

Hartmann, Helmut; Furch, Hubert

Article

Ansprüche an ein sozialverantwortliches Unternehmensverhalten: Eine empirische Untersuchung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hartmann, Helmut; Furch, Hubert (1974) : Ansprüche an ein sozialverantwortliches Unternehmensverhalten: Eine empirische Untersuchung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 54, Iss. 11, pp. 583-589

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/134751>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ansprüche an ein sozial- verantwortliches Unternehmungsverhalten

Eine empirische Untersuchung

Helmut Hartmann, Hubert Furch, Düsseldorf/Köln

Befürworter und Gegner einer erweiterten Sozialverantwortung der Unternehmungsführungen bescheinigen sich gegenseitig, die heutigen und die zukünftigen Unternehmungsaufgaben falsch zu beurteilen. Ein bedeutsamer Streitpunkt ist dabei die Frage, ob die Gesellschaft überhaupt konkrete, im Vergleich zu früher weitergehende Forderungen an die Unternehmungen stellt oder der von Theoretikern und Praktikern häufig geforderte Beitrag der Unternehmungen zur Verbesserung der Lebensqualität lediglich als kurzlebige „Modethema“ anzusehen ist. Im vorliegenden Aufsatz wird versucht, durch eine empirische Untersuchung (Medienanalyse) diese entscheidende Grundsatzfrage für den Bereich der Bundesrepublik Deutschland zu beantworten.

Die Diskussion um die „soziale Verantwortung“ der Unternehmung und damit um die für die heutige Zeit gültige gesellschaftspolitische Funktion der Unternehmung hat in jüngster Zeit erheblich an Bedeutung gewonnen¹⁾. Waren weite Kreise der Gesellschaft bisher mit ständigen Zuwachsraten des Einkommens und der Güterproduktion zufrieden, so scheinen ihnen zunehmend andere „höhere“ Lebensinhalte erstrebenswert zu sein²⁾. Das Bündel der gegenwärtigen gesellschaftlichen Wünsche und Forderungen wird häufig mit „Verbesserungen der Lebensqualität“³⁾ umschrieben.

In zunehmendem Maße macht die Gesellschaft die Unternehmungen verantwortlich für die Entstehung „zentraler Mangelbereiche der Lebensqualität, die als ins Gigantische gewachsene

Nebeneffekte unserer vornehmlich auf wirtschaftliche Wohlstandssteigerung ausgerichteten Gesellschaften gelten müssen“⁴⁾. Als wichtige Nebeneffekte werden u. a. die Verschmutzung der Umwelt durch Produktionsverfahren und Produktverbrauch, die Manipulation der Verbraucher, inhumane Arbeitsbedingungen, Mißachtung der Grundrechte, Einschränkung des Wettbewerbs angesehen. Die Gesellschaft fordert daher von den Unternehmungen eine aktive Rolle bei der Beseitigung dieser negativen Begleiterscheinungen des Wirtschaftswachstums und wertet diesbezügliche Unternehmungsaktivitäten als sozialverantwortliches Handeln⁵⁾.

Aufgrund dieses gesellschaftlichen Drucks auf das Unternehmungsverhalten ergeben sich für die Unternehmungen weitreichende Konsequenzen bezüglich ihrer Aufgaben und Zielsetzungen. Ausgangspunkt für die Umorientierung der Unternehmungen dürfte die Erkenntnis sein, daß eine Unternehmung nicht als isoliertes Gebilde angesehen werden darf, sondern als „soziales System“ betrachtet werden sollte, das neben anderen sozialen Systemen wie Familien, Wohl-

⁴⁾ M. Dierkes: Quality of Life, in: Information 17, hrsg. vom Battelle Institut, Frankfurt a. M., o. J., S. 24.

⁵⁾ Vgl. J. Humble: Social Responsibility Audit, London 1973, S. 8.

Helmut Hartmann, 30, Dipl.-Kaufmann, ist seit Juli 1973 wissenschaftlicher Berater der FDP-Landtagsfraktion in Düsseldorf. Zuvor war er Assistent am Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und für Wirtschaftsprüfung an der Universität zu Köln. Hubert Furch, cand. rer. pol., studiert am dortigen Seminar Betriebswirtschaftslehre.

¹⁾ Vgl. G. Schmölders: Die Unternehmer in Wirtschaft und Gesellschaft, Essen 1973, S. 119.

²⁾ Vgl. J. K. Galbraith: Die moderne Industriegesellschaft, München-Zürich 1968, S. 448.

