

Wirtschaftsethik

Mythos Mittelschicht

Mit düsteren Szenarien warnen die Medien vor dem Schrumpfen der Mittelschicht – aus den Statistiken lassen sich diese jedoch nur mit Kreativität ableiten. Ein Beispiel ist die aktuelle Studie des DIW, deren Warnung vor der Polarisierung der Gesellschaft zweifellos den Nerv der Bevölkerung traf. Dabei zeigen die Statistiken, dass die soziale Schichtung in Deutschland in der Vergangenheit weitgehend stabil blieb. Gleichzeitig zeugen Auf- und Abstiegsbewegungen von einer gesunden Chancengerechtigkeit: Sozialer Aufstieg durch Arbeit und Bildung ist in Deutschland besser möglich, als viele Bundesbürger glauben.

Jedermann kennt sie, die wichtigsten Volkswisheiten über die Mittelschicht: Ihr kontinuierliches Schrumpfen, die Zunahme der Einkommensunterschiede zwischen den Schichten, die wachsende Abstiegsangst und die Sorge um das „abgehängte Prekariat“. Wie jedoch sehen die Fakten hierzu wirklich aus?

(1) Die Zahlen der DIW-Studie zeigen, dass die Schicht der Niedrigverdienenden (Nettoeinkommen für Singlehaushalte bis 860 Euro) in den letzten 15 Jahren immer etwa 20 Prozent der Gesamtbevölkerung betrug. Da die Oberschicht (Nettoeinkommen für Singlehaushalte über 1.844 Euro) zwischen 16 und 18 Prozent pendelte, bedeutet dies stets eine im internationalen Vergleich große Mittelschicht, die 60 bis 65 Prozent der Bevölkerung umfasste. Im Krisenjahr 2009 nahm diese sogar zu: Während der Sozialstaat die untere Einkommensgruppe erfolgreich vor den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise schützte, verlor die Oberschicht an Gewicht. Die Mitte stieg um 0,6 Prozentpunkte (vgl. Abbildung).

(2) Auch die Einkommensunterschiede zwischen Mittel- und Unterschicht blieben im Zeitraum der letzten 15 Jahre relativ stabil: Das Durchschnittsgehalt der unteren Einkommensschicht wich zwischen 46,1 und 48,5

Prozent vom durchschnittlichen Einkommen der Mittelschicht ab.

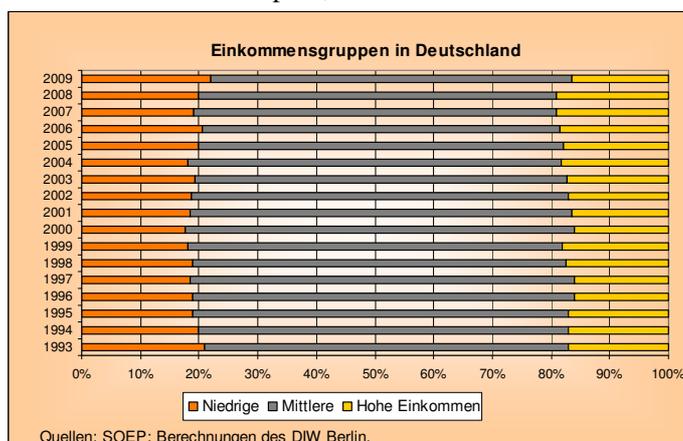
(3) Außerdem lässt sich die marginale Verringerung der Mittelschicht im Zeitraum von 2005 bis 2008 (vgl. Abbildung) primär auf demografische Trends zurückführen: Auf dem Arbeitsmarkt oft schlechter positionierte Gesellschaftsgruppen, wie Alleinstehende, Alleinerziehende und Personen mit Migrationshintergrund haben prozentual an Gewicht gewonnen.

(4) Die These der zunehmenden subjektiven Abstiegsangst der Mittelschicht wird zwar teilweise durch Studien (Lengfeld/Hirschle) bestätigt. Die empfundene Abstiegsangst entspricht jedoch nicht der realen Abstiegsgefahr. Für diese „Statuspanik“ ist möglicherweise ein Spill-over Effekt verantwortlich: Nimmt die Mittelschicht eine Verschlechterung der Wohlstandspositionen in den unteren Schichten wahr, so kann ihre Unsicherheit zunehmen, ohne dass sie selbst betroffen ist.

