

Internationale Umfrage

## Was Konsumenten wünschen...

In der aktuellen Studie „How Advertising Will Heal The World and Your Business“ von dem niederländischen Marketingfachmann Mark Woerde wurden mehr als 24.200 Konsumenten in den 15 größten Volkswirtschaften der Welt zu dem Verhältnis von Corporate Social Responsibility und Unternehmen befragt. Sowohl innerhalb der Länder als auch zwischen diesen gibt es spannende Unterschiede – die zu Diskussionen anregen werden, auch hinsichtlich der Qualität von diesen „Good Causes Studies“.

Themen wie Nachhaltigkeit, soziale und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen sowie ethisches Handeln in der Wirtschaft spielen eine immer größere Rolle. In einer internationalen Umfrage wurden nun Konsumenten aus verschiedenen Ländern der Welt zu diesen Aspekten befragt.

Insgesamt sind sich die Menschen aus den befragten Ländern zu 76 Prozent darin einig, dass Unternehmen gemeinnützige Zwecke unterstützen sollten. Nur 6 Prozent widersprechen dieser Aussage. In Russland ist die Zustimmung am höchsten: 94 Prozent sehen Unternehmen dazu verpflichtet, sich sozial zu engagieren. Auch die deutsche Bevölkerung wünscht sich zu 80 Prozent dieses Verhalten von den Unternehmen. Auffällig gestaltet sich hier das Antwortverhalten von den Belgiern: Nur 37 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Unternehmen CSR betreiben sollten.

Aus Sicht der Unternehmen ist das originäre Ziel, wirtschaftliche Erfolge zu realisieren. Wie aber sehen dies die Konsumenten und welchen Stellenwert messen sie der Erwirtschaftung von Gewinn und ethischem Handeln bei? Die Teilnehmer der Umfrage wurden daher mit folgender

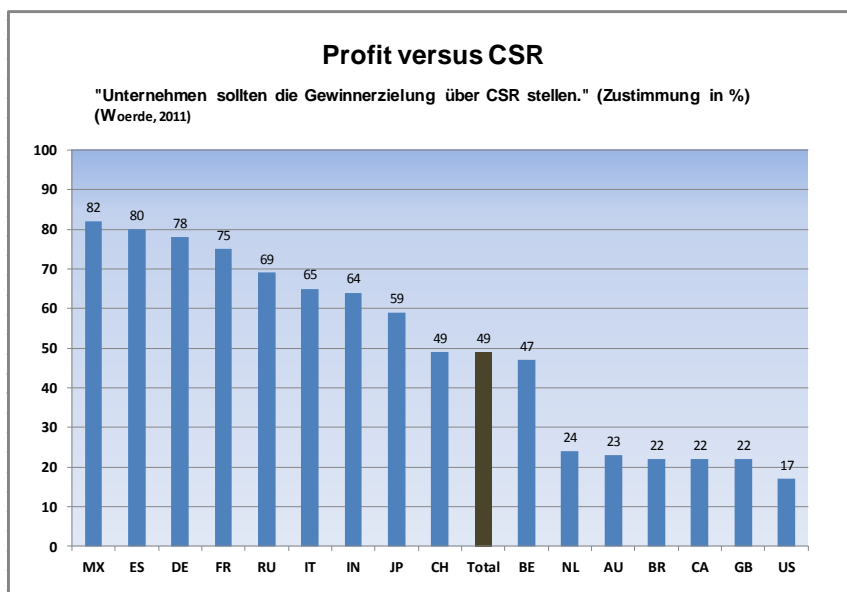
Aussage konfrontiert: „Unternehmen sollten die Gewinnerzielung über CSR stellen.“