³⁾ Vgl. zum Begriff „Lebensqualität“: U. E. Simonis: Ansätze zur Bestimmung und Gewinnung von Lebensqualität, in: Vorträge, 4. Jg., 1973, S. 89-111.

tätigkeitsvereinen, politischen Parteien etc. in eine komplexe gesellschaftliche Umgebung eingebettet ist⁶⁾. Die Unternehmung gilt dabei in doppelter Hinsicht als soziales System: Einerseits ist sie „Bestandteil der menschlichen Gesellschaft“ und hat gemäß dem Bedürfnis und Anliegen der Gesellschaft Funktionen darin auszuüben, andererseits stellt sie selbst eine „Gesellschaft“ dar, d. h. eine Gruppierung von Menschen mit unterschiedlichen Interessenlagen und Ansprüchen an das Unternehmungsverhalten⁷⁾.

So gesehen hat eine Unternehmung Verantwortung nach außen („äußeres soziales Beziehungsfeld“: z. B. Umweltschutz, Verbraucherschutz) wie auch nach innen („inneres soziales Beziehungsfeld“: z. B. Mitbestimmung, Vermögensbildung, Arbeitsbedingungen) zu tragen⁸⁾.

Für die Unternehmungen ergibt sich aus dieser Interpretation der Stellung einer Unternehmung in der Gesellschaft die Notwendigkeit, ihr jeweiliges Zielsystem so zu gestalten, daß es um den Bereich „soziale Verantwortung“ erweitert wird⁹⁾. Bei der Neuformulierung des unternehmerischen Zielsystems sollte aber nicht übersehen werden, daß eine Unternehmung sich nur dann sozialverantwortlich verhalten kann, wenn sie Gewinn erzielt: „Responsibility and profitability are inseparable“¹⁰⁾.

Als Beleg ihres sozialverantwortlichen Handelns sollte eine Unternehmung neben der Handels- und Steuerbilanz eine „Sozial“-Bilanz („Social audit“) erstellen, die die gesellschaftspolitischen Leistungen der Unternehmung ausweist¹¹⁾.

Eine unter Berücksichtigung der sozialen Verantwortung der Unternehmungen vorzunehmende Neuinterpretation der Unternehmungsfunktion in der Gesellschaft sowie die daraus folgende Neuformulierung der jeweiligen unternehmerischen Zielsysteme setzt voraus, daß die gesamtgesellschaftliche, soziale Verantwortung der Unternehmungen nicht nur theoretisch begründet wird, sondern daß konkrete neue Forderungen und Ansprüche der Gesellschaft an die Unternehmungen festgestellt werden.

In den Vereinigten Staaten liegen bereits empirisch ermittelte Ergebnisse über derartige Forderungen der Gesellschaft an die Unternehmungen

vor¹²⁾. In der Bundesrepublik existieren dagegen bisher nur Vermutungen und Hypothesen. Somit lag es nahe, die Hypothese der Existenz gesellschaftlicher Forderungen an die Unternehmungen auch für den Bereich der Bundesrepublik empirisch zu überprüfen, um auf diese Weise dem weitgefaßten Komplex der „sozialen Verantwortung“ einen konkreten Inhalt zu geben, an dem sich die Unternehmungen bei der Neuformulierung ihrer Zielsysteme orientieren können.

Die Konzeption der empirischen Untersuchung

Eine empirische Analyse der sozialen Forderungen der Gesamtgesellschaft gegenüber den Unternehmungen verlangt die Überwindung schwieriger technischer Fragen, die sich auch dann noch stellen, wenn die primäre Entscheidung für eine Medienanalyse getroffen ist. Die Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen und Zeitschriften war zunächst vorzunehmen. Ferner war der Untersuchungszeitraum festzulegen. Schließlich galt es noch, die einzelnen zu untersuchenden Ausgaben der ausgewählten Zeitungen und Zeitschriften mit Hilfe eines Zufallszahlennrasters zu bestimmen, da nicht jede Ausgabe jeder Zeitung bzw. Zeitschrift erfaßt werden konnte. Ohne die Bedeutung dieser Teilfragen gering einzuschätzen, kam der Erstellung des „Fragenrasters“ einschließlich der vorzugebenden Definitionen die größte Bedeutung zu. Die Lösung all dieser Teilprobleme kann hier nicht umfassend dargestellt werden. Darum sei an dieser Stelle nur auf die wichtigsten Details hingewiesen:

Medienanalyse: Um die aus den Zeitungen und Zeitschriften abzulesenden sozialen Forderungen bezüglich ihres Aussagegehaltes nach Maßgabe des „Fragenrasters“ richtig bewerten zu können, mußte sowohl die Informationsfunktion¹³⁾ als auch die Beeinflussungsfunktion¹⁴⁾ einer jeden Zeitung bzw. Zeitschrift herausgearbeitet werden.

Auswahl der Zeitungen und Zeitschriften: Von den zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften der Bundesrepublik wurden unter Berücksichtigung einer unterstellten und durch die Analyse der Beeinflussungsfunktion nachgewiesenen politischen „Grundhaltung“ ausgewählt:

Aus der Gruppe der Wirtschaftsfachzeitungen bzw. -zeitschriften:

- Handelsblatt
- Capital

¹²⁾ Vgl. R. Coppock, M. Dierkes, H. Snowball, J. Thomas: Social Pressure and Business Actions, Battelle Seattle Research Center 1972, unveröffentlichtes Skriptum.

