

PLEON STUDIE

„Die 7 Gebote“

01/09

Pleon Studie zu den Erwartungshaltungen der Gesellschaft an die Wirtschaft

Hintergrund: Antwort auf eine alte Frage

Unter Unternehmen gibt es keinen allgemeinen Konsens darüber, wie sie sich als ein verantwortliches Mitglied der Gesellschaft verhalten sollen. Dementsprechend unklar ist, wie sie ihrer Rolle gerecht werden können. In der Studie „Die 7 Gebote“ hat Pleon mit Hilfe des Meinungsforschungsinstituts Psephos Vertreter verschiedener gesellschaftlicher Bereiche befragt, in welcher Hinsicht sie von Unternehmen verantwortliches Handeln erwarten. So kann die Studie aufzeigen, welche tatsächlichen Erwartungen Stakeholder an das Verhalten von Unternehmen haben. Bisher wurden diese Anforderungen nur aus theoretischer Sicht formuliert. Pleon leistet somit mit der Studie auch einen Beitrag zur Debatte um erfolgreiche „Corporate Social Responsibility“. Denn erst wenn die Forderungen der Gesellschaft an die Unternehmen feststehen, kann die Frage von unternehmerischer Verantwortung zufriedenstellend beantwortet werden.

Die Studie: Befragung von Stakeholdern

In Telefoninterviews haben über 200 Vertreter der Gesellschaft aus Politik, Wissenschaft und Nicht-Regierungsorganisationen ihre Forderungen an Unternehmen geäußert. Dabei wurden 22 Kategorien abgefragt, in denen unternehmerisches Handeln das gesellschaftliche Umfeld berührt. Dazu gehören der Umgang mit Mitarbeitern, Umweltschutz, kulturelles und soziales Engagement sowie zum Beispiel auch die Rolle als Steuerzahler. Psephos stellte zwei Fragen zu jeder Kategorie: Wie wichtig ist es, dass Unternehmen sich in diesem Bereich engagieren? Inwieweit betrachten Sie das Engagement von Unternehmen in diesem Bereich als ausreichend?

Pleon GmbH
Hausvogteiplatz 2
D – 10117 Berlin

Cornelius Winter
Managing Partner
+49 (0) 30.72 61 39-806
cornelius.winter@pleon.com

Das Ergebnis: Die 7 Gebote

Aus den Interviews mit den verschiedenen Stakeholdern hat Pleon sieben Erkenntnisse abgeleitet, die „7 Gebote“. Diese zeigen auf, wie sich Unternehmen verhalten müssen, um als verantwortlich handelnd wahrgenommen zu werden. Das zentrale Ergebnis und erste Gebot lautet: „Richtet zunächst Euer operatives Geschäft so aus, dass es als verantwortlich gegenüber der Gesellschaft gelten kann.“ Die Liste der 22 abgefragten Kategorien kann unterteilt werden in Aspekte, die direkt an die unternehmerische Tätigkeit gekoppelt sind und zusätzliche, vom Geschäft losgelöste CSR-Projekte. Die erste Gruppe wird von den Befragten im Durchschnitt ein Drittel wichtiger gewichtet als zusätzliche CSR-Projekte. Das bedeutet zum Beispiel, dass die umweltschonende Produktion in einem Betrieb eine höhere Gewichtung hat als die Unterstützung eines Kulturvereins.

Dass den Unternehmen die Wichtigkeit von Verantwortung im Kerngeschäft nicht bewusst ist, zeigt eine im November 2008 vom Handelsblatt in Auftrag gegebene Umfrage zur Bedeutung von CSR in Zeiten der Finanzkrise. Fast ein Drittel der knapp 800 befragten Topmanager setzen bei verlorenem Vertrauen auf kleine CSR-Projekte im regionalen Umfeld. Verantwortung im Kerngeschäft findet hingegen keine Erwähnung.

Die Studie liefert darüber hinaus sechs weitere Gebote mit detaillierten Ergebnissen. Dabei werden unter anderem auch ausländische mit inländischen Unternehmen verglichen.

