



## Information zur Sendung

vom 15. Mai 2008

# Lügen, bis das Image „grün“ ist Umwelt-Marketing bei Großunternehmen

Heute behaupten alle, Klima- und Umweltschützer zu sein. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht ein großes Unternehmen in einer schön gestalteten Anzeige in Tageszeitungen oder Zeitschriften erklärt, wie es sich für die Umwelt stark macht. Atomkraftwerke schützen das Klima, Fliegen wird immer sauberer, Autofahren ebenfalls und die Ölkonzerne sind sowieso zutiefst um das Klima besorgt. Das sollen wir zumindest glauben, doch die Realität sieht vielfach anders aus. Da werden Zahlen verdreht und kleine ökologische Modellprojekte hochgejubelt, während das alte dreckige und meist CO<sub>2</sub>-intensive Kerngeschäft weiterläuft. Odysso zeigt, wie sich viele große Unternehmen einen Öko-Anstrich verpassen.



Kernkraftwerke als Klimaschützer



## Inhalt

- S. 2 Biergenuss schützt Regenwald
- S. 4 Greenwashing
- S. 6 Klimawandel und Atomkraft
- S. 8 Versagende Wirtschaftseliten
- S. 10 Adressen & Links

# Biergenuss schützt Regenwald

von Hilmar Liebsch

**Alle zwei Sekunden wird Regenwald von der Größe eines Fußballfeldes abgeholzt. Und das, obwohl die Regenwälder die Zentren von Artenvielfalt und Evolution sind. Ein gigantisches Massensterben ist in Gang gesetzt worden, nur um Viehfutter anzubauen oder Tropenholz für unsere Gartenmöbel zu bekommen. Ein unglaublicher Raubbau, bei dem wir letztendlich am eigenen Ast sägen.**



Bedrohte Tierart: die Waldelefanten im Regenwald

Die Brauerei Krombacher packt uns bei unserem schlechten Gewissen und bietet uns an, den Regenwald zu retten. Und es ist gar nicht schwer: Wir müssen angeblich einfach nur Bier trinken. Pro Kasten, so sagt Günter Jauch in der Werbekampagne, schützt Krombacher einen Quadratmeter Regenwald. Dem Image des Bierbrauers hilft es auf jeden Fall, aber hilft es auch dem afrikanischen Regenwald?

---

## Starke Partner der Umweltschützer?

---

Mitten im Regenwald des Kongobeckens liegt das Dzanga Sangha Schutzgebiet. Hier engagiert sich der WWF seit 1990 um den Erhalt der Natur. Seit einigen Jahren haben die Naturschützer starke Partner – wie

der Krombacher-Werbespot zeigt, in dem Günther Jauch freudestrahlend verkündet: „Der Dzanga Sangha Regenwald in Zentralafrika ist unentbehrlich für unser Klima, und letztes Rückzugsgebiet für Tausende von bedrohten Tier- und Pflanzenarten. Über 83 Millionen Quadratmeter dieses Gebiets konnte Krombacher in den letzten sechs Jahren unter Schutz stellen.“

Das klingt nach ganz Afrika, ist jedoch nicht einmal das ganze Dzanga-Sangha-Gebiet, sondern eine Fläche von etwa neun mal neun Kilometern. Also knapp so groß wie das Stadtgebiet von Mainz.

---

## Zweifel am Regenwaldprojekt

---

Der Fotograf und Tierschützer Karl Ammann bezweifelt, dass das Regenwaldprojekt funktionieren kann. Er war 2007 in der zentralafrikanischen Republik unterwegs und hat auch Dzanga Sangha besucht. In der Hauptstadt der zentralafrikanischen Republik, zu der das Schutzgebiet gehört, zeigt er, warum er Zweifel hat. Auf dem Markt wird offen Elefantenfleisch angeboten, 6.000 Francs das Kilo. Das sind etwa zehn Euro. Elefanten, gejagt wegen ihres Fleisches. Das ist das Fazit seiner jahrelangen Recherche. Ammann war der erste, der dies vor etwa zehn Jahren öffentlich machte. Seitdem hat sich die Situation nicht verändert. Vielerorts ist sie sogar noch schlimmer geworden.