¹³⁾ Vgl. R. Clausse: Presse, in: Wörterbuch der Soziologie, 2. neubearbeitete und erweiterte Ausgabe, hrsg. von W. Bernsdorff, Berlin, Stuttgart 1969, S. 830.

¹⁴⁾ Ebenda.

⁶⁾ Vgl. H. Ulrich: Die Unternehmung als produktives soziales System, 2. überarbeitete Auflage, Bern, Stuttgart 1970, S. 29.

⁷⁾ Vgl. H. Ulrich: Die Unternehmung . . . , a. a. O., S. 162 f.

⁸⁾ Vgl. J. Humble: Profite für den sozialen Fortschritt, in: Manager Magazin, Nr. 3, 1973, S. 72.

⁹⁾ Vgl. J. Humble: Social Responsibility . . . , a. a. O., S. 2 f.

¹⁰⁾ Ebenda, S. 2.

¹¹⁾ Vgl. H. Hartmann: Gesellschaftsbezogenes Rechnungswesen als Ausdruck sozialverantwortlicher Unternehmensführung, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 26. Jg. (1974), Heft 4, S. 334-344.

aus der Gruppe der Wochenzeitungen bzw. -zeitschriften:

- Der Rheinische Merkur
- Der Spiegel
- Die Zeit

aus der Gruppe der regionalen Tageszeitungen:

- Kölnische Rundschau
- Kölner Stadtanzeiger

aus der Gruppe der überregionalen Tageszeitungen:

- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Frankfurter Rundschau.

Auswahl des Untersuchungszeitraumes: Entscheidend kam es auf einen möglichst langen Zeitraum an, der lediglich durch die Arbeitskapazitäten der Verfasser begrenzt war. Ferner mußte sichergestellt sein, daß in diesem Zeitraum das Problem der gesellschaftlichen Forderungen an die Unternehmungen überhaupt auftritt. Da in der Regierungserklärung des Bundeskanzlers vom 28.10.1969 alle für die Untersuchung vermutlich relevanten Problemkreise erwähnt wurden, wurde als Untersuchungszeitraum die Zeit vom 1.1.1968 bis 30.6.1973 festgelegt.

Auswahl des Stichprobenumfangs: Die Auswahl der pro Zeitung bzw. Zeitschrift zu analysierenden Ausgaben geht aus Tabelle 1 hervor¹⁵⁾.

Tabelle 1

	A	B	C					
			68	69	70	71	72	73
Rheinischer Merkur	287	38,3 % = 110	20	20	20	20	20	10
Spiegel	291	37,8 % = 110	20	20	20	20	20	10
Zeit	287	38,3 % = 110	20	20	20	20	20	10
Frankfurter Allgem.	1662	9,9 % = 165	30	30	30	30	30	15
Frankfurter Rundsch.	1661	9,9 % = 165	30	30	30	30	30	15
Kölner Stadt Anzeiger	1663	9,9 % = 165	30	30	30	30	30	15
Kölnische Rundsch.	1660	9,9 % = 165	30	30	30	30	30	15
Capital	66	100,0 % = 66	12	12	12	12	12	6
Handelsbl.	1378	10,4 % = 143	26	26	26	26	26	13
insgesamt	8955	13,4 % = 1199	218	218	218	218	218	109

A = Anzahl der erschienenen Ausgaben im Zeitraum 1968 bis 30. Juni 1973 (Grundgesamtheit)

B = Anzahl der zu analysierenden Ausgaben

C = Verteilung auf die einzelnen Jahre

Demnach wurden von 8 955 insgesamt erschienenen Ausgaben 1 199 Ausgaben untersucht, was einem Anteil von 13,4 % entspricht. Die einzelnen Ausgabennummern wurden mit Hilfe eines Zufallszahlensystems ermittelt¹⁶⁾.

¹⁵⁾ In allen Tabellen und Abbildungen wird statt „1. Halbjahr 1973“ nur „73“ geschrieben.

