



Soziale Unternehmensverantwortung aus Bürgersicht

Eine Anregung zur Diskussion

Im Auftrag der Philip Morris GmbH

Erstpräsentation der Studie: Berlin, 2.7.2003

Inhaltsverzeichnis

Die Ansichten des (Wirtschafts-)Bürgers sind gefragt!	4
Repräsentativität und breite Themenabdeckung	5
Stichwort „Vertrauenskrise“ – Aufgabe statt Ausrede	6
CSR zwischen Fachjargon und inhaltlichen Vorstellungen	7
Indizien für ein umfassendes Verantwortungsverständnis	8
Arbeitsteilung zwischen Staat und Unternehmen unklar	10
Maßnahmen zwischen Altruismus und Geschäft	11
Glaubwürdigkeitslücke und Informationspolitik	14
Diskussions- und Forschungsbedarf	16
Überblick: Die wichtigsten Ergebnisse in Diagrammen	19

Die Ansichten des (Wirtschafts-)Bürgers sind gefragt!

CSR-Studien (in) der Vergangenheit

Wenn eine Bevölkerungsumfrage gestartet wird, liegt vermeintlich auf der Hand, worum es geht: Realitäten feststellen, um darauf reagieren zu können! Auch im Themenbereich Corporate Social Responsibility (CSR) sind bereits viele Studien so angelegt gewesen: Sehr bekannt ist etwa die europäische Studie des Marktforschungsinstituts MORI und ihr zentrales Ergebnis, dass für 70% der Konsumenten bei der Kaufentscheidung das Engagement eines Unternehmens in puncto sozialer Verantwortung eine wichtige Rolle spielt und dass aus diesem Grund 44% einen Preisaufschlag akzeptieren würden.

Defizit: Reaktives Grundverständnis

Die Zeiten, in denen derartige Resultate der CSR-Debatte echte Impulse geben konnten, dürften vorbei sein, basieren diese plakativen Aussagen doch auf der Denkweise, dass Unternehmensleitungen gar keine Lust auf eine nähere Auseinandersetzung mit den möglichen sozialen Herausforderungen haben und sich nur in jenen Einzelfällen darauf einlassen, in denen der Markt unmittelbaren und schmerzlichen Druck ausübt. Schon am ausdrücklich gesetzten Ziel der „Bereicherung der in Expertenzirkeln geführten CSR-Debatte um Einsichten als Bürger und Ansichten der breiten Öffentlichkeit“ ist zu erkennen, dass die vorgelegte Studie differenziertere Anstöße geben soll.

Bürger – Laien und gerade darum Experten?

Im Zentrum steht der „normale“ (Wirtschafts-)Bürger – bewusst in Anführungszeichen –, denn man könnte darin eine Herabsetzung jener Gesellschaftsmitglieder sehen, die kein besonderes Fachwissen beim Thema soziale Unternehmensverantwortung haben. Im Gegenteil, hier werden Laien nicht als mehr oder weniger informierte Meinungsträger befragt, hier werden – soweit es das Studiendesign eines halbstündigen Telefoninterviews zulässt – die intuitiv-ganzheitlichen und fachlich nicht verblendeten Vorstellungen konsultiert, wie sie nur Mitglieder einer Gesellschaft entwickeln können, in der Wirtschaft kein Fremdkörper ist.

Repräsentativität und breite Themenabdeckung

Ziel war es, ein möglichst realistisches Bild der Ansichten und Einsichten in der deutschen Bevölkerung zum Thema der sozialen Verantwortung von Unternehmen zu gewinnen. Weil für ein relativ langes Telefoninterview ein bestimmtes Vorwissen und Interesse bestehen muss, war eine Vorauswahl nötig. Mit drei einfachen Fragen (persönliche Interessenschwerpunkte, Kenntnis von Personen des Wirtschaftslebens, Medienverhalten) wurde für 1000 Interviews gut die Hälfte der im Zeitraum 31.3. bis 24.4.2003 kontaktierten Personen ausgewählt.

Bei 1000 Befragten beträgt die statistische Fehlertoleranz nur $\pm 3\%$. Allerdings war wegen der nötigen Vorauswahl zu befürchten, dass die Stichprobe beispielsweise bezüglich der vertretenen Berufsgruppen, des Bildungsstands oder der Altersverteilung stark vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichen würde. Diese Befürchtung hat sich nicht bestätigt, im Vergleich zu Studien mit ähnlich komplexen Gegenständen ist die Repräsentativität sogar außerordentlich befriedigend (in Klammern jeweils der Bundesdurchschnitt): Die Beteiligten waren zu 57% (48%) männlich und zu 57% (54%) erwerbstätig. Altersmäßig waren die 18- bis 29-Jährigen mit 10% (17%), die 20- bis 44-Jährigen mit 28% (30%), die 45- bis 59-Jährigen mit 32% (23%) und die über 60-Jährigen mit 30% (30%) vertreten. Vom Bildungsabschluss her entfielen auf den Hauptschulabschluss 20% (48%), auf den Realschulabschluss 27% (33%) und auf höhere Qualifikationen inkl. Studium 37% (20%).

Der Aufbau des Fragebogens zielte darauf ab, im Verlauf des Interviews Aspekte anzuschneiden, auf die der Befragte ohne weiteres vielleicht nicht gekommen wäre, zu denen er aber unbeeinflusste eigene Vorstellungen äußern kann. Eine große Rolle spielte dabei, frühzeitig die Gefahr zu bannen, dass der Befragte rein theoretisch, also ohne Blick auf begrenzte Ressourcen, oder sich gegenseitig ausschließende Optionen, einfach nach dem Motto antwortet: Je mehr soziales Engagement, umso besser! Dazu wurden nicht nur entsprechende Formulierungen bei einzelnen Fragen gewählt, sondern im

Methodisches Vorgehen

Repräsentativität

Aktivierung des Problembewusstseins

ersten Teil des Fragebogens auch das persönliche Engagement des Befragten abgefragt.

Fragebogencharakter

Ausgangspunkt war der Begriff der sozialen Verantwortung von Unternehmen. In der Art diesbezüglicher Engagements manifestiert sich letztlich das Verständnis, welche gesellschaftliche Rolle und Funktion Unternehmen haben und haben sollen. Um die mit etwa 30 Minuten kaum mehr auszuwehnende Interviewzeit für einen möglichst umfassenden Bogen zum Themengebiet nutzen zu können, durfte an keiner Stelle zu detailliert nachgefragt werden: Grundlegende Indizien für interessante, aber vertieft zu klärende Haltungen waren das Ziel!

Stichwort „Vertrauenskrise“ – Aufgabe statt Ausrede

Thema Glaubwürdigkeit

Natürlich fällt die vorgelegte Studie nicht nur in eine Zeit, in der in Expertenzirkeln viel über Unternehmensverantwortung diskutiert wird. Vielmehr hat eine Reihe von Skandalen das Vertrauen bei einigen Bürgern tief erschüttert, dass Unternehmen letztlich nicht zulasten, sondern zugunsten der Gesellschaft handeln. Ein wesentlicher Schwerpunkt der Befragung lag darum in Glaubwürdigkeitsaspekten.

Grundvertrauen (noch?) vorhanden

Für manchen überraschend mag vor diesem Hintergrund sein, dass eine Zweidrittelmehrheit Fälle von Betrug und Täuschung als seltene Ausnahme ansieht und den deutschen Unternehmen ein anständiges und verantwortungsvolles Arbeiten bescheinigt. Die an anderer Stelle sehr kritischen Aussagen legen nahe, dass dies kein blindes Vertrauensvotum ist, sondern eines, das immer wieder neu verdient werden muss.