(5) Tatsächlich nahm die Aufwärtsmobilität in der unteren Schicht während der letzten Jahren ab. Umfragen des Allensbach-Instituts zeigen, dass die Deutschen ihre Aufstiegschancen pessimistischer einschätzen als die Realität es rechtfertigt. Trotz geringer

Abweichung der Aufstiegsquoten nehmen zum Beispiel die US-Bürger ihre Aufstiegschancen optimistischer wahr. Dieser deutsche Pessimismus trägt zur Forderung nach einem starken Sozialstaat bei, der jedoch Fehlanreize schaffen kann. Der Verbleib in den Transfersystemen erscheint für manchen attraktiver als der anstrengende Aufstieg in die Mittelschicht, die immer mehr Lasten des Sozialstaates trägt. Der Aufstieg durch Bildung, Arbeit und Engagement wird unattraktiver und dadurch auch unwahrscheinlicher – es kommt zu einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung.

Sozialer Aufstieg hängt vor allem von Bildung und Erwerbstätigkeit ab, und diese soziale Mobilität sollte weiterhin gestärkt werden. Besonders lohnt sich dies, da ein durchlässiges System als gerechter empfunden wird.



Internetkriminalität

Verlockendes virtuelles Geld

Im Jahr 2009 erledigten bereits 24 Millionen Deutsche ihre Bankgeschäfte im Internet - eine Steigerung von 2 Millionen innerhalb von zwei Jahren. Doch auch die Kriminalitätsraten im Internet erreichen immer neue Höhen. Welche Ursachen hat die Internetkriminalität und welche Gegenmaßnahmen gibt es?

Mit 250 Milliarden Transaktionen weltweit (Stand Ende 2007, Tendenz steigend) ist das bargeldlose Zahlen aus dem heutigen Privat- und Geschäftsleben nicht mehr wegzudenken. Dennoch belegen Untersuchungen der letzten Jahre, dass die zahlreichen Vorteile des bargeldlosen Zahlungsverkehrs mit ernstzunehmenden Gefahren einhergehen.

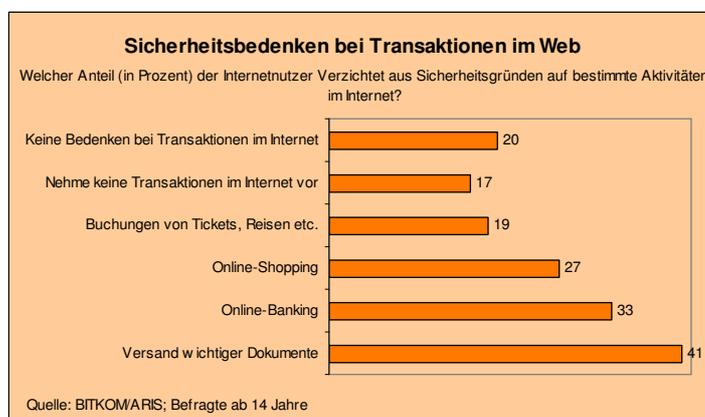
Bereits 2008 lagen dem BKA Berichte von insgesamt 37.900 Betrugsfällen in der Informations- und Kommunikationstechnik (IuK) vor, eine Steigerung um 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (BKA). Die IuK-Kriminalität umfasst Methoden wie „Phishing“, „Pharming“ und Computerviren, die im vergangenen Jahr immer wieder für Schlagzeilen sorgten. Eine Ursache liegt darin, dass „nur“ virtuelles Geld und nicht unmittelbar Bargeld gestohlen wird. Dan Ariely, Professor für Verhaltensökonomik, zeigt in seinem Buch „Denken hilft zwar, nützt aber nichts“, dass Menschen eher dazu neigen, andere Individuen zu bestehlen, wenn sie nicht Bargeld entwenden, sondern „nur“ Gegenstände. Die Ergebnisse seines Experiments, dass Cola-Dosen in einem Gemeinschaftskühlschrank viel schneller entwendet werden als der gleichwertige Geldbetrag, können auf das wirkliche Leben übertragen werden.

Sei es der Büroangestellte, der die Druckerpatrone oder das Kopierpapier entwendet, oder der Hacker, der in den Paypal-Account eines Fremden eindringt: Da er nicht das Portemonnaie, also keinen konkreten Geldbetrag, sondern nur virtuelles Geld entwendet, sinkt die moralische Hemmschwelle. Der Täter meidet zudem den direkten Kontakt zu seinem Opfer, muss ihm nicht persönlich gegenüberstehen und sieht dessen Reaktion nicht. Dies sind weitere Faktoren, die seine moralischen Hemmungen reduzieren. Ein anonymes Dritter wird leichter und mit weniger Skrupel geschädigt als eine identifizierbare Person.

