

WIRTSCHAFT UND ETHIK

Vegetarismus

Fleischlos liegt im Trend

Am 1. Oktober ist Welt-Vegetarier-Tag. Laut einer aktuellen, repräsentativen Studie der Universitäten Göttingen und Hohenheim ernähren sich etwa 3,7 Prozent der Deutschen vegetarisch, und es werden stetig mehr. Darin steckt großes Potenzial für Lebensmittelproduzenten.

Obwohl sich die Zahl der Deutschen, die sich fleischfrei ernähren, seit 2006 verdoppelt hat, essen wir aus ernährungsphysiologischer Sicht eher zu viel Fleisch. Während 86 Gramm Fleisch pro Tag als ideal gelten, verzehrt ein Deutscher im Durchschnitt etwa 164 Gramm, europaweit werden sogar 175 Gramm pro Kopf verzehrt. Damit liegt der Kontinent weltweit nur im Mittelfeld: Ein durchschnittlicher Amerikaner isst im selben Zeitraum zum Beispiel 250 Gramm. Chinesen mit 120 Gramm und Inder mit nur 12 Gramm liegen weit dahinter (Werte für die Jahre 2010 bis 2012). In Indien leben 40 Prozent der Bevölkerung vegetarisch, vor allem wegen des verbreiteten Hinduismus. Neben religiösen Gründen sind es die Zustände bei Massentierhaltung, Tiertransport und Schlachtung, die viele Menschen zur fleischfreien Ernährung bewegen.

Betrachtet man allerdings nicht nur die Motive der Vegetarier, sondern generell die Beweggründe für eine Reduktion des Fleischkonsums, so zeigt sich durchaus ein anderes Bild, wie eine Studie von Wissenschaftlern aus Hohenheim und Göttingen zeigt. Neben den 3,7 Prozent Vegetariern gibt es noch 11,6 Prozent sogenannter Flexitarier (Gelegenheitsvegetarier). Für beide Gruppen wurde das von dem Fleisch ausgehende gesundheitliche Risiko – insbesondere durch Antibiotikarückstände – als Hauptmotiv für den eingeschränkten Konsum identifiziert. Für die Vegetarier bestätigten die Wissenschaftler das Mitgefühl mit den Tieren als wichtiges Motiv. Darüber hinaus bewegen die schädlichen Umweltwirkungen der Fleischproduktion viele Menschen zur fleischfreien Ernährung.

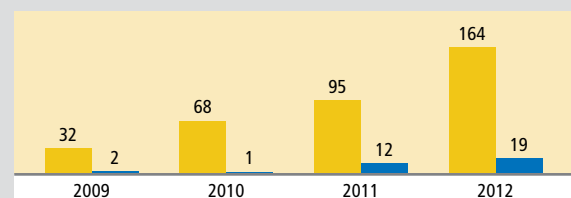
Was auch immer das genaue Motiv sein mag: Mit mehr als 12 Millionen Voll- und Teilzeitvegetariern existiert ein großer Markt für fleischfreie Lebensmittel und Fleischersatzprodukte. Vor allem in den Großstädten, wo Vegetarier häufiger zu Hause sind als auf dem Land, gibt es ein breites Angebot an vegetarischen Produkten. Während der jährliche Fleischwarenverzehr mit 30,6 kg pro Kopf seit Jahren nahezu gleichbleibend ist und auch der Umsatz in der Fleischverarbeitung und Schlachtung nur leicht angestiegen ist, verzeichnete der Umsatz mit Fleischersatzprodukten seit 2008 einen rapiden Anstieg (Grafik). In der Gastronomie ist die Entwicklung ähnlich: In Berlin beispielsweise gibt es bereits mehr als 50 vegetarische Restaurants und ähnliche Angebote – Tendenz steigend.

Ob eine fleischfreie Ernährung aus gesundheitlichen Aspekten wirklich besser ist, bleibt fraglich. Weniger Fleischverzehr würde aber sicherlich den Druck auf die Konzerne erhöhen, die Bedingungen der Haltung, Schlachtung und des Transports der Tiere zu verbessern. Hilfreich wäre, wenn der Markt für vegetarische Produkte als Wachstumsmarkt erkannt würde und den Menschen gute Alternativen zu Fleisch geboten würden. Was wenig Erfolg verspricht, ist staatlicher Zwang etwa in Form eines Veggie-Days.