Generations- unterschied

Interessant ist, dass die eher kritisch und zugleich zukunftsoptimistisch Eingestellten in den jüngeren Altersklassen unter 45 Jahre zu finden sind – während z. B. der Bildungsstand darauf keinen so deutlichen Einfluss hat. Diese Gruppe fällt zugleich dadurch auf, punktuell überdurchschnittlich gut informiert zu sein und konkrete Beispiele zu kennen. Sollen auch die älteren Altersklassen vermehrt in die Diskussion geholt werden, müssen dort zwar weniger Barrieren beseitigt, dafür aber mehr interesseweckende Impulse vermittelt werden.

CSR zwischen Fachjargon und inhaltlichen Vorstellungen

Die These, die CSR-Diskussion sei möglicherweise in Expertenzirkeln gefangen, in denen zu sehr über statt mit jenen gesprochen wird, um deren soziale Situation es letztlich geht, dürfte mit den Antworten zur ersten Frage des Interviews bereits bestätigt sein: So haben nur 40% der Befragten den Eindruck, das Thema der sozialen Verantwortung von Unternehmen werde von den Medien heute vermehrt aufgegriffen.

Zum Teil mag dies an der Spezialisierung der Einzelthemen und dem vermehrten Gebrauch von Spezialbegriffen liegen. Wenn schon in Expertendiskussionen etwa CSR, Nachhaltigkeit oder Corporate Citizenship synonym verwendet werden oder gar durch die Gleichsetzung mit Corporate Governance Verwirrung gestiftet wird, ist die Gefahr inhaltsarmer Begriffshüllen groß. Um in der Befragung nicht an unverständlichen Begriffen anzusetzen, wurde in einer Vorstudie erfragt, ob der Begriff „soziale Verantwortung von Unternehmen“ bekannt ist und erklärt werden könne. Bei 69% der deutschen Bevölkerung ist das nach eigenen Angaben der Fall, 25% kennen den Begriff nur vom Hörensagen oder haben lediglich vage Vorstellungen dazu. Nur für 6% war der Begriff unbekannt, während dies hinsichtlich „social responsibility“ 60% bekundeten. Sogar der Begriff der Nachhaltigkeit konnte nur von 52% erklärt werden.

Im Verlauf des Interviews sollten zwar differenzierte Vorstellungen zu sozialer Unternehmensverantwortung zu Tage gefördert werden, doch einleitend wurden zunächst die unmittelbaren Assoziationen erfasst, indem ohne angebotene Antwortoptionen nach den persönlichen Erwartungen an sozial verantwortliche Unternehmen gefragt wurde. Im Ausmaß überraschend ist, wie klar bei durchschnittlich 1,6 Nennungen Arbeitsplatz (31%) und Arbeitsbedingungen (28%) die Hauptthemen sind. Nur 6% haben beide Themen genannt und nur 47% keines der beiden. Das Konzept der „Ich-AG“, bei dem jeder nach seiner Leistungsfähigkeit und für die Dauer des gegenseitigen Vorteils Arbeitsbeziehungen unterhält, scheint die Mehrheit der

**CSR in aller Munde –
oder voll in
Expertenhand?**

**Welcher Begriff
ist gängig?**

Erstgedanke „Job“

Befragten noch nicht verinnerlicht zu haben. Vielmehr besteht offenbar ein Bedürfnis nach gegenseitiger Loyalität zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer – ein Punkt, bei dem es keine leichten und ewigen Antworten gibt, bei dem sich die Klärung aber sehr lohnen dürfte.

Themenvielfalt Einige weitere Themen im Spektrum von Familie über Partizipation zur Altersvorsorge wurden jeweils von 7–11% der Befragten genannt, unter 3% rangierten vielfältige Stichworte wie etwa Frauenförderung, Umweltschutz oder Gewinnbeteiligung. Als abstrakte Indizien sozialer Verantwortung nannten 4% der Befragten, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, für 7% besteht soziale Verantwortung aber vor allem darin, nicht unmittelbar und ausschließlich gewinnorientiert zu funktionieren. Für eine intensivere Auseinandersetzung bieten sich die Themen mit den mittleren Häufigkeiten an, etwa der Unterschied zwischen Gewinn- und Entscheidungsbeteiligung. Vermutlich würde dabei die eine oder andere Expertenüberzeugung, was der Bürger für wichtig hält, revisionsbedürftig.

Indizien für ein umfassendes Verantwortungsverständnis

Umfassendes Verantwortungsverständnis Spontan nannte die Mehrheit Stichworte, die auf das klassische Verständnis sozialer Unternehmensverantwortung verweisen, also den fürsorglichen Umgang mit Mitarbeitern. Es wäre allerdings eine Fehlinterpretation zu meinen, darin drücke sich simples Eigeninteresse aus, indem nämlich nach Aktivitäten gerufen wird, in deren Genuss man vielleicht selbst einmal kommt. Ein umfassendes, nicht auf die Gruppe der Mitarbeiter beschränktes Verantwortungskonzept wird vielmehr als selbstverständlich angesehen, wie auf Nachfrage klar wird.

Persönliche Probleme von Mitarbeitern So wurde im ersten Schritt nach der Verantwortung von Unternehmen für jene Mitarbeiter gefragt, die auf soziale Hilfe, also auf Hilfe in ihrem Beziehungsnetz angewiesen sind, weil sie mit persönlichen Problemen kämpfen – beispielhaft genannt wurde Alkoholabhängigkeit, Gewalt in der Familie und Aids. Eine überwältigende Mehrheit von 80% der Befragten stimmt hier zu, fast die Hälfte davon sogar uneingeschränkt. Diesem Bedürfnis könnte möglicherweise die zunehmend verbreitete Einrichtung des betrieblichen Sozialarbeiters

entsprechen. Allerdings gilt es bei der Ausgestaltung einer solchen Maßnahme zu beachten, dass an anderer Stelle deutliche Vorbehalte bezüglich der Einmischung des Unternehmens in Privatangelegenheiten geäußert wurden – es müsste also gewährleistet werden, dass Arbeitsklima und Karriere des Beratenen nicht beeinträchtigt werden.

In einem weiteren Schritt wurde nach der Mitverantwortung auch für allgemeine gesellschaftliche Probleme gefragt, etwa im Bereich von Armut, Kriminalität oder Bildung. Mit 76% Zustimmung (davon wieder etwa die Hälfte uneingeschränkt) zeigte sich hier das gleiche Bild. Dabei überrascht das Ergebnis einer Zusatzfrage bezüglich der Verantwortung für solche allgemeinen Gesellschaftsprobleme, nämlich was hinsichtlich der Region um den Firmenstandort gelte. Zwar stieg erwartungsgemäß die Zustimmung insgesamt auf 78%, doch ging der Anteil der uneingeschränkten Zustimmung auf 28% zurück – ein Votum gegen zu enge Konzepte des „community involvement“ angelsächsischer Prägung?

Die wohl stärkste Ausdehnung des denkbaren Gegenstandsbereichs sozialer Unternehmensverantwortung, die im Interview getestet wurde, lag in der Frage nach der Verantwortung für die Lebensbedingungen kommender Generationen. Wieder stimmen 77% zu, uneingeschränkt sogar 43%. Wichtig ist hier ein Blick auf die genaue Fragestellung, denn es wurde gefragt, ob Unternehmen auch zu diesem Thema Konzepte vorlegen können sollten. Auf den ersten Blick relativiert dies die hohe Zustimmung etwas, denn immerhin ging es noch nicht um konkrete, vielleicht aufwändige Maßnahmen. Auf den zweiten Blick wird jedoch klar, dass die Befragten nicht daran gedacht haben können, Unternehmen könnten anspruchsvolle Konzepte ausarbeiten und vorlegen, ohne die sich daraus aufdrängenden Maßnahmen folgen zu lassen.

