnisse vorrücken.

Branchendifferenzierung nutzen

Bei der Integration von Migranten durch Unternehmen existieren branchenspezifische Anforderungen, ein anschauliches Beispiel: die völlig unterschiedlichen Bedarfe bei Bau- vs. IT-Jobs. Offensichtlich brauchen wir branchenspezifische Antworten. Integrationsaktive Unternehmen, die sich besonders im Handel, im Bau und im Dienstleistungsgewerbe finden, planen durchaus, ihre Integrationsaktivitäten beizubehalten. Sie klagen indes in signifikantem Maße über staatliche bürokratische Hemmnisse. Zusätzlich werden sprachliche Barrieren von integrationsaktiven Unternehmen - anders als oftmals angenommen - öfter und nicht seltener problematisiert als von Unternehmen ohne größere Integrationsanstrengungen (siehe Kapitel 5).

- » Impuls: Unternehmensengagement für Integration kann nur von Unternehmen selbst umgesetzt werden. Unterstützung sollte dabei in Form von gesetzlichen Vereinfachungen stattfinden. Sprache bleibt ein zweites zentrales Thema. Es gilt den Spracherwerb bei Migranten ohne entsprechende Kenntnisse im Allgemeinen und bei Geflüchteten im Speziellen dahingehend zu verbessern, dass geschlossene Bildungsprogramme durch integrative Formate ersetzt werden. Best Practice Formate müssen dafür erarbeitet und geteilt werden.

Dialogqualität fördern

Eine in diesem Bericht aufgeführte Analyse der deutschsprachigen Social Media zeigt eine segmentspezifische Bewertung von Unternehmensengagement für Integration. Allgemein wird in Online-Foren negativer, in redaktionell geführten News positiver über das Unternehmensengagement gesprochen. Diese Differenzen bestehen im gesamten Zeitverlauf der Analyse - von Anfang 2015 bis Anfang 2017. Allerdings verbessert sich die Stimmung tendenziell immer dann, wenn Online-Teilnehmer rege im Dialog bleiben, sehr negative Kommentare gehen durch intensiveren Austausch tendenziell zurück (siehe Kapitel 6).

- » Impuls: Bei Bildungsinitiativen sollte das Thema Großunternehmen einbezogen werden („die Konzerne“), um deren gesellschaftliche Rolle in Wertschöpfungsketten und im Gemeinwesen zu diskutieren. Des Weiteren ist zu prüfen, ob existierende bildungspolitische Paradigma zu streng mit Political Correctness umgehen und ob zielgruppengerechtere - anstelle von konventioneller - Kommunikation die Wahrscheinlichkeit kommunikativer Anschlussfähigkeit erhöht.

1. EINLEITUNG

Diese an Wirtschaft, Politik und interessierte Fachöffentlichkeit gerichtete Analyse ordnet sich in ein Gesamtprojekt ein. Dieses Projekt wird von ZiviZ im Stifterverband in Kooperation mit dem Bundesministerium des Innern durchgeführt.¹ In der vorliegenden Expertise sollen Wirtschaftsunternehmen explizit in ihrer Rolle als gesellschaftliche Akteure analysiert werden. Die hier vorgelegte empirische Zusammenschau kann die Frage, inwiefern Wirtschaftsunternehmen gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern, sicher nicht abschließend beantworten. Geleistet wird ein empirischer Einblick in aktuelle Datenpunkte und deren Interpretation. Den Projektkontext geben dabei die Integrationsanstrengungen deutscher Unternehmen Anfang 2015 bis Anfang 2017.

Wir wissen empirisch, dass die Einstellungen in der Aufnahmegesellschaft einen entscheidenden Einfluss auf den Integrationserfolg oder Misserfolg von Migranten im Allgemeinen sowie Geflüchteten im Speziellen haben. Quantitative Studien zeigen, dass diese Einstellungen wiederum von der Annahme beeinflusst sind, ob Migranten und Geflüchteten einen ökonomischen Beitrag zur Volkswirtschaft leisten.² Dieser Befund illustriert, dass die Rolle der Wirtschaft bei aktuellen Integrationsherausforderungen eine in mehrfacher Hinsicht zentrale Rolle spielt. Die wichtigsten Dimensionen sollen in dieser Expertise herausgearbeitet werden. Konkret wird im Folgenden ein erster Überblick vermittelt, um einschätzen zu können, was Unternehmen in Deutschland während der Geflüchtetenmigration für die gesellschaftliche Integration geleistet haben und wie die Bürger in Deutschland dieses Engagement in Sozialen Medien kommentieren.

In dieser Analyse geht es nicht um das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im engeren Sinne. Denn in solch einem engeren Sinne sind üblicherweise bloß gemeinwohlorientierte Aktivitäten von Unternehmen gemeint: diese reichen von Geld- und Sachspenden bis zu Sozial- und Umweltprojekten die Unternehmen selbst starten oder fördern. Die Integrationskraft des Arbeitgebers sowie die gesellschaftliche Debatte darüber spielen dabei zu oft keine explizite Rolle. Um dieser Engführung zu entgehen, werden zwei Datenquellen mit allgemeineren Informationen herangezogen: Umfrage- und Social Media-Daten.

Die Umfragedaten spiegeln die Sicht der Unternehmensvertreter wider. Eine explorative Analyse deutschsprachiger Online-Foren, Blogs sowie redaktionell geführter Nachrichtenportale informiert uns sodann zu verschiedenen Arten und Formen der Integrationsaktivitäten durch Unternehmen. Darauf basierend kann die Stimmung in der Bevölkerung gegenüber diesen Aktivitäten auf Basis öffentlicher Äußerungen beobachtet und - in anonymisierter Form - ausgewertet werden. Beide Datenquellen basieren auf großen Fallzahlen und lassen Rückschlüsse auf die gesellschaftlichen Teilgruppen zu, auf die sie sich beziehen: auf spezifische Unternehmenscluster einerseits und auf online aktive Bürger, die sich zu den Integrationsaktivitäten der Unternehmen äußern, andererseits.

¹ Besonderer Dank geht an die IBM Deutschland GmbH, vor allem an das Analytics-Team rund um Jens Barthelmes sowie an Peter Kusterer, für die Zusammenarbeit bei der Social Media-Analyse. Piera Ziedek von EY danke ich für das Gegenlesen sowie Dr. Holger Backhaus-Maul, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, und Dr. Susanne Lang, CCCD, für kritischen Austausch.

² Wie ein europaweites Experiment mit 18.000 Wahlberechtigten zeigt: "Public preferences over asylumseekers are shaped by sociotropic evaluations of their potential economic contributions, humanitarian concerns about the deservingness of their claims, and anti-Muslim bias" (Bansak, Hainmueller et al. 2016).

2. PROBLEM

Begriffe wie *Gemeinnützigkeit*, *bürgerschaftliches Engagement* und *Zivilgesellschaft* sind eng miteinander verknüpft und Wirtschaftsunternehmen werden hiermit nicht assoziiert: Zumindest in Deutschland denken bei diesen Begriffen viele Bürger an ein lebhaftes Vereinswesen, an von Bürgern gestaltete öffentliche Plätze oder auch an funktionierende Nachbarschaftshilfe; nicht aber an Betriebe oder gar an „die Konzerne“. Doch eine zivile Gesellschaft, die sich der Herausforderung gesellschaftlicher Integration stellt, verlangt nach mehr als einem starken *Dritten Sektor* neben Staat und Markt.

Ein Wahlvolk, das sich durch freiwilliges Engagement einbringt, reicht nicht aus. Eine zivile Gesellschaft beruht auf dem Zusammenspiel eines komplexen Institutionengefüges. Gesellschaftliche Integration kann ohne aktive Rolle der Wirtschaft nicht funktionieren. Unternehmen bilden nicht bloß einen abgesonderten Teilbereich, in dem etwa die Steuern generiert werden, mit denen dann Integrationspolitik gemacht wird. Wenn das Ziel die Integration von Migranten ist, wird dieses Ziel nur mit zentraler Beteiligung der mannigfaltigen Unternehmenslandschaft erreicht werden. Gleichzeitig darf der - etwa im Frankreich der 60er Jahre gemachte - klassische Integrationsfehler nicht wiederholt werden. Auf ungesteuerte *wirtschaftliche* Integration zu setzen funktioniert nicht.

Damit beim Arbeiten gesellschaftliche Integration stattfinden kann, kommt Unternehmen eine *gesellschaftliche* Rolle zu. Denn wie wir im Folgenden sehen werden, ist letztlich das Arrangement und Ineinandergreifen zwischen gesellschaftlichen Teilbereichen entscheidend für erfolgreiche Integration. Entsprechend geht Zivilgesellschaftsforschung zunehmend über die sektorenlogische Beschreibung hinaus. Das Denken in Markt, Staat und Drittem Sektor kann nicht mehr als ein analytisches Hilfskonstrukt sein (Rucht 2009; Labigne 2014).

Wissenschaftlich betrachtet ist es legitim zu fragen, was Teilbereiche, wie etwa Politik, Wirtschaft oder Zivilgesellschaft jeweils für Integration leisten. Mit Blick auf gesellschaftliche Integration im allgemeinen Sinne reicht es aber nicht zu hoffen, dass Bürger bei Herausforderungen wie der Geflüchtetenmigration der Jahre 2015 und 2016 Staatsversagen ausgleichen. In Fachkreisen wird deshalb ein pragmatischer Blick auf die Verbesserung intersektoraler Governance-Systeme entwickelt. Integration kann keine Aufgabe eines einzelnen gesellschaftlichen Teilbereichs sein oder gar auf die sozialen Dienste abgeschoben werden. Das gilt auch in Deutschland - trotz der wichtigen Rolle deutscher Wohlfahrtsverbände (Evers 2017). Auch deshalb stellt sich die Frage nach der Verschränkung zwischen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Integration.

Das in der Fachliteratur etablierte *Corporate Citizenship*-Konzept betrachtet Unternehmen gezielt in ihrer Bürger-Rolle. Es bringt den Bezug von Unternehmen zum Gemeinwesen auf den Punkt (Backhaus-Maul et al. 2010; Backhaus-Maul 2004). In Deutschland wird dieses Konzept oft eng interpretiert. Im Grunde geht es dabei aber um das Wirtschaftsunternehmen als einen gesellschaftlichen Akteur, der unser Gemeinwesen auch jenseits des wirtschaftlichen Beitrags gestaltet. Dies leitet zum konzeptionellen Rahmen dieser Expertise über.