---

## Augenwischerei?

---

Der Fotograf hält die Hochglanzbilder von WWF und Krombacher deshalb für Augenwischerei. Seine Beobachtung vor Ort: „Wir waren da in dieser Lichtung, wo man die Elefanten als Tourist beobachten kann. Die ist das große Aushängeschild vom WWF. Diese Lichtung, da gibt es so eine Plattform drauf. Da lag dann ein Skelett von einem Elefanten in der Lichtung. Da fragt man dann die Pygmäen, und die erzählen, das war ein Elefant, der außerhalb der Lichtung geschossen wurde und dann floh und starb. Dann gibt es die Wächter, die jetzt ihr Lager gleich neben der Lichtung haben, was vor ein paar Jahren noch nicht da war, und da wird einem dann erzählt, dass sogar von dieser Touristenplattform geschossen wurde.“

Die Bai, wie die Lichtung im Zentrum genannt wird, ist einzigartig. Nirgendwo sonst können die bedrohten Waldelefanten so frei beobachtet werden. Ihre Zahl wird im gesamten Dzanga-Sangha-Schutzgebiet auf 870 Tiere geschätzt. Nach allem, was man vor Ort weiß, fielen 2007 vielleicht einhundert Tiere Wilderern zum Opfer. Wenn das in diesem Tempo weitergeht, kann man sich leicht ausrechnen, wann es in Dzanga Sangha keine Waldelefanten mehr gibt. Eine einfache Rechenaufgabe.

---

## Wilderei in Schutzgebieten

---

Für den WWF kein Grund zur Beunruhigung: „Wilderei gibt es außerhalb der Schutzgebiete wesentlich mehr als innerhalb der Schutzgebiete“, so der WWF-Wildtierexperte Christoph Heinrich. „Wir würden niemals abstreiten, dass dort gewildert wird. Ob es hundert sind oder nicht, das ist unmöglich wirklich genau einzuschätzen, weil es im Verborgenen abläuft.“

Dabei stammen die Schätzungen von WWF-Mitarbeitern. Und: So ganz verborgen ist die Wilderei nicht. Das zeigt ein Besuch bei Désiré Loi. Der ortsbekannte Wilderer lebt in dem ehemaligen Holzfällerdorf Bayanga, direkt neben dem WWF Zentrum. Gerne zeigt er, was er hat: Ein Stück Rüssel vom Jungtier, der Kochtopf voll mit Elefantenfleisch. Er weiß, er hat nichts zu befürchten: Denn wird ein Wilderer gefasst, kommt er sofort wieder frei. Die Elefantenforscherin Andrea Turkalo kennt ihn: „Désiré Loi hat mir gedroht, alle Elefanten in der Lichtung zu töten. Ich sagte: ‚Tu’s doch. Es ist ja dein Land. Du tötetest es. Schau auf Dein Haus, Deine Kleider.‘ Er war Parkwächter des Projekts.“

---

## Elefantenfleisch bringt Geld

---

Knapp fünfzig Ranger sind vom WWF angestellt. Die Patrouillen machen das Jagen in der Schutzzone nicht gerade leicht. Verhindern können sie es dennoch nicht, weiß ein Ranger: „Sie jagen die Elefanten nicht wegen des Elfenbeins. Es ist wegen des Fleisches. Wenn einer einen Elefanten abschießt, bei dem die Stoßzähne nicht mal 500 Gramm wiegen, dann geht es ihm nicht ums Elfenbein, sondern um das Fleisch. Außer-

halb unserer Zone kann man das teuer verkaufen.“

Anreiz zum Wildern gibt es also genug. Schließlich drohen kaum Strafen, und die Menschen sind arm. Einst lockte sie eine Holzfirma in den Dschungel, doch die ist jetzt geschlossen. Da bleibt vielen nur die Wilderei. Für Karl Ammann lenkt das Regenwaldprojekt von den Problemen eher ab, als dass es sie löst: „Das ist eine Situation, wo der Patient an Krebs stirbt und die Umweltorganisationen legen Heftpflaster auf. Das heißt: Es gibt Riesenprobleme um das ganze Projekt. Das ganze Land ist ein Riesenproblemland und wenn man die Werbung sieht für dieses Projekt, dann ist das, was da erreicht wird und getan wird, meiner Meinung nach ein Heftpflaster, das den Patienten nicht heilen wird.“

---

## WWF schweigt sich über Probleme aus

---

Auch Günther Jauch müsste wissen, dass das Krombacher-Projekt nur ein Tropfen auf den heißen Stein ist. Schließlich hat ihn Ammann über die Probleme vor Ort informiert. Doch der Moderator wirbt fröhlich weiter: „Denn jetzt gilt wieder: ein Kasten Krombacher gleich ein Quadratmeter geschützter Regenwald.“ Dabei gibt es weder auf den Internetseiten des WWF noch bei Krombacher Hinweise auf die Probleme vor Ort und die Wilderei. Im Gegenteil: nur Lobhudelei wie toll das Projekt sei und wie schön die Natur ist.

