PRspektiven 01|2001

Das Jahrhundert der Verantwortung?

Zusammenfassung einer internationalen Meinungsbildner-Studie zum Thema „Corporate Social Responsibility (CSR)“

Burson-Marsteller

Das Jahrhundert der Verantwortung?

Die Ergebnisse sprechen für sich

Unternehmen müssen sich intensiver denn je mit Fragen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auseinandersetzen. Die Bedeutung einer aktiven Gestaltung von „Corporate Social Responsibility“ (CSR), so der international übliche Begriff, wurde jetzt erstmals in einer internationalen Studie unter Meinungsbildnern – Regierungsbeamte, Abgeordnete, Journalisten, institutionelle Anleger und Vertreter von Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) – in Frankreich, Großbritannien und Deutschland untersucht. Die Studie wurde von Burson-Marsteller in Zusammenarbeit mit dem „Prince of Wales Business Leaders Forum“ durchgeführt.

„Heutzutage hat das Erscheinungsbild eines Unternehmens eine enorme Bedeutung. Ein gutes Produkt allein reicht nicht mehr aus. Unternehmen müssen transparent sein und sich verantwortungsvoll verhalten.“

Parlamentsabgeordneter, Frankreich

- Die überwältigende Mehrheit der befragten Meinungsbildner bewertet Corporate Social Responsibility im Sinne von sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens als „wichtiges“ oder „sehr wichtiges“ Thema.
- Die Mehrheit der Meinungsbildner gibt an, dass das Bild von Unternehmen in der Öffentlichkeit ihre eigenen Entscheidungen beeinflusst.
- Fast die Hälfte der Befragten ist davon überzeugt, dass sich sozial und ökologisch verantwortungsvolles Verhalten eines Unternehmens – „Corporate Social Responsibility“ – auf den Aktienkurs auswirkt.

Die Ergebnisse zeigen, welche Faktoren die öffentliche Reputation von Unternehmen immer stärker beeinflussen. Sie verdeutlichen überdies, dass gesellschaftlich verantwortungsvolles Verhalten auf bisher nicht gekannte Art und Weise direkten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg haben wird.

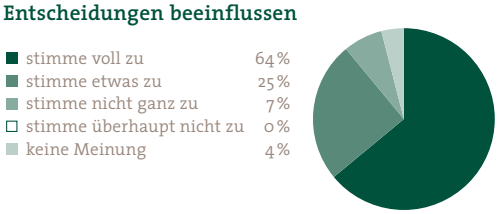
Forschungsarbeiten aus den letzten Jahren von Instituten wie „Environics International“ und „Future Foundation“ beschäftigen sich mit Veränderungen der Verbrauchererwartungen und dem engen Zusammenhang zwischen Vertrauen und Kundenbindung. Die vorliegende Studie von Burson-Marsteller ergänzt diese Untersuchungen, indem sie die Einstellung wichtiger Meinungsbildner und Entscheider zur Bedeutung von gesellschaftlich verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln beschreibt und analysiert.

Die Studie belegt, dass es sich bei CSR nicht um eine von Aktivisten geprägte Modeerscheinung handelt, sondern um einen dauerhaften Einflussfaktor im Wirtschaftsleben. Es überrascht nicht, dass Vertreter von NGOs das Handeln von Unternehmen in sozialen und ökologischen Fragen aufmerksam beobachten. Zunehmend sehen aber auch andere Entscheider genauer hin.

Gesellschaftlich verantwortungsvolles Verhalten wandelt sich in unserer vernetzten Welt von einem bloßen Aushängeschild zu einem echten „Muss“. Ein besonders wichtiger Grund sind die neuen Kommunikationstechnologien. Das Internet hat den Zugang zu Informationen revolutioniert. Meinungen und Kommentare zu Unternehmen, Produkten und Themen sind in bisher nicht gekanntem Umfang artikulierbar und verfügbar ... und zwar für jedermann.

Die Ergebnisse dieser Studie liefern wertvolle Erkenntnisse für jedes Unternehmen, das sein Bild in der Öffentlichkeit aktiv prägen, Risiken minimieren und die Veränderungen in einem harten Wettbewerbsumfeld vorausschauend angehen will.

Corporate Responsibility wird meine zukünftigen Entscheidungen beeinflussen



Wie wird Corporate Social Responsibility definiert?

