

Swiss CSR Monitor 2006

Die gesellschaftliche Verantwortung von
Unternehmen in der Wahrnehmung der
Schweizer Bevölkerung

Mit einem Schwerpunkt zu Banken und
Pensionskassen

ISBN: 3-905745-03-8
978-3-905745-03-0

© Institut für Nachhaltige Entwicklung, Winterthur, Juni 2006

Kontakt:
Zürcher Hochschule Winterthur
Institut für Nachhaltige Entwicklung
Bettina Furrer
Postfach 805
CH-8401 Winterthur

bettina.furrer@zhwin.ch
www.ine.zhwin.ch

INE-Reihe: Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung
Nr. 1/2006

Impressum

Projektleitung	Bettina Furrer Dozentin, Institut für Nachhaltige Entwicklung der ZHW (INE-ZHW)
AutorInnen	Bettina Furrer, Dipl. natw. ETH, Institut für Nachhaltige Entwicklung der ZHW (INE-ZHW) Thea Weiss Sampietro, lic. phil. I, Institut für Nachhaltige Entwicklung der ZHW (INE-ZHW) Alexander Seidler, DEA rel. int., CCRS Center for Corporate Responsibility and Sustainability an der Universität Zürich
Feldinstitut	Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHW (IAM-ZHW)
Datenaufbereitung	Beat Brüngger, Dipl. Ing. FH, Institut für Nachhaltige Entwicklung der ZHW (INE-ZHW)
Recherche	Lilian Jud, stud. Finanzökonomin FH, Institut für Nachhaltige Entwicklung der ZHW (INE-ZHW)

Dank

Der vorliegende Bericht kann aufgrund der grosszügigen Unterstützung von Nestlé und der Raiffeisen-Stiftung kostenlos abgegeben werden.

Wir danken zudem GlobeScan für die Möglichkeit, Daten des „Global Corporate Social Responsibility (CSR) Monitors 2006“ im Schweizer Kontext auszuwerten.

Weiter möchten wir dem Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur (IAM-ZHW) für die professionelle Durchführung der Telefoninterviews danken.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
Zusammenfassung	9
1 Einleitung	14
1.1 Motivation	14
1.2 Ziele und Inhalte der Studie	14
1.3 Projektpartner	15
1.4 Methodik	15
1.5 Aufbau des Berichtes	19
2 Das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR)	21
3 Statistische Merkmale und Meinungsführertypologie der Befragten	25
3.1 Statistische Merkmale der Befragten	25
3.2 Meinungsführertypologie	26
4 Ansichten der Schweizer Bevölkerung zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen	28
4.1 Verständnis von CSR, Handlungsmotive von Unternehmen und Bereiche eines CSR-Engagements	28
4.2 Kommunikation und Berichterstattung	34
4.3 Sanktionsverhalten	39
4.4 Beurteilung von Firmen	40
4.5 Fazit	46
5 Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an Banken	48
5.1 Corporate Social Responsibility (CSR) und Banken	48
5.2 Gesellschaftliche Verantwortung von Banken	50
5.3 Verantwortung von Banken gegenüber Stakeholdern	52
5.4 Einschätzung einzelner Schweizer Banken bezüglich CSR-Performance	54
5.5 Fazit	56
6 Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an Pensionskassen	57
6.1 Grundlagen Corporate Social Responsibility (CSR) und Pensionskassen	57
6.2 Erwartungen zum Anlageverhalten von Pensionskassen	59
6.3 Bereitschaft, auf Gewinne aus Vorsorgevermögen zu verzichten	61
6.4 Fazit	63
7 Schlussfolgerungen	64
7.1 Kommentar der Ergebnisse	64
7.2 Handlungsfelder für die Unternehmen	67
7.3 Kritische Reflexion und Ausblick	68
Glossar	70
Literatur	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Das Konzept der „Corporate Social Responsibility (CSR)“	22
Abbildung 2:	Die Priorisierung von Stakeholder-Erwartungen	24
Abbildung 3:	Typologie zur Meinungsführerschaft.....	27
Abbildung 4:	Verständnis von Unternehmensverantwortung	29
Abbildung 5:	Verständnis von Unternehmensverantwortung nach Region	29
Abbildung 6:	Verständnis von Unternehmensverantwortung im internationalen Kontext (Vergleich Schweiz mit den G8-Ländern).....	30
Abbildung 7:	Wahrnehmung der Handlungsmotive und Rolle von grossen Unternehmen in Bezug auf CSR	31
Abbildung 8:	Einschätzung zu „Firmen tun viel für eine bessere Gesellschaft“, Vergleich Schweiz mit den G8-Ländern	32
Abbildung 9:	Einschätzung zu „Firmen sollten gesetzlich zu gesellschaftlicher Verantwortung verpflichtet werden“, Vergleich Schweiz mit den G8- Ländern.....	32
Abbildung 10:	Gewünschtes Engagement der Unternehmen in ihrer Stadt oder Gemeinde nach CSR-Bereichen	33
Abbildung 11:	Wahrnehmung des CSR-Engagements von grossen Unternehmen	35
Abbildung 12:	Informationsquellen über CSR-Aktivitäten von Unternehmen	35
Abbildung 13:	Erkennungsmerkmale von verantwortungsbewussten Unternehmen	36
Abbildung 14:	Erkennungsmerkmale von verantwortungsbewussten Unternehmen nach Regionen.....	37
Abbildung 15:	Erkennungsmerkmale von verantwortungsbewussten Unternehmen, Vergleich Schweiz mit G8-Ländern	37
Abbildung 16:	Sanktionsmassnahmen gegen verantwortungslos handelnde Unternehmen	39
Abbildung 17:	Gründe für die positive Beurteilung von Firmen	41
Abbildung 18:	Gründe für die positive Beurteilung von Firmen nach Regionen.....	42
Abbildung 19:	Gründe für die negative Beurteilung von Firmen	43
Abbildung 20:	Gründe für die negative Beurteilung von Firmen nach Regionen.....	44
Abbildung 21:	Verantwortung von Banken.....	50
Abbildung 22:	Verantwortung von Banken gegenüber Stakeholdern	53
Abbildung 23:	Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung durch Banken	54
Abbildung 24:	Erwartungen an das Anlageverhalten von Pensionskassen	60
Abbildung 25:	Bedingungen für die Befürwortung von SRI-Anlagen	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Recodierungstabelle.....	17
Tabelle 2: Stakeholder-Gruppen nach Clarkson.....	23
Tabelle 3: Befragte nach Region, Geschlecht und Alter	25
Tabelle 4: Befragte nach Bildungsniveau	26
Tabelle 5: Befragte nach Aktien- und Anlagefondsbesitz.....	26
Tabelle 6: Verantwortung von Banken im Framework von Carroll (1991)	51

Abkürzungsverzeichnis

ABP	Pensionskasse der öffentlichen Angestellten und des Bildungssektors der Niederlande
BVG	Schweizerisches Bundesgesetz über die berufliche Alters-, Hinterlassenen und Invalidenvorsorge
CalPERS	California Public Employees' Retirement System
CalSTRS	California State Teachers' Retirement System
CATI	Computer-aided telephone interviews Computerunterstützte Telefoninterviews
CIA	Pensionskasse des Staatspersonals des Kantons Genf
CSR	Corporate Social Responsibility
ETH	Eidgenössische Technische Hochschule
FfD	Financing for Development
FRR	Fonds de réserve des retraites
G8	Der Gruppe der Acht (G8) gehören sieben führende Industrieländer (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, USA) und Russland an. Daneben ist im Gremium auch die Europäische Kommission vertreten.
HWV	Höhere Wirtschafts- und Verwaltungsschule
IAM	Institut für Angewandte Medienwissenschaft
INE	Institut für Nachhaltige Entwicklung
NGO	Non-Governmental Organizations Nicht-Regierungs-Organisationen
PGGM	Pensionskasse des niederländischen Gesundheitssystems und der Sozialarbeiter
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SRI	Socially Responsible Investments (Anlagen nach sozialen, ökologischen und ethischen Kriterien)
UNEP	United Nations Environment Programme
UN / UNO	United Nations Vereinte Nationen
USS	Universities Superannuation Scheme (UK)
WEMF	Institut für Werbemedienforschung
ZHW	Zürcher Hochschule Winterthur

Zusammenfassung

Ausgangslage

Der Begriff der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) hat in den letzten Jahren eine starke Beachtung und Verbreitung erfahren. Vor dem Hintergrund zahlreicher Firmenskandale wird immer wieder eine erweiterte gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen erwartet. Von Unternehmen wird zunehmend gefordert, dass sie ökologische, soziale und ethische Standards einhalten, welche über gesetzliche Vorgaben hinausgehen, und erfolgreiche Unternehmen haben dies auch getan.

Die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung wird wichtiger, weil die Erwartungen an Unternehmen mit zunehmendem Einkommen und Wohlstand einer Gesellschaft steigen. Wie jede Veränderung von Präferenzen schafft diese wachsende Nachfrage nach verantwortungsvollem gesellschaftlichem Verhalten für Unternehmen Chancen und Risiken. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig zu verstehen, was relevante Anspruchsgruppen von ihnen erwarten. Viele Unternehmen befragen heute Investoren, Kunden und Mitarbeitende im Rahmen ihrer Investor Relations, ihres Qualitätsmanagement und ihrer Mitarbeiterbefragungen auch zu ökologischen, sozialen und ethischen Themen. Eine umfassende Öffentlichkeitsbefragung sprengt aber oftmals die zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten eines einzelnen Unternehmens. Dieser Bericht will diese Lücke für die Schweiz füllen.

Ziel und Fragestellung

Der „Swiss CSR Monitor“ hat zum Ziel, jährlich die öffentliche Meinung in der Schweiz zur gesellschaftlichen Verantwortung (Corporate Social Responsibility CSR) von Unternehmen zu erheben. Damit soll Firmen aufgezeigt werden, welche Erwartungen die Öffentlichkeit im Bereich Unternehmensverantwortung an sie hat. Daraus lassen sich soziale Chancen und Risiken der Unternehmenstätigkeit ableiten.

Der „Swiss CSR Monitor“ ist Teil des internationalen „Corporate Social Responsibility (CSR) Monitors“ des in Toronto ansässigen Marktforschungsinstituts GlobeScan. Der internationale „Corporate Social Responsibility (CSR) Monitor“ ist eine Befragung zum Thema Unternehmensverantwortung, die seit sieben Jahren in jeweils rund 20 Ländern durchgeführt wird. Die Schweiz ist seit 2005 beteiligt.

Im „Swiss CSR Monitor 2006“ werden in einem allgemeinen Teil das Verständnis der Bevölkerung von CSR, die Bedeutung der CSR-Kommunikation und -Berichterstattung, die Beurteilung der CSR-Leistung von Unternehmen und das individuelle Sanktionsverhalten gegenüber Unternehmen abgedeckt. Einen besonderen Schwerpunkt bilden Fragen zur Unternehmensverantwortung von Banken und zum Anlageverhalten von Pensionskassen.

Methodik

Die Feldarbeit zum „Swiss CSR Monitor 2006“ wurde mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) durchgeführt. Der Fragebogen in deutscher und französischer Sprache besteht mehrheitlich aus geschlossenen Fragen. Die Befragung zur Unternehmensverantwortung allgemein stützt sich auf den internationalen Fragebogen von GlobeScan, der auf Schweizer Ver-

hältnisse angepasst wurde. Der Fragebogen zum Schwerpunktthema „Banken und Pensionskassen“ wurde neu entwickelt.

Zur Grundgesamtheit der Befragung gehören alle über 18-jährigen Personen in der Deutschschweiz und der Romandie, die zur ständigen Wohnbevölkerung gemäss der Volkszählung gehören. Für die Auswahl der Stichprobe wurde mit einem randomisierten Quotenverfahren (Random Quota) gearbeitet. Die Aufteilung der Grundgesamtheit erfolgt nach Regionen, Alter und Geschlecht. Es wurden insgesamt 800 Personen befragt, 600 in der Deutschschweiz und 200 in der Romandie. Es nahmen 415 Frauen und 385 Männer an der Befragung teil.

Für die Datenauswertung wurden mit Hilfe von SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) vor allem Häufigkeitsauszählungen und Rankings erstellt und Mittelwerte berechnet. Unterschiede zwischen Subgruppen (z.B. nach Geschlecht, Region) wurden ab ca. +/- 5% berücksichtigt. Das Meinungsforschungsinstitut GlobeScan stellte von einigen Fragen die Auswertung der an der globalen Umfrage beteiligten Länder zur Verfügung. Dies ermöglicht es, die Antworten der Schweizer Bevölkerung mit den G8-Ländern zu vergleichen. Die Ergebnisse der Befragung werden jeweils mit anderen Studien zum Thema verglichen und diskutiert.

Resultate

Bezüglich der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zeigen sich folgende Ergebnisse:

- 72% der Schweizer Bevölkerung erwarten mehr von Unternehmen, als die blosser Erfüllung der ökonomischen und gesetzlichen Verantwortung. Die diesbezüglichen Erwartungen sind im Vergleich mit den G8-Ländern hoch.
- 70% der Befragten denken, dass Unternehmen in erster Linie sozial verantwortlich handeln, um ihr Image zu verbessern und nicht um (über die Einhaltung von höheren als gesetzlich geforderten Verhaltensstandards) wirklich positive Beiträge zur Gesellschaft zu leisten.
- Die drei wichtigsten Bereiche, in denen ein Engagement der grossen Unternehmen gewünscht wird, sind: Ausbildung (36%), Armutsbekämpfung (17%), Umweltschutz (14%).
- Als glaubwürdige Indizien für soziales Verantwortungsbewusstsein gelten für 28% der Befragten die Zusammenarbeit mit NGOs und für 27% der Befragten Hinweise auf Produkten.
- Nur 35% der Befragten haben im letzten Jahr von CSR-Anstrengungen von Unternehmen gehört. Dies stimmt mit der Tatsache überein, dass Unternehmen aus Sicherheitsüberlegungen ihre diesbezüglichen Aktivitäten sehr zurückhaltend kommunizieren. Die wichtigste Informationsquelle für das CSR-Engagement von Unternehmen ist für 93% der Befragten, die im letzten Jahr etwas über CSR-Aktivitäten von Firmen erfahren haben, die Berichterstattung in Medien.
- Die faire Behandlung von Mitarbeitenden, der Umweltschutz sowie ein breiteres gesellschaftliches Engagement stehen für die Schweizer Bevölkerung bei CSR im Vordergrund.

- Fünf grosse Firmen, deren CRS-Performance am positivsten bewertet wird, sind (alphabetisch): Coop, Max Havelaar, Migros, Nestlé und Novartis.
- Fünf grosse Firmen, beziehungsweise Branchen, deren CRS-Performance negativ bewertet wird, sind (alphabetisch): Nestlé, Novartis und UBS, Banken und Mineralfirmen allgemein.
- Schweizer haben im internationalen Vergleich eine hohe Bereitschaft, Unternehmen zu sanktionieren, welche verantwortungslos handeln. 64% der Befragten geben an, sie würden unverantwortlich handelnde Firmen am ehesten über das Investitionsverhalten in Aktien und Fonds abstrafen (64% der Befragten).

Banken sehen sich hohen Erwartungen in Bezug auf CSR gegenüber:

- Die Befragten stimmen der Wichtigkeit von zentralen Themen wie Geldwäschereibekämpfung oder der fairen Behandlung von Mitarbeitenden, welche im Zusammenhang mit CSR in Banken diskutiert werden, mehrheitlich zu. Die Schweizer Bevölkerung stellt dabei Themen, die in direktem Bezug zum Bankgeschäft stehen, etwas weniger in den Vordergrund als die Banken selber.
- Die Befragten und Banken sind sich im Zusammenhang mit CSR in der Bedeutung verschiedener Anspruchsgruppen weitgehend einig: für 66% der Befragten stehen Kunden an oberster Stelle, für 62% der Befragten Mitarbeitende. Erstaunlich ist, dass Banken Aktionäre im Zusammenhang mit ihren CSR-Anstrengungen kaum erwähnen. Zudem haben weder Banken noch die Bevölkerung erkannt, welche Rolle Interessengruppen als Einflussfaktoren und Frühindikatoren für sich entwickelnde CSR-Themen spielen können.
- Die CSR-Performance der Raiffeisen- und der Kantonalbanken wird deutlich besser beurteilt als diejenige der Grossbanken Credit Suisse und UBS. Diese Resultate decken sich mit den Resultaten anderer Studien, welche die Bevölkerung zum Image von Banken befragen oder die CSR-Performance von Banken bewerten.

Es ergeben sich aus dieser Studie klare Vorstellungen der Versicherten an die Pensionskassen.

- 90% der Befragten erwarten von ihrer Vorsorgeeinrichtung eine Massnahme, falls sie in Unternehmen investiert, die soziale und ökologische Standards nicht einhält. Dabei gibt die Schweizer Bevölkerung entsprechendem Investitionsverhalten den Vorzug vor Shareholder-Engagement.
- Für die meisten Versicherten sind SRI-Anlagen eine Alternative zu konventionellen Anlagen, wenn sie die Erbringung der Vorsorgeleistung nicht gefährden: 56% der Befragten würden einer Anlagepolitik ihrer Pensionskasse zustimmen, die ökologische, soziale und ethische Kriterien berücksichtigt, falls der Gewinn mindestens durchschnittlich ist.
- Die Transparenz der Pensionskassen in Bezug auf ihr SRI-Anlageverhalten ist aus Sicht der Befragten noch ungenügend: 80% der Befragten fordern hier sogar gesetzliche Regulation.

Handlungsfelder

Aus den Ergebnissen der Befragung ergeben sich folgende Handlungsfelder für Unternehmen:

- Die Glaubwürdigkeit der CSR-Programme wird von einem Grossteil der Befragten in Frage gestellt. Ein CSR-Engagement der Firmen wird nur von etwa der Hälfte wahrgenommen. Hier ergeben sich klare Handlungsfelder, die Kommunikation und Transparenz von CSR-Aktivitäten zu verbessern.
- Wichtigste Informationsquelle sind die Medien, aber auch konsumentengerecht aufbereitete CSR-Berichte.
- Der Einbezug von NGOs und klare Hinweise auf Produkten (Labelling) sind als Ausdruck sozialen Verantwortungsbewusstseins von Firmen zentral.
- Wichtige Eckpfeiler für die Glaubwürdigkeit einer Firma im Bereich CSR sind neben der persönlichen Beziehung zur Firma gute Arbeitsbedingungen und Engagement im Umweltschutz.
- Für Unternehmen der Branchen Detailhandel oder Herstellung von Nahrungsmitteln sind insbesondere sozial und ökologisch verantwortungsvolle Produktions- und Transportbedingungen sowie die transparente und glaubwürdige Deklaration der Produkte wichtig. Detailhändler können somit über ihre Einkaufspolitik ökologische und soziale Aspekte fördern. Nahrungsmittelunternehmen können ihren Einfluss auf die landwirtschaftlichen Zuliefererbetriebe über die Festlegung von Mindestanforderungen wie beispielsweise an Anbaumethoden, Tierhaltung und Arbeitsbedingungen geltend machen.
- Pharmakonzerne können ihre CSR-Performance verbessern, wenn sie eine ausgeglichene Lohnpolitik verfolgen und nicht nur die kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern längerfristige gesellschaftliche Interessen berücksichtigen. Ausserdem sollten sie die Bedürfnisse der Entwicklungsländer stärker in ihre CSR-Konzepte miteinbeziehen.
- Die Erdölbranche kann sich mit Umweltschutz (z.B. Einfluss der Erdölförderung auf Ökosysteme, Klima) und herausragendem Management von sozialen Themen (z.B. Gesundheitsschutz und Sicherheit) profilieren.
- Für Banken liegen Handlungsfelder in der Kompensation von Geschäftsleitung und Verwaltungsrat, in der Berücksichtigung längerfristiger gesellschaftlicher Interessen sowie im Zuschneiden von Produkten auf die Bedürfnisse kleiner Firmen und weniger zahlungskräftiger Kunden. Zudem ist die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien bei Finanzierungen und Investitionen von Bedeutung. Daneben stehen auch Themen wie Treibhauseffekt und Ressourcenknappheit im Vordergrund, die zu neuen Geschäftschancen werden können.
- Für Pensionskassen wird die Identifizierung und Berücksichtigung der Bedürfnisse der Versicherten zunehmend an Bedeutung gewinnen. Voraussetzung dazu sind entsprechende Governance-Strukturen und eine transparente Informationspolitik. Auch wenn Versicherte ihre Bedürfnisse bezüglich der Anlagestrategie von Pensionskassen heute noch wenig artikulieren, sind für viele von ihnen SRI-Anlagen eine Alternative zu konventionellen Anla-

gen, wenn sie die Erbringung der Vorsorgeleistung nicht gefährden. Versicherte erwarten in diesem Sinne von ihrer Pensionskasse auch eine Änderung des Investitionsverhaltens oder Shareholder-Engagements, falls sie in Unternehmen investiert, die soziale und ökologische Standards nicht einhalten.

1 Einleitung

1.1 Motivation

Traditionell standen Produktqualität und Preis im Zentrum, wenn sich Konsumenten eine Meinung über ein Unternehmen bildeten. Heute rücken jedoch weltweit Themen in den Vordergrund, welche die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens betonen (Dawkins und Lewis 2003:185). Solche Themen sind zum Beispiel die Behandlung von Mitarbeitenden, soziale und ökologische Produktionsstandards oder Beiträge für die Standortgemeinde.

Erwartungen gegenüber Unternehmen, verantwortungsbewusst zu handeln, sind nicht neu (Carroll 1999:268). Von Unternehmen wurde immer erwartet, dass sie ökologische, soziale und ethische Standards einhalten, welche über gesetzliche Vorgaben hinausgehen, und erfolgreiche Unternehmen haben dies auch getan. Aber die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung wird wichtiger, weil die Erwartungen an Unternehmen mit zunehmendem Einkommen und Wohlstand einer Gesellschaft steigen (Enviroics International 2003:15). Die Globalisierung hat insofern zu dieser Entwicklung beigetragen, als Kritiker multinationalen Firmen vorwerfen, soziale und ökologische Standards zu arbitragieren, um ihre Gewinne auf Kosten von anderen Anspruchsgruppen in ihrem Heimatland und in Entwicklungsländern zu steigern. Von Firmen wird zunehmend erwartet, dass sie konfliktive Standards erfüllen, welche unterschiedliche Niveaus von wirtschaftlicher Entwicklung und verschiedene politische, soziale, kulturelle und religiöse Ansichten widerspiegeln. Wie jede Veränderung von Präferenzen schafft diese wachsende Nachfrage nach verantwortungsvollem gesellschaftlichem Verhalten für Unternehmen Chancen und Risiken.