Eine weitere Frage zu potenziellen Gegenständen sozialer Verantwortung betraf die sozialen Zustände in Lieferanten- und Weiterverarbeitungsbetrieben. Sich in gleicher Weise darum zu kümmern wie im eigenen Hause, dies zählt die Hälfte der Befragten zu den

Allgemeine gesellschaftliche Schieflagen

Nachhaltigkeitskonzepte

Supply Chain

Aufgaben von Unternehmen. Auf den ersten Blick erscheint das vergleichsweise wenig, wegen der rigorosen Frageformulierung („genauso“) dürften viele Befragte aber ein Konzept der Abschiebung von Verantwortung befürchtet haben. Wenn dennoch 50% für diese Aufgabe votieren, so mag das ein Indiz bezüglich des gestiegenen Bewusstseins für die Gefahr sein, dass Unternehmen mit Verweis auf den Wettbewerbsdruck und die Defizite anderer die Klärung und Wahrnehmung der sozialen Verantwortung auch im eigenen Haus auf die lange Bank schieben.

**Stimmiges
Gesamtengagement**

Insgesamt liegen also starke Indizien für ein umfassendes Aufgabenverständnis vor. Was dies konkret bedeutet, ist logischerweise schrittweise und im Einzelfall zu klären. Von den Unternehmen wird also statt vereinzelter Pionierleistungen oder gar Alibiübungen verlangt, die Klärung ihrer Rolle in der Gesellschaft als alltägliche Aufgabe zu sehen.

Arbeitsteilung zwischen Staat und Unternehmen unklar

**Trotz Ratlosigkeit
fehlende Lern- und
Dialogbereitschaft**

In welcher gesellschaftlichen Rolle und Funktion sich ein Unternehmen sieht, manifestiert sich auch und gerade im Engagement für soziale Fragen im weitesten Sinne. Ein Konzept, das weder anspruchslos noch selbstüberfordernd ist, bedarf intensiver Klärungsarbeit und ist eine echte Herausforderung. Dies sieht auch die Mehrheit der Bürger, zumindest gestehen 60% der Befragten den Leistungen großer und mittlerer Unternehmen echte Ratlosigkeit zu, was genau als soziale Verantwortung der Unternehmen verstanden werden soll – mittleren Unternehmen übrigens in geringerem Maße. Doch das Wohlwollen hört ohne echte Signale, dass man es mit der Klärungsarbeit ernst meint, sehr bald auf: Die Bereitschaft, den Dialog mit Kritikern zu suchen, um gewohnte Denkmuster zu überwinden und wirklich etwas dazuzulernen, schätzt eine überwältigende Mehrheit von 80% der Befragten als niedrig oder gar sehr niedrig ein. Dies gibt zu denken.

Rückzug des Staates

Letztlich zielen Bemühungen um die Wahrnehmung und Klärung der sozialen Verantwortung eines Unternehmens auf ständig neue und in

konkreten Kontexten befriedigende Antworten zu einer Frage: Wie sieht eine vernünftige gesellschaftliche Arbeitsteilung aus, insbesondere die Aufgabenverteilung zwischen Staat und Wirtschaft? Etwa die Hälfte der Befragten meint, die Unternehmen schöpften ihre ohne Zweifel begrenzten Möglichkeiten, sich um Fragen der sozialen Verantwortung zu kümmern, ungenügend oder in viel zu geringem Maße aus. Zugleich sehen 2/3 der Befragten einen Rückzug des Staates aus der klassischen Aufgabe, die soziale Verträglichkeit von Unternehmensaktivitäten sicherzustellen. Wird hier ein Zusammenhang gesehen?

Ein genauerer Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass eine Mehrheit von 63% der Befragten beim Thema sozialer Unternehmensverantwortung auf eine starke Rolle des Staates setzt: 55% sehen einen Rückzug des Staates und bedauern dies und 8% sehen eine Zunahme des staatlichen Einflusses und freuen sich darüber. Dem stehen insgesamt 29% gegenüber, die den Rückzug begrüßen oder die Zunahme bedauern – kein Anlass also zu meinen, eine profanliberale Pauschalabsage an jeglichen staatlichen Einfluss sei bereits Standard. Umgekehrt zeigt dies, dass die hohen Ansprüche an die Unternehmen nur zum Teil aus einer traditionellen Idee gesellschaftlicher Arbeitsteilung erwachsen, bei der der Staat interveniert und die Unternehmen ohne besondere Verantwortungszumutungen optimieren. Die Gestaltung sozial ausgewogener Verhältnisse wird in unterschiedlicher Form sowohl dem Staat als auch den Unternehmen zugesprochen. Sinnvollerweise sollte also nicht nur quantitativ über eine Umverteilung der Aufgabenmenge nachgedacht werden, sondern auch qualitativ über die Art der Aufgaben – etwa wenn der Staat die grundlegende soziale Sicherheit gewährleistet, kann sich die Wirtschaft auf konkrete Teilprobleme konzentrieren.

Maßnahmen zwischen Altruismus und Geschäft

Noch wird der Teil der Firmen, die gar keine Veranlassung zur aktiven Klärung konkreter Aufgaben im Bereich sozialer Verantwortung sehen, durchschnittlich auf hohe 42% geschätzt. Dennoch wird 35% der Unternehmen attestiert, zur Klärung und Wahrnehmung ihrer sozialen Verantwortung wirkungsvolle Maßnahmen zu Wege zu bringen.

**Qualitative statt
quantitative
Aufgabenteilung**

Aktivitätsniveau

Basisaufgaben als Mitglied der Gesellschaft	Nun richtet sich die Beurteilung konkreter Maßnahmen natürlich nach dem zugrunde gelegten Verständnis von der gesellschaftlichen Rolle eines Unternehmens. Hier überrascht angesichts der hohen Ansprüche bei den potenziellen Gegenstandsbereichen wie auf das Statement reagiert wurde: „Die wichtigsten Unternehmensaufgaben sind gute Produkte und Leistungen, Arbeitsplätze und Steuern zahlen und weitere Ansprüche sollen nicht an die Unternehmen gestellt werden.“ Nur 45% lehnten dies ab. Zum Teil mag dies durch das sensible Stichwort „Arbeitsplätze“ erklärbar sein und zum Teil vielleicht auch durch das Stichwort „Ansprüche“, denn da dürfte die Assoziation zu ungerechtfertigten Anspruchshaltungen nahe liegen, gegen die die Mehrheit der Bürger etwas zu haben scheint. Das Ergebnis belegt jedenfalls klar, dass an Unternehmen keine utopischen Forderungen gestellt werden.
Beurteilung konkreter Maßnahmen	Dies wird gestützt von den Antworten auf die Frage, die sich auf ein Beispiel aus dem Spektrum denkbarer Maßnahmen bezieht, nämlich die Förderung ehrenamtlicher Tätigkeiten von Mitarbeitern. Abgesehen davon, dass durchschnittlich bei 21% der Unternehmen entsprechende Programme vermutet werden und damit die Realität eher etwas überschätzt ist, finden 87% der Befragten solche Fördermaßnahmen beeindruckend und nachahmenswert und keineswegs harmlos oder sogar lächerlich. Diese wohlwollende Beurteilung zeigt, dass die Bevölkerung kritisch, aber nicht überkritisch oder gar destruktiv auf Experimente von Firmen reagiert, die sich zunächst mit übersichtlichen, bewährten Maßnahmen engagieren – sofern ein seriöses Programm dahinter steht.
Bezug von Sonderengagement zum Kerngeschäft	Nicht zufällig ist als Beispiel eine Maßnahme gewählt, die zu großen Teilen der klassischen Form philanthropischer Aktivitäten entspricht: Hier geht es um eine Mittelverwendung für gute Zwecke und es besteht abgesehen von einem ganz allgemeinen Reputations-effekt, keine Bezüge zu den alltäglichen Geschäftsprozessen. Solche Bezüge sind in kleinem Umfang, aber auch im Rahmen der Förderung ehrenamtlicher Tätigkeiten denkbar, wenn etwa bei der Entwicklung von Führungskompetenz bewusst auf Erfahrungen im Ehrenamt zurückgegriffen wird. Einen direkten Bezug zu Produkten und Dienst-

leistungen sehen 49% der Befragten als Regelfall an. Dabei dürften allerdings nur wenige an Impulse gedacht haben, die von Maßnahmen in sozialer Absicht ausgehen und die zu substantiellen Veränderungen in den Geschäftsprozessen führen. Vielmehr dürfte vorrangig der Schmiermitteleffekt gemeint sein, der von einer aner kennenswerten Mittelverwendung für Verhandlungen im Geschäftsalltag ausgehen kann.