Die Begründung des WWF-Wildtierexperten Christoph Heinrich: „Wir glauben ganz einfach, dass es wichtig ist, nicht immer nur die Probleme auf den Tisch zu packen sondern dort, wo wir Erfolge haben und auch mal was Gutes erreicht haben, das auch mal darzustellen.“

---

## Bierbrauer kennen die Situation vor Ort

---

Sicher – möglicherweise würden ohne das Engagement des WWF weitaus weniger Elefanten in Dzanga Sangha leben. Aber das beworbene Paradies herrscht dort schon lange nicht mehr. Vom Krombacher-Sprecher erfahren wir, warum der Biertrinker nicht die

ganze Wahrheit über die Situation vor Ort erfährt. Dabei sind auch Krombacher die Probleme bekannt: „Da verschließen wir nicht die Augen vor und da wird auch Seiten des Projektes extrem stark gegen vorgegangen. Der zweite Aspekt ist: Es ist ja schließlich legitim in der Werbung – jetzt sind wir in Europa, in Deutschland – wir haben immer gesagt, wir wollen Bier verkaufen, da machen wir keinen Hehl draus. Wenn wir gleichzeitig was Gutes tun, um so besser.

In der Werbung zeigen wir natürlich nicht mal erst den Elefanten der tot am Boden liegt, sondern da begeistern wir den Verbraucher mit den faszinierenden Bildern. Da müssen Sie zugeben, diese Waldlichtung mit den Elefanten ...“

... ist schon beeindruckend. Doch es bleibt die Frage: Ist es wirklich legitim, dem Verbraucher vorzugaukeln, er könne mit Biertrinken die Welt retten.



## Greenwashing

von Hilmar Liebsch

**Das Image der Energieversorger ist zur Zeit nicht das Beste: Abzocke bei den Preisen, illegale Absprachen, überzogene Managergehälter, und vor allem sind sie die schlimmsten Klimasünder. Den größten Teil der Energie erzeugen sie immer noch mit Dreckschleudern, in denen Kohle, Gas oder Öl verbrannt wird. Höchste Zeit also für ein neues Image, und zwar am besten gleich als Klimaschützer. Damit die Ausgaben für die aufwändige PR auch nachhaltig investiert sind, präsentiert die Firma Vattenfall sich und ihr Logo in Schulen...**

Mit seinem Klimabus besucht der Energiekonzern Vattenfall die Schulen der Republik. Auch in dem Städtchen Ruland in Brandenburg. Auf dem Stundenplan: Wie retten wir unser Klima. Die Schüler erhalten Informationen über Solarenergie und Windkraft, sowie Tipps zum Stromsparen zu Hause. Die Bot-

schaft: Blühende Landschaften dank Vattenfall. Wer die Infotafeln des Konzerns aufmerksam liest, kann sogar einen iPod für 350 Euro gewinnen. Am Ende haben die Kinder einiges über Vattenfall gelernt: „Dass es eine energiesparende Firma ist. Dass eben die Umwelt geschützt wird.“ „Die schützen das Klima. Versuchen das Klima zu schützen.“ Der Energiekonzern hat dafür sogar ein paar Geheimwaffen, wissen die Schüler: „Zum Beispiel mit Energiesparlampen, und ich glaub durch Solaranlagen.“

---

Plumpe Werbebotschaften statt konkrete Wissen

---

Setzen, Lernziel erreicht! Was heute nicht gelehrt wurde: Vattenfall ist der zweitgrößte CO<sub>2</sub>-Erzeuger Deutschlands. Das Kraftwerk Jenschwalde in Brandenburg gehört zu den fünf klimaschädlichsten Kraftwerken Europas. 80 Prozent der Vattenfall-Energie kommt aus der Braunkohle, dem umweltschädlichsten Energieträger überhaupt. Dazu gibt es immer wieder Störfälle in den Vattenfall-Atomkraftwerken. Zuletzt 2007 in Krümmel und Brunsbüttel.

