

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2008

Aktuell

Ist Wirtschaftsethik ökonomischer Unsinn?

Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship - das Thema Unternehmensmoral ist allgegenwärtig. Arbeitsplatzverlagerungen, Korruption in Großunternehmen, hohe Boni für das Top-Management – eine Flut von Schlagzeilen, die dem Thema Wirtschaftsethik zu ungeahnter Aufmerksamkeit verholfen haben.

Mit der Konsequenz, dass viele Unternehmen sich geradezu genötigt sehen, in großen Medienkampagnen auf ihr Engagement im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) hinzuweisen: Laut einer Studie der Hochschule Pforzheim hat sich der Anzeigenanteil mit CSR-Schwerpunkten in wichtigen Print-Medien wie "Spiegel", "Focus" und "Wirtschaftswoche" seit 2002 vervierfacht. Jede zehnte Anzeige bezieht sich derzeit auf sozial verantwortliche Unternehmensführung.

Demgegenüber ist eine ebenfalls große Zahl deutscher Unternehmen überzeugt, dass soziales Engagement für den wirtschaftlichen Erfolg unerheblich sei. Das CCCD (Centrum for Corporate Citizenship Deutschland) hat im letzten Jahr 501 kleine und große Firmen befragt: Nur 40 Prozent von ihnen waren der Meinung, dass gesellschaftliches Engagement einen günstigen Effekt auf die ökonomische Bilanz hat. Zum Vergleich: In den USA sind 63 Prozent von den positiven Auswirkungen einer derartigen Unternehmensführung überzeugt, von den großen Playern sogar 83 Prozent. Insbesondere deutsche Mittelständler halten "so etwas für unnötig", einigen gilt es gar als anstößig. Sind Investitionen im Bereich CSR also lediglich zeitgeistig motivierter wirtschaftlicher Unsinn, wie ein Teil der Unternehmen behauptet, oder kommt ihnen eine Bedeutung als Wettbewerbsvorteil zu, wie der andere Teil meint?

Interessanterweise verläuft diese Frontstellung nicht nur zwischen den Unternehmen, sondern oft auch innerhalb von diesen: Die Anstöße zur medialen Imageaufladung kommen vornehmlich *nicht* aus den dafür zuständigen Unternehmensbereichen wie Öffentlichkeitsarbeit (22 Prozent) oder Marketing (5 Prozent), sondern aus der Unternehmensführung

SINUS SOCIOVISION

(64 Prozent, vgl. Frühjahrsmonitor des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA). Während also offenbar viele Unternehmensmanager aktuell davon überzeugt sind, wirtschaftsethisch Flagge zeigen zu müssen, misstrauen allem Anschein nach die Kommunikationsexperten den Auswirkungen solcher Signale. Woran liegt das?

Möglicherweise daran, dass PR-Fachleute die Reflexe der Konsumenten auf CSR-Verlautbarungen mittlerweile kennen – und vorsichtig geworden sind. Aus Sicht der Verbraucher steht es um die Erfüllung unternehmerischer Verantwortung durch deutsche Unternehmen nämlich nicht zum Besten. Wie eine Studie von ICON Added Value aus dem letzten Jahr feststellt, sehen im Mittel ganze 11 Prozent ein hohes Maß an verantwortlichem Handeln. 43 Prozent sagen immerhin "einigermaßen", aber 35 Prozent meinen, dass Verantwortung kaum wahrgenommen werde.

Eine massive Verstärkung der Medien-Performance bewirkt eben nicht zwangsläufig einen Meinungsumschwung mit dem Ergebnis, dass die breite Mehrheit der Deutschen diese kommunikative Offensive in Sachen CSR auch glaubt. Wenn ausgerechnet Autohersteller, Fluglinien und Energiekonzerne das Thema Klimawandel aufgreifen und mit – angeblich – umweltfreundlichen Produkten werben; wenn ein für Pestizide sowie gentechnisch verändertes Saatgut bekannter Pharmakonzern zu Umweltkonferenzen einlädt; wenn eine global agierende Hamburger-Kette Schulen mit Unterrichtsmappen über gesunde Ernährung versorgt; oder wenn ein AKW-Betreiber einen "Umweltverband" gründet – dann erzeugen derartige Unternehmenskommunikationen bei vielen Deutschen nur Kopfschütteln. Auch in Bezug auf die Charity-Variante fragen viele nach dem Sinn: Mitarbeiter eines Telekommunikationsunternehmens bauen während der Arbeitszeit Klettergerüste für Spielplätze, und der Führungsnachwuchs eines großen Versicherers betreut ausländische Schüler bei den Hausaufgaben. Gibt es da irgendeinen Zusammenhang zwischen den Geschäftsfeldern der Unternehmen und ihren karitativen Projekten?

