

Ethik und Energieversorgung

10 Jahre ENERGIEregion Nürnberg e.V.
Nürnberg, 25. März 2011



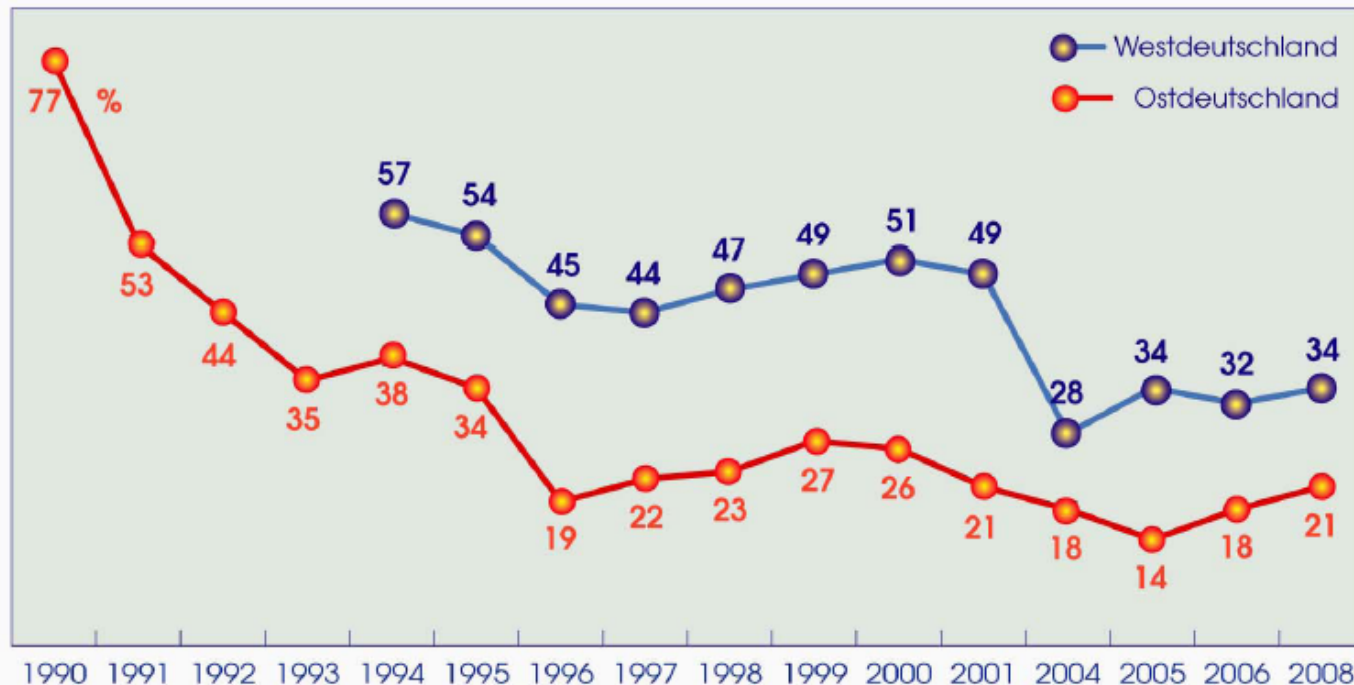
Wirtschaftsethiker sind die Hofnarren im 21. Jahrhundert



- Öffentliche Kritik an Marktwirtschaft & Unternehmertum
- Die moralische Qualität der Marktwirtschaft
- Der Hofnarr & die Energiewirtschaft
- Die Zukunft

Akzeptanz des Wirtschaftssystems

Es haben vom Wirtschaftssystem in Deutschland eine gute Meinung -

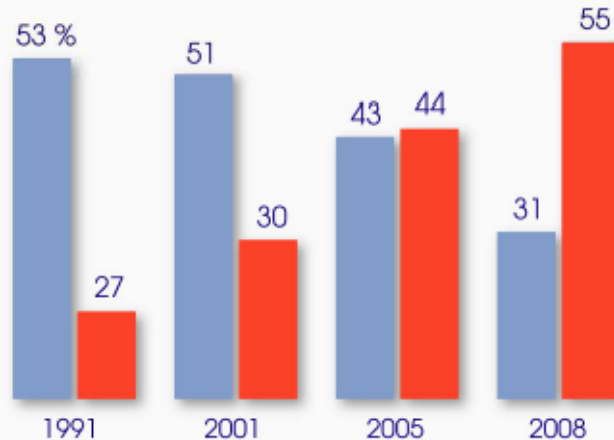


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 10028

© IfD-Allensbach

Weniger Vertrauen in die Unternehmer

"Welche Beschreibung kommt Ihren persönlichen Vorstellungen von Unternehmern am nächsten?"



