

# Journal für korporative Kommunikation

<i>Jan Rommerskirchen</i>	
<i>Autos, Autonomie und Algorithmen</i> .....	2
<u>Kommentarbeiträge</u>	
<i>Peter Michael Bak</i>	
<i>Automatisiertes Fahren: Warum nicht?</i> .....	10
<i>Lutz Becker</i>	
<i>Plädoyer für Prometheus und das autonome Fahren 13</i> .....	13
<i>Jan Rommerskirchen</i>	
<i>Autos, Autonomie und Algorithmen – eine Erwiderung</i> .....	18
<i>Kerstin Kipper</i>	
<i>Weitererzählen von Storys aus Werbespots - gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede?</i> .....	19
<i>Martin Schneider und Elena Dengler</i>	
<i>Strategische Optionen von VOD-Anbietern: Pay, Free oder Freemium</i> .....	27
<i>Nora Chikhounne</i>	
<i>Der Wert des Symbols</i> .....	37
<i>Jana Grimm</i>	
<i>Crowdfunding sucht Story: Die Relevanz von Botschaften im Crowdfunding</i> .....	47
<i>Katharina Jacobi</i>	
<i>Die Inszenierung des Political Animal</i> .....	54
<i>Christin Kaiser</i>	
<i>Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen</i> .....	62
<i>Vicoria Kiehm</i>	
<i>Social Impact Investments - zwischen Wirkungszielen und finanziellen Renditen</i> .....	75
<i>Laura Meifort</i>	
<i>Digital Food – Du bist was du isst</i> .....	84
<i>Imke Meinhardus</i>	
<i>Wahlkampfkommunikation zwischen Erwartung und Realität</i> .....	95
<i>Stephanie Naaf</i>	
<i>Die Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für die Konsumenten</i> .....	107

*Ausgabe 2/2017*

*journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen*

## Viktoria Kiehm: Social Impact Investments - zwischen Wirkungszielen und finanziellen Renditen

*Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem Thema „Social Impact Investments“ (Wirkungsorientiertes Investieren) sowie der übergeordneten Frage, wie dieses unter den Aspekten des Erfolges und der Gerechtigkeit kommunikativ ausgestaltet werden sollte. Das Wirkungsorientierte Investieren umfasst dabei zwei wesentliche Ziele: Zum einen muss die Investition eine finanzielle Rendite generieren, zum anderen muss die Investition ein Wirkungsziel, also einen nachweislich sozialen, ökologischen oder ökonomischen Mehrwert haben. Die gleichzeitige Verfolgung eines finanziellen und eines altruistischen Ziels könnte zur Folge haben, dass man das Geschäftsmodell zunächst hinsichtlich gewisser moralischer Komponenten prüfen muss. Inwieweit ist das Modell für welchen Beteiligten inwieweit erfolgreich, bzw. gerecht? Die theoretischen Erkenntnisse zeigen, dass das Wirkungsziel in diesem Szenario durchaus priorisiert betrachtet werden sollte. Dies impliziert, dass aus Unternehmenssicht die kommunikative Ausgestaltung zugunsten des Kapitalempfängers gestaltet werden muss. Um zu prüfen, was dies konkret bedeutet, wurde eine quantitative Primärforschung angefertigt, deren Ergebnisse zeigen, dass die Anwendung eines episodischen Framings den Investor hinsichtlich seiner Verteilung zugunsten des Kapitalempfängers beeinflusst.*

Betrachtet man diverse Geschäftsprozesse in ihrer Ausgestaltung, lassen sich bislang Spendenmodelle klar von konventionellen Geschäftsprozessen abgrenzen. Aus altruistischen Motiven heraus erklärt sich ein Mensch bereit, einem anderen etwas zu überlassen. Ferner wird in einem konventionellen Geschäftsprozess ein Gut – materieller oder immaterieller Art – produziert und im Gegenzug zu finanziellen Mitteln verkauft. Eine Investition befindet sich auf einer ähnlichen rationalen und gewinnmaximierenden Ebene: Kapital wird investiert mit dem Ziel einer positiven finanziellen Rendite (vgl. Goldfuß 2014, S. 107). Solange die finanzielle Rendite als ausreichend betrachtet wird und das Risiko genügend bewertet wurde, ist der Investor gewillt, sein Kapital zur Verfügung zu stellen. Eine lange Zeit spielte keine weitere Komponente eine Rolle. Die finanzielle Rendite war der Wirkung der Investition überlegen. Doch mit einem gesellschaftlich verankerten Nachhaltigkeitsbewusstsein wurde auch das Wirkungsziel der Investitionen zunehmend hinterfragt. Die Nachhaltigkeitsbewegung erwies sich zudem als rentabel. Geschäftsprozesse jeglicher Art wurden so ergänzt. Ein Geschäftsmodell beschreibt dabei den Zusammenhang zwischen institutionellen Anlegerkreisen und dem Thema Nachhaltigkeit bei Kapitalanlagen. Im Zuge der Nachhaltigkeitsbewegung wurde das Anlegerdreieck der Finanzwelt bestehend aus Rendite, Sicherheit und Verfügbarkeit durch die Komponente Nachhaltigkeit quadratisiert (vgl. Schäfer 2014, S. 3). Das kommerzielle Geschäftsmodell