Grund genug für die PR-Abteilung von Vattenfall, den Konzern mit der Schulaktion wieder in ein besseres Licht zu rücken. Das macht deren Pressesprecher Peter Fromm: „Natürlich dient das auch der Verbesserung des Rufes. Wir müssen zeigen, als Energieversorger, dass wir mehr machen als Energie. Wir wollen auch in der Gesellschaft aktiv Verantwortung übernehmen. Und das machen wir damit!“

Vattenfall ist nicht das einzige Unternehmen das auf solche Imagekampagnen setzt. Besonders Energiekonzerne und Autohersteller brüskten sich derzeit mit ihrer Umweltfreundlichkeit. „Greenwashing“ heißt diese PR Methode. Werbespots verkaufen selbst Autos als Bioprodukte: „Opel macht Deutschlands Straßen sauberer“ heißt es da zum Beispiel.

---

### Aufgeblasene Versuchsprojekte

---

Der Energieriese Eon wirbt mit einem umweltfreundlichen Gezeitenkraftwerk. Der smarte Mann am Strand im Werbespot ist schier begeistert: „Tolle Technik, man sieht es nicht, man hört es nicht.“ Der Haken: bis jetzt existiert nur eine Testturbine. Ein kleines Forschungsprojekt, von dem niemand weiß, ob es jemals kommerziell funktioniert. Ein Paradebeispiel für „Greenwashing“ findet Ulrich Müller von LobbyControl. Seine Kritik: „Sie stellen kleine Modellprojekte nach vorne, werben dafür, dass sie in erneuerbare Energien investieren. Gleichzeitig investieren sie ein Vielfaches in Kohlekraftwerke, zum Beispiel. Das versuchen sie in der Öffentlichkeit in den Hintergrund zu drängen.“

Die EnBW – der größte Energieversorger im Südwesten – hat dagegen ein unverkrampftes Verhältnis zur Kohle, wie ein Internetspot zeigt: „Zuverlässige Kraftwerktechnik, die derzeit 47 Prozent des Energiebedarfs Deutschlands deckt. Fossile Energieträger werden auch in absehbarer Zeit einen Beitrag zur Energieversorgung leisten“, heißt es da. Die Lohhudelei auf den Klimakiller hat einen guten Grund. Die EnBW plant zwei neue Kohlekraftwerke, doch die seien besonders sauber, so EnBW-Vorstand Dr. Hans-Josef Zimmer: „Natürlich stoßen Kohlekraftwerke CO<sub>2</sub> aus. Doch das, was wir jetzt in Karlsruhe planen, ist ein modernes Kohlekraftwerk mit den höchsten Wir-

kungsgraden die man heute realisieren kann. Also größer 46 Prozent.“

---

### Großkraftwerke werfen die meisten Gewinne ab

---

Was der EnBWler verschweigt, ist, dass die tollen Kohlekraftwerke damit gerade einmal halb so effektiv sind wie dezentrale Blockheizkraftwerke. Doch damit lässt sich nicht so viel Geld verdienen. Stattdessen setzen die Stromgiganten auf Großkraftwerke, denn die werfen die meisten Gewinne ab. Müller von LobbyControl vermutet dahinter eine einfache Strategie: „Es ist tatsächlich so, dass die großen Unternehmen, glaub ich, einfach ihre Marktmacht erhalten wollen. Das ist ja ein Oligopol, das existiert mit den großen vier Energieversorgern und die haben ja kein Interesse das wirklich zu dezentralisieren, sondern sind einfach auf große Anlagen aus. Ich glaube, mit ihrer ökonomischen aber auch politischen Macht versuchen sie auf dieser Strategie weiter zu fahren.“

Und so kommt es, dass eine bereits tot geglaubte Energieform zur Zeit eine Renaissance feiert: die Kernkraft. Speerspitze ist das deutsche Atomforum. Der Lobbyverband der deutschen Kernenergiefreunde lässt die ungeliebten Kraftwerke zu Klimarettern mutieren. Es gehe darum, zu zeigen, was man tun muss, um dem Klima auf die Sprünge zu helfen, heißt es auf einer Tagung - und: „Wenn Sie das CO<sub>2</sub>-Ziel erreichen wollen, gibt's keine andere Lösung vernünftigerweise.“

---

### Die alten Kernkraftwerke produzieren besonders günstig

---

Die Risiken und die Probleme bei der Endlagerung seien technisch längst geklärt. Die Laufzeit solle verlängert, und der Ausstieg gebremst werden. Schließlich stoßen Kernkraftwerke kein CO<sub>2</sub> aus. So heißt es auch im EnBW-Spot zur Kernkraft: „Kernkraftwerke spielen eine wichtige CO<sub>2</sub>-freie Stromvariante.“ Dass das so nicht stimmt, wissen auch die Produzenten des Spots. Doch die alten Kernkraftwerke produzieren besonders günstig. Da nehmen die Energiever-

sorger auch mögliche Risiken in Kauf.

