

«Wir haben immer *mehr* Informationen, aber wissen immer *weniger*»

Transparenz ist grundsätzlich wichtig, damit man informiert Entscheide treffen kann. Es ist aber eine Illusion, in einer Gesellschaft, in der die Menschen mit Informationen dauerüberflutet werden, mit noch mehr Informationen Transparenz herzustellen. Informationen nützen nur dann, wenn sie die Adressaten in einer Form erreichen, mit der diese etwas anfangen können. Was heisst das für die Kommunikation? Im Gespräch mit «The Reporting Times» geht der renommierte Ökonom Mathias Binswanger auf diese Fragen ein, und er spricht über das, was wir ganz persönlich für ein glückliches Leben tun können.

Von Walter Thomas Lutz



ZUR PERSON: PROF. DR. MATHIAS BINSWANGER

Er gehört zu den einflussreichsten Ökonomen der Schweiz: Mathias Binswanger, geboren 1962 in St. Gallen, ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten und Privatdozent an der Universität St. Gallen. International war der Ökonom unter anderem in China, Vietnam und Deutschland als Gastprofessor und Dozent tätig. In seiner Forschung beschäftigt sich Mathias Binswanger vor allem mit dem Zusammenhang zwischen Glück und Einkommen. Weiter beschäftigt er sich mit den Prinzipien des Finanzsystems und den Auswirkungen von künstlich inszenierten Wettbewerben.



VIP-Lunch powered by BearingPoint

Führt Transparenz zu einer besseren Welt?

Am VIP-Lunch des 14. Geschäftsberichte-Symposiums wirft Prof. Dr. Mathias Binswanger einen kritischen Blick auf das Thema Transparenz und hinterfragt, ob das Mehr an Informationen wirklich zu mehr Durchblick und den erhofften Verbesserungen führt.

Kann durch Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen ein Wandel zu einer nachhaltigeren, grünen Wirtschaft herbeigeführt werden, oder unterliegen wir einer grossen Illusion? Was wären alternative Herangehensweisen?

Jetzt anmelden:
gb-symposium.ch

Herr Binswanger, in Ihrem Buch «Der Wachstumszwang» schreiben Sie, dass Wachstum zum Erhalt von Wohlstand und technologischer Innovation zwingend ist. Heisst das, dass wir zum Wachstum bis zum bitteren Ende gezwungen sind?

Das Wirtschaftswachstum leistete bisher einen wichtigen Beitrag zum Wohlbefinden. In neuester Zeit wird es in den wohlhabenden Volkswirtschaften zunehmend fraglich, wie man diese Verbindung aufrechterhalten kann. Wachstum kann auch zur Belastung werden. Jedoch funktioniert die heutige Wirtschaft längerfristig nicht ohne Wachstum. Denn seit die kapitalistischen Wirtschaften vor etwa 200 Jahren entstanden sind, waren sie stets an Wachstum gekoppelt. Der Hauptgrund liegt darin, dass Unternehmen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, längerfristig Gewinne erzielen müssen, weil sie sonst Konkurs gehen. Das funktioniert für eine Mehrheit der Unternehmen, solange Wachstum stattfindet. Hört dieses Wachstum auf, gerät die Wirtschaft schnell in eine Abwärtsspirale und damit in eine Krise. Wir haben also die Alternative, zu wachsen oder zu schrumpfen! Ob das Wachstum zu einem bitteren Ende führt oder nicht, können wir im Moment nicht wissen. Seit Beginn der kapitalistischen Wirtschaft wurde aus unterschiedlichen Gründen auch stets ihr baldiges Ende vorausgesagt, das dann aber nie kam.

Wie lassen sich materielles Wohlbefinden und Nachhaltigkeit unter einen Hut bringen, Stichwort: Grünes Wachstum?

Grünes Wachstum beruht auf der Idee, dass sich Wachstum durch den Einsatz grüner Technologien immer mehr von Naturverbrauch und Treibhausgasemissionen entkoppeln lässt. Dann wäre das Wachstum irgendwann in Zukunft ökologisch unbedenklich, und wir könnten selbst auf einem endlichen Planeten unendlich weiterwachsen. Die Frage ist, inwieweit das möglich ist. In der Realität können wir das Wachstum grüner machen, aber wir stossen stets an Grenzen. Eine Umstellung auf Elektromobilität verringert zwar den ökologischen Fussabdruck, aber reduziert ihn nicht auf null. Man braucht dann viel mehr Elektrizität, deren Bereitstellung ebenfalls mit Umweltwirkungen verbunden ist. Nur fallen sie zu

einem grossen Teil im Ausland an, so dass wir uns in Ländern wie der Schweiz der Illusion hingeben können, ein grünes Wachstum sei leicht möglich.

