

# Verantwortung: Was erwartet die Bevölkerung von Unternehmen?

Prof. Dr. Ulrike Röttger & Anna Dudenhausen, M.A.  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Vortrag Research Dialogue  
Münster, 09.03.2018

# Unternehmensverantwortung?

**Milton Friedman (1970):**

“There is one and only one social responsibility of business — to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.”

**John Elkington (1999, S. 20):**

Sustainability is “the principle of ensuring that our actions today do not limit the range of economic, social and environmental options open for future generations.”

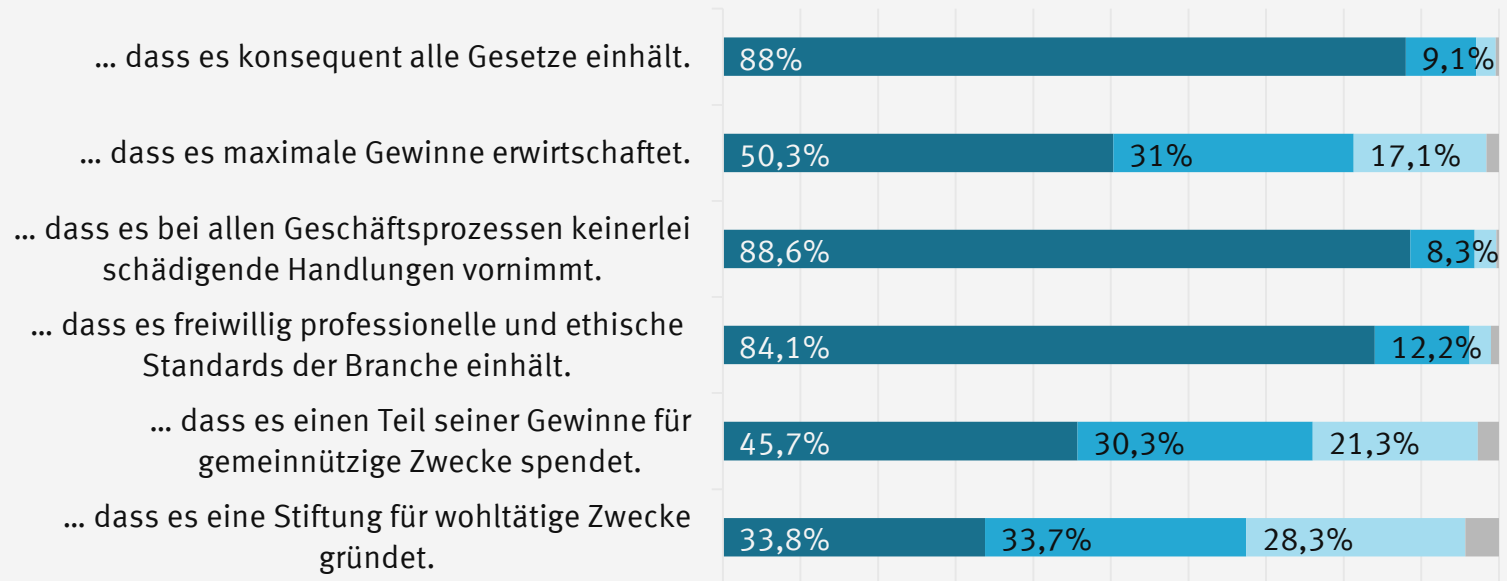
# Kontext der Studie

## Forschungsprojekt „Unternehmensverantwortung im öffentlichen Diskurs“

- 3 Teilstudien aus unterschiedlichen Perspektiven:
  - Bürgerperspektive
  - Selbstbild unternehmerischer Verantwortung
  - Fremdbild in der Medienberichterstattung
- Zielsetzung:
  - Identifikation von Differenzen und Prozessen der Ko-Orientierung zwischen den verschiedenen Perspektiven
- Drittmittelgeber: Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)

# 1) Verantwortungsverständnis

Von einem verantwortungsvollen Unternehmen  
erwarte ich, ...