Für Unternehmen ist es deshalb wichtig zu verstehen, was relevante Anspruchsgruppen von ihnen erwarten. Viele Unternehmen befragen heute Investorinnen und Investoren, Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende im Rahmen ihrer Investor Relations, ihres Qualitätsmanagement und ihrer Mitarbeiterbefragungen auch zu ökologischen, sozialen und ethischen Themen. Die Haltung der Öffentlichkeit kann über Medienberichte teilweise abgeleitet werden. Eine umfassende Öffentlichkeitsbefragung sprengt aber oftmals die zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten eines einzelnen Unternehmens. Diese Studie will diese Lücke für die Schweiz schliessen.

1.2 Ziele und Inhalte der Studie

Der „Swiss CSR Monitor“ hat zum Ziel, jährlich die öffentliche Meinung in der Schweiz zur gesellschaftlichen Verantwortung (Corporate Social Responsibility CSR) von Unternehmen zu erheben. Damit soll Firmen aufgezeigt werden, welche Erwartungen die Öffentlichkeit im Bereich Unternehmensverantwortung an sie hat. Daraus lassen sich soziale Chancen und Risiken der Unternehmenstätigkeit ableiten.

Der „Swiss CSR Monitor“ ist Teil des „Global Corporate Social Responsibility (CSR) Monitors“ des in Toronto ansässigen Marktforschungsinstituts GlobeScan. Der „Global CSR Monitor“ ist eine internationale Befragung zum Thema Unternehmensverantwortung, die seit sieben Jahren in jeweils rund 20 Ländern durchgeführt wird. Die Schweiz ist seit 2005 beteiligt. Während

letztes Jahr ein Kurzbericht mit den wichtigsten Resultaten erstellt wurde (Swiss CSR Monitor 2005), enthält die diesjährige Studie eine umfassendere, praxisnahe Auswertung der Umfrageergebnisse, eine Diskussion der Ergebnisse vor dem aktuellen Stand der Forschung zum CSR-Konzept sowie ausführliche Informationen zur Methodik. Wo möglich, werden die Schweizer Resultate in den internationalen Kontext gestellt.

In einem allgemeinen Teil werden das Verständnis der Bevölkerung von CSR, die Bedeutung der CSR-Kommunikation und -Berichterstattung, die Beurteilung der CSR-Leistung von Unternehmen und das individuelle Sanktionsverhalten gegenüber Unternehmen abgedeckt.

Einen besonderen Schwerpunkt bilden dieses Jahr Fragen zur Unternehmensverantwortung von Banken und zum Anlageverhalten von Pensionskassen.

1.3 Projektpartner

Am Projekt beteiligt sind das Institut für Nachhaltige Entwicklung (INE) der Zürcher Hochschule Winterthur (Projektleitung, Fragebogen, Datenanalyse und -interpretation, Bericht), das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (Feldarbeit, Datenaufarbeitung), das CCRS Center for Corporate Responsibility and Sustainability an der Universität Zürich (Schwerpunkt Pensionskassen) und das Meinungsforschungsinstitut GlobeScan (Fragebogen, internationale Daten).

1.4 Methodik

1.4.1 Fragebogen und Pretest

Der Fragebogen in deutscher und französischer Sprache besteht mehrheitlich aus geschlossenen Fragen.

Die Befragung zur Unternehmensverantwortung allgemein stützt sich auf den internationalen Fragebogen von GlobeScan. Der GlobeScan-Fragebogen mit zwölf Fragen wurde vom Institut für Nachhaltige Entwicklung (INE) der Zürcher Hochschule Winterthur auf Schweizer Verhältnisse angepasst.

Der Fragebogen zum Schwerpunktthema „Banken und Pensionskassen“ wurde im Dezember 2005 vom Institut für Nachhaltige Entwicklung (INE) der Zürcher Hochschule Winterthur und dem CCRS Center for Corporate Responsibility and Sustainability an der Universität Zürich gemeinsam entwickelt. Die Übertragung dieser acht Zusatzfragen ins Französische erfolgte durch das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur durch eine Übersetzerin mit französischer Muttersprache.

Zwischen dem 15.12.2005 und dem 4.1.2006 wurde ein Pretest durchgeführt.

1.4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Zur Grundgesamtheit der Befragung gehören alle über 18-jährigen Personen in der Deutschschweiz und der Romandie, die zur ständigen Wohnbevölkerung gemäss der Volkszählung (Bundesamt für Statistik 2005a) gehören. Dies sind 5'533'589 Personen.

Es wurden insgesamt 800 Personen befragt, 600 in der Deutschschweiz und 200 in der Romandie. Es nahmen 415 Frauen und 385 Männer an der Befragung teil.

Für die Auswahl der Stichprobe wurde mit einem randomisierten Quotenverfahren (Random Quota) gearbeitet. Die Aufteilung der Grundgesamtheit erfolgte nach WEMF-Regionen¹, Alter und Geschlecht. Die Aufteilung der Altersgruppen wurde von GlobeScan vorgegeben. Die italienischsprachige Schweiz wurde aus studienökonomischen Gründen nicht in die Stichprobe miteinbezogen.

Aus der Adressdatenbank FixNet² wurden 5'816 Telefonnummern zufällig ausgewählt und in die aktive Telefondatenbank eingefügt. Von den 5'816 ins System geladenen Adressen wurden 1'249 nicht verwendet und 915 Adressen sind stichprobenneutrale Ausfälle (Sprachprobleme, keine Zielperson im Haushalt, technische Probleme, unbewohnt). Bei den verbleibenden 3'652 Adressen gab es 2'483 Verweigerungen, bei 369 Adressen konnte kein Kontakt hergestellt werden. Insgesamt wurden 800 Interviews erfolgreich durchgeführt. Diese 800 Interviews entsprechen bei 3'652 Adressen einer Ausschöpfung von 21.9%. Das entspricht einer üblichen Ausschöpfungsquote in Random Quota Stichproben.

Bei der Befragung war die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen mit 62 befragten Personen gegenüber der Soll-Stichprobe von 73 Personen leicht untervertreten. Diese Gruppe ist erfahrungsgemäss bei telefonischen Befragungen am schlechtesten zu erreichen. Dafür wurden bei den übrigen Gruppen mehr Personen befragt, was aber zu keiner nennenswerten Übergewichtung führt.

1.4.3 Durchführung der Befragung, Datenaufbereitung, -analyse und -interpretation

Die Feldarbeit zum „Swiss CSR Monitor 2006“ mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) wurde vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte zwischen dem 7. und 17. Januar 2006 (von Montag bis Freitag).

Ein Interview dauerte im Durchschnitt 22.6 Minuten, der Medianwert liegt bei 21.5 Minuten, der Modus bei 19.3 Minuten. Das kürzeste Interview wurde in 9.5 Minuten durchgeführt; ein Interview dauerte 48.2 Minuten.

Nach der Durchführung der Interviews wurden die Daten vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) und vom Institut für Nachhaltige Entwicklung (INE) der Zürcher Hoch-

¹ Die WEMF AG steht für das Institut für Werbemedienforschung. Es ist seit über dreissig Jahren die Nummer eins in der Schweizer Printmedienforschung. Nach der WEMF AG wird der Untersuchungsraum in Romandie (WEMF 1), Alpen und Voralpen (WEMF 2), Westmittelland (WEMF 3) und Ostmittelland (WEMF 4) eingeteilt.

² Gehört zu den grössten Adressdatenbank der Schweiz und wird laufend aktualisiert.

schule Winterthur aufbereitet und bereinigt. Einige Variablen wurden recodiert: das Bildungsniveau, die Ortsgrösse, das Haushaltseinkommen, die Region und das Alter (vgl. Tabelle 1).

Bildungsniveau	Tief (Primar-, Real-, Sekundar-, Bezirksschule)
	Mittel (Berufsschule, Mittelschule, Gymnasium, Seminar)
	Hoch (Hochschule, Fachhochschule (HWV, Technikum), Universität, ETH)
Ortsgrösse	100'000 – 999'999
	10'000 – 99'999
	weniger als 10'000 (rural)
Haushaltseinkommen	Sehr tief (weniger als CHF 3'000)
	Tief (CHF 3'000 bis 5'999)
	Mittel (CHF 6'000 bis unter 8'990)
	Hoch (CHF 9'000 bis unter 14'999)
	Sehr hoch (CHF 15'000 und mehr)
Region (nach WEMF³)	Deutschschweiz (WEMF 2, WEMF 3, WEMF 4)
	Romandie (WEMF 1)
Altersgruppen (1)	18-34
	35-54
	55-65+
Altersgruppen (2)	18-24
	25-34
	35-44
	45-54
	55-64
	65+

Tabelle 1: Recodierungstabelle

Die Datenauswertung führte das Institut für Nachhaltige Entwicklung (INE) der Zürcher Hochschule Winterthur durch. Mit der Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) wurden dabei vor allem Häufigkeitsauszählungen und Rankings (Antworten nach deren Häufigkeit geordnet) erstellt und Mittelwerte berechnet. Unterschiede zwischen Subgruppen (z.B. nach Geschlecht, Region) wurden ab ca. +/- 5% berücksichtigt.

Das Meinungsforschungsinstitut GlobeScan stellte von einigen Fragen die Auswertung der am „Global CSR Monitor 2006“ (Globe Scan 2006) beteiligten Länder zur Verfügung. Dies ermög-

³ Die WEMF AG steht für das Institut für Werbemedienforschung. Es ist seit über dreissig Jahren die Nummer eins in der Schweizer Printmedienforschung. Nach der WEMF AG wird der Untersuchungsraum in Romandie (WEMF 1), Alpen und Voralpen (WEMF 2), Westmittelland (WEMF 3) und Ostmittelland (WEMF 4) eingeteilt.

licht es, die Antworten der Schweizer Bevölkerung mit denjenigen anderer Länder zu vergleichen. Dabei wurden in dieser Studie nur die Ergebnisse der G8-Länder berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Befragung werden jeweils mit anderen Studien zum Thema verglichen und diskutiert.

1.4.4 Computergestützte Telefoninterviews: Repräsentativität, Vor- und Nachteile

Wie jede andere Befragungsmethode haben computergestützte Telefoninterviews ihre Stärken und Schwächen. Damit die Ergebnisse auf die gesamte Population übertragen werden können, gilt es folgendes zu beachten (Hirsig 1998:1.14):

- Der Umfang der Stichprobe muss genügend gross sein, damit die Ergebnisse eine ansprechend hohe Genauigkeit aufweisen. Je grösser die Stichprobe desto genauer werden aus den Ergebnissen abgeleitete Schätzungen.
- Die Stichprobe muss für die Gesamtpopulation repräsentativ sein.

Der Stichprobenumfang und die daraus folgende Genauigkeit der Ergebnisse lassen sich bei Telefoninterviews problemlos steuern. Er wurde in dieser Studie aus studienökonomischen Gründen auf 800 Personen festgelegt.

Der Begriff Repräsentativität wird im Zusammenhang mit Umfragen heutzutage fälschlicherweise häufig als generelles Güte-Prädikat verwendet, ohne dass die Voraussetzungen dafür erfüllt werden (Bortz und Döring 2005:401). Eine repräsentative Umfrage erhält man idealerweise, indem eine Zufallsstichprobe verwendet wird. Hierfür muss erstens die Gesamtpopulation bekannt sein und zweitens jedes Element die genau gleichgrosse Wahrscheinlichkeit haben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden (Hirsig 1998:1.13). Bei vielen populationsbeschreibenden Untersuchungen werden diese Punkte zumindest teilweise verletzt, da der Aufwand, sie zu erfüllen, meist in keinem Verhältnis zum Nutzen der zu erwartenden Ergebnisse steht (Bortz und Döring 2005:482).

Telefoninterviews nach dem proportionalen Auswahlverfahren (Random Quota Verfahren) haben verschiedene Vor- und Nachteile. Diese sollen nachfolgend kurz erläutert werden.

Der wichtigste Vorteil ist, dass mit einem vernünftigen finanziellen Aufwand so viele Personen befragt werden können, dass genügend genaue Resultate erzielt werden. Durch das Random Quota Verfahren hat die Stichprobe zudem in den Merkmalen Geschlecht, Alter und Wohnregion eine ähnliche Verteilung wie die Gesamtpopulation.

Der Nachteil von Telefoninterviews nach dem proportionalen Auswahlverfahren ist, dass gewisse Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen werden oder in der Stichprobe untervertreten sind. Dadurch können die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf die gesamte Population übertragen werden. Im Fall der vorliegenden Befragung wurde z.B. keine für die gesamte Bevölkerung der Schweiz repräsentative Stichprobe verwendet. Es wurden nur Personen über 18 Jahren befragt, welche entweder in der Deutschschweiz oder in der Romandie wohnen. Auch wurden die Interviews nur in deutscher und französischer Sprache durchgeführt. Ein weiterer Nachteil von Telefoninterviews ist, dass Personen ohne Festnetzanschluss gar nicht an der Befragung teilnehmen

men können. Personen, die sehr mobil und selten zu Hause sind, werden ebenfalls mit kleinerer Wahrscheinlichkeit miteinbezogen.

Das Random Quota Verfahren führt zwar zu einer der Gesamtpopulation ähnlichen Verteilung wichtig erscheinender Merkmale, Merkmalskombinationen werden aber häufig nicht berücksichtigt (Bortz und Döring 2005:487). In der vorliegenden Umfrage wurden nur drei Merkmale kontrolliert (Geschlecht, Alter und Wohnregion), dafür zusätzlich auch deren Kombination. Somit wurde verhindert, dass z.B. unverhältnismässig viele junge Leute in der Romandie befragt wurden, da dies zu Verzerrungen in der Auswertung nach Regionen führen würde.

Als einflussmächtigste Variable der Teilnahmebereitschaft an einem Telefoninterview gilt zudem das Interesse am Thema der Befragung. Da Interessierte eher einem Interview zustimmen als Uninteressierte, handelt es sich daher bei Telefonbefragungen meist um themenaffine Samples: die Antworten der Befragten entsprechen einem (positiven oder negativen) Interesse am Thema der Befragung. An dieser Studie haben demnach vor allem Personen teilgenommen, die am Thema CSR interessiert sind.

Ein weiterer Nachteil, welcher bei sämtlichen Arten von Befragungen (schriftliche, telefonische oder persönliche Interviews) auftritt, ist die Tatsache, dass viele Leute tendenziell Antworten geben, welche von ihnen erwartet werden (Effekt der sozialen Erwünschtheit) (vgl. Rogers 1976, zitiert in Diekmann 2005:432).

Mit der Berücksichtigung dieser Nachteile in der Datenauswertung und -interpretation liefert eine Umfrage mittels Telefoninterviews nach dem Random Quota Verfahren aber dennoch wertvolle Resultate und kann zu wichtigen und richtigen Erkenntnissen führen.

1.5 Aufbau des Berichtes

Der Bericht gibt zunächst eine Einführung in das Konzept der unternehmerischen Verantwortung (Corporate Social Responsibility CSR) (vgl. Kapitel 2). Anschliessend werden die statistischen Merkmale der Befragten und die Meinungsführertypologie dargestellt (vgl. Kapitel 3).

In einem allgemeinen Teil zu CSR werden die Ansichten der Schweizer Bevölkerung zur gesellschaftlichen Verantwortung von grossen Unternehmen präsentiert (vgl. Kapitel 4). Dabei werden zunächst das Verständnis und die Erwartungen zum Thema Unternehmensverantwortung erläutert (vgl. Kapitel 4.1), anschliessend wird das Thema Kommunikation und Berichterstattung (vgl. Kapitel 4.2), das Sanktionsverhalten (vgl. Kapitel 4.3) und die Beurteilung der CSR-Performance grosser Unternehmen (vgl. Kapitel 4.4) geschildert. Die Resultate des ersten Teils der Befragung zu CSR allgemein werden in einem Fazit dargestellt und diskutiert (vgl. Kapitel 4.5).

Der zweite Teil der Studie widmet sich dem Schwerpunktthema Banken und Pensionskassen (vgl. Kapitel 5 und 6). Der Bankenteil beinhaltet dabei theoretische Grundlagen zu CSR in Banken (Kapitel 5.1), das Verständnis der Schweizer Bevölkerung von CSR für Banken (Kapitel 5.2), die Bedeutung von Anspruchsgruppen für Banken (Kapitel 5.3) und eine Beurteilung von vier Banken(gruppen) (Kapitel 5.4). Der Pensionskassenteil gibt eine Einführung in die Bedeutung von CSR für Pensionskassen (Kapitel 6), Einblicke in die Erwartungen der Versicherten bezüglich der Verwendung ihrer Vorsorgegelder (Kapitel 6.2) und ihre Bereitschaft, im Gegen-

zug zu einer nach sozialen und ökologischen Kriterien ausgerichteten Anlagestrategie ihrer Pensionskasse allenfalls auf höheren Gewinn und damit einen Teil der Vorsorgeleitung zu verzichten (Kapitel 6.3).

2 Das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR)

Das Konzept der „Corporate Social Responsibility (CSR)“ hat eine lange und facettenreiche Geschichte. Die ersten Referenzen zum Begriff CSR tauchten bereits 1950 auf. In den 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts wurden zahlreiche Definitionen erarbeitet, die gleichzeitig immer spezifischer wurden. In den 90er-Jahren wurde der Bezug zur Stakeholder-Theorie herausgearbeitet und das CSR-Konzept operationalisiert (Clarkson 1995).

Über die Definition von CSR besteht keine Einigkeit. Der Begriff ist schwierig zu erfassen, da die unternehmerische Verantwortung leicht als etwas interpretiert werden kann, das jeden und alles beinhaltet. Zudem entwickeln sich die Inhalte von CSR kontinuierlich parallel zu Stakeholder-Erwartungen an Unternehmen (Steurer et al. 2005:274).

Die bedeutendste wissenschaftliche Definition ist diejenige von Carroll (1991). Er definiert CSR als ein Konzept, welches alle Geschäftsaktivitäten eines Unternehmens integrieren sollte. Vier Typen von gesellschaftlicher Verantwortung, die sich in einer Pyramide darstellen lassen, konstituieren demnach CSR: die ökonomische, rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortung (vgl. Abbildung 1). Die ökonomische Verantwortung von Unternehmen umfasst gemäss Carroll (1991) das Anbieten von Produkten und Dienstleistungen bei einem maximalen Gewinn. Sie ist die Basis aller anderen Verantwortungen, da ohne sie die weiteren Aspekte von CSR hinfällig werden. Beim Erwirtschaften von Gewinnen sind Unternehmen an rechtliche Vorgaben gebunden. Auch wenn die rechtliche Verantwortung in der Pyramide als nächste Ebene dargestellt ist, ist sie neben der ökonomischen Verantwortung als gleichberechtigte Basis von CSR zu verstehen. Die ethische Verantwortung beinhaltet die Erfüllung von Erwartungen der Gesellschaft an Unternehmen. Ethische Erwartungen reflektieren neue Wertvorstellungen, die sich in der Gesellschaft herausbilden, aber noch nicht in rechtlichen Vorgaben kodifiziert sind. Solche Erwartungen sind oft nicht klar zu fassen, und ihre Legitimität wird öffentlich kontrovers diskutiert. Es ist für Unternehmen deshalb schwierig, mit ihnen umzugehen. Die philanthropische Verantwortung schliesslich umfasst Beiträge von Unternehmen in Form von Geld, Infrastruktur oder Arbeitszeit an Kultur, Bildung oder die Gemeinschaft. Gemäss Carroll (1991) ist die philanthropische Verantwortung zwar erstrebenswert, aber weniger wichtig als die ökonomische, rechtliche und ethische Verantwortung.

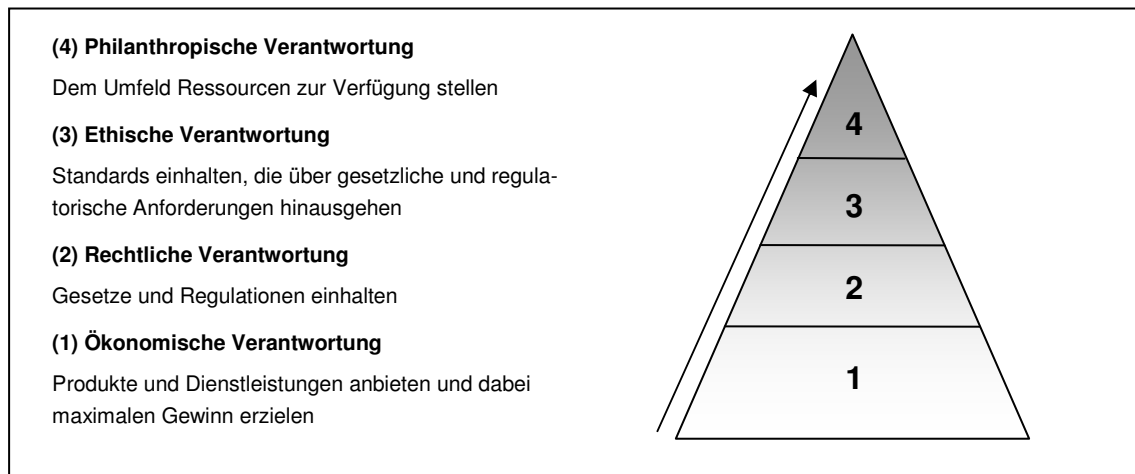


Abbildung 1: Das Konzept der „Corporate Social Responsibility (CSR)“ (Quelle: Eigene Darstellung nach Carroll 1991)

Das CSR-Konzept sieht sich harscher Kritik gegenüber. Bereits Milton Friedman wies es 1970 zurück: “There is one and only one social responsibility of business – ... to increase its profits so long as it stays within the rules of the game.” Friedman meinte damals mit “rules of the game” die rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen der Unternehmenstätigkeit; subsumiert man unter Rahmenbedingungen auch die nicht-rechtlichen („ethischen“) Standards, welche sich aus Stakeholder-Erwartungen ergeben, ist Friedmans Aussage mit dem CSR-Verständnis von Carroll (1991) durchaus in Übereinstimmung zu bringen. Dennoch weisen Kritiker (vgl. Henderson 2001, The Economist 2005) heute darauf hin, dass CSR den Management-Fokus vom Kernziel der Wertschaffung ablenke. Es liege nicht im Interesse der Aktionäre, wenn Firmen die (oft konfliktiven) Interessen anderer Stakeholder verfolgten.