Das Bruttoinlandprodukt (BIP) ist die Kennzahl für die wirtschaftliche Entwicklung von Volkswirtschaften. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille. Welche Parameter beschreiben qualitative Entwicklungen in der Gesellschaft?

Das BIP misst den Wert aller Güter und Dienstleistungen, die innerhalb eines bestimmten Wirtschaftsraums während eines Jahres produziert werden, um dann gegen Geld auf dem Markt verkauft zu werden. Damit messen wir gleichzeitig auch das Einkommen, das in der Wirtschaft entsteht. Das ist eine für die Wirtschaft wichtige Kennzahl, die aber nichts über das tatsächliche Wohlbefinden der Menschen in einem Wirtschaftsraum aussagt. Dazu braucht es weitere Indikatoren zu Lebenszufriedenheit, Umweltbelastungen oder Einkommensverteilung. Allerdings muss man aufpassen, dass es nicht zu einer «Indikatoren-Inflation» kommt, bei der wir mit immer weiteren Indikatoren eingedeckt werden, deren Bedeutung wir kaum noch abschätzen können. Und wir haben stets folgendes Problem: Wichtige Dinge, wie etwa die Lebenszufriedenheit der Menschen, lassen sich meist relativ schlecht messen.

Was als «gute» Unternehmensführung gilt, wird mehr und mehr in Reglementen definiert, die immer detailliertere Offenlegungen und mehr Informationen in der Berichterstattung verlangen. Transparenz soll Vertrauen schaffen. Was halten Sie von diesem Ansatz?

Wir verwandeln die Idee einer «guten Unternehmensführung» immer mehr in eine «gute Unternehmensführungsbürokratie». Auf diese Weise entstehen dann umfangreiche Berichte, in denen ausführlich Informationen und Kennzahlen dargestellt werden. Und eifrig werden weitere Richtlinien, «Codes of Conduct» und Reglemente geschaffen. Ob die tatsächliche Unternehmensführung dadurch besser wird, ist hingegen eine andere Frage. Das Hauptproblem liegt darin, dass neue Regeln meist als Reaktion auf das

Fehlverhalten einzelner Führungskräfte erstellt werden, denn in jedem Unternehmen gibt es ein paar «schwarze Schafe». Der Haupteffekt besteht dann aber darin, dass man der überwiegenden Mehrheit von «weissen Schafen» das Leben erschwert und ihre Arbeit unattraktiver macht.

Das Leitthema des 14. Geschäftsberichte-Symposiums vom 14. Juni 2023, an dem Sie eine Keynote halten, lautet «The Paradox of Transparency». Wo sehen Sie im Alltag typische Beispiele, bei denen das Schaffen von Transparenz den erwünschten Ergebnissen zuwiderläuft?

Nehmen wir als Beispiel den Datenschutz und die Datenschutzrichtlinien. Wenn ich jeden Tag unzählige Male anklicken muss, welche Art von Daten ich zur Verfügung stellen möchte, macht dies keinen Sinn. Ich klicke das einfach weg, weil ich möglichst schnell auf eine Website gelangen möchte. Damit wurde nur sinnlose Bürokratie geschaffen. Dasselbe gilt etwa für Finanzprodukte, wo Anbieter eine künstliche Vielfalt an Produkten anbieten, bei denen dann irgendwo auch die Risiken beschrieben sind. Aber ich kann bei einer solchen Vielzahl von komplexen Produkten nicht stets Risiken überprüfen, wenn ich noch nicht einmal die Produkte selbst verstehe.

Wo sehen Sie die Grenzen der Transparenz?

Transparenz nützt nur dann, wenn Informationen komme, die Adressaten in einer Form erreichen, mit der diese etwas anfangen können. Man muss deshalb bei Transparenzregeln viel stärker von der Perspektive des Informationsempfängers ausgehen.



Man muss bei Transparenzregeln von der Perspektive des Informationsempfängers ausgehen.



Wie wirkt sich die Forderung nach immer mehr Transparenz auf unser Sicherheits- und Wohlempfinden aus?

Wir haben immer mehr Informationen, aber wissen immer weniger. Mehr Informationen helfen unter diesen Umständen nicht, das Sicherheits- oder Wohlempfinden der Menschen zu erhöhen. Ein

wichtiger Aspekt wäre, die Riesensmenge an irrelevanter Information zu verringern, so dass wir uns besser auf die wichtigen Aspekte konzentrieren können. Nehmen wir zum Beispiel die Ansagen während eines Fluges. Der allergrösste Teil der Ansagen ist redundanter Informationsmüll, den man sich sparen könnte. Unser Wohlempfinden wird dadurch nicht erhöht, sondern gestört.



Man muss aufpassen, dass es nicht zu einer «Indikatoreninflation» kommt.



«Overnewsed and underinformed» – wie behalten Sie selbst den Blick für das Wesentliche?

