

WIRTSCHAFT UND ETHIK

Lebenszufriedenheit

Unionswähler sind glücklicher

Wähler der CDU/CSU sind signifikant zufriedener mit ihrem Leben als Wähler anderer Parteien oder Nichtwähler. Das gilt selbst dann, wenn man Einkommensunterschiede und die Verschiedenheit bei anderen Variablen, die unsere Lebenszufriedenheit beeinflussen, herausrechnet.

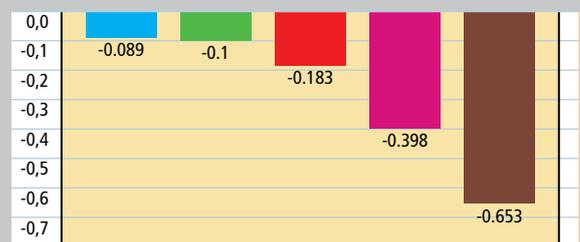
Betrachtet man die Wähler unterschiedlicher Parteien, stellt man fest, dass sich diese stark unterscheiden: So sind Wähler der CDU/CSU im Durchschnitt älter als die anderer Parteien, Wähler der FDP und der Grünen verfügen über ein höheres Einkommen und die SPD wird überproportional von Facharbeitern gewählt. Auch hinsichtlich der Lebenszufriedenheit gibt es deutliche Unterschiede, wie eine Analyse der Daten des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) von 1984 bis 2012 zeigt: Generell sind Wähler glücklicher als Nichtwähler. Darüber hinaus zeigen die Daten, dass CDU/CSU-, FDP-, SPD- und Grünen-Wähler im gesamten Beobachtungszeitraum eine höhere Zufriedenheit empfinden als Wähler extrem rechter und linker Parteien. Die durchschnittliche Lebenszufriedenheit eines CDU/CSU-Wählers – gemessen anhand einer Skala von 0 bis 10 – liegt bei knapp 7,4, die eines SPD-Wählers dagegen nur bei knapp 7,1. Die Lebenszufriedenheit eines FDP-Wählers und die eines Wählers von den Grünen liegen mit 7,35 und 7,3 dazwischen. Wähler der Partei die Linke geben im Durchschnitt nur eine Zufriedenheit von 6,5 an und Wähler der rechten Parteien sind mit einem Wert von 6,25 die unglücklichsten. Bei diesem Vergleich zeigt sich: CDU/CSU-Wähler sind die glücklichsten.

Da einige Faktoren gleichzeitig für die Parteidentifikation und die Lebenszufriedenheit ursächlich sein dürften, wurde deren Einfluss herausgerechnet. Kontrolliert man für die Höhe des Einkommens, den Erwerbs- und Familienstatus, das Alter, den Bildungsstand, das Geschlecht, das generelle Interesse

Unglückliche wählen extrem

Abweichung der Lebenszufriedenheit der jeweiligen Wähler von der durchschnittlichen Lebenszufriedenheit eines CDU/CSU-Wählers

■ FDP ■ SPD ■ Bündnis 90/Die Grünen
■ Linke Parteien (PDS, WASG usw.) ■ Rechte Parteien (DVU, NPD usw.)



Quelle: Eigene Berechnung der SOEP-Daten (1984-2012)

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

an Politik, die Einschätzung des eigenen Gesundheitszustandes und die Herkunft aus Ost- oder Westdeutschland zeigen sich folgende Ergebnisse (siehe Abbildung): Die Zufriedenheit eines FDP-Wählers und die eines Wählers der Grünen ist durchschnittlich etwa um 0,1 Punkte niedriger. Bei Wählern der SPD sind es fast 0,2 Punkte. Wähler von linken Parteien sind durchschnittlich mehr als 0,4 Punkte unzufriedener. Die deutlichste Abweichung ergibt sich bei Wählern rechter Parteien, deren subjektive Lebenszufriedenheit um knapp 0,7 Punkte geringer ausfällt.

