



Vertrauensverlust in die Wirtschaft? Das Engagement deutscher Unternehmen

Prof. Dr. Michael Hüther

Direktor, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

München, 24.11.2011

Übersicht

1. Verantwortung – wofür?

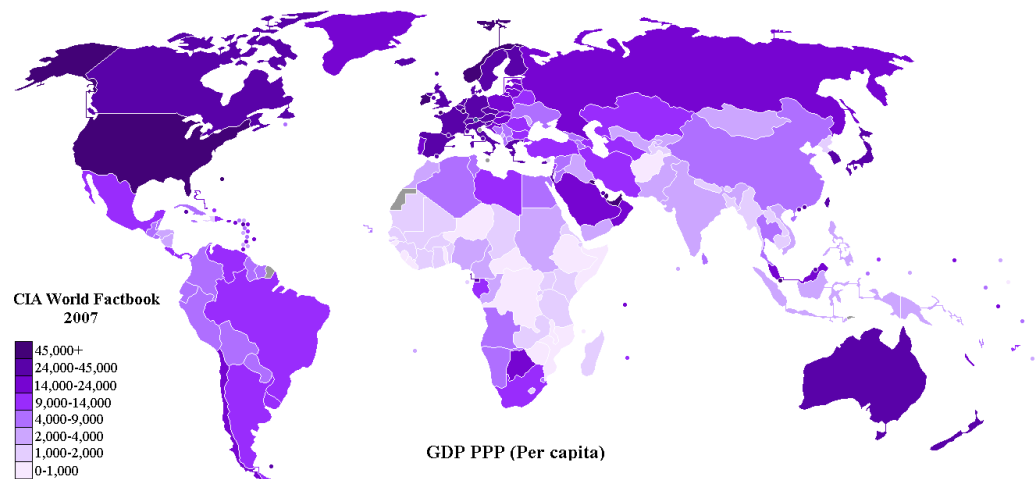
2. Standort Deutschland

3. Vertrauen in Unternehmen

4. Verantwortung der Unternehmen und Investoren

5. Die Vorbildfunktion des Unternehmers und Managers

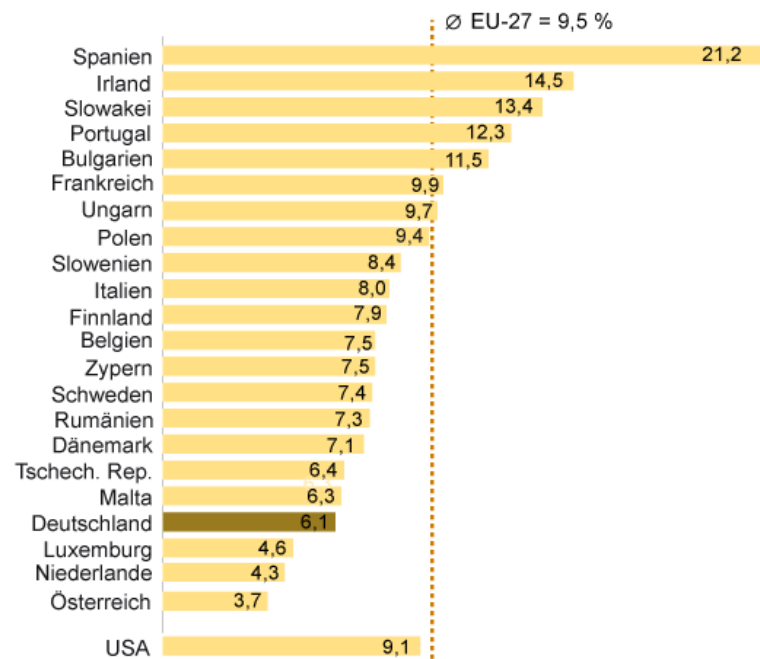
Verantwortung – Wofür?



Verantwortung – Wofür?

Erwerbslosenquoten im internationalen Vergleich

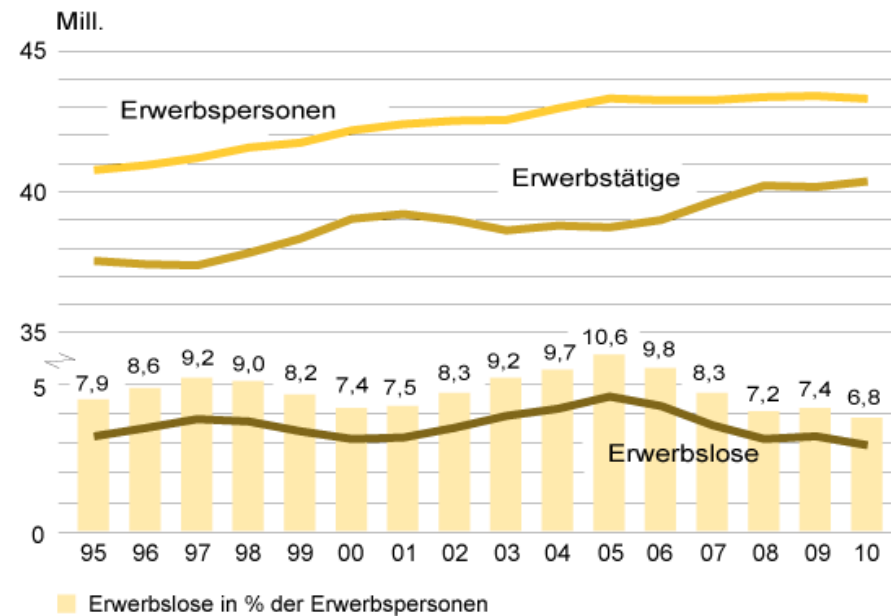
Juli 2011 - saisonbereinigte Ergebnisse



Für Estland, Griechenland, Lettland, Litauen und das Vereinigte Königreich lagen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch keine Ergebnisse vor.
Ergebnisse der Arbeitskräfteerhebung;
Quelle: Eurostat, Stand: August 2011

