

Facebook: Sind soziale Medien sozial nachhaltig?

Börsen-Zeitung, 26.10.2021
Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Kein unternehmerisches oder politisches Statement ohne längliche Einlassungen dazu. Oft wird für die Dimensionen von Nachhaltigkeit der Dreiklang aus Umweltschutz, Soziales und ordnungsgemäßer Geschäftsführung herangezogen (Environment, Social, Governance – kurz: ESG). Dabei gibt es zu Fragen der guten Corporate Governance in den westlichen Industriestaaten weitgehend Konsens und Umweltstandards, z.B. bei CO₂-Emissionen, haben sich deutlich entwickelt.

Anders steht es um soziale Aspekte – sie klingen gut, aber interessieren derzeit die Investorengemeinde nur am Rande. Ich werde am Beispiel Facebook darlegen, dass soziale Medien großteils nicht sozial nachhaltig sind und ähnlich betrachtet werden müssen wie die Ölindustrie oder die Rodung des Urwalds. Dabei geht es mir nicht um die Verdammung eines Geschäftsmodells. Ich werde aber aufzeigen, dass soziale Medien dringend eine andere Sozialverantwortung übernehmen und regulatorisch anders eingehegt werden müssen.

Das Geschäftsmodell

Facebook steht für mich lediglich stellvertretend für ein Geschäftsmodell. Dabei geht es mir im Sinne von ESG nicht um aktuelle Vorkommnisse bei Facebook wie die Whistleblower-Affäre noch um Datenschutz, noch um den enormen Energieverbrauch

des Unternehmens und seiner Nutzer. Facebooks Geschäftsmodell ist denkbar einfach: Menschen bezahlen mit Anteilen ihrer frei verfügbaren Wachzeit, mit Aufmerksamkeit und Interaktionen auf einer IT-Plattform und diese Aufmerksamkeit wird maßgeschneidert an Werbekunden verkauft. Der Firmenwert ist damit getrieben durch ein Mehr an Zeit und Interaktion. Was hält Menschen möglichst lange auf der Plattform? Psychologisch ist die Antwort kein Hexenwerk: schnelle und damit impulsive Interaktionen, die eigene Meinung bestätigende Beiträge und ganz, ganz viel Emotion. Was schätzen Sie passiert, wenn man nun einen Algorithmus auf diese „unternehmerische Herausforderung“ loslässt? Richtig, der Algorithmus wird genau diesen psychologisch richtigen Weg immer härter „verdrahten“.

Der Schaden

Was hat das mit Nachhaltigkeit zu tun? Nun, wir haben eine begrenzte Ressource – sei es die Wachzeit von Menschen mit Zugang zu entsprechenden Medien oder Öl als Energiequelle. Wir haben andererseits Unternehmen und Geschäftsmodelle, die diese Ressourcen kostenlos nutzen. Sie müssen mit Kosten gewonnen bzw. abgebaut werden, sprich eine Kommunikationsplattform entwickelt und betrieben oder die Ölquelle erschlossen werden. Dabei gilt, dass eine am kurzfristigen Maximum ausgerichtete Optimierungsfunktion der Gesellschaft wie

auch diesem Planeten schadet. Gerne argumentiert die US-Waffenlobby NRA mit dem Argument, dass es nicht die Waffe sei, die tötet, sondern der Mensch. Eine geniale rhetorische Figur, die allerdings Ethik, Gesellschaft und viele andere Perspektiven monströs ausblendet. Genauso haben jahrelang soziale Medien



Michael Kramarsch
Managing Partner
HKP Group

agiert und tun es heute noch. Auch in alter Zeit sind (sinnfreie) Sprüche auf Wände geschrieben worden. Das Problem mit Facebook ist, dass man den Hauswand-Sprüchen eines jeden Idioten, Verschwörungstheoretikers, Impfgegners etc. nahezu unkontrollierte Sichtbarkeit unter rund 2,9 Milliarden aktuellen Facebook-Nutzern verschafft. Nicht ohne Grund hat 2019 der Satiriker Sacha Baron Cohen mit besorgtem Blick auf die Wirkung von Facebook geäußert: „Freedom of speech is not freedom of reach“ – oder mit anderen Worten: Nicht jeder Unsinn, der gesagt werden darf, hat auch das Recht auf Verbreitung.