Die Deutschen sind äußerst kritisch geworden, was *vorgeblich* verantwortliches, ethisches Handeln anbelangt. Wer lediglich das sogenannte Green-Washing betreibt, verschlechtert im Zeitalter der www-Diskussionsforen oft sogar seine Imagewerte, und zwar langfristig (das Internet vergisst bekanntlich nie). Wer demgegenüber auf authentische Marken- und Unternehmenskommunikation setzt, vergrößert seine Chancen. Denn die Markt- und Sozialforschung bestätigt immer wieder:

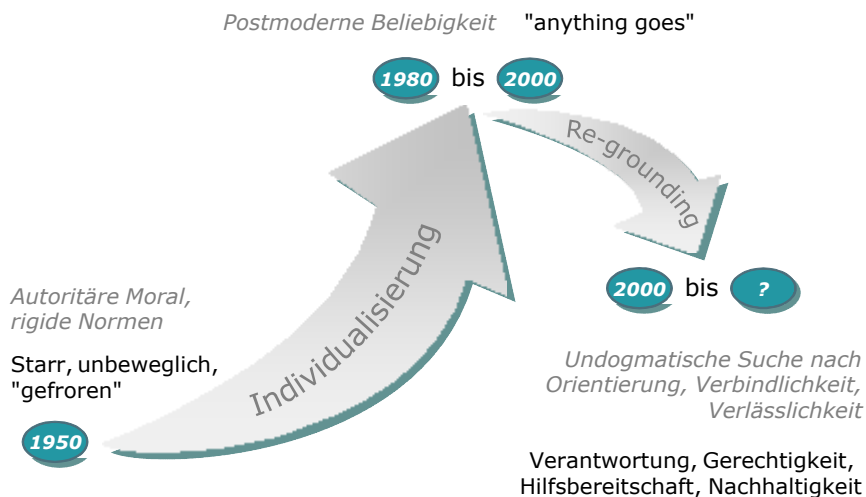
Mit gesellschaftlicher Verantwortung, mit Nachhaltigkeit, mit der Sorge um Umwelt und Gesundheit ist es den Deutschen konstant ernst.

Die aktuelle Ernsthaftigkeit prosozialen Werten gegenüber wie Gerechtigkeit, Hilfsbereitschaft, Solidarität lässt sich mit einer soziokulturellen Betrachtung der gesellschaftlichen Entwicklung veranschaulichen. Sie zeigt, dass das Werte-Spektrum im Deutschland der Nachkriegszeit relativ konstant ist. Neben traditionellen Pflicht- und Akzeptanzwerten wie Sicherheit, Geborgenheit oder Sparsamkeit gibt es ein

SINUS SOCIOVISION

breites Feld individualistischer Werte, das sich einerseits um Aufstiegsorientierung rankt (Einfluss, Leistung, Status), andererseits um Spaß haben (Freiheit, Autonomie, Selbstverwirklichung). Solche individualistischen Werte sind allerdings – auch in anderen europäischen Ländern – nach einer Hoch-Phase in den 1980er und 1990er Jahren wieder 'out': Die Experimentierfreude der sogenannten Postmoderne hat sich überlebt. Seither rücken verstärkt die Risiken der Globalisierung ins Bewusstsein der Menschen. Viele aus den mittleren Milieus fürchten sich vor dem sozialen Abstieg. Und die Unterschicht, das sogenannte "Prekariat", zeigt klare Abschottungstendenzen. Vorerst gilt: Schluss mit lustig. Die Deutschen "erden" sich; wir nennen dieses Phänomen *Re-grounding*. Werte wie Sinn für soziale Gerechtigkeit, Engagement für den Frieden oder für ökologische Belange, Menschen in Not helfen, der Bedeutungszuwachs des eigenen sozialen Nahbereichs, sowie – zentral – Verantwortungsbewusstsein sind im Aufwind. Der gigantische Bio-Boom, der Koch-Hype, aber auch die intensiv geführte Bildungsdebatte stehen dafür.

Die Konjunktur "prosozialer" Werte



© Sinus Sociovision 2008

Aufgrund dieser neuen Ernsthaftigkeit sind die Deutschen nicht mehr bereit, grobe und allzu plumpe Verstöße gegen das Aufrichtigkeitsgebot hinzunehmen: Allein auf dem Sektor der Nahrungsmittel ist zu viel passiert – von BSE bis zu den Gammelfleisch-Skandalen – als dass man Versprechen der Besserung einfach vertrauen würde. Aber gerade deswegen gilt auch: Vor dem Hintergrund des aktuellen Wertewandels birgt eine glaubwürdige CSR-Strategie große Chancen für ein Unternehmen. Hat das Engagement mit den eigenen Geschäftsfeldern unmittelbar zu tun, ist es überprüfbar und langfristig, stehen vertrauensvolle Repräsentanten dahinter (Positiv-Beispiele: Die Firmengründer Robert Bosch, Georg Hipp, Anita Roddick von Bodyshop, M. Yunus von der Grameen Bank), dann können Unternehmen mit ihrem verantwortlichen Handeln punkten.

SINUS SOCIOVISION

Die Ausgangsfrage lässt sich also mit einem entschiedenen Sowohl-als-auch beantworten. Wer sich nicht authentisch auf CSR einlässt, sondern sich lediglich ein grünes Feigenblatt für seine Imagepflege erkaufen will, für den sind Investitionen in teure Medienkampagnen wahrlich ökonomischer Unsinn. Wer hingegen glaubwürdig kommuniziert, zählt heute schon zu den Gewinnern; künftig gilt dies noch viel mehr. Der Verweis auf "Nachhaltigkeit" und "soziale Verantwortung" hat eine erhebliche Bedeutung für Markenstärke und Ausgabebereitschaft der Kunden, wenn er mit den Produkten und deren Nutzen unmittelbar verknüpft wird. Denn die Dynamik des aktuellen Wertewandels zeigt auch: Die Empfindsamkeit gegenüber diesen Themen in der Gesellschaft nimmt zu – nicht ab. Grund genug, sich des Themas der sozialen Verantwortung und des ethischen Handelns anzunehmen. Zwar unbedingt *mehr* als heute – aber bitte auch *anders*.

Kontakt: Dr. Friederike Müller-Friemauth (Tel. 06221-808912, [E-Mail](#))