

WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGE

„Nie das Vertrauen enttäuschen“



Peter Schütz: Psychologe & Urgroßneffe Freuds

NEWS: Herr Schütz, als Urgroßneffe von Sigmund Freud haben Sie Wirtschaftspsychologie zu Ihrem Spezialfach erkoren. Sehen Sie im Begriff Nachhaltigkeit blendende Selbstvermarktung oder eine wichtige, gesellschaftliche Entwicklung?

Peter Schütz: Man kann heute vieles unter diesem moderneren Begriff verkaufen, auch um miss-

bräuchlich damit zu blenden. Aber genau das kann nicht nachhaltig wirken. Nachhaltigkeit ist eine innere Haltung.

NEWS: Wie definieren Sie Nachhaltigkeit?

Schütz: Wenn man merkt, dass es ein Leben nach dem nächsten Schritt gibt. Ein schneller Erfolg mag für kurze Zeit befriedigen, aber was kommt danach? Es geht um die Absicherung einer langfristigen Strategie. Wer andere übers Ohr haut, kann kurzfristig erfolgreich sein. Nachhaltig bleibt er aber ein Gauner.

NEWS: Wie handelt man nachhaltig?

Schütz: In dem man Vertrauen aufbaut und es niemals enttäuscht.

NEWS: Manche Dinge passieren trotz guten Vorsätzen und strengen Regeln?

Schütz: Stimmt, es ist nicht immer fair. Ein Gerücht verbreitet sich im Internet rasch und lässt sich schwer einfangen. Wichtig ist, rasch und transparent zu reagieren.

NEWS: Woher kommt der Begriff?

Schütz: Aus der Umweltschutz-Bewegung, als man begriffen hat, dass Ressourcen – Rohstoffe wie Umwelt – knapp werden.

NEWS: Sehen Sie es als erwiesen an, dass Nachhaltigkeit ein Erfolgsfaktor ist?

Schütz: Gute Unternehmen handeln immer nachhaltig. Natürlich sind Siemens, IBM & Co von Aktionären getrieben, aber sie haben sehr langfristige Strategien.

NEWS: Warum funktioniert Nachhaltigkeit?

Schütz: Weil wir uns gerne gut fühlen. Wir wollen einen positiven Beitrag für die Umwelt oder das Leben an sich leisten. Und wenn wir das als Konsumenten können, tun wir es umso lieber.



5. Zotter

Sepp Zotter, Unternehmer

Genuss mit gutem Gewissen. Kaum ein Name steht so für Fairness wie der steirische Schokoladenproduzent Sepp Zotter. Der Pionier in Sachen Geschmackskompositionen und Nachhaltigkeit erzielt höhere Preise, weil man akzeptiert, dass beste Zutaten mehr kosten.

Argumente aus der Umfrage: Bio + fair, Sozial: faire Behandlung von Arbeitern, fair gehandelte Zutaten, kauft nur regionale Zutaten und bezahlt Kakaobauern gut, faire Entlohnung in Dritter Welt, unterstützt Bauern durch faire Preise.

► sagekräftiger, auch wenn es kein spezifischer Unternehmensumsatz ist.

Die großen Überraschungen.

Schon auf Rang 6 sticht die voestalpine aus dem Image-Ranking. Der weltweit erfolgreiche Stahlkonzern, von Wolfgang Eder geführt, wird vor allem durch seine Umweltschutzmaßnahmen äußerst positiv wahrgenommen. So finden sich die Begriffe „Filtereinbau“, „schadstoffarm“, „gerechter Lohn“ und „Müllvermeidung“ unter den Begründungen. Ähnlich wird bei Siemens (Rang 13), OMV und Magna (ex equo Rang 14).

Gleich auf Rang 7 folgt ein Unternehmen, das sicher nicht alle Österreicher kennen: Anton Paar. Das Grazer Unternehmen, das auf Messgeräte und feinmechanische Bauteile spezialisiert ist, fällt durch sein soziales Engagement und den Umgang mit seinen Mitarbeitern (Gesundheitsprogramm, Kindergarten, Sportprogramm) auf.

Das soziale Engagement ist es aus dem der Coca-Cola-Konzern (Rang 1) sein ausgezeichnetes Image verdankt.

Unerwartet: die Finanzwirtschaft.

Wer hätte gedacht, dass es die Finanzwirtschaft in diesen Zeiten in ein Image-Ranking schafft? Schon auf Rang 11 liegt Erste Bank. Als Begründung wurden soziale Projekte („Zweite Bank“), die Spendentätigkeit und das Sportsponsoring angeführt.

Ähnlich haben die Befragten beim Versicherungskonzern Uniqa (Rang 16) bemerkt: Sponsorings, Behindertensport und Spenden werden positiv wahrgenommen. Die regionale Verankerung, Förderung der Vereine im Ort und die Unterstützung von Veranstaltungen verschärfen der Raiffeisen-Organisation (Rang 17) ein gutes Image. „Der regionale Bezug ist den Menschen wichtig und fördert das Image“, unterstreicht Füh-

Markus R.