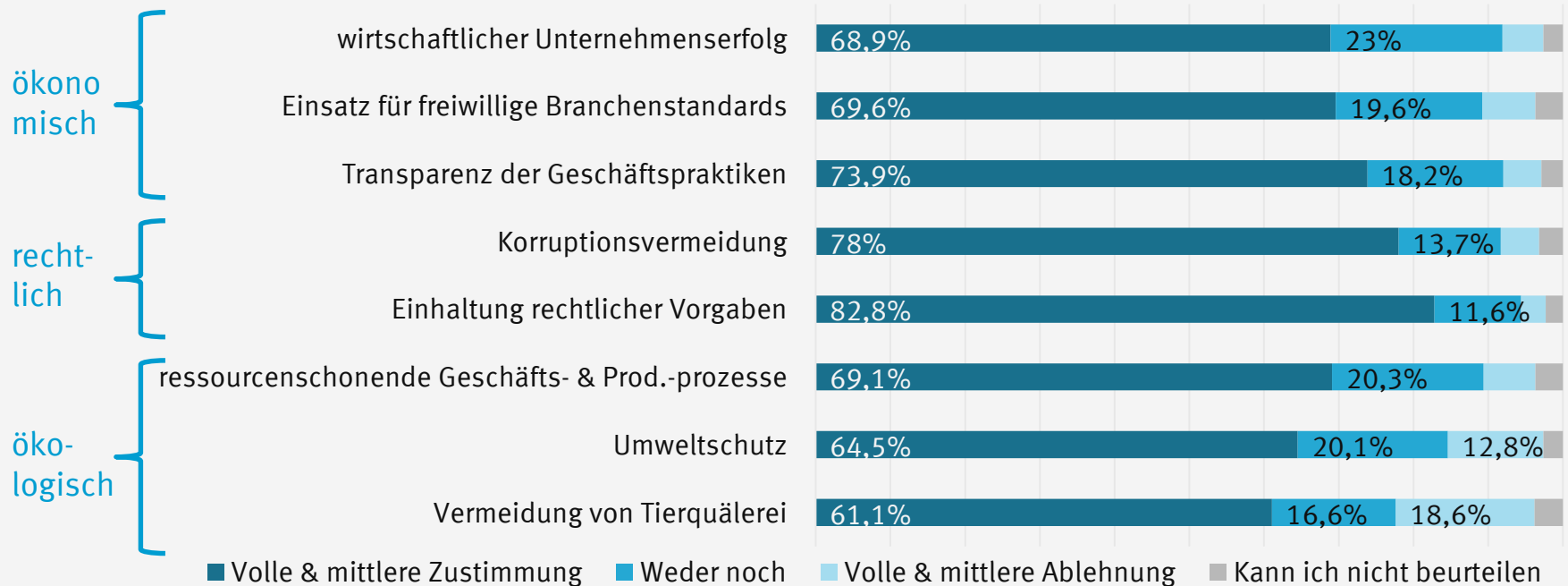


■ Volle & mittlere Zustimmung ■ Weder noch ■ Volle & mittlere Ablehnung ■ Kann ich nicht beurteilen

(vgl. Hiß, 2006, S. 38ff.)

## 2) Verantwortungsobjekte #1

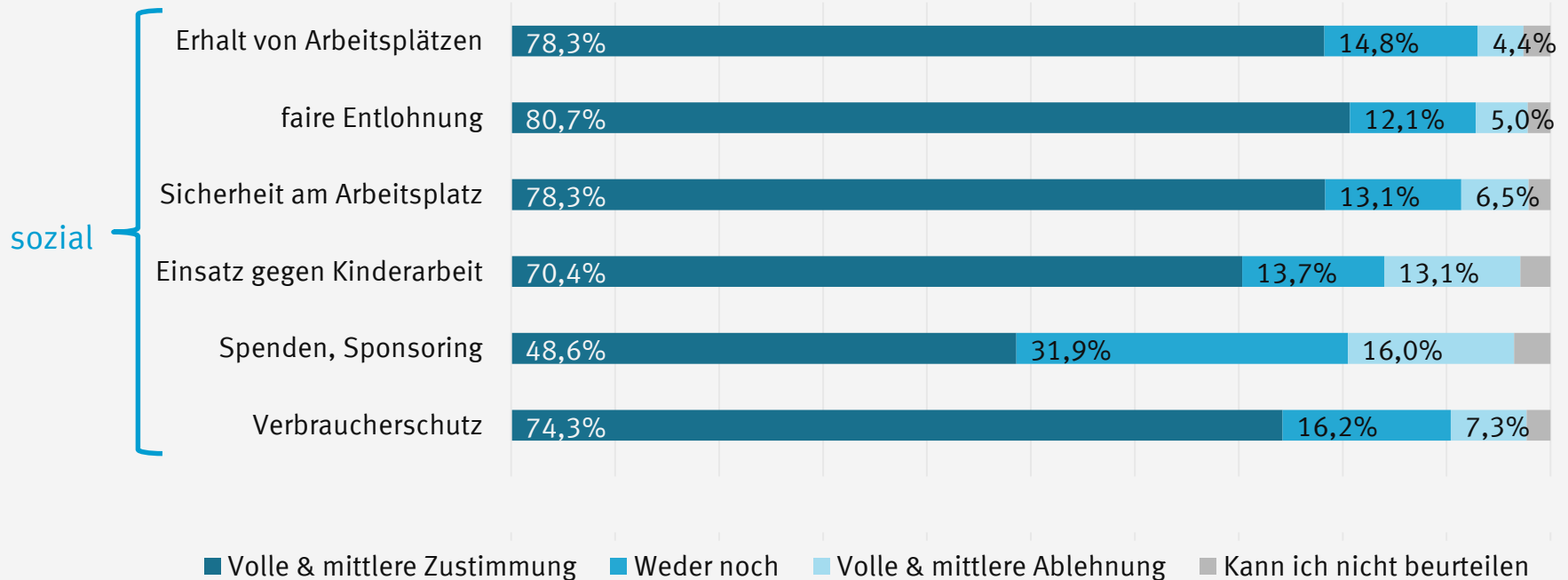
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Verantwortungsbereiche<sup>1</sup>?



