

CSR: Nur Sparkassen punkten

Von Hildegard Keller-Kern



Für Finanzdienstleister besteht dringender Handlungsbedarf. Während die Verbraucher das Thema Verantwortung von Unternehmen immer stärker wahrnehmen und bewerten, dringen über Finanzdienstleister eher negative Schlagzeilen ins Bewusstsein. Von den Banken, so die Autorin, wünschen sich die Verbraucher größere Anstrengungen in der Korruptionsbekämpfung, den Verzicht auf überhöhte Managementvergütungen, sowie Transparenz und Ehrlichkeit im Geschäftsverhalten. Unter den 25 untersuchten Marken befinden sich drei Finanzdienstleister. Sie belegen die Plätze acht, 19 und 23. Lediglich die Sparkassen finden sich unter den „besseren“ Marken wieder. Red.

Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship – das Thema „Corporate“ hat Konjunktur. Wenn der Umsatz eines Wal-Mart so groß ist wie das Bruttoinlandsprodukt von Dänemark, wenn die Top 200 Unternehmen ein Viertel der globalen Wirtschaftsaktivitäten ausmachen, wenn unter den 100 größten Wirtschaftsmächten mehr als die Hälfte Unternehmen und lediglich der Rest Länder sind, spätestens dann beginnen viele Menschen sich zu fragen, welche Verantwortung Unternehmen haben, haben sollten und welche sie tatsächlich wahrnehmen.

Gerade die Themen, die über Finanzdienstleister ans Licht der Öffentlichkeit dringen, sind vornehmlich negativ besetzt: Korruption und Bestechung, Vorstandsgehälter und Boni standen in diesem Jahr in einem Ausmaß im Blickpunkt wie selten vorher. Angesichts der sozialen Konflikte und Probleme vor unserer Haustür schütteln viele vor Unverständnis den Kopf. Negative Gefühle machen sich breit, auch wenn keiner es so ganz genau weiß – Transparenz herrscht nicht.

Umweltschutz als dringlichstes Thema

In einer Eigenstudie rund um Corporate Social Responsibility ist Icon Added Value den Fragen nach der Verantwortung von Unternehmen nachgegangen – danach, wie sie der „Mann auf der Straße“ derzeit sieht und wie er sie sich in Zukunft wünscht, welches die brennenden Themen sind und welche Unternehmen sich worum kümmern sollten. Auch wie es konkret um Marken steht, wurde in der Studie anhand einer Auswahl von 25 Marken unterschiedlicher Branchen eruiert.

Zur Autorin

Dr. Hildegard Keller-Kern ist Managing Director und Member of the Executive Board, Icon Added Value GmbH, Nürnberg.

Insgesamt 500 Menschen eines repräsentativ ausgewählten Samples haben an einer Online-Befragung teilgenommen. Das Ergebnis: Kaum jemand in Deutschland hat sich mit dem Thema gesellschaftliche Verantwortung nicht beschäftigt – zumindest gedanklich. Die Menschen sind auch bereit, sich an den Herausforderungen zu beteiligen. Das Individuum ist ebenso in der Pflicht wie Regierung und Unternehmen. Natürlich gibt es unterschiedliche Einstellungen zu CSR in der Bevölkerung.

Die Reduktion des Kohlendioxidausstoßes und die Verminderung von Umweltverschmutzung beziehungsweise die Ressourcenschonung sind die bedeutendsten Herausforderungen der Zukunft. Aber auch Managementvergütungen, Korruption und Transparenz haben hohe Aktualität. Themen wie Arbeitsplatzsicherung und die faire Behandlung von Angestellten stehen an dritter Stelle. Als weniger bedeutend wird gesehen, was keine übergreifende Relevanz hat, wie zum Beispiel Lokales oder Wohltätigkeit.

