

Volkswirtschaftliche Verantwortung als Wertschöpfungsfaktor

Reputation und öffentliche Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft im Wandel

commsLAB AG, Basel

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Herausgeberin: Suva, Luzern



Studie in Kürze: Die Thesen. Zusammenfassung und wichtigste Befunde

6. Dezember 2018

commslab
Profile Research & Management

commsLAB AG
Profile Research & Management

Malzgasse 7a
CH-4052 Basel

info@commslab.com
Telefon +41 (0)61 205 25 70
www.commslab.com

fög

Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft

**Forschungsinstitut Öffentlichkeit
und Gesellschaft fög / UZH**

Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
Telefon +41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch

suva

Suva

Postfach
CH-6002 Luzern

kundendienst@suva.ch
Telefon +41 (0)41 419 58 51
www.suva.ch

Studie in Kürze

1. Die Thesen

Volkswirtschaftliche Verantwortung als Erbe der Finanzkrise

2007 nahm die Finanz- und Wirtschaftskrise ihren Anfang. Wie alle grossen wirtschaftlichen Krisen hinterliess auch die jüngste Krise – gleichsam als ‘Abbauprodukt’ – fundamental veränderte gesellschaftliche Erwartungen an die Adresse von sozialen, politischen und ökonomischen Organisationen. Entsprechend wandelten sich als Folge der Krise auch die gesellschaftlichen Erwartungen an die «Corporate Responsibility» bzw. Unternehmensverantwortung.

Dieser Wandel manifestierte sich insbesondere darin, dass aufgrund der Finanzkrise der volkswirtschaftliche Nutzen von Unternehmen stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rückte (vgl. Eisenegger & Künstle 2011). Von den Unternehmen wurde in sozialer Hinsicht nicht mehr primär erwartet, sich irgendwie karitativ, gemeinnützig oder ökologisch einzubringen, sondern vielmehr, dass die eigene ökonomische Leistungsfähigkeit und Kompetenz zum Wohl prioritär jener nationalen und regionalen Standorte eingesetzt werde, an denen das Unternehmen tatsächlich tätig ist.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangsthese, wonach gesellschaftliche Erwartungen seit der Finanzkrise verstärkt den volkswirtschaftlichen Nutzen von Unternehmen fokussieren, stellt sich zwangsläufig die Frage nach den konkreten Auswirkungen dieses Wandels auf die Unternehmen selbst. Die Folgethese geht deshalb davon aus, dass eine Adaption der Unternehmen an dieses neue gesellschaftliche Umfeld nicht nur «nice-to-have» ist, sondern sich für diese letztlich auch ökonomisch auszahlt.

Thesen der Publikation:

- ❖ Als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise wurde die Wahrnehmung als volkswirtschaftlich-verantwortliche Akteure für Unternehmen zu einem zentralen und wirkmächtigen Narrativ im Hinblick auf ihre Reputation.
- ❖ Die Übernahme von volkswirtschaftlicher Verantwortung stellt zudem einen immateriellen und materiellen Wertschöpfungsfaktor dar und zahlt sich somit für Unternehmen sowohl reputationsseitig wie ökonomisch aus.

Aufbau der Studie

Die Hauptstudie gliedert sich in drei Hauptkapitel, welche die folgenden Sachverhalte bzw. Fragen ins Zentrum stellen:

Reputation als Wertschöpfungsfaktor:

Kapitel 2.1 verdeutlicht auf der Basis von 132 Schweizer Unternehmen die fundamentale Zäsur der Finanzmarktkrise anhand der medienvermittelten Reputationsdynamiken der Schweizer Wirtschaft seit 2005. Quervergleiche mit der Entwicklung der Bevölkerungsmeinung, der Bruttowertschöpfung und der Aktienkurse zeigen auf, dass eine *insgesamt* überdurchschnittliche Gesamtreputation der Schweizer Wirtschaft und ihrer Unternehmen auch zu positiven immateriellen und materiellen Effekten führt:

- ❖ Wie hat sich die Reputation der Schweizer Wirtschaft in den Phasen vor, während und nach der Finanz- und Wirtschaftskrise entwickelt? Welche Branchen waren in besonderem Masse vom Vertrauenszerfall betroffen, wer hat profitiert?
- ❖ Wie hängen die Reputationsdynamiken mit realen ökonomischen Kennzahlen zusammen? Schlägt sich eine überdurchschnittliche Unternehmensreputation auch in einer überdurchschnittlichen Börsenperformance nieder?