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2011

Entwicklung von Erwerbstätigkeit und Erwerbslosigkeit



© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2011

Übersicht

1. Verantwortung – wofür?

2. Standort Deutschland

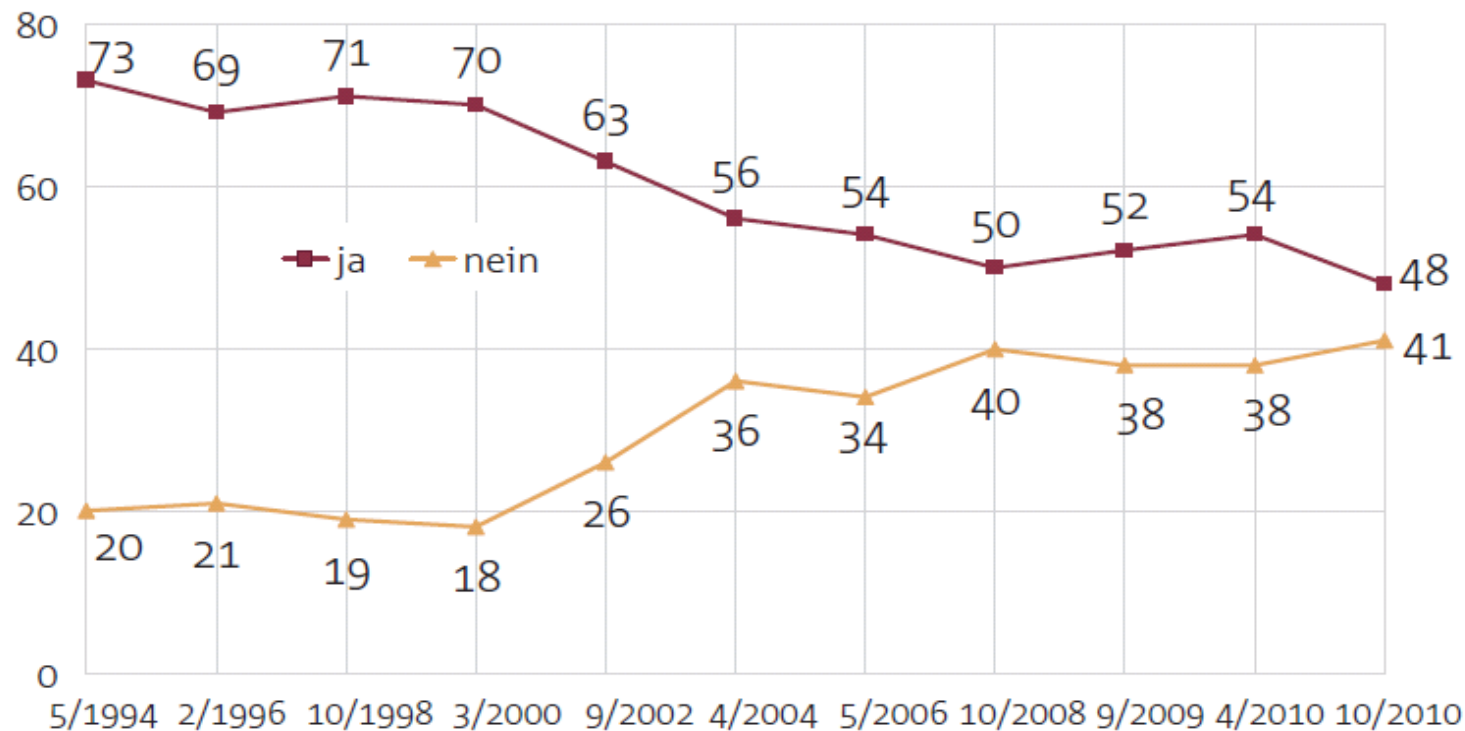
3. Vertrauen in Unternehmen

4. Verantwortung der Unternehmen und Investoren

5. Die Vorbildfunktion des Unternehmers und Managers

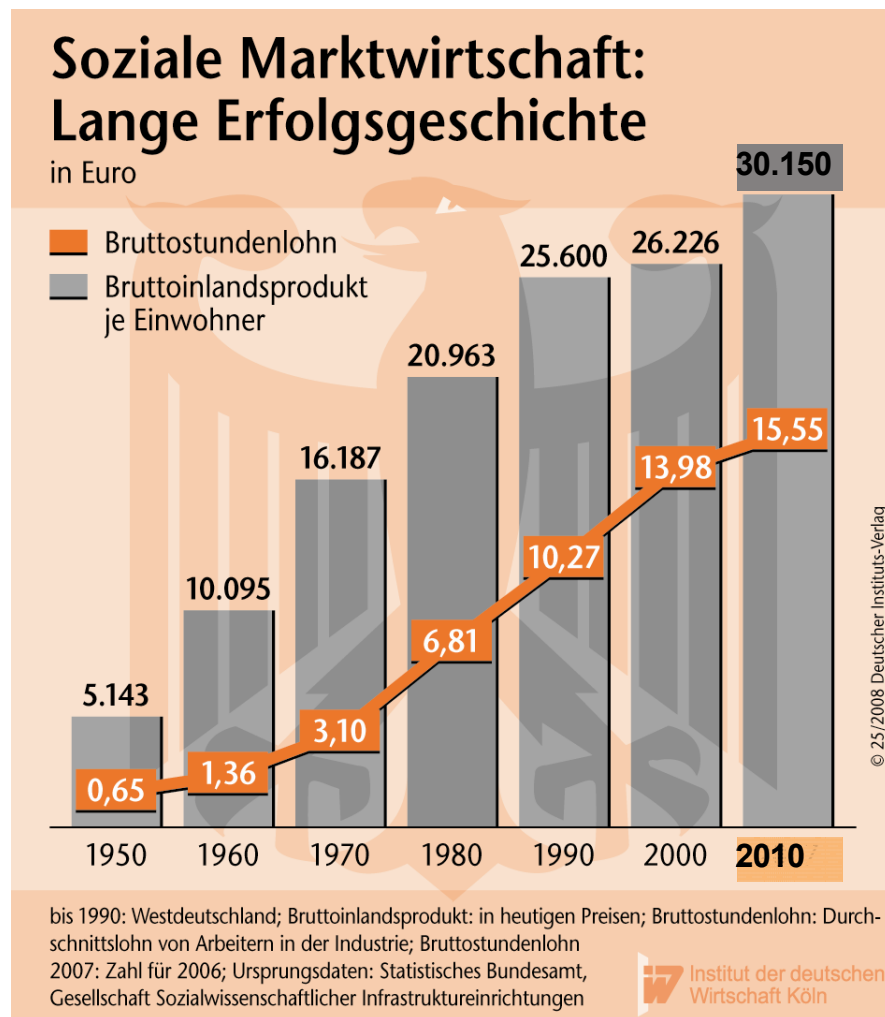
Sinkende Zustimmung zum Standort Deutschland...

„Die Soziale Marktwirtschaft hat sich bewährt.“



Quelle: Bankenverband; jüngste Befragung Oktober 2010; Angaben in Prozent.