Fleischalternativen werden immer beliebter

Veränderung des Umsatzes bezogen auf 2008 in Prozent

■ Fleischersatzprodukte ■ Schlachtung und Fleischverarbeitung



Quelle: Bundesverband der deutschen Fleischwarenindustrie, IRI Information Resources

iw Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2014 iw - WUE3

**iw.KÖLN.WISSEN
SCHAFFT KOMPETENZ.**

Lebenszufriedenheit

Wohlbefinden steigert die Produktivität

Laborexperimente zeigen, dass Wohlbefinden die Arbeitsleistung steigert. Zufriedene Mitarbeiter sind pragmatischer, fallen seltener aus und verstehen sich besser mit Kollegen und Kunden. Eine neue Studie zeigt zudem, dass Zufriedenheit das gesamtwirtschaftliche Wachstum erhöht – zumindest in Deutschland und vielen weiteren EU-Staaten.

Die Messung der Lebenszufriedenheit hat sich in den vergangenen Jahren als Forschungsfeld der Wirtschaftswissenschaften etabliert. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und die Europäische Kommission messen neben Wachstum und Wohlstand auch regelmäßig das Wohlbefinden. Viele Studien untersuchen zudem die Einflussfaktoren der Lebenszufriedenheit. Nur wenige berücksichtigen jedoch den entgegengesetzten Effekt einer hohen Lebenszufriedenheit auf ökonomische Faktoren.

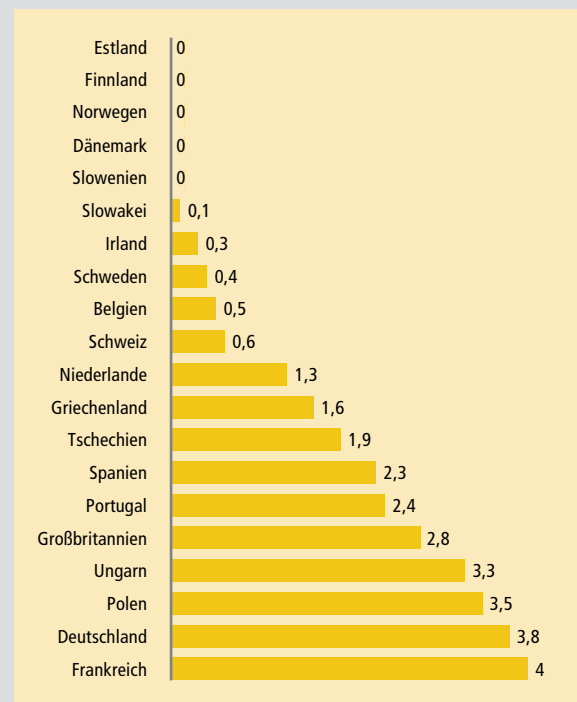
Eine dieser seltenen Studien stützt sich auf Laborexperimente. Die These lautete, dass eine höhere Zufriedenheit auch zu höherer Produktivität führt. Demnach sind glückliche Arbeiter pragmatischer, kooperativer, hilfsbereiter und freundlicher. Außerdem fehlen die Zufriedenen seltener, wechseln seltener ihren Job und arbeiten sorgfältiger. Vor allem sind sie engagierter bei der Arbeit, verstehen sich besser mit Kollegen und Kunden und verdienen ein höheres Gehalt. All diese Faktoren sollen zu einer höheren Arbeitsleistung führen.