1. Meinung:

■ "Unternehmer sind Triebfedern der Wirtschaft. Sie bauen Betriebe auf und schaffen Arbeitsplätze. Von ihren Leistungen haben alle etwas. Das freie Unternehmertum ist die wichtigste Stütze unserer Marktwirtschaft."

2. Meinung:

■ "Unternehmern geht es nur um den Gewinn. Sie denken vor allem an sich selbst und wollen ihre eigenen Interessen durchsetzen, egal, ob es anderen nützt oder schadet. Arbeitskräfte sind für Unternehmer nur Werkzeuge, um das eigene Ziel zu erreichen."

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 10019

© IfD-Allensbach

Gründe für den Vertrauensverlust

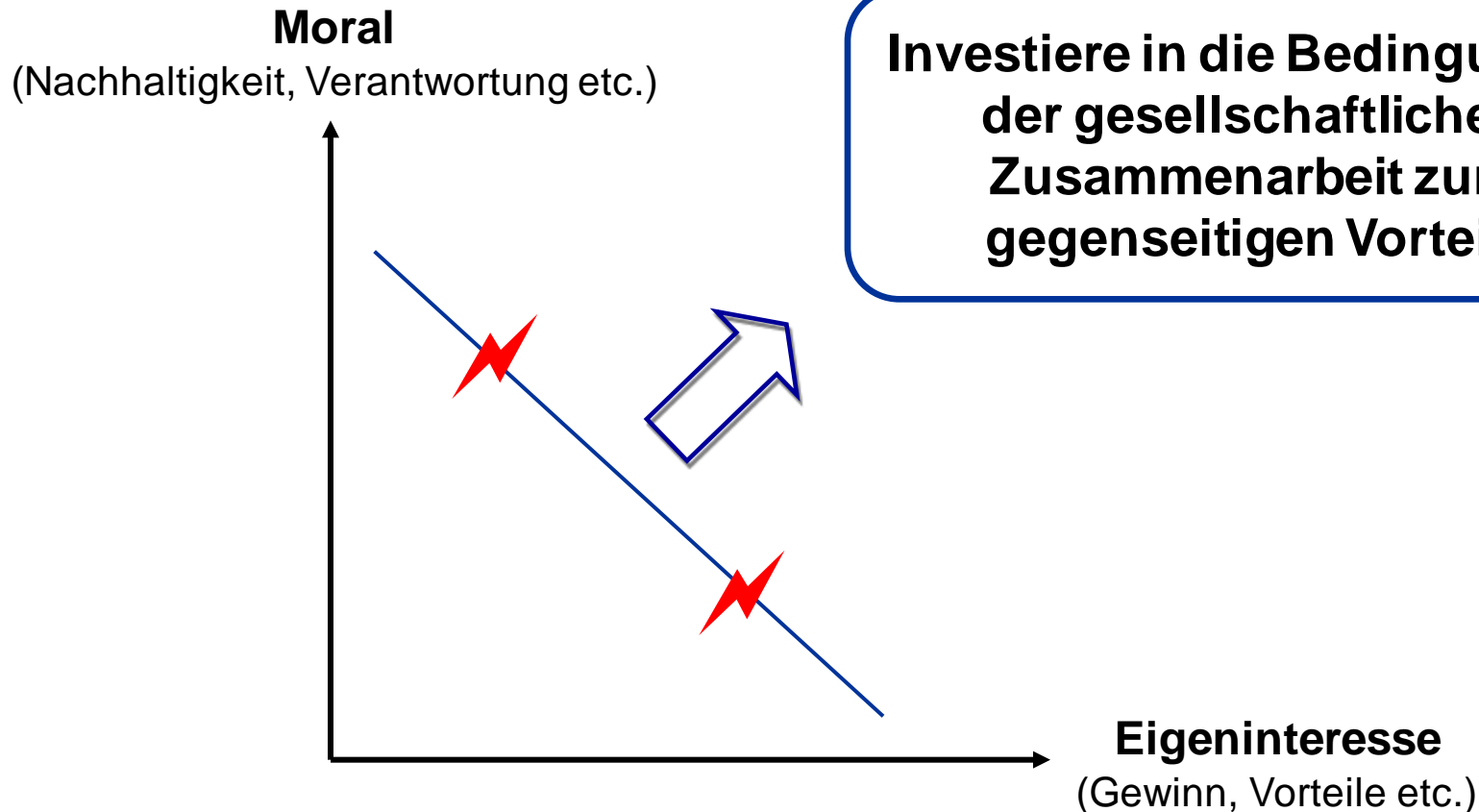
- Finanzkrise
- Unternehmensskandale (BP, Siemens, Daimler, Deutsche Bahn und viele andere mehr)
- Marktwirtschaft führt zu Härten (Entlassungen, Konkurse etc.)
- Spreizung zwischen Arm und Reich
- ...