Studie: Deutsche Unternehmen nehmen ihre Verantwortung kaum wahr

Insgesamt denken die Befragten, dass deutsche Unternehmen ihre Verantwortung nicht übermäßig stark wahrnehmen. Im Mittel sehen nur elf Prozent ein hohes Maß an verantwortlichem Handeln, 43 Prozent

sagen immerhin „einigermaßen“, aber 35 Prozent meinen, dass die Verantwortung kaum wahrgenommen wird. Bei einer etwas großzügigeren Betrachtung – also „hoch“ und „einigermaßen“ zusammengekommen – ist die Bandbreite beachtlich: Werte zwischen 72 Prozent und 35 Prozent werden den Branchen zugeordnet. (Siehe Abbildung „Wie verantwortlich handeln Unternehmen dieser Branchen?“)

Am besten schneiden Einzelhandel, Haushaltsgeräte und Nahrungsmittel ab, gefolgt von Verlagswesen und Körperpflege. Hier manifestiert sich ein deutlicher Einfluss der Ökosiegel. Nicht besonders gut sieht es für Alkohol/Tabak aus, gefolgt von Energieversorgern, Fast Food, Mode und Fluggesellschaften. In der Mitte stehen – in absteigender Reihenfolge – Hotels/Freizeitindustrie, Möbel/Dekor, Haushaltsreiniger, Telekommunikation, Pharma, Finanzdienstleistungen und Automobil.

Banken bei Transparenz, Korruption und Vorstandsvergütung in der Pflicht

Betrachtet man, welche Bereiche die Bürger für ein Engagement der verschiedenen Branchen als wünschenswert empfinden, so zeigt sich ein klares Prinzip: „Schuster bleib bei deinem Leisten“. Die Branchen sollen sich um die Themen kümmern, die direkt mit ihrem Business zu tun haben.

Unter den Top 20 sind als Branchen für Engagements die Automobilindustrie fünfmal, Banken/Finanzdienstleister drei mal und Energieversorger, Food und Einzelhandel jeweils zwei mal vertreten. Unter den Top 20 sind als Themen für Engagements Umweltschutz (CO₂, weniger Verschmutzung und Ressourcenschonung, Recycling) sieben mal vertreten, Mitarbeiterbehandlung und Arbeitsplatzsicherung fünf mal sowie Korruption, Vorstandsboni und Transparenz vier mal. Von Finanzdienstleistern wird erwartet,

■ dass sie Korruption und Bestechung vermeiden,

■ dass auf überhöhte Management-Bonuszahlungen verzichtet wird und

■ dass Transparenz und Ehrlichkeit im Geschäftsgebahren gewahrt bleiben.

Wenige Marken in positiver Erinnerung

Fragt man offen, also ohne jede Vorgabe, welche Marken und Unternehmen die Menschen im Kopf haben, die sich durch verantwortungsvolles Handeln positiv hervor tun, ist das durchschnittlich etwas mehr als eine Marke im Kopf. Immerhin etwas, wenn auch nicht gerade viel. Die Positiv-Liste umfasst etwa 240 Marken, ohne dass eine Marke ein zweistelliges Ergebnis erreicht.

Angeführt wird sie von Hipp (sechs Prozent), der Marke, für die der Eigentümer persönlich mit seinem Namen steht, wobei er eine Bio-Karotte bricht. Auch Trigema und dm Drogeriemarkt sind mit ein paar Prozent vorn dabei. Gemeinsam ist diesen drei Marken, dass sie ein starkes inneres Bild mit einer klaren, unigen und attraktiven Ikonographie haben. Dieses innere Bild wird von ebenso klaren und fokussierten Bildern und der entsprechenden Botschaft getragen, die mit persönlichem Einsatz glaubwürdig vertreten wird – über

durchaus unterschiedliche Kommunikationskanäle, wie diese Beispiele zeigen.