Hier lauert natürlich das Schreckgespenst der Instrumentalisierungsgefahr – erschreckend sowohl für den berechnenden Funktionalisten, der Angst vor der Entdeckung seiner Beeinflussungsabsichten und deshalb um die erwünschte Wirkung haben muss, als auch für den puristischen Idealisten, der seine guten Absichten allein durch zufällige Vorteilhaftigkeit im Nachhinein ruiniert sieht. Diese Instrumentalisierungsgefahr war es wohl, die zu schwer deutbaren Urteilen hinsichtlich des wünschbaren Bezugs zwischen sozialem Engagement – und zwar am Beispiel Spendenwesen – und Kerngeschäft geführt hat. 63% der Befragten wollen einen Bezug möglichst vermieden sehen, begründet vor allem mit Verwässerungseffekten und Abhängigkeitsgefahren. Für klassische philanthropische Maßnahmen einer Mittelverwendung für gute Zwecke, die auch zukünftig ein wichtiges Element umfassender Konzepte sein werden, legt dies nahe, sich auf möglichst unverdächtige Aktivitätsformen zu konzentrieren. Doch zu einem anspruchsvolleren Konzept sozialen Engagements, das die Geschäftsprozesse gedanklich nicht außen vor lassen kann, ergab die Befragung kein klares Bild. Die in vielen Fällen pauschale Ablehnung einer Überschneidung von gesellschaftlichem Engagement und Geschäft ist leider auch der Frageformulierung geschuldet, die eine Abgrenzung zum Sponsoring, also zur kalkulierten Imagepflege, versucht hatte. Letztlich illustrieren die angeführten Begründungen für oder gegen einen Bezug nur die Hilflosigkeit im Umgang mit der Instrumentalisierungsproblematik.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang noch, dass die von Unternehmensseite so oft benutzte Formulierung, es gehe darum, der Gesellschaft etwas zurückzugeben, in den Antworten nicht auftauchte.

**Hilflosigkeit gegenüber
Instrumentalisierungs-
gefahr**

Glaubwürdigkeitslücke und Informationspolitik

Transparenzdefizit	Eine wohlwollend-kritische Haltung der Befragten kam bei mehreren Antworten zum Ausdruck, am direktesten wohl in der von 66% geteilten Vorstellung, Betrug und Täuschung seien in deutschen Unternehmen eine seltene Ausnahme. Vor diesem Hintergrund muss es sehr ernst genommen werden, dass den Unternehmen die Bereitschaft, auch unangenehme Geschehnisse zu kommunizieren, von 83% der Befragten abgesprochen wird – und dies trotz der Vorbemerkung, dass sich im Zuge von Bemühungen um soziale Verantwortung auch beim besten Willen Probleme nicht ganz vermeiden lassen. Die Kommunikation der Schattenseiten ihrer Aktivitäten überlassen deutsche Unternehmen offenbar lieber denen, die sich auf Negativmeldungen spezialisiert haben und angesichts des mangelnden Bürgergeists in den Kommunikationsabteilungen lustvoll an die Arbeit gehen – im Namen des mündigen Bürgers. Die Einschätzungen bezüglich der zukünftigen Entwicklung sind geteilt, auffällig sind die optimistischen Erwartungen jener, die bereits jetzt eine eher hohe Bereitschaft sehen.
Unterinformierte Bürger	Dieses Defizit spiegelt sich darin wider, dass sich bezüglich der Aktivitäten im Kontext sozialer Verantwortung nur 25% der Befragten gut informiert fühlen. Abgesehen von den 9%, die gar kein Interesse an mehr Informationen haben, fühlen sich auf der einen Seite 20% schon jetzt von der Informationsvielfalt überfordert, während auf der anderen Seite 43% glauben, nicht genug Informationen zu bekommen. Dies ist eine doppelte Herausforderung für eine informativere und vielleicht auch kommunikativere Kommunikationsarbeit.
Informationsverhalten	Obwohl die Studie einen großen Bogen schlagen wollte und keine Details klären kann, wurde bei den Kommunikationskanälen etwas genauer nachgefragt. Indizien für konkrete Ansatzpunkte, damit in den CSR-Expertenzirkeln mehr mit der Gesellschaft als nur über sie gesprochen wird, ergeben sich zunächst einmal aus der Frage, welche Medien derzeit das – lückenhafte – Bild der Öffentlichkeit von den konkreten Bemühungen in den Unternehmen besonders prägen. Hier stehen bei durchschnittlich 4,6 Nennungen erwartungsgemäß die Tageszeitungen (83%) und das Fernsehen (78%) an erster Stelle,

dann folgt überraschend das Radio (61%). Gleichauf rangieren Zeitschriften und Veröffentlichungen unabhängiger Organisationen. Als Antwort angeboten waren weiterhin Informationen auf dem Produkt oder bei der Verkaufsstelle (45%), Internet (32%), Berichte von Unternehmen auf CD-ROM (6%) sowie – und der niedrige Wert von 32% muss hier nachdenklich stimmen – gedruckte Berichte von Unternehmen.

Wenn so viel Energie in die i.d.R. im Jahresrhythmus veröffentlichten Berichte gelegt wird und in Expertenzirkeln sooft und intensiv darüber diskutiert wird, legt die geringe Informations- und noch geringere Kommunikationswirkung grundlegende Veränderungen nahe. Zwar geben 29% der Befragten an, zumindest wenige Male, und 16% sogar, mehrmals in Spezialberichte zu Themen wie Nachhaltigkeit, sozialer oder ökologischer Verantwortung oder gesellschaftlichem Engagement hineingesehen zu haben, doch können sogar die 16% auf Nachfrage durchschnittlich nur 1,6 solcher Berichte benennen – in Wirklichkeit dürften sich also weitaus weniger als angegeben mit Spezialberichten auseinandergesetzt haben.

Wo man ansetzen kann auf dem Weg zu einer Kommunikationsarbeit, die vermehrt im Geiste eines aner kennenswerten Mitglieds der Gesellschaft angelegt ist, dazu konnte zumindest ein erster Teilaspekt abgefragt werden. Die einfache Frage lautete, auf welche Informationskanäle in Zukunft gern vermehrt zugegriffen würde. Bei durchschnittlich 1,6 Nennungen belegten zum einen Tageszeitungen (30%), Fernsehen (21%) und Zeitschriften (18%) die ersten Plätze. Falls das vor allem auf die Unabhängigkeit und Kritikfähigkeit dieser Medien zurückzuführen ist, kann die Schlussfolgerung eigentlich nur lauten, diese Medien nicht nur mit möglichst stichhaltigen Informationen zu füttern, sondern parallel dazu auch Kommunikationsformen aufzubauen, die wegen ihres glaubwürdig selbstkritischen Charakters gut bei interessierten Bürgern ankommen – durchaus auch im wörtlichen Sinne von Aufmerksamkeit. Zum anderen belegte das Internet (24%) einen obersten Platz, was für einen wachsenden Anteil von Bürgern spricht, die sich aktiv und mit gewissem Aufwand punktuell informieren wollen. Bei diesem Medium haben die

Spezialberichte überschätzt

Informationsbedürfnisse

Unternehmen volle Gestaltungsmöglichkeiten und können direkt beeinflussen, wie befriedigend gezielte Recherchen beim interessierten Publikum ausfallen und wie sehr die Möglichkeiten zur Verstärkung der Interaktivität genutzt werden.