Die Marktwirtschaft mutet den Menschen einiges zu



- Das uneigennützigste Teilen des Mantels ist für viele Menschen Ausdruck von Solidarität und Verantwortung
- Für den Eintritt für moralische Werte wurde er heilig gesprochen
- St. Martin war aber kein guter Unternehmer (sonst hätte er eine Mantelfabrik gebaut)
- Problem: Unternehmer werden niemals heilig gesprochen (auch dann nicht, wenn sie tausende von Arbeitsplätzen schaffen)

Moral und Eigeninteresse



- Moral und Eigeninteresse sind keine grundsätzlichen Gegensätze
- Moral und Eigeninteresse fallen aber auch nicht immer automatisch zusammen



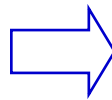
Verweise auf das Fegefeuer bzw. normative Appelle funktionieren nicht in der Wirtschaft.

Normativität ist daher mit dem individuellen Vorteil zu begründen!

1. Moralische Ideale

2. Empirische
Bedingungen

3. Ethische Urteile
und Forderungen



Die Herleitung ethischer Urteile und Forderungen setzt die Integration von (1) moralischen Idealen und (2) empirischen Bedingungen voraus!

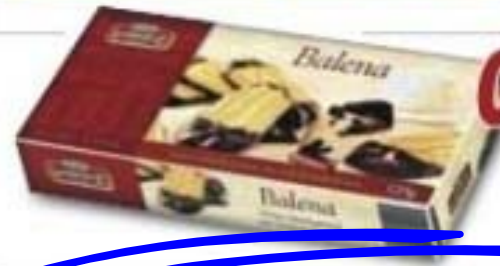
Lebensmittel **globus** Da ist die Welt noch in Ordnung.

10/2/2011 7:09

088 Zetti Knusperflocken
Vollmilch oder Zartbitter
Je 140 g-Packung, 100 g = 0.63



059 Katjes
Lakritz
oder
Fruchtgummi
Verschiedene
Sorten,
je 200
Beutel
100 g



088 Lambertz
Balena
oder
Coco-Fleur
Je 125 g-Packung,
100 g = 0.70



049 Schogetten
Verschiedene Sorten,
je 100 g-Tafel



099



149



079

059

Knorr Suppenliebe
Verschiedene Sorten,
je 4-Teller-Beutel



Globus
8 rohe
Klöße
Je Packung



Rotwein-
Weißwein-
Kräuter- oder

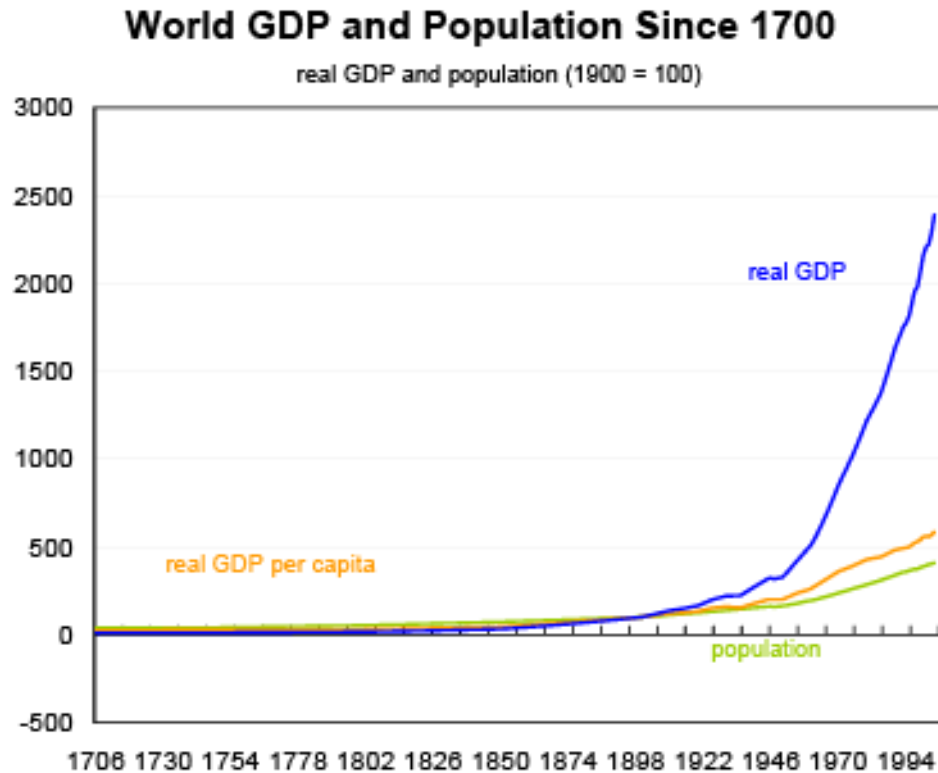


Verschiedene
Sorten,
je 250 ml.