mit dem obersten Ziel der Gewinnmaximierung wurde in Folge dessen um eine altruistische Komponente erweitert. Im Zuge dieses Artikels soll ein Modell betrachtet werden, das seinen Prozess nicht nur durch die Nachhaltigkeit ergänzt, sondern die Nachhaltigkeit selbst zum Geschäftsmodell macht. Auf diese Weise wird die Kluft zwischen reinen Investitionen und Spendenmodellen geschlossen. Nicht umsonst wurden Banken initiiert, die sich ausschließlich sozialen oder ökologischen Belangen widmen, anstatt das Geld ihrer Kunden in moralisch fragwürdige Projekte zu investieren (vgl. GLS a). Auch von Kundenseite wächst das Interesse daran zu wissen, welche Wirkung das angelegte Geld erzeugt. Die Vermischung solcher Geschäftsprozesse wirft jedoch einige Fragen auf. Die finanzielle Rendite muss einer Untersuchung unterliegen, da sie unter den neuen Umständen nicht mehr als sinnvoll erachtet werden kann und nicht dem Marktniveau angepasst werden kann. Das generierte Kapital stand in einer kommerziellen Investition bislang dem Investor zu. Die Vermischung von Geschäftsmodellen verlangt in diesem Zusammenhang jedoch eine Aufteilung des generierten Kapitals. In Folge dessen kann die Rendite nicht an alte Voraussetzungen geknüpft werden, beziehungsweise kann nicht gleichgesetzt werden mit einer auf dem Markt herrschenden Rendite.

Eine gerechtere Verteilung hinsichtlich der neu geformten Anspruchsgruppen sollte in den Vordergrund einer Diskussion gerückt werden. Doch die

Festlegung einer gerechten Verteilung ist schon seit jeher ein vieldiskutiertes Thema (vgl. Müller, Pirovino, 2016, S. 3). Die Anspruchsgruppen erstrecken sich nun auf den Investor als Kapitalgeber, dem Intermediär, als Kapitalvermittler und dem Kapitalempfänger, der das investierte Kapital insoweit vermehren muss, dass er selbst, der Intermediär und der Kapitalempfänger dadurch profitieren. Das Verteilungsproblem geht einher mit der Darstellung unabwägbarer Möglichkeiten in Form verschiedener Dilemma. Der Grund hierfür liegt darin, dass durch die Beachtung von Wirkungszielen und das Bekunden von Interesse daran seitens der Anleger ein Wechsel vollzogen wird: Anleger und Investoren, die zuvor noch als „Shareholder“ bezeichnet werden konnten, sind nun Stakeholder eines Unternehmens (vgl. Scholtens, 2006, S. 26). Mit der Formung neuer Anspruchsgruppen muss auch der erwirtschaftete Gewinn zu gerechten Teilen auf diese verteilt werden. Diese Erkenntnis veranlasst dazu, nicht nur über das Geschäftsmodell selbst, sondern auch über die zu treffende Verteilung nachzudenken. Diese müsste unter den neuen Gegebenheiten definiert werden. Ferner sollte bei der Festlegung der Verteilung auch eine gerechte Verteilung gewählt werden. Die Diskussionen auf Basis von Verteilungsgerechtigkeit reichen jedoch enorm weit zurück und bieten kein universelles Modell zur Lösung. In Folge dessen bedarf es zur Festlegung einer neuen Gewinnverteilung einer Diskussion auf Basis anerkannter theoretischer Ansätze. Im Zuge dieses Artikels sollen die drei Perspektiven sowie deren Absichten dargestellt werden. Zunächst wird dabei die Komponente des Erfolges betrachtet. Diese spielt deshalb eine übergeordnete Rolle, da alle drei Anspruchsgruppen, auch aus wirtschaftlicher Sicht, langfristig profitieren müssen, um den Geschäftsprozess über einen längeren Zeitraum zu verankern. Ohne einen finanziellen Mehrwert ist das Überleben des Wirkungsorientierten Investierens nicht gewährleistet. Wirtschaftlich erfolgreich ist das Modell dann, wenn Investor, Intermediär und Kapitalempfänger eine entsprechende finanzielle Rendite erhalten. Gleichmaßen muss jedoch auch die Komponente der Gerechtigkeit betrachtet werden. Eine erfolgreiche Verteilung beinhaltet bislang keine gerechte Verteilung. Hier steht die Frage im Vordergrund, zu wessen Gunsten eine Verteilung gewählt werden müsste und wer auf welcher Grundlage welche Ansprüche an die Gewinnverteilung hat. Das oberste Ziel soll sein, eine Emp-

fehlung für die kommunikative Ausgestaltung des Wirkungsorientierten Investierens abzugeben. Hierzu soll ein Kommunikationsmodell genutzt werden, welches die zuvor diskutierte Verteilung – unter den Aspekten Erfolg und Gerechtigkeit – begünstigt. Das angewendete Modell soll ein Modell der Medienwirkung sein - das sogenannte Framing. Ob und in wie weit sich dieses Modell jedoch im Zusammenhang mit dem Wirkungsorientierten Investieren anwenden lässt, soll im Zuge des Artikels noch geklärt werden.

## Social Impact Investments und die Frage der Gerechtigkeit

Im Zuge des Zeitverlaufes haben sich diverse neue Möglichkeiten für Geschäftsmodelle ergeben. Eines dieser Geschäftsmodelle ist das *Social Impact Investment* (SII), welches finanzielle Faktoren mit sozialen bzw. ökologischen oder ökonomischen Zielen verbindet. Als die Impact-Investing-Industrie in den USA zu wachsen schien, erkannte die *Rockefeller Foundation* die Notwendigkeit einer Organisation, die sich diesen Belangen stellt und initiierte so im Jahr 2007 das *Global Impact Investing Network*. Dieses wurde 2009 gelauncht und das *Impact Investment* wie folgt definiert: „Investments made into companies, organizations, and funds with the intention to generate social and environmental impact alongside a financial return“ (The GIIN a). Es handelt sich demnach um Investitionen, mit sozialen oder ökologischen Auswirkungen, die gleichzeitig eine finanzielle Rendite für den Investor generieren. Dieser Markt stellt Kapital zur Verfügung, um die weltweit größten Herausforderungen in Bereichen wie nachhaltiger Landwirtschaft, erneuerbarer Energie, langfristiger Erhaltung und dem Zugang zu bezahlbaren Basisleistungen, wie beispielweise Wohnung, Gesundheitssystem und Bildung, zu bekämpfen. Impact Investments können sowohl am aufstrebenden, als auch am Entwicklungsmarkt stattfinden. Die finanzielle Komponente - die Rendite - kann dabei unter dem durchschnittlichen Marktkurs liegen oder mit ihm gleichgestellt sein. Dies hängt von den strategischen Zielen des Investors ab. Dem GIIN zufolge sind diese vier Charakteristika ausschlaggebend für das *Impact Investing*:

1. Die Absicht des Investors muss eine positive soziale oder ökologische Auswirkung haben.
2. Die Investition muss eine positive Rendite oder wenigstens das investierte Kapital generieren.
3. Impact Investments erzielen finanzielle Renditen, die sowohl gleichgestellt mit dem Markt-

wert, als auch unterhalb liegen können oder risikoadjustiert sind.

