

## **Studieninformation**

# **Unternehmensführung Gemeinwohl**

**2018**

Erhebung, Fragestellung, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit dem Informationssender



ServiceValue GmbH

Köln, Oktober 2018

## Inhalt

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Einleitung .....                 | 3 |
| Methodischer Hintergrund .....   | 3 |
| Erhebung.....                    | 4 |
| Auswahl der Unternehmen.....     | 4 |
| Fragestellung.....               | 5 |
| Auswertung und Auszeichnung..... | 5 |

## Einleitung

Die Gemeinwohlorientierung von Unternehmen steht zunehmend im Interesse der Öffentlichkeit, der Politik und der Gesellschaft, aber auch der Unternehmen selbst. Wie aber der Wertbeitrag eines Unternehmens oder einer Organisation für die deutsche Gesellschaft aussehen oder gar gemessen werden kann, darüber gibt es nur erste Ansätze zu verzeichnen. Die Diskussion hat Tradition, sicher, doch die Perspektiven sind facettenreich. So wird auch die konkrete Ausgestaltung dessen, was als Gemeinwohl gelten könne, in der neueren managementorientierten Gemeinwohl-Diskussion (Public Value) als offen, umfeldabhängig und nicht vorab bestimmbar angenommen. Dennoch gelten grundsätzlich ökonomische Entscheidungen, die zumindest einem Teil der Gesellschaft größeren Nutzen stiften, ohne anderen Teilen der Gesellschaft zu schaden, als Steigerung des Gemeinwohls. Das muss nicht bedeuten, dass allein durch das Kerngeschäft oder durch ein Arbeitsplatzangebot jedes Unternehmen einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Gemeinwesens leistet. Nutzenstiftung bedeutet auch Mehrung der Wohlfahrt, was bereits ein normatives oder werteorientiertes Konzept voraussetzt. So ordnet der wissenschaftlich fundierte GemeinwohlAtlas (2015) Unternehmen und Organisationen auf Basis einer integrierten Betrachtung von vier bedürfnistheoretisch begründeten Dimensionen in eine Rangliste ein. Eine dieser Dimensionen ist die Moral. Ein Ergebnis dieser Studie ist demnach, dass sich 85 Prozent der Deutschen Sorgen darüber machen, dass dem Gemeinwohl in der Unternehmensführung zu wenig Beachtung geschenkt wird. Doch für Unternehmen gewinnt die Gemeinwohlorientierung an Bedeutung, nur müssen sie ihre Rolle im gesellschaftlichen Umfeld derzeit noch selbst bestimmen und ausgestalten. Einzelne Aspekte wie Nachhaltigkeit oder soziale Verantwortung beeinflussen weniger gesellschaftliche Werte als dass sie sie bedienen. Welchen Wertbeitrag ein Unternehmen für die Gesellschaft über die finanziell-ökonomische Wertschöpfung tatsächlich erbringt oder erbringen kann, liegt im Auge des betrachtenden sozialen Systems.

## Methodischer Hintergrund

Fällt es Theoretikern auch nicht leicht, konkret zu bestimmen, was genau der Wertbeitrag eines Unternehmens für die Gesellschaft ist, so kann doch vorausgesetzt werden, dass in der Praxis Individuen der Gesellschaft für sich und das soziale System zumindest eine Ahnung davon haben, ob bestimmte Unternehmens-Aktivitäten für das Gemeinwohl und die Wohlfahrt sinn- oder nutzenstiftendes Potenzial aufweisen. Dafür ist es nicht notwendig und letztlich auch nicht möglich, differenzierte Aspekte, wie beim GemeinwohlAtlas die Teildimensionen Aufgabenerfüllung, Zusammenhalt, Lebensqualität und Moral, einer Bewertung zuzuführen, vielmehr muss der Begriff „Gemeinwohl“ sehr weit gefasst sein und unpräzise bleiben. So können auch Bürgerinnen und Bürger diesbezüglich ihre Meinung zu bekannten und bedeutenden Unternehmen äußern.

Nun ist aber der Gemeinwohlbegriff nicht nur in der Geschichte zuweilen von politischen Systemen instrumentalisiert worden, zuweilen sahen und sehen auch privatwirtschaftliche Organisationen in manchen Gemeinwohlaspekten eher eine Herausforderung für das Marketing als für das eigene unternehmerische Denken und Handeln. Aus Sicht der Initiatoren der vorliegenden Studie kommt es deshalb über die unmittelbare oder mittelbare Wirkung von Unternehmensaktivitäten auf das Gemeinwohl hinaus umso mehr darauf an, ob diverse Strategien und Maßnahmen der Unternehmensführung auch als glaubwürdig und ehrlich eingeschätzt werden. Eine solche Einschätzung wiederum fällt – vom wirtschaftlichen System aus betrachtet – außenstehenden Personen deutlich schwerer als den eigenen Mitgliedern. Deshalb setzt sich die Zielgruppe der Befragung in der vorliegenden Untersuchung aus Führungskräften zusammen, sie verfügen über Informationen und Erfahrungen, um beide Fragestellungen hinreichend beantworten zu können.