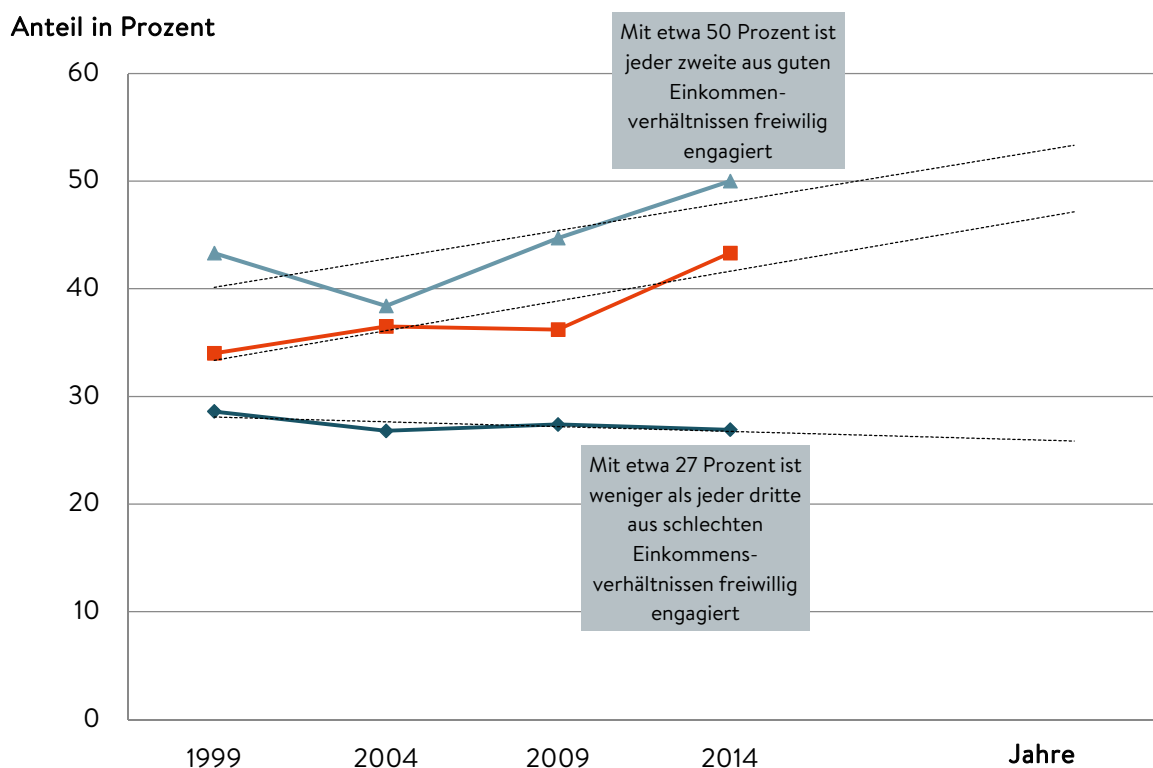
3. KONZEPTIONELLER RAHMEN

Eine einfache Beobachtung verdeutlicht die Unzulänglichkeit des klassischen „Sektoren-Denkens“. Menschen wechseln im Verlauf eines Tages ihre Rollen als Mitarbeiter von Unternehmen, als Konsumenten von Produkten, als Familienmitglieder, als freiwillig Engagierte inner- und außerhalb gemeinnütziger Organisationen und als Bürger mit formellen und informellen Rechten und Pflichten. Integriert ist, wer sich in verschiedenen gesellschaftlichen Sphären bewegen kann und nicht etwa vom Rückzug ins Private abhängt.

Unternehmen als Gestalter der Gesellschaft und des *öffentlichen Raumes* zu verstehen, bedeutet deshalb eine Reihe interdependenter Aspekte in Beziehung zu setzen (Labigne 2016; Hüther et al.

2015). Wie Unternehmen agieren hat etwa sehr direkten Einfluss auf bürgerschaftliches Engagement. Ein Beispiel: Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales bringt das Ausmaß des freiwilligen Engagements in kausalen Zusammenhang mit den Einkommensverhältnissen. Das zeigt die folgende Grafik. So gab es in den letzten 15 Jahren eine Zunahme von Engagement im Bereich der mittleren und höheren Einkommen. Demnach widmen sich Personen eher freiwillig und unentgeltlich Aufgaben und Arbeiten außerhalb von Beruf und Familie, wenn sie mittlere bis gute Einkommensverhältnisse haben. Das wiederum geht mit einem Arbeitsplatz einher. Kurz, die Arbeitgeberfunktion von Unternehmen und die Engagement-Bereitschaft in der Bevölkerung sind Teil derselben Debatte. Wirtschaft und Zivilgesellschaft - wie allzu oft - unabhängig voneinander zu diskutieren, ist wenig sinnvoll. Interessant in der folgenden Darstellung ist das Auseinanderdriften in den vergangenen zehn Jahren. Demnach würde Engagement verstärkt vom Einkommen abhängen - auch in Deutschland.

Abbildung: Entwicklung freiwillig Engagierte nach Einkommen (mit linearer Prognosetrendlinie)

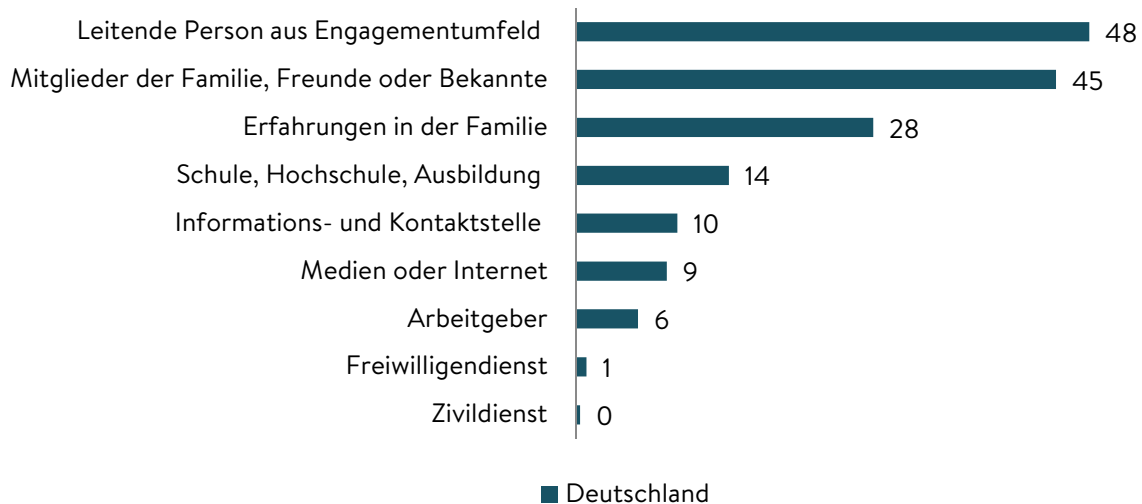


Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales und des Freiwilligensurveys. Online unter <http://www.armuts-und-reichtumsbericht.de/DE/Indikatoren/Gesellschaft/Aktive-Engagierte/G18-Indikator-Freiwilliges-Engagement.html> (Letzter Zugriff: 19.07.2017). Der Indikator freiwilliges Engagement misst, ob Personen freiwillig und unentgeltlich Aufgaben und Arbeiten außerhalb von Beruf und Familie übernommen haben, die sie in einem von vierzehn gesellschaftlichen Bereichen ausüben (etwa in den Bereichen Sport, Kultur oder Soziales).

Zu Verdeutlichung der kritischen Entwicklung wurde der Darstellung eine lineare Prognoselinie hinzugefügt. Wenn Einkommen und Engagement zusammenhängen, muss Zivilgesellschaftsforschung Wirtschaft stärker in den Blick nehmen. In anderen Worten, die Interdependenz zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft zeigen sich bei einer ganzen Vielzahl von Themen (Hüther et al. 2015; Labigne 2016). Die lokale Kulturförderung von ansässigen Unternehmen ist ein sicher wichtiger, aber kleiner Aspekt dieser Gesamtdiskussion. Relevant ist für *gesellschaftlichen Zusammenhalt* viel mehr, dass Unternehmen nicht in einem bloß nach innen gerichteten Wirtschaftssektor agieren.

Ein weiteres Beispiel, um diese These zu stützen: Unternehmen geben sehr konkrete Anstöße zu freiwilligem Engagement. Etwa 6 Prozent der freiwillig Engagierten in Deutschland kamen durch den Arbeitgeber zum Engagement. Die Rolle von Unternehmen ist hier wichtiger als die Rolle der Freiwilligen- oder Zivildienste. Hinzu kommt die wichtige Rolle des konkreten Ausbildungsweges. Denn 11 Prozent der Engagierten kamen durch Schule, Hochschule oder Ausbildung zum freiwilligen Engagement (Simonson et al. 2017).

Abbildung: Anstöße zum freiwilligen Engagement im Vergleich (Angaben in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des Freiwilligensurveys 2014; > 100 Prozent, Mehrfachantworten möglich.

Für Politik, die gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken möchte, reicht es mit Blick auf Unternehmen also nicht aus, einen inneren Verantwortungsbereich im Sinne von Gesetzes Einhaltung zu betrachten. Ebenso sollte der mittlere Verantwortungsbereich im Sinne von Verantwortung in der Wertschöpfungskette oder ein äußerer Verantwortungsbereich - außerhalb der Wertschöpfungskette - besser verstanden werden (vgl. Hiß 2006). Die vorliegende Analyse betrachtet die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen deshalb weit gefasst als Mitgestalter des öffentlichen Raums.

In der internationalen Fachdebatte zur gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen wird hingegen immer wieder auf drei Themenkomplexe verwiesen:

- » Governance
- » Workforce
- » Citizenship

Mit Blick auf den Beitrag von Unternehmen zur gesellschaftlichen Integration und auf Stimmungen in der Bevölkerung gegenüber diesem Beitrag bezieht sich die vorliegende Analyse deshalb auf eine weite Definition von *Corporate Citizenship*. Aufgrund bestehender Datenlücken in diesem Bereich fokussiert sich die vorliegende Analyse auf zwei unterschiedliche Zugänge: Nach einer Einschätzung zur Integrationsfrage aus Sicht von Unternehmen werden über den Abgleich der online geführten Debatte zu dem Thema die Stimmungstendenzen in der Bevölkerung eingeschätzt.³

³ Derzeit wird in Deutschland u.a. durch den Stifterverband eine bundesweite Befragung namens Corporate Citizenship Survey entwickelt. Das Bundesinnenministerium übernimmt dabei die Themenpartnerschaft „Integration“.

TABELLE: TENDENZIELL VERENGENDE ABGRENZUNGEN DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS VON UNTERNEHMEN IM ERSTEN ENGAGEMENTBERICHT DER BUNDESREGIERUNG.

Bereich	Bürgerschaftliches Engagement	Kein bürgerschaftliches Engagement
Erhalt und Weiterentwicklung der freiheitlichen Ordnung	» Lobbyarbeit, soweit sie die Einhaltung der Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft einfordert	» Lobbyarbeit, die versucht den Wettbewerb zu unterbinden
Integration in den Arbeitsmarkt und Bekämpfung von Armut (Integration und Soziales) ⁴	» Spenden zugunsten von Armen, z.B. Obdachlosenhilfe, Katastrophenhilfe » Förderung und Beschäftigung von Menschen mit verfestigten Einstellungshemmnissen (z.B. funktionale Analphabeten) » Bekämpfung von Diskriminierung	» Ausschließlich die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter beeinflussende Maßnahmen
Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Erwerbsarbeit (Kindergarten, Schule)	» Erfüllung der Sozialisations- und Versorgungsfunktion, z.B. Betriebskindergarten auch für Nachbarkinder öffnen	» Lediglich Erfüllung der Mitarbeitermotivations- bzw. Bindungsfunktion, z.B. durch Arbeitszeitflexibilität

Quelle: Eigene Darstellung nach Kategorien des Ersten Engagementberichts 2012 (vgl. Enste et al. 2012, S. 29).

4. ALLGEMEINE DATENLAGE

Wenn wir Unternehmensengagement für Integration von Migranten in einem weiten Sinne verstehen, liegt der Fokus nicht auf dem Unternehmensengagement als bürgerschaftlichem Engagement. Entsprechend folgen Daten zur Schnittstelle zwischen Kerngeschäft des Unternehmens und des allgemeinen gesellschaftlichem Interesses, Geflüchtete zu integrieren. Informationen zu dieser Rolle von Unternehmen existieren durchaus, nämlich mit Blick auf wirtschaftliche Integration.

So beantworteten im November 2015 ca. 1.000 Personalleiter aus dem verarbeitenden Gewerbe sowie dem Dienstleistungssektor einschließlich des Großhandels eine Sonderumfrage im Rahmen der ifo Personalleiterbefragung (Battisti et al. 2015). Zudem befragte IW Consult im Februar 2016 online mehr als 900 Unternehmen zu ihren Erfahrungen mit der Beschäftigung von Geflüchteten. Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern wurden - im Auftrag der Bertelsmann Stiftung - zusätzlich zu ihrem gesellschaftlichen Engagement befragt. Auch diese Befragung informiert über Integration durch Unternehmen (Enste et al. 2016).

⁴ Die internationale Perspektive verdeutlicht weitere Kategorisierungsprobleme und die Notwendigkeit, die Rolle von Unternehmen im Kontext zu fassen. Etwa das duale Ausbildungssystem, das eindeutiger Teil der klassischen Personalarbeit ist, wird in anderen Ländern als freiwilliges Unternehmensengagement definiert und in Engagement-Berichten kommuniziert.