Doch warum sind Unionwähler glücklicher? Zunächst einmal sind Menschen, die Bestehendes bewahren wollen, generell relativ glücklich. Eine Erklärung dafür ist, dass es Teil konservativer Ideologie ist, bestehende Zustände zu legitimieren, zu akzeptieren und gutzuheißen. Letztlich sind es eher unbeobachtbare oder schwer messbare Persönlichkeitsmerkmale, die Menschen glücklicher machen und sie eher die Union wählen lassen. Generell möchten Menschen, die mit ihrem Leben zufrieden sind, eher den Status-Quo bewahren, vielleicht wählen sie deshalb auch konservative Parteien.

Reputation

Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht

Die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko, der Madoff-Skandal im Bankwesen und der Fabrikeinsturz in Bangladesch: Diese Skandale sind schon fast wieder vergessen. Das Image der involvierten Unternehmen leidet dagegen nachhaltig – wie stark, hängt von verschiedenen Faktoren ab.

Am 22. April 2015 jährt sich die Explosion der Ölbohrinsel „Deepwater Horizon“ zum fünften Mal. Das ausgetretene Öl im Golf von Mexiko vergiftete sowohl die Umwelt als auch das Image des britischen Betreiberkonzerns BP. Der Brandindex des Meinungsforschungsinstituts YouGov misst anhand von Bevölkerungsumfragen, wie Konsumenten eine Marke einstufen. Nach der Ölkatastrophe sank das Image von BP rapide und stieg auch bis Anfang des Jahres 2012 nicht wieder auf das ursprüngliche Niveau (siehe Abbildung). Daran konnten auch kostspielige Imagekampagnen und klimafreundliche Aktivitäten nichts ändern. Das Kürzel BP steht heute nicht mehr für „British Petroleum“, sondern für „Beyond Petroleum“ („Jenseits von Erdöl“).

Ein ähnliches Reputationsschicksal erlebten auch andere Unternehmen. Nachdem die amerikanische Bank JP Morgan Chase bekannt gegeben hatte, sich bei hochriskanten Geschäften verspekuliert zu haben, sank der amerikanische Brandindex im Mai 2012 im Laufe einer Woche von -8 auf -33 (auf einer Skala von +100 bis -100), und noch heute gehört JP Morgan zu den unbeliebtesten Marken der USA. Ähnlich erging es der Modemarke Primark, die bei ihrer Zielgruppe der unter 30-Jährigen deutlich an Beliebtheit einbüßte, nachdem angebliche Hilferufe von chinesischen Näherinnen in Kleidungsstücken gefunden wurden. Nach diesem Vorfall konnte sich nicht mehr jeder Dritte der Zielgruppe in Deutschland vorstellen, demnächst bei Primark einzukaufen, sondern nur noch jeder Fünfte.

Ein derartiger Imageschaden in Folge eines ethischen oder ökologischen Skandals einer Firma ist nicht ungewöhnlich. Gerade bei besonders starken Marken ist der Imageverlust groß, anhaltend und kostspielig, wie Samuel Stäbler, Gewinner des Max-Weber-Preises für Wirtschaftsethik in der Kategorie „Ausbildung“ in seiner Masterarbeit zeigt. Er wertete rund 600 Arti-

kel zu 71 Marken und deren Imageverlust nach einem Skandal aus. Besonders stark, so ein Ergebnis seiner empirischen Arbeit, ist der Imageverlust für Dienstleistungsunternehmen.