4. Ein Kennzeichen des Impact Investments ist die Bereitschaft des Investors die soziale und ökologische Leistung sowie den hierdurch erzielten Fortschritt zu messen. Ferner müssen Transparenz und Verantwortlichkeiten gegeben sein. (vgl. The GIIN a)

In Deutschland verwendet man für dasselbe Geschäftsmodell den Begriff „Wirkungsorientiertes Investieren“ (PHINEO gAG, 2017, S. 4). Insgesamt gibt es zwei Fondsgesellschaften aus dem Social-Venture-Capital-Bereich, die den größten Marktanteil dieser Branche innehaben: „BonVenture“ und „Ananda Ventures“ (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2016, S. 8).

Das Unternehmen BonVenture unterstützt Unternehmen, die ihr Geschäftsfeld rund um soziale Dienstleistungen oder Produkte, Ökologie oder Gesellschaft aufbauen wollen. Voraussetzung ist ein positiver Mehrwert für die Gesellschaft sowie die langfristige Erzielung von Gewinn. Im Angebot von BonVenture sind dabei nicht nur Risikokapital, sondern auch umfangreiche Beratung und Betreuung sowie ein Netzwerk an Partnern (vgl. bonventure.de).

Ein weiteres beispielhaftes Geschäftsmodell aus diesem Bereich ist die Plattform „iGrow – my own food“. Das Start-up Unternehmen aus Indonesien initiierte eine Plattform, auf der unterbeschäftigte Farmer und Investoren zusammenfinden können. Das Ziel ist die Herstellung von hoch-qualitativen organischen Lebensmitteln sowie der Erzielung von nachhaltigem Einkommen mit einer cloudbasierten Landwirtschafts-Management-Software. Das Unternehmen ist zwar zweckmäßig für den indonesischen Markt konzipiert worden, findet jedoch auch in anderen Ländern Anklang. Zum aktuellen Stand haben 2.200 indonesische Farmer hierdurch Arbeit gefunden und es wurden so rund 1.197 Hektar Land bestellt. Hiervon haben nicht nur die Farmer, sondern auch die Landbesitzer<sup>9</sup>, Abnehmer und Investoren profitiert. (vgl. iGrow a) Die erwirtschaftete Rendite ergibt sich aus dem durchschnittlichen Erlös durch die jeweilige Pflanze. Dabei erhält der Farmer 40 %, gleichermaßen mit dem Investor und das Unternehmen iGrow erhält rund 20 %. Hierin inkludiert sind auch die entstandenen Aufwendungen durch die externen Gutachter (vgl. iGrow b). Grundsätzlich wirft diese Art der Unternehmung moralische Fragen

<sup>9</sup> Im Zuge dieses Beitrags soll der Standpunkt des Landbesitzers mit dem des Farmers gleichgestellt werden.

auf, da soziale und ökologische Probleme in einem kommerziellen Geschäftsmodell zu Profitzwecken des Unternehmens genutzt werden. Folglich entsteht auch die Frage nach der Gerechtigkeit, nicht zuletzt, da im Zusammenhang mit den Erlösen eine Verteilung vom Unternehmen festgelegt wurde. Im Grunde sind die drei Perspektiven Eckpfeiler eines Kraftfeldes, in welchem verschiedene Sichtweisen auf den Erfolg, die Gerechtigkeit und die Verteilung herrschen. Um die Problematik der Gerechtigkeitsfrage noch weiter zu erläutern, wird an dieser Stelle der Vergleich zu einem anderen Dilemma herangezogen, welches im Folgenden beschrieben wird:

In *Die Idee der Gerechtigkeit* von Amartya Sen beschreibt dieser das Dilemma der Gerechtigkeitsfrage „Drei Kinder und eine Flöte“ (Sen, 2009, S. 41). Er stellt das Problem wie folgt dar: Es gibt drei Kinder – Anne, Bob und Carla –, alle machen einen Anspruch auf eine Flöte geltend. Ihre Argumente: Anne kann als einzige überhaupt Flöte spielen, Bob ist so arm, dass er, im Gegensatz zu den anderen, kein eigenes Spielzeug besitzt und Carla hat die Flöte selbst gebaut (vgl. Sen, 2009, S. 41). Sen erläutert, es gäbe keine allgemeingültige Lösung in diesem Dilemma, jedoch stehen die verschiedenen Ansichten der Kinder repräsentativ für verschiedene Gerechtigkeitsformen, beziehungsweise machen klar, an welcher Stelle Gerechtigkeitsfragen einer Diskussion bedürfen. Die Sicht von Anne könnte dem utilitaristischen Ansatz entsprechen, da durch ihr Flötenspiel alle profitieren würden. Clara würde im Sinne des Libertarismus Zuspruch erwarten können, da sie einen Anspruch auf das Eigentumsrecht an der Flöte hat. In der Sozialtheorie des Egalitarismus würde Bob als dem ärmsten Kind die Flöte zustehen. Ferner begründet Sen, es gehe in diesem Dilemma nicht um den Vorteil des einzelnen, sondern darum klar zu machen, dass es verschiedene Grundprinzipien gibt, die alle eine eigene Vorstellung für die gerechte Verteilung von Gegenständen oder, verglichen mit dem Beispiel von iGrow, für die gerechte Verteilung von Erlösen innehaben (vgl. Sen, 2009, S. 43). Bezüglich des zuvor vorgestellten Geschäftsmodells des Wirkungsorientierten Investierens, können Parallel gezogen werden. So entspräche, am Beispiel von iGrow, der Farmer der Sichtweise von Bob, da dieser ebenfalls vor der Armut geschützt werden müsse, Clara entspräche dem Plattformbetreiber, also dem Unternehmen iGrow selbst und Anne entspräche dem Investor, da dieser das notwendige Kapital besitzen würde. Auch alle anderen Formen des SII sind auf dieses Dilemma übertragbar. Bevor die Frage der Gerechtigkeit jedoch