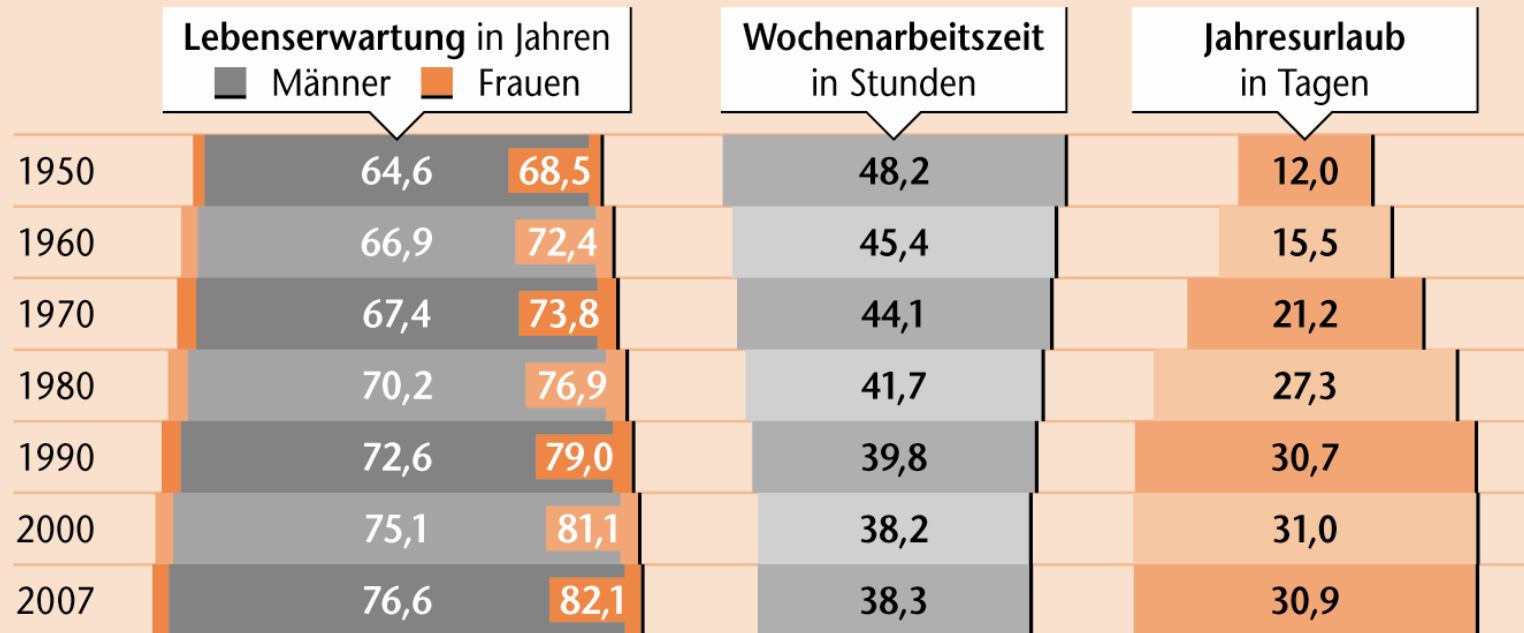
... trotz guter Bilanz seit 60 Jahren



- ▶ 6 x höheres BIP pro Kopf
- ▶ 20 x höhere Bruttostundenlöhne
- ▶ 6 x höheres Geldvermögen der privaten Haushalte
- ▶ Armutsrisiko so gering wie in Finnland, Dänemark und Schweden
- ▶ Erwerbstätigenzahl über 41 Millionen
- ▶ Gute Krisenbewältigung

... trotz auch „qualitativem“ Wachstum

Soziale Marktwirtschaft: Mehr Zeit zum Leben

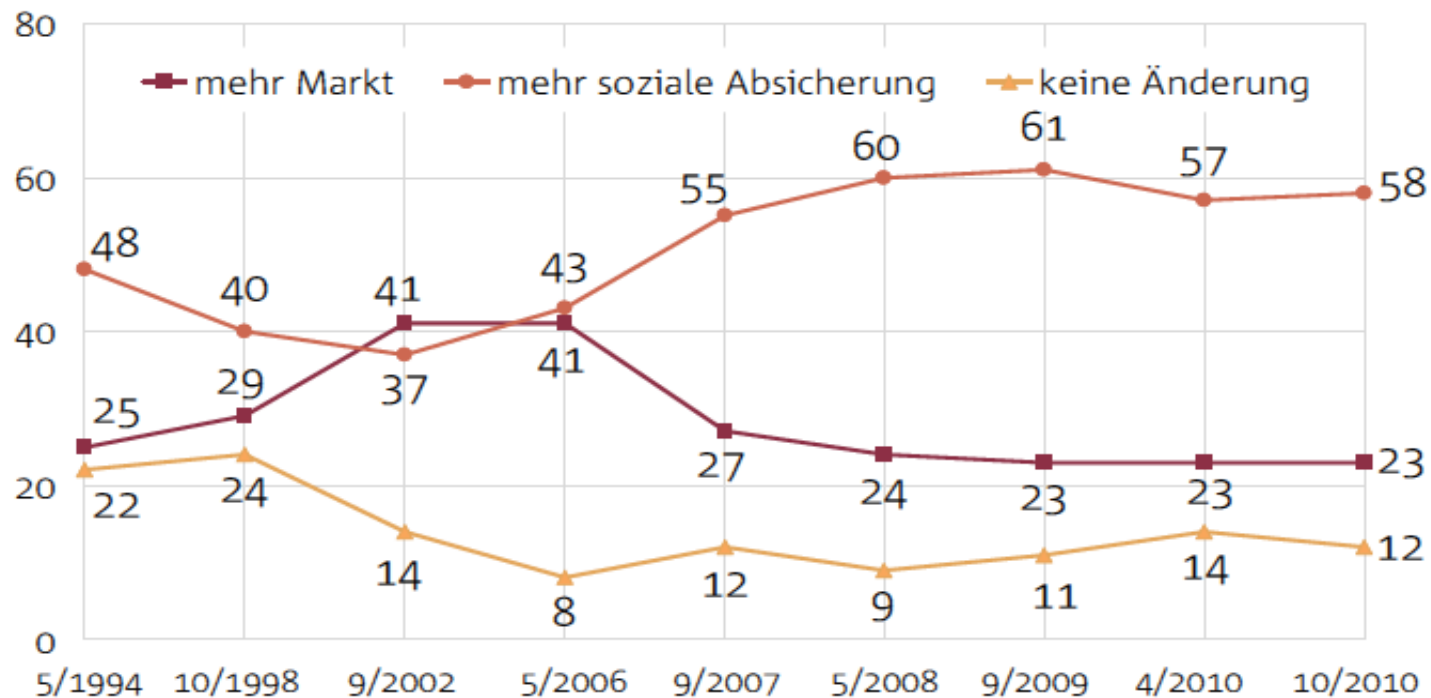


© 25/2008 Deutscher Instituts-Verlag

bis 1990: Westdeutschland; Lebenserwartung: bei der Geburt; Wochenarbeitszeit: durchschnittlich bezahlte Wochenstunden im Produzierenden Gewerbe; Jahresurlaub: tariflich je Vollzeitarbeitnehmer
Ursprungsdaten: Statistisches Bundesamt, Institut für Arbeits- und Berufsforschung

... Wunsch nach mehr sozialer Absicherung

„Für die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft
brauchen wir ...“