Ein Reputationsskandal muss nicht zwangsläufig zu Umsatzeinbußen führen, doch der Wert der Marke leidet selbst dann, wenn ein Unternehmen vorbildlich auf einen Skandal reagiert und sich fortan nichts mehr zu Schulden kommen lässt. Besonders das Image von Unternehmen, die in Verbindung mit Menschenrechtsverletzungen gebracht werden, und deren Skandale für die Bewertenden einen lokalen Bezug haben, leiden demnach nachhaltig. Unternehmen sollten deshalb Investitionen in ihre Corporate Social Responsibility und Sicherheitsvorkehrungen, die über das gesetzlich vorgeschriebene hinausgehen, nicht nur vor deren Kostenhintergrund bewerten. Denn das Vertrauen in eine Marke aufzubauen, ist ein jahrzehntelanger Prozess. Das Vertrauen verliert eine Marke hingegen über Nacht, wie zuletzt der ADAC nach der Manipulation der Zahlen beim Preis „Gelber Engel“ erleben musste. Noch 10 Jahre zuvor galt der Automobilclub als die vertrauenswürdigste Organisation Deutschlands. Solche Reputationsverluste lassen sich durch präventive Maßnahmen auf der Unternehmensseite und bei den Führungskräften vermeiden. Strukturen, Prozesse und Compliance-Regeln müssen so gestaltet sein, dass moralische Risiken minimiert werden. Gleichzeitig müssen die Führungskräfte in entsprechenden Seminaren für Reputationsrisiken sensibilisiert werden.

Entwicklung des Reputationsindex der großen Ölkonzerne 2007-2012

höhere Werte indizieren bessere Reputation



Quelle: YouGov UK

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2015 IWV - WJ&ET

Wirtschaftskriminalität

Kampf gegen Korruption

Korruption kostet die Unternehmen weltweit jedes Jahr Milliarden. Selbst in funktionierenden Rechtsstaaten und weit entwickelten Volkswirtschaften wie Deutschland ist diese Form der Wirtschaftskriminalität Alltag. Die Bundesregierung will nun mit neuen Gesetzen gegen Bestechung vorgehen.

Beim Thema Korruption denken viele Menschen an afrikanische Staaten, Russland und Südamerika. Seit der europäischen Staatsschuldenkrise wird auch gerne Griechenland als Beispiel genannt. Tatsächlich war das Land im Jahr 2014 gemeinsam mit Italien und Rumänien Schlusslicht in Europa und landet im weltweiten Ranking der Nichtregierungsorganisation Transparency International (TI) nur auf dem 69. Platz. Der Korruptionsindex von TI misst das empfundene Ausmaß von Korruption, also das Ausnutzen anvertrauter Macht zum privaten Vorteil – bei Amtsträgern und Politikern anhand verschiedener Indikatoren. Deutschland belegte 2014 einen guten 12. Platz weltweit. Doch auch hierzulande könnte der Staat die Korruption noch effektiver bekämpfen. Laut einer Umfrage von TI empfindet rund die Hälfte der Befragten die Korruptionsbekämpfung seitens der deutschen Regierung als ineffektiv (siehe Abbildung). Zwar ist das eine weitaus bessere Einschätzung als sie gegenüber Ländern wie Griechenland (74 Prozent), Portugal (76 Prozent) und der Ukraine (80 Prozent) geäußert wird; aber in der Schweiz (17 Prozent) und Dänemark (27 Prozent) wird die Bekämpfung wesentlich seltener als ineffektiv angesehen.

Die Bundesregierung hat nun reagiert. Sie legte im Januar 2015 einen neuen „Entwurf eines Gesetzes zur Bekämpfung der Korruption“ vor. Dieses soll Schmiergeldzahlungen in der Wirtschaft weitreichender als bisher unter Strafe stellen. Bisher galt: Nur Korruptionsdelikte, die Wettbewerbsverzerrungen zur Folge haben, sind strafbar. Ein solcher Fall liegt beispielsweise dann vor, wenn ein Bauunternehmen das Personal des Auftraggebers besticht, um anstelle eines günstigeren Konkurrenten den Zuschlag zu bekommen. Diese Definition soll nun erweitert werden. Künftig sollen bereits Pflichtverletzungen gegenüber dem Arbeitgeber – wenngleich sie nicht zu Wettbewerbsverzerrung führen – strafbar sein. Diese liegen zum Beispiel dann vor, wenn ein Bankangestellter gegen Schmier-