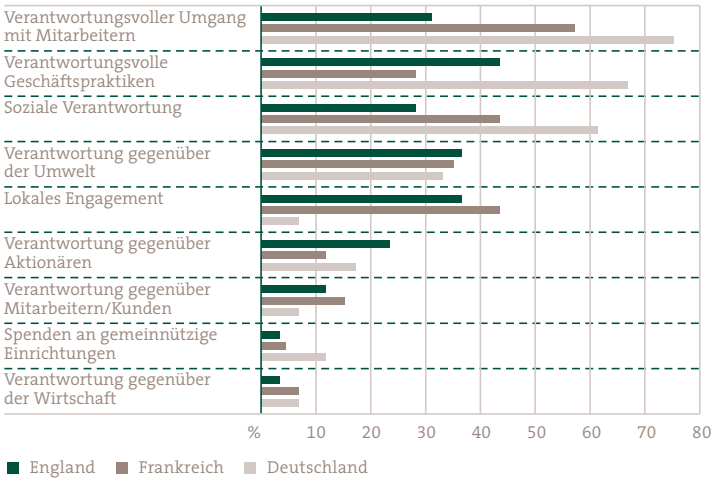
- 53 % der befragten Meinungsbildner bewerten den „verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern“ als wichtigsten Faktor (in Deutschland: 75 %!).
- Zwei Drittel der Befragten in Deutschland betonen die Bedeutung von „verantwortungsvollen Geschäftspraktiken“.
- Knapp zwei Drittel nennen die „soziale Verantwortung“.
- Nur 5 % bewerten „Spenden an gemeinnützige Einrichtungen“ als eine relevante Maßnahme der Corporate Social Responsibility.

Die Ergebnisse belegen einen bedeutenden Trend: Noch bis vor wenigen Jahren wurden Unternehmen vor allem unter ökologischen Aspekten in die Verantwortung genommen. Heute jedoch spielen soziale Gesichtspunkte eine immer wichtigere Rolle. Und: CSR bezog sich in der Vergangenheit fast ausschließlich auf das Bild des Unternehmens nach außen. Mittlerweile ist dagegen auch das interne Verhalten des Unternehmens ein entscheidendes Kriterium geworden. Besonders in Deutschland spielt der Umgang mit Mitarbeitern eine herausragende Rolle.

Interessanterweise liegen die Schwerpunkte in Großbritannien anders als in Frankreich und Deutschland: Während die Meinungsbildner in Frankreich ebenfalls dem verantwortungsvollen Umgang mit den Mitarbeitern die größte Bedeutung beimessen, stehen in Großbritannien verantwortungsvolle Geschäftspraktiken an erster Stelle, gefolgt von der Verantwortung gegenüber der Umwelt und lokalem Engagement. Letzteres spielt in Deutschland so gut wie keine Rolle.

Was verstehen Sie unter dem Begriff „Corporate Responsibility“?

(spontane Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent)



Warum ist verantwortungsvolles Handeln wichtig für wirtschaftlichen Erfolg?

- 89 % der befragten Entscheider geben an, dass das CSR-Profil von Unternehmen ihre Entscheidungen künftig beeinflussen wird.
- 42 % der Meinungsbildner sind der Überzeugung, dass sich verantwortungsvolles Handeln auf den Aktienkurs auswirkt.

„Gesellschaftlich ‚richtiges‘ Handeln fördert den wirtschaftlichen Erfolg“ lautet, zusammengefasst, die Aussage der befragten Meinungsbildner. Dabei befürchten nur wenige Befragte Konflikte zwischen Aktionärsinteressen und einem langfristig orientierten gesellschaftlich verantwortungsvollen Verhalten.

„Immer mehr Verbraucher sind hochsensibilisiert. Ihre Einstellungen zu sozialen und ethischen Themen werden immer kritischer. Es bildet sich eine neue Verbraucherkultur mit völlig neuen Ansprüchen.“

NGO-Vertreter, Deutschland

Corporate Social Responsibility hat sich zu einem Kernkriterium bei der Bewertung von Unternehmen entwickelt. Entsprechend ernsthaft muss dieses Thema angegangen werden. Ein guter Ruf zieht Anleger an. In einer Welt schwindender Margen ist dies eine Herausforderung an die Führungsqualitäten eines jeden CEO. Die Liste der Eigenschaften, die in ihrer Gesamtheit das Image eines Unternehmens ausmachen, ist länger und schwerer greifbar geworden. Das relative Gewicht, das einzelnen Faktoren beigemessen wird, wandelt sich laufend und bedarf der ständigen Überprüfung.

In vielen Bereichen nivellieren sich Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen in Fragen von Technologie, Qualität, Service und Preis zunehmend. Auch aus diesem Grund gewinnen CSR-Fragen an Bedeutung: Hier konkurrieren Unternehmen auf einem Terrain, das über die genannten Faktoren weit hinausgeht – ein Terrain, auf dem nach wie vor ein enormes Differenzierungspotenzial existiert.