(vgl. Ungericht, Raith and Korenjak, 2008, S. 89–99)

## 2) Verantwortungsobjekte #2

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Verantwortungsbereiche<sup>1</sup>?



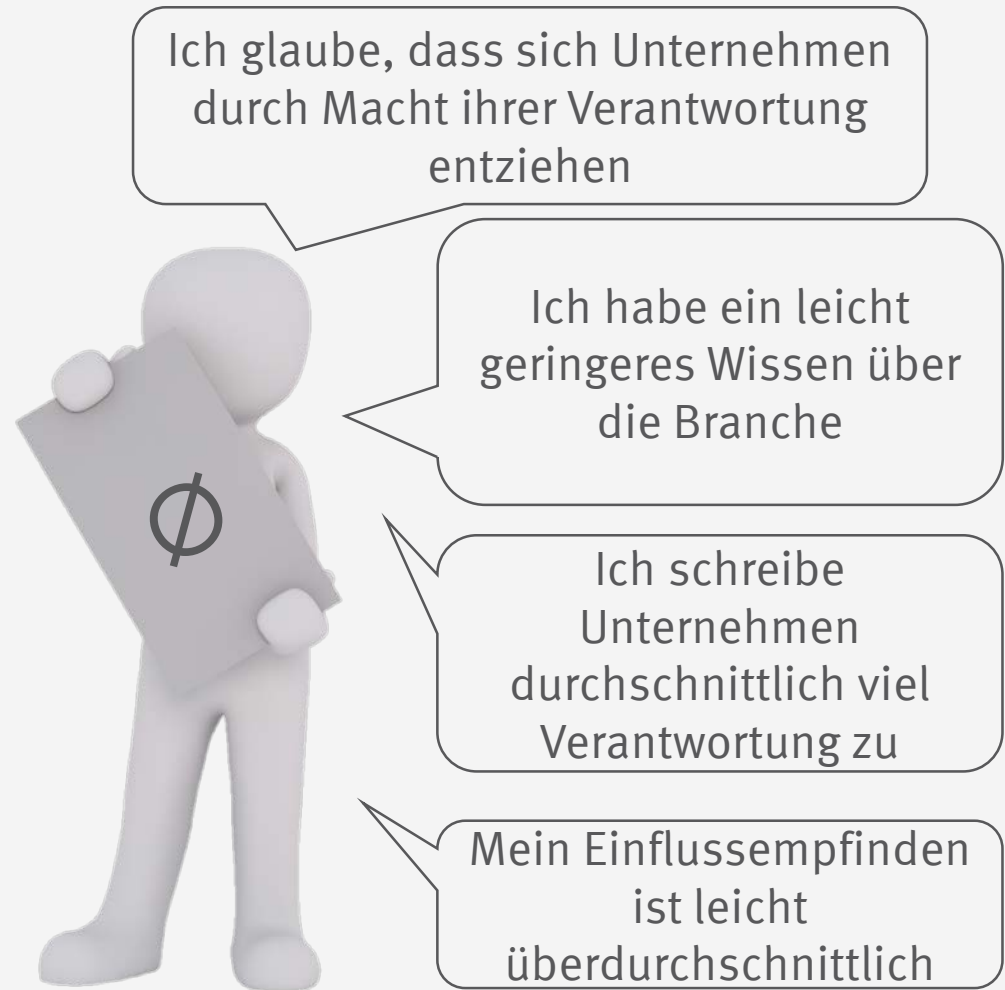
(vgl. Ungericht, Raith and Korenjak, 2008, S. 89–99)