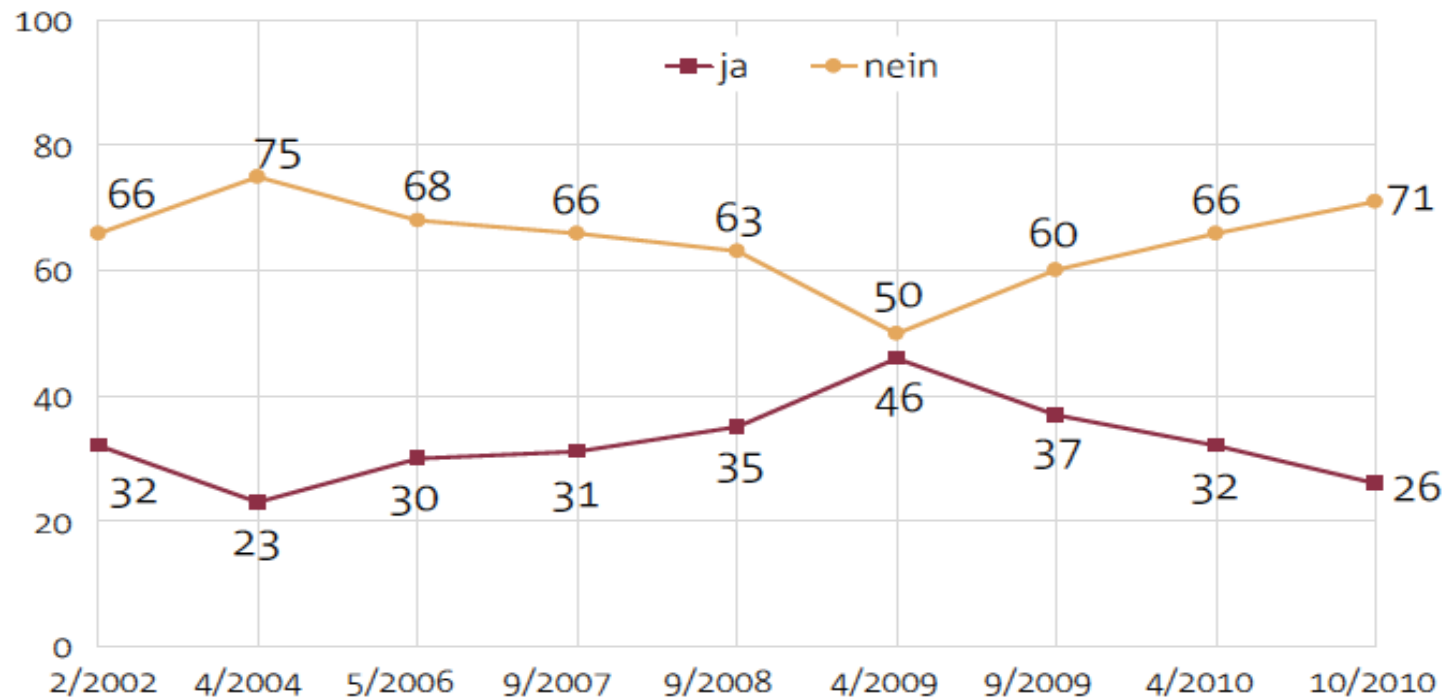


Quelle: Bankenverband; jüngste Befragung Oktober 2010; Angaben in Prozent.

...obwohl 83 Prozent ihren Arbeitsplatz als sicher ansehen.

Aber: die Politik bietet keine Lösungen

Ist die Politik in der Lage, die wirtschaftlichen Probleme des Landes zu lösen?



Quelle: Bankenverband; jüngste Befragung Oktober 2010; Angaben in Prozent.

Unternehmen zwischen Gewinn und Gewissen

Fallbeispiel: Produktion in der autokratischen Ordnung

- ▶ Autokratische Systeme verletzen Grundsätze der Rechtsstaatlichkeit
- ▶ Verletzung der rechtsstaatlichen Grundsätze im autokratisch regierten Land kann zu einem Anstieg der Gewinne führen und Arbeitsplätze in Deutschland sichern.
- ▶ Verhaltensrichtlinien (Ethikkodex) im Unternehmen – Optionen:
 - a) Keine Regelung vorhanden
 - b) Verletzung rechtsstaatlicher Grundsätze gehört zum Alltag, Konkurrenz nutzt die sich bietenden Chancen auch
 - c) Unternehmenskultur verbietet Verstöße gegen rechtsstaatliche Grundsätze