Insgesamt geben 49 Prozent der Befragten an, dass das originäre Ziel der Unternehmen die Gewinnerzielung sein sollte. Trotz aller Kritik an deutschen Unternehmen sowie deren Managern, zeigt die deutliche Mehrheit der deutschen Bevölkerung eine hohe Akzeptanz für das Streben der Unternehmen nach Profit als zentrales Ziel des Wirtschaftens. So ist diese zu 78 Prozent und damit deutlich stärker als der Länderdurchschnitt der Auffassung, dass die Gewinnerzielung vor sozialem Engagement stehen sollte. Einer ähnlichen Ansicht sind auch die Mexikaner (82 Prozent), Spanier (80 Prozent) und Franzosen (75 Prozent). In den USA hingegen halten es nur 17 Prozent der Befragten für legitim, Profit vor CSR zu stellen. Auch die Länder Großbritannien, Kanada, Brasilien, Österreich und die Niederlande erachten soziales Engagement von Unternehmen wichtiger als das Erwirtschaften von Gewinnen (s. Abbildung).

Trotz des überwiegenden Konsens hinsichtlich der Forderung, dass Unternehmen CSR betreiben sollen, ist das Misstrauen bezüglich der Motivlage der Unternehmen nach wie vor groß. So glauben 56 Prozent der Befragten nicht

daran, dass die Unternehmen sich aus intrinsischer Motivation für gemeinnützige Zwecke engagieren. In Brasilien ist die Skepsis am größten: 73 Prozent der Brasilianer sind der Meinung, dass Unternehmen soziales Engagement nur betreiben, um ihre Produkte besser zu verkaufen.

Ein großes Manko solcher Studien ist allerdings ihre Validität und Reliabilität – d.h. inwieweit die Aussagen verlässlich und replizierbar sind. Doppelte Verneinungen in der Frageformulierung, Übersetzungsprobleme und definitorische Probleme lassen Zweifel an manchen Ergebnissen solcher Umfragen auftauchen. Mehr und besser kontrollierter Research ist somit notwendig.



Experiment

## Unkooperative Banker

**Laut einer aktuellen Studie im Rahmen einer MBA-Arbeit an der Universität St. Gallen verhalten sich professionelle Trader in einem experimentellen Gefangenendilemma deutlich unkooperativer und destruktiver als Psychopathen.**

In ihrer Abschlussarbeit an der Universität St. Gallen untersuchten Thomas Noll und Pascal Scherrer das Verhalten von professionellen Tradern. Dazu verglichen sie die Reaktionen von 27 Händlern mit denen von 24 Psychopathen aus Hochsicherheitskliniken und einer Kontrollgruppe mit „normalen“ Menschen in einem Gefangenendilemma-Computerspiel. Das Computerspiel wurde wie ein Zweipersonen-Nullsummenspiel aufgebaut. Die Probanden hatten daher zwei Handlungsmöglichkeiten: Entweder beide Spieler arbeiten zusammen, um gemeinsam eine hohe Auszahlung zu erzielen – verhalten sich also kooperativ, müssen dafür aber den Mitspielern vertrauen. Oder aber sie verhalten sich egoistisch und erzielen dadurch insgesamt eine geringere Auszahlung. Vertraut jedoch der eine Mitspieler und der andere verhält sich unkooperativ, kann letzterer die höchste Auszahlung erzielen. Die Schwierigkeit besteht darin, dass die Wahl der jeweiligen Strategie ohne Kenntnis über die Wahl des Mitspielers festgelegt werden muss.

Die Forscher gingen davon aus, dass sich die professionellen Trader, die bei Schweizer Banken, Rohstoffhändlern und Hedge-Funds arbeiteten, in einem Computerspiel zwar eher rücksichtslos und unkooperativ zeigen würden, als Durchschnittsbürger, allerdings immer noch deutlich kooperativer abschneiden würden, als die Psychopathen.

