

Pressemitteilung

Universität Trier

Peter Kuntz

10.02.2023

<http://idw-online.de/de/news809144>

Forschungsprojekte, Wissenschaftliche Publikationen
Wirtschaft
überregional



In der Krise denken auch Sozialunternehmen mehr ans Geld

Eine Studie der Universität Trier und der TH Köln zeigt, dass soziale und nachhaltige Unternehmen in schwierigen Zeiten eher Aufträge annehmen, die sie sonst ablehnen würden.

Soziale und nachhaltige Unternehmen rücken in Krisenzeiten tendenziell von ihren eigentlichen Zielen ab. Das ist das zentrale Ergebnis einer umfangreichen Studie der Universität Trier und der TH Köln. „In der Krise verschiebt sich der Fokus der Unternehmer weg vom Sozialen beziehungsweise Nachhaltigen hin zum Finanziellen. Sie werden bei der Auswahl von Aufträgen weniger wählerisch“, sagt Jörn Block, Professor für Unternehmensführung an der Universität Trier.

Für ihre Studie haben die Forschenden online 193 Unternehmerinnen und Unternehmern verschiedener Branchen fiktive Kundenanfragen vorgelegt. Die Studienteilnehmenden mussten entscheiden, ob diese in verschiedenen Situationen attraktiv für sie wären.

Erste Analysen der bisher unveröffentlichten Studie geben Hinweise auf den sogenannten „Mission Drift“ – ein Phänomen, das in der Forschung und Praxis zu Sozialunternehmen diskutiert, aber bisher selten empirisch untersucht werden konnte. Es beschreibt den Vorgang, wenn ein Unternehmen mit vorrangig sozialen und nachhaltigen Zielen sukzessive von seiner ursprünglichen Mission abweicht und am Ende des Drifts hauptsächlich an finanziellen Zielen orientiert ist. „Die Studie zeigt, dass Sozialunternehmen eben auch Unternehmen sind, die ein Geschäftsmodell haben müssen, das sich finanziell trägt“, ordnet Block ein.

Doch nicht nur in Krisenzeiten, sondern auch wenn sich soziale und nachhaltige Unternehmen vor Aufträgen kaum retten können, ändern sie ihre Prioritäten: Sobald die Chance auf Wachstum besteht, nimmt die Bedeutung des Sozialen beziehungsweise des Nachhaltigen ebenfalls ab – jedoch nicht so stark wie in der Krise.

„Dieses Ergebnis hat uns etwas überrascht. In der Wachstumssituation stehen eigentlich genügend Ressourcen zur Verfügung, die eine Abweichung von den sozialen beziehungsweise nachhaltigen Zielen gar nicht notwendig machen würden“, sagt Patrick Schwarz, Doktorand an der Universität Trier und der TH Köln. Eine Erklärung für das Studienergebnis könnte den Forschenden zufolge sein, dass soziale und nachhaltige Unternehmen die Gelegenheit zum Wachsen nutzen wollen.

In der Studie wurde darüber hinaus untersucht, welche äußeren Faktoren einen Einfluss auf die Entscheidungen der Unternehmerinnen und Unternehmer haben. So drängen Mitarbeitende und Endkunden am meisten darauf, die soziale beziehungsweise nachhaltige Orientierung auch weiter einzuhalten. Mehr Fokus auf das Finanzielle verlangen vor allem die Investoren und andere Organisationen, von denen das Unternehmen Aufträge erhält. „Eben weil unter anderem Kunden nachhaltige und soziale Aspekte wichtig sind, sollten Unternehmen auch in Ausnahmesituationen darauf achten, dass sie ihren eigentlichen Zielen treu bleiben“, rät Schwarz.

Die Studie ist ein gemeinsames Forschungsprojekt der Universität Trier und der TH Köln. Patrick Schwarz führte die Studie im Rahmen seiner kooperativen Promotion durch, die von Prof. Dr. Jörn Block (Universität Trier) und Prof. Dr. Annette Blöcher (TH Köln) mit Unterstützung von Dr. Mirko Hirschmann (Universität Luxemburg) betreut wird.