Das CSR-Konzept von Carroll (1991) hat einen Bezug zur Stakeholder-Theorie. Der Begriff „Social“ in CSR ist jedoch vage; es fehlt dem CSR-Konzept eine klare Aussage darüber, gegenüber wem ein Unternehmen verantwortlich ist. Diese Lücke schiesst die Stakeholder-Theorie (vgl. Freeman 1984). Sie beschreibt die Identifizierung und das Management von Anspruchsgruppen von Firmen und grenzt spezifische Anspruchsgruppen ab, gegenüber denen eine Firma verantwortlich ist.

Eine Anspruchsgruppe ist eine Gruppe oder ein Individuum, welche von der Zielerreichung eines Unternehmens betroffen ist oder diese Zielerreichung beeinflussen kann (Freeman und McVea 2002:2). Freeman (1984:55) hat eine generische Stakeholder-Landkarte für grosse Unternehmen entwickelt. Diese allgemeine Landkarte von Stakeholder-Gruppen muss für einzelne Branchen, Unternehmen und Regionen spezifiziert werden. Eine prägnante Kategorisierung von Stakeholder-Gruppen hat Clarkson (1995:106) erarbeitet (vgl. Tabelle 2). Er unterscheidet primäre und sekundäre Stakeholder. Primäre Stakeholder-Gruppen sind solche, ohne deren anhaltende Beteiligung eine Unternehmung nicht überleben kann. Sekundäre Stakeholder-Gruppen beeinflussen oder beeinträchtigen das Unternehmen (resp. werden von ihm beeinflusst oder beeinträchtigt), sind aber nicht in Geschäftsaktivitäten mit dem Unternehmen involviert. Sie sind deshalb für sein Überleben weniger wichtig.

Primäre Stakeholdergruppen	Aktionäre, Investoren
	Mitarbeitende
	Kunden
	Lieferanten
	Regierung
	Gemeinwesen
Sekundäre Stakeholdergruppen	Medien
	Interessengruppen

Tabelle 2: Stakeholder-Gruppen nach Clarkson (Quelle: eigene Darstellung nach Clarkson 1995:106f)

Die Inhalte von CSR ergeben sich gemäss Carroll (1991) aus den Erwartungen der Stakeholder. Für Unternehmen ist es eine grosse Herausforderung, die relevanten Stakeholder zu identifizieren und deren Erwartungen zu ermitteln und zu bewerten.

Für die Priorisierung von Stakeholdern gibt es in der wissenschaftlichen Literatur zahlreiche Beiträge. Der bedeutendste davon schlägt vor, Anspruchsgruppen mit Hilfe der drei Kriterien Macht, Legitimität und Dringlichkeit zu bewerten (vgl. Mitchell et al. 1997).

Die Stakeholder-Theorie bietet einen nützlichen konzeptionellen Rahmen für die Identifizierung und das Management von Stakeholder-Beziehungen. Allerdings diskutiert sie die strategischen Implikationen von Stakeholder-Erwartungen für Unternehmen nicht (Liebl 1996:121). Diese Schwäche kann zum Beispiel durch die Ergänzung der Stakeholder-Theorie mit Ansätzen des Strategischen Issue-Management überwunden werden. Bis anhin decken nur wenige Autoren diese Schnittstelle ab (Wartick und Heugens 2003:14f).

Grundsätzlich kann die Bewertung von Stakeholder-Ansprüchen nach zwei Ansätzen vorgenommen werden: einem normativen oder einem instrumentellen (Donaldson und Preston 1995; Dubs et al. 2004). Der normative Ansatz betont die Legitimität der Stakeholder-Ansprüche. Sie werden nach bestimmten moralischen Prinzipien bewertet, die die Legitimität von Ansprüchen umreissen. Der instrumentelle Ansatz der Stakeholder-Theorie legt der Bewertung von Stakeholder-Ansprüchen dagegen ihren Einfluss auf die Zielerreichung eines Unternehmens, d.h. in der Regel auf die Gewinnmaximierung, zugrunde.

Die Priorisierung der Stakeholder-Ansprüche lässt sich mittels inhaltlicher und zeitlicher Analyse in vier Schritten bewältigen (Furrer und Hoffmann 2005) (vgl. Abbildung 2).

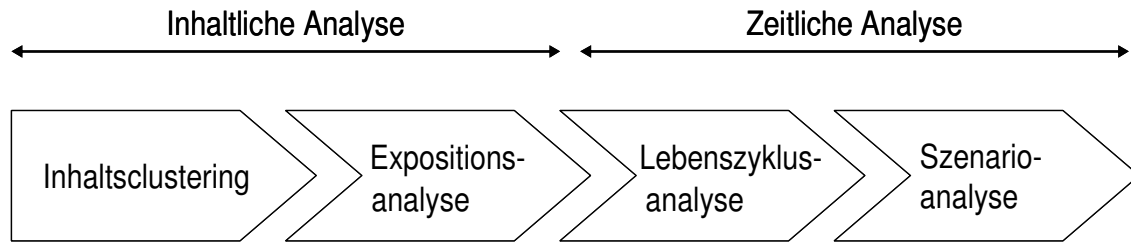


Abbildung 2: Die Priorisierung von Stakeholder-Erwartungen (Quelle: Eigene Darstellung)

In der inhaltlichen Analyse werden die Stakeholder-Erwartungen zunächst in einem Inhalts-Clustering nach Inhalt gruppiert, um eine erste Reduktion der Informationskomplexität zu erreichen. Anschliessend werden in einer Expositionsanalyse die kategorisierten Stakeholder-Erwartungen den Geschäftsaktivitäten gegenübergestellt. Die entstehende Matrix zeigt die Exposition des Unternehmens gegenüber Stakeholder-Erwartungen auf. Nach dieser inhaltlichen Analyse werden die resultierenden Themen einer zeitlichen Analyse unterworfen. Sie besteht aus einer Lebenszyklusanalyse und einer Szenarioanalyse.

Die Dynamik eines Themas im Zeitverlauf kann idealtypisch als Lebenszyklus dargestellt werden (Dubs et al. 2004:347). Dabei wird die Aufmerksamkeit, die ein Thema erregt (gemessen zum Beispiel anhand der Anzahl Medienberichte über ein Thema), über die Zeit aufgetragen. Themen entwickeln sich vom Einzelereignis über einen Verbreitungseffekt und die öffentliche Wahrnehmung bis hin zur staatlichen Reaktion. Damit hat der Aufmerksamkeitswert des Themas seinen Höhepunkt erreicht. Nach und nach erlischt das Interesse von Medien und Öffentlichkeit. Eine Analyse der Entwicklungslinien von Themen aus der Vergangenheit kann Hinweise darauf geben, in welchem Stadium sich ein Thema befindet und wie darauf reagiert werden kann. Anschliessend an die Lebenszyklusanalyse werden die Themen unter verschiedenen Szenarios betrachtet, um die Unsicherheit der Erwartungen zu reflektieren und eine Anzahl von möglichen zukünftigen Entwicklungen miteinzubeziehen (vgl. Schoemaker 1995).

3 Statistische Merkmale und Meinungsführertypologie der Befragten

Nach der Darstellung des Konzeptes des „Corporate Social Responsibility“ (CSR) folgt nun ein Überblick über die statistischen Merkmale der befragten Personen. Ausserdem werden Angaben der Befragten zu ihrer Meinungsbildung (Meinungsführertypologie) präsentiert.

3.1 Statistische Merkmale der Befragten

Im „Swiss CSR Monitor 2006“ wurden insgesamt 800 Personen befragt, 600 in der Deutschschweiz und 200 in der Romandie. Es nahmen 415 Frauen und 385 Männer an der Befragung teil. In Tabelle 3 ist die Aufteilung der Befragten nach Region, Geschlecht und Altersgruppen ersichtlich.

Region	Alter	Frauen	Männer	Total
Deutschschweiz	18-24	29	23	52
	25-34	56	58	114
	35-44	62	67	129
	45-54	52	53	105
	55-64	42	41	83
	65+	69	48	117
	Total		310	290
Romandie	18-24	10	11	21
	25-34	20	16	36
	35-44	20	21	41
	45-54	19	17	36
	55-64	14	14	28
	65+	22	16	38
	Total		105	95
Total		415	385	800

Tabelle 3: Befragte nach Region, Geschlecht und Alter

14% der teilnehmenden Personen besitzen einen tiefen, 57% einen mittleren und 29% einen hohen Bildungsabschluss (vgl. Tabelle 4). Aktuelle Zahlen aus dem Statistischen Lexikon der Schweiz (Bundesamt für Statistik 2005a) zeigen bei der 24- bis 64-jährigen Bevölkerung der Schweiz im Jahr 2005 auf der Tertiärstufe (hohe Bildung: ETH, Universität, Fachhochschulen) einen Anteil von 17.5%. Im vorliegenden Sample sind demnach Personen mit hohem Bildungsniveau überproportional vertreten.

Bildung	Anzahl	% (gerundet)
Tief	109	14%
Mittel	455	57%
Hoch	229	29%
weiss nicht / keine Antwort	7	1%
Total	800	100%

Tabelle 4: Befragte nach Bildungsniveau

Von den befragten Personen geben 41% an, Aktien- oder Anlagefondsbesitzer zu sein. 56% der Befragten sagen, dass sie keine Aktien und Anlagefonds besitzen. Rund 1% der Befragten gibt an, über die Pensionskasse in Aktien oder Anlagefonds zu investieren (vgl. Tabelle 5).

Demgegenüber hat eine Studie des Institutes für schweizerisches Bankwesen an der Universität Zürich für 2004 einen Aktionärsanteil in der Schweizer Bevölkerung von 21% (direkte und indirekte Aktionäre) festgestellt (Cocca und Volkart 2004).

Aktien- oder Anlagefondsbesitzer	Region	Anzahl	% (gerundet)
Ja	Deutschschweiz	272	
	Romandie	56	
	Total	328	41
Nein	Deutschschweiz	320	
	Romandie	130	
	Total	450	56
Ja, über Pensionskasse	Deutschschweiz	1	
	Romandie	8	
	Total	9	1
weiss nicht / keine Antwort	Deutschschweiz	7	
	Romandie	6	
	Total	13	2

Tabelle 5: Befragte nach Aktien- und Anlagefondsbesitz

3.2 Meinungsführertypologie

Um die befragten Personen bezüglich ihres Informationsverhaltens und ihrer Interessen an gesellschaftlichen Themen sowie ihrer gesellschaftlichen Position besser einschätzen zu können, wurde einer Art Meinungsführertypologie erstellt. Auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht auf mich zu) bis 5 (trifft voll und ganz auf mich zu) konnten verschiedene Aussagen bewertet

werden. In der Abbildung 3 sind die berechneten Mittelwerte der Antworten der befragten Männer und Frauen ersichtlich.

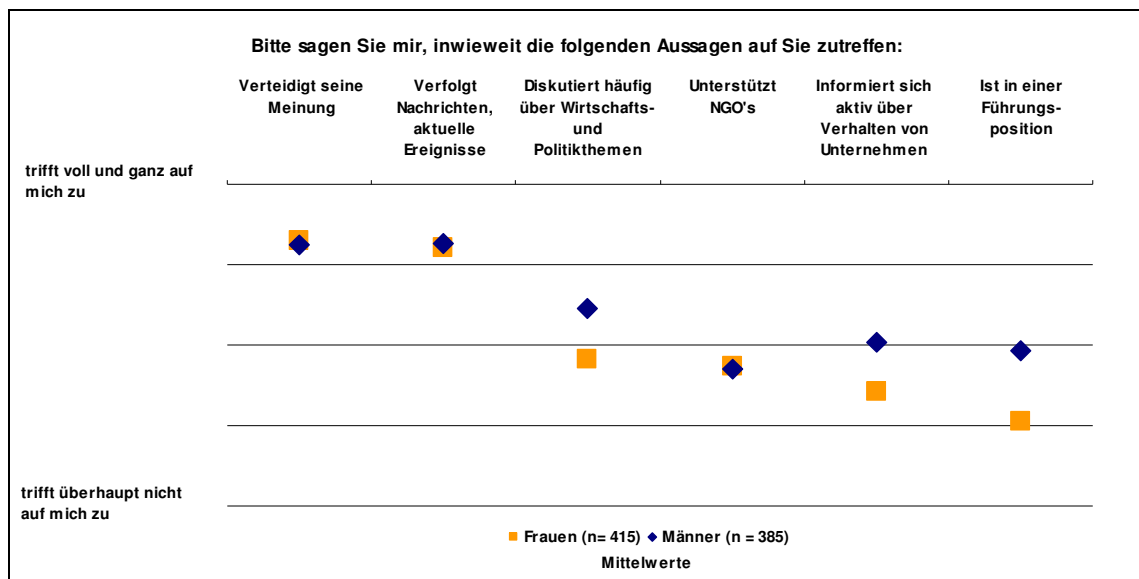


Abbildung 3: Typologie zur Meinungsführerschaft

Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich an der Befragung vor allem Personen beteiligt haben, die der Ansicht sind, dass sie ihre Meinung zu verteidigen wissen und auch über Nachrichten und aktuelle Ereignisse informiert sind. Damit wird die Vermutung gestärkt, dass an der Befragung überproportional gut gebildete Personen teilgenommen haben, die der Thematik CSR bereits ein gewisses Interesse entgegenbringen.

Bei der Differenzierung nach Geschlechtern zeigt sich, dass Männer deutlich häufiger über Wirtschafts- und Politikthemen diskutieren als Frauen und sich auch aktiver über das Verhalten von Unternehmen informieren. Männer geben auch häufiger als Frauen an, eine Führungsposition in Unternehmen oder Gemeinden inne zu haben (24% vs. 10% „trifft voll und ganz auf mich zu“). Im Vergleich dazu sind gemäss der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 36.5% der Männer und 13.7% aller Frauen in der Unternehmensleitung oder mit Vorgesetztenfunktionen betraut (Bundesamt für Statistik 2005b). Da bei der Befragung des Bundesamtes für Statistik nur nach einer Führungsposition in Unternehmen gefragt wurde, können die Zahlen nicht ganz verglichen werden.

Wertet man die Antworten der Befragten nach den Merkmalen dieser Typologie aus (vgl. Kapitel 4, 5 und 6), fällt auf, dass kaum Unterschiede im Antwortverhalten von Meinungsführern und den übrigen Befragten bestehen. So haben zum Beispiel Personen in einer Führungsposition bei den meisten Fragen keine signifikant anderen Antworten gegeben als solche ohne Führungsposition. Überall dort, wo dennoch Unterschiede aufgefallen sind, werden diese aufgeführt.

4 Ansichten der Schweizer Bevölkerung zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Sicht der befragten Personen zur Unternehmensverantwortung allgemein. Zunächst werden das Verständnis von CSR, die Handlungsmotive von grossen Unternehmen und wichtigste Bereiche für ein CSR-Engagement beschrieben (vgl. Kapitel 4.1). Anschliessend wird aufgezeigt, über welche Kanäle die befragten Personen sich über das Verhalten von grossen Firmen informieren (vgl. Kapitel 4.2). Danach wird erläutert, mit welchen Massnahmen eine grosse Firma sanktioniert wird, wenn Kenntnis darüber besteht, dass sie sozial verantwortungslos handelt (vgl. Kapitel 4.3). Ein weiteres Unterkapitel widmet sich grossen Firmen, die nach der Einschätzung der Befragten durch verantwortungsvolles, beziehungsweise verantwortungsloses, Handeln auffallen (vgl. Kapitel 4.4). Die Ergebnisse werden jeweils im Kontext der Resultate des „Global CSR Monitor 2006“ von Globe Scan (GlobeScan 2006) und im Zusammenhang mit bestehenden CSR-Studien diskutiert.

4.1 Verständnis von CSR, Handlungsmotive von Unternehmen und Bereiche eines CSR-Engagements

In einer ersten Gruppe von Fragen wurde zunächst das Verständnis der Schweizer Bevölkerung von CSR grosser Firmen ermittelt. Gleichzeitig wurde eine Einschätzung davon verlangt, wie die Handlungsmotive von grossen Unternehmen, sich für CSR zu engagieren, und ihre Rolle in Bezug auf CSR wahrgenommen werden. Schliesslich wurde danach gefragt, in welchen Bereichen von grossen Firmen ein CSR-Engagement erwartet wird.

4.1.1 Verständnis von CSR

Um zu erfahren, wie die Befragten „Unternehmensverantwortung“ verstehen, wurden ihnen drei verschiedene Positionen zu CSR vorgelesen, welche Unternehmen gegenüber der Gesellschaft einnehmen sollten. Folgende Bedeutungen wurden den Aussagen zugewiesen:

- Unternehmensverantwortung bedeutet Einhalten der Gesetze
- Unternehmensverantwortung bedeutet über bestehende Gesetze hinausgehen und an einer besseren Gesellschaft mitarbeiten
- Unternehmensverantwortung bewegt sich irgendwo zwischen den beiden oben genannten Positionen

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Erwartungen der Befragten hoch sind. Rund 39% sind der Meinung, dass grosse Unternehmen nach Standards arbeiten, die über den gesetzlichen Vorgaben liegen, und dabei an einer besseren Gesellschaft mitarbeiten sollten (vgl. Abbildung 4). Nur 25% der Befragten geben sich mit dem blossen Einhalten von Gesetzen zufrieden. 33% sehen die Rolle der Unternehmen zwischen diesen beiden Positionen.



Abbildung 4: Verständnis von Unternehmensverantwortung

Werden die soziodemographischen Merkmale mitberücksichtigt, so zeigt sich, dass vor allem die jüngere Bevölkerung zwischen 18 und 24 Jahren und die über 45-Jährigen, aber auch Personen mit besserer Ausbildung, höhere Ansprüche an grosse Firmen haben als die anderen Gruppen. Sie erwarten, dass sich grosse Unternehmen stärker nach höheren Wert- und Verantwortungsmaßstäben orientieren, die über das hinausgehen, was die geltenden Gesetze verlangen, und sich auch aktiv für eine bessere Gesellschaft engagieren sollten.

In der Romandie richtet mit 48% ein deutlich grösserer Anteil der Befragten höhere Ansprüche an grosse Unternehmen als dies in der Deutschschweiz (35%) der Fall ist. Die Befragten in der Deutschschweiz verstehen CSR eher als blosses Einhalten der Gesetze als die Romands (26% vs. 21%) (vgl. Abbildung 5).

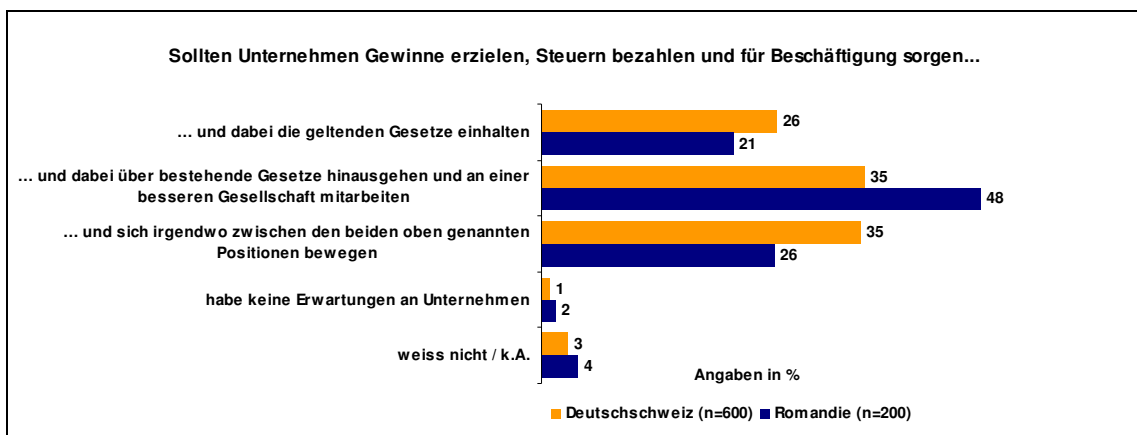


Abbildung 5: Verständnis von Unternehmensverantwortung nach Region

Im internationalen Kontext (Vergleich mit G8-Ländern) steht die Schweiz hinter Italien an zweiter Stelle bezüglich der Forderung an grosse Firmen, nach höheren Maßstäben zu arbeiten als dies in den Gesetzen verlangt wird. In Japan wird dies nur von 15% der Befragten erwartet (vgl. Abbildung 6).

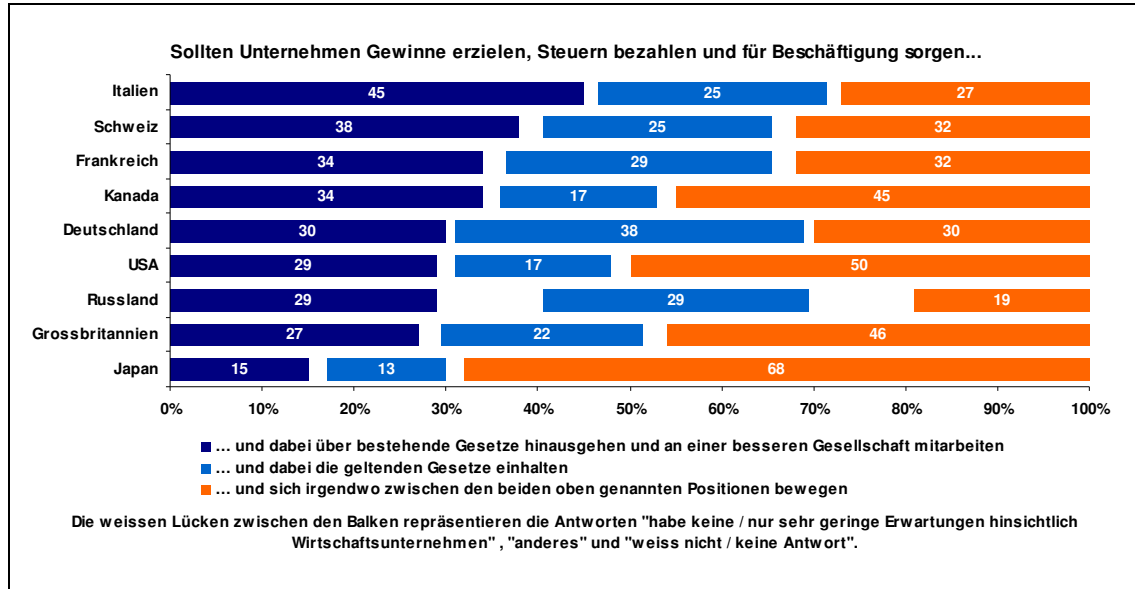


Abbildung 6: Verständnis von Unternehmensverantwortung im internationalen Kontext (Vergleich Schweiz mit den G8-Ländern)

4.1.2 Handlungsmotive für ein CSR-Engagement

Um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie die Handlungsmotive und die Rolle der grossen Firmen im Bereich CSR wahrgenommen werden, wurden verschiedene Aussagen vorgelesen, mit denen die Befragten einverstanden oder nicht einverstanden sein konnten.