Die Ergebnisse der Studie sind jedoch alarmierend: Entgegen der Annahme, dass sich Psychopathen in dem Computerspiel aufgrund ihrer mangelnden Empathiefähigkeit und ihres Unvermögens zur Verantwortungsübernahme unkooperativer zeigen würden, verhielten sich die professionellen Händler egoistischer, erzielten dabei jedoch eine geringere Auszahlung als die Psychopathen. Während Letztere in 40 Spielzügen nur 4,4 Mal unkooperatives Verhalten zeigten, waren die Händler mit durchschnittlich 12 unkooperativen Zügen deutlich unkoopera-

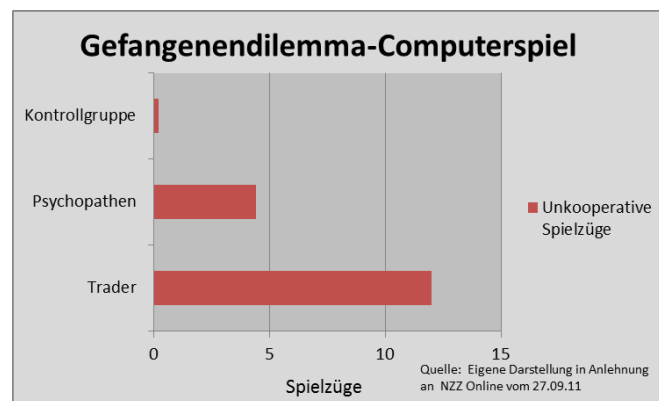
tiver. Die Kontrollgruppe verhielt sich nur bei 0,2 Spielzügen egoistisch.

Es stellt sich zwangsläufig die Frage der Kausalität dieses Zusammenhangs. Ergreifen egoistische Menschen häufiger den Job eines professionellen Traders oder werden sie erst durch die Bedingungen ihrer Arbeit in der Finanzwelt durch die soziale Umwelt zu unkooperativem Verhalten verleitet? Eine Vielzahl von Untersuchungen beschäftigt sich damit, warum und wann Menschen rücksichtslos und unmoralisch handeln. So wurde beispielsweise in dem „Stanford-Gefängnis-Experiment“ genau dieser Frage nachgegangen (Zimbardo, Philip, 1971). Es zeigte sich, dass sich ursprünglich anständige und moralische Menschen in Kriminelle verwandelten. Auch die Experimente der Forscher Solomon Asch, Stanley Milgram und Muzafer Sherif unterstützen die Hypothese, dass so-

wohl die soziale Situation als auch der darin inbegriffene Gruppendruck die Macht des Individuums dominieren. Individuen konvergieren demnach hinsichtlich Einstellungen oder auch Verhaltensweisen bis schließlich Konformität entsteht. Im Falle der professionellen Trader bedeutet dies, dass die Situation, in der sie

beruflich agieren und die darin inkludierte strategische Gruppennorm, die durch Bonuszahlungen, Fokussierung auf monetäre Anreize und Konkurrenzkampf geprägt ist, sie dazu veranlasst, sich unkooperativ zu verhalten. Banker sind also nicht per se schlechtere Menschen, sondern sie sind Fehlanreizen ausgesetzt, die den Menschen auf die monetären Anreize reduzieren. Beispielsweise durch die Vergütungsstruktur.

Ähnliche Fehlentwicklungen werden derzeit im Wissenschaftsbetrieb an den Universitäten angestoßen, wobei die Währung A-Journal Publikationen sind, die dann gegen Lehrverpflichtungen eingetauscht werden können. Statt Kooperation steht Konkurrenz auf dem Plan der Professoren. Mitunter mit fatalen Konsequenzen: der renommierte niederländische Sozialpsychologe Diederik Stapel hat zahllose Experimente gefälscht und unter anderem in der berühmten Zeitschrift „Science“ noch im April publiziert – um schnell erfolgreich zu sein. „Publish or Parish ist die Devise, der er erlegen ist. Stapel: „Ich konnte den Druck nicht aushalten, Erfolge zu erzielen, Studien zu veröffentlichen, immer besser zu sein. Ich wollte zu viel, zu schnell.“ – Ein Einzelfall oder systembedingt?