Der britische Ökonom Andrew Oswald und seine Co-Autoren konnten diese plausiblen Annahmen in verschiedenen Studien im Labor empirisch nachweisen: Die Produktivität von zufriedenen Teilnehmern war signifikant und deutlich höher als von unglücklichen. Zunächst wurden zwei Gruppen gebildet: 700 Teilnehmern wurde entweder ein lustiger Videoclip gezeigt oder Schokolade, Früchte und Getränke angeboten, um deren Wohlbefinden zu steigern. Die andere Gruppe wurde in eine traurige Stimmung versetzt, in dem zum Beispiel nach Tragödien in ihrem Familienumfeld gefragt wurde. Das Ergebnis: Die glücklich gestimmten Teilnehmer waren in der anschließenden Arbeitsphase um durchschnittlich 12 Prozent produktiver. Sie arbeiteten schneller bei gleich hoher Qualität. Schnelligkeit und Gründlichkeit waren für sie also kein Gegensatz.

Höhere Produktivität durch Lebenszufriedenheit

2

Durchschnittliche Effizienzzuwächse pro Einheit Lebenszufriedenheit in Prozent zwischen 2004 und 2010



Quelle: DiMaria et al. 2014

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2014 IW · WUE3

Eine weitere Studie hat diesen Zusammenhang auf gesamtwirtschaftlicher Ebene erforscht. Dabei wurde in 20 Ländern der Einfluss der Lebenszufriedenheit auf die totale Faktorproduktivität untersucht – ein Maß, das zeigt, wie gut ein Land die Arbeitskraft und das Humankapital für die Produktion nutzt. Mittels ökonomischer Verfahren können der luxemburger Ökonom Charles Henri DiMaria und Co-Autoren für den Zeitraum von 2004 bis 2010 einen kausalen, positiven Zusammenhang feststellen. In vielen Ländern steigt die Produktivität und Effizienz: Deutschland, Frankreich und Polen können das Wachstum durch eine höhere Lebenszufriedenheit am stärksten steigern, nämlich durchschnittlich zwischen 3,5 und 4 Prozent, wenn die Lebenszufriedenheit um eine Einheit steigt (Grafik). Nur in sieben untersuchten Ländern (Slowenien, Slowakei, Estland, Dänemark, Finnland, Norwegen und Irland) hat die Lebenszufriedenheit keinen oder nur einen geringen Einfluss auf die Produktivität. Welche Gründe für den großen Einfluss etwa in Deutschland verantwortlich sind, ist noch nicht geklärt.

Corporate Social Responsibility

Keine Angst vor Transparenz

Ab 2016 sind rund 6.000 große Unternehmen aus der Europäischen Union dazu verpflichtet, über ihre Aktivitäten zur Corporate Social Responsibility zu berichten, um so Transparenz über die Sozial- und Umweltbelange der Unternehmen zu schaffen. Kleinen und mittelständischen Betrieben wird empfohlen, sich ebenfalls an den neuen EU-Vorgaben zu orientieren. Vor allem, wenn es um die Belange der Mitarbeiter geht, brauchen die Unternehmen die Transparenz nicht fürchten.