Im Frühjahr 2016 hat das ifo-Institut auch eine Managerbefragung zum Thema „Erfahrung mit Flüchtlingen und ihrer Integration“ gestartet (Garnitz und Wohlrabe 2016). Die Umfrage wurde im Auftrag der Wirtschaftswoche im Zeitraum vom 31. März 2016 bis 13. April 2016 durchgeführt. Im Januar 2016 sowie im Januar 2017 legte die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft EY nicht nur ihr alljährliches Mittelstandsbarometer vor, sondern auch den zum zweiten Mal eingearbeiteten Schwerpunkt zur Integration von Geflüchteten. Diese Befragungen wurden auf ihre Grundsolidität geprüft. Spezifikationen werden direkt im Text genannt, damit auch Einschränkungen der Validität oder Reliabilität dieser Umfragen in die Bewertungen einfließen können.

Während die Analyse dieser Sekundärdaten sich im Text entsprechend erklärt, muss das Modell, das der Social Media-Analyse (SMA) zugrunde liegt, an dieser Stelle erläutert werden. Es werden auch hier Hypothesen mit Bezug auf die öffentliche Diskussion in sozialen Medien formuliert. Doch auf mehrere Iterationen erst folgt eine Übersetzung der Thesen in eine Suchstrategie und in ein Analysemodell. Dazu werden zunächst über Wortlisten, hier Keywords genannt, Eingrenzungen zum weiteren Integrationsthema vorgenommen und als sogenannte Context-Variablen angelegt. Um die Rolle der Unternehmen zu untersuchen, wurden drei „Topics“ modelliert:

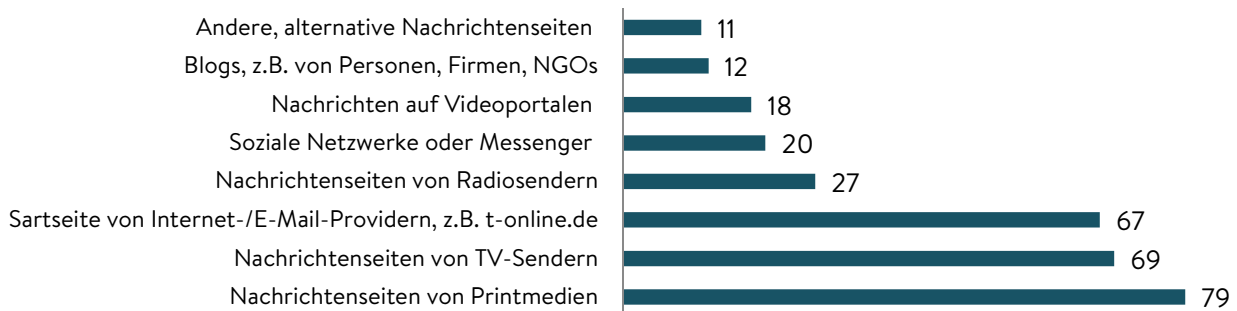
1. DAX 30: als Analyse der Aktivitäten und Stimmungen gegenüber dieser Unternehmensaktivitäten,
2. Mittelstand: um die Breite unternehmerischen Engagements zu erfassen,
3. Wirtschaft: als Residualkategorie für wirtschaftsrelevante Diskussionen.

Die genauere Suchstrategie und das sich fortentwickelnde Analysemodell folgen einem iterativen Prozess, da es sich hierbei um ein induktives Vorgehen handelt – zumindest bis zu dem Zeitpunkt, an dem das Modell steht. Erst danach können Hypothesen deduktiv überprüft werden. Konkret wurden sieben sogenannte Refinements (Suchmodell = DAX 30, Mittelstand, Wirtschaft) und fünf Iterationen bei den Themen durchgeführt (Analysemodell). Die Keywordliste ist im Anhang angegeben (siehe Anhang 1).

Die in der zweiten Hälfte des Berichts beschriebenen Auswertungen beziehen sich auf relevante Quellen wie Foren, Blogs, Twitter, YouTube, öffentliche Seiten auf Facebook oder redaktionelle Online-Inhalte (News-Artikel, Pressemeldungen), die im Zeitraum von Januar 2015 bis Dezember 2016 erfasst wurden. Daraufhin folgte eine weitere Subklassifizierung der Treffer wie etwa in der Kategorie Arbeitsmarkt (das bedeutet eine Suchwolke, in der Worte wie Job, Arbeitsplatz, fest eingestellt, Berufsintegration, Arbeitsleben, Fachkräfte, erwerbslos usw. vorkommen). Durch die im Folgenden dargestellte allgemeine Verteilung wird ein Überblick geben. Unsere Ergebnisse sind aber durch die Dominanz von Nachrichtenseiten nicht verzerrt, da wir etwa News mit Blogs vergleichen und die *jeweiligen* Mittelwerte als Grundlage der Interpretation dienen.⁵

⁵ Eine weitere Analysedimension stellt, wie wir unten sehen werden, die Tonalität (Sentiment) dar. Hierbei wurde auf ein etabliertes Sentiment-Modul der IBM-Watson Familie zurückgegriffen, das mittels semantischer, schon hinterlegter Annotatoren eine Analyse der themenbezogenen Stimmungen in Textausschnitten durchführt und auf einem Sentiment-Index (SI) verortet.

Abbildung: Die Mehrzahl der Nachrichten im Internet stammt von den klassischen Anbietern (Angaben in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Bitkom-Research. <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/02-Februar/Bitkom-Charts-PK-Fake-News-02-02-2017.pdf> (letzter Zugriff: 19.07.2017). Basis: Befragte, die sich per Internet über das aktuelle Geschehen informieren (n=634), Mehrfachantworten möglich.

5. UMFRAGEDATEN

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über zentrale Datenpunkte zum Thema Integration durch Unternehmen gegeben. Mit Bezug auf existierende Sekundärdaten, den Umfragedaten, die in den letzten Monaten und Jahren erhoben wurden, werden empirische Informationen Themenbereichen zugeordnet.

Die Umfrage des Netzwerkes „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ bietet etwa Hinweise dafür, dass das Potenzial der Unternehmen bisher nicht ausgeschöpft ist. Diese allerdings nicht repräsentative Auswahl von 300 Unternehmen macht in einem einfachen Gedankenexperiment deutlich, welche Zahlen möglich wären, wenn auch nur ein Bruchteil der etwa vier Millionen in Deutschland existierenden Unternehmen ähnlich aktiv würden: Allein diese 300 Unternehmen beschäftigten 2.494 Geflüchtete - davon zum Erhebungszeitpunkt Anfang November 2016 - etwa 1.560 als Praktikanten, 332 als Berufseinsteiger, 285 als Hilfsarbeiter, 271 als Auszubildende, 40 als Fachkräfte und sechs als Führungskräfte.

Trotz solcher Meldungen über einzelne Initiativen wissen wir aus dem EY Mittelstandsbarometer, dass über die Hälfte der deutschen Mittelständler im Dezember 2015 noch folgender These zustimmten: Geflüchtete können den Fachkräftemangel in Deutschland lindern. Die Zustimmung dazu hat sich im Laufe des Jahres 2016 um 10 Prozentpunkte verringert. Wenn Unternehmen durch Integration gesellschaftlichen Zusammenhalt mitgestalten sollen, stellt sich die Frage, welche Aspekte besondere Relevanz haben. Es folgt deshalb eine Zusammenfassung von fünf identifizierten Hauptthemen.

1. Thema: Kontaktaufnahme zu Geflüchteten

Wie wir aus den Ergebnissen der Mitgliederbefragung des Netzwerkes „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ wissen, ist die Kontaktabstimmung zwischen Unternehmen und Geflüchteten eine Herausforderung. Bei dieser Befragung waren Mehrfachnennungen möglich. Fast die Hälfte der etwa 300 Unternehmen (Stand Dezember 2016) gibt an, dass erste Kontakte zu Geflüchteten über ehrenamtliche Organisationen oder über Hilfsorganisationen zustande kamen. Da hier engagierte Unternehmen befragt wurden liegt eine Verzerrung vor. Dennoch sind die Ergebnisse lehrreich für die Praxis. An zweiter Stelle (44 Prozent) wurde der Kontakt über andere private Initiativen

angebaut. Dies verdeutlicht anschaulich die Rolle der organisierten Zivilgesellschaft. Mit etwa 36 Prozent und somit an dritter Stelle folgte die Bundesagentur für Arbeit bzw. das Jobcenter.⁶

Bezüglich der Integration von Geflüchteten geben 30 Prozent der befragten Unternehmen an, Direktkontakte in Unterkünften und Schulen sowie Initiativbewerbungen, die von den Geflüchteten ausgingen, als Mittel zur Kontaktaufnahme genutzt zu haben. Eine untergeordnete Rolle spielten, den Umfragedaten folgend mit etwa 10 Prozent, sonstige staatliche und kommunale Angebote.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die OECD (2017) in einer mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und dem UNHCR durchgeführten Online-Umfrage, die von Januar bis Februar 2017 durchgeführt wurde und an der rund 2.000 Unternehmen teilnahmen – wobei Arbeitgeber, die schon erste Erfahrungen mit der Einstellung von Geflüchteten hatten, hier überrepräsentiert sind. Trotz Repräsentativitätsdefizit verweist auch diese Studie auf denselben Befund: über 40 Prozent der Unternehmen nannten zivilgesellschaftliche Initiativen als zentralen Kanal für den Kontakt zu Asylbewerbern und Geflüchteten – wiederum recht weit vor der Bundesagentur für Arbeit (34 Prozent). Das bedeutet: bei der Frage, wie Unternehmen mit in ihren Kontext zu integrierenden Geflüchteten in Kontakt kommen, spielt die organisierte Zivilgesellschaft eine entscheidende Rolle.

2. Thema: Auswahl von Geflüchteten

Die Mitgliederbefragung des Netzwerks „Unternehmen integrieren Flüchtlinge“ gibt uns weitere Zahlen für einen in der Praxis überaus relevanten Aspekt an die Hand, nämlich die Ausgestaltung des Auswahlprozesses. Dabei kann beobachtet werden, dass bei Bewerbungen von Geflüchteten die zwei klassischen Auswahlkriterien, die bisher in Deutschland als ganz zentral angesehen werden, kaum zum Tragen kamen: Zeugnisse und schriftliche Einstellungstests. In der Realität der jüngsten Geflüchtetenzuwanderung haben Unternehmen anders agiert: Knapp 80 Prozent der befragten Unternehmen gaben das Bewerbungsgespräch als das wichtigste Instrument an, gefolgt von Praxistests.