Darauf angesprochen versteckt sich die EnBW hinter dem Umweltbundesminister: „Gabriel, unser Umweltbundesminister, hat gesagt, dass hier weitere Untersuchungen erforderlich sind. Hier aber können wir aufgrund der Strahlenbelastung, die wir in der Nähe der KKWs haben, momentan aus jetziger Wissenslage heraus keinen Zusammenhang erkennen

zwischen dem Betrieb der KKWs und dieser Häufung“, so Vorstand Dr. Hans-Josef Zimmer.

Eigentlich ist die Position der Energieriesen ja bekannt. Sie wollen Gewinne machen. Schließlich sind es Wirtschaftsunternehmen. Und dennoch: Erstaunlich bleibt, dass die börsennotierten Energieriesen tatsächlich zu denken scheinen, man würde ihren Klimageschichten glauben.



## Klimawandel und Atomkraft

von Christiane Gorse

**Bei der Atomkraft versuchen die großen Energieversorger in zweierlei Hinsicht einen ganz besonderen Coup zu landen: Zum einen wollen sie mit „Greenwashing“-Kampagnen ihr Klimakillerimage loswerden. Zum anderen sollen die AKWs auch noch die Kassen füllen. Denn jedes Jahr, in dem die Kernkraftwerke zusätzlich weiter laufen, verdienen die Betreiber pro Kraftwerksblock 300 Millionen Euro. Das hat das Öko-Institut berechnet. Abgeschrieben sind die Kraftwerke längst, jetzt kann man richtig verdienen. Und tatsächlich scheint die Strategie in Öffentlichkeit und Politik zu verfangen. Die Rückkehr zur Atomenergie ist kein Tabu mehr.**

Imagewandel der Atom-Energie. Statt als Verstrahlungspotenzial mit ungelöstem Atommüll-Problem erscheint Atomstrom plötzlich als „Grüne Energie“! Die Lösung für den wachsenden Energiehunger der Welt und zugleich die Rettung vor dem Klimawandel. Erst waren es die hohen Energiepreise, dann Russland, das seine Gas und Öllieferungen stoppte – und nun ist es der Klimawandel, der Politikern die Argumente liefert: „Die deutschen Kernkraftwerke ersparen Emissionen von 120 Millionen Tonnen Kohlendioxid jährlich, und es wäre eine Dummheit, auf den Beitrag der Deutschen dabei zu verzichten“, so Wirt-

schaftsminister Michael Glos. Und Bundeskanzlerin Angela Merkel: „(...) Und deshalb muss man sich auch überlegen, welche Folgen es hat, wenn wir Kernkraftwerke abschalten.“

---

### Der Glaube an eine einfache Lösung

---

Allein für Stromerzeugung durch Kohle werden in Deutschland 322 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> ausgestoßen. Könnte man die angestrebte Drosselung der Emis-

onen allein mit Kernenergie erreichen? Nachfrage bei einem Institut, das Ökobilanzen und wissenschaftliche Gutachten erstellt: dem Ökoinstitut in Darmstadt. „Wir müssen, um unsere Klimaziele zu erreichen, sehr viel mehr einsparen. Und eigentlich sehr viele Maßnahmen diskutieren. Wenn wir das immer auf eine einzige Maßnahme einengen, darin unser Heil suchen und uns da verkämpfen, dann werden wir diese Ziele verpassen“, glaubt Gerhard Schmidt, Experte für Nukleartechnik.