Umstellung der Perspektive: Von der direkten zur
institutionalisierten Solidarität!

global climate and GDP charts.xls



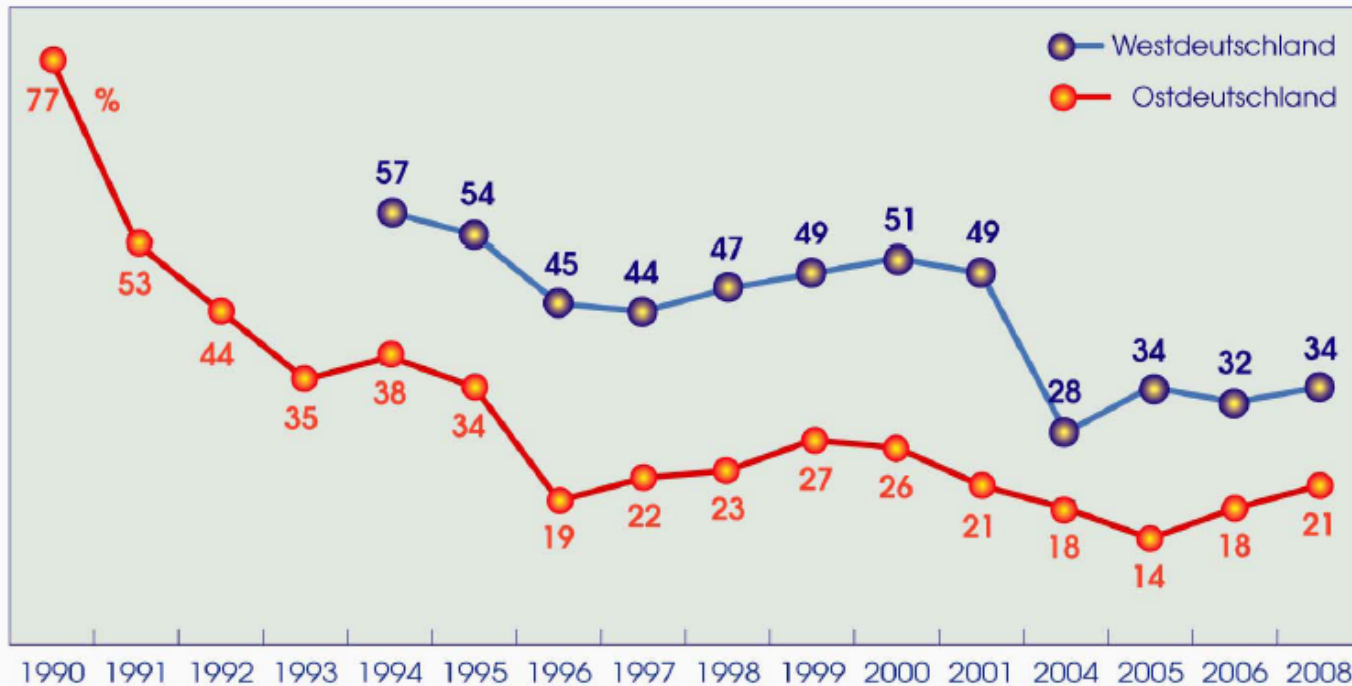
Die marktwirtschaftlichen Effekte kommen langfristig allen Menschen zugute (auch den Ärmsten)

Lebensmittel	Menge	1960		2006	
		Preis	Arbeitszeit	Preis	Arbeitszeit
Mischbrot	1 Kilo	0,41 Euro	20 Min.	2,28 Euro	10 Min.
Markenbutter	250 g	0,83 Euro	39 Min.	0,93 Euro	4 Min.
Zucker	1 Kilo	0,63 Euro	30 Min.	1,05 Euro	5 Min.
Vollmilch	1 Liter	0,22 Euro	11 Min.	0,70 Euro	3 Min.
Eier	10 Stck.	1,07 Euro	51 Min.	1,53 Euro	7 Min.
Rindfleisch zum Kochen	1 Kilo	2,63 Euro	124 Min.	6,46 Euro	29 Min.
Schweinekotelett	1 Kilo	3,32 Euro	157 Min.	6,92 Euro	31 Min.
Brathähnchen	1 Kilo	2,82 Euro	133 Min.	2,47 Euro	11 Min.
Kabeljau	1 Kilo	1,19 Euro	56 Min.	14,63 Euro	66 Min.
Speisekartoffeln	2,5 Kilo	0,36 Euro	17 Min.	2,22 Euro	10 Min.
Edamer	1 Kilo	2,37 Euro	112 Min.	6,45 Euro	29 Min.
Bohnenkaffee	500 g	4,50 Euro	213 Min.	4,38 Euro	20 Min.
Flaschenbier	0,5 l	0,32 Euro	15 Min.	0,65 Euro	3 Min.
Weinbrand	0,7 l	6,38 Euro	301 Min.	7,82 Euro	35 Min.

Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft; alle Bundesländer; Berechnungsbasis ist Nettolohn und -gehaltssumme je geleisteter Arbeitsstunde

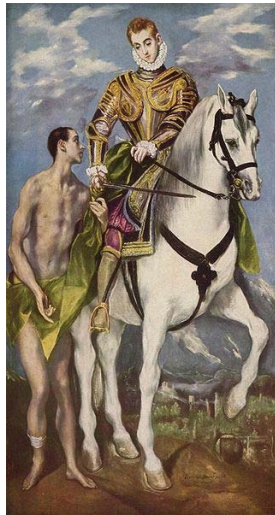
Akzeptanz des Wirtschaftssystems

Es haben vom Wirtschaftssystem in Deutschland eine gute Meinung -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen, zuletzt 10028

© IfD-Allensbach



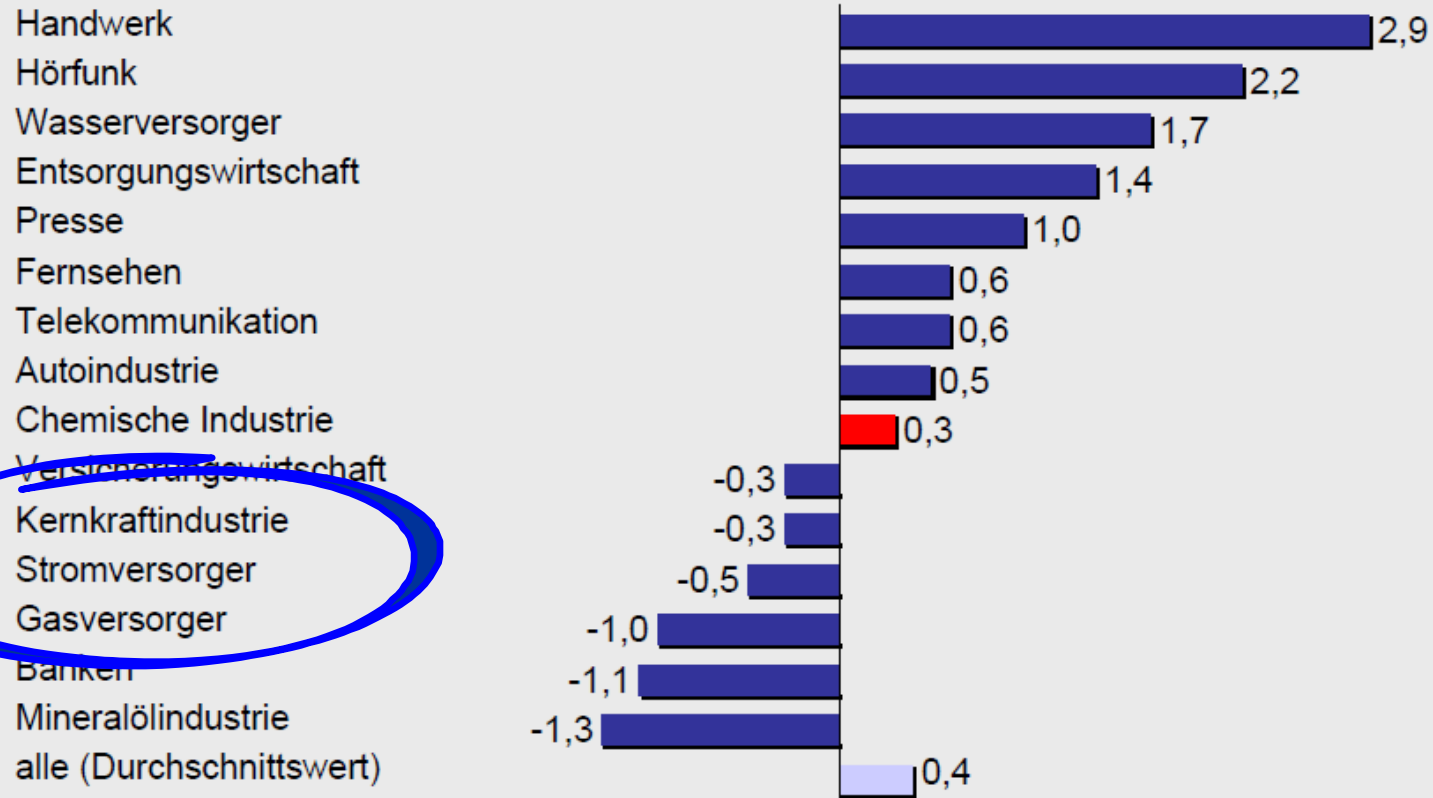
&

**Die Vorteile der
Marktwirtschaft fallen
breit gestreut an, die
Kosten selektiv und
ausgeprägt**

**Kann dies alleine die negative Wahrnehmung der
Energiewirtschaft erklären?**

Imageranking: Industrie- und Wirtschaftszweige

(Mittelwerte +5/-5-Skala: sehr hohes bis sehr niedriges Ansehen)