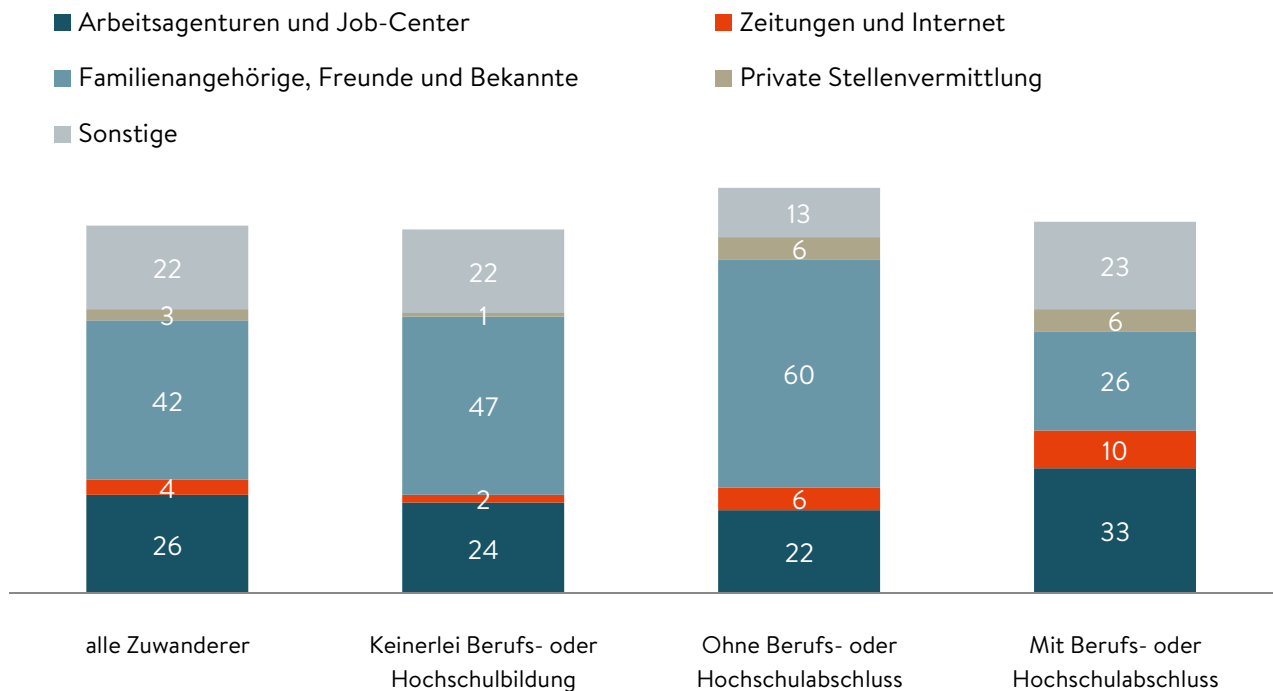
Allerdings setzen fast genauso viele Unternehmen auf die Empfehlungen von amtlichen Stellen, nämlich 45 Prozent. Und wieder zeigt sich bei den Mehrfachantworten: Die Zivilgesellschaft ist immer dabei. Ehrenamtliche spielen neben Empfehlungen von Mitarbeitern oder Sprachtests die zentrale Rolle. Auch hier zeigt sich also das informelle Netzwerk, das auch eine über Jahrzehnte eingelernte Kultur eines Bürgerverständnisses, zu der Hilfsbereitschaft und pragmatische Handreichung gehören, von entscheidender Bedeutung für Integration ist – und für die Rolle von Unternehmen bei Integration. Etwa jedes fünfte Unternehmen mit 250 oder mehr Mitarbeitern in Deutschland arbeitet mit gemeinnützigen oder karitativen Organisationen zusammen.⁷ Das zeigt sowohl die genutzte als auch die ungenutzte Wirkungsfähigkeit. Die gemeinnützigen Organisationen sind jedenfalls der wichtigste gesellschaftliche Partner für die Wirtschaft bei dieser Herausforderung (Enste et al. 2016).

Dies zeigt sich nicht nur in den hier zitierten Querschnittsbefragungen von Unternehmen, sondern wird auch von den Betroffenen selbst angegeben (Brücker et al. 2016). Die Vernetzung ist jedenfalls auf Nachfrage wie auf Angebotsseite von zentraler Bedeutung, wie auch die SOEP-Befragung Geflüchteter zeigt.

⁶ Hier ist zu beachten, dass die Bundesagentur für Arbeit und das Jobcenter keine prägende Rolle bei der Arbeitsvermittlung spielen – anders als Fachfremde vermuten könnten. Zumindest gibt nach den Ergebnissen des vom DIW Berlin erhobenen Sozio-ökonomischen Panels (SOEP) nur etwa ein Viertel aller ehemals Arbeitsloser an, über das Arbeitsamt von dem neuen Arbeitsplatz gehört zu haben.

⁷ „Gemeinnützige und karitative Organisationen“ ist der Begriff, der von der hier zitierten Bertelsmann-Befragung genutzt wird.

Abbildung: Die wichtige Rolle sozialer Kontakte auf dem Weg zur ersten Arbeitsstelle (in Prozent)



Quelle: Brücker et al. (2014, S. 69); IAB-SOEP-Migrationsstichprobe 2016 (Schätzungen). Die Grafik zeigt den Weg, über den die erste Arbeitsstelle in Deutschland gefunden wurde. Kategorisierung nach im Ausland erworbener Qualifikation.

Nicht nur die Zivilgesellschaft und die Vermittlung durch Ehrenamtliche, sondern gesellschaftliche Netzwerke und Sozialkapital im weiteren Sinne spielen für die Integration von Geflüchteten in die Wirtschaft die entscheidende Rolle. Insofern agieren Unternehmen nur rational, wenn sie über gesellschaftliche Verbindungen auf Vernetzung setzen.

3. Thema: Branchendifferenzierung

Manager aus Bau, Handel und Dienstleistung sprechen positiver über die Erfahrungen des eigenen Unternehmens mit Geflüchteten als Manager aus der Industrie. Für die Industrie ist die Integration von Geflüchteten eine besondere Herausforderung. Dies zeigt sich auch im nächsten Kapitel, wenn wir aus Social Media-Daten herauslesen können, wie Bürger die Aussage eines Unternehmensführers aus der Automobilbranche, der das nächste Wirtschaftswunder mit den Geflüchteten in Verbindung bringt, stark kritisieren.

Für Unternehmen ist die mit der Integration von Geflüchteten gemachte Erfahrung grundsätzlich als eher motivierend anzusehen. Manager über Branchen hinweg benennen die Wahrscheinlichkeit, dass Geflüchtete in Zukunft als regulär Beschäftigte eingesetzt werden, umso stärker, je mehr Erfahrung ihr Unternehmen mit Geflüchteten sammeln konnte. An dieser Stelle lässt sich also durchaus die in den Sozialwissenschaften bekannte „Kontakthypothese“ (Stürmer 2008) auf das Thema der Integration durch Unternehmen übertragen.

Umfragen zeigen, dass vier von fünf Unternehmen, die bereits Geflüchtete beschäftigt haben, ihr Engagement fortsetzen oder sogar erhöhen wollen, während die nicht in der Geflüchtetenintegration aktiven Unternehmen zurückhaltender sind (Netzwerk Unternehmen integrieren Flüchtlinge 2016).

Das bedeutet allerdings nicht, dass relevante Herausforderungen sich auflösen, sobald Unternehmen Geflüchtete einstellen.

Gerade kulturelle Aspekte spielen eine Rolle, wie die Erfahrungen von Frauen als Vorgesetzte in der ersten Phase der Integration von Geflüchteten: Sie wurden häufig nicht als Vorgesetzte anerkannt. Gleichzeitig scheint aber ein Arbeitskontext, in dem gemeinsam auf ein Ziel hingearbeitet wird, sehr förderlich, da zielgerichtete Zusammenarbeit kulturelle Unterschiede und potenzielle Konflikte weniger stark befördert als etwa ein unstrukturierter Alltag im gemeinschaftlichen Zusammenleben (Nassehi et al. 2015).

4. Thema: immer wieder Sprache

Das Sprachproblem existiert weiterhin. Sowohl mit Bezug auf das Thema Branchendifferenzierung als auch in Bezug auf die oben beschriebene Kontakthypothese sprechen die Daten diesbezüglich für sich. Sprachkenntnisse spielen auf „dem Bau“ eine andere, weniger elementare Rolle als etwa im Büro. Das bedeutet jedoch nicht, dass Deutsch als Arbeitssprache nicht zentral sei. Des Weiteren gibt es international agierenden Großunternehmen die, für einzelne sehr gut ausgebildete Geflüchtete, die Möglichkeit bieten, ihre Sprachkenntnisse in die internationalen Projekte des Unternehmens einzubringen. In der Breite wird in deutschen Betrieben indes auch in Zukunft die Landessprache gelten.

In der ifo Managerbefragung benennen 80 Prozent der Unternehmensvertreter (mit Erfahrungen in der Integration von Geflüchteten) fehlende Sprachkenntnisse als das mit Abstand größte Problem. Dieses Defizit wird vor der mangelnden fachlichen Qualifikation, Übersetzung von Zeugnissen oder Dolmetschen bei Einstellungsgesprächen genannt. Und weit vor dem Problem der fehlenden geeigneten Stellen für Geflüchtete.

Eine soweit vereinfachte Kontakthypothese die verspricht, dass es in der betrieblichen Praxis mit der Sprache keine besonderen Probleme geben wird, wenn alle mithelfen und tolerant sind, bestätigt sich also nicht. Dies zeigt auch das Mittelstandsbarometer von EY. Die Befragung, die Ende 2015 und Ende 2016 durchgeführt wurde, lässt uns zugleich die Beständigkeit des Problems beobachten: Sowohl in der ersten als auch in der zweiten Befragung stellt das Sprachproblem die größte Herausforderung bei der Integration von Geflüchteten dar (auch hier eine Nennung von etwa 80 Prozent der in dieser Stichprobe befragten Unternehmen).

Auch die soliden OECD-Umfragedaten zeigen, dass aus Arbeitgeberperspektive - unabhängig von der Unternehmensgröße - deutsche Sprachkenntnisse für eine notwendige Erfolgsbedingung gehalten werden. Selbst von geringqualifizierten Arbeitnehmern erwartet die Hälfte aller teilnehmenden Unternehmen mindestens gute Kenntnisse; bei mittleren Kompetenzanforderungen liegt dieser Anteil bei über 90 Prozent (hier halten etwa 40 Prozent sogar sehr gute Sprachkenntnisse für absolut notwendig). Von Unternehmen, die Probleme nannten, sahen 60 Prozent „erhebliche Schwierigkeiten“ beim Thema Sprache und zwar weit vor Fachkenntnissen oder kulturellen Gewohnheiten (jeweils 25 Prozent).

Entsprechend sind Sprachkurse für Unternehmen, die Geflüchtete eingestellt haben, laut Umfragen die mit Abstand wichtigste Integrationsmaßnahme. Dabei gibt mehr als die Hälfte dieser bereits aktiven Unternehmen an, dass die Sprachkurse durch zivilgesellschaftliche Initiativen oder die Unternehmen selbst organisiert werden.

5. Thema: besondere bürokratische Hemmnisse

Nicht nur Geflüchtete scheitern an der deutschen Verwaltung. Ein zentrales Ergebnis der hier vorliegenden Durchschau - vor allem für die Politik - ist die Erkenntnis, dass neben sprachlichen Schwierigkeiten insbesondere bürokratische Hemmnisse seitens des Staates bzw. der deutschen Politik und Verwaltung von den integrationsaktiven Unternehmen als hinderlich für die Integration

von Geflüchteten genannt werden. Fragen wie „Darf dieser Mensch in Deutschland bleiben und wie wird das an unserem Standort geregelt bzw. in der Praxis gehandhabt?“ oder „Wer ist in welchem Bundesland wofür Ansprechpartner?“ kamen auf. Hier gibt es einen klar erkennbaren Wunsch nach Komplexitätsreduktion.

Während der Staat tendenziell zu fragen hat, woher der Mensch kommt, fragen Unternehmen - in gesundem Egoismus -, was er kann. Dies bringt unterschiedliche Prioritäten mit sich. In Bezug auf die Gesetzeslage scheinen sich die Probleme der Unternehmen zwar nicht zerstreut, doch gemindert zu haben: Während im Dezember 2016 etwa 34 Prozent der befragten Mittelständler wegen der komplizierten Gesetzeslage innerhalb laufender Asylverfahren Bürokratie als Problem für Integration beschrieben, war dieser Wert im Dezember 2015 noch bei deutlich höheren 58 Prozent (EY-Mittelstandsbarometer). Auch hat sich der Anteil der Mittelständler, die eine Gefahr der Abschiebung während der laufenden Ausbildung beklagen, von 52 Prozent auf 25 Prozent gesenkt. Dies verdeutlicht aber auch, dass für einzelne Unternehmen das Thema Abschiebung gerade auch in der Phase tiefgreifender Integration von Geflüchteten im Einzelfall eine große Herausforderung bleibt, zum Beispiel bei der Planungssicherheit im Kontext längerfristiger Aus- und Weiterbildung. Es bedeutet aber auch, dass die vorgenommenen Maßnahmen in diesem Bereich, wie das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales verantwortete Integrationsgesetz, vielen Unternehmen schon eine gewisse Planung ermöglicht haben.⁸

Überleitung zu den Social Media-Daten

Der erste Teil der Expertise veranschaulichte, dass Unternehmen nicht nur die Motivation besitzen gesellschaftliche Integration zu fördern, sondern dies bereits gezielt vornehmen. Eine erfolgreiche Umsetzung von unternehmerischem Engagement erweist sich abhängig von bürokratischen sowie juristischen Mechanismen der deutschen Integrationspolitik. Doch nicht nur formale Faktoren spielen hier eine Rolle. Dass Unternehmen sich zivilgesellschaftlich einbringen können hängt hauptsächlich von einem Akteur ab: der Zivilgesellschaft.