Diskussions- und Forschungsbedarf

Aktionismus statt konzeptionellem Fortschritt

Die Unternehmen tun mehr, als man in der Öffentlichkeit denkt – und dennoch wenig: nämlich ohne echtes Konzept. Zu einer solchen These würden jedenfalls viele Ergebnisse der Befragung zur sozialen Unternehmensverantwortung passen. Insbesondere die katastrophalen Noten zur Dialog- und Lern(!)bereitschaft bestärken, dass sich viele Unternehmen noch nicht wirklich eingelassen haben auf das Nachdenken und Diskutieren über die richtige Form und das richtige Maß der Mitverantwortung für die Lebensbedingungen der verschiedenen sozialen Gruppen.

Anspruchsvoll für alle Beteiligten

Nun gilt es, die Diskussion vor allem dort aufzunehmen, wo die diffusen Vorstellungen des Bürgers – wie etwa beim Thema Spendenwesen – möglicherweise der Spiegel für eine konzeptionelle Unsicherheit in den Unternehmen ist. Dabei dürfen die Unternehmen von ihren Diskussionspartnern durchaus etwas verlangen. Die Weiterentwicklung der Vorstellungen von zukunftssträchtigem Wirtschaften steht auch dem CSR-Laien gut an. Die für alle Beteiligten anspruchsvolle Klärungsarbeit wird dabei immer wieder um die Tatsache kreisen, dass gesellschaftliches Engagement im Unternehmenskontext immer mit gemischten Motiven verknüpft ist. Auch wenn wertfreies Wirtschaften ebenso wie reiner Altruismus als sinnlose Vorstellungen entlarvt sind, ist es noch ein anspruchsvoller Weg zu einer ohnehin immer nur vorläufigen Antwort auf die Frage: Wie kann man als Wirtschaftsteilnehmer in welcher Rolle auch immer einen Betrag zu gutem Leben und gerechtem Zusammenleben leisten, ohne sich lächerlich zu machen, weil man sich heroisch und deshalb sinnlos aufopfert?

Ethische Reflexion und Argumentation ohne „Ethik“

Dies ist die zentrale wirtschafts- und unternehmensethische Frage – und dennoch muss sie nicht unter dem Label „Ethik“ geführt werden. Denn sogar dann, wenn eigentlich auf der Hand liegt, dass es

gerade um ethisches Argumentieren geht, wird nach wie vor schreckhaft auf den Begriff „Ethik“ reagiert – jedenfalls wäre das eine Erklärung dafür, dass 50% der Befragten meinen, es würde im Geschäftsalltag zukünftig seltener über Ethik nachgedacht und diskutiert, also darüber, was anständig und verantwortungsvoll ist. Nachdem die Studie hier einen Nachholbedarf geortet hat, ist zu hoffen, dass der Bürger in diesem Punkt irrt.

Unternehmen, die in dieser Klärungsarbeit nicht einfach nur einen unangenehmen Zusatzaufwand sehen, dürfen sich von den Befragungsergebnissen deutlich bestärkt fühlen: 86% der Befragten vertreten die Ansicht, dass Unternehmen, die sich aktiv um ihre soziale Verantwortung bemühen, langfristig die erfolgreicher sind. Übrigens wurde auch nach Einrichtungen gefragt, die als Dritte bei der Klärungsarbeit eine Rolle spielen können: Die Einschaltung von Universitäten oder Betroffenen steigert das Vertrauen bei 90%, etwas dahinter rangieren Wirtschaftsprüfer sowie NGOs und Behörden.

Eine Studie – vor allem, wenn sie wie die vorliegende einen großen und darum groben Bogen geschlagen hat – zeigt immer auch die Notwendigkeit weitergehender Forschung. Das ist auch gut so, sofern nicht ausschließlich an akademische, d. h. in engen Wissenschaftlerkreisen wahrgenommene Forschungsarbeit gedacht wird. Denkbar wäre eine inhaltlich parallel strukturierte Befragung von Unternehmensvertretern, eine am Punkt der Mitarbeiterbedürfnisse in die Tiefe gehende Studie oder einfach eine Erhebung der Vorstellungen in Expertenzirkeln von den Vorstellungen in der Bevölkerung hinsichtlich ihres Themas und ihrer Arbeit. Wichtig ist, dass in den Unternehmen selbst geforscht, d. h. kreativ und intensiv über Schlüsselfragen der sozialen Verantwortung nachgedacht wird – beispielsweise darüber, ob es ein guter Indikator dafür ist, dass ein Unternehmen intensiv statt halbherzig an der Klärung und Wahrnehmung seiner konkreten sozialen Verantwortung arbeitet, wenn es mit Maßnahmen, die jeweils Mode werden, früh dran gewesen ist.

Erfolgsfaktor soziales Engagement

Forschung in den Firmen?

Dank an den Auftraggeber Ziel der Studie war es, die CSR-Diskussion mit neuen Impulsen zu versehen und so letztlich auch den Teilnehmerkreis auszuweiten. Ein solcher Beitrag erscheint derzeit äußerst wertvoll und so gebührt der Philip Morris GmbH Dank für die Initiative und Finanzierung der Studie. Nicht zuletzt wegen der Kompetenz von forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen, ist ein Beitrag gelungen, den es nun aufzugreifen gilt. Hoffentlich zeigt eine spätere Umfrage, dass die Unzufriedenheit der Bevölkerungsmehrheit nicht nur bezüglich der Basisaufgaben Arbeitsplätze und Steuern zu zahlen abgenommen hat, sondern auch hinsichtlich des Mangels an Kreativität und Nachdruck bei der Klärung und Wahrnehmung sozialer Verantwortung.

Anhang

Überblick:

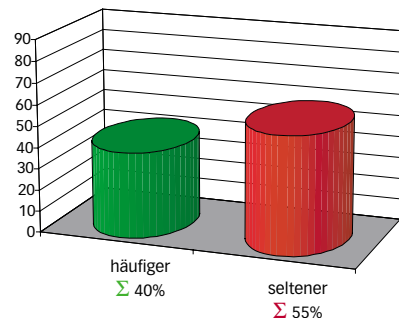
Die wichtigsten Ergebnisse in Diagrammen

Das Zahlenmaterial einer Studie zum vorliegenden Thema bedarf der sorgfältigen, nicht nur punktuellen Betrachtung. Für einen ersten Überblick sind im Folgenden die meisten der 43 Fragen des Interviews wiedergegeben. Sie sind lediglich leicht gekürzt um Passagen, die auf die Hörsituation eines Telefoninterviews ausgerichtet waren. Ergänzend sind die jeweiligen Antworten durch Grafiken grob dargestellt, wobei in der Regel Zustimmung grün und Ablehnung rot abgebildet ist. Abstufungen sind in den Antworten nur durch unterschiedliche Farbtöne ohne Zahlenangaben angedeutet. Außerdem werden aus Platzgründen bei den Fragen 7, 19, 12+13, 15 und 34 nur die positiven Antworten aufgeführt. Grundsätzlich fehlen die „keine Antwort“-Prozente.

Unter www.civis.ch finden Sie weitere Angaben.