Reputation und veränderte Narrative:

Reputation entsteht aus dem Erfüllen bzw. dem Nicht-Erfüllen verschiedener sich wandelnder Erwartungen. Gleichzeitig ist Reputation zentral an (mediale) Kommunikation gekoppelt. Kapitel 2.2 analysiert deshalb die Gesamtgrösse «Reputation» in Abhängigkeit der sie konstituierenden Narrative:

- ❖ Welche Verantwortungsbereiche von Unternehmen sind zu welchem Zeitpunkt besonders auf dem Prüfstand bzw. welche Narrative bzgl. der Unternehmensverantwortung sind in welchen Phasen reputationsbestimmend?
- ❖ Zeigt sich in der öffentlichen Thematisierung der 132 Unternehmen die in den Thesen stipulierte Bedeutungszunahme der volkswirtschaftlichen Verantwortung?

Volkswirtschaftliche Verantwortung – Distinktionsmerkmal und zusätzlicher Wertschöpfungsfaktor:

Kapitel 2.3 widmet sich schliesslich den Effekten, welche sich einstellen, wenn die mit dem Narrativ der volkswirtschaftlichen Verantwortung verbundenen Erwartungen erfüllt werden:

- ❖ Zahlt sich die Übernahme volkswirtschaftlicher Verantwortung für Unternehmen reputationsseitig aus, und hat sie einen positiven Einfluss auf deren öffentliche Positionierung und Definitionsmacht?
- ❖ Zahlt sich die Wahrnehmung als volkswirtschaftlich-verantwortliches Unternehmen in Form einer zusätzlichen Überperformance an den Aktienmärkten aus?

2. Zusammenfassung und wichtigste Befunde

Investitionen in gut reputierte Unternehmen zahlen sich aus

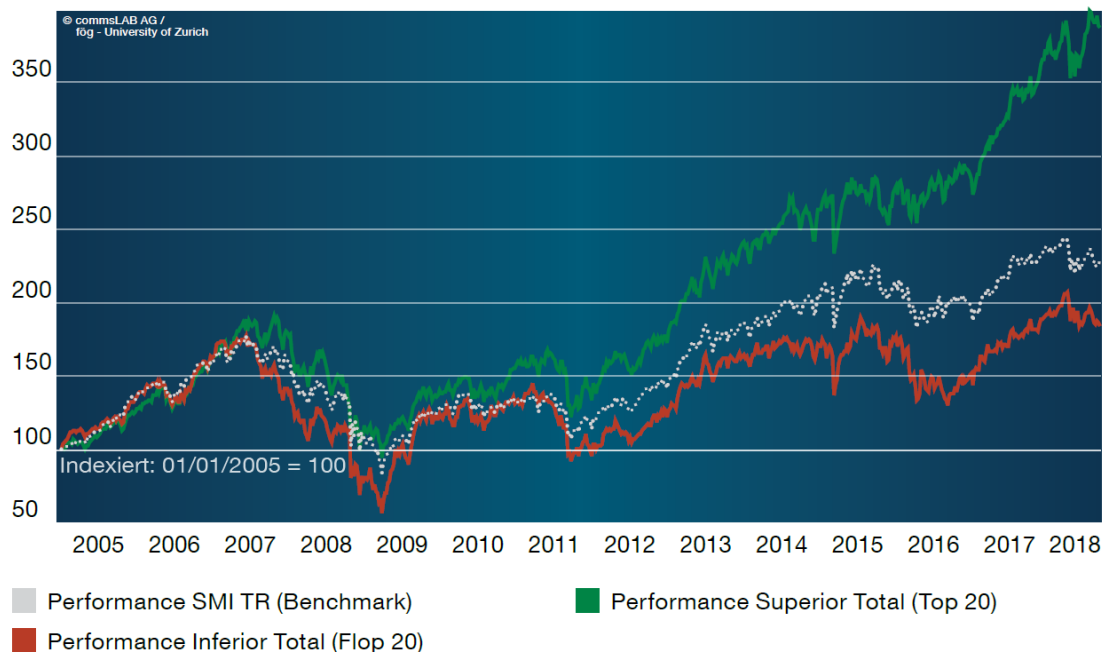
Zahlt sich eine gute Reputation aus? Es ist sowohl in Wissenschaft wie Praxis weitgehend unbestritten, dass Reputation einen zentralen Wertschöpfungsfaktor darstellt und deshalb geeignet ist, Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu befördern. Dass hierbei die öffentliche, insbesondere medial vermittelte Wahrnehmung beim Aufbau, aber auch der Zerstörung von Reputation eine zentrale Rolle spielt, ist vor allem bei medial besonders stark exponierten Unternehmen augenfällig.