Nach Einschätzung der befragten Personen handeln grosse Unternehmen in erster Linie sozial verantwortlich, um ihr Image zu verbessern und nicht um wirklich positive Beiträge zur Gesellschaft zu leisten. 70% stimmen dieser Aussage zu. Nur 32% der Befragten sind dagegen der Meinung, dass grosse Unternehmen viel für eine bessere Gesellschaft tun. Allerdings stimmen 47% mehr oder weniger stark zu, dass grosse Unternehmen in ihrer Standortgemeinde Projekte zum Nutzen von Bedürftigen und der Bevölkerung unterstützen. Dass sich grosse Firmen für die Verbesserung der Lebensverhältnisse in Entwicklungsländern einsetzen, bezweifeln hingegen 77% der Befragten (vgl. Abbildung 7).

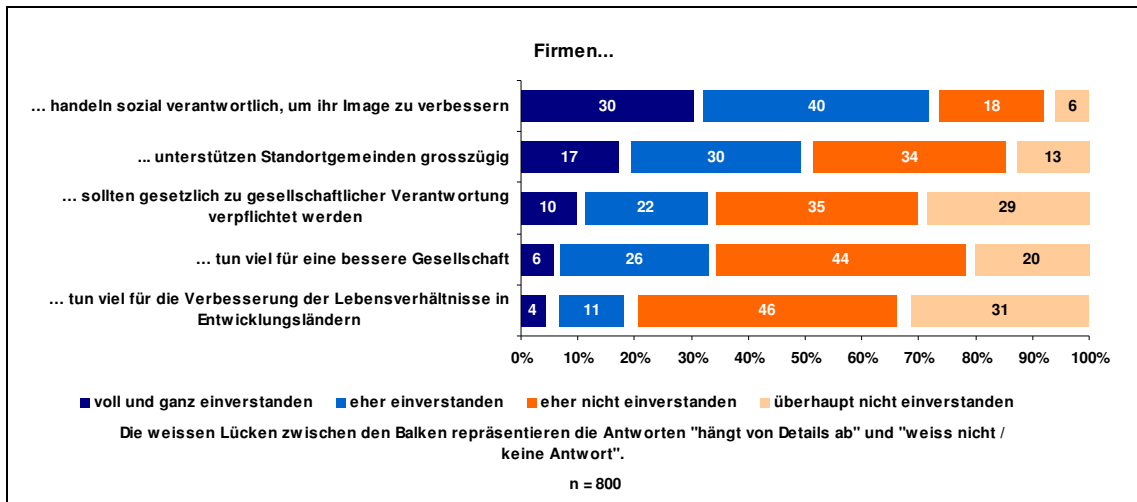


Abbildung 7: Wahrnehmung der Handlungsmotive und Rolle von grossen Unternehmen in Bezug auf CSR

In der Romandie werden grosse Unternehmen zwar bezüglich ihres Engagements zum Nutzen von Bedürftigen oder der Bevölkerung etwas besser bewertet als in der Deutschschweiz. Bezüglich ihrer Bemühungen zur Verbesserung der Lebensverhältnisse der Armen in Entwicklungsländern werden die grossen Firmen jedoch deutlich negativer beurteilt als in der Deutschschweiz (82 vs. 74%).

Im internationalen Kontext sind die Befragten in den G8-Ländern ebenfalls mehrheitlich kritisch gegenüber der Aussage, dass grosse Firmen viel für eine bessere Gesellschaft zum Nutzen aller tun. Rund zwei Drittel der Befragten in G8-Ländern kann sich mit dieser Aussage nicht einverstanden erklären. Besonders kritisch ist Italien (vgl. Abbildung 8). In den befragten Ländern aus Afrika⁴ und Asien⁵ stimmen dagegen im Durchschnitt zwei Drittel der Befragten zu, dass grosse Firmen viel für eine bessere Gesellschaft tun (vgl. Globe Scan 2006).

⁴ Saudiarabien 80%; Nigeria 73%; Kenia 67%; Südafrika 63%, Ägypten 46%.

⁵ Indonesien 89%; Philippinen 59%; Indien 59%; China 59%; Südkorea 51%.

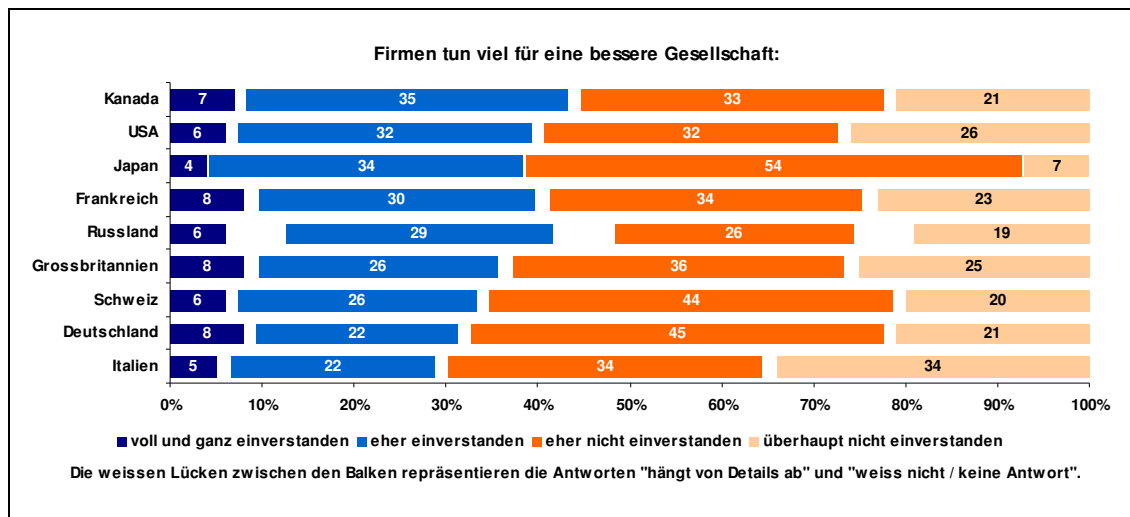


Abbildung 8: Einschätzung zu „Firmen tun viel für eine bessere Gesellschaft“, Vergleich Schweiz mit den G8-Ländern

Wenn es darum geht, ob grosse Firmen gesetzlich zur gesellschaftlichen Verantwortung verpflichtet werden sollten, auch wenn dies höhere Preise und weniger Arbeitsplätze zur Folge haben kann, stimmen die Befragten in der Schweiz nach Deutschland und Italien am wenigsten zu. Japan, Kanada und Grossbritannien erwarten dagegen eine stärkere gesetzliche Kodifizierung von CSR (vgl. Abbildung 9).

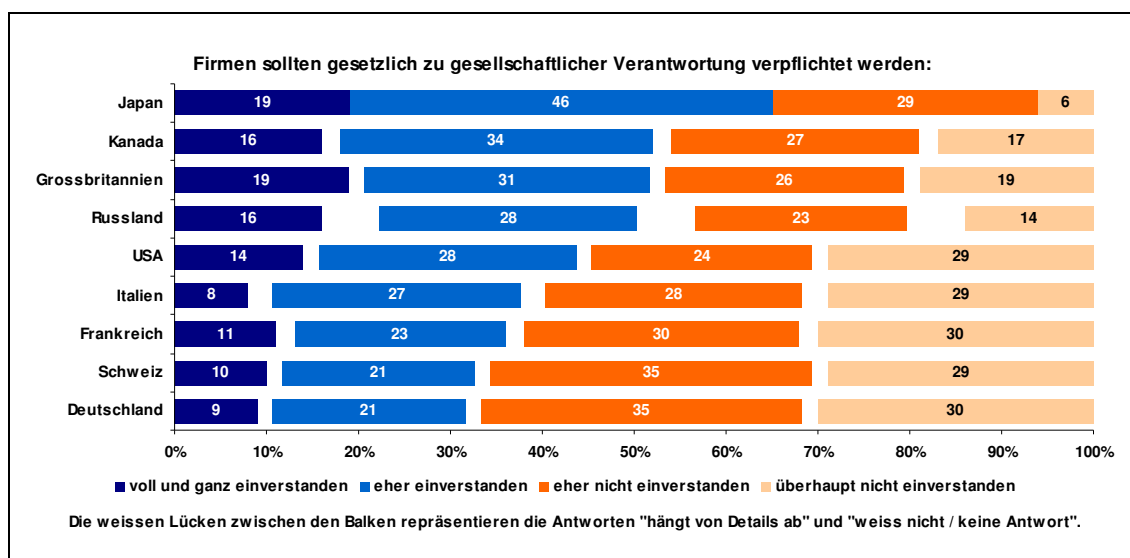


Abbildung 9: Einschätzung zu „Firmen sollten gesetzlich zu gesellschaftlicher Verantwortung verpflichtet werden“, Vergleich Schweiz mit den G8-Ländern

4.1.3 Bereiche eines CSR-Engagements

In einer nächsten Frage wurde ermittelt, in welchem CSR-Bereich sich grosse Firmen in Städten oder Gemeinden engagieren sollen. Dabei wurde eine Liste von möglichen Bereichen vorgegeben. 36% der Bevölkerung würden es besonders schätzen, wenn sich grosse Unternehmen in ihrer Stadt oder Gemeinde für die Bildung engagieren würden. Die Armutsbekämpfung und

der Umweltschutz werden von 17% respektive 14% der Befragten genannt. Unterstützung in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit und Kultur sind dagegen aus der Sicht der Befragten weniger wichtig (vgl. Abbildung 10).

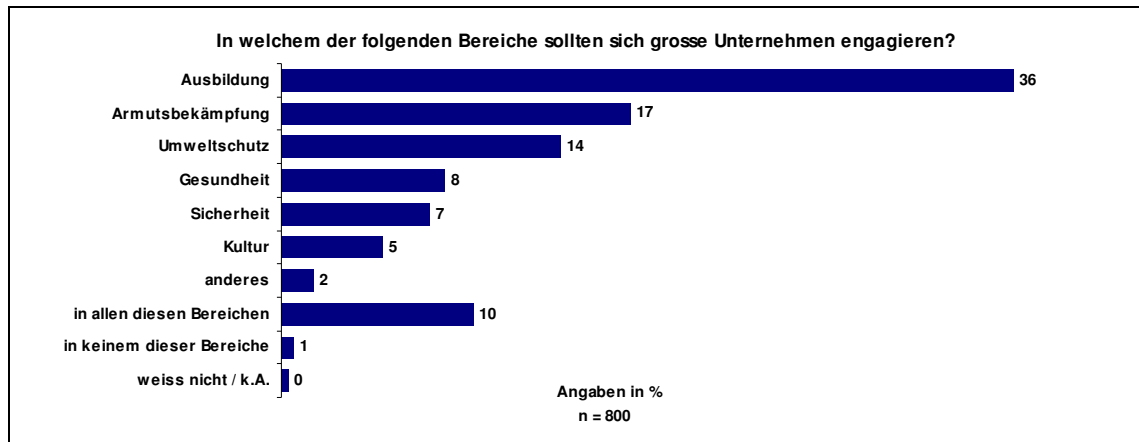


Abbildung 10: Gewünschtes Engagement der Unternehmen in ihrer Stadt oder Gemeinde nach CSR-Bereichen

Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale sind es vor allem die 35- bis 44-Jährigen und die Personen mit hohem Bildungsniveau, welche sich überdurchschnittlich häufig ein Engagement der grossen Unternehmen im Bereich der Bildung wünschen.

4.1.4 Diskussion

Das Verständnis der Befragten von CSR lässt sich gut in Carrolls CSR-Konzept (1991) einpassen. Während das Erzielen von Gewinnen, das Bezahlen von Steuern und das Schaffen von Arbeitsplätzen unter Einhaltung geltender gesetzlicher Vorgaben der Stufe 1 und 2 der Carrollschen Pyramide (vgl. Abbildung 1) entspricht, findet die Orientierung an höheren Wert- und Verantwortungsmaßstäben, die über die verlangten gesetzlichen Regelungen hinausgehen, seine Entsprechung in der Stufe 3 und 4 der Carrollschen Pyramide.

Im internationalen Kontext hat die Schweizer Bevölkerung grosse Erwartungen an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Immerhin 72% der Befragten sind der Ansicht, CSR bedeute, über momentan geltende gesetzliche Anforderungen hinauszugehen. Gleichzeitig möchte nur knapp ein Drittel der befragten Personen die höheren Erwartungen auch in den Gesetzen kodifiziert haben. Lunau (2004:58) führt dazu an, dass der Wunsch auf eine gesetzliche Regelung von CSR nahe liege. Sie mache Sinn, sofern sie Minimalanforderungen und eine Berichtspflicht vorsehe; gesetzliche Regelung von Details sei demgegenüber der Umsetzung von CSR-Prinzipien nicht förderlich, da sie Innovation im Keim erstickte.

Es wird zwar deutlich, dass für rund einen Drittel der Befragten die Unternehmen in allen vier Bereichen der Carrollschen Pyramide ihre Verantwortung wahrnehmen („Grosse Unternehmen tun viel für eine bessere Gesellschaft zum Nutzen aller“). Wenn es aber um einzelne Themen einer „besseren Gesellschaft für alle“ geht, dann versagen die Unternehmen vor allem aus Sicht der Befragten in Industrieländern. Nur knapp jeweils ein Viertel der Befragten in G8-Ländern ist zum Beispiel der Ansicht, dass grosse Firmen viel zur Verbesserung der Lebensverhältnisse von Armen in Entwicklungsländern beitragen.

Die Glaubwürdigkeit der CSR-Programme wird von einem Grossteil der Bevölkerung in Frage gestellt. 70% der Befragten sind der Meinung, dass das soziale Engagement nur der Verbesserung des Images dient. Die Befragten sind offenbar der Meinung, Unternehmen würden in CSR-Programmen vor allem PR-Aspekte betonen und ihre Geschäftspraxis nicht so ausrichten, dass sie der Gesellschaft als Ganzes dient. Dieses Resultat deckt sich mit anderen Studien. Nach Lunau (2004:135) sind nur 10% der deutschen Bevölkerung der Meinung, dass die CSR-Möglichkeiten von den Unternehmen ausreichend ausgeschöpft werden. Lunau (2004:27) fügt an, dass es in diesem Zusammenhang kaum hilfreich ist, dass Firmen in der traditionellen Haltung verhaftet bleiben, CSR beschränke sich auf die Unterstützung wohltätiger Projekte im lokalen Umfeld. Gemäss Ri*QUESTA (2005:2) vergrösserte sich die Kluft zwischen wahrgenommenen CSR-Unternehmensstrategien auf der einen und der Interpretation von gesellschaftlich verantwortlichem Verhalten auf der anderen Seite. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass 79% der deutschen Unternehmer die Meinung teilt, dass Firmen eine grössere gesellschaftliche Verantwortung als andere Gruppen in der Gesellschaft haben sollten (Forsa 2005:4).

Bezüglich der Schwerpunkte von CSR-Tätigkeiten decken sich die Erwartungen der Bevölkerung zum Teil mit denen der Unternehmen. Deutsche Unternehmer sehen die grösste Bedeutung von CSR in der Förderung von Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden (Bertelsmann 2005:16). Auf Platz zwei hingegen befinden sich aus Unternehmenssicht das Kunden- und Beschwerdenmanagement gefolgt von Chancengleichheit der Mitarbeitenden. Gemäss einer anderen Studie (F.A.Z. 2005:63) ist für deutsche Unternehmen ebenfalls die Aus- und Weiterbildung das wichtigste CSR-Thema; auf Platz zwei folgt hier aber Umweltschutz und auf Platz drei Gesundheit. Es ist allerdings zu erwähnen, dass die Vergleichbarkeit der Studien wegen unterschiedlicher Kategorien eingeschränkt ist.

4.2 Kommunikation und Berichterstattung

Ein weiterer Teil der Befragung befasst sich damit, wie stark das Engagement von grossen Unternehmen im Bereich CSR überhaupt von der Bevölkerung wahrgenommen wird und über welche Kanäle Informationen über CSR-Aktivitäten bezogen werden. Zudem wird analysiert, wie die Befragten erkennen, dass ein grosses Unternehmen verantwortungsvoll handelt.

4.2.1 Wahrnehmung des CSR-Engagements von Unternehmen

Die Personen wurden gefragt, wie häufig sie im letzten Jahr etwas darüber gehört haben, dass grosse Unternehmen sich für soziale und ökologische Anliegen engagiert und von ihrem Erfolg etwas an ihre Standortgemeinde zurück gegeben haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die CSR-Aktivitäten von grossen Unternehmen kaum wahrgenommen werden. Beinahe 63% der Befragten haben im vergangenen Jahr nicht sehr viel oder überhaupt nichts bezüglich solcher Bemühungen gehört. Dabei haben deutlich mehr Männer als Frauen von CSR-Engagements erfahren (vgl. Abbildung 11).

Die Gruppe der über 65-Jährigen sowie Personen mit hoher Ausbildung sind über CSR-Aktivitäten besser informiert als Personen unter 65 Jahren und weniger gut Ausgebildete. In der Deutschschweiz haben rund 30% der Bevölkerung - deutlich weniger als in der Romandie mit einem Anteil von 50% - ein CSR-Engagement registriert.

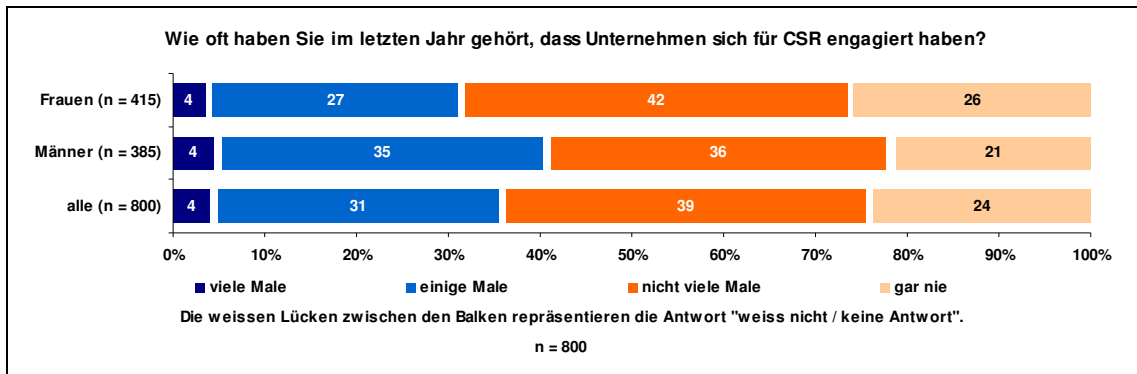


Abbildung 11: Wahrnehmung des CSR-Engagements von grossen Unternehmen

Für die rund 280 Personen, die viele oder einige Male über ein CSR-Engagement von grossen Firmen erfahren haben, sind Medienberichte (93%) die wichtigste Informationsquelle, gefolgt von Berichten und Broschüren (54%) und der Firmenwerbung (52%). Die Internetseite der Firma wird hingegen nur von 17% der Befragten als Informationsquelle über deren gesellschaftlichen Aktivitäten genannt (vgl. Abbildung 12).

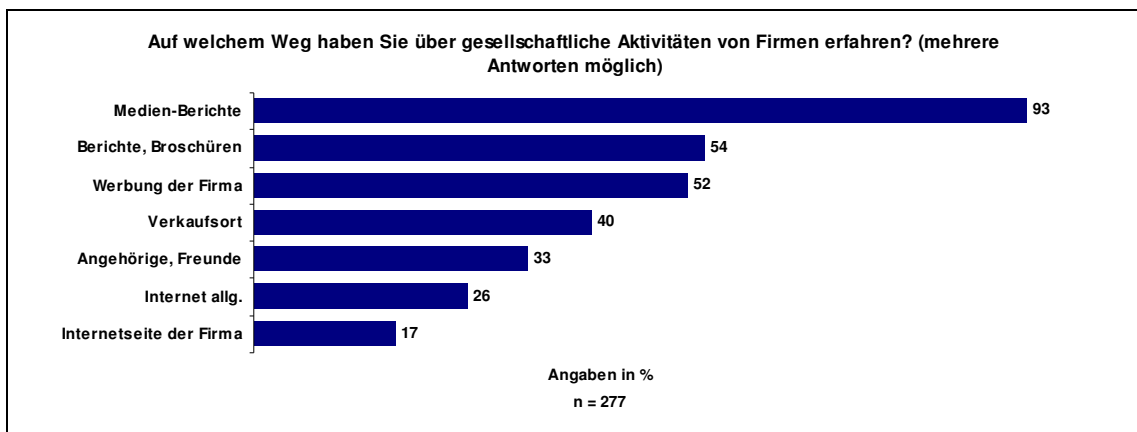


Abbildung 12: Informationsquellen über CSR-Aktivitäten von Unternehmen

Frauen erfahren häufiger als Männer dort, wo die Produkte oder Leistungen der Firma gekauft oder konsumiert werden, über deren CSR-Aktivitäten (45% vs. 36%). Männer beziehen ihre Information etwas mehr über Berichte und Broschüren (56% vs. 51%) und Internetseiten von Firmen (21% vs. 12%) als Frauen.

In der Deutschschweiz sind neben Medienberichten (95% vs. 89%) auch Broschüren einer Firma (60% vs. 44%), das Internet allgemein (29% vs. 20%) und die Website einer Unternehmung (19% vs. 13%) wichtigere Informationsquellen als in der Romandie. Die Bevölkerung in der Romandie tauscht Informationen über eine Firma häufiger über Mund-zu-Mund-Propaganda aus als die Bevölkerung in der Deutschschweiz (39% vs. 29%).

4.2.2 Erkennungsmerkmale des CSR-Engagements von Unternehmen

Interessant sind Aussagen darüber, woran die Befragten erkennen, dass sich ein grosses Unternehmen im Bereich CSR engagiert. Dazu wurde den Befragten eine Liste von Erkennungsmerkmalen vorgeschlagen, aus der sie eines, keines oder alle auswählen konnten.

Die Ergebnisse zeigen, dass für je rund einen Viertel der Befragten die Zusammenarbeit mit NGOs (28%) und das Anbringen von Hinweisen auf Produkten (27%) am besten zum Ausdruck bringen, dass ein grosses Unternehmen verantwortungsvoll handelt. Für 21% zeigt sich das in der Publikation eines CSR-Berichts. Die entsprechende Bescheinigung einer Regierungsbehörde wird hingegen nur von knapp 15% als bestes Indiz für das Verantwortungsbewusstsein einer grossen Firma angesehen (vgl. Abbildung 13).