eine Erläuterung finden soll, muss zunächst die Komponente des Erfolges betrachtet werden.

Das Unternehmen ist in dem Geschäftsmodell des Social Impact Investments die Brücke zwischen Investoren und Hilfsbedürftigen, also ein Intermediär. Zunächst soll das Unternehmen jedoch als eigenständige Institution verstanden werden. Die Sichtweise eines kommerziellen Unternehmens lässt sich kurz zusammenfassen: ein Unternehmen hat ein Ziel und muss sich fragen, wie es dieses erreichen könnte. Ferner müssen im Zuge dieses Artikels die Fragen erläutert werden: Welche Unternehmensziele gibt es und wie werden diese erreicht? Wenn es nach Milton Friedman geht, hat ein Unternehmen in der Marktwirtschaft nur ein Ziel: die Gewinnmaximierung. „In such an economy, there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage within the rules of the game, which is to say, engage in open and free competition, without deception or fraud.“ (Friedman, 1963, S. 133) Die einzige soziale Verantwortung eines Unternehmens ist demnach die Ressourcen zu nutzen und sich auf Aktivitäten einzulassen, die darauf aus sind den Profit zu erhöhen, dabei jedoch keine Spielregeln zu verletzen, welche da sind: ein offener und freier Wettbewerb ohne Betrug und Täuschung. Das System einer Marktwirtschaft beruht demnach auf der Gewinnerzielung. Gewinn und Verlust sollen dabei Anreiz und Grundlage für einen Wettbewerb sein. Verzeichnet das Unternehmen Verluste, so profitiert keine Anspruchsgruppe.

Es könnte angenommen werden, dass die Verfolgung nachhaltiger Ziele den Unternehmensgewinn positiv beeinflussen könnte. So wahrscheinlich die vorherrschende Meinung, als sich zwischen den Jahren 2010 bis 2011 die Anzahl der Abteilungen mit dem Schwerpunkt auf „Corporate Social Responsibility“ mehr als verdoppelte. In einer Umfrage der BBDO nannten jedoch nur 37 % den ökonomischen Mehrwert als ausschlaggebend dafür. Nachhaltigkeit ist grundlegend normativ geprägt und ist an den Gerechtigkeitsgedanken angeknüpft. Hierbei handelt es sich um die sogenannte intragenerative Gerechtigkeitsform, die in der Gegenwart auch das Wohl zukünftiger Generationen berücksichtigt. Eine Umfrage, durchgeführt von den Betriebswissenschaftlern Rashid Ameer und Radiah Othman, ergab, dass es tatsächlich eine signifikante Korrelation zwischen dem finanziellen Gewinn und den CRS-Maßnahmen gibt, sofern eine ganzheitliche Strategie entlang der gesamten Wertschöpfungskette verfolgt wird (vgl. Ameer, Othman, 2012, S. 61).

Per Definition liegt das Wirkungsorientierte Investieren

zwischen einem reinen Spendenmodell und dem traditionellen Investieren, da es beide Ziele verfolgt (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2012, S. 6). Per Definition entspricht der Intermediär beim WI jedoch einem konventionellen Geschäftsprozess mit einem nachhaltigen Produkt (vgl. Conrad, 2016, S. 161). Erfolgreich ist die Unternehmung demnach, wenn eine höchst mögliche Rendite generiert werden konnte.

Aus Sicht des Kapitalempfängers könnten ähnliche Bedingungen herrschen, da aus dieser Sicht ebenfalls ein Produkt produziert wird. Auf rationaler Ebene müsste an dieser Stelle deshalb auch die Gewinnmaximierung im Vordergrund stehen. Der Unterschied zum Intermediär besteht in der Absicht der Teilnahme am WI. Während davon auszugehen ist, dass der Investor über das notwendige Kapital verfügt und deshalb aus Gewinnmaximierungsgründen am WI teilnimmt und über einen längeren Zeitraum Kapital entbehren kann, ist davon auszugehen, dass der Kapitalempfänger andere Motive verfolgt. Eine Einordnung des Kapitalempfängers hinsichtlich seiner gesellschaftlichen Stellung zeigt, dass das Ziel des Kapitalempfängers die Überwindung von sozialer Ungleichheit ist und er nach Chancengleichheit strebt (vgl. Zingg, Zipp, 1979, S. 21).

Wie bereits erwähnt strebt auch der Investor auf rationaler Ebene nach Gewinnmaximierung. Jedoch entspricht diese Annahme, dass es sich bei diesem Menschen um einen Homo oeconomicus handelt, der ausschließlich rationale und egoistische Ziele verfolgt (vgl. Erlei/Leschke/Sauerland, 1999, S. 2 f.). Es wäre demnach sinnvoll den Investor ebenfalls anhand des Gegenpols – dem Homo sociologicus – zu bewerten, der das übergeordnete Gruppenziel, also das Wohle aller anstrebt. Erfolg ist demnach abhängig davon, welchem Menschentypus der Investor im WI entspricht (vgl. Schäfers, 1980, S. 20).