Entwicklung des Fragenrasters: Die aufwendige, arbeitsintensive Entwicklung des umfassenden Rasters kann hier nicht detailliert wiedergegeben werden. Es kam darauf an, für jede Zeitung bzw. Zeitschrift einen identischen Raster anzuwenden,

Tabelle 2
Wochenpresse

	I	II	III
Rheinischer Merkur	110	71 =	29,7 %
Spiegel	110	95 =	39,8 %
Zeit	110	73 =	30,5 %
insgesamt	330	239 =	100,0 %

I = Anzahl der analysierten Ausgaben

II = Anzahl der gefundenen Artikel

III = % - Anteile, bezogen auf 239

Tabelle 3
Tagespresse

	I	II	III
Frankfurter Allgemeine	165	111 =	22,8 %
Frankfurter Rundschau	165	150 =	30,8 %
Kölner Stadt Anzeiger	165	130 =	26,7 %
Kölnische Rundschau	165	96 =	19,5 %
insgesamt	660	487 =	100,0 %

I = Anzahl der analysierten Ausgaben

II = Anzahl der gefundenen Artikel

III = % - Anteile, bezogen auf 487

so daß eine absolute Vergleichbarkeit und Integration der Teilergebnisse möglich wurde. Die Einzelheiten des Rasters werden, soweit nötig, bei der Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung sichtbar werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung

Die Analyse der Beeinflussungsfunktion: Ein entscheidender erster Schritt bei der empirischen Untersuchung war eine Analyse der Beeinflussungsfunktion der zur empirischen Untersuchung herangezogenen Zeitungen bzw. Zeitschriften. Dazu war zunächst zu untersuchen, wie sich die 887 Artikel, die aufgrund des vorgegebenen Rasters einen sozialen Anspruch der Gesellschaft gegenüber den Unternehmungen enthielten und daher aus den insgesamt analysierten 1 199 Zeitungs- bzw. Zeitschriftenausgaben herausgesucht wurden, auf die Zeitungen bzw. Zeitschriften verteilten (vgl. Tab. 2 und 3).

Dadurch, daß bei vergleichbaren Zeitungen bzw. Zeitschriften die gleichen Ausgabenmengen untersucht wurden, war die Vergleichbarkeit gegeben. Die sehr detaillierten Ergebnisse der Analyse des Engagements der einzelnen Zeitungen bzw. Zeit-

¹⁶⁾ Vgl. A. Hald: Statistical Tables and Formulas, Wiley Publications in Statistics, Third Printing, New York, London 1960, S. 92 ff.

schriften im Bereich der gesellschaftlichen Forderungen an die Unternehmungen können hier nur andeutungsweise wiedergegeben werden.

Diese rein zahlenmäßigen Untersuchungen wurden ergänzt durch die Feststellung des Grundtones, mit dem die gefundenen Artikel versehen waren. Aufgrund vorgegebener Definitionen wurden Kategorien gebildet, denen die einzelnen Artikel bezüglich ihres Grundtones zugeordnet wurden.

Ohne auch hier die entsprechenden Detailuntersuchungen für die einzelnen Zeitungen bzw. Zeitschriften wiedergeben zu können, geht aus Tabelle 4 hervor, daß sich tendenziell alle Zeitungen und Zeitschriften um eine möglichst neutrale Darstellung bemühten.

Tabelle 4

Grundton der Artikel				
neutral		839	=	94,6 %
unternehmerfreundlich	stark	11	=	1,2 %
	mäßig			
	schwach			
unternehmerfeindlich	stark	1	=	0,1 %
	mäßig	8	=	0,9 %
	schwach	28	=	3,2 %
Summe der Artikel		887	=	100,0 %

Eine Fixierung der jeweiligen Beeinflussungsfunktion der Zeitung bzw. Zeitschrift verlangte auch eine Analyse der Häufigkeit der Artikel betreffend die sozialen Ansprüche der Gesellschaft im Zeitablauf (vgl. Tab. 5).

Tabelle 5

	68	69	70	71	72	73
I	70	114	162	191	166	184
II	100,0 %	162,9 %	231,4 %	272,8 %	237,1 %	262,9 %

I = gefundene Artikel pro Jahr

II = prozentuale Steigerung (1968 = 100,0 %)

Auf die Ergebnisse der Einzelanalyse bei den diversen Zeitungen und Zeitschriften muß auch in diesem Fall verzichtet werden.

Nachdem durch die Untersuchung der Beeinflussungsfunktion der „Standort“ der einzelnen Zeitung bzw. Zeitschrift verdeutlicht wurde, konnten Aussagen über die Informationsfunktionen und damit über die eigentliche Fragestellung der empirischen Arbeit gefunden werden.

Die Analyse der Informationfunktion: Zunächst war festzustellen, daß in den 887 Artikeln, die gesellschaftliche Forderungen an die Unternehmungen ansprechen, 1 032 soziale Ansprüche re-

gistriert wurden. Dabei konnte festgestellt werden, daß eindeutig die Mehrzahl der Forderungen direkt an eine oder mehrere Unternehmungen gerichtet wurde und nicht Dritte (z. B. Politiker) als „Mittelsmänner“ bemüht wurden (vgl. Tab. 6).