## Socially Responsible Investment

## Lohnt sich Nachhaltigkeit?

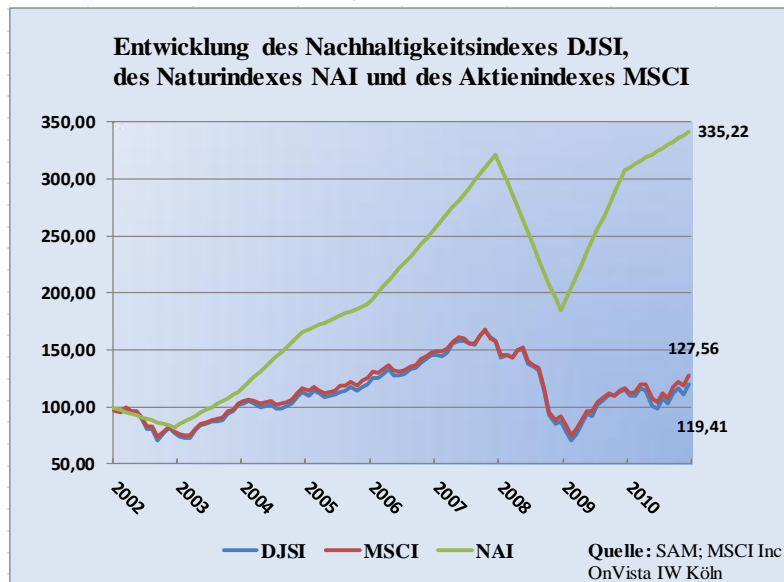
**Nachhaltigkeit und ethisches Handeln in der Wirtschaftswelt ist spätestens seit der Finanz- und Wirtschaftskrise ein zentrales Thema in der Öffentlichkeit. Während auf der einen Seite an Unternehmen die Forderung gestellt wird, moralisches Handeln verstärkt in das Geschäftsverhalten zu integrieren, liegt es auf der anderen Seite auch in der Hand der privaten Investoren, ihr Geld in verantwortungsvoll agierenden Unternehmen anzulegen, um somit zum gesellschaftlichen Engagement beizutragen.**

Der Begriff Nachhaltigkeit, hinter dem sich das Ziel verbirgt, langfristige Handlungsweisen zu entwickeln, die ökologische, soziale und ökonomische Anforderungen gleichrangig berücksichtigen, hat sich sowohl bei den Unternehmen als auch den Investoren in den letzten Jahren zunehmend etablieren können. Während im Jahr 2003 nur knapp 40 Prozent aller Unternehmen beziehungsweise 54 Prozent der DAX-Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit für unternehmensrelevant halten, geben im Jahr 2011 mehr als zwei Drittel der Unternehmen und über 90 Prozent der DAX-Unternehmen an, dass Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des eigenen Unternehmens hat.

Dieser Zuwachs in der Bedeutungsbeimessung von Nachhaltigkeit bei den Unternehmen kann auch auf die verstärkte Nachfrage von privaten Investoren nach ethikbezogenem Investment zurückgeführt werden. Anleger und Konsumenten haben einen großen Einfluss darauf, inwieweit ethische und ökologische Standards in die Unternehmenskultur integriert werden. Durch entsprechendes Kauf- und Investitionsverhalten kann nachhaltiges Handeln von den Unternehmen eingefordert werden und unerwünschtes Verhalten sanktioniert werden. Im Juni 2011 waren nach Informationen des Sustainable Business Institute insgesamt 363 nachhaltige Publikumsfonds in

Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Vertrieb zugelassen. Nachdem die Zahl der Publikumsfonds bereits im Jahr 2009 von 274 auf 313 Fonds angestiegen ist, konnten somit auch in den darauffolgenden Jahren im Bereich Social Investment weitere Zuwächse verbucht werden.