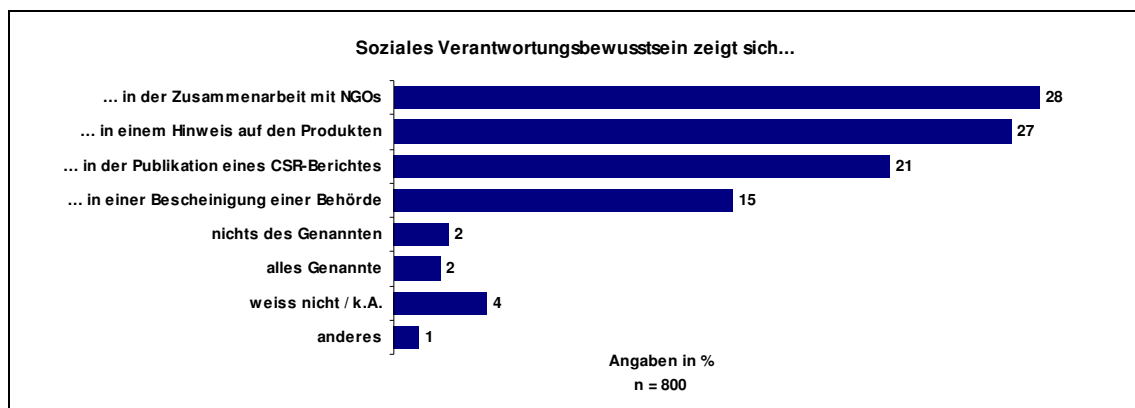


Abbildung 13: Erkennungsmerkmale von verantwortungsbewussten Unternehmen

Unter Berücksichtigung soziodemographischer Merkmale zeigt sich, dass Männer etwas stärker als Frauen (24% vs. 19%) betonen, dass die jährliche Veröffentlichung eines CSR-Berichts am besten zum Ausdruck bringt, dass ein grosses Unternehmen sozial verantwortungsbewusst ist.

Besonders für die jüngeren Befragten zwischen 18 und 34 Jahren sowie für Personen mit hohem Bildungsniveau ist die Zusammenarbeit mit NGOs wichtiger Indikator dafür, dass ein grosses Unternehmen es mit seinem sozialen Engagement ernst meint. Auch die Bevölkerung in der Deutschschweiz wertet die Zusammenarbeit mit NGOs höher als die Bevölkerung in der Romandie (29% vs. 24%) (vgl. Abbildung 14).

Die Publikation eines CSR-Berichtes ist für die Befragten der Deutschschweiz ein stärkerer Hinweis für das soziale Verantwortungsbewusstsein von Firmen als für die Romands (23% vs. 17%).

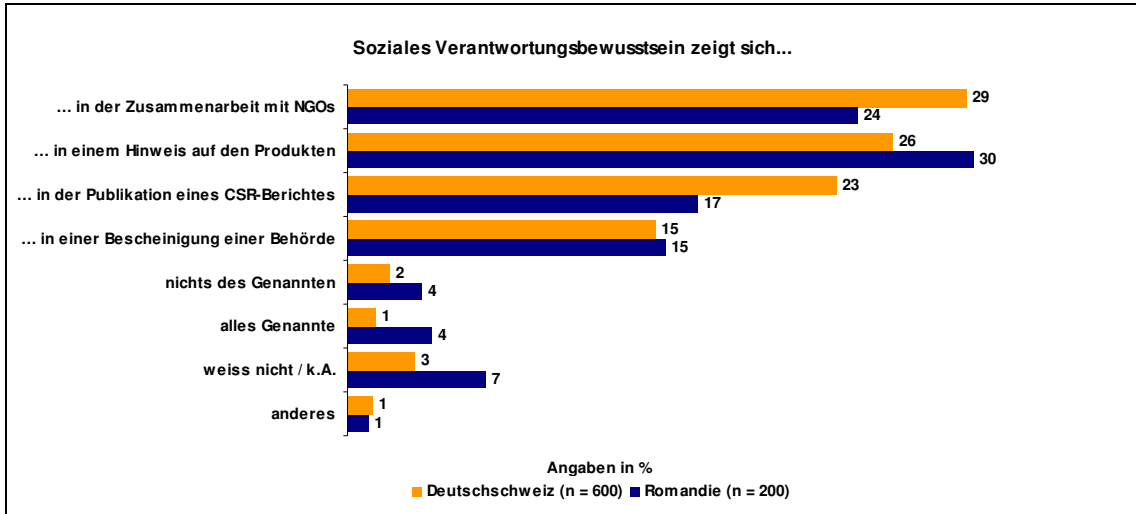


Abbildung 14: Erkennungsmerkmale von verantwortungsbewussten Unternehmen nach Regionen

Im internationalen Kontext (Vergleich mit G8-Ländern) scheint für die meisten Länder die Zusammenarbeit mit NGOs und der Hinweis auf Produkten bester Garant für das soziale Verantwortungsbewusstsein von grossen Firmen zu sein: in fünf G8-Ländern schätzen die Befragten diese beiden Kriterien als wichtigste Erkennungsmerkmale für CSR ein (vgl. Abbildung 15).

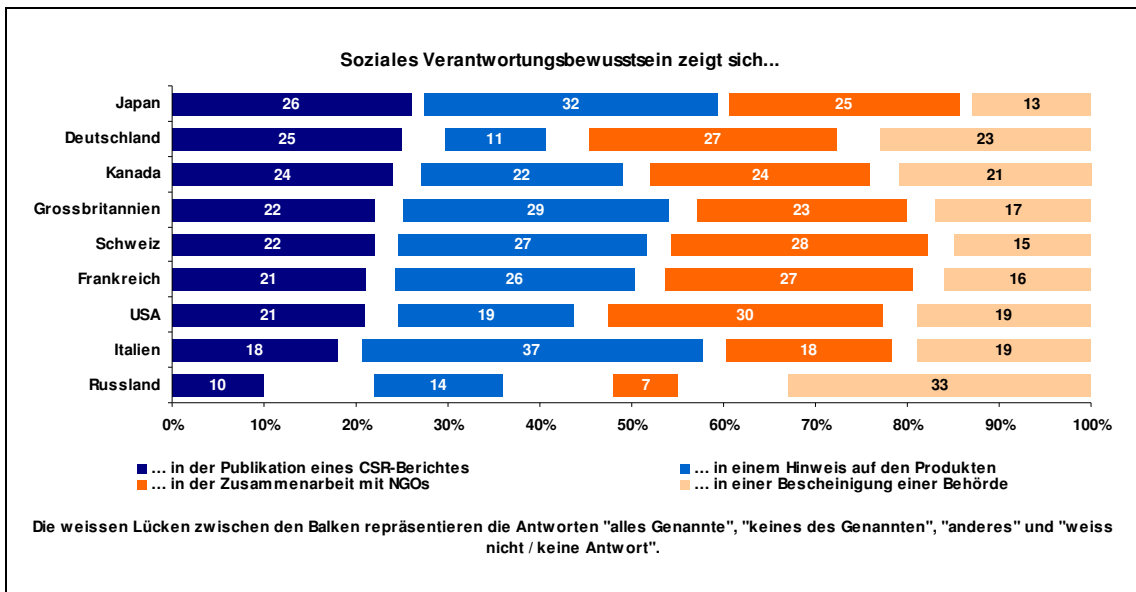


Abbildung 15: Erkennungsmerkmale von verantwortungsbewussten Unternehmen, Vergleich Schweiz mit G8-Ländern

4.2.3 Diskussion

Nur etwa ein Drittel der Befragten hat im letzten Jahr einige oder viele Male etwas zum CSR-Engagement konkreter Firmen gehört. Dies kann zwei Ursachen haben: Entweder ist das CSR-Engagement von Firmen noch relativ bescheiden, oder die Unternehmenskommunikation zu CSR-Themen ist noch marginal.

Tatsächlich machen Unternehmen Informationen über ihre CSR-Aktivitäten oftmals aus ausgeprägtem Sicherheitsdenken nicht öffentlich (Pleon Kohtes Klewes 2004:10). Besonders Klein- und Mittelunternehmen zeigen bisher wenig Bereitschaft, über die CSR-Relevanz ihrer Aktivitäten zu berichten (Herzig und Schaltegger 2004:5). Ergebnisse einer Studie zeigen zudem, dass jeweils knapp 50% der Gross-, Mittel- und Kleinunternehmen das öffentliche Interesse an CSR-Themen als mittelmässig einstufen (CSR Austria 2003:10). Dies steht im Widerspruch zu einer weltweiten Studie von Rückmeldungen auf Stakeholder-Kommunikation: über 40% der Kunden und NGOs reagieren positiv auf die Berichterstattung über CSR-Aktivitäten (Pleon Kohtes Klewes 2005:65).

Obwohl von Konsumentenseite ein zunehmendes Interesse für CSR besteht, bleibt die konkrete Leistung von Unternehmen in diesem Bereich oft intransparent. Eine Expertenbefragung gibt Hinweise darauf, wie dieses Informationsdefizit abgebaut werden kann (Schrader et al. 2005:22ff). Folgende Punkte werden festgehalten:

- CSR-Berichte werden nicht gelesen, da sie nicht konsumentengerecht aufbereitet sind.
- Generelle Informationen zu CSR sind eher anzutreffen als konkret konsumentenorientierte.
- Die herrschende Labelvielfalt wird als ein Zuviel an Information bewertet.
- Produktbezogene ökologische Aspekte stehen zurzeit im Mittelpunkt. Soziale Aspekte und der Bezug zum Gesamtunternehmen werden vernachlässigt.
- Unternehmen sollen mehr eigenes Engagement in CSR-Kommunikation entwickeln und die Defensivhaltung aufgeben.

Die Bedeutung der Medien als Informationsquelle in Bezug auf CSR wird durch andere Studien bestätigt (Simon 1992:268ff; Lunau 2004:144). Auch Unternehmen bezeichnen Medien als die wichtigsten Informationsträger: deutsche Unternehmer kommunizieren ihr gesellschaftliches Engagement in erster Linie durch Presseberichte, gefolgt von Geschäfts- resp. Jahresberichten und der firmeneigenen Internetseite (Bertelsmann 2005:24).

Interessant sind die Angaben, worin die Befragten soziales Verantwortungsbewusstsein erkennen. Indirekt lässt sich aus den Antworten zu dieser Frage ableiten, was als glaubwürdiger Ausdruck von gesellschaftlicher Verantwortung gilt. Insbesondere die Zusammenarbeit mit NGOs und ein Hinweis auf Produkten scheinen in den Augen der Bevölkerung deutliche Indizien für soziales Verantwortungsbewusstsein zu sein. Dennoch lässt sich feststellen, dass eine herausragende CSR-Berichterstattung durchaus zu Reputationsaufbau führen und die Wettbewerbsfähigkeit stärken kann (Herzig und Schaltegger 2004). Obwohl nur 10% der Unternehmen weltweit Public Relations als Kernpunkt ihrer CSR-Programme betrachten, bleibt die Wahrung oder Verbesserung der Unternehmensreputation weiterhin das Hauptmotiv für die Veröffentlichung von CSR-Berichten (Pleon Kohtes Klewes 2005:7).

4.3 Sanktionsverhalten

Druck von Konsumenten wird oft als wichtiger Treiber für den Aufbau eines CSR-Programmes in Unternehmen gesehen. Deshalb interessiert es, zu erfahren, wie die Bevölkerung grosse Firmen sanktioniert, die sich nicht sozial und ökologisch verhalten. Die Befragten wurden gebeten, vorgegebene Sanktionsmassnahmen zu bewerten.

4.3.1 Sanktionsmassnahmen

Als wichtigste der vorgegebenen Sanktionsmassnahmen würde eine Mehrheit der befragten Personen (64%) keine Aktien oder Fondsanteile einer Firma kaufen, die sich nicht verantwortungsbewusst verhält. Für rund 54% der Befragten käme eine Anstellung bei einer unverantwortlich handelnden Unternehmung nicht in Frage; ebenso viele (55%) würden keine Produkte und Leistungen einer verantwortungslosen Firma mehr kaufen. Rund 44% würden bei ihren Angehörigen und Freunden negativ über ein solches Unternehmen sprechen. Nur wenige wären jedoch bereit (rund 14%) an Kampagnen oder Aktivitäten gegen die Firma teilzunehmen (vgl. Abbildung 16).

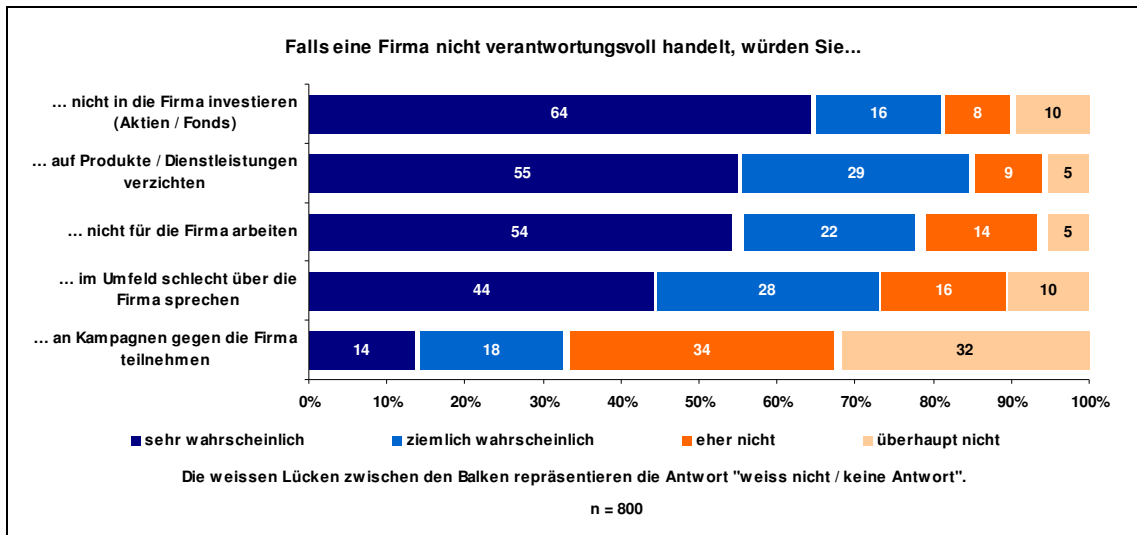


Abbildung 16: Sanktionsmassnahmen gegen verantwortungslos handelnde Unternehmen

Als wichtigste Sanktionsmöglichkeit geben sowohl Frauen als auch Männer an, keine Aktien oder Fondsanteile mehr von unverantwortlich handelnden Firmen zu kaufen; allerdings wird diese Massnahme von Frauen deutlich mehr erwogen als von Männern (69% vs. 60%). Ebenfalls deutlich mehr Frauen als Männer würden Produkte oder Leistungen einer verantwortungslosen Firma nicht kaufen (62% vs. 47%) oder nicht für eine unsoziale Firma arbeiten (59% vs. 49%).

Regionale Unterschiede zeigen sich bei der negativen Mund-zu-Mund-Propaganda bei Freunden und Angehörigen gegen ein unverantwortlich handelndes Unternehmen: diese Massnahme würde sehr wahrscheinlich von 52% der Befragten der Romandie und von 42% in der Deutschschweiz gewählt. Zudem neigen die Befragten in der Romandie eher dazu, sich an Kampagnen zu beteiligen, als die Befragten in der Deutschschweiz (17% vs. 12%).

4.3.2 Diskussion

Es gibt kaum Studien, die auf Sanktionsverhalten eingehen. Firmen versuchen allerdings, ihre Reputation (und diese ist auch von CSR-Aktivitäten abhängig) zu schützen, um Sanktionen durch Konsumenten und damit zusammenhängende finanzielle Nachteile zu vermeiden (Schnietz und Epstein 2005).

Interessant ist, dass 64% der Befragten als wahrscheinlichste Sanktionsmassnahme angeben, nicht in Aktien einer Firma zu investieren, die verantwortungslos handelt. Gleichzeitig geben 41% der Befragten an, selbst im Besitz von Aktien oder Anlagefonds zu sein. Auch wenn fraglich ist, wie viele der Befragten diese Sanktionsmöglichkeit spontan genannt hätten (die Befragten bewerteten in dieser Frage eine Liste von vorgegebenen Sanktionsmöglichkeiten), sollte dieses Ergebnis Firmen zu einer aktiveren CSR-Politik bewegen. Zudem ist dieses Ergebnis für Pensionskassen interessant, spiegelt sich darin doch ein Interesse ihrer Versicherten an Investitionen in verantwortungsvoll handelnde Unternehmen (vgl. Kapitel 6.2).

Klar kommt in den Antworten zudem zum Ausdruck, dass die Schweizer keine Campaigners sind. Dieses Ergebnis stimmt mit der geringen Unterstützung von NGOs in der Meinungsführertypologie der Befragten überein (vgl. Kapitel 3.2).

4.4 Beurteilung von Firmen

Für Unternehmen ist es im Zusammenhang mit der Erarbeitung einer CSR-Strategie interessant, wie ihr Image in Bezug auf CSR eingeschätzt wird. Es wurde deshalb nach grossen Unternehmen gefragt, die als verantwortlich resp. unverantwortlich handelnd wahrgenommen werden. Falls die Befragten in der Lage waren, diesbezüglich ein grosses Unternehmen zu nennen, wurden sie gebeten, die Gründe für ihre Einschätzung anzugeben.

4.4.1 Unternehmen mit positiver CSR-Beurteilung

56% der Befragten können ein Unternehmen nennen, das sie als verantwortlich handelnd wahrnehmen (2005 waren dazu 55% der Befragten in der Lage; vgl. Swiss CSR Monitor 2005).

Die fünf am häufigsten positiv erwähnten Firmen sind in alphabetischer Reihenfolge: Coop, Max Havelaar, Migros, Nestlé und Novartis.

Für die 451 Personen, die ein Unternehmen mit vorbildlicher CSR-Leistung nennen können, ist die Tatsache, dass die genannte Firma ein guter Arbeitgeber ist und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gut behandelt (24%) wichtigster Grund für diese Bewertung. An zweiter und dritter Stelle stehen der Umweltschutz (12%) und die persönliche Erfahrung (11%), die man mit der Firma gemacht hat (vgl. Abbildung 17).

Nachfolgend sind die wichtigsten Gründe aufgeführt, weshalb Coop, Max Havelaar, Migros, Nestlé und Novartis als besonders vorbildlich in Bezug auf CSR eingeschätzt werden.

Bei Coop werden vor allem die umweltfreundlichen Produkte und allgemein die hohe Produktqualität positiv bewertet.

Max Havelaar wird hauptsächlich wegen der guten Arbeitsbedingungen positiv beurteilt. Zudem findet besonders die Unterstützung von KMUs und kleinen Produzenten unter Gesichtspunkten der fairen Entschädigung und des Umweltschutzes Anerkennung. Weiter erwähnen einzelne Personen die glaubwürdige und gute Deklaration und die transparente Information positiv.

Bei der Migros wird vor allem betont, dass sie ein guter Arbeitgeber sei und Mitarbeitende fair behandle. Erwähnung findet insbesondere, dass die Migros nicht nur viele Ausbildungsplätze anbietet, sondern auch Menschen ohne Ausbildung und Ausländer anstellt. Auch das Kultur- und Sozialengagement der Migros wird gelobt. Vereinzelt werden das gute Preis-Leistungsverhältnis der Produkte, das Fehlen von Alkohol und Tabak im Sortiment und die Vermarktung von Regional- und Max-Havelaar-Produkten angeführt. Die klare Deklaration bei Kleidern sowie die gute Kommunikation der CSR-Aktivitäten werden ebenfalls von einzelnen Personen genannt

Nestlé wird in erster Linie positiv bewertet, weil es sich ganz allgemein um eine gute Unternehmung handle und weil die Firma die Arbeitnehmer gut behandle. Vereinzelt Erwähnung finden der gute internationale Ruf, positive Medienberichte, die Tatsache, dass Nestlé ein altes Unternehmen ist, und die Produkte, die die Firma in Entwicklungsländern verteilt (z.B. Babynahrung).

Novartis wird vor allem positiv beurteilt, weil die Firma persönlich bekannt ist und weil sie ein guter Arbeitgeber ist. Einzelne Personen erwähnen den Jahresbericht, in dem das verantwortungsvolle Handeln der Firma Erwähnung findet, und die Geschäftsleitung.

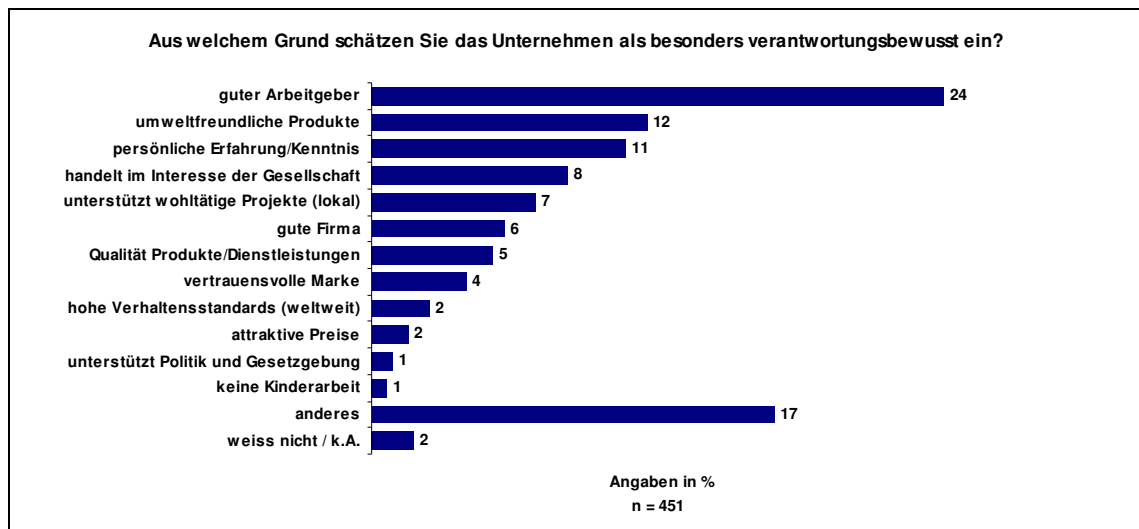


Abbildung 17: Gründe für die positive Beurteilung von Firmen

Werden bei der Begründung für die positive Bewertung die soziodemographischen Merkmale miteinbezogen, zeigen sich folgende Besonderheiten: Gegenüber den anderen Altersgruppen ist besonders für die Gruppe der 55- bis 64-Jährigen (30%) und für Personen mit einem tieferen Ausbildungsniveau die Tatsache, dass ein Unternehmen ein guter Arbeitgeber ist und seine Mitarbeiter gut behandelt, der wichtigste Grund, ein Unternehmen als verantwortlich handelnd zu bezeichnen.

