

Wettbewerbsvorteil soziales Gewissen

Wer allein auf die Gewinne schaut, wird sie früher oder später nicht mehr machen: Soziale und ökologische Verantwortung, sagen Zukunftsforscher, werden für Unternehmen zunehmend zum Wirtschaftsfaktor.

Von Wolfgang Frey

Die Trendforscher des deutschen Zukunftsinstituts sind sich sicher: Mit der bei grossen Konzernen in den vergangenen Jahren allfälliger zu beobachtenden Rücksichtslosigkeit gegenüber sozialen Belangen und Umweltfragen ist auf Dauer kein Geld mehr zu verdienen. Die gesellschaftliche Debatte um Ethik in der Wirtschaft, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung, schreiben die deutschen Trendforscher in ihrem jüngst veröffentlichten Trendreport 2007, stelle die Manager vor neue Herausforderungen: Das Engagement für «das Gute» werde für Unternehmen zunehmend zum «ökonomischen Zwang».

Ende eines Paradoxons

Damit naht womöglich das Ende des Paradoxons, dass wirtschaftlicher Erfolg nicht selten auf Kosten gesellschaftlicher Ressourcen erzielt wird: Konzerne, die die Arbeitslosigkeit im Inland schüren, indem sie Menschen in Massen entlassen, ihre Löhne kürzen oder ganze Werke ins billigere Ausland verlegen, konnten sich lange Zeit darauf verlassen, dass allein die Ankündigung solcher Massnahmen ihren Börsenkurs in die Höhe treiben würde. Eine Rechtfertigung für ein solches von vielen als unsozial empfundenen Verhalten war nicht nötig. Es reichte der Verweis auf die Steigerung des sogenannten Shareholder Value. Unternehmen, so die weithin akzeptierte Denkweise, müssten schliesslich in erster Linie Geld verdienen.

So soll es langfristig nicht weitergehen: Denn die Parameter der Moraldebatte, schreiben die Trendforscher aus Deutschland, veränderten sich inzwischen rapide. Öko- und Sozialthemen bestimmten längst die Medienagenda. «Empörung- und Moral-Epidemien», so der Trendreport 2007, «überschwemmen die gesellschaftlichen Diskurse».

Moralische Themen brächen aus ihren Nischen aus und erlangten damit auch wirtschaftliche Bedeutung: Einst soziale und ökologische Fragen wie die Gleichberechtigung von Frauen, Bildungschancen, Umweltschutz und faire Arbeitsbedingungen seien längst zum gesamtgesellschaftlichen Dis-

kurs geworden und gehörten inzwischen «in wachsendem Masse zum ökonomischen Gewinnspiel».

Konsumenten organisierten inzwischen ihre Macht, um Konzerne zu bestimmten Verhaltensweisen zu zwingen. Zugleich habe der Diskurs über Nachhaltigkeit längst auch die Wirtschaftswissenschaften erreicht. Das, so die Trendforscher, mache den Unternehmen deutlich, «dass sie gesellschaftliche Verantwortung langfristig auch aus eigenen ökonomischen Interessen übernehmen» müssten.

Als einen der Wegbereiter dieses Trends machen die Forscher den medialen Populismus aus. Die «nach Sensation hungernden Medien», schreiben sie, «inszenieren ökonomisch-soziale Probleme immer radikaler und plakativer.»

Empörungshysterien

Ob es um Werkschliessungen, Entlassungen, Umweltskandale oder Managergehälter gehe: Öffentlicher Unmut werde heute auch von Mainstream-Medien als willkommener Hebel genutzt, um Aufmerksamkeit zu erzielen und die Auflage zu steigern. «Sie schüren und erzeugen regelrechte Empörungshysterien», so die Trendforscher.

Moralisch-populistische Gesten würden dabei «gnadenlos ausgenutzt». Unternehmen gerieten dadurch in defensive Positionen und würden immer verletzlicher gegenüber diesen «Moral-Kampagnen», die scheinbar aus heiterem Himmel und gewaltig über sie hereinbrächen. Geführt werden diese Kampagnen in der Tat längst nicht mehr allein von Organisationen wie Greenpeace; sie werden von einer breiten Medien-Öffentlichkeit getragen.

Moral als Kaufargument

Geld verdienen und Moral: Beides, so die Trendforscher, gehöre inzwischen zusammen. Denn Moral werde in übersättigten Märkten auf Seiten der Konsumenten zunehmend zum Unterscheidungsmerkmal, zum identitätsstiftenden Moment «und damit schlichtweg zum schlagenden Kaufargument».