---

### Schlechte Energiebilanz der AKWs

---

Für ihn ist klar: Der Effekt der Kernenergie wäre zu gering! Selbst wenn man die riesigen Kosten nicht scheuen und viele neue Kernkraftwerke bauen würde, könnte man im Idealfall bei den Emissionen weltweit nur zehn bis zwölf Prozent einsparen. Dieses Potential wird in der Realität aber gar nicht erreicht. Denn bis ein Atommeiler seine erste Kilowattstunde Strom erzeugt, sind viele energieaufwändige Schritte notwendig. Schon allein der Bau der hochkomplexen Anlage benötigt große Mengen Energie. Und negativ zu Buche schlägt auch die Urangewinnung. Gerhard Schmidt: „Bei der Energiegewinnung muss man für die Urangewinnung und -anreicherung erst einmal viel Energie investieren. Das muss man erst einmal wieder herausholen und das dauert je nach Bedingung ein bis zehn Jahre.“

Der wichtigste Faktor dabei ist, wie hoch das Erz mit Uran angereichert ist. Je niedriger der Uran-Gehalt, desto aufwändiger ist das Verfahren das Uran herauszulösen und weiterzuverarbeiten. Doch die meisten hochprozentigen Uranvorkommen sind längst ausgebeutet. Das beste Uran findet man heute in Kanada und Australien. Mit gut einer Million Tonnen macht es rund ein Drittel des weltweiten Urans aus. Der Rest verteilt sich auf kleinere Vorkommen. Doch hier ist der Urangehalt sehr viel niedriger.

---

### Aufwändige Urangewinnung

---

Wenn der Verbrauch auf dem heutigen Niveau bleibt, reicht das Uran gerade noch für 60 Jahre. Beim wachsenden Energiebedarf ist das aber sehr optimistisch geschätzt. Die heute besten Uran-Vorkommen werden also schnell ausgeschöpft sein. Wenn man dann immer minderwertigere Uranvorkommen ausbeuten muss, verschlechtert sich nicht nur die CO<sub>2</sub>-Bilanz - auch die Umweltbelastungen werden größer erklärt Gerhard Schmidt vom Öko-Institut Darmstadt: „Bei der Gewinnung von Uran fallen radioaktive Reste an, die viele, viele Tonnen Volumen haben können, die sehr schwer über lange Zeiträume zu kontrollieren sind. Wenn wir über zehn Tausend Jahre so einen riesigen Haufen kontrollieren müssen, der giftige Substanzen ans Grundwasser abgibt und durch Staub Radioaktivität an die Umwelt, dann ist das eine schier nicht lösbare Aufgabe.“

---

### Noch immer gibt es kein Endlager

---

Nicht gelöst ist auch das Problem des Atommülls. Noch immer gibt es kein Endlager und auch hier werden die kommenden Generationen zur Nachsorge hochradioaktiver Abfälle gezwungen. Auch wenn der Klimawandel also drängt: die Kernenergie ist nicht die Lösung. An einem Umbau der Energieversorgung mit erneuerbaren Energien und am Energiesparen führt kein Weg vorbei.

Eine schwere Bürde für kommende Generationen: der Atommüll



# Versagende Wirtschaftseliten

von Thomas Hauer & René Kirschey

**Kaum ein globales Unternehmen das sich das große Wort der „Corporate Social Responsibility“, der sozialen Verantwortung des Unternehmens, nicht auf die Fahnen schreibt. Aber ist das mehr als ein Feigenblatt? Kann eine weltweit agierende Aktiengesellschaft überhaupt etwas anderes als kurzfristige Gewinnmaximierung anstreben? Die Riege der Topmanager ist jedenfalls dem Ziel verpflichtet, die Aktionäre glücklich zu machen, und das heißt, die Kassen zu füllen. Bleibt da noch Raum für Moral und Ethik? Wir haben dazu eine hochinteressante Studie gefunden.**



Gefundenes Fressen für die Boulevardpresse

Da hat die Boulevardpresse mal wieder einen erwischt: Ein Spitzenmanager randalierte betrunken im Flugzeug. Deutschlands Elite feiert halt gern – das ist das Bild, das die Öffentlichkeit von den Wirtschaftsbossen hat. Das bestätigen Untersuchungen. Dem Sozialwissenschaftler Dieter Rucht geht es aber nicht um solche Einzelfälle trinkfreudiger Leistungsträger. Er hat die Selbstwahrnehmung von Managern untersucht. Es ging um ihre gefühlte gesellschaftliche Verantwortung. Rund 50 Spitzer Spitzenmanager wurden interviewt.