Übersicht

1. Verantwortung – wofür?

2. Standort Deutschland

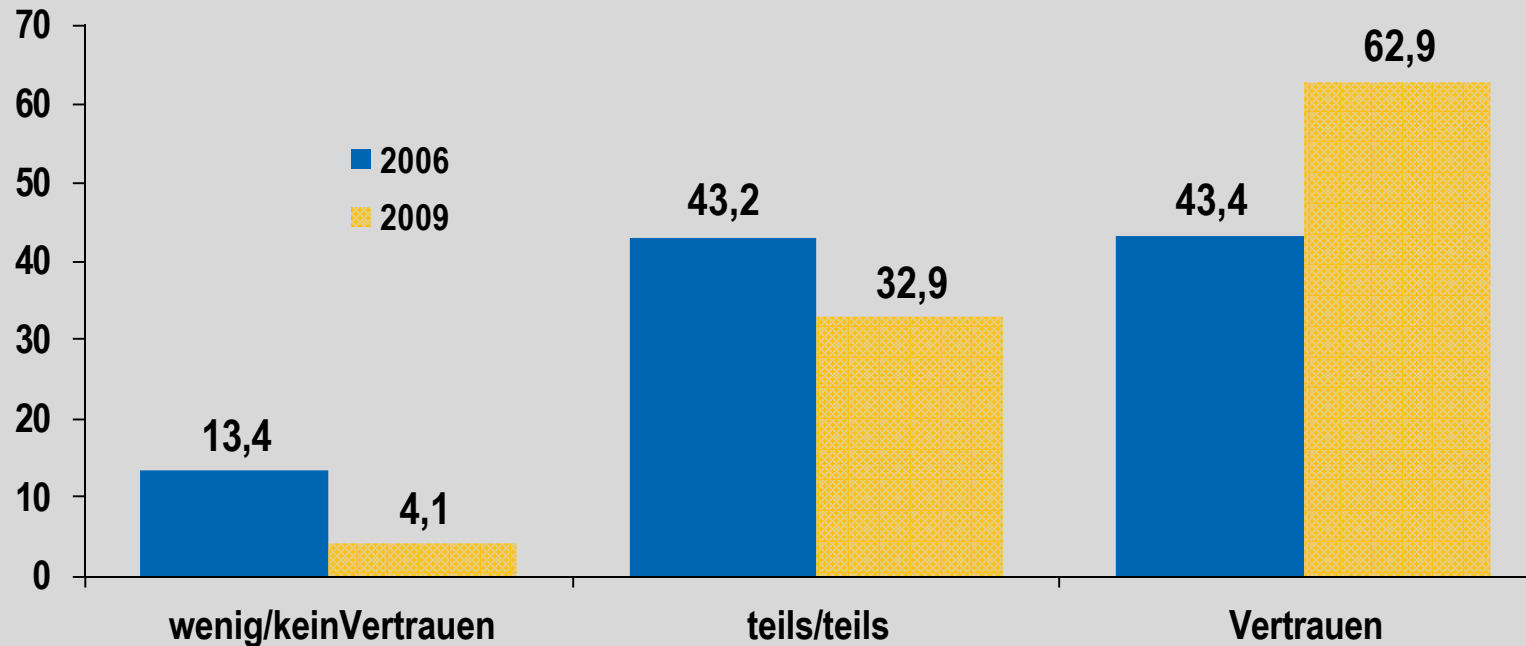
3. Vertrauen in Unternehmen

4. Verantwortung der Unternehmen und Investoren

5. Die Vorbildfunktion des Unternehmers und Managers

Vertrauensanker „Mittelstand“ – Vertrauen in mittelständische Unternehmen

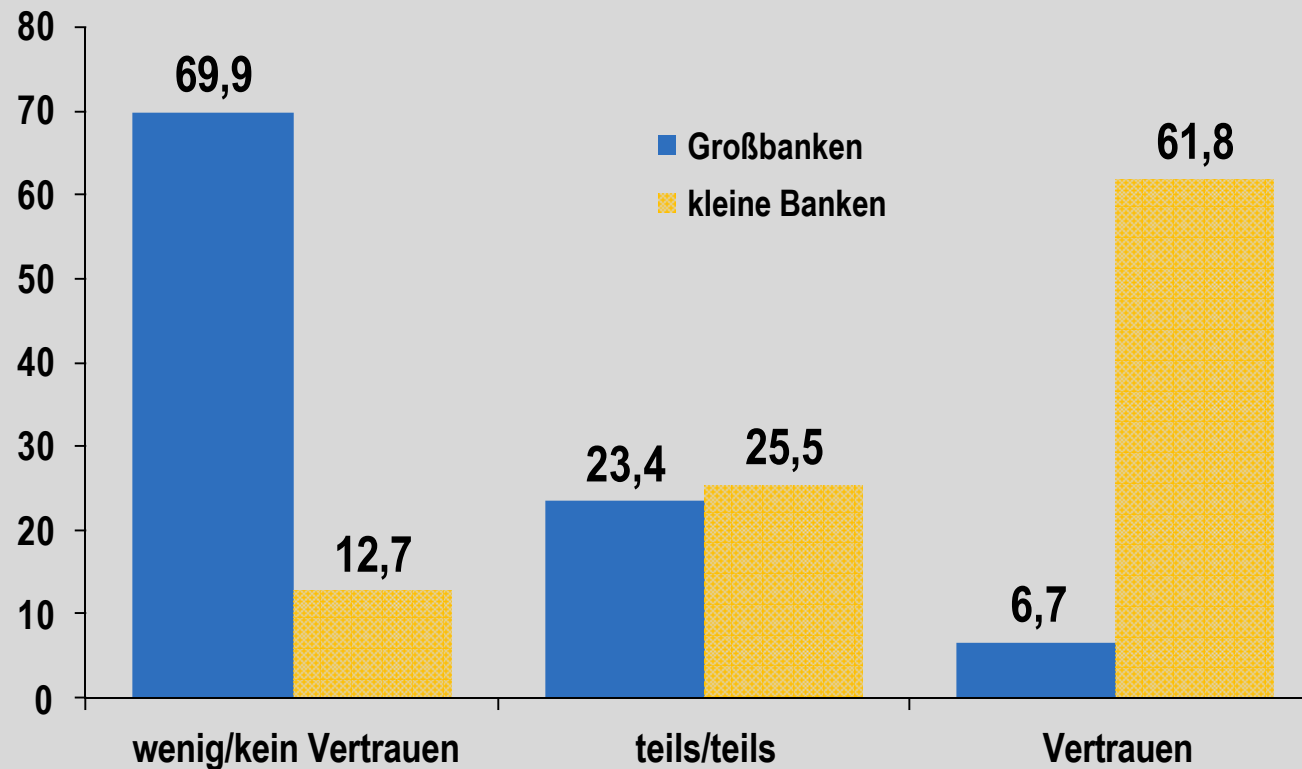
Der Anteil der Befragten, die mittelständischen Unternehmen vertrauen, hat von 43,4 Prozent auf 62,9 Prozent zugenommen. 2010 lag der Wert bei 58 Prozent.



Quelle: Repräsentativbefragungen (2006, 2009, 2010), Stiftung Wertevolle Zukunft

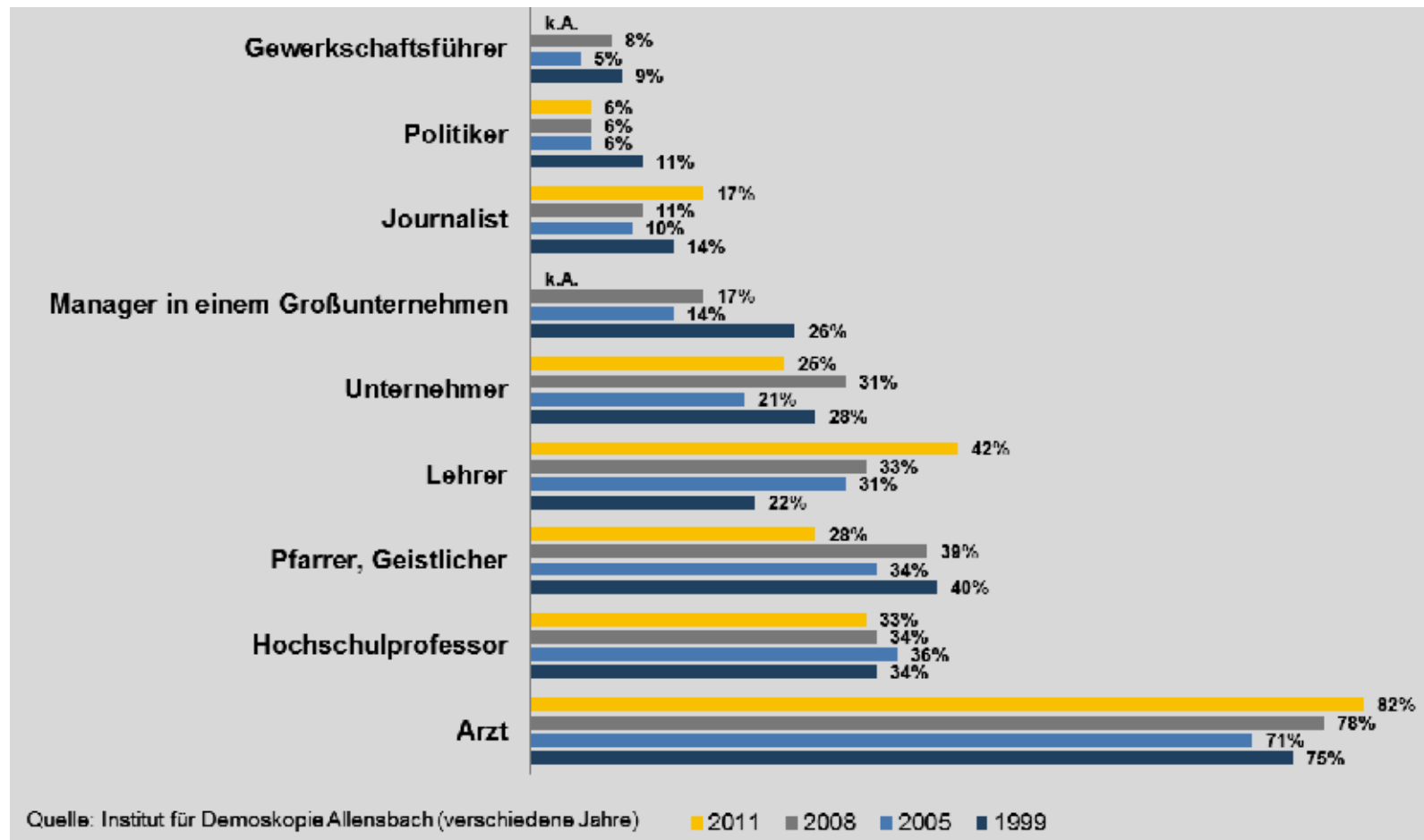
Auch im Bankensektor gilt – klein, aber fein

Großbanken leiden seit 2009 unter einem geringen Vertrauen der Bundesbürger, während die kleinen Banken und Sparkassen profitieren. 2010 vertrauen rund 10 Prozent den Großbanken und 55 Prozent den kleinen Banken.