Für Personen in der Deutschschweiz ist sowohl die gute Behandlung der Arbeitnehmenden (25% vs. 19%) als auch der Umweltschutz (13% vs. 6%) ein deutlich wichtigeres Kriterium als für die Befragten in der Romandie. Für die Bevölkerung in der Romandie sind dagegen die Qualität der Produkte und Dienstleistungen deutlich häufiger ein Grund (11% vs. 3%), ein Unternehmen als verantwortlich handelnd zu bezeichnen (vgl. Abbildung 18).

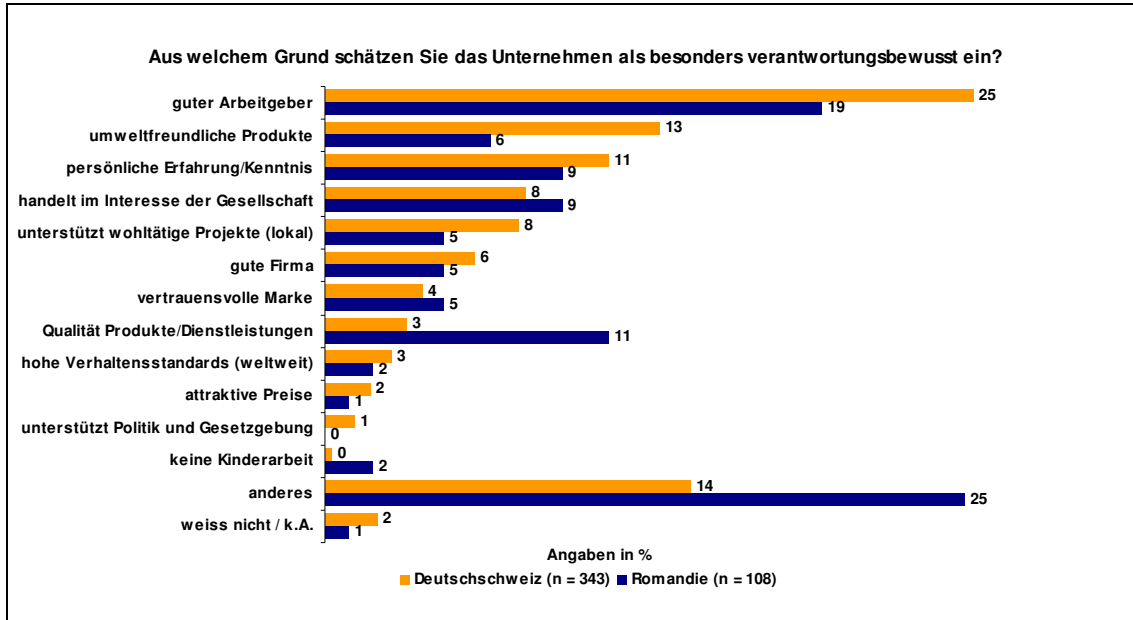


Abbildung 18: Gründe für die positive Beurteilung von Firmen nach Regionen

4.4.2 Unternehmen mit negativer CSR-Beurteilung

Firmen mit schlechter CSR-Performance können von knapp der Hälfte der Befragten (48%) genannt werden (2005 waren 52% der Befragten dazu in der Lage; vgl. Swiss CSR Monitor 2005).

In alphabetischer Reihenfolge werden am häufigsten genannt: Nestlé, Novartis und UBS sowie Banken und Mineralölfirmen allgemein.

Als wichtigster Grund für eine negative Beurteilung in Bezug auf CSR wird genannt, dass ein Unternehmen nicht im Interesse der breiten Bevölkerung sondern nur im Eigeninteresse handelt (23%). Beinahe gleich stark werden die Kriterien „schlechter Arbeitgeber“ (13%), „Verschmutzung der Umwelt“ bzw. „Nichtvorhandensein umweltfreundlicher Produkte“ (12%) und schlechte Arbeitsbedingungen (11%) gewichtet. Die mangelnde Unterstützung von lokalen Projekten, Verbote von Gewerkschaften und der Einsatz von Kinderarbeit oder Tierversuchen waren hingegen irrelevant (vgl. Abbildung 19).

Nachfolgend sind die wichtigsten Gründe aufgeführt, weshalb Nestlé, Novartis und UBS sowie Banken und Mineralölfirmen allgemein als ungenügend in Bezug auf ihre CSR-Leistung eingeschätzt werden.

Bei Nestlé, Novartis, UBS und den Banken allgemein wird als Grund für die negative Beurteilung vor allem erwähnt, dass diese Firmen nicht im Interesse der Gesellschaft handeln.

Bei Nestlé werden besonders der Verkauf von Babynahrung in Entwicklungsländern und die Gewinnmaximierung (auch auf Kosten der Mitarbeitenden in armen Ländern) betont. Der Versuch, die Trinkwasserversorgung zu privatisieren, wird ebenfalls erwähnt.

Bei Novartis werden für die negative Bewertung die Managerlöhne und die Gewinnmaximierung angeführt.

Bei der UBS werden vereinzelt die unverhältnismässigen Löhne, das geringe soziale Engagement, der Stellenabbau trotz hoher Gewinne und die schlechte Behandlung der Kleinkunden kritisiert. Dies sind neben der Gewinnorientierung auch die Gründe für die schlechte Beurteilung der Bankenbranche generell.

Bei den Mineralölfirmen wird insbesondere der fehlende Respekt vor der Umwelt erwähnt. Daneben wird vereinzelt die Tatsache genannt, dass die lokale Bevölkerung wenig von den Geschäftsaktivitäten profitiert.



Abbildung 19: Gründe für die negative Beurteilung von Firmen

Werden die soziodemographischen Merkmale miteinbezogen, zeigen sich folgende Besonderheiten: Sowohl für Männer als auch für Frauen liegt der wichtigste Grund für eine negative Bewertung einer Firma in Bezug auf CSR in der Tatsache, dass diese nicht im Interesse der breiten Gesellschaft, sondern nur im Eigeninteresse handelt. Allerdings wird dieser Aspekt von mehr Männern als Frauen (26% vs. 20%) betont. Auch mangelnder Umweltschutz ist für Männer wichtiger als für Frauen (14% vs. 10%). Bei den Frauen führen die Kriterien „schlechter Arbeitgeber“ (16% vs. 11%) sowie „schlechte Arbeitsbedingungen“ (14% vs. 8%) stärker als bei Männern zu einer negativen Beurteilung.

Für die Befragten in der Deutschschweiz sind insbesondere die Kriterien „handelt nicht im Interesse der Gesellschaft“ (28% vs. 9%) und „schlechte Arbeitsbedingungen“ (12% vs. 7%) wichtiger als für die Romands (vgl. Abbildung 20).

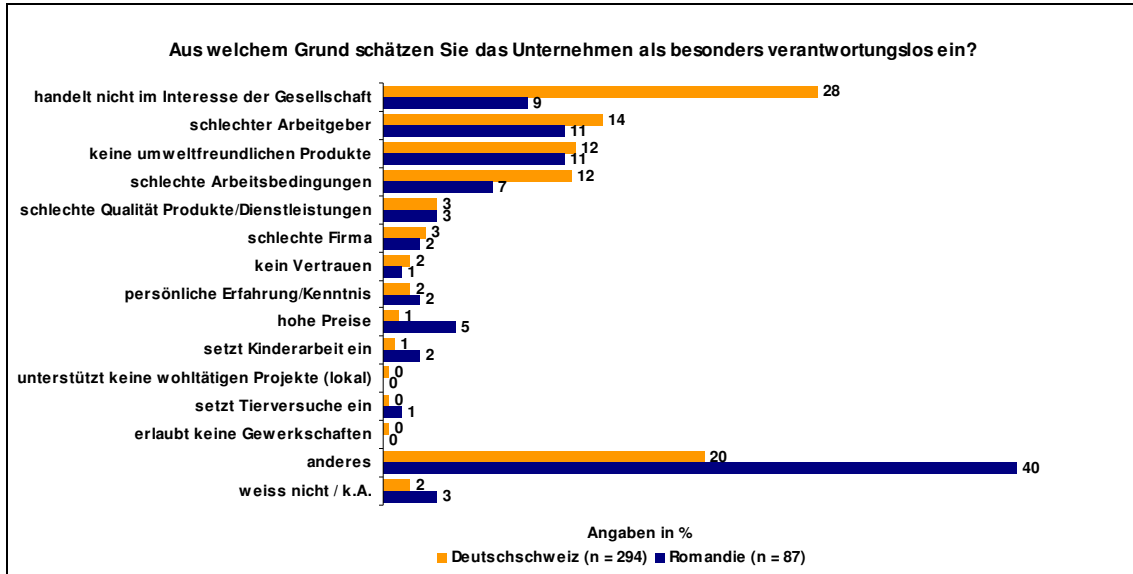


Abbildung 20: Gründe für die negative Beurteilung von Firmen nach Regionen

4.4.3 Diskussion

Im Vergleich zur letztjährigen Studie (Swiss CSR Monitor 2005) werden die gleichen Firmen im positiven wie negativen CSR-Ranking erwähnt. Dieses Jahr waren prozentual ungefähr gleich viele Personen in der Lage, Unternehmen zu nennen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung vorbildlich resp. ungenügend wahrnehmen.

Zunächst sind die Aussagen der Schweizer Bevölkerung insofern zu relativieren, als dass sie nicht nur die CSR-Leistung eines Unternehmens widerspiegeln, sondern auch Markeneffekte beinhalten. So gehören UBS, Novartis und Nestlé zu den 10 wertvollsten Marken der Schweiz; Migros befindet sich auf Rang 21 und Coop auf Rang 26 (Kowalsky 2006). Das Prädikat „wertvoll“ beinhaltet dabei auch den Bekanntheitsgrad von Marken. Interessant ist demnach, dass im positiven CSR-Ranking der Bevölkerung weniger wertvolle Marken wie Coop, Max Havelaar und Migros vor sehr bekannten Marken wie Nestlé und Novartis rangieren. Im negativen CSR-Ranking spielen Markeneffekte eine noch wichtigere Rolle: eine bekanntere Marke ist generell exponierter. Zudem richtet sich besonders im Kontext sozialer Verantwortung die Aufmerksamkeit eher auf skandalöse als auf vorbildliche Fälle (Lunau 2004:79).

Die Befragten werten die CSR-Performance von Unternehmen der Detailhandels-, Lebensmittel- und Pharmabranche am positivsten. Am negativsten wird von der Bevölkerung die CSR-Performance von Firmen der Lebensmittel-, Banken-, Pharma- und Mineralölindustrie beurteilt.

Professionelle CSR-Ratings sprechen in Bezug auf soziale und ökologische Kriterien unter anderem folgenden Branchen hohen Einfluss zu: Bau, Detailhandel, Chemie und Pharma, Energieerzeugung, Forst und Papier, Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie, Minen und metallverarbeitende Betriebe, Mineralöl, Textil sowie Transport (Luft, Wasser, Strasse).⁶

⁶ Vgl. <http://www.eiris.org/>; <http://www.oekom-research.com/> ; <http://www.sarasin.ch/sarasin/show/main/public/1,1015,1000570-2-2,00.html>; SAM Group 2006

Detailhandelsunternehmen nehmen eine Schlüsselrolle bei der Distribution von Produkten ein. Hoher Wettbewerb mit starkem Preisdruck bestimmt die Branche. Über ihre Einkaufspolitik und die Produktion können Detailhändler ökologische und soziale Aspekte fördern. Eine Studie hat die Umsetzung von CSR im Detailhandel in der Schweiz untersucht (Steinemann et al. (Inrate Zürich) 2006). Sie kommt zum Schluss, dass die grossen Detaillisten Coop, Migros sowie Volg hier eine Vorreiterrolle übernehmen. Die der Beurteilung zugrunde gelegten Kriterien sind Umwelt- und Tierschutz sowie die soziale Performance in der Produktion und im Unternehmen selbst. Zudem fliessen die Kommunikation zu ethischen Fragen und das ausserbetriebliche Engagement in die Bewertung ein.

Die Herstellung von Nahrungsmitteln aus Sicht des Kunden (Nahrung als Grundbedürfnis) wie auch der gesamten Gesellschaft (Volksgesundheit, Umgang mit natürlichen Lebensgrundlagen) ist von zentraler Bedeutung. Die Konsumenten wollen transparent und umfassend über Herstellung und Ursprung der Nahrungsmittel informiert werden. Die konventionelle Landwirtschaft und mit ihr auch die weiterverarbeitende Nahrungsmittelindustrie befinden sich in einer Krise. Skandale in der Fleischproduktion, Diskussionen über gentechnisch modifizierte Organismen (GMO) und gesundheitliche Aspekte (wie Fettleibigkeit) haben das Vertrauen der Konsumenten in die Unbedenklichkeit von Lebensmitteln erschüttert. Nahrungsmittelunternehmen nehmen ihren Einfluss auf die landwirtschaftlichen Zulieferbetriebe über die Festlegung von Mindestanforderungen z.B. an Anbaumethoden, Tierhaltung und Arbeitsbedingungen noch ungenügend wahr (Fawer-Wasser et al. 2001).

Die Produkte der Pharmaindustrie sind von grossem gesellschaftlichem Nutzen. Demgegenüber steht ein Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit, der durch Negativschlagzeilen (unter anderem zu problematischen Marketingpraktiken und der Unterversorgung der Entwicklungsländer mit Medikamenten) verursacht wurde (Holzer 2005).

Das kompetitive Umfeld der Bankenbranche wird durch die zunehmende Forderung nach Transparenz, der Ausbildung einer Wissensgesellschaft und demographischen Wandel geformt. Glaubwürdigkeit, Innovation und die Einhaltung von Corporate Governance- und Compliance-Standards sind zentrale Treiber für die Wertschaffung. Die Einstellung von hochqualifiziertem Personal ist ein Kernthema für die Branche. Zudem ist die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien bei Finanzierungen und Investitionen von Bedeutung. Daneben stehen auch Themen wie Treibhauseffekt und Ressourcenknappheit im Vordergrund, die zu neuen Geschäftschancen werden können (SAM Group 2006:49; Price Waterhouse Coopers 2006:60).

Der Mineralölsektor sieht sich substantiellem Wachstum gegenüber; die Ausbeutung von Ölressourcen findet heute in immer entlegeneren Gebieten statt. Herausforderung ist es, Umweltschutz mit herausragendem Management von sozialen Themen zu verbinden. Wichtige Themen sind neben Reputationsmanagement insbesondere Klimastrategien, erneuerbare Energien, Einfluss der Ölförderung auf Ökosysteme (Luft, Boden, Wasser, Biodiversität), Gesundheitsschutz und Sicherheit der Mitarbeitenden sowie das Engagement in Standortgemeinden (SAM Group 2006:87; Price Waterhouse Coopers 2006:72).

Die Gründe, welche für eine positive oder negative Bewertung der CSR-Performance eines Unternehmens genannt werden, sind teilweise deckungsgleich. Für die positive wie negative Beurteilung sind vor allem das Image als Arbeitgeber und der Umweltschutz ausschlaggebend. Wichtig für eine positive Wertung ist zudem die persönliche Erfahrung mit dem Unternehmen.

Bei der negativen Beurteilung steht neben den oben genannten Aspekten an erster Stelle das Handeln der Firma nur im Eigeninteresse und nicht im Interesse der breiten Bevölkerung.

4.5 Fazit

In den Ergebnissen der Befragung zeigt sich deutlich, dass die Schweizer Bevölkerung mehr von Unternehmen erwartet, als die blosser Erfüllung der ökonomischen und gesetzlichen Verantwortung. Die diesbezüglichen Erwartungen sind im Vergleich mit den G8-Ländern hoch. Wie sich aus den Firmenrankings zeigt, stehen dabei die Behandlung von Mitarbeitenden und der Umweltschutz im Vordergrund.

In gewissem Gegensatz dazu steht die Einschätzung der Befragten, dass Unternehmen in erster Linie sozial verantwortlich handeln, um ihr Image zu verbessern und nicht um (über die Einhaltung von höheren als gesetzlich geforderten Verhaltensstandards) positive Beiträge zur Gesellschaft zu leisten. Dennoch stimmt nur eine Minderheit der Befragten zu, CSR-Standards in den Gesetzen zu verankern. Weitgehend zufrieden ist die Schweizer Bevölkerung mit der Wahrnehmung der philanthropischen Verantwortung von Unternehmen wie der Unterstützung von lokalen Projekten.

Dass die Befragten nur wenig über das CSR-Engagement von Unternehmen hören, stimmt mit der Tatsache überein, dass Unternehmen aus Sicherheitsüberlegungen ihre diesbezüglichen Aktivitäten sehr zurückhaltend kommunizieren. Vor dem Hintergrund, dass viele Konsumenten und NGOs positiv auf CSR-Berichterstattung reagieren, besteht hier eine Möglichkeit für Unternehmen, sich mit seriösen CSR-Programmen im Markt positiv zu positionieren. Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass die wichtigste Informationsquelle nicht ein CSR-Bericht sondern die Medien sind. Zudem gelten bei den Befragten insbesondere die Zusammenarbeit mit NGOs und Hinweise auf Produkten als glaubwürdige Indizien für soziales Verantwortungsbewusstsein.

Die letztjährige Studie hat ergeben (Swiss CSR Monitor 2005), dass Schweizer im internationalen Vergleich eine hohe Bereitschaft haben, Unternehmen zu sanktionieren, welche verantwortungslos handeln. Die diesjährige Befragung hat sich darauf konzentriert, mögliche Sanktionsmassnahmen bewerten zu lassen. Erstaunlichstes Ergebnis ist dabei die hohe Bereitschaft der Schweizer Bevölkerung, unverantwortlich handelnde Firmen über das Investitionsverhalten in Aktien und Fonds abzustrafen.

Wichtige Eckpfeiler für die Glaubwürdigkeit einer Firma im Bereich CSR sind aus Sicht der Schweizer Bevölkerung neben der persönlichen Beziehung zur Firma gute Arbeitsbedingungen und Engagement im Umweltschutz. Für den Detailhandel und die Nahrungsmittelindustrie sind insbesondere die Produktions- und Transportbedingungen unter sozialen und ökologischen Gesichtspunkten sowie die transparente und glaubwürdige Deklaration der Produkte wichtig. Banken und Pharmakonzerne können ihre CSR-Performance verbessern, wenn sie eine ausgeglichenerere Lohnpolitik verfolgen und nicht nur die kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern längerfristige gesellschaftliche Interessen berücksichtigen. Banken sollten insbesondere die Anliegen der kleineren Unternehmen und weniger zahlungskräftigen Kunden, die Pharmakonzerne die Bedürfnisse der Entwicklungsländer stärker in ihre CSR-Konzepte miteinbeziehen. Die Erdölbranche kann sich mit Umweltschutz (z.B. Massnahmen zur Minderung des Einflusses der

Erdölförderung auf Ökosysteme, Klima) und herausragendem Management von sozialen Themen (z.B. Gesundheitsschutz und Sicherheit) profilieren.

5 Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an Banken

Ziel des Schwerpunktthemas Banken und Pensionskassen ist es, die Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an den Finanzsektor im Zusammenhang mit verantwortungsvoller Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility CSR) zu erheben.

Der Bankenteil beinhaltet dabei Grundlagen zu CSR in Banken (Kapitel 5.1), das Verständnis der Schweizer Bevölkerung von CSR der Banken (Kapitel 5.2), die Bedeutung von Anspruchsgruppen für Banken (Kapitel 5.3) und eine Beurteilung von vier Banken(gruppen) (Kapitel 5.4).

5.1 Corporate Social Responsibility (CSR) und Banken

Der Finanzsektor nimmt in einer Volkswirtschaft eine zentrale Rolle ein. Er vermittelt zwischen Kapitalangebot und -nachfrage auf dem Finanzmarkt und stellt so den gesamtwirtschaftlichen Geldkreislauf sicher. Banken sind wichtige Finanzintermediäre. Sie poolen Ersparnisse, allozieren finanzielle Ressourcen, führen im Rahmen von Geschäftsbeziehungen Risikobeurteilungen durch und überwachen Unternehmensaktivitäten.

Aufgrund ihrer wichtigen Rolle sind Banken mit hohen Erwartungen konfrontiert, welche nicht nur ihre Produkte und Dienstleistungen, sondern auch ihre Rolle in der Gesellschaft insgesamt betreffen. Jede ihrer Funktionen in der Finanzintermediation hat ihre eigenen Herausforderungen im Zusammenhang mit CSR.

Beim Poolen von Ersparnissen können Banken in die Lage kommen, Steuerhinterziehung, Korruption oder Geldwäscherei zu unterstützen. Dies kann die Fähigkeit, insbesondere von Entwicklungsländern, untergraben, Entwicklungsziele zu erreichen. Interessengruppen wie Transparency International⁷ führen seit einigen Jahren Kampagnen gegen Off-shore-Finanzzentren und Steueroasen, um solche Missstände zu beseitigen. Als Reaktion auf diesen Druck haben 12 international tätige Banken zum Beispiel die „Wolfsberg Principles“⁸ entwickelt und sich verpflichtet, hohe Standards in der Geldwäschereibekämpfung einzuhalten.

In Bezug auf die Allokation von Kapital sehen sich Banken der Erwartung gegenüber, dass sie durch ihren Einfluss auf Finanzflüsse eine Verantwortung für die Finanzierung der Entwicklung von armen Ländern hätten. Seit 1997 hat die UNO „Financing for Development (FFD)“ zum Thema gemacht⁹. In der Konferenz von Monterrey im Jahr 2002 haben sich Staaten auf eine gemeinsame Erklärung geeinigt, in der sie auch die Wichtigkeit des Privatsektors für die Unterstützung der Entwicklung eines Landes betonen. Im Jahr 2004 führte die UNO erstmals Stakeholder-Anhörungen zur Rolle des Finanzsektors für FfD durch und stellte das Jahr 2005 ganz in den Fokus der Mikrofinanzierung. Banken haben auf das Thema mit spezifischen Initiativen reagiert. So bietet zum Beispiel die Credit Suisse einen „Global Microfinance Fund“ an,

⁷ Vgl. <http://www.transparency.org/>

⁸ Vgl. <http://www.wolfsberg-principles.com/>

⁹ Vgl. <http://www.un.org/esa/ffd/>

der in kleinere Institute investiert und es Menschen in Entwicklungsländern ermöglicht, mit einem Kleinkredit ihr Geschäft zum Wachsen zu bringen.