Frage 1/43 Wird das Thema „soziale Verantwortung von Unternehmen“ Ihrem Empfinden nach von den Medien heutzutage ...

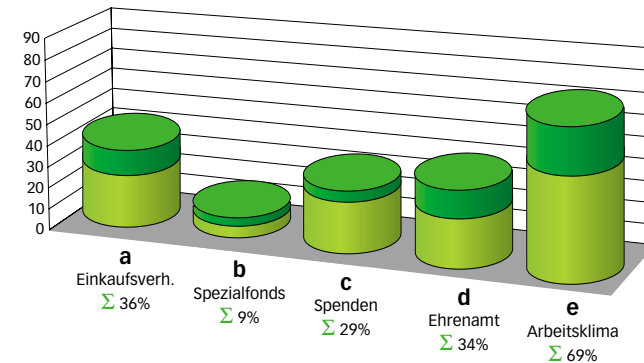
■ ... vermehrt aufgegriffen oder
■ ... seltener aufgegriffen?



Eine Frage zu Ihren eigenen (!) Aktivitäten im Alltag: Geben Sie jeweils an, wie häufig Sie das Genannte tun: sehr häufig, häufig, gelegentlich oder nie.

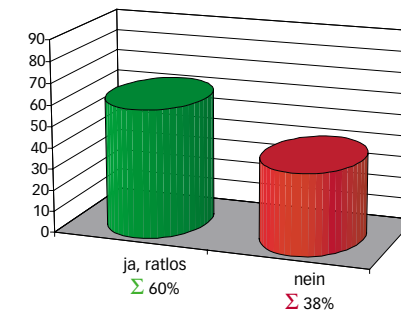
Frage 7/43

- a. Sie achten beim Einkauf auf Gütesiegel für Sozialverträglichkeit.
- b. Sie investieren in Aktienfonds, die auch anderes berücksichtigen als Rendite und Sicherheit.
- c. Sie spenden an gemeinnützige Organisationen.
- d. Sie engagieren sich ehrenamtlich.
- e. Wenn über das Thema „Job und Beruf“ gesprochen wird, fragen Sie nach dem Arbeitsklima.



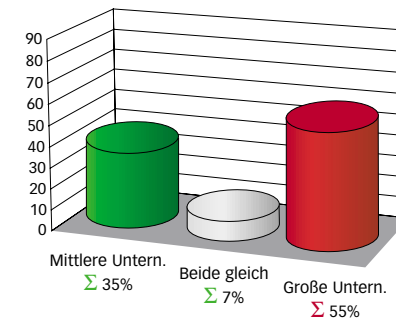
Meinen Sie, dass in den Führungsetagen vieler Unternehmen echte (!) Ratlosigkeit herrscht, was genau als soziale Verantwortung des Unternehmens verstanden werden soll?

Frage 8/43

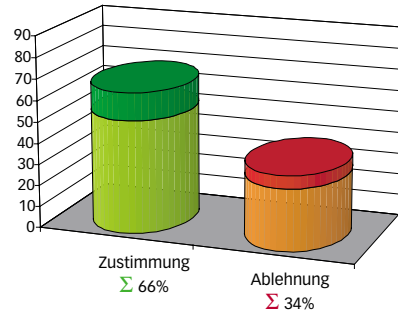


Wer dürfte die größeren Klärungsprobleme haben?

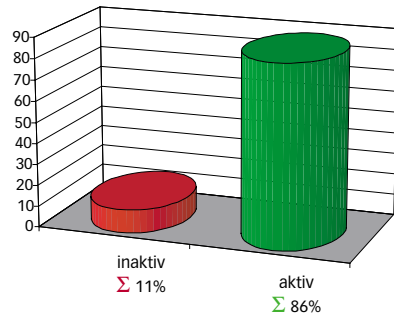
Frage 9/43



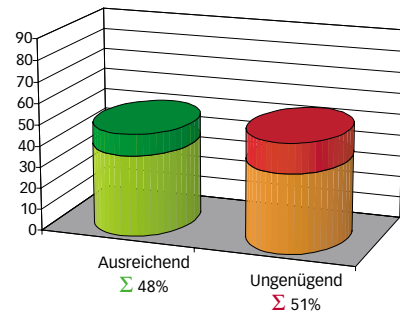
Frage 25/43 Wie überall gibt es auch in der Wirtschaft Fälle von Betrug und Täuschung. Was sagen Sie zu der Aussage: „Die Mehrheit der Unternehmen in Deutschland arbeitet im Wesentlichen anständig und verantwortungsvoll – und Betrug und Täuschung sind eine seltene Ausnahme?“



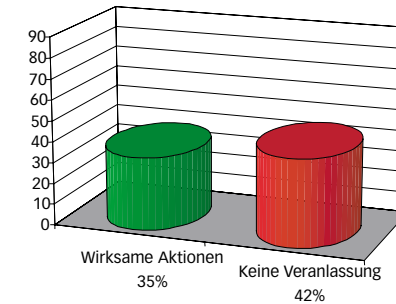
Frage 41/43 Welche Unternehmen sind Ihrer Meinung nach auf lange Sicht erfolgreicher: Unternehmen, die sich sehr aktiv um ihre soziale Verantwortung bemühen – oder Unternehmen, die diesen Aufwand einsparen?



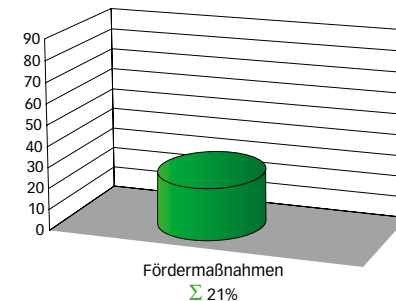
Frage 3/43 Die Möglichkeiten der Unternehmen, sich aktiv um ihre soziale Verantwortung zu kümmern, sind nicht unbegrenzt. Ihrer Meinung nach: In welchem Maße schöpfen Unternehmen ihre Möglichkeiten hier üblicherweise aus?



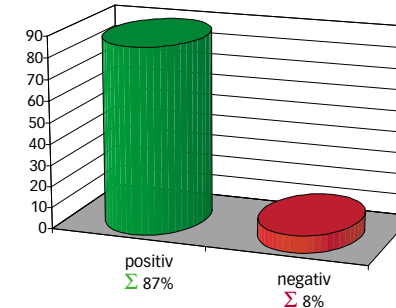
Vertrauen verdienen sich Unternehmen nicht allein durch Gesetzestreue, sondern eben auch, indem sie ihre soziale Verantwortung aktiv zu klären versuchen. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent der Unternehmen ergreifen wirkungsvolle Maßnahmen zur Klärung bzw. zur Wahrnehmung ihrer sozialen Verantwortung?



Kommen wir zu einer denkbaren Maßnahme: Unternehmen können ehrenamtliche Tätigkeiten ihrer Mitarbeiter fördern, z. B. durch finanzielle Zuschüsse oder durch Freistellung während der Arbeitszeit. Was schätzen Sie, wie viel Prozent der Unternehmen in Deutschland fördern ehrenamtliche Tätigkeiten ihrer Mitarbeiter?



Was meinen Sie generell zu solchen Fördermaßnahmen: Ist diese Unterstützung von ehrenamtlichen Tätigkeiten durch Unternehmen eher eine harmlose oder gar lächerliche Sache oder finden Sie die Aktivitäten eher beeindruckend und nachahmenswert?