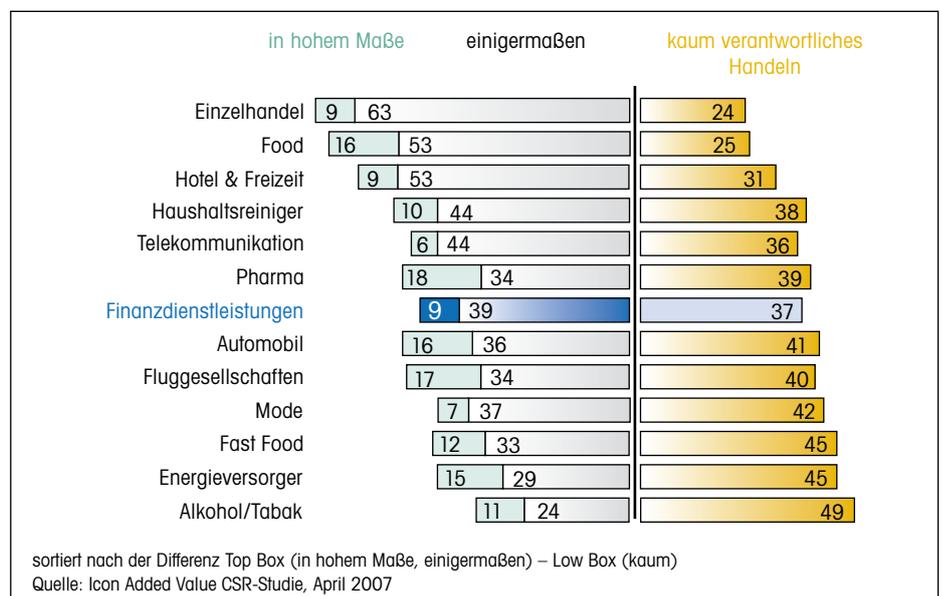
Im umgekehrten Fall, wenn Marken negativ auffallen, haben die Menschen ebenfalls durchschnittlich etwas mehr als eine Marke im Kopf. Diese Liste umfasst allerdings nur rund 130 Marken. Das heißt, dass die Negativprägung im Kopf stärker ist – eine normale menschliche Eigenschaft, wie uns die Psychologie lehrt. Man denke doch nur mal kurz daran, mit welchem inneren Bild, also welchen Signalen und Botschaften, jeder von uns Marken wie Hipp einerseits oder BenQ andererseits in Verbindung bringt, und wie die eigene Bewertung ausfallen würde.

Richtig „gute Marken“ gibt es nicht

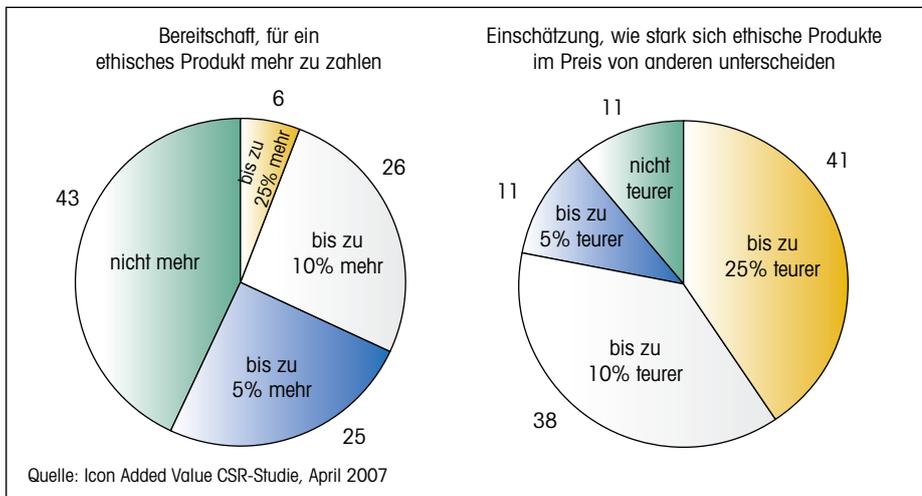
Eine Auswahl von 25 Marken beziehungsweise Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen haben wir bewerten lassen. Auf einer fünfstufigen Skala wurde zwischen „sehr verantwortungsvollem“ bis „überhaupt nicht verantwortungsvollem“ unternehmerischen Handeln unterschieden.

Auch die großen Marken/Unternehmen spannen eine Bandbreite auf. Zwar schafft keine mehr als „Mittelmaß“, richtig „Gute“

Wie verantwortlich handeln Unternehmen dieser Branchen?