Dass ethikbezogenes Investment wichtiger wird, ist zu begrüßen. Zugleich ist es legitim, dass neben dem moralischen Aspekt des Investments ebenfalls der ökonomische Aspekt eine wichtige Rolle spielt. Nachhaltige Investitionen sollen demnach immer auch eine angemessene finanzielle Rendite erzielen. Diese beiden unterschiedlichen Motivlagen müssen sich nicht widersprechen – im Gegenteil – sowohl das wirtschaftliche als auch das Nachhaltigkeitsziel können prinzipiell gleichzeitig verwirklicht werden.



Ein Vergleich zwischen dem DJSI World (Dow Jones Sustainability Index), einem Aktienindex, der jeweils diejenigen 10 Prozent der Unternehmen aller Branchen umfasst, die die vorgegebenen Nachhaltigkeitskriterien am besten erfüllen und dem führenden Aktienindex MSCI (Morgan Stanley Capital International), der auf 1.900 Aktienkursen aus 24

Ländern basiert, zeigt, dass wirtschaftliches und ethisches Handeln zumeist miteinander vereinbar sind, denn die beiden Indizes weisen im zeitlichen Verlauf eine sehr ähnliche Entwicklung auf. Im Jahr 2010 liegt der MSCI mit 127,56 jedoch deutlich über dem Nachhaltigkeitsindex mit 119,41 (s. Abbildung). Aktuell und hinsichtlich des DJSI kann man daher folgern, dass sich Nachhaltigkeit nicht immer lohnt. Die Entwicklung des Naturindex NAI, der die 30 umweltfreundlichsten Unternehmen berücksichtigt und daher ausschließlich ökologische Standards als Bewertungskriterium heranzieht, legt jedoch wiederum den Schluss nahe, dass sich eine Spezialisierung auf einen Aspekt von Nachhaltigkeit sehr wohl lohnen kann.

Informationen zu nachhaltigem Investment sind zu finden unter: <http://www.nachhaltiges-investment.org/>

Buchrezension

## Regiert Geld die Welt?

**Im September 2011 ist das neue Buch des ehemaligen Tagesthemensprechers Ulrich Wickert „Redet Geld, schweigt die Welt. Was uns Werte wert sein müssen.“ erschienen. In seinem neuesten Werk setzt sich der Autor mit Wirtschaft und Ethik auseinander, indem er Kritik an Unternehmern, Managern und Bankern übt und von den wirtschaftlichen Akteuren fordert, verstärkt gesellschaftliche und moralische Verantwortung zu übernehmen.**

Die Finanz- und Bankenkrise in Europa hat nicht nur das Vertrauen der Bürger in die (Markt-)Wirtschaft erschüttert, zunehmend geraten vor allem Manager und Banker in den Fokus der öffentlichen Kritik. Ulrich Wickert schließt sich in seinem Buch dieser Kritik an und verweist richtigerweise auf die Notwendigkeit von Regelungen und Kodizes, die moralisches und nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen fördern. Die Implementierung von ethischen Werten wirkt sich nicht nur positiv auf die Unternehmenskultur aus, sie kann auch zur Entstehung von Wettbewerbsvorteilen beitragen, die sich wiederum in Gewinnen niederschlagen. Wickert verweist dabei auch zutreffenderweise auf die Macht der Konsumenten, ethisches Handeln durch entsprechendes Kaufverhalten bei den Unternehmen zu erzwingen. Die Forderung, Wirtschaftsethik als Pflichtfach an den Hochschulen einzuführen und ökonomische Themen in allgemeinbildenden Schulen stärker zu integrieren, deckt sich mit Empfehlungen aus der Wirtschaft. Dass Wirtschaftsthemen in Lehrplänen oftmals nur unzureichend behandelt werden, häufig ein einseitiges, pessimistisches Bild von der Marktwirtschaft vermittelt und die Relevanz von Unternehmen für Wachstum und Wohlstand nicht anerkannt wird, zeigt eine umfassende Analyse von Schulbüchern des IW Köln.