Dazu wurde die öffentliche Wahrnehmung der Wirtschaftseliten seit den 60er Jahren erfasst. Professor Dieter Rucht vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung erläutert die Untersuchung: „Also wir haben ja im Grunde Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung in den Presseanalysen gegenübergestellt. Die Wirtschaftseliten beschrieben sich selbst relativ unkritisch, wohlgefällig und positiv. Und die öffentliche Wahrnehmung der Wirtschaftseliten ist auch im Zeitverlauf zunehmend kritisch und negativ. Das wird übrigens auch in Untersuchungen

bestätigt, die selbst von Wirtschaftseliten, in dem Fall dem World Economic Forum, in Auftrag gegeben werden. Niemand von kollektiven Akteuren schneidet schlechter ab als die großen Konzerne.“

---

## Wohlgefällige Selbstwahrnehmung

---

Skandale wie bei VW oder Siemens, dazu steigende Managergehälter, Arbeitsplatzabbau – das alles zeigt Wirkung. Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey glaubt nur noch knapp ein Drittel der Bevölkerung, dass die Konzerne Positives für die Gesellschaft leisten. Fast alle sind aber davon überzeugt, dass Unternehmen die Pflicht zu gesellschaftlicher Verantwortung haben. Und wie sehen das die Manager?

Prof. Dieter Rucht: „Bei manchen unserer Interviewpartner finden wir so etwas wie eine Abspaltung der Moral vor. Es gibt auf der einen Seite den zentralen beruflichen Bereich, mit dem Selbstverständnis, hier hat Moral keinen Platz, das ist allenfalls zweitrangig, hier muss das Prinzip des Gewinns vorherrschen. Aber die Moral wird durchaus hochgehalten, aber dann in den privaten Bereich abgedrängt und dort gleichsam reserviert.“

---

## Das Prinzip des Gewinns muss vorherrschen

---

An der Berliner Fachhochschule für Wirtschaft werden Studenten für ihren Berufsweg in die Leitungsetagen von Unternehmen vorbereitet. Lernt man dort so etwas wie gesellschaftliche Verantwortung? „In

den Kursen direkt nicht, es sei denn die Dozenten arbeiten Fächerübergreifend und interdisziplinär. Es gibt durchaus Kurse, in denen das gemacht wird, zum Beispiel bei Personalorganisation, wo man auch sozialkritische Referatsthemen wählen kann, wie ‚Generation Praktikum‘ oder ‚Altersteilzeit‘ oder ähnliches. Aber es gehört nicht in der Regel zum Ausbildungsinhalt dazu“, erklärt die Studentin Karin Setzpfandt.

Die angehende Wirtschaftsjuristin bedauert diesen Zustand. Die Verkürzung des Studiums, mit nur dreijähriger Ausbildung, lässt dafür kaum Zeit. Dennoch: Ein Berufsleben ohne moralische Verpflichtungen kann sich die Studentin nicht vorstellen: „Ich glaube, dass man das gar nicht so trennen kann. Natürlich spielt die ökonomische Seite eine Rolle, aber wenn man von sich behauptet, ein moralischer Mensch zu sein, dann muss man auch moralische Entscheidungen treffen und auch Moral und Ökonomie passen zusammen.“

---

### Mittelständler sozial weitaus stärker engagiert

---

Alle bisher durchgeführten Studien zeigen große Unterschiede zwischen Managern großer Konzerne und überschaubaren Unternehmen. Der Mittelständler nämlich zeigt Verantwortung wie Prof. Dieter Rucht herausgefunden hat: „Die letztgenannten sind sozial weitaus stärker engagiert, wenn man das etwa auf ihre Gewinne beziehen würde, geben sie einen größeren Anteil ihres Kuchens wiederum zurück an ihre Mitarbeiter, an die örtliche Kommune, an soziale Einrichtungen und dergleichen, während prozentual die großen Unternehmen im Durchschnitt wesentlich weniger für solche Zwecke ausgeben, aber dies viel besser verkaufen.“

„Corporate Social Responsibility“ heißt dafür das Trendwort der PR-Strategen. Es geht vor allem um Imagegewinn. Die Manager internationaler Konzerne sind gleichsam globalisiert, meist ohne lokale Identität. Es fehlt der Zugang zum Alltagsleben, wie Dieter Rucht verdeutlicht: „Es gibt in der Kybernetik, und auch in der Physik, das Phänomen der positiven Rückkopplung. Das bedeutet, dass keine Korrekturen

eines Fehlverhaltens mehr einsetzen, sondern dass immer nur das jeweilig schon gezeigte Verhalten noch mal positiv bestärkt wird. Und das kann natürlich Fehlentwicklung, Korruption, die sich ausbreitet, als Normalität angesehen wird, das kann solche Fehlentwicklungen ins unendliche steigern bis in einen Bereich hinein, wo dann irgendwann die Seifenblase platzt.“

