

# Gewinn ist gut – mehr Gewinn ist besser

Der Begriff „Gewinn“ hat für viele Menschen einen schlechten Klang – wie auch wieder die aktuelle Forderung nach einer „Übergewinnsteuer“ belegt. Jonathan Baron, Amit Bhattacharjee und Jason Dana forschen an der Erasmus University, der Yale University und der University of Pennsylvania. In sieben Studien zeigten sie, „dass Menschen Unternehmensgewinne grundsätzlich als im Konflikt mit dem gesellschaftlichen Wohl stehend wahrnehmen; diese Sichtweise bezeichnen wir als Anti-Profit-Überzeugungen. Insgesamt sprechen diese Ergebnisse dafür, dass die vorherrschende Auffassung von Gewinnen einer Nullsummenlogik folgt.“

In einer Studie wurden die Personen gebeten, die Höhe des Gewinns von bekannten Unternehmen auf einer Skala von 0 (kein Gewinn oder Verlust) bis 5 (weit überdurchschnittlicher Gewinn) zu schätzen. Zudem wurden sie gefragt: „Was denken Sie insgesamt über den Wert dieses Unternehmens für die Gesellschaft?“ Im Anschluss wurden weitere Fragen gestellt, so etwa: „Gehen diese Gewinne (falls es welche gibt) auf Kosten anderer?“ Es gab eine eindeutig negative Korrelation zwischen der vermuteten Höhe des Gewinns und dem Nutzen dieser Firma für die Gesellschaft. Nur bei elf Prozent der Befragten war es umgekehrt – sie sahen einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Gewinns und ihrem Wert für die Gesellschaft. Die meisten Teilnehmer hatten Anti-Profit-

RAINER ZITELMANN



Überzeugungen. Und jene Firmen, bei denen die Versuchsteilnehmer höhere Gewinne vermuteten, waren auch diejenigen, von denen die Befragten vermuteten, dass sie den Gewinn auf Kosten anderer erzielen.

Die Analyse der Erhebung zeigte: „Die Befragten hielten größere Gewinne für weniger gerechtfertigt und glaubten, dass sie vor allem auf Kosten anderer erzielt werden. Dies entspricht der Vorstellung, dass wirtschaftlicher Austausch ein Nullsummenspiel ist, bei dem der Gewinn des einen den Verlust des anderen bedeutet.“ In einer weiteren Studie wurde Befragten eine Liste mit 40 Branchen vorgelegt, jeweils mit einem typischen Beispiel wie etwa Investmentbanken (wie Morgan Stanley oder Citigroup) oder Metallproduzenten (wie etwa US Steel). Danach wurden die Teilnehmer gefragt, wie hoch sie die Gewinne einschätzen, die typischerweise in der betreffenden Branche erzielt werden und wie sie den Wert der Branche für die Gesellschaft einschätzten. Zudem wurden ihnen Aussagen über typische – positive und negative – Geschäftspraktiken in der betreffenden Branche vorgelegt. Wie in der

ersten Studie gab es eine klar negative Beziehung zwischen der Höhe des vermuteten Profits in einer Branche und deren Wert für die Gesellschaft.

Auch in dieser Studie wurde wieder die Nullsummenlogik deutlich, denn „profitablere Branchen werden als solche wahrgenommen, die Verbrauchern überhöhte Preise abverlangen.“ Das Ergebnis der beiden Studien zeigte, so die Wissenschaftler, dass Menschen Profit so wahrnehmen, als sei der Marktaustausch grundsätzlich ein Nullsummenspiel.

Der Managementberater Hermann Simon, bekannt durch sein Buch „Hidden Champions“, hat sich einen Spaß daraus gemacht und in einer Fußgängerzone 100 Passanten zum Thema Unternehmensgewinne befragt. Natürlich wusste er, dass das keine repräsentative Befragung war, aber er wollte nicht vor allem Zahlen, sondern die Reaktionen der Menschen beobachten. Er ließ die Passanten schätzen, wie viel Gewinn nach Steuern übrigbleibt, wenn ein Unternehmen 100 Euro Umsatz erzielt. Die Gewinne der Unternehmen wurden von den Passanten mit 22,8 Prozent maßlos überschätzt (tatsächlich waren es 3,2 Prozent).