Tabelle 6

	Sozialer Druck	
	direkt	indirekt
Umweltschutz	79,9 %	20,1 %
Verbraucherschutz	85,9 %	14,1 %
Wettbewerb	92,9 %	7,1 %
Forschung	100,0 %	—
Arbeitsbedingungen	95,6 %	4,4 %
Grundrechte	86,6 %	13,4 %
Mitbestimmung	75,9 %	24,1 %
Vermögensbildung	88,7 %	11,3 %
Allg. soziale Verantwortung	87,0 %	13,0 %
Bereiche insgesamt	84,0 %	16,0 %

Tabelle 7

	Sozialer Druck ideologisch vorbelastet	
	ja	nein
Umweltschutz	1,8 %	98,2 %
Verbraucherschutz	—	100,0 %
Wettbewerb	—	100,0 %
Forschung	—	100,0 %
Arbeitsbedingungen	2,2 %	97,8 %
Grundrechte	12,2 %	87,8 %
Mitbestimmung	56,9 %	43,1 %
Vermögensbildung	33,0 %	67,0 %
Allg. soziale Verantwortung	17,1 %	82,9 %
Bereiche insgesamt	17,3 %	82,7 %

Bemerkenswert ist, daß nur ein geringer Teil der registrierten 1 032 Forderungen an die Unternehmungen explizit ideologisch durchsetzt war (vgl. Tab. 7).

Ausnahmen sind die Problembereiche „Mitbestimmung“ und „Vermögensbildung“.

Die relative Bedeutung der einzelnen sozialen Forderungen der Gesellschaft ist besonders aufschlußreich (vgl. Abb. 1). Umweltschutz (21,7 %) und Verbraucherschutz (20,6 %) scheinen für die Gesellschaft zu den Problemen zu gehören, die am dringlichsten von den Unternehmungen in sozialverantwortlicher Weise gelöst werden sollten.

Die Aufschlüsselung der wichtigsten Bereiche, in denen sozialverantwortliches Handeln von Unternehmungen erwartet wird, führte zu folgenden wichtigen Einzelergebnissen:

Umweltschutz

Auswirkungen des Produktionsprozesses	74,6 %
Auswirkungen des Produktverbrauchs	25,4 %
Gesamtanzahl der Forderungen	224 = 100 %

Verbraucherschutz

Preise	34,7 %
Werbung	18,3 %
Verpackung	3,3 %
Verkaufsmethoden	—
Allgemeine Geschäftsbedingungen	7,0 %
Produktsicherheit	5,2 %
Produktqualität	21,2 %
Servicequalität	—
Haltbarkeit von Produkten	0,9 %
Allgemeines	9,4 %

Gesamtanzahl der Forderungen 213 = 100,0 %

Arbeitsbedingungen

sichere Arbeitsbedingungen	66,7 %
verbesserte Arbeitsbedingungen	33,3 %

Gesamtanzahl der Forderungen 45 = 100,0 %

Grundrechte

Beseitigung von Diskriminierung	26,8 %
Beseitigung von Ausbeutung und Unterdrückung	7,3 %
Ausbildung und Weiterbildung	65,9 %

Gesamtanzahl der Forderungen 82 = 100,0 %

Die Tatsache, daß gerade Umweltschutz und Verbraucherschutz am häufigsten gefordert wurden, könnte darin begründet sein, daß nach allgemeiner Auffassung die negativen Auswirkungen vieler Produktionsverfahren auf die Umwelt und die Beeinflussung der Verbraucher am deutlichsten und intensivsten zur Verschlechterung der „Lebensqualität“ beitragen. Ein Vergleich dieser Ergebnisse mit denen der amerikanischen Studie macht deutlich, daß das Bewußtsein der Gesellschaft in den Vereinigten Staaten für diese Probleme jedoch noch viel ausgeprägter zu sein scheint (Verbraucherschutz: 37 %; Umweltschutz: 34 %).

An einer raschen Verwirklichung der Mitbestimmung scheint der Gesellschaft ebenfalls relativ viel gelegen zu sein (18,9 %).

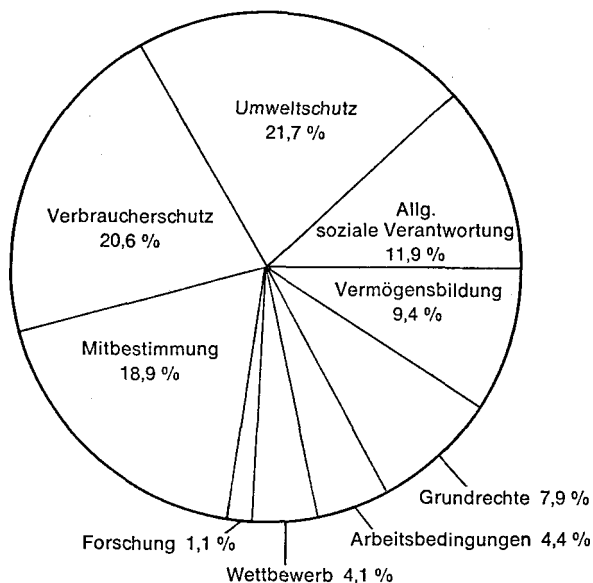
Noch relativ wichtig scheinen der Bevölkerung die Forderungen zu sein, die im Bereich „allgemeine soziale Verantwortung“¹⁷⁾ an die Unternehmungen gerichtet werden (11,9 %).