Es fällt verhältnismäßig leicht, sich einzureden, dass der Diebstahl von Kleinigkeiten im Büro moralisch unbedenklich ist, weil das Unternehmen bei dem hohen Gewinn dies ja sowieso nicht spürt oder dies als kleine Gehaltserhöhung angesehen wird, die an sich längst überfällig gewesen wäre. Die Folgen sind allerdings drastisch: selbst bei geringen Verfehlungen droht die fristlose Kündigung.

Auch der Hacker mag sich mit der Schadensersatzpflicht der Banken beruhigen, wenn er sich Zugang zum Online-Account eines Kunden verschafft. In der Psychologie wird dies als „Identifiable Victim Bias“ beschrieben, das heißt, dass die Hemmschwellen deutlich höher sind, wenn identifizierbare Personen geschädigt werden.

Die Nutzer sind sich diesen Gefahren des Internets vielfach bewusst. Die erhöhte Kriminalitätsrate bleibt für das bargeldlose Zahlen deshalb nicht ohne Folgen. Laut einer repräsentativen Umfrage des Instituts ARIS im Auftrag des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) unterlassen 17 Prozent der deutschen Internetnutzer sämtliche Transaktionen im World Wide Web komplett.



Jeder Dritte verzichtet auf Online-Banking (Stand 2009) (siehe Abbildung). Eine dauerhafte Lösung ist diese „Abstinenz“ jedoch nicht. Der Umfang bargeldloser Transaktionen nimmt weiterhin zu, während sich die Bargeldnutzung weltweit im Rückzug befindet. Neben strengen Kontrollen, guter Prävention durch Sensibilisierung der User und dem Einsatz von entsprechenden Antivirenprogrammen sowie harter Strafen kann der Hinweis auf dahinter stehende reale Personen hilfreich sein.

Virtuelles Geld erschwert auch in anderen Lebensbereichen den sorgsamsten Umgang mit den finanziellen Ressourcen. Große Summen in Millionen- oder gar Milliardenhöhe überfordern auch die Experten der Banken und Regierungen. Wenn auf Knopfdruck mehrere Milliarden gehandelt werden, verliert auch der Investmentbanker schon mal den Realitätsbezug und übersieht, dass er mit den realen Renten von vielen Sparern jongliert und spekuliert. Wir sind offensichtlich bisher einfach noch nicht in der Lage, diese Größenordnungen zu begreifen. 100 Jahre nennenswertes dynamisches wirtschaftliches Wachstum sind aus evolutionärer Perspektive betrachtet eben viel zu kurz, um sich damit vertraut zu machen.

Unternehmenskultur

Interkulturelle Kompetenz als Erfolgsfaktor

Im Jahr 2009 beschäftigte einer der größten deutschen Konzerne der Pharma- und Chemieindustrie 55.500 Angestellte in ganz Europa. Weitere 53.100 Menschen befinden sich rund um den Globus in einem Arbeitsverhältnis mit diesem Unternehmen. Der renommierte Soziologe und Experte auf dem Gebiet der interkulturellen Forschung, Geert Hofstede, warnt vor möglichen Folgen, die durch eine Ignoranz gegenüber kulturellen Unterschieden in einem solchen internationalen Unternehmen entstehen könnten. Kultur ist aus seiner Sicht häufiger eine Quelle für Konflikte als für Synergien. Kulturelle Unterschiede sind bestenfalls ein kleiner Störfaktor, häufig jedoch der Grund für ein Desaster.

Besonders schmerzhaft haben Daimler und Chrysler erfahren müssen, dass kulturelle Unterschiede sich nicht so einfach überwinden lassen. Seien es divergierende kulturelle Vorstellungen auf nationaler Ebene – also zwischen Deutschland und den USA – oder unterschiedliche Unternehmensphilosophien und -kulturen: Letztlich platzte die Fusion vor allem aufgrund kultureller Unterschiede.

Durch das Zusammenwachsen der Welt im Zuge der Globalisierung kommt es sowohl in Unternehmen als auch bei externen Geschäftsbeziehungen vermehrt dazu, dass Personen verschiedener Kulturen aufeinander treffen, was die Akteure nicht selten vor große Probleme stellt.