Die Studie belegt nun, dass die von der Finanzmarktkrise ausgehenden Verwerfungen in der zweiten Hälfte der Nuller-Jahre eine fundamentale Zäsur in der Reputationsentwicklung der Schweizer Wirtschaft darstellten, und dass die Finanzkrise ihre prägende Wirkung in einer

grundlegenden Veränderung der öffentlichen Themenstrukturen entfaltet hat.

Auf Basis von reputationsgewichteten Musterportfolios konnte in historischen Simulationen schliesslich gezeigt werden, dass sich ein Investitionsfokus auf jene Unternehmen, die über eine überdurchschnittliche Reputation verfügen, langfristig auch tatsächlich auszahlt (vgl. Abb. 1). Sowohl in einem starren 1:1-Korsett wie im Fall des SMI-Musterportfolios, als auch in einem offenen Stock-Picking-Verfahren über 75 börsenkotierte Schweizer Unternehmen zeigte sich, dass die via Leitmedien transportierten Reputationseffekte zu börsenkotierten Schweizer Unternehmen eine exzellente Grundlage zur Einschätzung der effektiven ökonomischen Wertschöpfungskraft dieser Unternehmen bilden. Dies notabene nicht nur im positiven Fall, sondern insbesondere auch in der umgekehrten Beweisführung bei öffentlich stark negativen Reputationseffekten.

Abb. 1: Musterportfolios SRI®-Weighted (Gesamtreputation) versus SMI TR (mit Dividende)



Die Abbildung zeigt die Performance des SMI Total Return (TR), indexiert per Anfang 2005 (weiss-gestrichelte Kurve). In einer historischen Simulation (wöchentliche Trading-Perioden) werden mit diesem Benchmark zwei reputationsgewichtete Musterportfolios (auf Basis der SMI-Unternehmen) verglichen: Es zeigt sich, dass die Gewichtung entlang der pro Woche jeweils am besten reputierten SMI-Unternehmen (grüne Kurve) eine deutlich höhere Aktienperformance erzielt als der Benchmark. Umgekehrt performen die jeweils am schlechtesten reputierten SMI-Unternehmen (rote Kurve) deutlich unterdurchschnittlich.

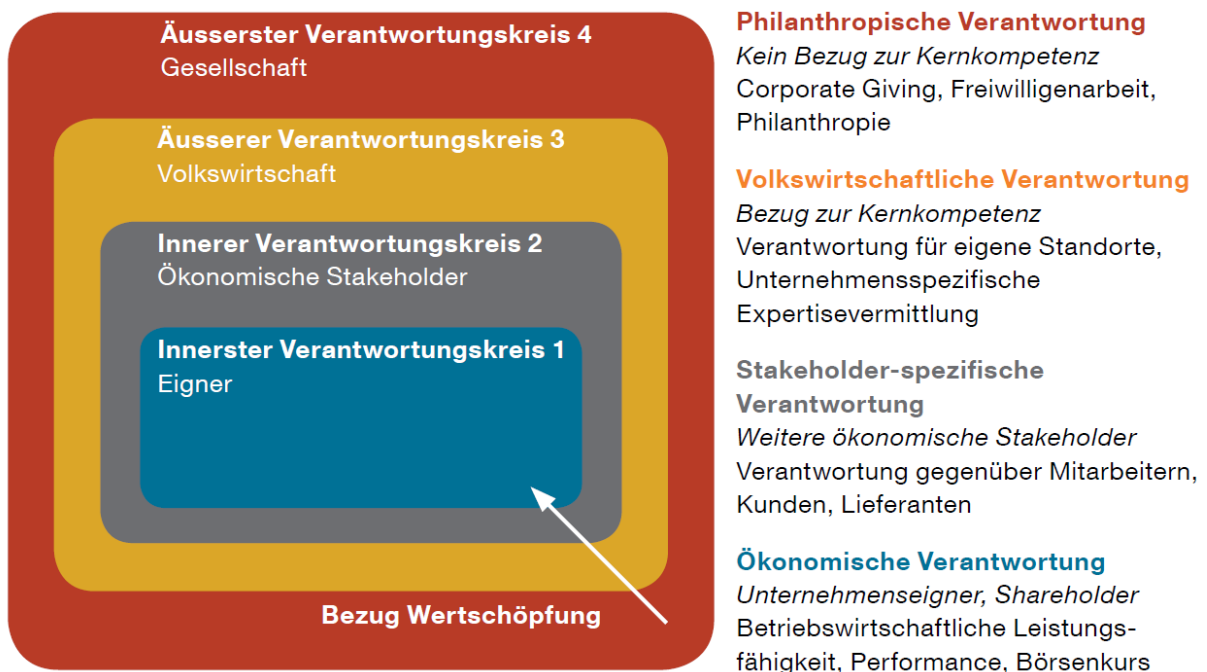
Volkswirtschaftliche Verantwortung als Krisenversicherung