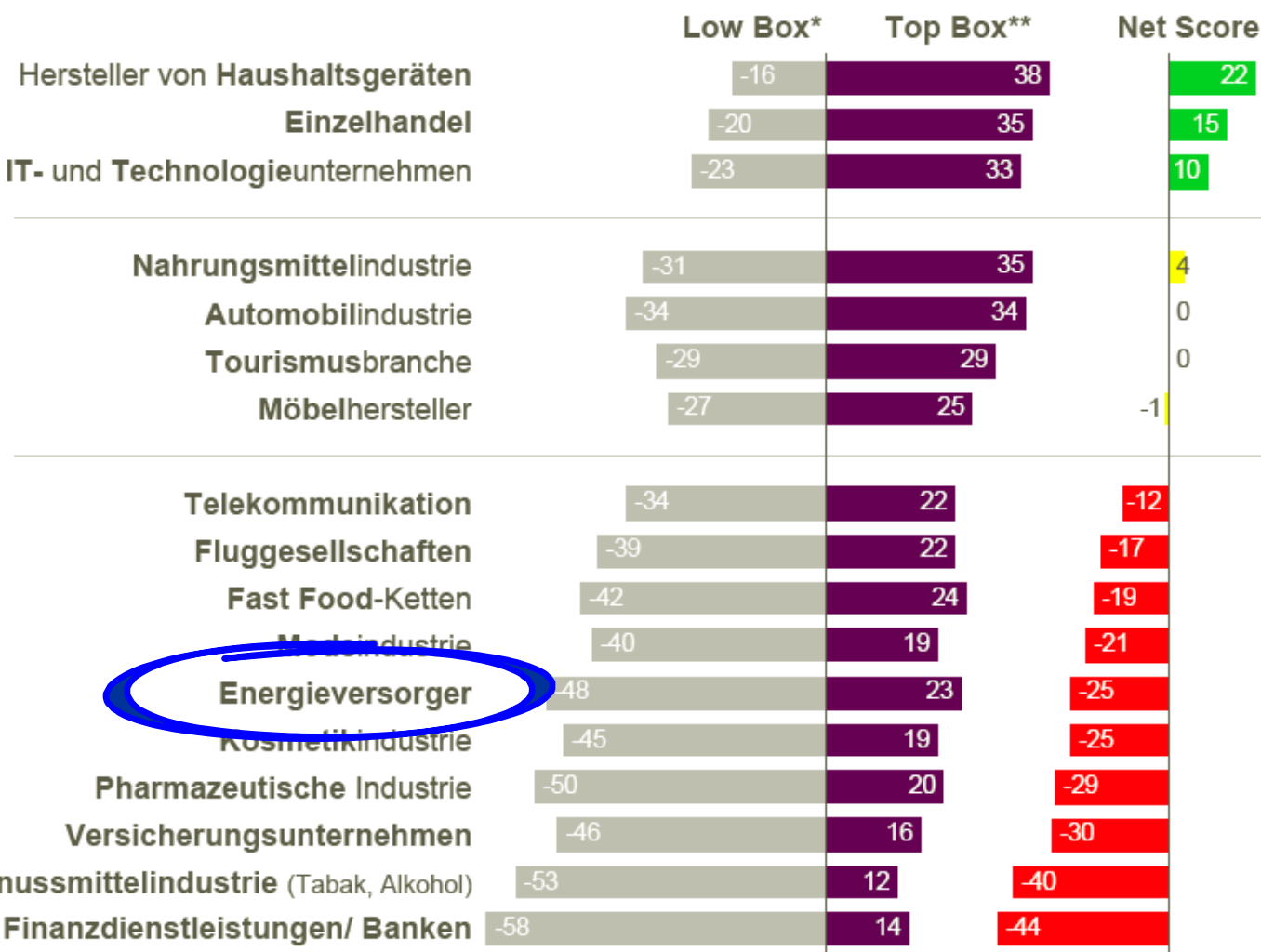


Forschungsgruppe Wahlen: Bundesumfrage für BDEW Energiemonitor 01/2009

Beim Blick auf die 17 Branchen wird eine Dreiteilung deutlich: Es gibt eindeutig „gute“ Branchen, solche die polarisieren und die „schlechten“.

„Diese Branche handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“

Lesehilfe: Positive Nennungen abzgl. negativer Nennungen. Handelt die Branche in Summe unternehmerisch verantwortungsvoll?



Die Guten
Branchen mit einem durchgängig positiven Image.

Die Polarisierenden
Branchen bei denen es geteilte Meinungen gibt. Und auch schwarze Schafe. Das Image wird sehr heterogen wahrgenommen.

Die Schlechten
Branchen, die durchgängig kritisch betrachtet werden und deren Geschäftspraktiken insgesamt als nicht verantwortungsvoll bewertet werden.