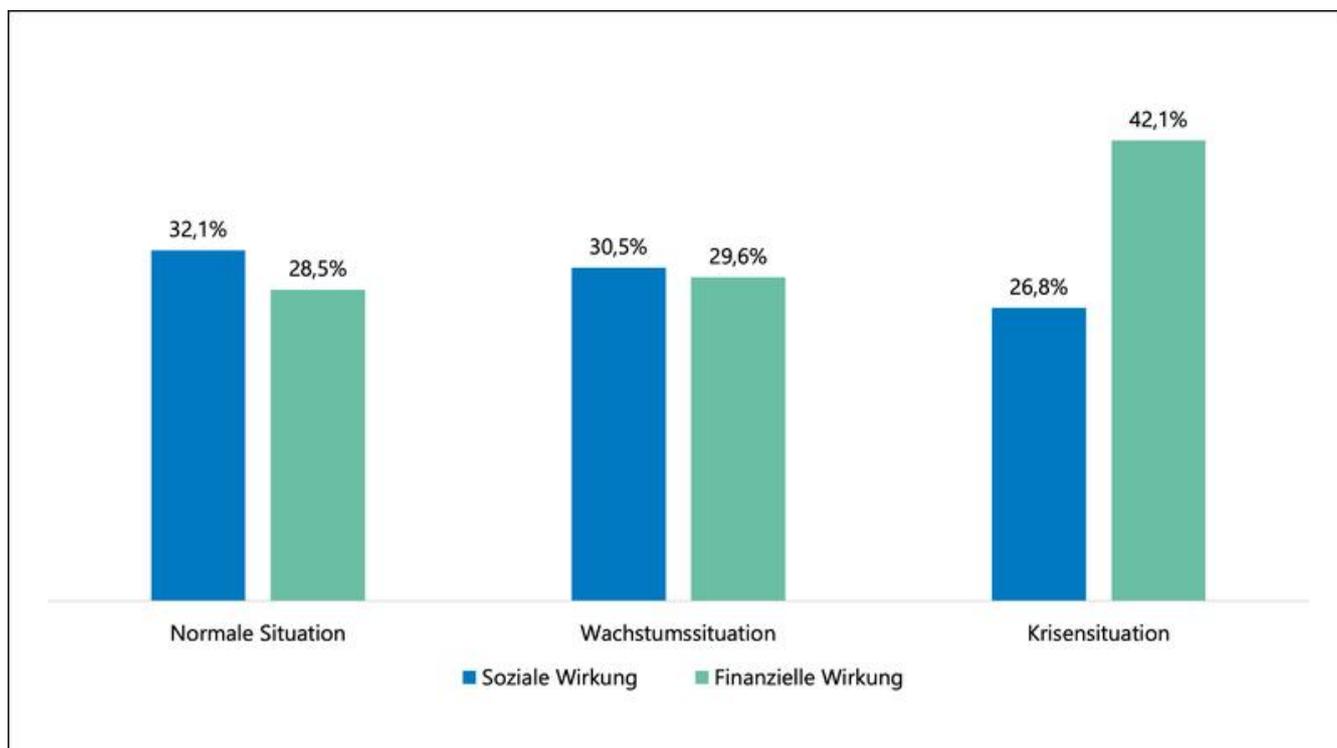
An der Studie nahmen 193 Personen teil, von denen 91 Prozent im Vorstand, Geschäftsführung, Aufsichtsrat oder einer sonstigen Leitungsposition in sozialen beziehungsweise nachhaltigen Unternehmen tätig sind. 61 Prozent der Befragten sind männlich und im Durchschnitt 45 Jahre alt. Rund zwei Drittel der Unternehmen haben bis zu 25 Mitarbeitende, ein Fünftel mehr als 100 Mitarbeitende.

Weitere Informationen zur Studie gibt die Webseite: <https://th-koeln.sciebo.de/s/jXLDZrDsuqXW7We>

Grafik: In Krisenzeiten ist es Unternehmerinnen und Unternehmern wichtiger, dass Aufträge Geld einbringen, als dass sie durch Aufträge eine soziale und nachhaltige Wirkung erzielen. Die Grafik zeigt die relativen Bedeutungen der beiden Entscheidungskriterien in unterschiedlichen Situationen.

wissenschaftliche Ansprechpartner:

Prof. Dr. Jörn Block
Betriebswirtschaftslehre
Mail: block@uni-trier.de
Tel. +49 651 201-3032



In Krisenzeiten ist es Unternehmerinnen und Unternehmern wichtiger, dass Aufträge Geld einbringen, als dass sie durch Aufträge eine soziale und nachhaltige Wirkung erzielen. Die Grafik zeigt die relativen Bedeutungen der beiden Entscheidungskriterien..