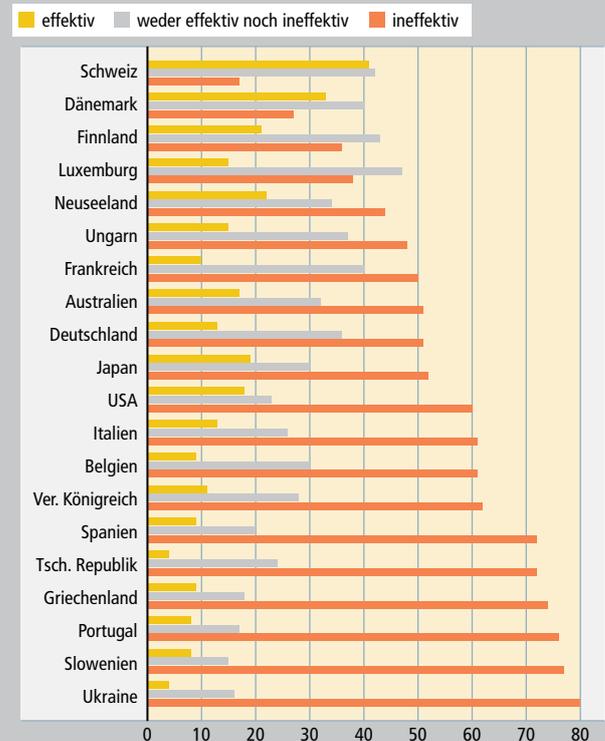
geldzahlung einen Kredit an einen – nach Richtlinien der Bank – nicht kreditwürdigen Kunden vergibt.

Der Kampf gegen Korruption lohnt sich: Insbesondere eine bestechliche Elite kann dramatische Folgen für die Volkswirtschaft und das Vertrauen insgesamt haben, wie das Beispiel Griechenland zeigt. Dem Staat entgehen nicht nur Steuereinnahmen durch Geldwäsche, Steuerhinterziehung und Bestechung. Die wirtschaftlichen Akteure verlieren zudem das Vertrauen in das Wirtschaftssystem, ziehen sich in die Schattenwirtschaft zurück und investieren zurückhaltender. Der deutsche Gesetzentwurf folgt auf eine Initiative der EU zur Schaffung eines einheitlichen Gesetzesgerüsts. Denn politische Gegenmaßnahmen sind dann sinnvoll, wenn sie in einen international einheitlichen Rahmen eingebettet sein. Sonst verschieben sich lediglich die Schauplätze der Korruption und schaffen unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen in den Ländern.

Effektive Korruptionsbekämpfung in der Schweiz

3

Anteil der Antworten auf die Frage, für wie effizient die Regierungsaktivitäten zur Bekämpfung der Korruption eingestuft werden im Jahr 2013, in Prozent



n=114.000 in 107 Ländern, ausgewählte Länder
Quelle: Transparency International

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2015 IW - WUEI

Integrität und Innovation

Querulant oder Querdenker?

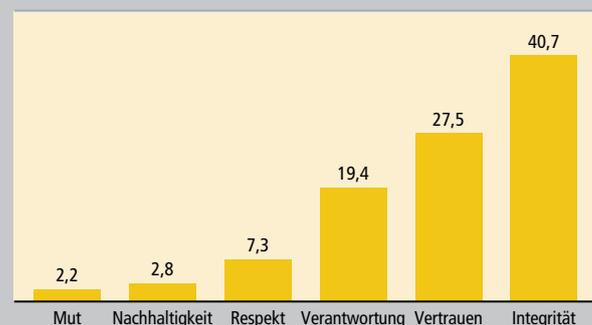
Ob Robin Hood, Edward Snowden oder Nelson Mandela – die Bevölkerung sympathisiert mit Rebellen. Und nicht nur die Gesellschaft, sondern auch Unternehmen brauchen neue, kreative Ideen. Dennoch ist nicht jeder Widerstand, nicht jede Veränderung wünschenswert. Wie lässt sich die richtige Balance finden zwischen Konformität und Kreativität?