Für die vorliegende Studie wurde die Medienberichterstattung der 132 untersuchten Schweizer Unternehmen entlang von vier «Verantwortungskreisen» unterteilt (vgl. Abb. 2). In aufsteigender Ordnung haben die vier Verantwortungskreise einen immer geringeren Bezug zur betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung. Die einzelnen Kreise beschreiben spezifische Bereiche unternehmerischer Verantwortung, die mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Erwartungen besetzt sind und sich voneinander durch das ihnen zugrundeliegende zentrale Narrativ unterscheiden.

Die in den Verantwortungskreisen 1 (ökonomische Verantwortung) und 2 (Stakeholder-

spezifische Verantwortung) dominierenden Narrative orientieren sich primär an der betriebswirtschaftlichen Funktionserfüllung. Das dem volkswirtschaftlichen Verantwortungskreis 3 zugrundeliegende Narrativ zielt dagegen auf eine sinnstiftende Einbettung der ökonomischen Leistungsfähigkeit und Kompetenz von Unternehmen zum Wohl prioritär der nationalen oder regionalen Volkswirtschaft, in denen das Unternehmen tätig ist. Diese Verbindung mit der je unternehmensspezifischen Kompetenz und Expertise ist denn auch das Unterscheidungsmerkmal zu den ausschliesslich sozial-karitativen Aktivitäten, die ausserhalb der eigenen Wertschöpfungskette und ohne Bezug zur eigenen Kernkompetenz getätigt werden (Kreis 4: Philanthropische Verantwortung).

Abb. 2: Die vier Verantwortungskreise der Unternehmensverantwortung



Die Darstellung zeigt die in dieser Studie verwendeten Definitionen der vier Verantwortungskreise der Unternehmensverantwortung (Corporate Responsibility).

Abbildung 3 weist nun aus, wie prägend ein Verantwortungsbereich bei der Reputationskonstitution im Verlauf der Jahre war: Je grösser die Fläche der vier Verantwortungskreise, umso stärker prägte das entsprechende Narrativ – positiv oder negativ – die öffentliche Wahrnehmung bzw. die Reputation der