In der Schweiz erwarten inzwischen rund drei Viertel der Bevölkerung mehr von den Unternehmen als die blosser Erfüllung ihrer ökonomischen und gesetzlichen Verantwortung: Vor allem wünschen sie sich von Unternehmen ein Engagement in den Bereichen Ausbildung, Armutsbekämpfung und Umweltschutz. Das geht aus einer Studie des kanadischen Marktforschungsinstituts Globescan in Zusammenarbeit mit dem Institut für nachhaltige Entwicklung an der Zürcher Hochschule Winterthur her-

vor. Die Erwartungen der Schweizer an ihre Firmen sind im Vergleich mit den G8-Staaten hoch. Und sie zeigen auch eine vergleichsweise hohe Bereitschaft, Firmen abzustrafen, die verantwortungslos handeln: Rund zwei Drittel der Schweizer gaben an, nicht in Aktien oder Fonds solcher Firmen zu investieren. Dabei wollen sich die Eidgenossen auch nicht von guter PR-Arbeit der Konzerne blenden lassen: Rund 70 Prozent von ihnen glauben, dass Firmen vor allem deshalb sozial handeln, weil sie ihr Image verbessern wollen und nicht weil sie wirklich positive Beiträge für die Gesellschaft leisten möchten.

Glaubwürdigkeit zählt

Neben gesellschaftlichem Engagement ist der Umfrage zufolge also vor allem Glaubwürdigkeit gefragt. PR-Kampagnen wie jünger die einer grossen deutschen Brauerei, die je verkaufter Flasche Bier versprach, einen Euro-Cent für einen guten Zweck zu spenden, sind aus Sicht der deutschen Zukunftsforscher so auch kaum imagefördernd: «Die teils peinlichen

Versuche deutscher Firmen, einen billigen Moral-Bonus durch Spenden zu ergattern, nach dem Motto «Biersaufen für den Regenwald», geraten zunehmend in die Kritik der Medien.»

Der Anteil «geizgeiler» Konsumenten, die sich für billiges Geld die Einkaufskörbe mit moralisch mitunter fragwürdigen Produkten füllten, werde mittel- bis langfristig wieder absinken, prognostizieren die Forscher. Angesichts einer immer transparenteren globalen Konsumgesellschaft würden Unwissenheit und Gewinnmaximierung immer weniger als Ausreden akzeptiert: Es werde zunehmend schwieriger zu behaupten, von «nichts gewusst» zu haben. Egal, ob es um Kinderarbeit, Hungerlöhne oder andere Aspekte im Produktionsumfeld geht.

«Moralische Märkte», die sich im Bio- und Fair-Trade-Sektor bereits kräftig entwickelt haben, werden den Experten zufolge noch an Dynamik gewinnen. Langfristig werde kein Unternehmen um eine Politik der gesellschaftlichen Verantwortung herumkommen. Diese dürfe dann allerdings

keine blosser Angelegenheit der PR-Abteilung sein, warnen die deutschen Zukunftsforscher: Moralisches Handeln und Glaubwürdigkeit müssen Hand in Hand gehen.

«Menschen sind nicht blöd»

Der Direktor des Instituts für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen, Professor Peter Ulrich, formulierte das jüngst so: «Zum Glück sind die meisten Menschen nicht blöd, sondern vermögen sehr wohl unternehmerische Seriosität von blossen PR-Strategien zu unterscheiden.»

Verhalte sich ein Unternehmen allerdings «konstant und konsequent» gesellschaftlich verantwortlich, sagt der Schweizer Wissenschaftler, «so gewinnt es einen nachhaltigen und schwer imitierbaren, da nicht auf direktem Weg erzielbaren Wettbewerbsvorteil in Form von verdienter Reputation.»

«Trend-Report 2007, Soziokulturelle Schlüsselrends für die Märkte von morgen», herausgegeben vom deutschen Zukunftsinstitut in Kelkheim, www.zukunftsinstitut.de



Der Preis ist nicht alles: Verbraucher achten beim Einkauf zunehmend darauf, keine moralisch fragwürdigen Produkte in den Wagen zu legen, auch wenn sie noch so billig sind, beobachten Trendforscher. Bild: Elma

Bio und Fair-Trade: Fürs gute Gefühl im Einkaufswagen

Das gute Gefühl beim Einkauf wird immer wichtiger, prognostizieren Trendforscher. Zum «Feel-Good-Consuming» zählen sie Bio-Produkte und fair gehandelte Waren.

Wenn Waren sprechen könnten, sie hätten vieles zu erzählen. Traurige Geschichten von viel zu viel Pflanzenschutzmitteln wären im Obstregal zu hören und Leidensstories von Käfighühnern bei den Eierkartons. Im Sportgeschäft würde mancher Turnschuh von den unsozialen Bedingungen in den überseeischen Fabriken erzählen, wo die meisten Arbeiter oft keinen Betriebsrat kennen, geschweige denn eine faire Bezahlung.