---

„... wo dann irgendwann die Seifenblase platzt ...“

---

Und dann helfen auch keine millionenschweren PR-Kampagnen mehr. Die angehende Wirtschaftsjuristin Karin Setzpfandt hat ihre Konsequenz bereits gezogen. Für sie kommt nur ein mittelständiges Unternehmen in Frage: „Es gibt in diesen Großunternehmen gewisse Hierarchie-Vorstellungen, die sich mit meinen Vorstellungen einfach nicht decken. Also ich möchte nicht in einem Unternehmen arbeiten, in dem immer nur von oben herunter im Hauruckverfahren irgendetwas getan wird, sondern ich möchte für mich auch das Gefühl haben, selbst bestimmen zu können oder mitbestimmen zu können. Ich denke in einem großen Unternehmen, in einem weltweit agierenden Unternehmen, hat man diese Chance nicht.“

Doch muss das so sein? Die Regeln der Groß-Ökonomie sind keine unabänderlichen Naturgesetze. Die Evolution des globalen Handelns ist am Laufen und sie wird verantwortliches Handeln hoffentlich als Vorteil erkennen. Irgendwann einmal...

Wird verantwortliches Handeln künftig als Vorteil erkannt?



---

## Adressen



### Gerhard Schmidt

Nukleartechnik & Anlagensicherheit

Öko-Institut e.V.

Büro Darmstadt

Rheinstraße 95

64295 Darmstadt

Tel: 0 61 51 - 81 91 - 17

Fax: 0 61 51 - 81 91 - 33

[\[www.oeko.de\]](http://www.oeko.de)

---

### Prof. Dieter Rucht

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Gemeinnützige Gesellschaft mbH

Reichpietschufer 50

10785 Berlin

Tel: 030 - 2 54 91 - 0

Fax: 030 - 2 54 91 - 684

E-Mail: [wzb@wzb.eu](mailto:wzb@wzb.eu)

[\[www.wzb.eu\]](http://www.wzb.eu)

---

[\[www.krombacher.de\]](http://www.krombacher.de)

Das Krombacher Regenwaldprojekt.

[\[www.wwf.de\]](http://www.wwf.de)

Das Regenwaldprojekt beim World Wide Fund for Nature (WWF).

[\[www.lobbycontrol.de\]](http://www.lobbycontrol.de)

LobbyControl – Initiative für Transparenz und Demokratie mit Informationen, über die Arbeit und die Macht von Lobbyverbänden.

[\[www.enbw.com\]](http://www.enbw.com)

Der Stromversorger EnBW zeigt seine Werbespots.

---

## Links



[\[www.karlamann.ch\]](http://www.karlamann.ch)

Die deutsche Internetseite des Schweizer Fotografen und Naturschützer Karl Ammann mit Informationen zum Thema Wilderei im Regenwald (Bushmeat).

---

## Kontakt



Südwestrundfunk (SWR)

FS-Wissenschaft und Bildung

Redaktion Odysso

76522 Baden-Baden

E-Mail: [odysso@swr.de](mailto:odysso@swr.de)

[\[www.swr.de/odysso/\]](http://www.swr.de/odysso/)

---

**Unsere nächste Sendung kommt am 29. Mai 2008:**

## DIE DATENFALLE

„Ich habe nichts zu verbergen“, denken viele Menschen. Warum also sollte die Speicherung persönlicher Daten, Telefonaten, Internetnutzung oder der internationale Austausch von Flugdaten ein Problem sein? Geht es doch um unsere Sicherheit. Und warum nicht auch Punkte mit Kundenkarten sammeln, selbst wenn damit alle persönlichen Konsumgewohnheiten sichtbar werden? Nun, die Preisgabe des Privaten für den Einzelnen hat unabsehbare Folgen. Niemand weiß, wo seine Daten landen, wie sie genutzt werden und wer daran verdient. Gezielte Werbefbriefe mögen einfach nur lästig sein, doch wenn einem ein Kredit verwehrt wird, weil man im „falschen“ Viertel wohnt oder man keinen Versicherungsvertrag bekommt, weil man versucht hat Auskunft über Versicherungskosten zu bekommen, hört der Spaß auf. Odysso zeigt an konkreten Beispielen, wie jeder von uns ungewollt in die Datenfalle geraten kann und welche drastischen Folgen das hat..