¹⁷⁾ Unter „allgemeiner sozialer Verantwortung“ werden dabei verstanden die Forderungen nach allgemein besseren Sozialleistungen, besserer betrieblicher Altersversorgung, Lohnfortzahlung für kranke Arbeitnehmer, besserer Honorierung der Verbesserungsvorschläge von Arbeitnehmern, flexibler Altersgrenze, mehr Demokratie im Betrieb, Arbeitsplätzen für Schwerbeschädigte, Bildungsurlaub, um nur die wesentlichsten zu nennen.

Die Verwirklichung einer betrieblichen Vermögensbildung scheint dagegen für die Gesellschaft von geringerem Interesse zu sein (9,4 %). Ebenso wenig Beachtung wurde in dem betrachteten Zeitraum dem Bereich „Grundrechte“ geschenkt (7,9 %), wobei eindeutig die Forderungen nach besseren Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Vordergrund des Interesses standen (65,9 %).

Die Beseitigung von Diskriminierungen (26,8 %) und von Ausbeutung und Unterdrückung der Minderheiten in den Unternehmungen (7,3 %) wurde ebenfalls weniger häufig gefordert.

Abb. 1
Sozialer Druck in den einzelnen Bereichen



Mit den Verhältnissen in den Bereichen Arbeitsbedingungen (4,4 %) und Wettbewerb (4,1 %) scheint die Gesellschaft weitgehend zufrieden zu sein. Bei den Arbeitsbedingungen überwogen die Forderungen nach Sicherheit am Arbeitsplatz (66,7 %). Auf verbesserte Arbeitsbedingungen im Sinne einer Humanisierung der Arbeitswelt entfielen die restlichen Forderungen (33,3 %). Auch die Aktivitäten der Unternehmungen in dem Bereich Forschung scheinen der Gesellschaft ausreichend und wenig problematisch (1,1 %).

Tabelle 8

	68	69	70	71	72	73
I	72	127	173	223	210	227
II	100,0 %	176,4 %	240,3 %	309,7 %	291,7 %	315,3 %

I = Häufigkeit des gesamten Drucks pro Jahr
II = prozentuale Steigerung (1968 = 100 %)

Bei der Betrachtung der Entwicklung des gesamten sozialen Drucks wird deutlich, daß dieser sich von Jahr zu Jahr verstärkt hat (vgl. Tab. 8). Der leichte Rückgang 1972 ist mit Wahrscheinlichkeit auf die Dominanz anderer (politischer) Ereignisse (Mißtrauensvotum, Neuwahl des Deutschen Bundestages) zurückzuführen. Ein deutlicher Aufwärtstrend ist aber wieder von 1972 nach 1973 zu bemerken; im ersten Halbjahr 1973 wurde sogar mehr sozialer Druck ausgeübt als im gesamten Jahr 1972 (227 Forderungen).

Tabelle 9

	68	69	70	71	72	73
Umweltschutz	4,2 %	6,3 %	12,1 %	36,8 %	29,0 %	21,6 %
Verbraucherschutz	8,3 %	15,0 %	17,3 %	20,6 %	26,7 %	24,7 %
Wettbewerb	2,8 %	3,9 %	6,4 %	3,1 %	4,8 %	3,1 %
Forschung	1,4 %	1,6 %	1,2 %	1,8 %	1,0 %	—
Arbeitsbedingungen	—	5,5 %	6,4 %	3,1 %	5,8 %	3,5 %
Grundrechte	1,4 %	11,0 %	5,7 %	9,4 %	6,2 %	10,1 %
Mitbestimmung	55,5 %	22,8 %	25,4 %	11,7 %	6,6 %	18,5 %
Vermögensbildung	13,9 %	14,2 %	14,5 %	4,5 %	6,6 %	8,8 %
Allgem. soz. Verantw.	12,5 %	19,7 %	11,0 %	9,0 %	13,3 %	9,7 %
Druck insges.	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ungeachtet der permanenten Zunahme der sozialen Forderungen hat sich der Inhalt der Forderungen im Zeitablauf geändert (vgl. Tab. 9). Stand im Jahr 1968 die Mitbestimmung im Vordergrund des Interesses (55,5%), so sanken die Forderungen in diesem Bereich bis 1972 auf 6,6%, während der „Druck“ in den Bereichen Umweltschutz und Verbraucherschutz permanent stärker wurde. Betrug der Anteil der Forderungen des Umweltschutzes im Jahre 1968 erst 4,2%, so erreichte er 1971 36,8%, sank bis 1973 auf 21,6%, blieb aber immer noch über dem Anteil der Forderungen nach Mitbestimmung, der in der ersten Hälfte des Jahres 1973 wieder einen Anstieg zu verzeichnen hatte (18,5%). Der Anteil der Forderungen nach Verbraucherschutz betrug 1968 erst 8,3%, stieg bis 1972 auf 26,7% und sank im ersten Halbjahr 1973 auf 24,7%, stand aber mit diesem Anteil gegenüber allen anderen Bereichen eindeutig im Vordergrund des gesellschaftlichen Interesses.