Im Zusammenhang mit FfD wird von Interessengruppen kritisiert, dass Banken bei der Finanzierung von Projekten in Entwicklungs- und Schwellenländern soziale und ökologische Konsequenzen nicht genügend beachten. Aufgrund des steigenden Drucks verschiedener NGOs haben rund 40 Banken die „Equator Principles“¹⁰ unterzeichnet und sich damit verpflichtet, bei der Finanzierung von Dämmen, Kraftwerken, Pipelines und anderen Infrastrukturprojekten ökologische und soziale Standards zu berücksichtigen.

Die Fähigkeit von Finanzdienstleistern, in Risikobeurteilungen den Fundamentalwert von Vermögenswerten einzuschätzen (und/oder diesen korrekt zu kommunizieren), bildet die Grundlage für eine effiziente Allokation von Kapital. Hier sind Banken gefordert, bei der Bewertung von Investitionen ökologische und soziale Aspekte zu berücksichtigen. Neben der Herausforderung, solche „weichen“ Themen zu quantifizieren, erweist sich oft schon das Beschaffen der entsprechenden Information als schwierig. Führende Asset Manager unterstützen deshalb Initiativen wie das „Carbon Disclosure Project“¹¹. Dieses Projekt hält die 500 weltweit grössten Firmen dazu an, für Investitionsentscheide relevante Informationen bezüglich ihrer Treibhausgasemissionen zu publizieren. Zudem haben sich rund 65 Asset Manager, Investment Advisors und Pensionskassen auf die von der UNO im April 2006 lancierten „UN Principles for Responsible Investment“¹² verpflichtet, die die Integration von ökologischen und sozialen Themen in Investmentanalyse und -entscheide, die aktive Wahrnehmung von Stimmrechten und die Kommunikation über entsprechende Massnahmen beinhalten.

Schliesslich stellt sich im Zusammenhang mit der Überwachung der Tätigkeit von Unternehmen im Rahmen einer Geschäftsbeziehung die Frage, wie weit Banken Einfluss auf deren Geschäftstätigkeit nehmen (sollen). Dabei wird hervorgehoben, dass kurzfristig orientierte Aktionäre das Management von Unternehmen dazu zwingen, sich auf Quartalsgewinne anstatt auf langfristige Investitionen zu konzentrieren, welche wiederkehrende Dividenden bringen. Gerade die Berücksichtigung von Themen rund um die unternehmerische Verantwortung bedingen oftmals Investitionen, die sich erst in der langen Frist auszahlen.

Es lässt sich feststellen, dass die Veränderung von Stakeholderpräferenzen – betreffe es nun Produkte und Dienstleistungen oder eine erweiterte Rolle in der Gesellschaft – gerade für den Bankensektor mit hohen Risiken behaftet ist (Lynch 1994:14ff; Kearins et al. 1999). Banken sehen sich zunehmend mit dem Vorwurf konfrontiert, sie würden die Chancen und Risiken, die sich aus dem Konzept der Corporate Social Responsibility für Investitionen ergeben, nicht genügend berücksichtigen. Obwohl Banken auf diese Erwartungen mit einer Reihe unternehmensübergreifender Initiativen reagiert haben, berücksichtigt die Branche im Kerngeschäft CSR-Chancen und -Risiken bis anhin nur zurückhaltend (Jeucken 2004:15).

¹⁰ Vgl. <http://www.equator-principles.com/>

¹¹ Vgl. <http://www.cdproject.net/>

¹² Vgl. <http://www.unpri.org/>

5.2 Gesellschaftliche Verantwortung von Banken

Die Erwartungen der Gesellschaft in Bezug auf verantwortliches unternehmerisches Verhalten entwickeln sich laufend und sind gesetzlichen Anforderungen oft einen Schritt voraus. Auch wenn eine Firma alle Gesetze einhält, kann die Gesellschaft sie bereits an höheren Standards messen. Die nachfolgende Frage hat zum Ziel, das Verständnis der Schweizer Bevölkerung von verantwortungsvoller Unternehmensführung in Banken zu erheben.

5.2.1 CSR-Themen in Banken

In der Diskussion rund um CSR in Banken werden verschiedene Themen erörtert. Die Befragten wurden gebeten, eine vorgegebene Liste von Aussagen zu bewerten (vgl. Abbildung 21).

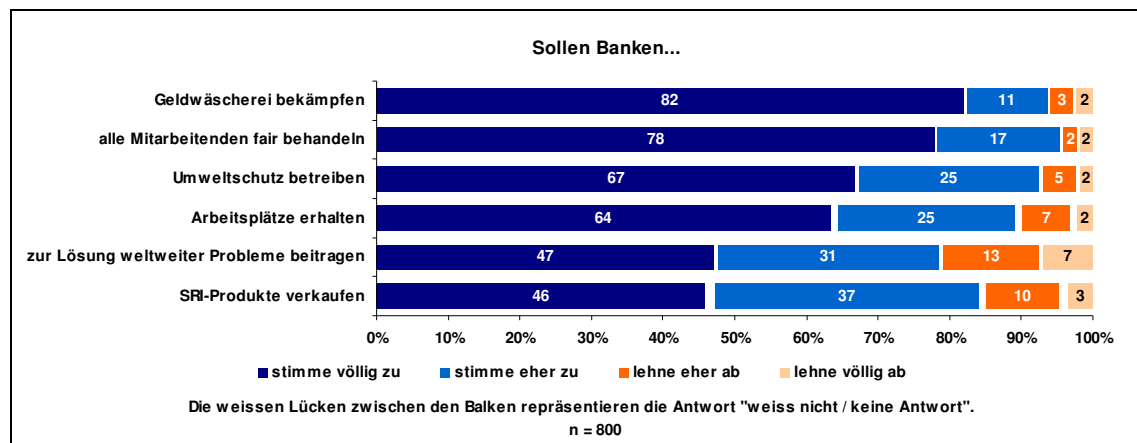


Abbildung 21: Verantwortung von Banken

82% der Befragten stimmen völlig zu, dass „Geldwäscherei bekämpfen“ das wichtigste CSR-Thema für Banken ist. Beinahe ebenso wichtig (78%) wird der faire Umgang mit allen Mitarbeitenden unabhängig von Geschlecht, Abstammung und religiöser Orientierung betrachtet.

Der Aussage, dass Banken Socially-Responsible-Investment-Produkte (SRI-Produkte) wie Kredite oder Anlagefonds aktiv verkaufen sollen, stimmen hingegen nur 46% der Befragten zu. Ebenso sind nur 47% der Befragten der Meinung, dass Banken zur Lösung von weltweiten Problemen wie Bildungsmangel, Menschenrechtsverletzung und Armut beitragen sollen.

Unter den Befragten herrscht relativ grosse Einigkeit über die Bedeutung all dieser Themen für Banken. Dennoch lassen sich bestimmte Unterschiede aus den Antworten von Untergruppen herauslesen. So erwarten die 41% der Befragten, die gemäss eigenen Angaben Aktionäre sind, ausser bei der Bekämpfung der Geldwäscherei eher weniger von Banken im Bereich CSR als alle anderen Personen. Ebenso haben Personen mit hohem Ausbildungsniveau eher tiefere Erwartungen an Banken als solche mit tiefer Bildung. Zudem erwarten jüngere Befragte und Männer eher weniger von Banken als ältere Befragte und Frauen. Für Personen, die angeben, in einer Führungsposition zu sein, ist das Thema „Arbeitsplätze erhalten“ weniger wichtig als für Personen, die keine Führungsverantwortung haben.

5.2.2 Diskussion

Die abgefragten Verantwortlichkeitsbereiche lassen sich nach der Systematik von Carroll (1991) in ökonomische, rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortung einteilen (vgl. Tabelle 6). Die Bewertung der Themen durch die Bevölkerung folgt Carrolls Pyramide in groben Zügen. Die Bekämpfung der Geldwäscherei, welche aufgrund der im internationalen Vergleich hohen Standards der Schweizer Gesetzgebung als rechtliche Verantwortung angesehen werden kann, wird am höchsten gewichtet. Es folgen ethische Verantwortlichkeiten, welche über gesetzliche Standards hinausgehen, wie Mitarbeitende fair behandeln, Umweltschutz betreiben und Arbeitsplätze erhalten. Der Lösung weltweiter Probleme wie Armut, die man bei der heutigen Ausrichtung der Geschäftstätigkeit von Schweizer Banken als philanthropische Verantwortung betrachten kann, wird ein gleich hoher Stellenwert beigemessen wie dem Verkauf von SRI-Anlagen, welcher sich unter den ethischen Verantwortlichkeiten subsumieren lässt.

Verantwortung nach Carroll (1991)	Abgefragte Themen
Ökonomische Verantwortung	--
Rechtliche Verantwortung	- Geldwäscherei bekämpfen
Ethische Verantwortung	- Mitarbeitende fair behandeln - Umweltschutz betreiben - Arbeitsplätze erhalten - SRI-Produkte verkaufen
Philanthropische Verantwortung	- Zur Lösung weltweiter Probleme beitragen

Tabelle 6: Verantwortung von Banken im Framework von Carroll (1991) (Quelle: Eigene Darstellung)

Interessant ist der Vergleich der Einschätzung der CSR-Themen durch die Befragten mit derjenigen der Banken selbst. Im Gegensatz zur breiten Bevölkerung rücken Bankenvertreter vor allem Aspekte in den Vordergrund, die zu Chancen oder Risiken im Zusammenhang mit Finanzierungen oder Investment-Produkten werden können (Hess 2003). Darunter würde auch der aktive Verkauf von Produkten fallen, die ökologische und soziale Aspekte berücksichtigen. Themen, wie das Angebot von Dienstleistungen auch an weniger privilegierte Personen, der Schutz der Menschenrechte oder die Bekämpfung der Korruption, werden dagegen auch von Bankenvertretern schwach gewichtet (Hess 2003).

Ein CSR-Leitfaden, der von Finanzdienstleistern selbst erarbeitet wurde (Forge 2002), betont ebenfalls die Wichtigkeit von CSR-Themen, die in direktem Bezug zur Geschäftstätigkeit von Banken stehen. Solche Themen sind der Wert von Produkten und Dienstleistungen, Kundenservice, Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, Datenschutz, Werbung und die Beziehung zu Lieferanten. Themen im Zusammenhang mit Mitarbeitenden (z.B. keine Diskriminierung, Entwicklung und Ausbildung, Gesundheitsschutz), interner Umweltschutz und die Beziehung zum Gemeinwesen (Spenden, Berücksichtigung der Einhaltung von Menschenrechten bei Finanzierungen) werden dagegen als weniger wichtig eingeschätzt.

Eine Auswertung der CSR-Berichte der 29 grössten Banken weltweit und von elf Pionieren im Bereich CSR ergab, dass Banken in ihrer Berichterstattung Richtlinien zum Investitionsverhal-

ten und Risikomanagement nach SRI-Kriterien als wichtigste CSR-Aspekte einschätzen (Furrer und Hoffmann 2005). Erst an zweiter, dritter und vierter Stelle folgen in CSR-Berichten von Banken (mit jeweils praktisch gleich vielen Nennungen) der Umweltschutz im eigenen Betrieb, die Spendentätigkeit und SRI-Anlageprodukte. Anschliessend folgen personalbezogene Themen. Die Bekämpfung der Geldwäscherei wird in CSR-Berichten von Banken dagegen praktisch nicht erwähnt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Banken Themen, die in direktem Bezug zu ihrer Geschäftstätigkeit stehen (wie der Verkauf von SRI-Produkten), mehr in den Vordergrund stellen als die Schweizer Bevölkerung. Interessanterweise wird von Banken die Bedeutung der Geldwäschereibekämpfung nicht in den Kontext von CSR gestellt. Dies ist insofern erstaunlich, als eine knappe Mehrheit der Schweizer Bevölkerung (55%) der Meinung ist, Banken würden in diesem Bereich zu wenig unternehmen (Schweizerische Bankiervereinigung 2006:21). Der Beitrag zur Lösung von weltweiten Problemen wie Armut wird von Banken und den Befragten übereinstimmend als weniger wichtig erachtet.

5.3 Verantwortung von Banken gegenüber Stakeholdern

Die Verantwortung von Firmen gegenüber den Stakeholdern ist ein zentrales Element von CSR (Bansal 2005:199). Die Inhalte von CSR ergeben sich aus den Erwartungen der Stakeholder. Es ist für Firmen eine Herausforderung, die relevanten Stakeholder zu identifizieren. Anschliessend müssen deren Erwartungen ermittelt und priorisiert werden. Dabei muss das Unternehmen mit konfliktiven Ansprüchen umgehen können. Die nachfolgende Frage hatte zum Ziel, die Bedeutung verschiedener Anspruchsgruppen für Banken zu ermitteln.

5.3.1 Bedeutung von Stakeholder-Gruppen

Die Bevölkerung wurde gefragt, wieweit Banken gegenüber verschiedenen vorgegebenen Stakeholder-Gruppen verantwortlich sind (vgl. Abbildung 22).

Für die Befragten steht die Verantwortung der Banken gegenüber den Kundinnen und Kunden (66% antworten „voll und ganz verantwortlich“) und den Mitarbeitenden (62%) an oberster Stelle. 51% der Befragten sind der Meinung, dass Banken gegenüber den Aktionärinnen und Aktionären voll und ganz Verantwortung tragen.

Dagegen wird die Verantwortung gegenüber dem Staat (34% antworten „voll und ganz verantwortlich“), gegenüber der Gesellschaft im allgemeinen (33%) und gegenüber Lieferanten (32%) als weniger wichtig eingeschätzt. Nur 18% der Befragten finden, dass Banken gegenüber Interessengruppen wie Umweltverbänden oder Menschenrechtsorganisationen voll verantwortlich sind.

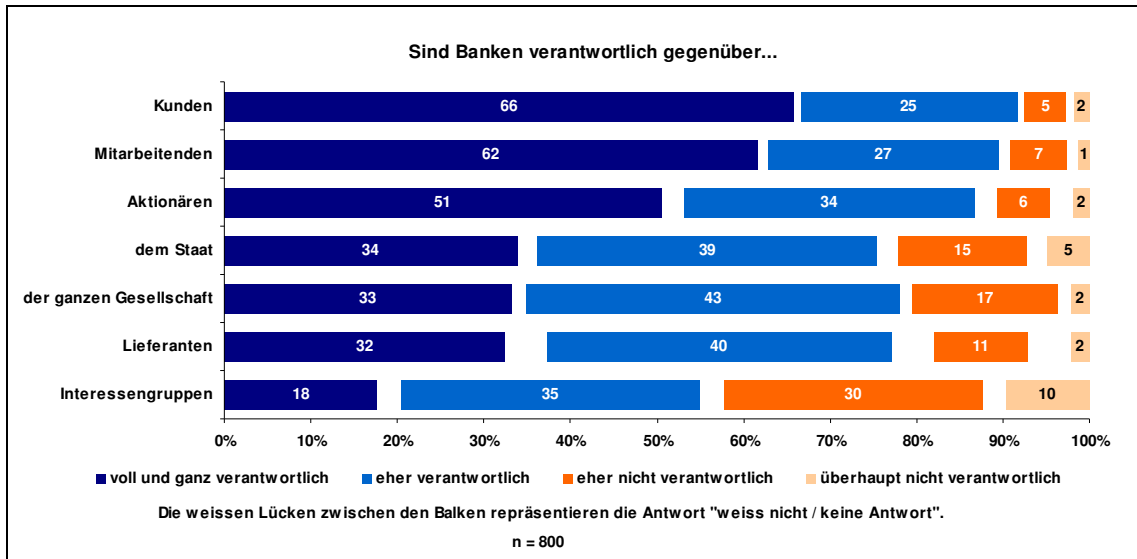


Abbildung 22: Verantwortung von Banken gegenüber Stakeholdern

Die 41% der Befragten, die angeben, Aktien zu besitzen, legen mehr Gewicht auf die Verantwortung von Banken gegenüber Aktionären als „Nicht-Aktionäre“. Die Befragten in der Deutschschweiz betonen die Verantwortung der Banken gegenüber Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und Aktionärinnen und Aktionären aber auch gegenüber dem Staat stärker als Befragte in der Romandie. Männer schätzen die Verantwortung gegenüber dem Staat und gegenüber Interessengruppen tiefer ein als Frauen.

Personen, die in der Meinungsführertypologie (vgl. Kapitel 3.2) angeben, Interessengruppen aktiv zu unterstützen, schätzen die Bedeutung von NGOs für Banken höher ein als andere Befragte. Dagegen sehen diese Personen Aktionärinnen und Aktionäre tendenziell als eher weniger bedeutsam an.

5.3.2 Diskussion

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich nur wenige Hinweise auf die branchenspezifische Ermittlung von Stakeholder-Gruppen oder zu Stakeholder-Gruppen von Banken im speziellen. Anhaltspunkte für die Bedeutung von Stakeholdern finden sich dagegen in CSR-Berichten von Banken.

Die Einschätzung der Befragten zur Bedeutung von Stakeholdern für Banken deckt sich mit Aussagen von Banken in CSR-Berichten. Eine Auswertung der CSR-Berichte der 29 grössten Banken weltweit und von elf Pionieren im Bereich CSR ergab, dass auch Banken selbst im Zusammenhang mit CSR Mitarbeitende und Kunden als wichtigste Stakeholder einschätzen (Furrer und Hoffmann 2005). Dagegen werden Aktionäre in den CSR-Berichten von Banken kaum je erwähnt. Dies hängt wohl mit dem eher traditionellen Verständnis von CSR der Banken zusammen, das vor allem betrieblicher Umweltschutz und Spendenwesen in den Vordergrund rückt. Diese beiden Themen sind für Aktionäre nicht von grossem Interesse.

Interessant ist die relativ tiefe Bedeutung, die die Befragten Interessengruppen zuordnen. Die Einschätzung der Bedeutung von Interessengruppen durch die Befragten stimmt mit der Untersuchung von CSR-Berichten von Banken überein. Banken erwähnen darin Interessengruppen

kaum. Dies ist erstaunlich, denn für Unternehmen kann die Beobachtung von Interessengruppen als Frühindikator dienen, welche Themen in naher Zukunft die CSR-Diskussion beherrschen und allenfalls zu Chancen und Risiken für Unternehmen werden können (Hart und Sharma 2004). Die Untersuchung von CSR-Berichten widerspiegelt hier aber wahrscheinlich die Realität ungenau. Eine Studie von Pleon Kohtes Klewes (2004) zeigt, dass Finanzdienstleister stärker als andere Branchen am Gespräch mit kritischen Stakeholdern wie NGOs interessiert sind; sie bezweifeln aber noch den Lerneffekt von Stakeholder-Dialogen und kommunizieren deren Ergebnisse nur teilweise.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Einschätzung der Bedeutung von Stakeholdern durch die Bevölkerung und die Banken weitgehend decken. Erstaunlich ist die tiefe Bedeutung, welche Interessengruppen zugeordnet wird.

5.4 Einschätzung einzelner Schweizer Banken bezüglich CSR-Performance

Für ein einzelnes Unternehmen ist es im Zusammenhang mit der Erarbeitung einer CSR-Strategie interessant, wie es im Vergleich zu seinen Mitbewerbern eingeschätzt wird. Deshalb wurde danach gefragt, wie gut die beiden global tätigen Grossbanken Credit Suisse und UBS, die Kantonalbanken mit ihrer Staatsgarantie und die Raiffeisenbanken als stark lokal verankerte Banken ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen.

5.4.1 CSR-Performance von Banken

Über zwei Drittel der Befragten bewerten die Raiffeisenbankenbank (74%) und die Kantonalbank (69%) als überdurchschnittlich in Bezug auf die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung (vgl. Abbildung 23). Die Grossbanken werden diesbezüglich deutlich schlechter bewertet (UBS 35%, Credit Suisse 36%).

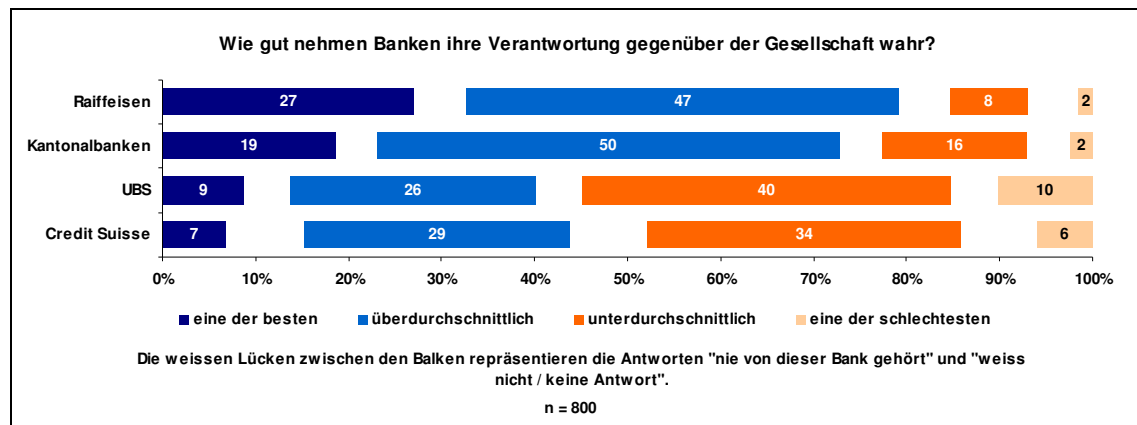


Abbildung 23: Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung durch Banken

„Aktionäre“ (d.h. die 41% der Befragten, welche angeben, Aktien zu besitzen) schätzen die CSR-Leistung der vier Banken ähnlich ein wie Personen, welche sich als „Nicht-Aktionäre“ bezeichnen. Ebenso wenig sind deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede in der Bewertung auszumachen. Dagegen schätzt die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen die Raiffeisengruppe deutlich negativer ein als die über 55-Jährigen. In der Deutschschweiz haben insbesondere die Kantonalbanken ein deutlich besseres soziales Image als in der Romandie.

5.4.2 Diskussion

In der Beurteilung der Befragten schneiden die Raiffeisenbanken und die Kantonalbanken in Bezug auf die Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung deutlich besser ab als die beiden Grossbanken Credit Suisse und UBS.

Dies deckt sich mit den Ergebnissen der jährlichen Befragung von 1'000 Schweizer Bürgern zwischen 18 und 74 Jahren der Schweizerischen Bankiervereinigung (2006). Gemäss dieser Studie haben 59% der Befragten eine sehr positive oder positive Meinung von den Banken als Branche. 86% der Befragten haben zudem eine sehr positive oder positive Einstellung zur eigenen Hauptbank. Allerdings gibt es hier je nach Hauptbank grosse Unterschiede. In der Studie geben 55% der Befragten an, eine sehr positive Einstellung zu ihrer Hauptbank zu haben, falls diese eine Raiffeisenbank ist. Ist die Hauptbank eine Kantonalbank, haben 36% eine sehr positive Einstellung zu ihr. 29% der Befragten haben eine sehr positive Einstellung zu ihrer Hauptbank, falls diese eine Grossbank ist. Die Befragung der Schweizerischen Bankiervereinigung (2006) zeigt auch, dass französischsprachige Befragte eine deutlich kritischere Einstellung gegenüber ihrer Hauptbank haben als Deutschschweizer.