Da käme kein gutes Gefühl beim Einkauf. Und gerade auf das sogenannte Feel-Good-Consuming, sagen die Zukunftsforscher, legen die Verbraucher immer mehr Wert: Auf Waren, die fair produziert, hochwer-

tig und gesund sind. Inzwischen sind selbst die Deutschen auf den Trichter gekommen und setzen immer stärker auf Bio: Während die Umsätze mit diesen Produkten im Bio-Pionierland Schweiz derzeit auf hohem Niveau stagnieren, legten die Umsätze in Deutschland zuletzt noch um 14 Prozent auf rund 4 Mrd. Euro zu. Damit haben Bio-Lebensmittel endgültig die Nische von Naturkostläden verlassen: Auch in Deutschland verfügen alle grossen Discounter inzwischen über ein mehr oder weniger grosses Angebot vor allem an biologisch produziertem Obst und Gemüse.

In der Schweiz, wo die grossen Supermarkt-Ketten ebenfalls Schrittmacher des Bio-Booms waren, wurden zuletzt 1,2 Mrd. Franken mit natürlich produzierten Waren umgesetzt. Rund 11 Prozent aller Schweizer Bauern produzieren biologisch, in Liechtenstein sind es gar 29 Prozent, die für das gute Gefühl der Konsumenten sorgen. Und der österreichische Ver-

band Bio-Austria vermeldete für das erste Halbjahr 2006 einen 30-prozentigen Umsatzzuwachs und auch für das Jahresende «starke Zuwächse im zweistelligen Bereich». Der Bio-Boom, so der Verband, sei «ungebrochen».

Für die Trendforscher aus Deutschland ist das ein Indiz für ein neues Verbraucherbewusstsein. Ein anderes ist die Erfolgsgeschichte der fair gehandelten Produktlinien. Diese hätten sich «längst aus der Ecke der von purem Idealismus getragenen «Eine Welt-Läden» herausgelöst» und ihren Weg in die bürgerlichen Einkaufszentren gefunden, heisst es im Trendreport 2007 der Forscher.

Inzwischen seien diese Waren, die den meist überseeischen Produzenten durch einen Aufschlag faire Preise für ihre Waren bieten, europaweit in 25 Ländern in knapp 80 000 Geschäften verfügbar, das seien 25 Prozent mehr als noch vor fünf Jahren. Allein die Zahl der Supermärkte mit Fair-Trade-

Produkten im Angebot legte im selben Zeitraum um 32 Prozent zu. Der Gesamtwert der jährlich verkauften Waren stieg europaweit zugleich von 260 auf 660 Mio. Euro, das entspricht einem durchschnittlichen Wachstum von 20 Prozent pro Jahr.

In der Schweiz trotzte die Basler Fair-Trade-Stiftung Max Havelaar 2005 ebenfalls dem Preiskampf im Detailhandel und steigerte den Absatz ihrer Produkte um gut 5 Prozent auf 221 Mio. Franken. Mit 30 Franken pro Person und Jahr sind die Eidgenossen Weltmeister beim Kauf von fair gehandelten Produkten. Erfolgreichstes Produkt ist die faire Banane, die 2005 in der Schweiz einen Marktanteil von 47 Prozent erzielte.

Die Verbraucher haben also umgedacht. Viele kaufen ein mit Blick auf Ethik und Moral. Die Trendforscher sprechen von einem «enormen» Potenzial fürs Feel-Good-Consuming: International sei die Bereitschaft, für solche Produkte tiefer in die Tasche zu

greifen, bei Niederländern und Franzosen mit 67 bzw. 60 Prozent am höchsten. Wie sensibel Verbraucher heute auf moralisch fragwürdige Angebote reagierten, zeige sich auch daran, dass zwei Drittel der Konsumenten in Europa und den Vereinigten Staaten in Umfragen sagten, schon einmal Lebensmittel, Getränke oder Körperpflegeprodukte aus moralischen Gründen boykottiert zu haben.

Das Umdenken in der Gesellschaft geht mit neuen Anforderungen an die Wirtschaft einher. Immer mehr Menschen wollen sie in die Pflicht nehmen: In einer Studie unter 13- bis 25-Jährigen in den USA gaben jüngst 61 Prozent der Befragten an, sie fühlten sich persönlich verantwortlich, wenn es darum gehe, die Welt zu verändern. Und ganze 78 Prozent waren der Meinung, die Unternehmen müssten diese Verantwortung ebenfalls tragen. Mit Bio und Fair-Trade werden zumindest erste Schritte in diese Richtung unternommen. (wfr)