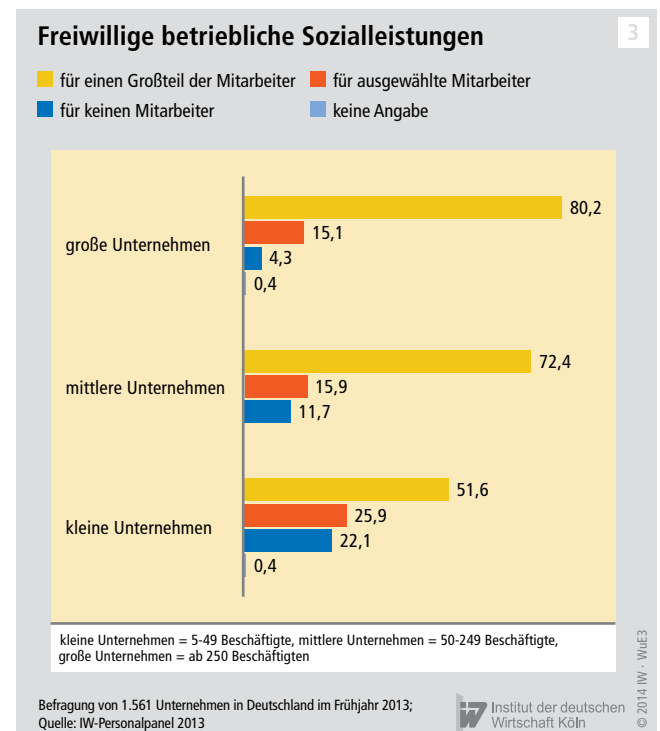
Corporate Social Responsibility (CSR) – die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen für ihre Stakeholder, also die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Gesamtgesellschaft – ist nicht erst durch die neue Richtlinie der Europäischen Union (EU) zur CSR-Berichterstattung ein viel diskutiertes Thema geworden. Viele große Unternehmen beschäftigen sich schon lange damit und halten sich freiwillig an Standards wie den Deutschen Nachhaltigkeitskodex, den United Nations Global Compact und an die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Zwei Drittel der 30 Unternehmen aus dem deutschen Aktienindex erstellen bereits ohne Zwang umfangreiche Berichte über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Über das freiwillige Engagement der Unternehmen hinaus, hat das EU-Parlament eine Pflicht zur Berichterstattung beschlossen. Ab 2016 sind alle Unternehmen, die von öffentlichem Interesse sind und mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen, zur Dokumentation ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten in Form eines jährlichen CSR-Lageberichtes verpflichtet. Die von der EU erlassenen Transparenzregeln umfassen eine Informationspflicht in Bezug auf Umweltfragen, soziale und mitarbeiterbezogene Aspekte, die Achtung der Menschenrechte, Anti-Korruption und -Bestechung sowie Fragen zur Vielfalt in Aufsichtsräten.

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind von der neuen Transparenzpflicht bislang nur indirekt betroffen. Die EU fordert die KMUs dazu auf, sich an die Standards für die Großen anzupassen. Damit stellt sich die Frage, was CSR für einen kleinen oder mittelständischen Betrieb bedeutet. Gesellschaftliche Verantwortung beinhaltet nicht in erster Linie groß angelegte Marketingkampagnen, sondern betrifft vielmehr die

gesamte Wertschöpfungskette und kann sich durch kleine, nach außen kaum sichtbare Veränderungen ausdrücken.

In Bezug auf soziale und mitarbeiterbezogene Aspekte, die der CSR-Bericht umfasst, sind die deutschen Unternehmen in der Regel gut aufgestellt. Das IW-Personalpanel zeigt, dass mehr als drei Viertel der Unternehmen über alle Größen hinweg ihren Mitarbeitern über das gesetzlich erforderliche Maß hinaus freiwillige betriebliche Sozialleistungen anbieten. Dazu zählen die Förderung der betrieblichen Altersversorgung, Fahrtkostenzuschüsse und die Unterstützung für die Betreuung von Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen. Wie die Befragung zeigt, profitieren davon in den meisten Unternehmen nicht nur ausgewählte Mitarbeiter, sondern ein Großteil der Belegschaft (Grafik).



Diese Vielfalt an freiwilligen, mitarbeiterbezogenen CSR-Maßnahmen sollte nicht durch weitere Regulierung von Seiten der EU-Kommission eingeschränkt werden. Dadurch würde CSR vom kreativen, innovativen Teil der Unternehmenskultur zum staatlichen Korsett.

Corporate Social Responsibility

Nachhaltigkeit macht Arbeitgeber attraktiv

Immer mehr Unternehmen suchen Fach- und Führungskräfte. Um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, investieren sie viel in Marketing und Nachwuchsförderung. Eine Studie zeigt, dass sich junge Menschen von einer glaubwürdigen Strategie der Corporate Social Responsibility angesprochen fühlen.

In Zeiten des Fach- und Führungskräftemangels wird die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zur Herausforderung für Unternehmen. Die Arbeitgeber werben um die besten Köpfe und können es nicht riskieren, Leistungsträger abwandern zu lassen und so Know-how zu verlieren. Wie also können sich Unternehmen als attraktive Arbeitgeber präsentieren und gefragte Mitarbeiter langfristig binden?

