

25.04.2005

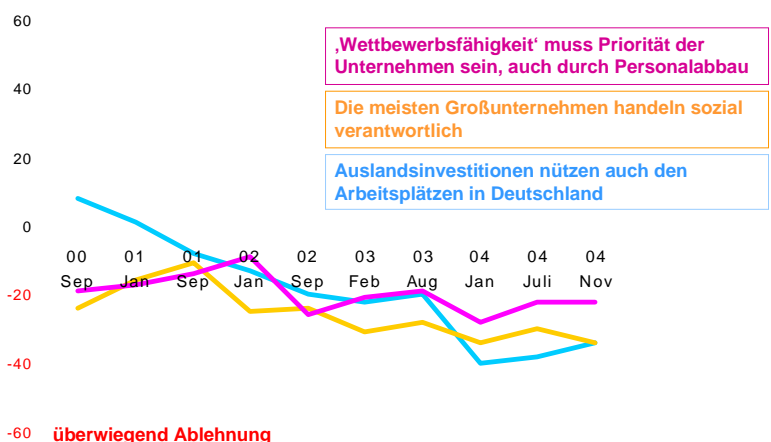
Die Kapitalismuskritik der SPD: Kontraproduktiver Populismus

In der Kapitalismuskritik artikuliert sich Stimmungswandel in der breiten Öffentlichkeit gegenüber Wirtschaft und Unternehmen, der in laufenden Studien des CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MONITORS schon seit langem beobachtbar ist:

- Die öffentliche Meinung von den unternehmerischen Prioritäten hat sich von den beobacht- und erlebbaren Unternehmensstrategien immer weiter entfernt:

Meinungsklima zu Wirtschaft und Unternehmen

überwiegend Zustimmung

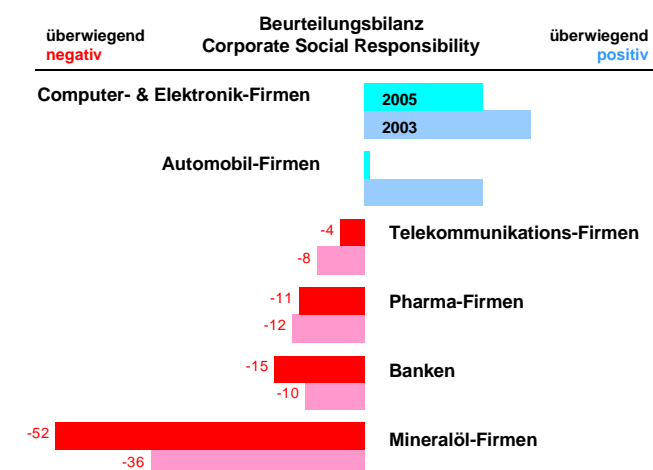


Die unternehmerische Devise "Wettbewerbsfähigkeit sichern/stärken, auch wenn dies mit Personalabbau verbunden ist" polarisiert zunehmend negativ; rd. 6 von 10 Deutschen lehnen sie ab. Die Überzeugung, dass "Investitionen deutscher Firmen im Ausland auch den Arbeitsplätzen und dem wirtschaftlichen Erfolg in Deutschland nützen", ist seit April 1999 von 52 auf unter 33 Prozent zurück gegangen. Und die Überzeugung, dass die meisten Großunternehmen sozial verantwortlich handeln, erodiert weiter.

Zusätzlich: Rd. 3 von 4 Deutschen, lt. dem aktuellsten internationalen CSR-Monitor 2005 so viel wie in kaum einem anderen Land, sind sehr oder ziemlich stark besorgt, "dass Firmen ihren Standort hier verlassen, weil sie anderswo billiger produzieren können".

- Die Corporate Social Responsibility (CSR)-Images der Firmen wichtige Schlüsselbranchen in Deutschland und mehr noch das CSR-Image der Manager-Elite großer Unternehmen haben im Verlauf der letzten Jahre erdrutschartige Verluste erlitten:

Meinungsklima zu Wirtschaft und Unternehmen



Mit sog. "Standortsicherungs-Vereinbarungen" bei Opel, DaimlerChrysler, VW hat die Autoindustrie ihr positives CSR-Image verspielt.

Die Preispolitiken von Versorgungs-Branchen (Mineralöl, Energie) haben die CSR-Bewertungen in Rekord-Tiefen getrieben.

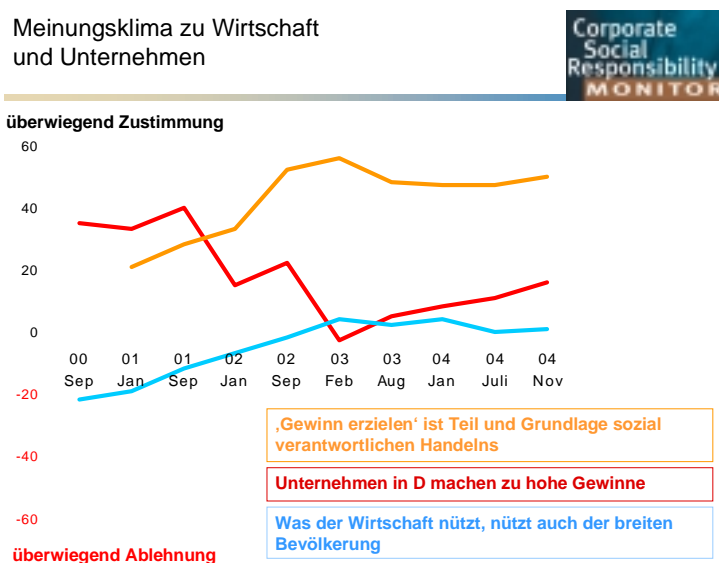
Noch vor der Ackermann-Affäre hatten Banken einen weiteren Verlust an CSR-Image zu verzeichnen.