Gewinn oder doch zumindest ein Gefühl für Gewinnmargen schien vielen Befragten in der Fußgängerzone fremd. Einige verweigerten die Antwort mit der Begründung, sie lehnten Gewinn grundsätzlich ab. Noch negativer wären die Reaktionen vermutlich ausgefallen, hätte Simon gefragt, was man

von „Gewinnmaximierung“ halte. Simon meint, wenn man in weiten Kreisen der Gesellschaft Empörung auslösen und die Menschen gegen sich aufbringen wolle, dann solle man sich zu diesem Ziel bekennen: „Ich bin für Gewinnmaximierung!“

Jeder, der in einem Unternehmen gearbeitet hat, das über mehrere Jahre keine Gewinne machte, kann das bestätigen. Arbeitnehmer sind nicht dumm, sie verstehen, dass ihr Arbeitsplatz sicherer und mehr Spielraum für Lohnerhöhungen gegeben ist, wenn das Unternehmen sprudelnde Gewinne verzeichnet. Umgekehrt wissen sie, dass möglicherweise die Existenz der ganzen Firma (und damit auch ihr eigener Arbeitsplatz) gefährdet ist, wenn Verluste eingefahren werden. Dass das Wort „Profit“ einen so schlechten Klang hat, liegt unter anderem am Nullsummendenden, wonach die Profite eines Unternehmens umso höher sind, je rücksichtsloser das Unternehmen seine Mitarbeiter ausbeutet und Konsumenten mit überhöhten Preisen über den Tisch zieht.

Unternehmer, die zu geringe Löhne zahlen oder ihre Mitarbeiter schlecht behandeln, müssen jedoch damit rechnen, dass Mitarbeiter kündigen und das Unternehmen verlassen oder vielleicht in innere Kündigung gehen, also sich nicht mehr mit ihrer ganzen Kraft einbringen, sondern „Dienst nach Vorschrift“ machen und öfter mal krankfeiern. Und natürlich wissen Unternehmer, dass, wenn sie den Kunden zu hohe Preise abverlangen oder die Quali-

tät der Produkte mindern, sie Platz machen für Wettbewerber, die geringere Preise verlangen und bessere Qualität liefern.

Unternehmen, die gute Qualität zu niedrigen Preisen anbieten können, werden langfristig mehr Marktanteile gewinnen, die Konkurrenz schlagen und höhere Gewinne erzielen. Niedrigere Preise und bessere Qualität schaden dem Unternehmen dann nicht, sondern nutzen ihm: Beide sind Gewinner, die Kunden und das Unternehmen. Selbst bei Unternehmen, die durch Innovationen besonders hohe Profite erzielen, geht der Großteil des Nutzens dieser vorübergehenden Monopolgewinne an die Konsumenten, nicht an die Unternehmer. Das zeigt, dass auch und gerade diese Profite kein Nullsummenspiel sind. Der Nobelpreisträger William Nordhaus hat aufgezeigt, dass Unternehmer nur einen kleinen Teil des gesamtwirtschaftlichen Nutzens dieser Innovationen als Gewinn behalten. In seinen Schätzungen bleiben etwa zwei bis drei Prozent dieses zusätzlichen Nutzens bei den Innovatoren als sogenannte schumpeterianische Profite.

Der überwiegende Teil, rund 97 bis 98 Prozent, kommt den Konsumenten zugute, etwa durch niedrigere Preise und durch Investitionen in bessere Qualität oder neue Produkte.

*Der Beitrag ist ein Auszug aus dem Buch „Zero-Sum Mindset. Die Nullsummenfalle“ von Rainer Zitelmann, das im Juni erscheint.*