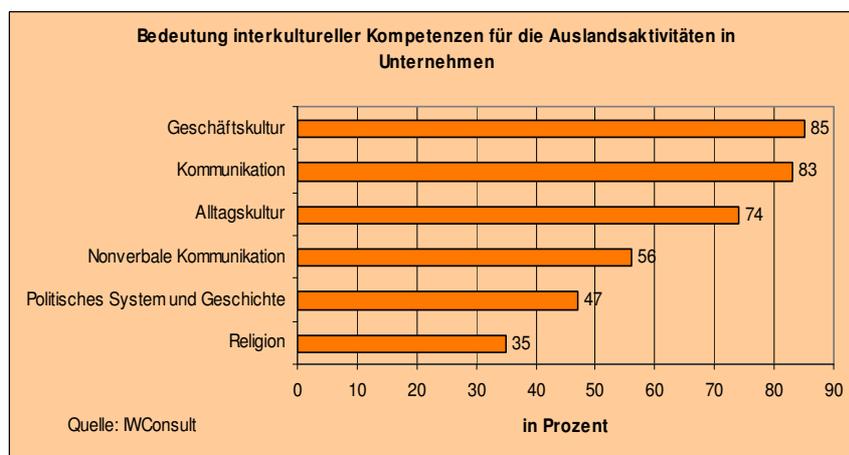
Eine nähere Auseinandersetzung mit den anderen Kulturen, deren spezifischen Eigenschaften und identitätsstiftenden Aspekten scheint unumgänglich: Nur mit einem tiefer gehenden Verständnis für die fremde Sicht der Dinge öffnet sich uns der Weg für die vorurteilsfreie, vertrauensvolle Interaktion mit ausländischen Kollegen und Geschäftspartnern.

Die interkulturelle Forschung hat sich in den letzten Jahrzehnten mit der systematischen Analyse kultureller

Unterschiede beschäftigt. Der Soziologe Hofstede untersuchte ab 1991 mit verschiedenen Methoden die Unterschiede zwischen Kulturen. Auf Basis einer umfangreichen Stichprobe, die er zusammen mit IBM erheben konnte, hat er bei seinen Analysen fünf Dimensionen ermittelt, auf denen sich die untersuchten rund 90 Nationen unterscheiden.

- (1) Individualismus versus Kollektivismus,
- (2) Feminine versus maskuline Werte,
- (3) Hohe versus geringe Unsicherheitsvermeidung,
- (4) Große versus geringe Machtdistanz,
- (5) Lang- versus kurzfristige Orientierung.

Unterschiedliche Ansichten und Prioritäten in verschiedenen Kulturen führen oft zu Un- oder Missverständnissen zwischen Individuen, welche schnell im bewussten Misstrauen enden. So passiert es leicht, dass sich die skandinavischen Kollegen mit einer „femininen“ Wertekultur über das „Machogehabe“ und den vermeintlichen Egoismus der deutschen Kollegen wundern, während der deutsche Kollege über die „unvernünftige“ Waghalsigkeit der britischen Kollegen nur ratlos den Kopf schüttelt.



In einer Studie der IW Consult nannten 80 Prozent aller Unternehmen interkulturelle Kompetenz als wichtigen oder sehr wichtigen Faktor für den Erfolg von Auslandsaktivitäten.

Von besonderer Wichtigkeit sind ihnen dabei Kernkompetenzen in der Geschäftskultur des jeweiligen Landes.

Auch vermeintlich weichere Faktoren wie Kommunikation und Kenntnisse der Alltagskultur werden jedoch als bedeutend eingestuft. Außerdem werden eine Gewandtheit in der nonverbalen Kommunikation sowie Kenntnisse des politischen Systems und der Geschichte des Landes hoch geschätzt (vgl. Abbildung).

Fehlen diese als wichtig erachteten interkulturellen Kompetenzen bei Auslandaktivitäten, so stufen 70 Prozent aller befragten Unternehmen das Erfolgsrisiko als sehr hoch ein und befürchten ein Scheitern der Auslandsaktivität. Wird die Bedeutung dieser „weichen“ Faktoren unterschätzt, kann es zu harten finanziellen Einbußen kommen.

Corporate Social Responsibility

Strategie oder Marketing?