Offen bleibt die Frage, wie Engagement von Unternehmen bei der Bevölkerung ankommt. Durch eine Social Media-Analyse soll im Folgenden eine erste Annäherung stattfinden. Gegenüber der Umfrageforschung hat die Social Media-Analyse einen entscheidenden Vorteil: Die Leute werden nicht gefragt, sondern beobachtet. Gerade die anonymisierten Daten aus den Foren und Blogs bieten die Chance, die Stimmung gegenüber Unternehmen und deren Integrationsaktivitäten besser zu verstehen.

Wir werden unter anderem sehen, dass der Diskurs in den redaktionell geführten Medien ein anderer ist als der eigenständige und ungefilterte Diskurs von online aktiven Bürgern. Diese Verbindung wirft verschiedene Fragen auf, etwa wie Kerngeschäft und darüber hinaus gehendes Engagement tatsächlich zusammengebracht werden. Solange in Deutschland die Ausübung von Unternehmensverantwortung nur als legitim angesehen wird, wenn wirtschaftliche Nachteile damit einhergehen, wird der mögliche gesellschaftliche Beitrag der Unternehmen in der Praxis nicht genutzt werden können.

⁸ Entsprechend sind nicht Sonderprogramme wie die „Flüchtlingsintegrationsmaßnahmen (FIM)“ entscheidend. Die Optimierung der Rahmenbedingungen in der Breite ist integrationsförderlich. Befristete Arbeitsmarktprogramme können schon rein quantitativ nicht dieselbe Wirkung entfalten.

6. SOCIAL MEDIA-DATEN

Unternehmen handeln, Unternehmen integrieren. Gesellschaft beobachtet, Gesellschaft bewertet. Bürger fragen, inwiefern das Handeln der Unternehmen tatsächlich hilft und kommentieren die Integrationsbemühungen der Unternehmen. Im Folgenden werden Informationen aus den deutschsprachigen sozialen Medien analysiert. Denn die Wahrnehmung zum Zustand unserer Gesellschaft ist zunehmend durch digitale Lebenswelten geprägt. Hier lassen sich neue Erkenntnisse finden.

Durch die Analyse der sozialen Medien im deutschsprachigen Raum wird ein neuer Zugang zur Stimmung in der Aufnahmegesellschaft aufgezeigt. Die in den sozialen Medien geführten Debatten entstehen im Gegensatz zu einer Befragungssituation aus dem persönlichen Antrieb heraus. Nutzer in sozialen Medien fühlen sich hinter ihren Pseudonymen sicher. Sie vertreten Positionen undiplomatischer und ungehemmter als in persönlicher Kommunikation.

Insofern geht der vorliegende Abschnitt mit einer induktiveren Methodik einher: Es wurden zunächst verschiedene Meinungen der aktiven Nutzer gesellschaftlicher Medien rund um das Themengebiet Integration durch Unternehmen betrachtet. Erst in einem weiteren Schritt wurden drei zentrale Hypothesen empirisch getestet. Bei Big Data-Analysen besteht laut Kritikern stärker als bei schließender Statistik im Allgemeinen die Gefahr, dass alles was gesucht wird, letztendlich auch gefunden werden kann. Das wird mit dem induktiven Vorgehen begründet. Doch hier lag ein iterativerer Prozess zugrunde. Außerdem wurden drei ex-ante formulierte Hypothesen gezielt geprüft:

- » **Hypothese 1:** Je weiter wir zeitlich vom ersten Quartal 2015 hin zum vierten Quartal 2016 fortschreiten, desto kritischer und negativer wird die Haltung der aktiven Social Media-Nutzer gegenüber dem Unternehmensengagement für Integration.
- » **Hypothese 2:** Je eher die Beiträge zum Thema Engagement der Wirtschaft für Geflüchtete in den nutzergenerierten Quellen vorkommen, also in Foren, Blogs, auf Twitter oder YouTube, desto kritischer ist die Haltung gegenüber diesem Engagement von Unternehmen.
- » **Hypothese 3:** Wenn eine Online-Diskussion nur von wenigen Akteuren, also von wenigen Stimmen und Perspektiven, geführt und geprägt wird, dann wird das Engagement der Unternehmen bei diesem Thema negativer und kritischer bewertet.

Unsere Grundmotivation, die Umfragedaten zu den Integrationsanstrengungen der Unternehmen durch eine Analyse sozialer Medien zu ergänzen, basiert auf dem Eindruck, dass zwischen Anfang 2015 und Ende 2016 ein Stimmungsumschwung stattfand. Eine Leitfrage war deshalb, inwiefern wir einen solchen Stimmungsumschwung auch bei dem Thema des Unternehmensengagements für Integration beobachten können.

Welche Themen werden debattiert?

Über mehrere Iterationen hinweg verfeinerte Wortlisten definieren den untersuchten Diskursraum. Dieser erfasst Engagement von Unternehmen für Integration im Allgemeinen und Integration von Geflüchteten im Speziellen. Ein mehrstufiger Prozess der Eingrenzung des Themas liegt den folgenden Ergebnissen zugrunde. Allerdings geht es hier nicht um einzelne Items. Insofern ist diese Analyse wesentlich unpräziser als die Umfrageforschung. Hier werden Diskurse erforscht. Hier geht es um Einstellungen und Stimmungen, die sich in Beiträgen und Kommentaren manifestieren.

An dieser Stelle hunderttausende von sprachlich strukturierten Datenpunkten darzustellen, die der Analyse zugrunde liegen, ist wenig zielführend. Es sollen jedoch einige Zitate, die stellvertretend ausgewählt wurden, im Folgenden aufzeigen, welche Themen konkret und im O-Ton von online aktiven Bürgern genannt werden. Diese folgenden Zitate dienen der Veranschaulichung.

Beispiele für analysierte Online-Kommentare (selektiert aus N>100.000 Text-Snippets)

- » „Statt ihr Volk, von dem sie gewählt wurden, zu schützen, unterstützen sie die Arbeitgeber und Asylbewerber. Mich würde mal interessieren, wie viele Bewerbungen Daimler auf eine Stellenanzeige bekommt, sodass die Stellen nicht mit Deutschen (oder Leuten, die schon lange hier sind) besetzt werden können.“
- » „Ja, aber es ist ja auch nicht so, als ob jetzt alle Flüchtlinge sofort zu Audi, VW, BMW oder Mercedes ans Fließband gestellt werden o.ä. Von daher könnte man in Zukunft Nutzen haben, ebenso könnte es aber in die Hose gehen.“
- » „Vielleicht liegt es auch an der Region, in der ich lebe. Aber hier haben alle Verständnis für die Flüchtlinge, wir organisieren Spenden in der Firma, die Leute engagieren sich ehrenamtlich. Was ich online sehe, lässt sich mit dem, was ich im echten Leben erlebe, nicht in Einklang bringen.“
- » „Klar sind das zehnmals mehr Flüchtlinge als letztes Jahr, aber wir schaffen das tatsächlich. Auch die Unternehmen im Ort beteiligen sich. Es gibt keine ablehnende Stimmung, die nehme ich nur im Internet wahr.“
- » „Ein gutes Beispiel ist aktuell die Flüchtlingskrise. Man hört von Unternehmern sehr viel darüber, wie die Wirtschaft vom Zustrom profitieren könnte, aber sehr wenig darüber, wie sich die Unternehmen an den durchaus entstehenden Kosten beteiligen könnten. Im Gegenteil, man redet bereits wieder darüber, den Mindestlohn zu schleifen, und ganz selbstverständlich erwartet man Lohnsubventionen vom Staat für Arbeitsplätze, die Flüchtlingen angeboten werden.“
- » „Das Schaltergeschäft ist nur was für die Volksbanken und Sparkassen auf dem Dorf und die Doofen. Interessant ist, dass die Deutsche Bank die Flüchtlinge als Bereicherung unserer Wirtschaft ansieht, aber den Privatkundenbereich streichen will. Wie geht das denn?“
- » „Bei Migranten sehr positive Reaktionen auf solche Initiativen der dt. Wirtschaft festgestellt, wenn es nicht nur bei Initiativen bleibt, sondern es zu echten Anstellungen kommt; so in Berlin erlebt.“
- » „Die IHK Erfurt hat ihr Pilotprojekt erfolgreich abgeschlossen: Zwölf von 42 jungen Flüchtlingen konnten vermittelt werden. Nun soll das Modell auf ganz Thüringen ausgedehnt werden.“
- » „Die Zahl der Ausbildungsabbrüche liegt tatsächlich bei 70 Prozent. Der Grund liegt aber darin, dass Handwerksbetriebe Flüchtlinge vorschnell in (meist subventionierte) Auszubildenden drängen, sie scheitern dann aus Mangel an Sprachkenntnissen. Die Flüchtlinge brauchen ausreichend Zeit, um die Sprache zu erlernen, sonst scheitern sie an den Anforderungen, die die Rahmenlehrpläne stellen. Goebbels lässt grüßen.“
- » „Letztens zeigten sie im öffentlichen (Betroffenheits-)TV, dass jetzt bei Siemens in Deutschland z.B. afrikanische Ingenieure engagiert werden (nach offizieller Anerkennung seiner Ausbildung, nach erfolgreichem Asylantrag, die er an irgendeiner Uni in Ost-Zentral-Afrika, glaube Äthiopien, gemacht hat). Für ein Großunternehmen wie Siemens ein Klacks. Nur hat die deutsche Wirtschaft keine Großkonzern-Struktur, sondern baut auf zehntausenden von Mittelständlern auf.“
- » „So viel zum Thema arbeitswillig und Extrawurst... Im Endeffekt sind es oft die Betriebe, die keine Asylbewerber nehmen wollen, weil immer das Damoklesschwert der Abschiebung über einer Ausbildung hängt. Für den Anfang würde ja schon reichen, die Leute mindestens 3-4 Jahre (je nach Deutschkenntnissen) nicht wieder abzuschicken, damit die Betriebe Planungssicherheit haben und die Ausbildung beendet werden kann.“
- » „Uns fehlen Softwareentwickler, Projektleiter und ein paar in der Verwaltung. Wir bilden auch aus und koordinieren uns mit den anderen Firmen in der Stadt, um Wege zu finden, möglichst vielen Flüchtlingen eine Ausbildung zu ermöglichen. Halt nicht nur die Hände in den Schoß legen und jammern, sondern machen.“
- » „Ein paar Euro weniger auf deinem Konto und ein paar fremde Gesichter mehr im Ort sind nun mal nicht automatisch sofort ein kritischer oder gar lebensbedrohlicher Zustand. Zum Wohl des Volkes gehört im Übrigen auch das Wahren der Menschenrechte (inklusive Asyl), als sowohl die Basis unseres Rechtsstaates als auch des Zusammenlebens in unserer Gesellschaft, wie auch Basis für unser Ansehen in der Welt (was nicht unerheblichen Einfluss auch auf unsere Wirtschaft hat). Zitat: Die Würde des Menschen...“

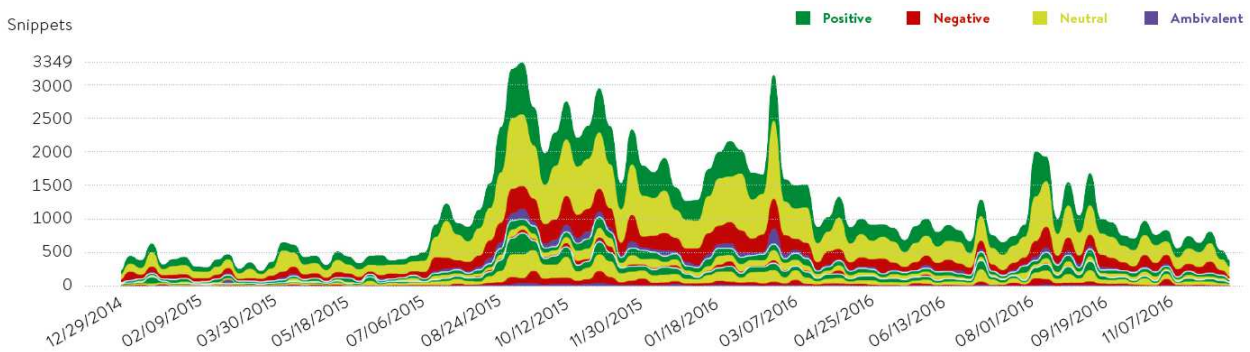
Diese Liste ließe sich über hunderte von Seiten hinweg fortführen. Die wenigen Zitate zeigen schon, dass ein breiter Diskurs Gegenstand der Online-Analyse ist. Die verschiedenen Dimensionen der Debatte werden deutlich: Berichte über Erfolge, Berichte über Misserfolge und Hinterfragung möglicher Erfolge. Der Datensatz kann anhand verschiedener Leitfragen systematisiert werden. Zunächst stellt sich die Frage, was wir über die Stimmungsentwicklung im Zeitverlauf aussagen können.