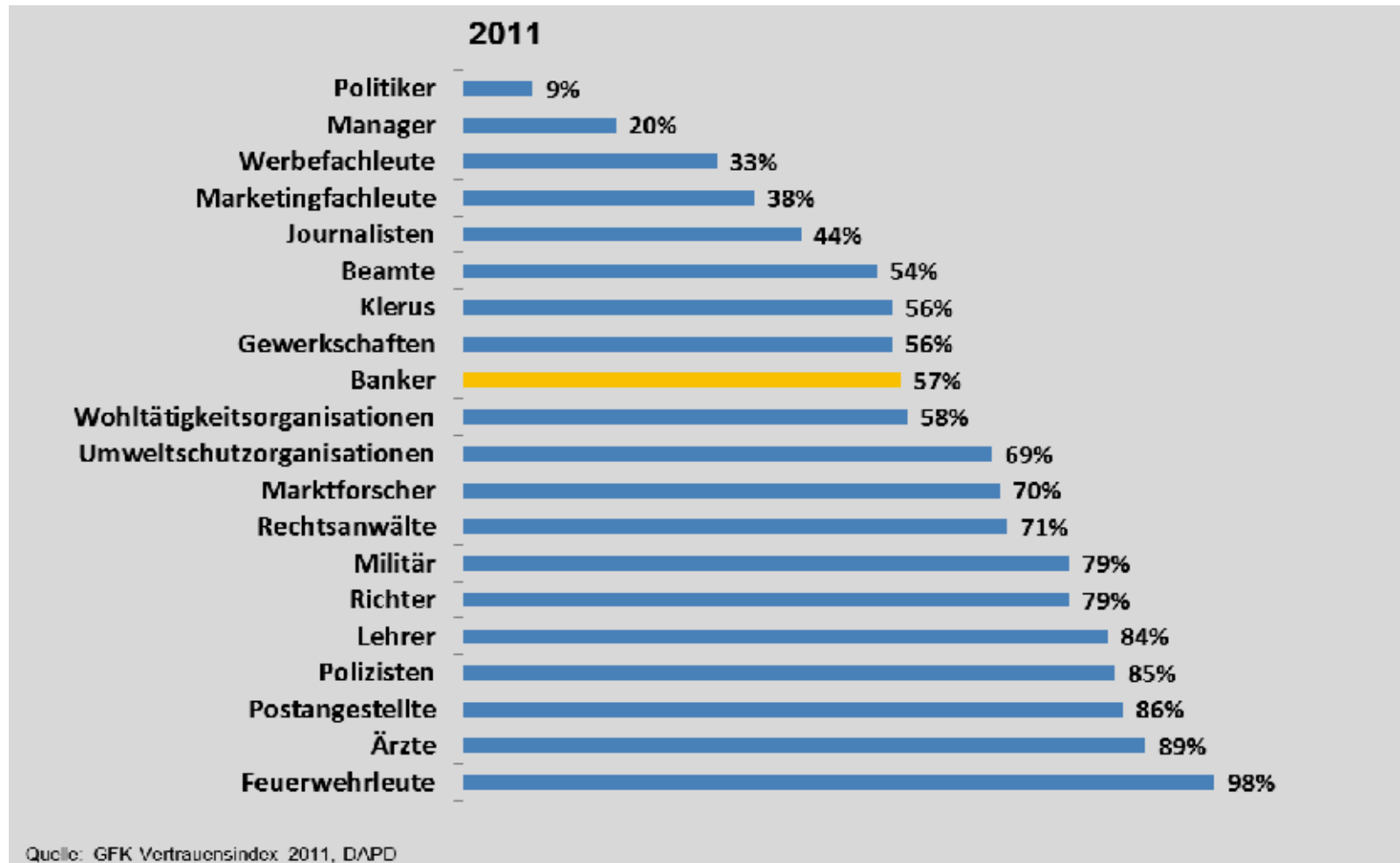


Quelle: Repräsentativbefragungen (April 2009/ Mai 2010), Stiftung Wertvolle Zukunft

Berufe, die von der Bevölkerung am meisten geschätzt werden



Vertrauen der Deutschen in Berufsgruppen



Übersicht

1. Verantwortung – wofür?
2. Standort Deutschland
3. Vertrauen in Unternehmen
- 4. Verantwortung der Unternehmen und Investoren**
5. Die Vorbildfunktion des Unternehmers und Managers

Was ist bürgerschaftliches Engagement?

Bürgerschaftliches Engagement als Oberbegriff

- ▶ **Corporate Social Responsibility:**

Verantwortung für das eigentliche Kerngeschäft steht im Mittelpunkt (fairer Umgang mit Mitarbeitern, Umwelt- und Klimaschutz, Sozialstandards etc.)
(Unternehmensverantwortung)

- ▶ **Corporate Citizenship:**

gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen; umfasst alle gemeinnützigen, sozialen und kulturellen Aktivitäten; Beitrag zur Gestaltung des gesellschaftlichen Umfelds (Ordnungsverantwortung)

- ▶ **keine trennscharfe Abgrenzung von CSR und CC**

Formen von bürgerschaftlichem Engagement

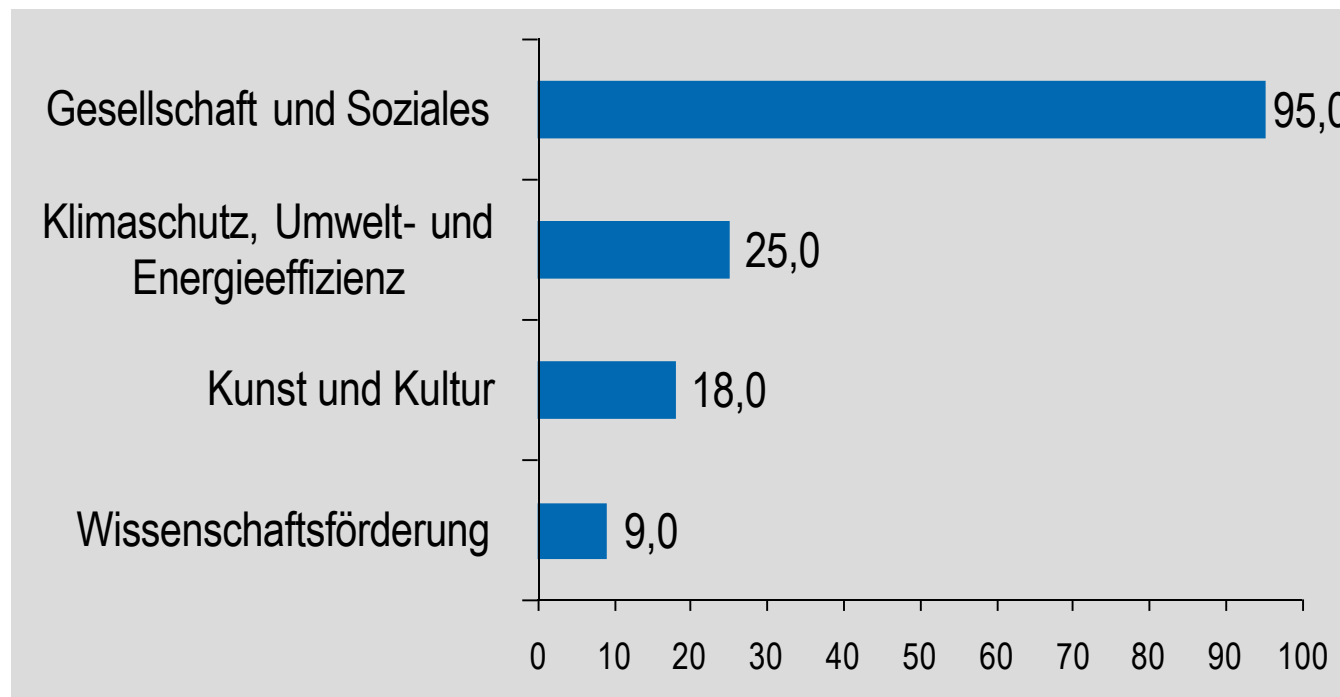
Corporate Giving betreiben	x Prozent der Unternehmen
Geldspenden	83,4
Sachspenden	59,7
Durchführung von Spendenaktionen und Sammlungen	19,7
Stiftungsgründungen bzw. -unterhaltung	3,8
Gesamt	91,0
Corporate Volunteering	
Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern	47,9
Bereitstellung von Unternehmensmitarbeiterinnen und -mitarbeitern für gesellschaftliches Engagement	32,3
Gesamt	60,5
Kostenlose Dienste	
Bereitstellung von Dienstleistungen	41,3
Nutzungsüberlassung von Betriebseinrichtungen, Geräten oder Räumen	31,4
Gesamt	54,1
Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen	47,0
Anderes Engagement	2,6