Bislang scheinen die Absichten der einzelnen Prozess Teilnehmer klar, jedoch bietet die Komponente Erfolg noch keinen Aufschluss darüber, wie ein Gewinn gerecht verteilt werden sollte. Das zuvor erläuterte Flötendilemma von Sen soll an dieser Stelle erneut betrachtet werden. Sen zufolge kann nur eines der drei Kinder die Flöte bekommen. Würde es sich um einzelne zu verteilende Produkte handeln, wäre dies durchaus sinnvoll. Hinsichtlich des zu verteilenden Gutes beim WI handelt es sich jedoch um ein Gut der zweiten Ordnung, da das Produkt des WIs generiert wurde aus anderen Produkten (erster Ordnung) und die Flöte in diesem Zusammenhang repräsentativ für den Gewinn stehen würde. Dieser Gewinn ist jedoch im Gegensatz zu der

Flöte teilbar. Ferner ist die Grundvoraussetzung des WIs, dass jeder der drei Anspruchsgruppen einen Teil der „Flöte“, also vom Gewinn erhält. Schon Sen betonte, dass an dieser Stelle zur Vereinfachung ein eben solches Dilemma gewählt wurde. Es ergeben sich jedoch erhebliche Schwierigkeiten, wenn „mehrere Produktionsfaktoren“ eine Rolle spielen (vgl. Sen, 2009, S. 42), so wie es beim WI der Fall ist. Auf Basis der zuvor genannten theoretischen Ansätze – Utilitarismus, Egalitarismus und Libertarismus – kann hinsichtlich dieser ethischen Ansätze zugunsten des Einzelnen argumentiert werden, so wie auch alle Rechtfertigungen von Anne, Bob und Carla gerechtfertigt sind. Das Dilemma soll jedoch zeigen, dass die entsprechenden „Grundprinzipien für die Allokation von Ressourcen“ (Sen, 2009, S. 42) ausschlaggebend sind für die Verteilung. Bei der zu betrachteten Gerechtigkeitsform handelt es sich um die Verteilungsgerechtigkeit (vgl. Romanus 2008, S. 11).

Auf Basis eines utilitaristischen Ansatzes, würde die Frage nach der Ausgestaltung des Wirtschaftsprozesses beantwortet werden mit der Priorität des Zustandekommens des Prozesses, wobei die Verteilung nicht im Vordergrund steht. Die rationale Verteilung von 80-10-10 (jeweils 10 % für Investor und Kapitalempfänger und 80 % für den Intermediär) wäre demnach durchaus als gerecht anzusehen, solange der Prozess zustande kommt. Die Frage die sich nun aufdrängt ist, warum sollten sich Kapitalempfänger und Investor damit zufriedengeben, da es sich hierbei offenkundig um keine faire Verteilung handelt. Die Basis dieses Problems soll anhand des Gefangenendilemmas erläutert werden. Hierbei geht es um zwei Männer, die beschuldigt werden eine Straftat begangen zu haben. Ihnen kann jedoch nur das Führen einer Schusswaffe vorgeworfen werden. Beide Verdächtigen werden unabhängig voneinander befragt und sind deshalb nicht in der Lage in dieser Spieltheorie zu kommunizieren. Für den Verlauf dieses Dilemmas gibt es nun drei mögliche Ausgänge:

1. Beide Verdächtige schweigen und werden nur für das Führen der Waffe belangt, was ihnen jeweils zwei Jahre Gefängnis beschert.
2. Beide gestehen und werden zu jeweils vier Jahren verurteilt.
3. Einer der beiden gesteht. Der, der gesteht muss nur ein Jahr ins Gefängnis, der der nicht gesteht für sechs (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 180 f).

Das Dilemma ist ein nicht-kooperatives Spiel aus dem Bereich der Spieltheorien. Insgesamt wird die erste Alternative als die beste bewertet, da in Summe die Gefängnisjahre hier am geringsten sind. Dies bedeutet, dass beide Verdächtigen darauf vertrauen müssen, dass der jeweils andere ebenfalls schweigt, da keine Kooperation zwischen den beiden möglich ist. Wenn nur einer der beiden gesteht, kann der jeweils andere die höchst mögliche Strafe erwarten. Es wäre demnach auf nutzenmaximierender Basis sinnvoll zu gestehen, in der Hoffnung, der jeweils andere tut dies nicht, da so die geringste Haftstrafe erwartet werden kann, jedoch kann man sich der Entscheidung des jeweils anderen nicht sicher sein. Das Dilemma zeigt die Vorteilhaftigkeit der Berücksichtigung von anderen Anspruchsgruppen, jedoch würde ein rationaler Mensch immer noch egoistisch handeln. Ein weiteres Dilemma, das sogenannte Ultimatum-Spiel beweist, dass nicht jede nutzenmaximierende Lösung als fair empfunden wird. Das Experiment wurde von Alan Sanfeys an der Princeton University durchgeführt. Zwei Versuchspersonen sollten dabei 10 Dollar untereinander aufteilen. Das Besondere dabei: der erste Kandidat bekommt alles und darf selbst entscheiden wieviel er dem zweiten abgeben möchte. Er wird als der „Proposer“ bezeichnet. Der zweite Kandidat, der „Responder“ kann entscheiden, ob er die Verteilung des ersten akzeptiert oder nicht. Wenn nicht, dann erhält keiner der beiden etwas (vgl. Conrad 2016, S. 66). Auf rein rationaler Ebene müsste der Responder jeder Verteilung, egal welcher, zustimmen. So müsste es aus rationaler Sicht auch beim Geschäftsmodell des WIs sein. Jedoch zeigen die Ergebnisse des Experiments, dass Teilnehmer bereit waren auf das Angebot gänzlich zu verzichten, wenn der Proposer ein zu niedriges Angebot bestimmte (vgl. Conrad 2016, S. 78). Es zeigt, dass sich der Mensch nicht ausschließlich nutzenmaximierend verhält und Verteilungen durchaus auf der Basis der Fairness beurteilt. Abgesehen davon, dass es sowohl Investor als auch Kapitalempfänger vorbehalten bleibt am WI teilzunehmen, so wäre die einzige rationale Lösung eine Teilnahme unter allen Umständen. Das Ultimatum-Spiel beweist demzufolge, dass bei der Verteilung durchaus das Prinzip der Fairness berücksichtigt werden müsste. Dabei stellt die Fairness die Frage danach, ob sich bei mehrfacher Wiederholung der Nutzen maximiert. Diese Frage muss auf normativer Ebene geklärt werden, da an dieser Stelle auch normative Interes-