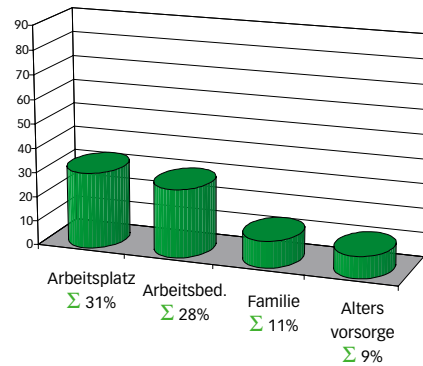


Frage 26+27/43

Frage 20/43

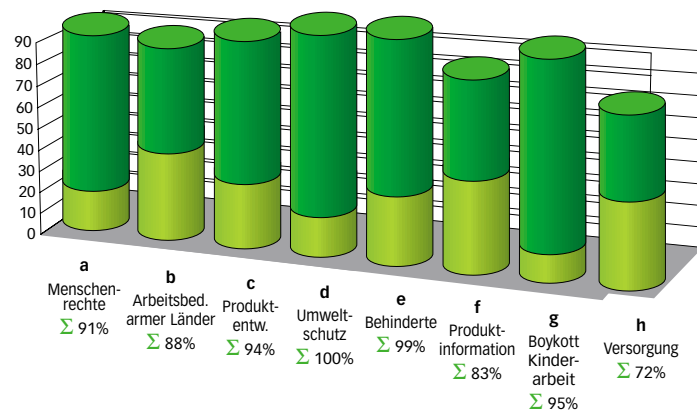
Frage 21/43

Frage 2/43 Was sollte ein Unternehmen tun, um Ihre persönlichen Erwartungen an sozial verantwortliche Unternehmen zu erfüllen?



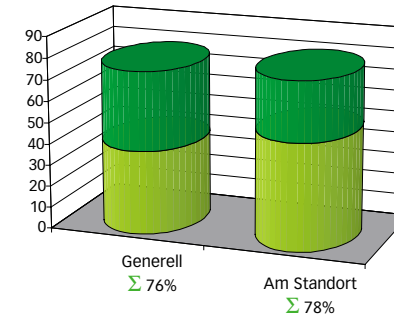
Frage 19/43 Der Begriff der „sozialen Verantwortung“ kann unterschiedlich weit gefaßt werden. Beurteilen Sie bitte, ob sich Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeiten folgender Themen annehmen sollten: ja, auf jeden Fall/eher ja/eher nein oder nein, keinesfalls?

- Einhaltung von Menschenrechten.
- Arbeitsbedingungen von Zuliefer-Betrieben in armen Ländern.
- Entwicklung von Produkten, die weit geringere Risiken bergen, als derzeit akzeptiert sind.
- Umweltschutz.
- Ausbildung und Förderung von Behinderten im (!) Unternehmen.
- Produktinformationen über das übliche Maß hinaus.
- Boycott von Betrieben, in denen Kinderarbeit stattfindet.
- Versorgung von armen Regionen mit lebenswichtigen Produkten zu Selbstkosten.



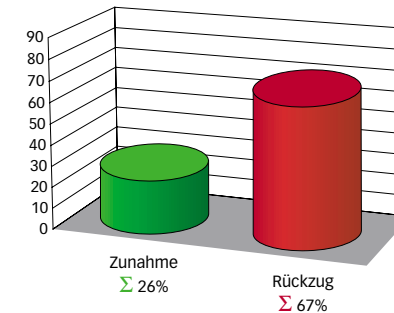
Ist es Ihrer Meinung nach eine Grundaufgabe von Unternehmen, auch etwas gegen allgemeine (!) gesellschaftliche Probleme zu tun – wie etwa Armut, Kriminalität oder Bildung? Und wie sieht das in Bezug auf die Region rund um den Firmenstandort aus: Muss sich ein Unternehmen dort (!) um allgemeine gesellschaftliche Probleme kümmern?

Frage 12+13/43



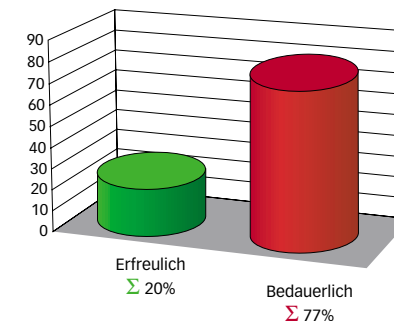
Frage 4/43

Unternehmen achten auch selbst auf die soziale Verträglichkeit ihrer Entscheidungen. Aber es gilt noch immer als klassische Aufgabe des Staates, die soziale Verträglichkeit von Unternehmensaktivitäten sicherzustellen. Beobachten Sie derzeit ein Zunahme oder einen Rückzug der Einflussnahme des Staates?

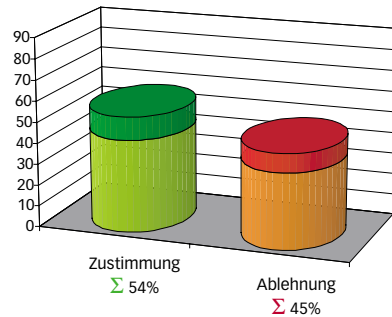


Finden Sie diese vermutete Entwicklung erfreulich oder bedauerlich?

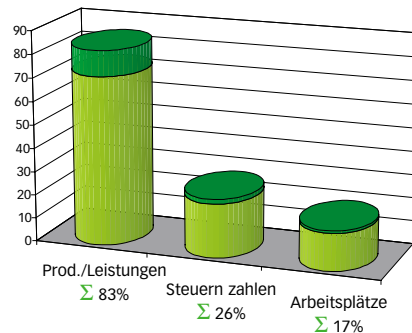
Frage 5/43



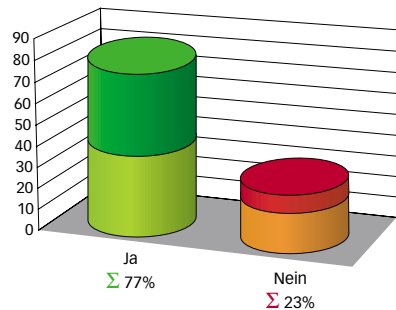
Frage 14/43 In wie weit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Die wichtigsten Unternehmensaufgaben sind gute Produkte und Leistungen, Arbeitsplätze und Steuern zahlen. Darüber hinaus sollen keine Ansprüche an Unternehmen gestellt werden“



Frage 15/43 Wenn Sie an die drei genannten Aufgaben denken, wie kommen die Unternehmen diesen Aufgaben heute nach: sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht?

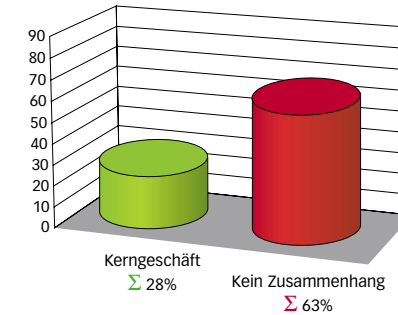


Frage 17/43 Für die Interessen zukünftiger (!) Generationen setzen sich z. B. unabhängige Organisationen ein. Ist es Ihrer Meinung nach Aufgabe der Unternehmen, auch zu dieser Frage Konzepte vorzulegen?



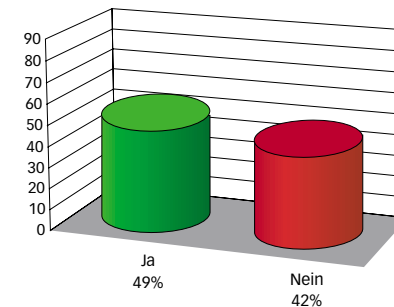
Unter Sponsoring versteht man im Allgemeinen ein Instrument zur Bekanntheitssteigerung und Imagepflege von Unternehmen. Schwerer zu entscheiden ist hingegen, was eine gute Spende (!) ist. Sollen Spenden von Unternehmen etwas mit deren Kerngeschäft zu tun haben – oder soll ein Zusammenhang möglichst vermieden werden?