Quelle: Monitor Engagement Nr. 3, 2010; Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Zwischen Tradition und Innovation, Braun, BMFSFJ, Braun 2009b

Bereiche für bürgerschaftliches Engagement

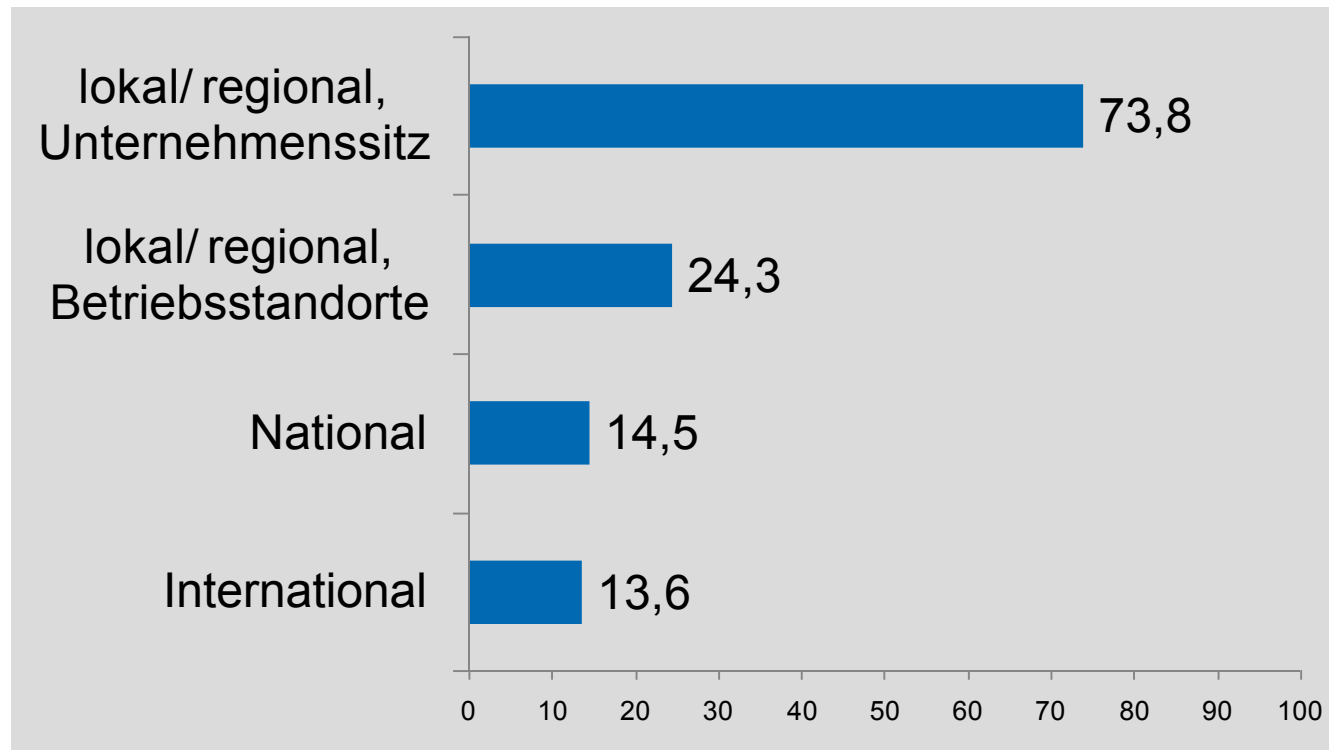
Dominanz von BE im Bereich Gesellschaft und Soziales

► Ergebnisse in %:



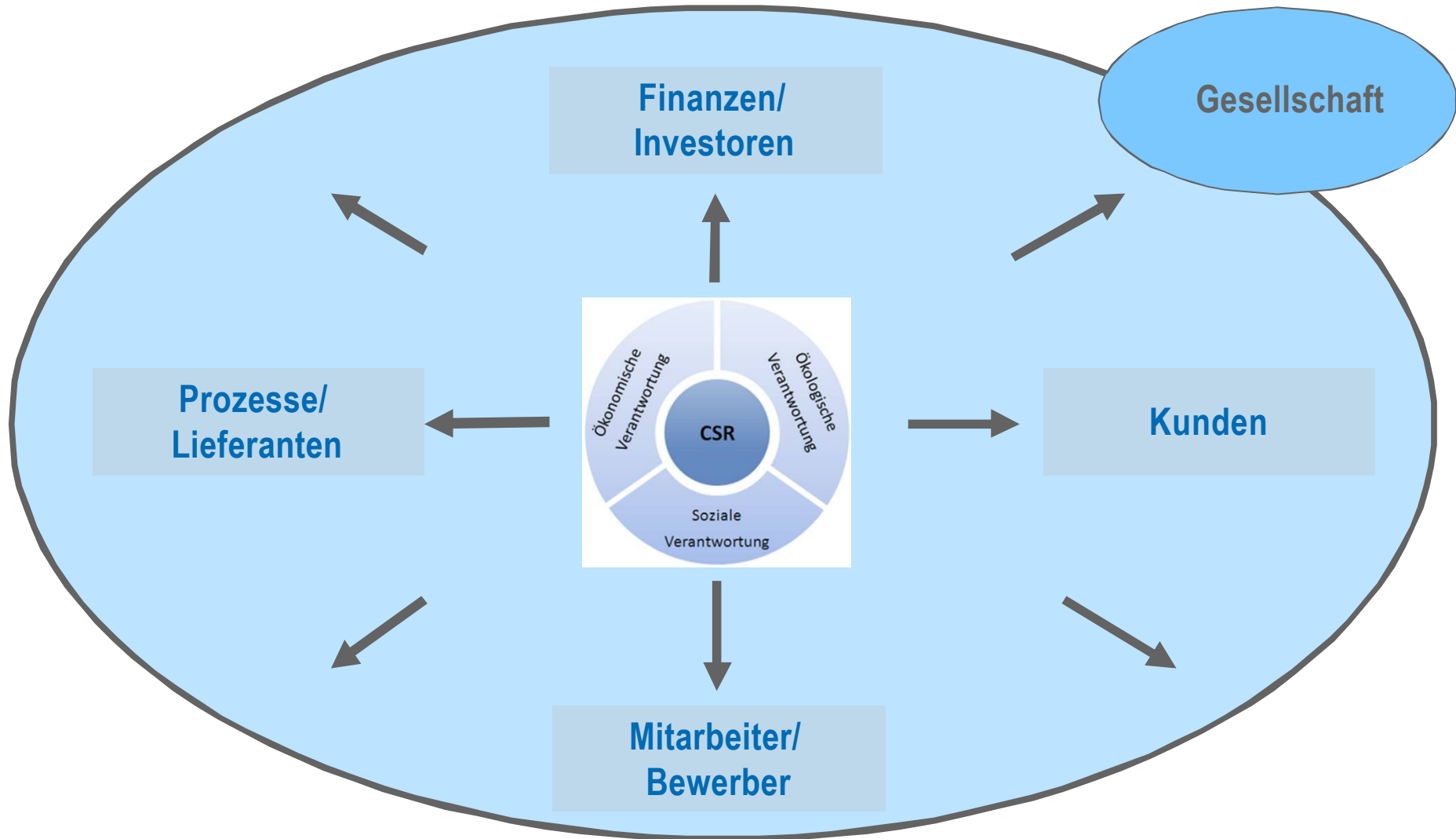
KfW-Mittelstandspanel 2009

„All CC is local“ Reichweite von BE von Unternehmen



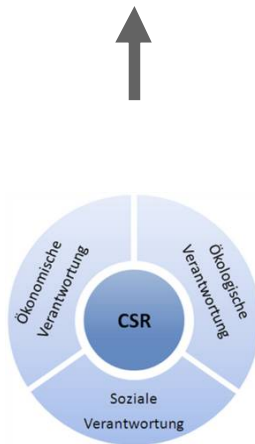
Quelle: 2010 Monitor Engagement Nr. 3: Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Zwischen Tradition und Innovation, Braun, BMFSFJ, Braun 2009b

Loht sich CSR?