sen durchgesetzt werden sollen, nämlich fair behandelt zu werden. Das Ultimatum-Spiel zeigt klar: Investor und Kapitalempfänger können nicht zufrieden sein, wenn man ihnen lediglich 10 % des Gewinnes zuspricht. Die erste Anforderung an die sozialen Institutionen ist Fairness. Nach Rawls „sind die Grundsätze der Gerechtigkeit das Ergebnis einer fairen Übereinkunft oder Verhandlung“ (Rawls, 1979, S. 2). Dies bedeutet, um im Zuge des WIs eine gerechte Verteilung festlegen zu können, muss eine faire Verteilung gewählt werden. Diese Theorie bezeichnet John Rawls in seinem Werk *Eine Theorie der Gerechtigkeit* als „Gerechtigkeit als Fairness“ (Rawls, 1979, S. 19 f.). Die Tatsache, Menschen würden in bestimmte Positionen geboren und so unterschiedliche Lebenschancen haben, bezeichnet Rawls als Ungleichheit (vgl. Rawls 1979, S. 23). Soziale Gerechtigkeit muss sich eben hauptsächlich mit sozialer Ungleichheit befassen. Die Kernelemente seiner Theorie („Theorie der Gerechtigkeit als Fairness“) beschreibt Rawls als die Wahl von Grundsätzen, auf die sich vernünftige Menschen in einer Gesellschaft vorab einigen müssen, bevor sie einen Vertrag eingehen. Eine Gesellschaft muss gleich zu Anfang ihre Gerechtigkeitsgrundsätze festlegen und diese unter Hinzunahme eines von Rawls erläuterten Verfahrens bestimmen. Er geht davon aus, dass jeder Mensch das Gute erkennen kann und in der Lage ist seine persönlichen Ziele zu erreichen. Für eine Gesellschaft ist es jedoch notwendig, vorab Grundsätze festzulegen und festzuhalten, was als gerecht bezeichnet werden kann und was nicht. Für die Festlegung stützt er sich auf den „Schleier des Nichtwissens“ (Rawls, 1979, S. 29). „Dies gewährleistet, daß dabei niemand durch die Zufälligkeit der Natur oder der gesellschaftlichen Umstände bevorzugt oder benachteiligt wird.“ (vgl. Rawls, 1979, S. 28 f.). Die Grundsätze einer Gesellschaft können so nicht nur fair sein, sondern vor allem unter dem Gerechtigkeitskriterium verhandelt werden. Dabei ist die eigene Position hinter dem Schleier nicht bekannt. Die Position in der Gesellschaft, ebenso wie die Fähigkeiten sollen vorab keine Berücksichtigung finden. Alle anderen, eine Gesellschaft regulierenden Eigenschaften, können nach der Festlegung der Gerechtigkeitsvorstellung erfolgen, also konkret nach der Vertragsschließung (vgl. Rawls, 1979, S. 29 f.). Ferner vertritt Rawls die Auffassung, dass der Mensch im Urzustand soziale und wirtschaftliche Ungleichheit nicht akzeptiert und

dass Reichtum und Macht nur akzeptabel sind, wenn sie der gesamten Gesellschaft und dabei besonders den sozial Benachteiligten nützen: „Es ist vielleicht zweckmäßig, aber nicht gerecht, daß einige weniger haben, damit es anderen bessergeht. Es ist aber nichts Ungerechtes an den größeren Vorteilen Weniger, falls es dadurch auch den nicht so Begünstigten bessergeht“ (Rawls, 1979, S. 32). Rawls Theorie gehört zu den Vertragstheorien. Es kann demnach angenommen werden, dass im Zuge des WIs alle Parteien einen Vertrag eingehen, sofern es sich hierbei um eine faire handelt. Diese Frage muss jedoch vor Einwilligung in den Vertrag geschehen, also vor dem Schleier. Nur so kann in Rawls Sinne eben auch eine gerechte Verteilung festgelegt werden. Speziell übertragen auf die Verteilung des Gewinnes, stellt sich jedoch klar heraus, dass die Kapitalempfänger den größten Anteil am Gewinn erhalten müssten.

Mit der Erkenntnis, der Kapitalempfänger müsse den größten Anteil am Gewinn im Zuge des WIs erhalten, ist die übergeordnete Frage jedoch nicht beantwortet. Der Intermediär muss eine solche Verteilung festlegen und an die Investoren kommunizieren, beziehungsweise diese dazu bringen auf einen bestimmten Gewinnanteil zu verzichten. Wie bereits erwähnt soll hierzu das Medienwirkungsmodell des Framings herangezogen werden. Bei dem Framing wird unterschieden zwischen dem thematischen und dem episodischen Framing. Das thematische Framing ist eher faktenbasiert und informiert den Investor über alle Rahmenbedingungen. Man könnte demnach sagen das thematische Framing ist eine Faktennennung auf rationaler Ebene. Das episodische Framing zeigt lediglich einen Ausschnitt und man könnte es mit einer emotionalen Ansprache des Rezipienten vergleichen (vgl. Iyengar, 1991, S. 67). Es könnte im Zuge des WIs vermutet werden, dass das episodische Framing das Wirkungsziel betont und das thematische Framing das finanzielle Ziel. In Folge dessen müsste ein Unterschied zwischen den Anwendungen bestehen. Würde das thematische Framing angewendet, könnte der Gewinnanteil des Kapitalempfängers geringer ausfallen als beim episodischen Framing. Dieser Effekt würde jedoch erst klar, würde man beide Framings zum einem gleichzeitigen Zeitpunkt untersuchen. Ferner kann hinsichtlich des Erfolges des Framings nur eine Vermutung aufgestellt werden. Die Gründe hierfür könnten beispielsweise von der Gesellschaftsform abhängen oder dem Menschentypus Homo oeconomicus und