Das Problem heute besteht immer weniger in der Frage, wie ich zu Informationen komme, die ich möchte, sondern wie ich mich vor all den Informationen schütze, die ich nicht will. Überall versucht man Aufmerksamkeit und Klicks zu generieren, indem man Menschen mit irrelevanten und künstlich aufgebauchten Informationen zumüllt. Deshalb ignoriere ich die meisten Informationen, die ich erhalte. Und ich lese weiterhin ganz traditionell Zeitungen in gedruckter Form, weil da nicht ständig irgendwo etwas aufblinkt und mich ablenkt.

Der Zwang zum Wachstum belastet unser Wohlbefinden zunehmend. Wieso werden Herausforderungen, die angegangen werden müssen, um den Systemwandel voranzutreiben, häufig in der Berichterstattung nicht adressiert?

Welcher Systemwandel? Mit dieser Frage wird suggeriert, dass wir eine Alternative zur jetzigen Wirtschaft haben, die irgendwie «besser» ist. Doch die haben wir nicht. Das Wirtschaftswachstum ist in seinen Auswirkungen ambivalent. Es hat einen ungeheuren Wohlstand geschaffen. Aber zunehmend merken wir, dass noch mehr materieller Wohlstand die Menschen in hochentwickelten Ländern nicht mehr glücklicher macht. Und wir sehen die Kollateralschäden, die das Wachstum in der natürlichen Umwelt verursacht. Das heisst aber nicht, dass wir uns einfach von diesem System verabschieden können und schon gar nicht wollen. Denn das wäre mit erheblichen Wohlstandseinbussen verbunden. Also

versuchen wir statt des Systemwandels kleine Korrekturen.

In Ihren Publikationen bezeichnen Sie den Zwang zum Wachstum und Vergleichen in unserer Kultur als Quelle von Unzufriedenheit. Transparenz macht unglücklich! Weshalb?

Transparenz an sich macht weder glücklich noch unglücklich. Wenn die Transparenz aber dazu führt, dass ich ständig Informationen erhalte, wie andere Menschen (angeblich) mehr verdienen, Dinge besser machen und ein tollereres Leben führen, dann ist sie dem Glück abträglich. Dies liegt vor allem auch daran, dass Menschen und Dinge medial oft besser erscheinen, als sie in der Realität sind.

Wachstum gilt in unserer Gesellschaft als positiv, Stillstand oder Rückgang sind negativ konnotiert. Wir sitzen quasi in der Falle. Wie müsste ein Wirtschaftssystem konstruiert sein, mit dem wir aus der Wachstumsfalle ausbrechen könnten?

Wachstum ist assoziiert mit Fortschritt und mit einem besseren Leben. Das stimmt heute aber in hochentwickelten Ländern nicht mehr. Trotzdem halten wir diese Illusion aufrecht und geraten damit in die Tretmühlen des Glücks. Wir wollen beispielsweise ein besseres Auto haben als die Nachbarn. Aber diese wollen das auch und so steigt der Standard bei den Autos immer weiter, aber die Menschen werden nicht mehr glücklicher.

Es ist eine Binsenwahrheit: Geld allein macht nicht glücklich. Was kann jeder Einzelne für sich tun, um sein Wohlbefinden zu fördern?

Es geht darum, herauszufinden, was für das eigene Glück tatsächlich wichtig ist. Dazu gehört etwa ein intaktes Sozialleben oder eine Arbeit, die Freude macht.

Es scheint, als nähmen die Bedrohungen für unser Glück laufend zu. Längst überwunden geglaubte Geisseln der Menschheit wie Krankheiten und Kriege bedrohen den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Was raten Sie, um im Alltag trotzdem ein bisschen Glück zu erfahren?

Unser persönliches Glück wird durch allgemeine Entwicklungen wie Krankheiten und Kriege nur dann wirklich beeinträchtigt, wenn wir persönlich in unserem Alltag davon betroffen sind. Wer glücklich sein will, erhält sich die kleinen Freuden des Alltags, die selbst in schweren Zeiten Glück vermitteln.

Was macht Sie persönlich glücklich?

Wenn ich am Morgen aufwache und weiss, dass ich noch nicht aufstehen muss, dann bin ich glücklich.

Creating Long-Term Value



Das Unternehmen, die Unternehmensleistungen auf den Punkt gebracht. Prägnant, relevant, glaubwürdig. Fokus auf das Wesentliche: Wie schafft das Unternehmen strategisch nachhaltig Werte für seine Stakeholder? Was prädestiniert das Unternehmen für die Zukunft – bei Kunden, in den Märkten, bei Mitarbeitenden, in der Gesellschaft?

Es ist eine gute Zeit für Substanz.

hilda
DESIGN MATTERS

hilda design matters gehört zu den führenden Designagenturen für strategische Unternehmenskommunikation und dynamische Markenführung.
Dynamic Branding / Corporate Communications / Financial Publications