## Erhebung

Durchführungs-Methode der Wahl ist eine Online-Erhebung mit der Zielgruppe Führungskräfte. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung der Untersuchungsobjekte, hier: Unternehmen in Deutschland, eingeladen. Die Befragten sind nach eigener Aussage mit Führungsverantwortung in ihrem Beruf betraut. Führungsverantwortung bedeutet, dass eine oder mehrere Personen fachlich unterstellt sind, der oder die Befragte also mit der Führung von Mitarbeitern betraut ist. Die Auswahl beruht weniger auf Führung als auf Verantwortung, um so der Zielsetzung und ihren Implikationen (s.o.) für die Fragestellung der Untersuchung gerecht werden zu können. Die Befragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen. Jeder Panelist (Führungskraft) erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen zur Bewertung. Pro Unternehmen werden mindestens 300 Stimmen eingeholt. Insgesamt wurden 8.721 Führungskräfte befragt.

## Auswahl der Unternehmen

Zu den ausgewählten Unternehmen gehören (mit Stand: Juli 2018) 30 DAX-Unternehmen, 50 MDAX-Unternehmen, die 100 größten deutschen Unternehmen nach Umsatz, die 20 größten Banken, die 20 größten Versicherer, die 10 größten privaten Krankenversicherer, die 20 größten Krankenkassen, die 10 größten privaten Klinikbetreiber, die 10 größten Universitäten sowie die fünf großen Organisationen der freien Wohlfahrtspflege und drei Landschaftsverbände. Nicht aufgenommen wurden Medienunternehmen und staatliche Organisationen.

## Fragestellung

Um einen gewissen Freiheitsgrad zu gewährleisten und den Begriff „Gemeinwohl“ bewusst sehr weit fassen zu können, wurden in der vorliegenden Untersuchung mögliche Teilaspekte bereits in der Erhebungsphase zu einer einzigen Dimension zusammengefasst, in der konkreten Fragestellung also der „größte gemeinsame Nenner“ gesucht. Damit bleibt dem Befragten stets die Option, durch seine Interpretation auch seine individuellen oder die auf die Gesellschaft projizierten Präferenzen (Gewichtung) beizubehalten, ohne sie im Nachgang auf Grund statistischer Zusammenführungen zu verzerren. Entscheidend für die Bewertung ist letztlich aber die Zustimmung der befragten Führungskraft hinsichtlich folgender Aussage:

„Inwieweit stimmen Sie aus eigenen Informationen und Erfahrungen heraus zu, dass die Bemühungen der jeweiligen Unternehmensführung zum Gemeinwohl in Deutschland aufrichtig und wirkungsvoll sind.“

Als auszeichnungsrelevant gilt also zum einen, dass aufgrund der jeweiligen Größe und Ausrichtung die Möglichkeit für ein Unternehmen bzw. eine Organisation besteht, einen Wertbeitrag für die deutsche Gesellschaft aufzuweisen, zum anderen, dass Führungskräfte aus der deutschen Wirtschaft eine solche Gemeinwohlorientierung in ihrer Glaubwürdigkeit und Effektivität auch bestätigen.

Die Zustimmungsskala für die Befragten sieht folgende Antwortmöglichkeiten vor: „trifft voll und ganz zu“ (1), „trifft zu“ (2), „trifft eher zu“ (3), „trifft eher nicht zu“ (4), „trifft nicht zu“ (5), „kann ich nicht beurteilen“ (-).

## Auswertung und Auszeichnung

Anhand der Mittelwerte je Unternehmen wird ein Ranking über die bewertungsrelevanten Unternehmen erstellt, die besten 100 Unternehmen werden ausgezeichnet. Der empirische Mittelwert über alle untersuchten Unternehmen liegt bei 2,81, d.h. auch auf der Antwortskala statistisch im Zustimmungsbereich. Alle ausgezeichneten Unternehmen in den Top 100 weisen einen unterdurchschnittlichen, in diesem Fall besseren Wert, weil höhere Zustimmung, auf und werden als WELT-Preisträger für das Gemeinwohl ausgewiesen. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, werden nicht ausgezeichnete Unternehmen auch nicht veröffentlicht. Es ist nicht Zielsetzung dieser Studie nachzuweisen, ob Aktivitäten einer Unternehmensführung für das Gemeinwohl wirkungslos oder nicht vorhanden sind und auch nicht, ob Marketing-Effekte ausschlaggebend sind oder waren. Vielmehr steht die Transparenz aufrichtiger und wirkungsvoller Gemeinwohlorientierung im Fokus.