Homo sociologicus. Ferner bleibt auch die Frage der Verteilung im Detail bis zu diesem Zeitpunkt unbeantwortet. Es wäre demnach ratsam eine quantitative Umfrage anzufertigen, die zeigt, ob (1) das episodische Framing das Wirkungsziel betont und die Verteilung so zugunsten des Kapitalempfängers ausfällt und (2) welche Verteilung generell unter welchen Bedingungen als fair empfunden wird. Die Ergebnisse einer solchen Empirie, durchgeführt unter 115 Probanden zeigte, dass das episodische Framing einen starken Effekt auf die Gewinnverteilung des Kapitalempfängers hat. Dabei reagiert der Homo sociologicus stärker, als der Homo oeconomicus. Ferner sind (potentielle) Investoren, die dem Menschentypus des Homo oeconomicus entsprechen, eher gewillt von Vorhinein auf einen erhöhten Gewinnanteil zu verzichten. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass der Gewinnanteil des Intermediäres erhöht werden kann, sofern man seinen Standpunkt argumentativ rechtfertigt. So könnte der Gewinnanteil sogar über 20 % liegen.

### Fazit

Das Geschäftsmodell des Wirkungsorientierten Investierens weist nicht nur als Geschäftsform selbst einen hohen Grad an Komplexität auf. Ferner scheinen auch alle Anspruchsgruppen dieser Komplexität zu unterliegen. Zur Erreichung des Kommunikationsziels mussten auch Erfolgs- und Gerechtigkeitskriterien untersucht werden. Die auf theoretischer Ebene erarbeiteten Ergebnisse konnten als Grundlage der durchgeführten Primärforschung als sinnvoll erachtet werden. Bereits zu Beginn war klar, dass das Wirkungsorientierte Investieren per Definition zwei Ziele verfolgt, ohne dass eines priorisiert betrachtet wird. Die Generierung einer finanziellen Rendite wurde gleichgestellt mit der Erreichung eines messbaren Wirkungsziels auf sozialer, ökonomischer oder ökologischer Ebene. Festzuhalten ist, dass das Wirkungsziel einen langfristigen Effekt für den Kapitalempfänger hat und dieses Kriterium im Vordergrund steht.

Es stellte sich heraus, dass jede der drei Perspektiven eine eigene Vorstellung von Erfolg hinsichtlich des WIs zu haben schien. Es wurde sich hierbei besonders auf rationale Argumentationen gestützt. Dies bedeutet, der Intermediär wurde hinsichtlich seines Modells von anderen Geschäftsfeldern abgegrenzt und konnte als konventionelles Unternehmen mit dem übergeordneten Ziel der Gewinnmaximierung

versehen werden. Ferner wurde die Komponente der Nachhaltigkeit als Auswirkung auf den Erfolg eines Unternehmens ermittelt. Es konnte festgestellt werden, dass ein positiver Zusammenhang besteht zwischen dem Unternehmensgewinn und einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie. Der Aspekt der Nachhaltigkeit wurde beim WI jedoch nicht ergänzend genutzt, sondern vielmehr findet hier ein Paradigmenwechsel statt, der die Nachhaltigkeit zu einem Erfolgskonzept auf wirtschaftlicher Ebene macht. Es wurde vermutet, das Wirkungsziel könnte als Teil eines konventionellen Geschäftsprozesses das zu vermarktende Produkt zweiter Güte darstellen. Ferner ließ sich schlussfolgern, dass der Intermediär im WI die Gewinnmaximierung auf rationaler Ebene anstrebt. Dem Gerechtigkeitsaspekt liegt eine durchaus höhere Komplexität zugrunde. Gleich zu Beginn wurde die Frage der Verteilungsgerechtigkeit anhand von Sens Flötendilemma dargestellt. In der Umsetzung ergab sich jedoch, dass dieses Dilemma nicht zur Lösung des Problems beitragen kann. Ferner stand die Frage im Vordergrund, warum es unter den gegebenen Umständen des WIs notwendig ist, dass das Unternehmen eine nicht rein egoistische Verteilung wählt. Zudem wurde diskutiert, inwieweit die einzelnen Perspektiven überhaupt einen Anspruch auf eine gewisse Verteilung haben und welcher Theorie zugrunde welche Verteilung gewählt werden muss. Auf Basis des Erfolgs steht die Gewinnmaximierung im Vordergrund. Nutzenmaximierende Argumente allein lösten jedoch nicht das Dilemma, dass eine faire Verteilung gewählt werden müsste. Das Gefangenendilemma bot Aufschluss darüber, dass es durchaus auch Vorteile gibt, Anspruchsgruppen bei der Verteilung miteinzubeziehen. Das Problem: ein rationaler Mensch würde sich dennoch für den einen egoistischen Lösungsweg entscheiden. Erst das Ultimatum-Spiel konnte beweisen, dass Menschen zwar einen Vorteil in der Maximierung des Gewinnes sehen, jedoch nicht um jeden Preis. Dies bedeutet, dass durchaus eine faire Verteilung gewählt werden muss, um selbst wirtschaftlich erfolgreich dazustehen. Hierzu wurde dann im Folgenden die theoretische Grundlage von Rawls zur Gerechtigkeit herangezogen. Speziell seine Vertragstheorie zum Schleier des Nichtwissens konnte als sinnvoll erachtet werden, da das WI im übertragenen Sinne ebenfalls die Einwilligung aller Vertragsparteien benötigt. Das Fazit der Übertragung zeigte, dass es in Rawls Sinne als sinnvoll erachtet wird,