Corporate Social Responsibility (CSR) ist das bewusste Streben, soziale und ökologische Ziele mit wirtschaftlichem Handeln in Einklang zu bringen. Große Konzerne nehmen das Thema bereits seit langem ernst. Aber auch kleine und mittelständige Unternehmen (KMU) sehen vermehrt die Interessen aller Stakeholder: 67 Prozent der KMU halten gemäß einer neuen Studie der EU-Kommission CSR für „wichtig“ bzw. „eher wichtig“.

In Wirtschaft und Unternehmen zeigte sich in den vergangenen Jahren ein höheres ökologisches und soziales Bewusstsein. Trotzdem gilt weiterhin, dass sich marktwirtschaftliches Handeln in erster Linie an den Ansprüchen des Marktes und der Konsumenten orientieren muss. Nur wenn auch die Konsumenten Wert auf nachhaltige Strategien der Unternehmen legen, kann CSR sich dauerhaft etablieren. Das steigende soziale und ökologische Engagement der Unternehmen ist dementsprechend häufig eine Reaktion auf den zunehmenden Druck der Gesellschaft, der Regierungen und der Nachfrager.

Den Einfluss des Drucks von Konsumenten auf Entscheidungen eines Unternehmens zeigt das Beispiel von Shell, das eine Ölplattform im Meer versenken wollte. Dies führte nicht nur zu massivem Protest in der Bevölkerung, sondern auch zu einem Umsatzeinbruch von bis zu 30 Prozent. Der Konzern verstand die Lektion und initiierte nach dem schnellen Beilegen seiner Versenkungspläne eine Gegenkampagne mit dem Motto „Wir werden uns ändern“. Dabei spielte dann letztlich keine Rolle mehr, dass die Entsorgung an Land kostspieliger und umweltschädlicher war als das Versenken im Meer.

Mittlerweile wissen die Unternehmen, dass moralisches Wirtschaften gut ankommt: Sie geben mit großer Mehrheit (86 Prozent) an, dass sich die Implementierung von CSR durch eine Verbesserung des Unternehmensimages bei den Verbrauchern und durch die größere Beachtung von Kundenanforderungen begründen lässt.

Die Berücksichtigung von CSR kann zu einem eindrucksvollen Verkaufsargument und zum Imagegewinn für Unternehmen beitragen, wie das Beispiel eines der weltweit größten Schreibwarenhersteller zeigt. Das Unternehmen gewinnt sein Holz aus eigenen Plantagen, ohne die Amazonaswälder zu roden, und schafft außerdem Lebensraum für die heimische Flora und Fauna, indem es mehr Bäume anpflanzt als es benötigt. Doch nicht nur für den externen Erfolg einer Unternehmung wird CSR immer wichtiger. Erfahrungsberichte zeigen, dass sich die Integration eines Wertekonzepts in die Unternehmenskultur auch aufgrund der Steigerung der intrinsischen Mitarbeitermotivation lohnt.

70 Prozent der befragten Mitarbeiter geben an, CSR als wichtig oder sehr wichtig zu empfinden. Aber auch Kunden und Gemeinden gehören zu den Befürwortern von CSR (vgl. Abbildung). Im Kontrast hierzu zeigen Lieferanten (33 Prozent) und Kapitalgeber (32 Prozent) nur noch ein deutlich schwächeres Interesse an sozialen und gesellschaftlichen Belangen. Wenn unter CSR allerdings eine systematische Unternehmensstrategie und nicht nur ein Marketinginstrument verstanden wird, so bietet dies

letztlich besonders große Vorteile für diese beiden Stakeholder. Verlässlichkeit, Vertrauen und eine hohe Mitarbeitermotivation sowie langfristige Gewinnerzielung sind dabei die Argumente, die auch diese Gruppen überzeugen können.

Die erfolgreiche Einführung von CSR

in Kombination mit einem Wertemanagementsystem kann jedoch nur dann gelingen, wenn alle Ebenen des Unternehmens eingebunden sind und es ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie wird.

Ein neuer Slogan wie bei BP („Beyond Petrol“) wird früher oder später als reiner Marketinggag entlarvt, wenn nicht auch die dahinter liegenden Prozesse geändert werden und die neu angekündigten Ziele nicht auch gelebt werden. Zum Glück wird dies nicht immer auf so drastische Weise bestraft wie bei BP. Dennoch wird die Katastrophe am Golf von Mexiko das Umdenken sicherlich beschleunigen.