*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)



Die Branchenwahrnehmung ist insgesamt kritischer.
Die Finanzbranche hat besonders deutlich Federn gelassen.

„Diese Branche handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“

Veränderungen 2010 vs. 2007

Ø Veränderung der vergleichbaren Branchen - 9%



Nur wenige positive Entwicklungen!

Die Automobilindustrie, der „Buhmann 2007“, hat sich verbessert - absolut um +3%, relativ zum Durchschnitt um +12%. Die Bemühungen um Umweltschutz und der Beitrag zur Arbeitsplatzsicherung in der Krise zeigen Wirkung.

Der **Großteil der Branchen** handelt nach Meinung der Deutschen **weniger verantwortungsvoll als 2007**. Zum Teil ist das zwar im eigenen Handeln der Branchen seit 2007 begründet, wie bei der Finanzbranche oder der im Rampenlicht der Gesundheitsreform stehenden Pharmaindustrie, insgesamt sind die Menschen aber **stärker sensibilisiert** und damit auch **kritischer**.





Versorger fürchten um ihr Image

EXKLUSIV Die Energiebranche will massiv an ihrem durch die hitzige Debatte um die Strom- und Energiepreise angekratzten Image arbeiten. Nach Einschätzung von Top-Managern ist die vordringlichste Aufgabe für die kommenden Jahre, verloren gegangenes Vertrauen bei den Verbrauchern zurückzugewinnen. Der von der Politik mit Nachdruck geförderte Klimaschutz spielt für die Unternehmen dagegen überraschend eine eindeutig untergeordnete Rolle. Große Sorgen bereiten der Branche dagegen die schwierigen Rahmenbedingungen beim Bau neuer Kraftwerke.

Das schlechte Image verursacht enorme Kosten!

Energiepreise stehen im Mittelpunkt der öffentlichen Kritik an Energieunternehmen

73 % der Verbraucher sind der Meinung, dass die Stromanbieter die Preise bewusst in die Höhe treiben (Brand Trust 2006)

- Ausnutzung der Monopolstellung
- Preisabsprachen zwischen den Konzernen
- Energieversorger halten Kapazitäten zurück
- ...

Wahrnehmung: Steigende Gewinne auf Kosten der Verbraucher

Eine Stellungnahme

- Effekte der steigenden Energienachfrage werden ausgeblendet
- Heterogenität des Energiemarktes wird ignoriert
- Komplexität der Wertschöpfungskette wird trivialisiert (Erzeugung – Transport – Verteilung – Vertrieb)
- ...

**Es gibt gute (und auch ethische!)
Erklärungen für Energiepreise**

**Die Energiewirtschaft steht vor der Herausforderung, ihr Geschäft
positiv zu erklären!**



Nur ein Leistungswettbewerb ist gesellschaftlich erwünscht und hat moralische Qualität!

Spielverständnis

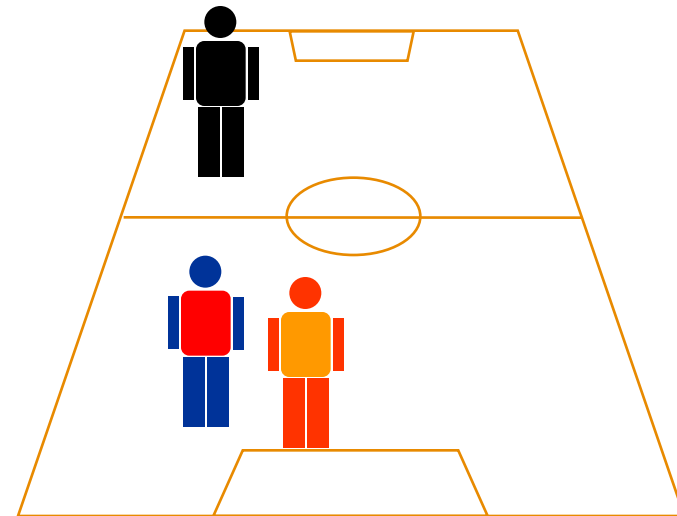
Wirtschaftliche
Zusammenhänge

Spielregeln

Sicherstellung des
Leistungswettbewerbs

Spielzüge

Übernahme von
Verantwortung (fair play)