den Kapitalempfänger aufgrund seiner sozialen Stellung mit einem möglichst großen Gewinnanteil zu bedenken, um diesen Chancengleichheit zu ermöglichen. Ferner müssen auch Investor und Kapitalempfänger einen relevanten Gewinnanteil bekommen, nicht zuletzt, um den Geschäftsprozess langfristig zu erhalten. Dies wurde als Vorteil für den Kapitalempfänger angesehen. Auch wenn sich durch Rawls wenigstens Tendenzen hinsichtlich einer Verteilung folgern lassen, blieb die Frage dennoch im Detail unbeantwortet, da hierzu Rawls Theorie praktisch umgewandelt werden müsste und alle Anspruchsgruppen vor dem Schleier diskutieren müssten, wem welcher Gewinnanteil zusteht. In Folge dessen wurde eine Umfrage angefertigt, um auf Basis einer quantitativen Primärforschung einen Einblick in die Realität zu bekommen. Hierbei sollte erforscht werden, ob (1) das Framing als ausgewähltes Kommunikationsmodell, die auf Grundlage der Theorie angestrebte Verteilung begünstigt und (2) für welche Gewinnverteilung hinsichtlich des WIs sich die Probanden entscheiden würde. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass das Framing einen starken Effekt auf die Verteilung zugunsten des Kapitalempfängers hat. Gleichmaßen werden die Probanden zuvor anhand des Menschenbildes des Homo oeconomicus und des Homo sociologicus unterteilt. Auch wenn die Probandengruppe des Homo sociologicus im Mittel mehr Gewinnbeteiligung an den Kapitalempfänger abgibt, besonders nach dem episodischen Framing, scheint der Homo oeconomicus von Anfang an gewillter zu sein auf Gewinn zu verzichten. Ferner profitiert auch der Intermediär durch den Homo oeconomicus im vergleichsweise höheren Maße als beim Homo sociologicus. Dabei beeinflusst auch das episodische Framing den Homo oeconomicus, wenn auch nicht im gleichen Maße. Dem Homo sociologicus hingegen ist im Gegensatz zum Homo oeconomicus an einer eigenen erhöhten Gewinnbeteiligung gelegen.

Die wohl wichtigste Erkenntnis, die die vorangegangene Theorie liefert, ist, dass der Kapitalempfänger im Zuge des Wirkungsorientierten Investierens im Vordergrund steht. Dies bedeutet, das Wirkungsziel müsste demnach priorisiert gegenüber der finanziellen Rendite betrachtet werden. Eine Priorisierung des Wirkungsziels wirft jedoch die Frage auf, inwieweit die Hinzunahme einer Gratifikation für den Investor als sinnvoll erachtet wird. Ein ähnliches Modell findet sich auch im Crowdfunding. Hierbei

wird der Investor/Spender jedoch durch ein materielles Gut entlohnt und nicht durch eine finanzielle Rendite. Unter der Erkenntnis, dass das Wirkungsziel priorisiert betrachtet wird, müsste das Geschäftsmodell hinsichtlich der Effektivität zur Erreichung seiner Ziele erneut untersucht werden. Nicht zuletzt, da es keine einheitliche Definition über die zu erzielende Wirkung gibt. Es muss lediglich eine nachweisliche Wirkung existieren, inwieweit und in welchem Ausmaß, unterliegt bislang keinen Grenzen. Ferner müssen auch die Motive einer Untersuchung unterzogen werden, die den Investor dazu veranlassen an diesem Geschäftsmodell teilzunehmen.

## Literaturverzeichnis

- Almeer, R./ Othman, R. [2012]  
Sustainability Practices and Corporate Financial Performance: A Study Based on the Top Global Corporations; verfügbar unter:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2162195](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2162195) (zuletzt geprüft: 15.05.2017)
- Bertelsmann Stiftung [2016]  
Social Impact Investment in Deutschland. Kann das Momentum zum Aufbruch genutzt werden? Verfügbar unter: [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie\\_ZZ\\_Social-Impact-Investment-in-Deutschland-2016\\_2016.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_ZZ_Social-Impact-Investment-in-Deutschland-2016_2016.pdf) (zuletzt geprüft: 20.06.2017)
- Bonventure.de a  
Passen wir zusammen, abrufbar unter:  
<http://www.bonventure.de/fuer-projekte/voraussetzungen.html> (zuletzt geprüft: 20.06.2017)
- Conrad, Christian A. [2016]  
Wirtschaftsethik. Eine Voraussetzung für Produktivität, Springer Fachmedien Wiesbaden 2016
- Erlei, Mathias/ Leschke, Martin/Sauerland, Dirk [1999]  
Neue Institutionenökonomik, Stuttgart 1999
- Friedman, Milton [2002]  
Capitalism and Freedom, Chicago 1962
- The GIIN a  
The Global Impact Investing Network: What You Need to Know About Impact Investing; abrufbar unter:  
<https://thegiin.org/impact-investing/need-to-know/#s1>
- GLS Bank a  
GLS Bank – Das macht Sinn; verfügbar unter:  
<https://www.gls.de/privatkunden/ueber-die-gls-bank/fuer-neue-kundinnen-und-kunden/> (zuletzt geprüft: 19.06.2017)
- Goldfuß, Thomas [2014]  
Nachhaltigkeitsbewertung als Basis und Bedingung für das Depot A der GLS Gemeinschaftsbank in Institutio-