Was zeichnet unternehmerische Verantwortung aus?

1| Strategisch denken und handeln

- 54 % der Meinungsbildner halten des Erzielen von Gewinnen für die wichtigste Aufgabe eines Unternehmens.

Erwartungsgemäß sind wirtschaftlicher Erfolg und die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen die Hauptaufgabe von Unternehmen aus Sicht der befragten Meinungsbildner. Profitabilität alleine reicht jedoch zu einer positiven Beurteilung eines Unternehmens nicht mehr aus.

„Wohltätige Spenden sind oft nur ein Ablenkungsmanöver, ein Freikaufversuch ... so etwa nach dem Motto: ‚Unsere Produkte können zwar Menschen töten, aber dafür haben wir letztes Jahr drei Pfadfinderhütten gebaut'."

NGO-Vertreter, Grossbritannien

Verantwortungsvolles Handeln wird zunehmend im Sinne eines strategischen, ganzheitlichen Konzeptes verstanden. Umweltgerechtes Verhalten ist nach wie vor bedeutsam, stellt jedoch nur eine der zahlreichen Anforderungen dar, deren Missachtung schwere Folgen für den Ruf eines Unternehmens haben kann. Meinungsbildner erwarten von Unternehmen, dass sie im Einklang mit der Gesellschaft handeln, sich in ihr Umfeld integrieren und eine Vorbildfunktion übernehmen. Dies erfordert einen Ansatz, der soziale und ökologische Verantwortung zu einem integralen Bestandteil der Firmenstrategie macht. Wird auch nur ein Thema vernachlässigt, kann ein Unternehmen Glaubwürdigkeit verlieren und riskiert, dass andere Anstrengungen zunichte gemacht und einmal erarbeitete Erfolge über Nacht hinfällig werden.

2| Die Verlagerung von „harten" auf „weiche" Themen erkennen

- Die große Mehrzahl der Faktoren, die von den Befragten als wichtig für ein verantwortungsvolles Unternehmen bezeichnet werden, sind nicht direkt quantifizierbar.

Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist die Verlagerung von „harten" auf „weiche" Faktoren im Bewusstsein der Meinungsbildner. Harte Themen betreffen traditionelle Problemfelder, die quantifizierbar und kontrollierbar sind. Klassische Beispiele hierfür sind umweltgerechte Produktion und Spendenpolitik. Weiche Faktoren betreffen hingegen zum Beispiel den Umgang mit Mitarbeitern und ethische Normen der Geschäftstätigkeit.

Mit zunehmender Bedeutung weicher Faktoren wächst der Druck, Methoden zu entwickeln, mit denen diese gemessen und verglichen werden können. So ist zum Beispiel „gute Mitarbeiterpolitik" zunächst eine subjektive Bewertung, keine quantifizierbare Tatsache. Verlässliche Maßstäbe sind erforderlich, um solche Urteile auf eine verifizierbare Grundlage stellen zu können.

Welche Faktoren beeinflussen Ihre Wahrnehmung internationaler Unternehmen?

(spontane Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent)

Zeitgemäßer Umgang mit Mitarbeitern	22 %
Medienberichterstattung	20 %
Führungsrolle, die über kurzfristige Interessen hinausgeht	19 %
Qualität der externen Kommunikation	18 %
Hohe ethische Standards	16 %
Produkt- und Dienstleistungsqualität	16 %
Reputation	15 %
Corporate Responsibility	14 %
Lokales Engagement	14 %
Internationale Präsenz	14 %
Gute Umweltpraktiken	13 %
Verantwortung gegenüber lokalen Betriebsstätten	10 %

3| Der richtige Umgang mit den Mitarbeitern

Der Mitarbeiterpolitik messen die Befragten eine zentrale Bedeutung bei.

- Nach dem Hauptgrund für ihre positive Beurteilung bestimmter Unternehmen gefragt, sagten 24 % der Befragten spontan, es sei „die Wertschätzung, die den Mitarbeitern entgegengebracht wird".
- 21 % nannten „Verantwortung gegenüber der Umwelt".
- 12 % nannten die Finanzlage.

Der Umgang mit Mitarbeitern ist demnach der wichtigste Faktor, der zur positiven Beurteilung eines Unternehmens beiträgt.

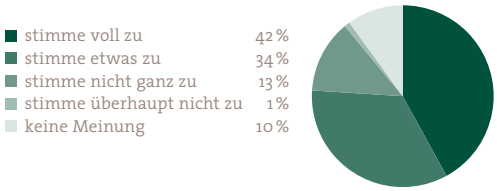
„Es ist von höchster Bedeutung, dass die Mitarbeiter mit Respekt behandelt werden – und zwar alle, unabhängig von Hierarchien."