Preisbereitschaft und Preiseinschätzung (Angaben in Prozent)

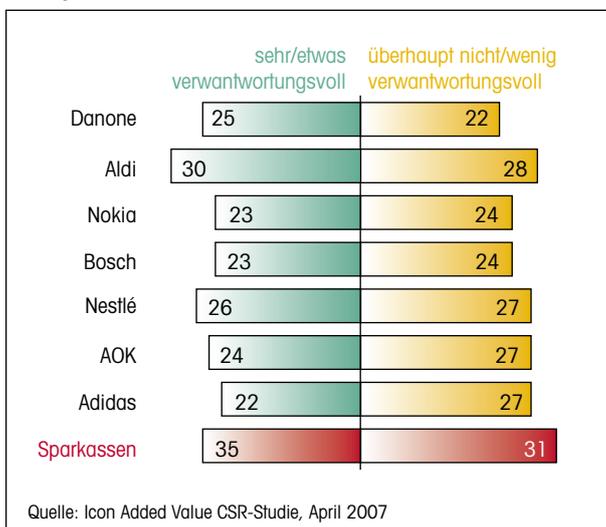


gibt es folglich nicht. Einige werden aber sehr kritisch betrachtet, verantwortliches Handeln sehen die Menschen bei diesen nicht. Hier sind Frauen etwas großzügiger als Männer und Junge als alle älteren Gruppen. Am kritischsten ist die Altersgruppe der 45 bis 54-Jährigen. Einen deutlichen Effekt hat das Bildungsniveau – je höher die Bildung desto kritischer.

Finanzdienstleister „durchschnittlich“ bis „sehr kritisch“ gesehen

Unter den relativ gesehen Besten – wenn auch nicht richtig Guten – sind mit Nestlé

Diese acht Marken werden als verantwortungsbewusst wahrgenommen (Angaben in Prozent)



und Danone zwei Marken beziehungsweise Unternehmen aus Food vertreten. Unter den sehr kritisch betrachteten findet man je eine Marke aus Telekommunikation, Energieversorgern, Finanzdienstleistern, Technologie und Tankstellen.

Dass Marken/Unternehmen derselben Branche aus Sicht der Menschen durchaus unterschiedlich verantwortlich handeln, zeigt der Vergleich von Marken innerhalb einer Branche: Die fünf Marken aus Food spannen das Spektrum zwischen „relativ gut“ und „unterdurchschnittlich“ auf. Die drei Telekommunikationsmarken bewegen sich zwischen „relativ gut“ und „sehr kritisch“. Die drei Finanzdienstleister liegen zwischen „durchschnittlich“ und „sehr kritisch“.

Differenzierung immer schwieriger

Ungeachtet der Branche hat eine Marke oder ein Unternehmen es also selbst in der Hand: Ob die Wahrnehmung des „Mannes auf der Straße“ über verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln positiv ausfällt, bestimmt sein inneres Bild, also die posi-

tiven und auch die durch Abwesenheit glänzenden negativen Signale, die sie diesbezüglich aussendet. Trübe Aussichten also für „schwarze Schafe“: Bereits jetzt ist der Bewusstseinswandel um verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln merkbar, in Zukunft wird dieses Bewusstsein noch weiter ansteigen.

Negativ empfundenes Verhalten wird dann umso stärker auffallen. Es wird auch nicht mehr reichen, still zu halten. Zwar sind mehr oder weniger starke Wellenbewegungen zu erwarten, aber der generelle Trend des Bewusstseins und des Interesses an verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln zeigt nach oben.

Was gestern noch okay gewesen sein mag, wird morgen nicht mehr genug sein. Oder, anders formuliert, für die nicht allzu ferne Zukunft kann prognostiziert werden, dass verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ein „Hygienefaktor“ wird, etwas, das man wie selbstverständlich von Marken und Unternehmen voraussetzt.

Der Preis muss stimmen

Die Regeln des klassischen Marketing sind ebenso gefragt wie die Ernsthaftigkeit im Umgang mit dem Thema und eine hohe Sensibilität für den Ton. Aktivitäten müssen zum Geschäft und zur Kernkompetenz passen.

Und last but not least muss bei konkreten Angeboten oder Produkten auch der Preis stimmen. Er ist einer der wesentlichen Einflussfaktoren, wenn es darum geht, Überzeugungen und Einstellungen in konkretes Handeln umzuwandeln.

Ein starkes inneres Bild in den Köpfen der Menschen mit einer klaren, unigen und attraktiven Ikonografie wird auf diesem Weg erforderlich sein, um die Botschaft von verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln glaubwürdig zu übermitteln.