Wann wurde das Thema besonders stark debattiert?

Insofern ist die erste These, die wir empirisch zu überprüfen suchen, die folgende: Je weiter wir vom ersten Quartal 2015 hin zum vierten Quartal 2016 kommen, desto negativer wird die Haltung der aktiven Nutzer sozialer Medien gegenüber dem Thema Unternehmensengagement für Integration im Allgemeinen und für Geflüchtete im Speziellen.

Basierend auf einem entsprechenden Modell, zeigt der folgende Stimmungsverlauf über den genannten Zeitraum, inwiefern über das Thema diskutiert wird sowie welche realen und medialen Ereignisse der Diskussion zugrunde liegen.

Abbildung: Sentiment-Verlauf 2014-2016



Eigene Analyse: Anzahl der Aussagen zu Geflüchtetenintegration im Unternehmenskontext über die Zeit, gesplittet nach DAX30, Mittelstand und Wirtschaft, sowie nach positiver, negativer, neutraler und ambivalenter Stimmung.

Die Grafik zeigt, das Gesamtvolumen der Debatte zum Unternehmensengagement für Integration folgt der allgemeinen Debatte zum Thema Geflüchtetenintegration. Diese hatte im Juli bzw. August 2015 ihren Ursprung. Betrachtet man den Stimmungsverlauf etwas genauer, ergeben sich folgende aufgeführte Beobachtungspunkte als zentrale Erklärungsmuster. Folgefragen entstehen. Inwiefern haben etwa die unten zitierten „Zetsche-Äußerungen“ Anfang und Mitte September 2015, die „Kölner Silvesternacht“ oder der Migrationsgipfel bei der Kanzlerin die Online-Diskussion beeinflusst? Hier geht es um „externe Trigger“. Diese korrelieren mit dem Sentiment-Verlauf, zumindest auf Basis einer qualitativen Vergleichsanalyse. Im Folgenden werden einige mögliche Gründe für den Stimmungs- oder Sentimentverlauf genannt:

TABELLE: KONTEXT UND ZEITVERLAUF DER STIMMUNGSENTWICKLUNG IN DER ONLINE GEFÜHRTEN DEBATTE

	31. August 2015	5./6. September 2015	14. September 2015	24. September 2015	11. August 2016
Beobachtung	Anstieg im Diskussionsvolumen; hauptsächlich spiegelt sich dieser in der Residualkategorie "Wirtschaft" wider; kaum betroffen von dem Anstieg sind zunächst Mittelstand und DAX 30	Anstieg positiver Stimmung im DAX 30-Umfeld	Kurzzeitiger Anstieg der Debatte zur Rolle von DAX 30-Unternehmen bei der Geflüchtetenintegration (mit kurzzeitig ambivalenter Stimmung), diese schwächt sich aber nach wenigen Tagen wieder auf das Grundniveau ab	Kurzzeitiger Anstieg des Diskussionsvolumens, vor allem für die Kategorien Wirtschaft und DAX 30. Relativ hoher Negativanteil bei der DAX 30-Diskussion in diesem Zeitraum	Kurzzeitiger starker Anstieg des Beitragsvolumens (News)
Hintergrund	Angela Merkels "Wir schaffen das."	Artikel in der Bild am Sonntag, in dem Daimler-Chef Dieter Zetsche ankündigt, in Geflüchtetenzentren nach Arbeitskräften zu suchen	Dieter Zetsches Rede im Vorfeld der IAA	Flüchtlingsgipfel und die Berichterstattung rund um das Ereignis	Veröffentlichung weitdiskutierter Studien, etwa der Bertelsmann Stiftung zu selbstständigen Migranten

Bis hierhin zeigt sich, dass die Stimmung gegenüber dem Engagement von Unternehmen davon abhängt, wie die Gesamtstimmung zu einem Thema ist: kein gegenläufiger Trend, sondern Teil des Gesamtdiskurses. Dies bedeutet, dass einzelne Unternehmen oder Unternehmensvertreter schnell „alleine dastehen“. Nämlich genau dann, wenn sie das machen, was von Führungskräften grundsätzlich erwartet wird, nämlich Flagge zu zeigen und Position zu beziehen, auch wenn diese Position sich gegen die vermeintliche Mehrheitsmeinung richtet.

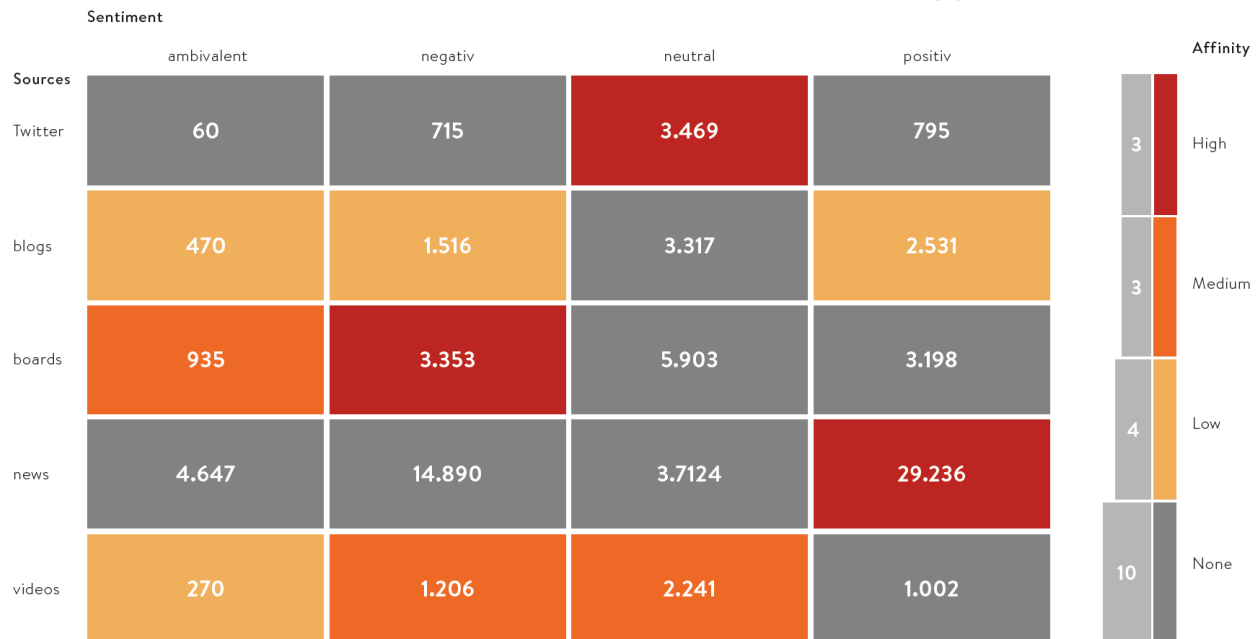
Wo und wie wird im Internet über das Thema gesprochen?

Die zweite These geht von der Annahme aus, dass es einen qualitativen Unterschied macht, wo debattiert wird. Wir versuchen zu überprüfen, ob folgende Hypothese stimmt: Je eher Beiträge zur Thematik des wirtschaftlichen Engagements für Integration und Geflüchtete in nutzergenerierten Quellen gepostet werden, also in Foren, auf Blogs, auf Twitter oder YouTube, desto kritischer sind sie. Entsprechend würde die Haltung gegenüber dem Engagement von Wirtschaft für Integration und Geflüchtete in verschiedenen Diskursräumen sehr unterschiedlich diskutiert.

Das bedeutet auch zu überprüfen, ob in den redaktionell geführten Nachrichtenportalen das Thema weniger kritisch besprochen wird. In diesem Falle gäbe es eine klar zu beobachtende Unterscheidung zwischen den von Bürgern online zum Ausdruck gebrachten Meinungen und den Nachrichten, die sie lesen.

Wenn diese Hypothese bestätigt wird, kann das verschiedene Gründe haben, etwa dass nur bestimmte Leute sich in diesen Foren äußern und sie insofern nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind. Gleichzeitig wissen wir, dass sich in den Foren Leute verschiedenen Geschlechts, verschiedener Herkunft, verschiedener sozioökonomischer Hintergründe usw. äußern. Das spricht dafür, dass diese Ergebnisse valide Tendenzen vermitteln. Des Weiteren gilt dieses Argument der Selbstselektion natürlich auch offline. Wenn wir etwa an zivilgesellschaftliche Initiativen denken, also an Gruppen, die beispielsweise als Vereine organisiert sind, gilt die Beobachtung, dass einige mitmachen und einige andere nicht selbstverständlich ebenso.

Abbildung: Affinitäten zwischen Quelltypen



Eigene Analyse: Affinity-Map gesplittet nach Quelltyp sowie nach positiver, negativer, neutraler und ambivalenter Stimmung. Die drei roten Felder gilt es zu beachten: Boards üblicherweise nutzergeneriert (korreliert mit negativ), Twitter sowohl nutzer- als auch redaktionell erstellt (korreliert mit neutral) und News sind typischerweise redaktionell gestaltet (korreliert mit positiv).

Die Social Media-Analyse zeigt uns ein anderes Bild als die klassischen Medien. In einer weiteren Analyse des Vergleichs zwischen den redaktionell geführten News und den selbst generierten Beiträgen in sogenannten Boards fällt auf: Nicht nur sind die Beiträge in den redaktionell geführten News durchweg positiver. Der Diskurs zu Unternehmensengagement für Integration im Speziellen ist im Vergleich zum Diskurs über das Engagement der Wirtschaft im Allgemeinen messbar positiver.

Dies bestätigt quantitativ, dass Beiträge in den Nachrichten über Integration im beobachteten Zeitraum im Kontext Unternehmensengagement als „Erfolgsstory“ dargestellt wurden. Weitere Datenpunkte zeigen, dass die deutschen DAX 30-Unternehmen in den redaktionell geführten News deutlich stärker mit den Erfolgsstories in Verbindung gebracht wurden als in den online geführten Debatten einschlägiger Foren. Das heißt: Dax 30 hat besonders positiv und besonders erfolgreich kommuniziert, hier wurde „Tue Gutes und rede darüber“ sehr ernst genommen. Außerdem wurden diese Meldungen medial stark rezipiert.

Dies führt uns zu der Frage nach der Qualität der Debatten. Hier sind wir der These nachgegangen, dass der Sentiment-Index mit der Anzahl der teilnehmenden Akteure korreliert: Wird eine Online-Diskussion von wenigen Stimmen und somit wenigen Perspektiven geprägt, sind die Äußerungen zum Engagement der Wirtschaft für Integration und Geflüchtete negativer und kritischer. Analog zu Erkenntnissen aus der Interaktionsforschung sollte geprüft werden, ob auch bei Online-Debatten verschiedene Perspektiven den Diskurs positiv beeinflussen. Analog zu den Forschungsergebnissen,

die in „Offline-Settings“ generiert wurden, ist diese These jedoch nicht nuanciert genug und trifft so pauschal nicht zu.