Abgeordneter des Europäischen Parlaments, Deutschland

Gesellschaftliches Engagement, Kernstück verantwortlichen Handelns, wirkt sich in vielerlei Hinsicht produktiv aus. Die Wirtschaft lebt von neuen Ideen, und damit sind auch neue Wege zur Mitarbeitermotivation gefordert. Der Dialog mit NGOs oder freiwilliges soziales und ökologisches Engagement in den Kommunen kann ideenfördernder wirken als etliche interne Brainstorming-Sitzungen.

Verantwortungsvolles Handeln steigert die Chancen, kompetente Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Im immer härter werdenden Wettbewerb um Talente erweist sich ein guter Ruf als unverzichtbar.

Das einem Unternehmen zugeschriebene Maß an Corporate Responsibility wird die Aktienkurse zunehmend beeinflussen.



4| Den Dialog suchen

Die Zeiten ändern sich und damit auch die Bedenken und Erwartungen der Meinungsbildner. Daher ist es wichtiger denn je, sich über die Erwartungen jeder einzelnen Gruppe, die Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens nehmen könnte, zu informieren. Dies ist eine komplexe Aufgabe, die Geduld und strategische Weitsicht erfordert.

Mehr denn je müssen Unternehmen zuhören, Offenheit gegenüber gesellschaftlichen Interessengruppen zeigen und in der Lage sein, auf Veränderungen in ihrem Umfeld zu reagieren. Zwei Faktoren sind von wesentlicher Bedeutung:

Erstens: Die Unternehmenskultur (Corporate Culture). Werden Entwicklungen im Unternehmensumfeld beachtet? Schenkt das Unternehmen freundlichen und kritischen Stimmen gleichermaßen Aufmerksamkeit? Ist es offen für Veränderungen im Sinne seiner Kunden und seines Umfeldes?

„Ein Unternehmen muss sich auf die kulturellen Eigenheiten der Länder einlassen, in denen es aktiv ist. Wer sich aufführt wie ein Kolonialherr und anderen seine Sichtweise überstülpen will, macht auf mich einen schlechten Eindruck."

Politiker, Frankreich

Zweitens: Die Ressourcen eines Unternehmens. Hat es genügend Mitarbeiter mit den geforderten Fähigkeiten und verfügt es über ausreichende Mittel, um gesellschaftlich verantwortungsvolles Engagement zu ermöglichen?

Umwelt-Aspekte

Die Meinungsbildner wurden befragt nach den „Umweltaspekten, denen ein guter Corporate Citizen im 21. Jahrhundert Bedeutung beimessen muss“. Die folgenden acht Themen rangierten ganz oben:

1. Wasser- und Luftverschmutzung	57 %
2. Abfall und Wiederverwertung	47 %
3. Klimawandel	31 %
4. Rohstoff- und Energieeffizienz	21 %
5. Verkehr	9 %
6. Artenvielfalt	8 %
7. Umweltschonende Herstellungsverfahren	5 %
8. Gen- und Biotechnologie	4 %

Andere Umweltthemen wurden von weniger als 4% der Befragten erwähnt.

Die deutschen Meinungsbildner messen Umweltfragen durchschnittlich eine etwas höhere Bedeutung für die Bewertung von Unternehmen bei als die Befragten in Großbritannien und Frankreich.

„Ein Unternehmen, das Rohstoffe aus der Natur benutzt, um Gewinne zu erzielen, hat auch die Pflicht, darüber nachzudenken, wie man diese ersetzen kann.“

Politiker, Grossbritannien

Branchenranking

Die Befragten wurden aufgefordert, neun verschiedene Branchen nach dem Grad ihres Verantwortungsbewusstseins auf einer Skala von eins („kein Verantwortungsbewusstsein“) bis zehn („großes Verantwortungsbewusstsein“) zu bewerten. Der durchschnittliche Wert lag bei 5,41. Insgesamt wurden die Branchen wie folgt bewertet:

1. Telekommunikation	5,8
2. Automobil	5,7
3. Einzelhandel	5,6
4. Versorger	5,5
5. Pharma	5,5
6. Produzierendes Gewerbe	5,5
7. Banken	5,4
8. Petrochemie	5,1
9. Verkehr / Transport	4,7

Gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln und die New Economy

- 19 % der Befragten sind der Ansicht, dass gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln für New Economy Unternehmen bereits heute ebenso wichtig ist wie für etablierte Blue Chips.
- 18 % der Meinungsbildner glauben, dass CSR sich „langfristig“ auf Internet-Unternehmen auswirken wird.
- 15 % wissen keine Antwort oder meinen, es sei noch zu früh, eine Einschätzung abzugeben.
- 14 % sind der Meinung, Internet-Unternehmen würden von CSR-Fragen nicht beeinflusst.