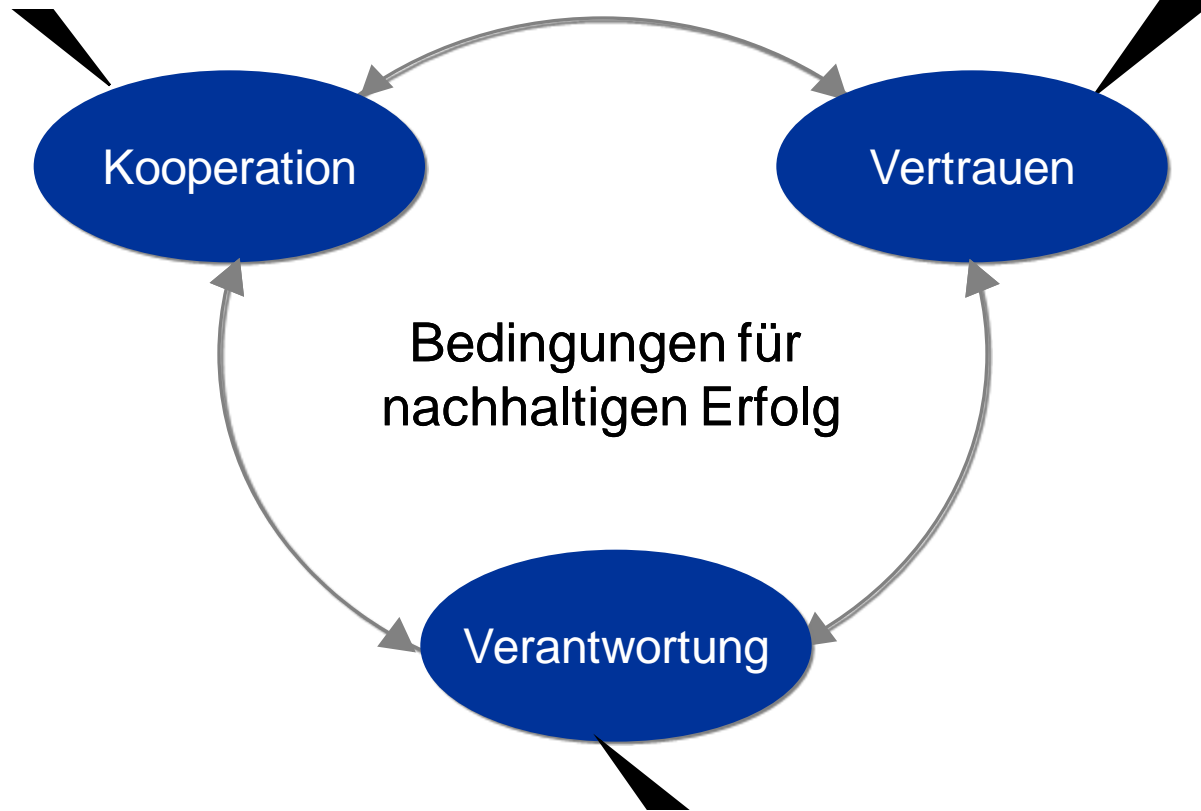
Fairer Wettbewerb?

- Einbeziehung von kostenlos erhaltenen CO₂-Zertifikaten in Strompreiskalkulation
- Kreative „Kundenbindungsinstrumente“
- Extreme Verflechtung mit der Politik
- Unterschiedliche Ausgangspositionen von Energieunternehmen
- Durchsetzung von Eigeninteressen der „Großen“ („Atomlobby“)
- ...

Das Agieren „der“ Energiebranche ist nur bedingt mit einem fairen Leistungswettbewerb kompatibel

Abgabe von „Versprechen“

Vermögenswert



Erfüllung (berechtigter) Erwartungen
= **Versprechen sind zu halten**

Die Energiewirtschaft gibt durchaus auch Versprechen (beachte: Versprechen werden auch implizit gegeben!) ab, die sie so nicht einlöst.

Es gibt einige Differenzen zwischen Worten & Taten

Der Energiemarkt ist im Wandel

Neue Chancen!



Fehlendes Vertrauen



Die Energiewirtschaft muss zeitnah Konzepte finden, gesellschaftliches Vertrauen zurückzugewinnen. Anderenfalls besteht keine Chance, die Zukunft der Energiemärkte mitzugestalten.

Ungeachtet einer rationalen Bewertung der Kernenergie & ungeachtet der rechtlichen Situation, sollten „die Großen Vier“ das Thema in ihrem eigenen Interesse (!) loslassen.*

*Loslassen meint, nicht mit aller Gewalt die Laufzeitverlängerung (juristisch, medial etc.) durchboxen zu wollen – dies würde das letzte bisschen Vertrauen der Bürger endgültig zerstören.

Investiere in die Bedingungen der gesellschaftlichen Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil!*

*Einigen Akteuren auf dem Energiemarkt kann durchaus vorgeworfen werden, in bestimmte Dinge (etwa gesellschaftliches Vertrauen, gute (!) Anreizbedingungen für nachhaltige Märkte) in der Vergangenheit nicht angemessen investiert zu haben.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Prof. Dr. Nick Lin-Hi

Juniorprofessur für
Corporate Social Responsibility

L 15, 1-6

68131 Mannheim

Tel. 0621-181-3527

lin-hi@uni-mannheim.de

<http://lin-hi.bwl.uni-mannheim.de>