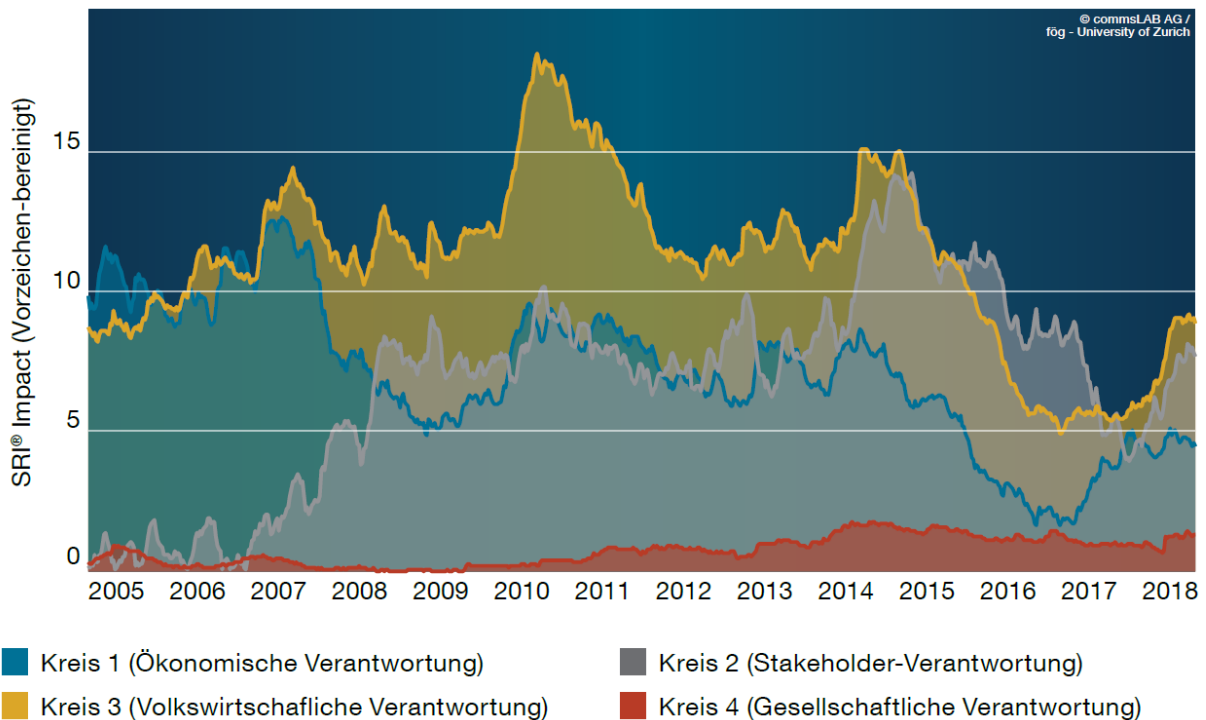
Schweizer Wirtschaft. Dabei zeigte sich, dass das volkswirtschaftliche Narrativ in Folge der Rettungspläne für Finanzinstitute und der Ausweitung der ursprünglichen Hypotheken- bzw. Finanzkrise zur umfassenden Wirtschafts- und Schuldenkrise zur bestimmenden Kraft in der

Reputationskonstitution der Schweizer Wirtschaft wurde.

Charakteristisch für diese Phase war, dass vermeintlich «langweilige» Unternehmen mit ausgeprägtem Fokus auf langfristige Geschäftsmodelle an Attraktivität gewannen. Gleichzeitig war insbesondere die Phase

zwischen 2009 und 2014 geprägt durch eine gesellschaftliche Aufarbeitung sowie weitreichende regulatorische Weichenstellungen, welche vielfach durch Akteure bestimmt wurden, deren Bewertungsmaßstäbe nicht funktional-ökonomischer Natur, sondern sozial-moralischer Gestalt waren.

Abb. 3: Bedeutung der vier Verantwortungskreise für die Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft



Die Abbildung zeigt die Bedeutung der vier Verantwortungskreise für die Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft insgesamt. Die Darstellung gibt Auskunft darüber, wie stark die einzelnen Narrative die Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft über die Zeit geprägt haben, unabhängig davon, ob deren Effekte positiver oder negativer Natur waren. Je grösser die Fläche eines Verantwortungskreises, umso stärker prägte das entsprechende Narrativ die öffentliche Wahrnehmung bzw. die Reputation der Schweizer Wirtschaft.

Dass das volkswirtschaftliche Narrativ ab 2015 im Zuge des «Franken-Schocks» (Aufhebung Euro-Mindestkurs durch die SNB) an prägender Kraft verlor, um dann 2018 wieder anzusteigen, indiziert, dass eine Bedeutungssteigerung der volkswirtschaftlichen Verantwortung regelhaft als klassisches Krisenphänomen interpretiert werden kann. Massnahmen zur Stärkung der volkswirtschaftlichen

Verantwortung ausserhalb von Krisen sind somit als ein Investment in eine unsichere Zukunft zu betrachten. Sie haben die Funktion einer eigentlichen Krisenversicherung und sind unabdingbar bei der Bewirtschaftung von Reputationsrisiken: Solche Massnahmen entfalten ihre Wirkung also nicht primär in Normalphasen, sondern vor allem in Krisenzeiten.