Neben diesen ordnungsethisches basierten Schlussfolgerungen, unterliegt der Autor einigen populären Irrtümern über Wirtschaft und Ethik. Das Bild von Managern wird in der deutschen Öffentlichkeit sehr undifferenziert und pauschal negativ dargestellt. Auch Wickert wirft den Managern generell vor, sie seien habgierig und unmoralisch.

Aus Sicht der Mitarbeiter zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Mit 65 Prozent gibt die deutliche Mehrheit an, ihr Vorgesetzter sei verantwortungsbewusst. Nur 12 Prozent der befragten Mitarbeiter bezeichnen den eigenen Chef als rücksichtslos; 17 Prozent schreiben ihrem Vorgesetzten Gier zu (vgl. Abbildung).

Unbestrittenermaßen ist es wichtig, nachhaltig zu wirtschaften und moralische sowie gesellschaftliche Verantwortung für unternehmerisches Handeln zu übernehmen, jedoch muss der Dilemmasituation, in der sich die Unternehmen oftmals wiederfinden, mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Denn einerseits besteht für Unternehmen in Folge des wachsenden, globalen Wettbewerbsdrucks die Notwendigkeit, effizient zu agieren und Gewinne zu erzielen. Andererseits sehen sie sich mit der Forderung zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung konfrontiert. Verschiedene Studien zum Bürgergesellschaftlichen Engagement der Unternehmen zeigen, dass über 90 Prozent der Großunternehmen dieser Forderung nachkommen.

Aber auch unabhängig von zusätzlichem Engagement haben Unternehmen eine Gemeinwohlfunktion: Sie versorgen die Menschen mit Gütern und Dienstleistungen. Werden unternehmerische Einzelinteressen durch eine entsprechende Rahmenordnung gelenkt, führt dies zum Wohl der Allgemeinheit. Moralische Werte können und müssen in diesem Sinne in die Wirtschaft integriert werden – falsche Regeln und Umstände (vgl.

Seite 2 dieses Infodienstes) können das Gegenteil bewirken. Pauschalisierungen und Vereinfachungen tragen dabei jedoch nicht zur Lösung bei.

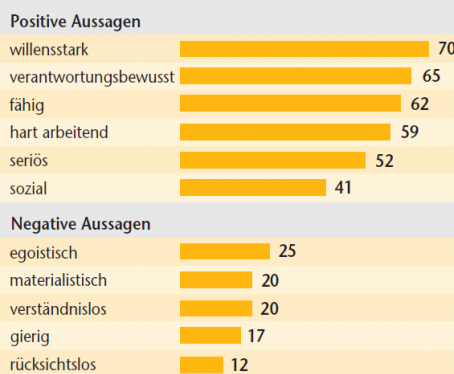
Zwar wird in Kapitel 8 des Buches der Versuch unternommen, das einseitig negativ gezeichnete Bild der Unternehmer und Manager zu relativieren und die gesellschaftliche Relevanz unternehmerischen Wirtschaftens darzustellen, jedoch wirkt dies halbherzig. Neue Denkanstöße und Lösungsansätze zur Vereinbarkeit von Wirtschaft und Ethik wären an Stelle von populärer Polemik wünschenswert gewesen.

Vielleicht gibt es mehr Antworten in der Diskussion zwischen dem Autor Ulrich Wickert und dem Wirtschaftsethiker Dominik Enste am 09. November 2011 um 19:00 Uhr an der Universität Köln.

**Mit-Autorin dieses Infodienstes: Julia Rohringer**

### Viel Lob für den eigenen Chef

So viel Prozent der Befragten bezeichnen ihren Chef als ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 2008; rund 900 Befragte von 16 Jahren an  
Quellen: FAZ, Institut für Demoskopie Allensbach

Institut der deutschen  
Wirtschaft Köln