Zusätzlich: Hinter den Reformforderungen der **Unternehmer** vermuten nach 50 Prozent im Dezember 2000 jetzt 70 Prozent lediglich unternehmerische Eigeninteressen. Und nach 59 Prozent glauben heute mehr als 80 Prozent, dass es den meisten Unternehmern nur um möglichst billige Arbeitsplätze geht, egal in welchem Land.

Und dennoch ist die aktuelle Kapitalismuskritik seitens der Politik kontraproduktiv:

Sie übersieht zwei wesentliche Punkte:

- Dass parallel zur Zunahme der wirtschaftskritischen Stimmung auch die Einsicht in die Notwendigkeit profitabler und florierender Unternehmen für die Lösung der wirtschaftlich-sozialen Probleme in Deutschland sprunghaft angestiegen ist:

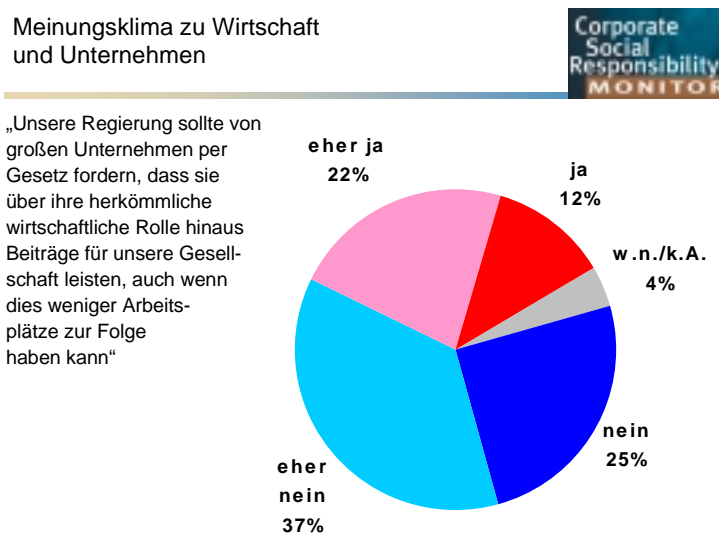


Nach lediglich 46 Prozent im Januar 2001 sehen heute 75 Prozent der Deutschen "Gewinn erzielen" als "Teil und Grundvoraussetzung für sozial verantwortliches Unternehmenshandeln".

Die Meinung "Unternehmen in Deutschland machen zu hohe Gewinne" ist - trotz aktuell leichten Anstiegs - deutlich schwächer als noch vor vier Jahren.

Nach einer Minderheit im Januar 2000 ist es nun eine leichte absolute Mehrheit der Deutschen, die den Zusammenhang zwischen florierender Wirtschaft und Bevölkerungswohlstand erkennt.

- Und dass die politischen Akteure ein größeres Glaubwürdigkeits- und Kompetenzproblem bei den akuten Herausforderungen in Deutschland haben als die Stellvertreterorganisation der deutschen - wenn aktuell auch wenig sozialverantwortlich empfundenen - Wirtschaft und selbst die meisten Großunternehmen.



Deshalb hat die Kapitalismuskritik der SPD auch keinen mehrheitlichen Rückhalt in der Öffentlichkeit für Gesetzesinitiativen in Richtung Corporate Social Responsibility: In der Bevölkerung überwiegt die realistische Befürchtung, dass Regulierungsmaßnahmen zusätzlich Arbeitsplätze ins Ausland "vertreiben".

Von diesen Fakten aus wird die aktuelle Kapitalismuskritik

- weder der Regierung einen nachhaltigen Sympathie- oder Akzeptanzgewinn bescheren
- noch die wirtschaftlich-sozialen Probleme im Globalisierungsprozess lösen helfen, sondern die lähmenden Konfliktlinien und Glaubwürdigkeitsdefizite nur noch weiter verschärfen.

Den Stellvertreter-Unternehmen, -Unternehmen und betreffenden Organisationen der deutschen Wirtschaft bietet diese Kontroverse und der politische Fauxpas eine nicht vorher zu sehende, hervorragende Chance, das nach zu holen, was sie bislang versäumt haben:

- Den "*Societal Value*" der Strategien und Aktivitäten und die "*innere Verbundenheit*" der weit aus überwiegenden Anzahl der Unternehmen und Unternehmer "*mit dem Standort Deutschland*" glaubhaft vermitteln, und
- sich von jenen unter ihnen öffentlich zu distanzieren, die glauben, sich substanzieller sozialer Unternehmensverantwortung mittels einiger Spenden und Sponsoring-Aktivitäten entledigen zu können - und damit das Wirtschaftsklima vergiften.

Den **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-Report 2005** mit den kompletten Ergebnischarts (ppt), einer Management-Summary (pdf) und detaillierten Ergebnistabellen (xls) können Sie umgehend beziehen und nutzen.

Klicken Sie einfach auf [Anfragen](#) und gehen Sie dort zu [Ri*QUESTA®-Trendstudien](#).