Die Ergebnisse zeigen vielmehr, dass es nicht um die Anzahl der Autoren, sondern um ihre Aktivität geht: Je mehr Beiträge pro beteiligtem Autor, desto positiver wird der Sentiment Score. Dies könnte bedeuten, dass Aktivität innerhalb von online geführten Debatten ein Indikator für Dialogbereitschaft ist. Die Diskussionsqualität zu Unternehmensengagement für Integration steigt nicht dadurch, dass sich besonders viele Bürger zu einem Thema äußern, sondern dadurch, dass dieselben Personen online in Dialog treten und dort aktiv bleiben. Es muss darum gehen, Interaktionen, die inhaltliche Standpunkte berühren, zu kreieren. Dies fördert die Debattenqualität.

7. FAZIT

Der Bericht hat die Rolle von Unternehmen für Integration durch zwei Zugänge und Perspektiven analysiert: Umfrage- und Social Media-Daten. Während die Unternehmensdaten sich auf verschiedene Sekundärstatistiken bezogen haben, generiert die für den deutschen Sprachraum repräsentative Analyse der Online-Beiträge unveröffentlichte Primärdaten im Zeitraum Anfang des Jahres 2015 bis Anfang des Jahres 2017. Dabei zeigte sich: Unternehmen sind nicht nur in einem unpräzisen Sinne „in die Gesellschaft eingebettet“. Die Stimmung gegenüber dem Engagement von Unternehmen hängt davon ab, wie der übergreifende Stimmungstrend zum Integrationsthema ist. Unternehmen können sich dem nicht entziehen. Wie dieser Expertise vorangestellt, folgen einige konkrete Handlungsoptionen für Wirtschaft und Politik aus dem Bericht. Mit Blick auf Unternehmensengagement sollten branchenspezifische Sachprobleme stärker priorisiert werden. Wirtschaftliche Integration kann in Deutschland besser mit gesellschaftlicher Integration verbunden werden. Einer getrennten Öffentlichkeit sollte schließlich gezielter entgegengewirkt werden.

Diese Analyse dient somit als *Tour de Force* durch verschiedene Datenquellen mit Unternehmensbezug und deren Integrationsanstrengungen. Auch konnte gezeigt werden, dass wirtschaftliche Integration allein keine hinreichende Bedingung für gesellschaftlichen Zusammenhalt sein kann: Unternehmen sind in ihrem Kerngeschäft von gesellschaftlicher Bewertung abhängig und erst recht brauchen sie gesetzliche Rahmenbedingungen sowie gesellschaftliche Akzeptanz, um zu einer zivilen Gesellschaft beitragen zu können. Die Agenda ist deshalb klar: wirtschaftliche Integration und gesellschaftliche Integration systematisch verzahnen.

Doch zeigt sich auch, dass einiges mit Blick auf Integration in Deutschland nicht ausgehandelt ist, zumindest nicht mit der Breite der Aufnahmegesellschaft. Denn im Hintergrund zu all diesen Aktivitäten der verschiedenen um Integration bemühten Akteure findet ein sehr kritisches Grundrauschen statt. Offene Fragen und echte Sorgen existieren. Es wird beobachtet, kommentiert und kritisiert. Und stark geschimpft. Das ist gerade in nicht redaktionell geführten Online Formaten zu beobachten. Man muss deshalb weder in Elitenkritik verfallen und auf „die da oben“ verweisen oder vom „betreuten Journalismus“ und dessen Defizite sprechen. Erst recht braucht es keine Arroganz gegenüber „denen da unten“ und ihrer politischer Unkenntnis.⁹ Empirisch gesehen bleibt viel mehr die Frage offen, inwiefern gesellschaftliche Zusammenhalt funktionieren kann, wenn die Interpretation der Integrations- und Geflüchteten-situation in Deutschland radikal unterschiedlich wahrgenommen wird. Die Rolle der Unternehmen hat diesen Punkt klar vor Augen geführt. An dieser Stelle rücken die vermittelnden zivilgesellschaftlichen Organisationen einer lebhaften Bürgergesellschaft zurück in das fachspezifisch verengte Blickfeld, das vor detaillierten Zuständigkeiten und Branchendifferenzierung droht die Normalbevölkerung zu übersehen. Sie können als Korrektiv bei wirtschaftlicher und politischer Blickfeldverengung zentrale Partner einer abgestimmten Arbeitsteilung sein. (Stand: November 2017)

⁹ Diese Art binärer Kategorisierung kennzeichnet viel mehr verschiedene Formen des Populismus, etwa den sogenannten Links- und Rechtspopulismus. Dies betrifft einen Aspekt, der an dieser Stelle nicht ausgeführt werden kann.

8. LITERATURVERZEICHNIS

Backhaus-Maul, Holger (2004): Corporate Citizenship im deutschen Sozialstaat. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte : APuZ* (B14), S. 23–30.

Backhaus-Maul, Holger; Biedermann, Christiane; Nährlich, Stefan; Polterauer, Judith (Hg.) (2010): *Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Battisti, Michele; Felbermayr, Gabriel; Poutvaara, Panu (2015): Arbeitsmarktchancen von Flüchtlingen in Deutschland: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. In: *ifo Schnelldienst*, 22. Hg. v. ifo Institut. München.

Bansack, Kirk; Heinmüller, Jens; Hangartner, Dominik (2016): How economic, humanitarian, and religious concerns shape European attitudes toward asylum seekers. In: *Science*, Vol. 354, Issue 6309.

Brücker, Herbert; Rother, Nina; Schupp, Jürgen (Hg.) (2016): IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten: Überblick und erste Ergebnisse. In: *IAB Forschungsbericht. Aktuelle Ergebnisse aus der Projektarbeit des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 14. Hg. v. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Nürnberg. Online verfügbar unter <http://doku.iab.de/forschungsbericht/2016/fb1416.pdf>, zuletzt geprüft am 28.11.2016.

Enste, Dominik; Eyerund, Theresa; Schneider, Regina; Schmitz, Edgar; van Baal, Sebastian (2016): *Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen angesichts neuer Herausforderungen und Megatrends*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Enste, Dominik H.; Neumann, Michael; Schare, Teresa (2012): *Erster Engagementbericht 2012. Für eine Kultur der Mitverantwortung. Engagementmonitor 2012*. Hg. v. Senioren Frauen und Jugend Bundesministerium für Familie und Frauen und Jugend. Berlin.

Evers, Adalbert (2017): Lokale Governance, Engagement und die Rolle der Wohlfahrtsverbände. In: Fabian Hoose, Fabian Beckmann und Anna-Lena Schönauer (Hg.): *Fortsetzung folgt. Kontinuität und Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 231–250.

Garnitz, Johanna; Wohlrabe, Klaus (2016): *ifo Managerbefragung Frühjahr 2016: Erfahrung mit Flüchtlingen und ihrer Integration*. Hg. v. ifo Institut. München.

Hiß, Stefanie (2006): *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch*. Frankfurt/Main: Campus.

Hüther, Michael; Bergmann, Knut; Enste, Dominik H. (Hg.) (2015): *Unternehmen im öffentlichen Raum. Zwischen Markt und Mitverantwortung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Labigne, Anaël (2014): *The Attitudinal Dimension of Civility. Voluntary Associations and Their Role in France, Germany and the United States*. Baden-Baden: Nomos.

Labigne, Anaël (2016): Unternehmen im öffentlichen Raum – Grundlegender Sammelband oder Sammelsurium? In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 29 (3), S. 263–267.

Nassehi, Armin; Saake, Irmhild; Siri, Jasmin (Hg.) (2015): *Ethik – Normen – Werte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Netzwerk Unternehmen integrieren Flüchtlinge (2016): *Ergebnisse der Mitgliederbefragung des Netzwerks Unternehmen integrieren Flüchtlinge*. Hg. v. DIHK Service GmbH. Berlin.

Rucht, Dieter (2009): Von Zivilgesellschaft zu Zivilität: Konzeptuelle Überlegungen und Möglichkeiten der empirischen Analyse. In: Christiane Frantz und Holger Kolb (Hg.): Transnationale Zivilgesellschaft in Europa. Berlin: Waxmann, S. 75 – 101.

Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hg.) (2017): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014. Wiesbaden: Springer VS.

Stürmer, Stefan (2008): Die Kontakthypothese. In: Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung, S. 283–291.

ANHANG: ANALYSEMODELL DER SOCIAL MEDIA-ANALYSE

Das für die Social Media-Analyse entwickelte Analysemodell besteht aus drei Hauptthemen, die gleichzeitig als Suchbegriffe zum Sammeln der Social Media-Beiträge und als Analysefacetten verwendet wurden, sowie aus Unterthemen, die ausschließlich als Analysefacetten verwendet wurden.

Jedes Thema ist definiert durch Einschluss-, Kontext- und Ausschlussbegriffe. Diese werden nach folgender Logik in eine Abfrage konvertiert:

Mindestens einer der Einschlussbegriffe UND mindestens einer der Kontextbegriffe, ABER keiner der Ausschlussbegriffe (für Such-Terme gilt: im selben Beitrag/Artikel; für Analysefacetten gilt: im selben Snippet, das heißt einem Textausschnitt aus ca. drei Sätzen).

Die einzelnen Begriffe sind teilweise als reguläre Ausdrücke formuliert. Sie erlauben es, auch nach Mustern im Text zu suchen, zum Beispiel nach Wortbestandteilen (*flüchtlings.** erfasst alle Wörter, die mit „flüchtlings“ beginnen) oder nach weit auseinanderstehenden Teilbegriffen (*stell?en.{0,30} ein* erfasst zum Beispiel „stellen jetzt Migranten ein“, „stellten weitere Flüchtlinge ein“ usw.).

Generell wurde nicht zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden.

HAUPTTHEMEN

DAX 30

Einschluss	Kontext	Ausschluss
dax30	#wirzusammen	"adidas"
dax-konzern	asyl.*	#ubahn video
dax-konzerne	asylanten	#ubahnvideo
dax-konzernen	asylbewerb.*	.-+ -allianz
dax-konzerns	asylis	2016 boerse-social
adidas	asylos	abgas-skandal
allianz	asylsuchende	abgas-skandals
basf	asylsuchenden	abgasskandal
bayer	asylsuchender	abgasvorschriften
beiersdorf	flüchtling	abgaswerten?
bmw	flüchtlinge	aktuelle pressemitteilungen
commerzbank	flüchtlingen	allianz (seijist) beendet
continental	flüchtlings	allianz arena
daimler	flüchtlings.*	allianz asads
deutsche bank	flüchtlingsheim	allianz deponien muttENZ
deutschen bank	flüchtlingsheime	allianz der fremdenfeinde
deutsche börse	flüchtlingsheimen	allianz deutscher demokraten
deutsche post	flüchtlingsheims	allianz für fachkräfte
deutschen post	flüchtlingsintegration	allianz für fortschritt
deutsche telekom	flülis	allianz für weltoffenheit
deutschen telekom	geflüchtete	allianz forum
deutschetelekom	geflüchteten	allianz gegen
telekom	immigranten	allianz in der flüchtlingsfrage
dtag	integrations.*	allianz mit polen
eon	krimigranten	allianz-partner
fresenius	krimmigranten	als bayer
heidelberg cement	migranten	an der linde
henkel	migrations.*	andreas bayer
infineon	spendenfonds integration	angriffe auf flüchtlinge
linde	zuwanderer	anti-is-allianz
lufthansa	zuwanderern	anti-terror-allianz