„Unternehmen der New Economy wären verrückt, Corporate Social Responsibility nicht ernst zu nehmen.“

Politiker, Grossbritannien

Die Ansichten zur Bedeutung von gesellschaftlich verantwortungsvollem Verhalten in der Welt des Internet sind uneinheitlich. Während eine Minderheit der Meinung ist, solche Aspekte seien in dieser Branche bedeutungslos, glaubt die Mehrheit, sie seien bereits heute oder würden in Kürze relevant. Das Interesse der Öffentlichkeit an Internet-Unternehmen wird sich zunehmend von Fragen nach ihrer wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit, der Sicherheit von E-Commerce oder Service-Qualität auf allgemeinere, CSR-bezogene Aspekte verlagern.

Gerade jene Bevölkerungsgruppen, denen verantwortliches Handeln am wichtigsten ist, sind besonders versiert im Umgang mit den Neuen Medien. Demonstrationen wie bei der WTO-Tagung in Seattle Ende 1999 wären ohne Internet und E-Mail nicht denkbar gewesen. Sie sind jedoch nur die Spitze eines Eisbergs, den wir als „E-Aktivismus“ bezeichnen. Mit wachsender Professionalität organisieren Pressure Groups elektronische Kampagnen. Sie nutzen die Möglichkeiten eben jener Technologie, auf denen die Internet-Unternehmen begründet sind und werden auch deren Handeln zunehmend kritisch hinterfragen.

„Noch halten sie sich für anders, außerhalb des üblichen Schemas. Wenn sie sich erst einmal etabliert haben, wird man von den Internet-Unternehmen erwarten, dass sie genauso viel Verantwortung übernehmen wie jedes andere Mitglied der Gesellschaft auch. Wer etabliert ist, dem wird Macht zugeschrieben, und mit der Macht kommt die Verantwortung.“

NGO-Vertreter, Grossbritannien

Kluge und weitsichtige Vertreter der New Economy werden nicht warten, bis ihr Unternehmen zur Zielscheibe von Kampagnen wird und riskiert Kunden und Mitarbeiter zu verlieren. Sie werden statt dessen aktiv den Kontakt zu ihrem speziellen Unternehmensumfeld suchen, die realistischen Erwartungen des Umfeldes erfüllen und ihre Marken aufbauen.

Studien-Design

Über 100 Meinungsbildner aus Frankreich, Großbritannien und Deutschland wurden Mitte 2000 von Research International, einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen, interviewt. An der Studie nahmen Top-Entscheider aus folgenden Bereichen teil: institutionelle Anleger, Wirtschafts- und Finanzjournalisten, Regierungsbeamte, Parlamentsabgeordnete und Vertreter einflussreicher Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs).

Die Studie wurde gemäß der internationalen Verfahrensrichtlinien für Marktforschung (Global Code of Conduct on Market Research) durchgeführt.

Jeder Teilnehmer wurde etwa 30 Minuten interviewt. Mit einem Teil der Befragten wurden ausführlichere Gespräche geführt, so dass qualitative Interviews von bis zu 60 Minuten Dauer entstanden. Bei der Gruppe der Politiker wurde sichergestellt, dass alle politischen Richtungen gleichmäßig vertreten waren.

Von der Analyse zum Handeln

Burson-Marsteller ist das weltweit führende Beratungsunternehmen auf dem Gebiet der strategischen Kommunikation. Wenn Sie wissen möchten, wie Burson-Marsteller Ihr Unternehmen bei dem Thema ‚Corporate Social Responsibility' unterstützen kann, steht Ihnen als Ansprechpartner gerne zur Verfügung:

Sönke Nissen, Managing Director
Telefon: 030. 24 07 93 95
Fax: 030. 24 07 93 99
E-mail: soenke_nissen@de.bm.com
www.burson-marsteller.de & www.bm.com

„The Prince of Wales Business Leaders Forum (PWBLF)" hat diese Studie im Rahmen seiner „Human Capitalism"-Kampagne gemeinsam mit Burson-Marsteller initiiert.

PWBLF ist eine gemeinnützige Organisation, in der 60 international tätige Unternehmen aus der ganzen Welt engagiert sind. Sie ist in rund 30 Entwicklungs- und Schwellenländern aktiv und setzt sich seit 1990 für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken ein. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.pwblf.org