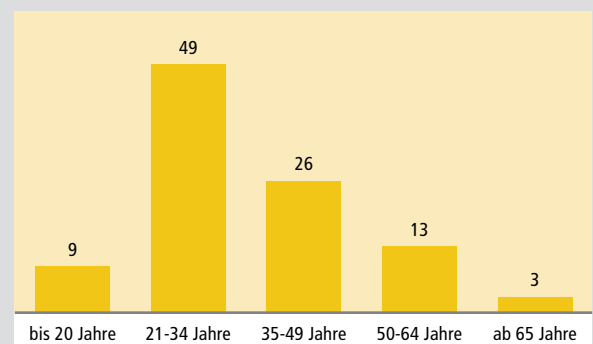
Die Wirkung von Corporate Social Responsibility (CSR) auf (potenzielle) Mitarbeiter wurde bisher wenig erforscht. CSR zielt auf eine nachhaltige Unternehmensstrategie, die Ökologie, Ökonomie und Soziales in Einklang bringt. Häufig wird die positive Außenwirkung von CSR-Maßnahmen diskutiert, dabei kann CSR die Attraktivität eines Unternehmens auch nach innen erhöhen und helfen, Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Wichtig ist deshalb, dass Maßnahmen etwa der betrieblichen Sozial- und Personalpolitik nicht isoliert ergriffen werden, sondern ein Element einer langfristig orientierten Unternehmensstrategie sind. Nur dann ist eine Investition in die CSR-Säule „Soziales“ zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität nachhaltig und bringt den Unternehmen auch einen nachweisbaren ökonomischen Vorteil.

Eine Befragung des Marktforschungsinstituts Nielsen von 30.000 Konsumenten weltweit ergab, dass immerhin die Hälfte der Befragten im Alter von 21 bis 34 Jahren darauf achtet, wie nachhaltig ihr (zukünftiger) Arbeitgeber agiert. Auch gut ein Viertel der 35- bis 49-Jährigen legt Wert auf eine ökologisch-nachhaltige Unternehmensstrategie. Eine repräsentative Umfrage zur „Jobzufriedenheit 2014“ des Personaldienstleisters Manpower Group Deutschland, für die im April 1.000 Bundesbürger ab 18 Jahren befragt wurden, kommt für Deutschland sogar zum Ergebnis, dass mehr als 80 Prozent der Bewerber eher für ein Unternehmen arbeiten wollen, das sich nachweislich gesellschaftlich engagiert. Ein Fünftel schließt eine Anstel-

lung bei einem nicht sozial engagierten Unternehmen sogar völlig aus. Dies könnte allerdings auch Cheap-Talk sein, also folgenloses Gerede, das spätestens dann vergessen ist, wenn ein hohes Gehalt winkt.

Junge Menschen bevorzugen nachhaltige Unternehmen

Zustimmung zu der Aussage: "Ich bevorzuge es für ein nachhaltiges Unternehmen zu arbeiten" in Prozent



Quelle: Nielsen - Global Corporate Social Responsibility Report, 2014; Internetbefragung von 30.000 Konsumenten in 60 verschiedenen Ländern

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2014 IW · WUE3

Um Bewerber von sich zu überzeugen, sollten Unternehmen im Kern nachhaltig aufgestellt sein, nicht bloß in Hochglanzbroschüren. Ein Wertekodex sollte im gesamten Unternehmen strategisch verankert sein – und vor allem auch gelebt werden. Mitarbeiter, aber auch Bewerber merken sehr schnell, wenn CSR nur ein Lippenbekenntnis ist. Wie Werte im Betriebsalltag auch unter Markt- und Kostendruck gelebt werden können, lernen Masterstudenten im neuen Masterstudiengang „Behavioral Ethics, Economics and Psychology (Master of Arts)“, den die Institut der deutschen Wirtschaft Köln Akademie (IW Akademie) ab Oktober 2014 in Kooperation mit der Fachhochschule Köln anbietet. Der Studiengang verknüpft ökonomische, ethische und psychologische Perspektiven des Wirtschaftens und zeigt, wie werteorientiertes Management im Betriebsalltag gelingen kann. Am Beispiel der Arbeitgeberattraktivität verdeutlicht sich das Potenzial einer nachhaltigen Unternehmensstrategie.