Lohnt sich CSR?

Finanzen/
Investoren



Finanzkennzahlen

- ROA (Return on assets/Kapitalrendite)
 - ROE (return on equity/Eigenkapitalrentabilität)
 - ROS (return on sales/Umsatzrendite)
-
- CSR  ROA (Nelling, 2008)
 - CSR  ROA (13-18 Prozent)
 - CSR  ROE (ca. 9 Prozent)
 - CSR  ROS (8-17 Prozent) (Waddock, 1997)

Grundsätzlich positiver Einfluss von CSR auf Finanzkennzahlen

Lohnt sich CSR?

Kunden





Gesteigerte Zahlungsbereitschaft



- Ø 10 Prozent mehr für Fair Trade Produkte (hier Kaffee)
- maximal 36 Prozent mehr bzw. wenigstens 5 Prozent, je nach Kundentyp (de Pelsmacker et al., 2005)

Markenbewertung und Kaufentscheidung

- CSR  positive Markenbewertung (56 Prozent)
- CSR  Kaufentscheidung (83 Prozent)

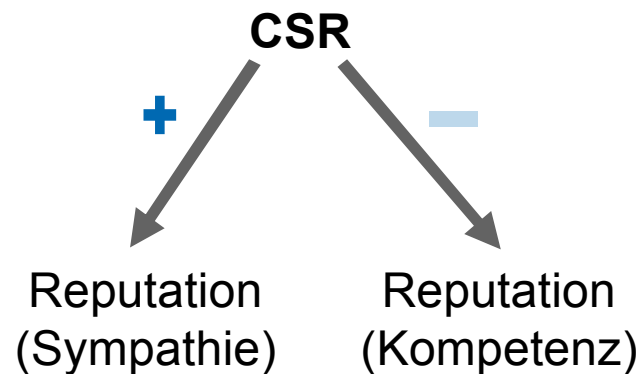
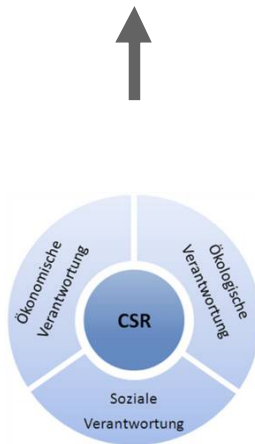
Gilt für CSR-affine Kunden; kein Zusammenhang bei den übrigen (Klein/Dawar)

Loht sich CSR?

Unternehmensreputation

Kunden

- CSR positive Unternehmensbewertung (26 Prozent) (Brown/Dacin, 1997)



Quelle: Eberl, 2006

CSR hilft beim systematischen Aufbau von Vertrauen und einem zufriedenen Kundenstamm.

Loht sich CSR?

Bewerber

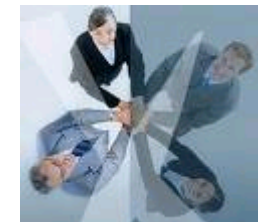
Mitarbeiter/
Bewerber



- CSR $\xrightarrow{+}$ Gehaltsverzicht (bis zu 20 Prozent) (Fetchenhauer/Koch/Selter, 2009)
- andere Faktoren wie Leistungsfähigkeit/Innovationskraft des Unternehmens sind für 40 Prozent ausschlaggebend, CSR nur für 3 Prozent (Behrens et al., 2007)

Mitarbeiter

- CSR $\xrightarrow{+}$ höhere Zufriedenheit, Leistungsfähigkeit und Motivation (Böckermann/Ilmakunnas, 2010)



Chancen und Strategien von CSR

1. Zusammenarbeit mit externen Partnern

Information, Konsultation und Kommunikation mit Verbänden, Behörden und Öffentlichkeit/ Medien garantiert reibungslosen Verlauf und positive Resonanz.

2. Dauerhaftes Engagement

Kurzfristiges Engagement wirkt oft als PR-Aktion; mittelfristige Projekte sichern Aufmerksamkeit und schaffen Vertrauen.

3. Konkrete und zusätzliche Wirkung für Beteiligte

Besondere Projekte über das erwartete Maß hinaus, die für Gemeinde, Bürger, Betroffene einen wirklichen Mehrwert schaffen. Ggf. profitieren davon auch die Mitarbeiter.

4. Firmennahe Projekte

Synergieeffekte von Firmenkompetenzen und Sozialen Engagement nutzen gemäß dem Motto: „Tue das, was du richtig gut kannst.“ Dies steigert die Effizienz und Glaubwürdigkeit.

Risiken von CSR

- ▶ Verpflichtende Sozialberichterstattung und Rechenschaftsberichte zu Menschenrechten, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz, Unternehmensethik, Beschäftigungsförderung, Chancengleichheit, Gesundheitsschutz etc.
- ▶ Gütesiegel, Verhaltenskodizes und Managementstandards als EU-Richtlinien schränken unternehmerische Freiheit ein
- ▶ Standardisierung und rechtliche Vorschriften zum Corporate Citizenship reduzieren Freiräume für individuelle, Corporate Identity stiftende Initiativen
- ▶ Moralisierung unternehmerischen Handelns durch CSR-Kampagnen diverser Gruppierungen erhöhen Kosten für (verpflichtendes) soziales Engagement
- ▶ Erhöhung des Konfliktpotentials durch Debatten über „Sinnhaftigkeit“ und Auswahl von CSR-Aktionen (Kritik: „nur PR-Aktion“)

Übersicht

1. Verantwortung – wofür?
2. Standort Deutschland
3. Vertrauen in Unternehmen
4. Verantwortung der Unternehmen und Investoren
5. Die Vorbildfunktion des Unternehmers und Managers

Mitverantwortung der Eliten und Führungskräfte

Glaubwürdiges Wertemanagement fängt bei Führungskräften an, die eine wichtige Vorbildfunktion haben. Sie setzen letztlich die moralischen Standards. Macht geht immer einher mit Verantwortung – nicht nur für den Gewinn, sondern auch für die Gesellschaft.

Neues Leitbild für verantwortliches Handeln in der Wirtschaft: „Eine verantwortlich handelnde Wirtschaft fördert das Wohl des Menschen.“

- ▶ Wirtschafts- und Unternehmensethik als Pflichtkurs für die Managerausbildung
 - ▶ fordern 66 Prozent der Studierenden
 - ▶ fordern 90 Prozent der Unternehmen
- ▶ Mehr praktische Tipps unter: www.das-tut-man-nicht.de