Die soeben erläuterten zeitlichen Analysen sind unabhängig von ihrem inhaltlichen Aussagegehalt allein durch den Wandel in der Bedeutung der einzelnen Bereiche sozialverantwortlichen Handelns Grund genug, dafür einzu-

treten, daß Ermittlungen dieser Art von Unternehmungen und Unternehmungsverbänden als Grundlage für ihre Unternehmenspolitik permanent durchzuführen sind.

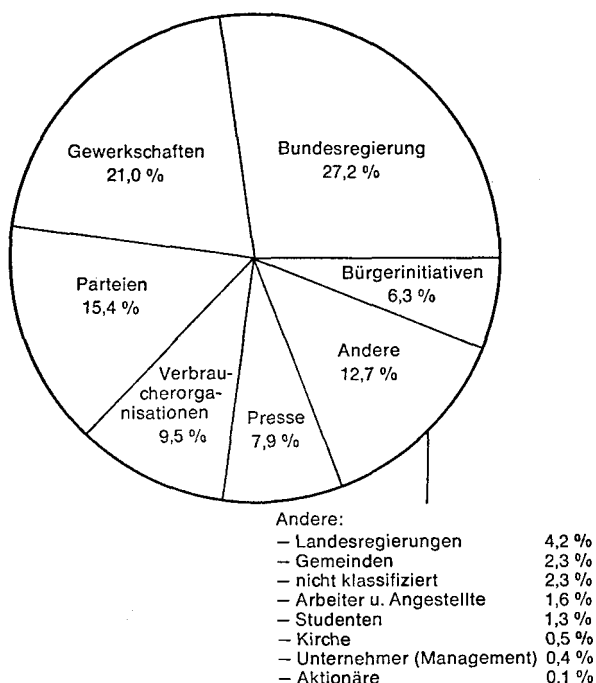
Urheber der gesellschaftlichen Ansprüche

Die Analyse der sozialen Forderungen der Gesellschaft gegenüber den Unternehmungen müßte unvollständig bleiben, wenn die Urheber der gesellschaftlichen Ansprüche nicht bekannt wären.

Am häufigsten wurde von der Bundesregierung, den Gewerkschaften und den Parteien sozialer Druck auf die Unternehmungen ausgeübt (vgl. Abb. 2). Bemerkenswert ist, daß relativ oft von

Abb. 2

Urheber des sozialen Drucks



den untersuchten Zeitungen und Zeitschriften (Urheber „Presse“) selbst in Form von Leitartikeln, Kommentaren, Interviews etc. „Druck“ ausgeübt wurde. Ein Vergleich mit den Ergebnissen der amerikanischen Studie zeigt hier, daß in den USA die Regierung in noch verstärktem Maße die Rolle übernommen hat, auf die Unternehmungen sozialen Druck auszuüben (61,0%).

In der Bundesrepublik teilen sich in diese genannte Rolle in erster Linie die drei genannten Institutionen, wobei hier die Gewerkschaften einen relativ großen sozialen Druck ausüben, im Gegensatz zu den amerikanischen Gewerkschaften (1%).

Tabelle 10
(Werte in %)

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
A	27,8	20,6	6,4	2,5	3,9	10,7	3,2	7,8	17,1	100,0
B	72,1	7,0	—	2,3	2,3	9,4	4,6	—	2,3	100,0
C	83,4	—	8,3	—	—	—	8,3	—	—	100,0
D	32,9	28,0	—	—	—	11,0	6,1	11,0	11,0	100,0
E	67,7	26,2	—	—	—	—	—	1,5	4,6	100,0
F	3,8	10,1	2,5	—	3,8	6,3	43,4	22,6	7,5	100,0
G	20,0	—	—	—	—	20,0	40,0	—	20,0	100,0
H	3,2	5,1	1,9	—	11,1	10,1	44,2	11,1	13,3	100,0
I	3,1	82,7	13,2	—	—	—	—	—	1,0	100,0
K	—	—	—	25,0	—	25,0	—	25,0	25,0	100,0
L	100,0	—	—	—	—	—	—	—	—	100,0
M	—	—	—	—	6,3	—	43,7	18,7	31,3	100,0
N	—	—	—	—	—	15,4	7,7	—	76,9	100,0
O	29,2	16,7	4,2	8,3	8,3	12,5	8,3	4,2	8,3	100,0

