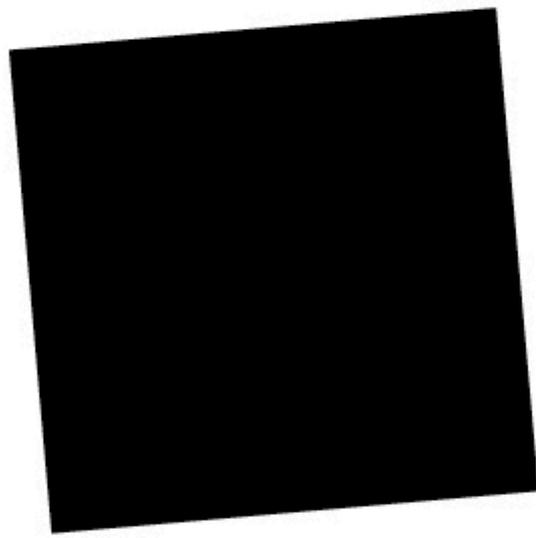
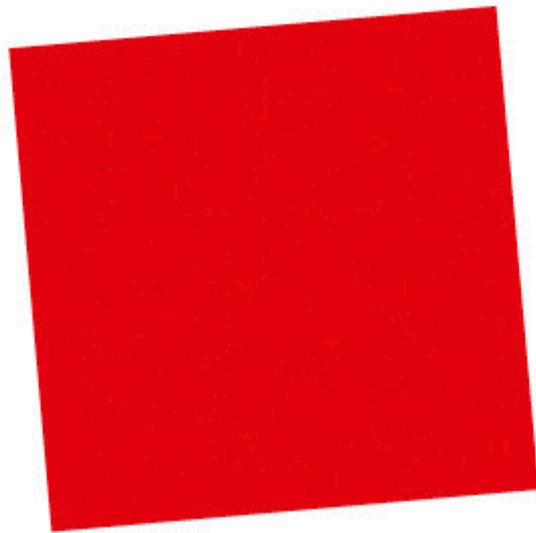


# Kampagne gegen Fremdenfeindlichkeit

50 deutsche Familienunternehmen werben für ein weltoffenes Deutschland, darunter auch die Landtechnikhersteller Claas, Horsch, Krone und Lemken oder der Achshersteller BPW.



**M**



**I**



**C**

Wenn in diesen Tagen in überregionalen Tageszeitungen und Zeitschriften und an den Plakatwänden der Großstädte in großen Lettern zu lesen ist „Made in Germany - Made by Vielfalt“, dann beziehen damit 50 deutsche Familienunternehmen Position für ein weltoffenes Deutschland. An der gemeinsamen Kampagne gegen Fremdenfeindlichkeit beteiligen sich mit Claas, Horsch, Krone und Lemken auch vier Unternehmen der Landtechnikbranche.

Das Ziel der gemeinsamen Initiative ist es, ein eindeutiges Zeichen für Toleranz und gegen Fremdenfeindlichkeit zu setzen. Dafür steht das Leitmotiv „Made in Germany – Made by Vielfalt“. Der Anzeigentext bringt die gemeinsame Haltung auf den Punkt: Nicht die Herkunft der Menschen ist entscheidend, sondern ein friedvolles und tolerantes Miteinander.

Der Initiator der Aktion, Timm Mittelsten Scheid, Gesellschafter bei Vorwerk, hatte wenig Mühe, Claas, Horsch, Krone und Lemken von der Aktion zu überzeugen, schließlich sind sich die Familienunternehmen ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung bewusst. Die Anzeigenkampagne startet Ende März in der überregionalen Presse und auf Plakaten. Die teilnehmenden Unternehmen werden darüber hinaus ihre Social Media Kanäle nutzen, um ihrem Anliegen für mehr Toleranz und Weltoffenheit auch in der eigenen Klientel Öffentlichkeit zu verschaffen.

Auch der Achsenhersteller BPW beteiligt sich an der gemeinsamen Werbekampagne. Die BPW Gruppe beschäftigt rund 7.200 Mitarbeiter in über 50 Ländern – von der Seidenstraße bis zur Kalahari; am Standort Wiehl arbeiten mehr als 1.600 Mitarbeiter aus 26 Nationen gemeinsam für den weltweiten Erfolg des Familienunternehmens. Achim Kotz, persönlich haftender geschäftsführender Gesellschafter von BPW, kommentiert: „Im gesellschaftlichen und politischen Diskurs kommen Maß und Mitte immer mehr abhanden. Diese Entwicklung ist besorgniserregend und fordert auch von mittelständischen Unternehmen wie BPW, sich zu ethischem Handeln zu bekennen und Zeichen zu setzen – intern wie extern. Natürlich darf sich ein solches Engagement nicht in Werbekampagnen erschöpfen.“

Die BPW-Gruppe setze sich in vielfältiger Weise für den gesellschaftlichen Zusammenhalt ein; angefangen beim Verhaltenskodex bis hin zu politischen Bildungsprogrammen für Auszubildende sowie einer guten und nachhaltigen Unternehmensführung.