## Typ 1: Der Durchschnittsbürger (221 Befragte)

**Alter:** durchschnittlich

**Bildung:** häufig mittlerer  
Bildungsabschluss (51%)

**Einkommen:** durchschnittlich



## Typ 2: Der Desinteressierte (303 Befragte)

**Alter:** durchschnittlich

**Bildung:** durchschnittlich

**Einkommen:** durchschnittlich



Mein Einflussempfinden  
ist unterdurchschnittlich

Ich glaube, dass Unternehmen  
weniger mächtig sind

Ich habe sehr geringes  
Wissen über die  
Branche und informiere  
mich nur selten über  
Verantwortung (21%)  
oder über Aktuelles  
allgemein

Der Preis ist eher  
entscheidend

Ich schreibe  
Unternehmen generell  
wenig Verantwortung zu



### Typ 3: Der Optimist (139 Befragte)

**Alter:** etwas höher (Ø 45 Jahre)

**Bildung:** häufig höherer  
Bildungsabschluss (56%)

**Einkommen:** häufig im oberen  
Bereich (> 3.500 Euro/Monat)



Ich erwarte von allen Unternehmen  
verantwortliches Handeln – egal ob  
groß oder klein. Ein guter Ruf  
verpflichtet jedoch zusätzlich

Ich informiere mich  
häufig über  
Unternehmens-  
verantwortung (66%)  
und Aktuelles allgemein

Der Preis ist nicht  
entscheidend

Mein Einflussempfinden  
ist hoch

## Typ 4: Der Interessierte (174 Befragte)

**Alter:** etwas jünger (Ø 40 Jahre)

**Bildung:** durchschnittlich

**Einkommen:** häufig im mittleren Bereich (2.000 – 3.000 €/Monat)

Ich engagiere mich für verantwortliches Handeln

Aber mein Einflussempfinden ist gering



Unternehmen haben viel Macht & je größer das Unternehmen, desto mehr Verantwortung

Ich weiß viel über die Branche und informiere mich über Unternehmensverantwortung

Unternehmen haben viel Verantwortung, müssen aber auch Kompromisse eingehen

Wohltätiges Engagement ist wichtig

# Zusammenfassung

- 1) grundlegendes Verantwortungsverständnis aus Sicht der Bürger
  - Unternehmen: Einhaltung von Recht und Gesetz & freiwilliges Engagement entlang der Wertschöpfungskette
  - karitative Aktivitäten und Profitmaximierung sind als Verantwortungsbereiche etwas weniger wichtig
- 2) Verantwortungsobjekte
  - rechtlicher Bereich ist wichtig, ebenso wie „Transparenz der Geschäftspraktiken“
- 3) Vier verantwortungsbezogene Typen
  - Durchschnittsbürger, Desinteressierte, Optimist und Interessierte

# Ausblick und praktische Implikationen

„avoiding bad“ vs. „doing good“:

Bürger präferieren Unternehmen, die aktiv schlechtes Verhalten vermeiden, vor solchen, die sich hauptsächlich darum bemühen, Gutes zu tun!

# Literatur

Elkington, J. (1999), “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business”, Capstone, Oxford.

Friedman, M. (1970), “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”, *New York Times Magazine*, 13. September, S. 17.

Gerhards, J., Roose, J. and Offerhaus, A. (2004), “AttrEU: Die Europäische Union und die massenmediale Attribution von Verantwortung. Eine länder-, zeit-, und medienvergleichende Untersuchung. Codebuch zur Inhaltsanalyse der EU-Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Times und des Guardian von 1994 bis 2003“, Institut für Kulturwissenschaften, Leipzig.

Heidbrink, L. (2010), “Die Rolle des Verantwortungsbegriffs in der Wirtschaftsethik“, working paper no. 9, Center for Responsibility Research, Kulturwissenschaftliches Institut Essen, Essen.

Hiß, S. (2006), “Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch“, Campus, Frankfurt a. M.

Lenk, H. and Maring, M. (1993), “Verantwortung – normatives Interpretationskonstrukt und empirische Beschreibung“, in Eckensberger, L. H. and Gähde, U. (Ed.), *Ethische Norm und empirische Hypothese*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., S. 222-243.

Seidel, P. (2011), “Internationale Unternehmen, Gesellschaft und Verantwortung. Eine Kritik der Managementwissenschaft als Bezugsrahmen“, Gabler, Wiesbaden.

Ungericht, B., Raith, D. and Korejak, T. (2008), “Corporate Social Responsibility oder gesellschaftliche Unternehmensverantwortung? Kritische Reflexionen, empirische Befunde und politische Empfehlungen“, Lit. Verlag, Wien, Berlin.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**Ulrike Röttger &  
Anna Dudenhausen**

Westfälische  
Wilhelms-Universität  
Münster