- A = Bundesregierung
- B = Landesregierungen
- C = Gemeinden
- D = Presse
- E = Bürgerinitiativen
- F = Parteien
- G = Kirche
- H = Gewerkschaften
- I = Verbraucherorganisationen
- K = Unternehmer (Management)
- L = Aktionäre
- M = Arbeiter und Angestellte
- N = Studenten
- O = nicht klassifiziert

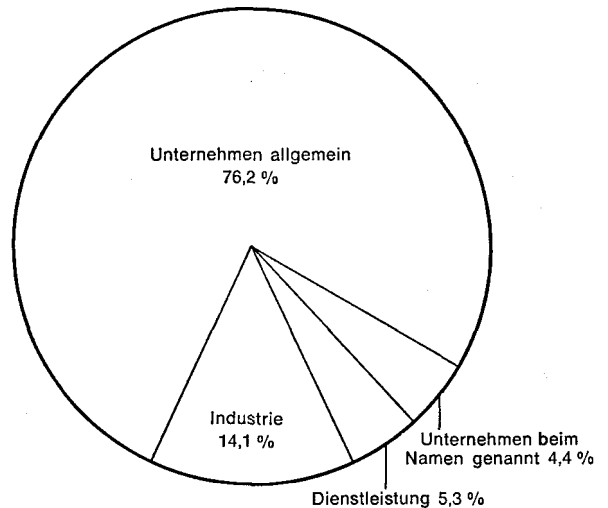
- I = Umweltschutz
- II = Verbraucherschutz
- III = Wettbewerb
- IV = Forschung
- V = Arbeitsbedingungen
- VI = Grundrechte
- VII = Mitbestimmung
- VIII = Vermögensbildung
- IX = Allg. soziale Verantwortung
- X = Gesamtforderungen eines Urhebers

Kombiniert man diese Analyse der Urheber des sozialen Drucks mit den zuvor ermittelten verschiedenen Bereichen, in denen soziale Forderungen erhoben werden, so ergibt sich das Bild aus Tabelle 10. Diese Betrachtung zeigt, daß die Urheber im wesentlichen das fordern, was von ihren Mitgliedern erwartet wird. So ist es z. B. verständlich, daß die Gewerkschaften ihre Forderungen auf das „innere soziale Beziehungsfeld“ der Unternehmungen konzentriert haben (z. B. Mitbestimmung), weil sie in erster Linie die Belange der Arbeitnehmer zu vertreten haben. Bundesregierung, Landesregierung und Gemeindeparlamente legten den Schwerpunkt ihrer Forderungen auf das „äußere soziale Beziehungsfeld“ der Unternehmung (z. B. Umweltschutz), weil sie die Interessen der Gesellschaft in ihrer Gesamtheit in erster Linie im Auge haben.

Den diversen Forderungen, erhoben von den unterschiedlichsten Urhebern sozialen Drucks, stan-

den die verschiedenartigsten Adressaten in unterschiedlicher Intensität gegenüber (vgl. Abb. 3). Der weitaus größte Teil der gesamten sozialen Forderungen wurde allgemein an die Unternehmungen der Privatwirtschaft adressiert (76,2%). 14,1% der Forderungen richteten sich speziell an die Industrie. Von den Dienstleistungsunternehmen wurde beträchtlich weniger sozialverantwortliches Handeln gefordert (5,3%). Relativ oft wurden Unternehmungen gezielt mit dem Namen angesprochen (4,4%).

Abb. 3
Die Adressaten des sozialen Drucks



Unter den Industrieunternehmen wurde am häufigsten die Nahrungs- und Genußmittelbranche als Adressat sozialen Drucks erwähnt (26,7%), wobei der Verbraucherschutz hier im Vordergrund aller Forderungen stand (94,8%). Auf die Autoindustrie, die chemische Industrie und das Baugewerbe wurde ebenfalls relativ häufig sozialer Druck ausgeübt. Überhaupt keine soziale Verantwortung verlangte die Gesellschaft von der Maschinenbaubranche. Unter den Dienstleistungsunternehmen entfiel eindeutig der weitaus größte Teil der Forderungen auf die Unternehmungen des Handels (83,6%). Banken und Versicherungen wurden wenig angesprochen, die Verkehrs- und Transportunternehmen überhaupt nicht.

Als Ergebnis dieses Teilaspekts der empirischen Untersuchung wird deutlich, daß soziale Verantwortung für jede Branche, ja für jede Unternehmung etwas anderes bedeuten kann. „Which particular responsibilities are chosen will depend on the nature of the company, the market served and the environment in which it operates“¹⁸⁾.

¹⁸⁾ K. G. Gorfield: Business Responsibilities, Foundation for Business Responsibilities, 3rd Paper, London 1972, S. 7.