Frage 22/43



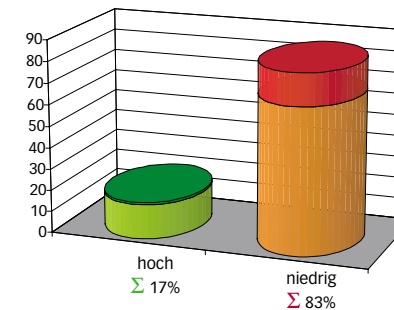
Wie erleben Sie den heutigen Ist-Zustand – und zwar ganz allgemein, wenn sich Unternehmen auf irgendeine Art sozial engagieren? Haben diese Aktivitäten in der Regel einen direkten Bezug zu den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens oder nicht?

Frage 24/43

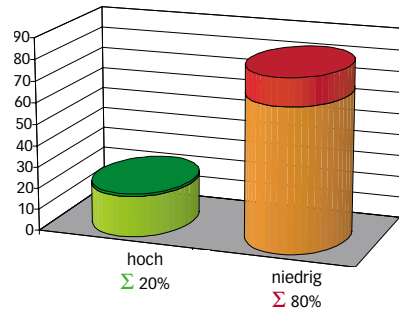


Wenn sich ein Unternehmen um seine soziale Verantwortung bemüht, sind Probleme auch bei bestem Willen nicht ganz zu vermeiden. Wie schätzen Sie die Bereitschaft der Unternehmen ein, auch unangenehme (!) Geschehnisse offen zu kommunizieren?

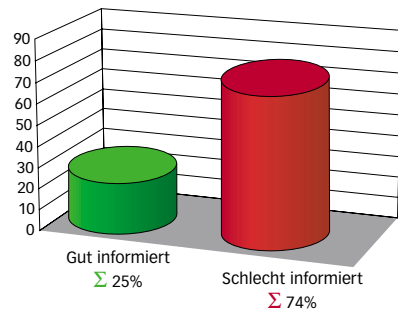
Frage 29/43



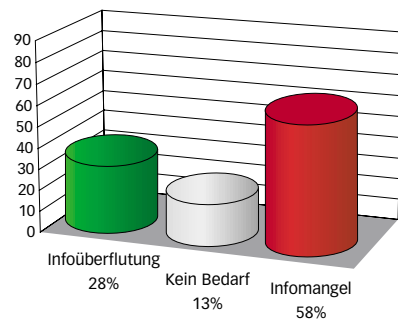
Frage 32/43 Wie schätzen Sie die Bereitschaft der Unternehmen ein, den Dialog mit Kritikern zu suchen, um gewohnte Denkmuster zu überwinden und wirklich etwas dazulernen?



Frage 35/43 Fühlen Sie sich zum Thema „soziale Verantwortung“ deutscher Unternehmen derzeit insgesamt gut oder schlecht informiert?

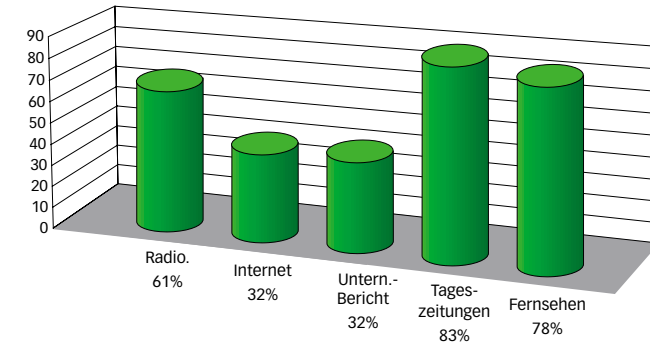


Frage 36/43 Welche der drei folgenden Aussagen trifft auf Sie am besten zu?



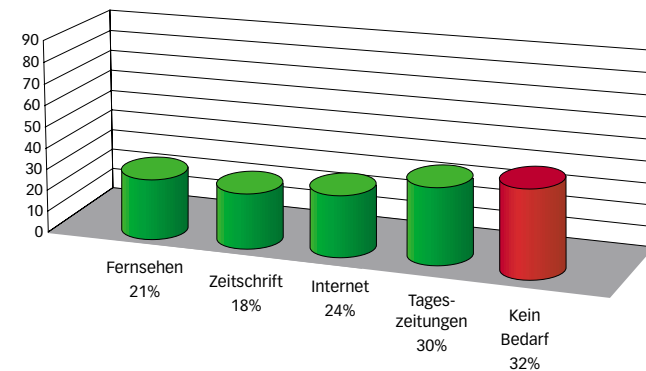
Ein Bild von der sozialen Verantwortung deutscher Unternehmen entsteht durch Informationen aus unterschiedlichen Quellen. Welche der folgenden Informationsquellen prägt Ihr persönliches Bild besonders stark?

Frage 37/43



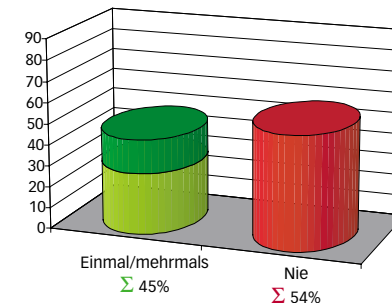
Und in Zukunft – würden Sie gern vermehrt auf gewisse Informationsquellen zugreifen? Wenn ja, auf welche?

Frage 38/43

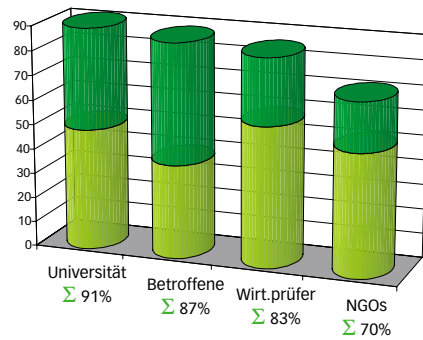


Spezialberichte zu Themen wie Nachhaltigkeit, soziale und ökologische Verantwortung oder gesellschaftliches Engagement werden von den Unternehmen zunehmend veröffentlicht. Haben Sie in solch einen Bericht schon einmal hineingeschaut?

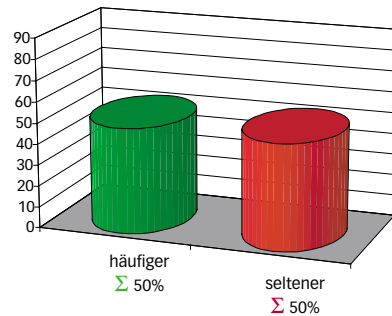
Frage 39/43



Frage 34/43 Manchmal ist schwer zu beurteilen, wie intensiv ein Unternehmen an der Vermeidung sozial problematischer Wirkungen arbeitet. Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen würde regelmäßig eine der folgenden externen Einrichtungen einschalten. Würde Ihr persönliches Vertrauen in das Unternehmen dadurch jeweils wachsen oder sinken – bzw. genauer: deutlich wachsen, etwas wachsen, etwas sinken oder stark sinken?



Frage 42/43 Eine Abschlussfrage zum Stichwort „Ethik“ allgemein: Glauben Sie, dass zukünftig im Geschäftsalltag der Unternehmen häufiger (!) darüber nachgedacht und diskutiert wird, was anständig und verantwortbar ist?



© 2003 – Philip Morris GmbH
Fallstr. 40
D-81369 München

Technische Beratung und Telefoninterviews (CATI):

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen, Berlin

Konzeption und Durchführung:

Dr. York Lunau
Prof. Dr. Peter Ulrich
Dr. Stefan Streiff
Institut für Wirtschaftsethik / civis®
Universität St. Gallen
Guisanstr. 11
CH-9010 St. Gallen

E york.lunau@unisg.ch
T +41-71-224 2644
F +41-71-224 2881