Es herrscht weitgehend Konsens, dass diese Entwicklung an den Grundfesten unserer Gesellschaft rüttelt. Glauben wir allen Ernstes, dass Facebook ohne massiven Druck und Regulierung von der monopolistischen weltweiten Ausbeutung menschlicher Triebe ablässt? Schließlich wurde damit ein supranationales Unternehmen mit einem Marktwert von ca. 1 Bill. Dollar geschaffen.

Die Vergütung

Am Ende, wenn alle blumigen Worte des Facebook-Geschäftsberichts verklungen sind, lohnt der Blick auf das Vergütungssystem als verschlichter Kern der Unternehmenskultur und -strategie. Hier findet sich, was wirklich zählt und wichtig ist. Und für manche Sachverhalte braucht es keine zusätzlichen Argumente, sie sprechen für sich selbst: So erhält der CEO von Facebook 1 (!) US-Dollar Gesamtvergütung vom Unternehmen. Dennoch ist er einer der reichsten Menschen der Erde. Seine extrinsische Motivation ist ausschließlich im Aktienkurs seines Unternehmens begründet.

Die nächst bestbezahlten Vorstände erhalten etwa 800.000 Dollar Grundvergütung und zwischen 700.000 und 950.000 Dollar Bonus. In diesem Bonus sind, so wird behauptet, ESG-Ziele verankert. Dazu heißt es wörtlich im Geschäftsbericht: „(...) none of these priorities were assigned any specific weighting

or dollar amount of the target bonus.“ Zusätzlich erhielten diese Vorstände in 2020 20 bzw. 60 Mill. Dollar in Aktien. Der ausschließlich den Aktienkurs incentivierende Teil der Vorstandsvergütung bei Facebook beträgt 91 bis 97%.

Überwacht wird das Unternehmen von Non-Executive Directors, die zu Amtsantritt und jährlich ebenfalls substanzielle Aktienpakete erhalten. Der Blick des Managements richtet sich ausschließlich auf Wachstum. ESG-Ziele und soziale Verantwortung spielen für Facebook jedenfalls keine materiell erkennbare Rolle. Sollte es Grenzen des Wachstums für solche Geschäftsmodelle geben? Ich denke, ja!

Die Investoren

Zu den institutionellen Investoren von Facebook zählt das Who's who der Investmentbranche. Ausweislich der Abstimmungsrichtlinien und öffentlichen Aussagen dieser Investoren müsste das Vergütungssystem von Facebook von diesen abgelehnt werden. Das Gegenteil ist der Fall. Dafür gibt es mehrere Gründe:

1. Es wird mit unterschiedlichem Maß gemessen. Große IPOs und Index-Schwergewichte in den USA werden in den großen Portfolios immer „mitgenommen“ – Governance und ESG egal.
2. Das hohe Lied der ESG-Ziele wird insbesondere in Europa gesungen, in USA wird dazu erst das entsprechende Liederbuch gedruckt.

3. Mit unternehmens- und sektorspezifischen ESG-Kriterien tun sich institutionelle Investoren schwer. Hier fehlen Erfahrung und Daten. Bei E und G gibt es Standards, dagegen kaum Vergleichbares für die Dimension S.

Das Fazit

Der Raubbau an gesellschaftlichen Ressourcen durch Facebook et al. ist mindestens so gefährlich und gefährdet ein nachhaltiges Wirtschaften wie auch gesellschaftliches Zusammenleben ebenso wie Kohlebergbau, die Ölindustrie oder die Rodung des Regenwaldes. Wenn man ESG ernst nimmt im Sinne von materiell für das Unternehmensinteresse relevanten Nachhaltigkeitszielen, die ergänzend, signifikant oder gar gleichwertig zu Finanzzielen gemanagt werden, dann besteht Facebook ausweislich seines Vergütungssystems diesen Test nicht.

Die (EU-)Taxonomie von ESG muss deutlich in Richtung Social ausgebaut werden und diese Definition in die zu berichtenden Nachhaltigkeitskategorien aufgenommen werden. Investoren, die ihre eigenen Abstimmungsrichtlinien und Aussagen ernst nehmen, dürfen auf der nächsten Hauptversammlung von Facebook diesem Vergütungsmodell nicht zustimmen und müssen das Board zu einem Umdenken bewegen, getreu dem Motto: „Put your money where your mouth is.“ Das heutige Geschäftsmodell von Facebook ist alles andere als nachhaltig, es ist schmutzig.