<p>merck münchener rück münchner rück munich re prosiebensat1 rwe sap siemens thyssen krupp volkswagen vw vonovia</p>	<p>zuwanderung zuwanderungs.*</p>	<p>atlantische allianz atlantischen? allianz bayer kultur bayer leverkusen bayer-kaufhaus befeuern den wohnungsbau bin bayer bmw-fahrer bmw.{1,25}motoren boerse.de breite allianz brexit chancenreiche allianz commerzbank-arena cyberkriminalität düsseldorfer allianz der bayer deutschland-allianz eckhard henkel eigene[nmr] (bmw audi mercedes vw) ein bayer eine allianz einen (bmw audi mercedes vw) engen? allianz evangelische allianz evangelischen? allianz fahre.{0,30} (bmw vw) fatale allianz fotos: wo flüchtlinge wohnen können frühindikatoren frank henkel fremdenfeindliche gewalttaten freunde unternehmen gästen aus sport, wirtschaft gästen aus wirtschaft geführte allianz gesellschaftliche allianz gewalttaten von rechtsextremisten gottfried-daimler hans-olaf henkel hasskriminalität henkel machte sich henkel-saal herrn henkel heute im fokus holger bayer in bayer in der allianz innen-senator henkel innensenator henkel interessante links und nachrichten</p>
--	--	---

		<p>konservativen? allianz kosovare kosovarisch kosovarische kosovarischer kriegsverbrechen kriminelle steuerflucht kursziel lego beendet allianz lesen sie weitere beiträge auf liberale allianz lokalen? allianz lose allianz lufthansa flotte lufthansa-flotte lufthansa-streik luisa bayer mehr nachrichten von boerse- social.com mehr zum thema mietpreisbremse migranten in ihren heimatländern militärischen allianz militärischen? allianz nördliche allianz nachrichtenticker nationalen? allianz nordkorea nordkoreanischer passende suchen pets politik wirtschaft sport politverbrecher präzisere waffen rückruf rückrufplan rassistische[rn]? allianz rechten? allianz regina linde rockerkriminalität roundup rp online rwe-schal sagte henkel der sap arena schummelsoftware sinti allianz spitzenkandidat henkel steuerhinterzieher strategischen? allianz türkischen? allianz tarifkonflikt telekom-hilft themen: wirtschaft</p>
--	--	---

		uli henkel unfallverursacher ungewöhnlichen? allianz unheiligen? allianz verbrechen heutiger politiker vietnam visuelle allianz vor dieser allianz vw ?-abgas-skandal vw ?-skandal vw abgasskandal vw aktie vw käfer vw machtkampf vw skandal vw tigran vw touran vw-abgas vw-abgas-affäre vw-abgasskandal vw-affäre vw-aktie vw-fahrer vw-käfer vw-krise vw-machtkampf vw-skandal vw[-] bus weitere wirtschaft nachrichten weitere wirtschaftsnachrichten weltweiten? allianz westliche allianz westliche?n?-wahabitischen? allianz westlichen allianz wirtschaftsdeutsch wirtschaftskriminalität wirtschaftsterror wohnraum-allianz wulppo
--	--	--

MITTELSTAND

Einschluss	Kontext	Ausschluss
#wirzusammen handwerksbetrieb handwerksbetriebe handwerksbetrieben handwerkskammer ihk kleine betriebe kleine unternehmen kleinem betrieb kleinem unternehmen	#wirzusammen asyl.* asylanten asylbewerb.* asylis asylos asylsuchende asylsuchenden asylsuchender flüchtling	akademischen mittelstand akademischer mittelstand aktuelle meldungen aus politik, wirtschaft befeuern den wohnungsbau brexit gästen aus sport, wirtschaft george soros interessante links und nachrichten

kleinen betrieb kleinen betriebe kleinen unternehmen kleines unternehmen kmu kmus mittelständische mittelständischem mittelständischen mittelständischer mittelständisches mittelständler mittelstand mittelstandsbetrieb mittelstandsbetriebe mittelstandsbetrieben mittelstandsunternehmen	flüchtlinge flüchtlingen flüchtlings flüchtlings.* flüchtlingsheim flüchtlingsheime flüchtlingsheimen flüchtlingsheims flüchtlingsintegration flüdis geflüchtete geflüchteten immigranten integrations.* krimigranten krimmigranten migranten migrations.* spendenfonds integration zuwanderer zuwanderern zuwanderung zuwanderungs.*	kriegsverbrechen mercedes leisten migranten in ihren heimatländern nordkoreanischer flüchtlinge pets politverbrecher südafrika tarifkonflikt themen: wirtschaft verbrechen heutiger politiker weitere beiträge auf wirtschaft.com weitere wirtschaft nachrichten weitere wirtschaftsnachrichten wirtschaftsdeutsch wirtschaftsterror
--	---	--

WIRTSCHAFT

Einschluss	Kontext	Ausschluss
betriebe betrieben das unternehmen den unternehmen des unternehmens deutsche unternehmen deutschen unternehmen deutsches unternehmen die unternehmen ein unternehmen einem unternehmen eines unternehmens firma firmen firmengründer firmengründern firmengründers gründer gründern gründer großkonzern großkonzerne großkonzernen konzern konzerne konzernen unsere unternehmen	#wirzusammen asyl.* asylanten asylbewerb.* asylis asyls asylsuchende asylsuchenden asylsuchender flüchtling flüchtlinge flüchtlingen flüchtlings flüchtlings.* flüchtlingsheim flüchtlingsheime flüchtlingsheimen flüchtlingsheims flüchtlingsintegration flüdis geflüchtete geflüchteten immigranten integrations.* krimigranten krimmigranten migranten	österreich österreicher österreichern österreichs aktuelle meldungen aus politik, wirtschaft amerikanische wirtschaft apa aufwand betrieben austria boerse.de bundesministerium für wirtschaft frühindikatoren gästen aus sport, wirtschaft gästen aus wirtschaft interessante links und nachrichten kursziel lesen sie weitere beiträge auf wirtschaft.com lokale wirtschaft ihr sportportal mexiko mietpreisbremse pets politik wirtschaft sport politverbrecher

unseren unternehmen unternehmensgründer unternehmensgründern unternehmer unternehmern unternehmers wirtschaft wirtschaftsbetriebe wirtschaftsbetrieben	migrations.* spendenfonds integration zugewanderter zugewanderern zugewanderung zugewanderungs.*	schweiz schweizer steuerhinterzieher tarifkonflikt themen: wirtschaft trump trumps vermischtes wirtschaft weitere wirtschaft nachrichten weitere wirtschaftsnachrichten wiener wirtschaftsdeutsch wirtschaftskriminalität wirtschaftsterror
--	---	--

UNTERTHEMEN

Für die Unterthemen kamen nur Einschlussbegriffe zum Einsatz, da diese Themen nicht für die Suche verwendet wurden, sondern nur auf die bereits gesammelten Beiträge angewandt wurden.

Arbeitsmarkt	Bildung	Engagement	Flüchtlinge	Integration
.*arbeitslos.* .*arbeitsmarkt.* * .*jobs .*löhn.* .*lohn anstellung arbeit (zu)?finden arbeit gefunden arbeitsagentur .* arbeitsleben arbeitsplätze arbeitsplätzen arbeitsplatz arbeitswelt azubis? ba berufs.* berufseinstieg. * berufsintegration.* bundesagentur direkteinstellung.* einstellen einzustellen entlassungen erwerbslos.*	.*ausbildung.* .*praktika .*praktikum.* .*qualifizierung .*schulung .*studiums? .*weiterbildung. * aus(zu)?bilden berufsvorbereitung.* bildungs.* fördern förderung fortbildung.* gefördert hochschul.* programmierkurs.* qualifizierung schulbildung.* schule schulen sprachförderung sprachkenntnis. * sprachkurs.*	.*initiativen? .*projekt.* .*stiftung.* aktionstag aktionstage anpacken beteiligen ehrenamt ehrenamt.* engagement flüchtlingshilfe.* freiwillige.* gemeinnützig.* gespendet gespendet.* hilfsangebot e hilfsprogramm.* mentoren mithelfen mithilfe packen an packen.{0,30} mit an packten.{0,30} mit an pate paten patenschaft patenschaft	asy-heim asy-heime asy-heimen asy-heims asylanten asylbewerber asylbewerbern asylbewerbers asyli asylis asylos asylsuchende asylsuchendem asylsuchenden asylsuchender bea erstaufnahmeeinrichtung erstaufnahmeeinrichtungen flüchtling flüchtlinge flüchtlingen flüchtlings flüchtlingsdrama flüchtlingsdramas flüchtlingsdramen flüchtlingsheim flüchtlingsheime flüchtlingsheimen flüchtlingsheims flüchtlingshelfer flüchtlingshelferin flüchtlingshelferinnen	#wirzusammen beteiligung flüchtlingsintegration n gesellschaft gesellschaftliche. beitrag integration integrationsanstrengung ungen integrationsanstrengungen integrationsbeauftragter integrationsbedarf integrationsbedingungen integrationsbemühungen integrationsfördernd integrationsgesetz integrationshemmend integrationshemmnisse integrationshilfen integrationskurs integrationskurse integrationskursen integrationsmaßnahme me integrationsmaßnahmen

<p>fachkräfte.* faul[ernmst]* fest eingestellt festanstellung handwerksber uf.* hartz hilfsarbeiter.* job jobcenter.* jobsuche.* nichtstun stellt?en.{0,30 } ein zeitarbeit.* zeitverträgen? zeitvertrag</p>		<p>en sachspende sachspenden spende spenden.* unterstütz.* unterstützun g verein[ens]*</p>	<p>flüchtlingshelfern flüchtlingshilfe flüchtlingskrise flüchtlingslotse flüchtlingslotsen flüchtlingslotsin flüchtlingsnot flüchtlingspolitik flüchtlingsrat flüchtlingsströme flüchtlingsstrom flüchtlingsunterkünfte flüchtlingsunterkünften flüchtlingsunterkunft flüchtlingswelle flüchtlingswellen flüchtlingszentren flüchtlingszentrum flülis geflüchtete geflüchteten immigranten krimigranten krimmigranten landeserstaufnahmeeinric htung landeserstaufnahmeeinric htungen lea migranten migration migrationsschwemme migrationswelle zuwanderer zuwanderern zuwanderung zuwanderungsströme zuwanderungsströmen zuwanderungsstrom zuwanderungswelle</p>	<p>integrationsversuch integrationsversuche integrieren integriert integrierte integriertem integrierten intergrationshelfer mitwirken teihabe</p>
Kriminalität	Umverteilung			
<p>.*kriminalität.* .*kriminell.* .*verbrech.* .*betr[uü]g.* überfällen? straffrei.* straflosigkeit vergewalt.*</p>	<p>.*geldern? .*kosten .*steuererhöhun g.* .*subvention.* bdst etat finanzier.* geld investition.* kohle kostet milliarden.*</p>			

	staatshaushalt staatsschulden steuereinnahme n steuerentlastun g.* steuergeld.* steuerverschwe nd.* steuerzahler.* umverteilt.* wird teuer			
--	---	--	--	--

UBER DEN AUTOR

Dr. Anaël Labigne leitet den Bereich Unternehmensengagement bei ZiviZ im Stifterverband, Berlin. Im Hauptstadtbüro des Stifterverbandes entwickelt er Projekte mit Firmen wie Boehringer Ingelheim oder IBM Deutschland, mit internationalen Stiftungen wie der Bertelsmann Stiftung oder der JPMorgan Chase Foundation sowie mit staatlichen Akteuren. Anaël Labigne unterrichtet in spezialisierten Executive MBA-Studiengängen, auch zu Corporate Citizenship. Seine beruflichen Erfahrungen hat er zuvor als Research Associate to the Dean an der Hertie School of Governance sowie in einem kleinen Dienstleistungsunternehmen gesammelt. Er studierte Soziologie und Volkswirtschaftslehre an der Universität Heidelberg und in Lund, Schweden. Seine von Prof. Dr. Helmut Anheier und Prof. Dr. Klaus Eder begutachtete Promotion zum Zusammenhang von Organisationsstrukturen und zivilgesellschaftlichen Einstellungen verteidigte er 2013 an der Freien Universität Berlin nach Positionen als Visiting Scholar an der Columbia University New York sowie der Sciences Po Paris. Für die daraus resultierende Monographie „The Attitudinal Dimension of Civility“ erhielt er 2014 den Wissenschaftspreis „ISTR Emerging Scholar Dissertation Award“.

Kontakt:

Dr. Anaël Labigne
ZiviZ im Stifterverband
Pariser Platz 6
10117 Berlin

T 030 322982-534
anael.labigne@stifterverband.de