Volkswirtschaftliche Verantwortung als zusätzlicher Wertschöpfungsfaktor

Dass die volkswirtschaftliche Verantwortung im Zuge der Finanzmarktkrise zum zentralen Narrativ aufsteigen konnte, ist primär auf die global tätigen Schweizer Banken zurückzuführen. Die von Banken wie UBS und Credit Suisse ausgelöste Vertrauenskrise wurde zur Negativfolie für die Leistung der anderen Schweizer Wirtschaftssektoren: Es reichte speziell in den Jahren 2009 bis 2014 bereits aus, keine globale Bank zu sein, um als volkswirtschaftlich verantwortlich zu gelten.

Mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank am 15. Januar 2015 begann diese stark sozial-moralisch aufgeladene Kontrastierungslogik der volkswirtschaftlichen Verantwortung indes zu erodieren. Folge dieser Entwicklung war, dass sich die volkswirtschaftliche Verantwortung von einem passiven Kontrastierungsmechanismus – schlechte globale Banken vs. guter Rest – zu einem aktiv nutzbaren Distinktionsmerkmal gewandelt hat. Will heissen, die eigene Positionierung kann über gezielte Aktivitäten dann erfolgreich gesteuert werden, wenn folgende gesellschaftliche Erwartungen erfüllt werden:

- ❖ Die Aktivitäten dienen den jeweiligen Standorten, an denen das Unternehmen tätig ist, resp. helfen, diese vor Schaden zu bewahren.
- ❖ Die Aktivitäten werden konkret mit der unternehmensspezifischen Kompetenz und Expertise verbunden.

Abschliessend kommt die Studie zum Schluss, dass sich die Übernahme volkswirtschaftlicher Verantwortung für die einzelnen Unternehmen und Sektoren sowohl auf immaterieller (in Bezug auf Reputationseffekte), als auch auf materieller Ebene (in Bezug auf ökonomische Effekte) tatsächlich auszahlt.

Wertschöpfung I: Zusätzlicher Reputationsbonus

Wird ein Unternehmen als volkswirtschaftlich verantwortlich wahrgenommen, profitiert nicht nur dessen übrige Wahrnehmung davon, sondern auch das verantwortliche Führungspersonal wird in der Öffentlichkeit als glaubwürdiger wahrgenommen. Dieser Vertrauensvorschuss für das Management ist dabei nicht einfach Selbstzweck, sondern hat aus Sicht einer Organisation verschiedene wünschbare Effekte: So erhöht sich zum einen die Definitionsmacht der Unternehmensführung (z.B. um sich in Regulationsdebatten besser Gehör zu verschaffen) und zum anderen kann der generelle Handlungsspielraum ausgeweitet werden (z.B. in Form der Durchsetzungsfähigkeit von im Quervergleich überdurchschnittlich hohen Vergütungen).

Unternehmen, denen ein volkswirtschaftlich verantwortliches Handeln attestiert wird, verfügen schliesslich über eine grössere Definitionsmacht in der öffentlichen Kommunikation. Sie sind demnach deutlich häufiger in der Lage, ihre öffentliche Positionierung mit eigenen Botschaften mitzugestalten und sind somit weniger abhängig von Bewertungszuschreibungen seitens Drittakeuren.