Kreative Ideen sind ein wichtiger Faktor auf dem Weg zum langfristigen Erfolg. Viele Unternehmen nennen inzwischen „Innovation“ neben „Integrität“ als Unternehmenswert in ihrem Leitbild. Einer Studie des Beratungsunternehmens PricewaterhouseCoopers zu Folge sind 83 Prozent der 1.757 befragten Führungskräfte weltweit von der Bedeutung von Innovationen für den Erfolg ihres Unternehmens überzeugt (2015). Die Ausgaben der Wirtschaft für Forschung und Entwicklung haben sich in den vergangenen 20 Jahren mehr als verdoppelt. Aber Geld alleine fördert weder Kreativität noch Innovationen. Die Ausprägung und die Richtung innovativen oder rebellischen Verhaltens werden sowohl von der Persönlichkeit des Einzelnen als auch durch die jeweiligen gesellschaftlichen oder unternehmerischen Rahmenbedingungen bestimmt. Je mehr individuelle Handlungsfreiheit der Einzelne genießt, desto eher können regelabweichende Ideen positive Wirkung entfalten. Doch dem Gestaltungsspielraum steht die Notwendigkeit von Regeln und Compliance entgegen, die integriertes Verhalten sicherstellen sollen. Laut einer Führungskräftebefragung (2014) der Wertekommission, einer Initiative für junge Führungskräfte, nennen rund 40 Prozent Integrität als wichtigsten Wert für die Unternehmensführung. Möglicherweise auch angesichts der vielen Wirtschaftsskandale der vergangenen Jahre nannten Mut hingegen nur 2 Prozent (siehe Abbildung). Ein zu eng gefasstes Regelwerk und zu viele Compliance-Regeln lassen jedoch wenig Raum für die gewünschte Weiterentwicklung des Unternehmens. Vorschriften können weder alle Praxisfälle abbilden noch zukünftige Entwicklungen mit Gewissheit voraussehen. In einem unsicheren, dynamischen, gesellschaftlichem wie wirtschaftlichem Umfeld sind persönliche Reflexion und Eigeninitiative von Führungskräften und Mitarbeitern deshalb unverzichtbar.

Eine Lösung für den Konflikt zwischen Integrität und Konformität auf der einen und Innovation und Kreativität auf der anderen Seite ist der Aufbau einer Vertrauens- und Verantwortungskultur. Zunehmende Compliance behindert dagegen Innovationen. Die Innovationsbereitschaft hängt aber eben auch von der Akzeptanz regelabweichenden Verhaltens im sozialen Umfeld ab. In den skandinavischen Staaten sind Regel- und Gesetzesverstöße eher erlaubt, wenn man damit das Richtige zu tun glaubt; in südeuropäischen Staaten wie Spanien und Griechenland sowie in osteuropäischen Staaten wie Ungarn und Bulgarien dagegen weniger (vgl. Enste/ Knelsen/ Möller, 2015). Aber nicht nur die Kultur eines Landes, sondern auch die Unternehmenskultur entscheidet, ob Querdenker als bereichernd oder störend und damit als Querulanten empfunden werden. Führungskräfte sollten deshalb darauf achten, Nonkonformisten in ihr Team zu integrieren. Anstatt Querdenker – wie häufig der Fall – als unangepasst und schwierig zu bewerten, sollten sie honorieren, dass diese Mitarbeiter von neuen Herausforderungen motiviert werden, Innovationen zu entwickeln. Auch die anderen Teammitglieder sollten zu einem Denken außerhalb des Rahmens ermutigt werden. Bei Entscheidungen ist es beispielsweise hilfreich, immer eine(n) Mitarbeiter(in) zu bestimmen, der die Querdenkerrolle einnimmt. So wird ein Perspektivwechsel angeregt, der zur Beachtung von unterschiedlichen Stakeholderinteressen beiträgt.

Welcher Wert ist der wichtigste Unternehmenswert? 4

Antworten von 350 Führungskräften, Angaben in Prozent



Quelle: Wertekommission - Führungskräftebefragung 2014

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2015 IW - WUEI

Leseempfehlung: Dominik H. Enste / Marie Möller / Inna Knelsen (2015): Querdenker in Unternehmen, Staat und Gesellschaft