Wertschöpfung II: Zusätzlicher ökonomischer Bonus

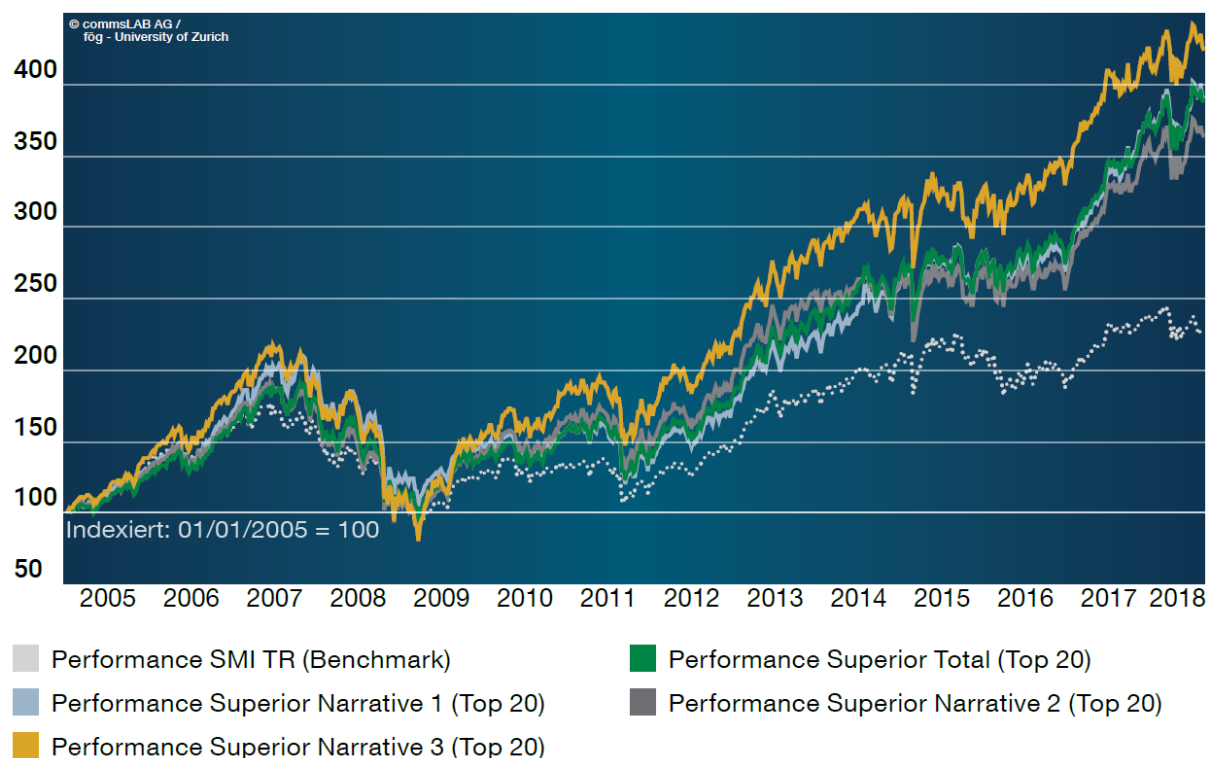
Schliesslich kann gezeigt werden, dass sich an der Börse ein Selektionsmechanismus mit Fokus auf Unternehmen, die in überdurchschnittlichem Masse als volkswirtschaftlich-verantwortlich gelten, auch stark überdurchschnittlich auszahlt.

So zeigen historische Simulationen für die Periode von 2005 bis Juni 2018, dass ein Investitionsfokus auf diejenigen Unternehmen, die in überdurchschnittlichem Masse als volkswirtschaftlich-verantwortlich gelten, die höchste Wertsteigerung aller untersuchten Narrative generiert und auch höher ausfällt als bei der

Simulation über das Musterportfolio „Gesamt-reputation“ (vgl. Abb. 4).

Das getestete Musterportfolio schlägt also den Benchmark SMI TR nicht nur deutlich, sondern auch kontinuierlich in fast allen Perioden zwischen 2005 und Juni 2018, vor allem aber seit dem Tiefpunkt im Frühjahr 2009. Damit bestätigt sich auch auf materieller Ebene, dass die Wahrnehmung als volkswirtschaftlich-verantwortliches Unternehmen als eigentliche Krisenversicherung verstanden werden kann. Als volkswirtschaftlich-verantwortlich apostrophierte Unternehmen sind offensichtlich besser in der Lage, an der Börse von Erholungsphasen zu profitieren, als dies bei Unternehmen der Fall ist, denen eine solche Wahrnehmung nicht attestiert wird.

Abb. 4: Musterportfolios SRI®-Weighted (Narrative 1-3) versus SMI TR (mit Dividende)



Die Abbildung zeigt die Performance des SMI Total Return (TR), indiziert per Anfang 2005 (weiss-gestrichelte Kurve). In einer historischen Simulation (wöchentliche Trading-Perioden) werden mit diesem Benchmark drei reputationsgewichtete Musterportfolios (auf Basis der SMI-Unternehmen) verglichen: Diese zeigen die Aktienperformance auf Basis einer Gewichtung entlang der am besten reputierten SMI-Unternehmen innerhalb der drei Verantwortungskreise/Narrative. Aus einem Investitionsfokus auf diejenigen SMI-Unternehmen, die in überdurchschnittlichem Masse als volkswirtschaftlich-verantwortlich gelten (gelbe Kurve), resultiert die höchste Wertsteigerung aller untersuchten Narrative.