Internationale Rating-Agenturen bei denen grosse börsennotierte Banken verglichen werden¹³, sprechen den Schweizer Grossbanken eine gute CSR-Performance zu. Sowohl die Credit Suisse als auch die UBS sind zum Beispiel Komponenten des Dow Jones Sustainability Group Indexes (DJSI). Dieser Index, welcher 1999 lanciert wurde, verfolgt die finanzielle Performance von Unternehmen im Dow Jones Global Index, welche sich den Prinzipien von CSR verpflichtet haben.

Die Beurteilung der CSR-Leistung von Banken durch die Bevölkerung stimmt (soweit Daten vorhanden sind) aber mit den Ergebnissen der (wenigen) veröffentlichten CSR-Banken-Ratings von Wissenschaftlern oder Rating-Agenturen überein. In einem CSR-Benchmarking nach UNEP-Kriterien¹⁴ von 129 Europäischen Banken schneidet die ZKB sehr gut ab (auf Rang zwei von 20 Sustainability Leaders). Die Credit Suisse und die UBS rangieren auf Platz acht resp. elf (Weber 2005:78; Weber et al. 2002).

CSR-Ratings von Raiffeisenbanken sind keine veröffentlicht. Die Raiffeisen-Gruppe publiziert aber in ihrem Geschäftsbericht einen Abschnitt über CSR (Raiffeisengruppe 2005). Darin betont sie die Wichtigkeit der dezentralen Struktur, das dichte Bankstellennetz, die vorsichtige Kreditpolitik, die vernünftige Lohnpolitik, die auf Langfristigkeit ausgelegten Kundenbeziehungen und die Solidarität innerhalb der Gruppe. Als Stakeholder stehen die Genossenschaftler, die Kundinnen und Kunden, die Mitarbeitenden und die Öffentlichkeit im Vordergrund. Weiter gehört die Raiffeisengruppe heute in der Schweiz zu den führenden Anbietern von Socially-Responsible-Investment-Fonds, welche ökologische, soziale und ethische Kriterien berücksichtigen (Nötzli Breinlinger 2006:24). Die gute CSR-Bewertung der Raiffeisenbanken durch die Schweizer Bevölkerung zeigt, dass ihre Grundsätze in Bezug auf Unternehmensführung glaubwürdig sind und gut ankommen.

¹³ Vgl. <http://www.sustainability-index.com/>

¹⁴ Banken die Statuten des United Nations Environment Programmes unterzeichnet haben; http://www.unepfi.org/signatories/index.html?&no_cache=1.

5.5 Fazit

Banken sehen sich hohen Erwartungen in Bezug auf CSR gegenüber; die Befragten stimmen der Wichtigkeit von zentralen Themen, welche im Zusammenhang mit CSR in Banken diskutiert werden, mehrheitlich zu. Die Schweizer Bevölkerung stellt dabei Themen, die in direktem Bezug zum Bankgeschäft stehen, etwas weniger in den Vordergrund als die Banken selber.

Die Verantwortung gegenüber Stakeholdern ist ein zentrales Element von CSR. Die Befragten und Banken sind sich im Zusammenhang mit CSR weitgehend einig in der Bedeutung verschiedener Anspruchsgruppen. Erstaunlich ist, dass Banken Aktionäre im Zusammenhang mit ihren CSR-Anstrengungen kaum erwähnen. Zudem haben weder Banken noch die Bevölkerung erkannt, welche Rolle Interessengruppen als Einflussfaktoren und Frühindikatoren für sich entwickelnde CSR-Themen spielen können.

Die CSR-Performance der Raiffeisen- und der Kantonalbanken wird deutlich besser beurteilt als diejenige der Grossbanken Credit Suisse und UBS. Diese Resultate decken sich mit den Resultaten anderer Studien, welche die Bevölkerung zum Image von Banken befragen oder die CSR-Performance von Banken bewerten. Das dürfte auch damit zusammen hängen, dass bei den Grossbanken ein eher traditionelles Verständnis von CSR vorherrscht, das vor allem betrieblichen Umweltschutz und Spendenwesen in den Vordergrund stellt. Zudem mag die schlechtere Bewertung von Grossbanken im Zusammenhang damit stehen, dass sie stärker im Rampenlicht der Medien stehen als regional tätige Banken.

6 Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an Pensionskassen

Der nachfolgende Pensionskassenteil gibt eine Einführung in die Bedeutung von CSR für Pensionskassen (Kapitel 6.1), Einblicke in die Erwartungen der Versicherten bezüglich der Verwendung ihrer Vorsorgegelder (Kapitel 6.2) und ihre Bereitschaft, im Gegenzug zu einer nach sozialen und ökologischen Kriterien ausgerichteten Anlagestrategie ihrer Pensionskasse allenfalls auf höheren Gewinn und damit Vorsorgeleistung zu verzichten (Kapitel 6.3).

6.1 Grundlagen Corporate Social Responsibility (CSR) und Pensionskassen

6.1.1 Die Rolle von Pensionskassen bei der Förderung von CSR

Verstärkt berücksichtigen langfristig orientierte Investoren wie Pensionskassen in ihren Anlagestrategien auch CSR-Kriterien und investieren in sogenannte Socially Responsible Investments (SRI) (Szczesny und Wilhelm 2005).

Hintergrund dieses wachsenden Interesses ist die Überlegung, dass das ökologische, soziale und ökonomische Umfeld von Unternehmen ständigen Veränderungen unterworfen ist, welche langfristig auf die Ertragsentwicklung einer Unternehmung wesentlichen Einfluss haben können. Investoren sind deshalb zunehmend der Ansicht, dass Firmen, welche sich der Gesellschaft gegenüber verantwortungsvoll verhalten und CSR-Kriterien in ihre Strategie und operative Tätigkeit integrieren, die gesellschaftlichen Herausforderungen besser bewältigen und erfolgreicher sein werden.

Speziell aus Sicht langfristig orientierter Investoren wie Pensionskassen sind daher Investitionen in verantwortungsvoll handelnde Firmen besonders attraktiv, da solche Unternehmen nicht einfach kurzfristigen Marktentwicklungen folgen, sondern vielmehr versuchen, über einen längeren Zeithorizont Shareholder Value zu schaffen. Damit tragen sie zur Leistungssicherung der Pensionskassen bei.

Immer mehr Unternehmen sehen sich dem Druck von Investoren gegenüber, das Thema CSR aufzugreifen. Pensionskassen können dabei aufgrund ihrer Grösse, ihres langfristigen Anlagehorizontes und des starken Diversifikationsgrades ihres Anlageportfolios eine wichtige Rolle spielen.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass institutionelle Anleger wie Pensionskassen eine wachsende Bedeutung als Investoren einnehmen. So haben in Grossbritannien und den USA die Pensionskassen inzwischen die privaten Anleger als grösste Anlegergruppe verdrängt. In der Schweiz belief sich im Jahr 2004 die Bilanzsumme der rund 3'000 Vorsorgeeinrichtungen auf CHF 479 Milliarden (Bundesamt für Statistik 2006). Davon werden inzwischen etwa CHF 75 Milliarden in schweizerische Publikumsgesellschaften investiert, was ca. 10 % der Marktkapitalisierung der Schweizer Börse entspricht (Hengartner 2006).

6.1.2 Die Rolle der Versicherten

Neben der steigenden Bedeutung der Pensionskassen als Investoren am Kapitalmarkt und ihrem Interesse an langfristiger Wertschaffung durch Unternehmen, wird vermehrt darauf hingewiesen, dass Pensionskassen die Interessen ihrer Versicherten zu berücksichtigen und deshalb der wachsenden Nachfrage privater Anleger nach SRI-Produkten Rechnung zu tragen hätten (UNEP FI 2005; Sigg et al. 2005). So beginnen private Investoren nebst den traditionellen Anlagekriterien wie Rendite und Sicherheit verstärkt auch ökologischen, sozialen und ethischen Gesichtspunkten Beachtung zu schenken, oder zeigen gar die Bereitschaft, für soziale Performance auf finanzielle Rendite zu verzichten (Beal und Goyen 1998; Lewis und Mackenzie 2000).

Speziell in den USA spielen SRI-Anlagen von privaten und institutionellen Anlegern bereits eine bedeutende Rolle. Laut Szczesny und Wilhelm (2005) werden bereits ca. 11% der Anlagen in diese stark wachsende Produktkategorie investiert. Der weit grösste Teil davon wird von institutionellen Anlegern gehalten. Auf Seiten der Pensionskassen sind in diesem Zusammenhang vor allem Vorsorgeeinrichtungen staatlicher Einrichtungen wie CalPERS (California Public Employees' Retirement System) oder CalSTRS (California State Teachers' Retirement System) zu nennen.

Europa hinkt dem Trend zu SRI-Anlagen hinterher (Szczesny und Wilhelm 2005). Grosse europäische Pensionskassen wie die niederländischen ABP (Pensionskasse der öffentlichen Angestellten und des Bildungssektors der Niederlande) und PGGM (Pensionskasse des niederländischen Gesundheitssystems und der Sozialarbeiter), die britische USS (Universities Superannuation Scheme) sowie die französische FRR (Fonds de réserve des retraites) haben das Thema jedoch ebenfalls aufgegriffen und investieren verstärkt nach ökologischen, sozialen oder ethischen Kriterien. In einzelnen Fällen ist das Engagement der Pensionskassen in SRI-Produkte gar direkt auf den wachsenden Druck der Versicherten zurückzuführen. So wurde die Pensionskasse USS auf Initiative der Versicherten-Vereinigung Ethics for USS zu einer umfassenden ethischen und ökologischen Anlagepolitik bewogen (Schumacher-Hummel 2004).

In der Schweiz belief sich das Marktvolumen von SRI-Anlagen im Jahr 2005 auf CHF 10.6 Milliarden (Knoepfel und Specking 2006). Grösste Anlegergruppe im Bereich SRI sind auch hier die institutionellen Anleger. Einzelne spezialisierte Pensionskassen investieren einen bedeutenden Teil oder sogar ihr gesamtes Anlageportfolio nach SRI-Kriterien (z.B. die Pensionskasse des Staatspersonals des Kantons Genf CIA, Sammelstiftungen wie NEST und Abendrot). Wie in anderen Ländern haben auch in der Schweiz die öffentlich-rechtlichen Pensionskassen bei Anlagen in SRI-Produkte eine Vorreiterrolle inne (Swissca 2003).

Dennoch hält sich die Nachfrage der Schweizer Pensionskassen im internationalen Vergleich noch immer in Grenzen. Als ein möglicher Grund für dieses mangelnde Interesse geben Pensionskassenvertreter das fehlende Engagement der relevanten Anspruchsgruppen an. Gerade von den Versicherten würden Pensionskassen kaum Druck verspüren, ihre Investitionsentscheide an CSR-Kriterien auszurichten (Sigg et al. 2005). Dieser Druck sei spürbarer bei öffentlichen Kassen und vor allem bei Sammelstiftungen, bei denen sich Vertreter der angeschlossenen Organisationen zu Investitionsentscheidungen äussern können. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Schumacher-Hummel (2004): Auf die Frage an Pensionskassenvertreter, ob die Versicherten Einfluss auf die Anlagestrategie ihrer Pensionskasse nehmen wollen, wurde deutlich, dass die Versicherten kaum ein Interesse an der Anlagestrategie ihrer Vorsorgeeinrichtung

äussern. Bislang gibt es allerdings nur wenige Studien, die Aussagen über die Erwartungen der Versicherten bezüglich der Verwendung ihrer Vorsorgegelder machen (u.a. Bennett et al. 2002).

Als Gründe für die mangelnde Artikulation der Versicherten sind vor allem zwei Punkte hervorzuheben: die fehlenden Governance-Strukturen zur Einflussnahme auf Anlageentscheide und die mangelnde Transparenz der Pensionskassen.

Erstens fehlen den Versicherten in der Schweiz Governance-Strukturen, die es den Versicherten ermöglichen, direkt Einfluss auf Anlageentscheide der Pensionskassen zu nehmen (Sigg et al. 2005). So haben die Versicherten in der Schweiz (im Vergleich zu Ländern wie den USA, Grossbritannien, Australien, Chile oder Schweden) keine direkte Möglichkeit, die Wahl der Anlageform und somit das Risikoprofil entsprechend ihren Bedürfnissen zu gestalten, obwohl sie die Hauptrisiken der beruflichen Vorsorge tragen. Nebst der regelmässig wiederkehrenden Frage nach einer freien Wahl der Pensionskasse, deren Umsetzungswahrscheinlichkeit kürzlich in einer vom Bundesamt für Sozialversicherung (Ott et al. 2006) erschienenen Machbarkeitsstudie als gering eingestuft wurde, werden auch regelmässig alternative Szenarien diskutiert, in denen die Versicherten einer Pensionskasse zwischen verschiedenen Anlagestrategien wählen könnten (vgl. Burkhard 2005). Dabei werden dem Sparer Anlagen unterschiedlicher Risikostufung und Mittelverwendung angeboten. Schon heute existieren im Rahmen der privaten Vorsorge einzelne Anlageoptionen, die gezielt Fragen zur ökologischen und sozialen Mittelverwendung thematisieren und speziell darauf ausgerichtete Produkte anbieten (z.B. Swissscanto BVG Oeko 3).

Zweitens stehen den Versicherten nur beschränkt Informationen über die Anlagetätigkeit ihrer Vorsorgeeinrichtung zur Verfügung. Während in den letzten Jahren in Grossbritannien (2000), Frankreich (2001), Deutschland (2001) sowie Belgien (2004) Transparenzrichtlinien eingeführt wurden, welche von Pensionskassen eine Offenlegung verlangen, ob und inwieweit soziale, ökologische oder ethische Kriterien in ihren Anlageentscheiden mitberücksichtigt werden, existiert ein solches Instrumentarium in der Schweiz bislang nicht. Der Gesetzgeber verlangt seit 2002 von den Führungsorganen der Pensionskassen einzig, Regeln zur Ausübung der Aktionärsstimmrechte aufzustellen und diese gegenüber den Versicherten zu kommunizieren. Im Allgemeinen wird von einer verstärkten Informationstätigkeit der Pensionskassen ein grösseres Interesse der Versicherten und wachsendes Engagement erwartet. Ohne entsprechende Governance-Strukturen wird sich ein solcher Effekt jedoch in Grenzen halten.

6.2 Erwartungen zum Anlageverhalten von Pensionskassen

Vermehrt wird darauf hingewiesen, dass Pensionskassen die Interessen ihrer Versicherten zu berücksichtigen und der wachsenden Nachfrage privater Anleger nach SRI-Produkten Rechnung zu tragen hätten (UNEP FI 2005). Die nachfolgende Frage untersucht, welche Erwartungen die Schweizer Bevölkerung gegenüber der Anlagenpolitik ihrer Pensionskasse im Bereich SRI hat. Weiter wird das Informationsbedürfnis der Befragten in Bezug auf die Anlageentscheide ihrer Pensionskasse untersucht.

6.2.1 Anlageverhalten der Pensionskassen und Informationsbedürfnis

90% der Befragten geben an, von ihrer Pensionskasse Massnahmen zu erwarten, falls sie Anteile von Unternehmen besitzt, welche soziale und ökologische Standards, wie zum Beispiel das Verbot von Kinderarbeit, nicht einhält oder die Umwelt stark belastet (vgl. Abbildung 24). Diese Massnahmen können unterschiedlich ausgestaltet sein: 39% der Bevölkerung befürworten, dass ihre Pensionskasse generell nur in Firmen investiert, welche sich verantwortungsvoll gegenüber der Gesellschaft verhalten. 29% der Befragten wollen nicht, dass ihre Pensionskasse in unverantwortlich handelnde Firmen investiert. 22% erwarten, dass die Pensionskasse ihre Stimmrechte einsetzt, um Druck auf das Management auszuüben.

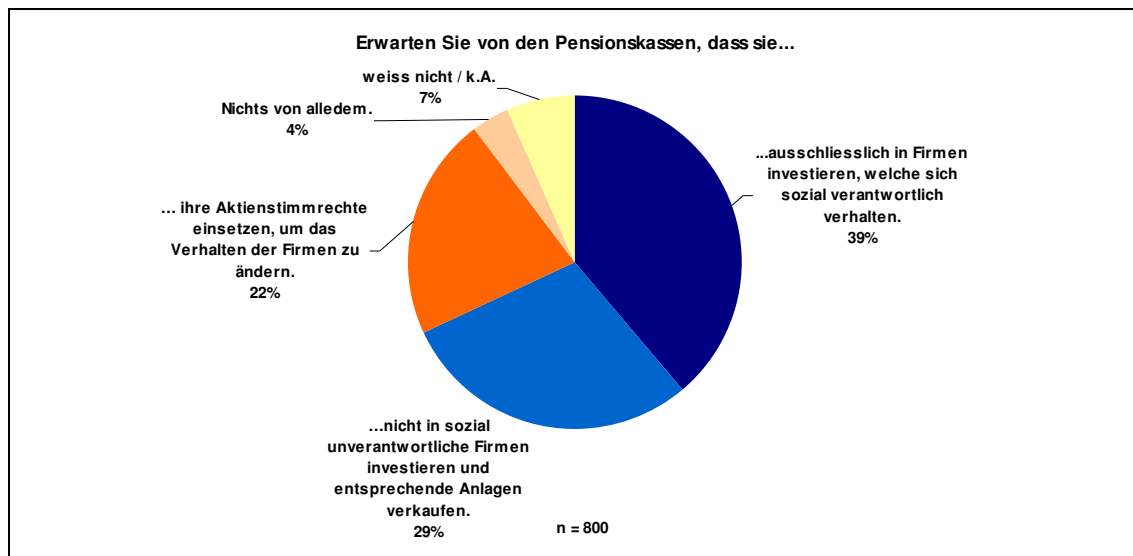


Abbildung 24: Erwartungen an das Anlageverhalten von Pensionskassen

Die Befragten haben zudem ein hohes Informationsbedürfnis zum Anlageverhalten ihrer Pensionskasse: 80% der Befragten würden es begrüssen, wenn die Pensionskassen gesetzlich dazu verpflichtet wären, sie über allfällige soziale, ökologische und ethische Erwägungen zu informieren, die bei der Auswahl von Anlagen eine Rolle spielen. 13% der Befragten erachten dies nicht als nötig; 7% gaben zu diesem Punkt keine Antwort.

6.2.2 Diskussion

Eine grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung erwartet von ihrer Pensionskasse Massnahmen, falls sie Aktien von unverantwortlich handelnden Unternehmen besitzt. Ähnlich viele Befragte (80%) haben früher in der Befragung angegeben, auch selbst nicht in die Aktien einer Firma zu investieren, falls diese nicht verantwortungsvoll handelt (vgl. Kap. 4.3).

Diese Aussagen sind jedoch zu relativieren. Aus den Ergebnissen der Befragung geht hervor, dass eine deutliche Diskrepanz zwischen geäusserten Erwartungen gegenüber den Pensionskassen und dem tatsächlichen individuellen Investitionsverhalten der Untersuchungsteilnehmer besteht. Während 90% der Untersuchungsteilnehmer von ihrer Pensionskasse bei Investitionen in unverantwortlich handelnde Unternehmen eine Massnahme erwarten, geben nur gerade 11% der Befragten an, bereits selbst in SRI-Anlagen investiert zu haben. Ähnliche Unterschiede zwischen geäussertem Interesse und tatsächlichem Investitionsverhalten zeigt sich

auch bei Befragungen von Pensionskassenvertretern. So haben in einer Marktabklärung zu SRI-Anlagen 40% der befragten Pensionskassenvertreter angegeben, ein Interesse an SRI-Anlagen zu haben; nur gerade 4% gaben gleichzeitig an, dass sie im Namen der Pensionskasse in SRI investieren (Döbeli 2003).

Befragt nach möglichen SRI-Anlagephilosophien, gaben 39% der Befragten an, dass sie von ihrer Pensionskasse erwarten, dass sie nur in Firmen investiert, welche sich verantwortungsvoll gegenüber der Gesellschaft verhalten. Dies entspricht einem sogenannten „Positive-Screening-Ansatz“ (Amalric 2004). Dabei werden im Anlageuniversum nur diejenigen Firmen, Branchen und/oder Regionen berücksichtigt, die in Bezug auf bestimmte Kriterien relativ gut abschneiden. Es werden keine Firmen oder Branchen von vornherein aus dem Anlageuniversum ausgeschlossen. Kritiker des Positive Screening weisen darauf hin, dass bei effizienten Märkten der Kauf und Verkauf von Anlagen einzelner Investoren kaum Druck auf den Aktienpreis ausübt. Damit steht kein Hebel zur Verfügung, um auf das Unternehmensverhalten einzuwirken.

Einen „Negative-Screening-Ansatz“ (Amalric 2004) verlangen dagegen diejenigen 29% der Befragten, die von ihrer Pensionkasse fordern, nicht in verantwortungslos handelnde Firmen zu investieren resp. gehaltene Aktien bei einem entsprechenden Missstand zu verkaufen. Bei einem Negative-Screening-Ansatz werden einzelne Firmen, Branchen und/oder Regionen von vornherein vom betrachteten Anlageuniversum ausgeschlossen.

22% der befragten Personen erwarten, dass die Pensionskasse ihre Stimmrechte einsetzt, um Druck auf das Management auszuüben. Solches „Shareholder Engagement“ hat zum Ziel, auf unternehmerische Entscheidungen einzuwirken. Dabei werden drei Methoden unterschieden: der Dialog mit dem Management, die Ausübung von Stimmrechten und das Einbringen von Aktionärsanträgen. In den USA werden vor allem die Stimmrechtsausübung und Aktionärsanträge genutzt, während in Europa eher der Dialog mit dem Management im Vordergrund steht (Taylor 1990).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten generell eine Präferenz dafür haben, dass ihre Pensionskasse durch entsprechendes Investitionsverhalten unverantwortliches Handeln von Firmen sanktioniert (positives und negatives Screening von total 68% der Befragten befürwortet), anstatt durch Shareholder-Engagement das Verhalten des Unternehmens beeinflussen zu wollen (von 22% der Befragten befürwortet).

Ebenfalls klare Vorstellungen haben die Befragten in Bezug auf die Regulation der Offenlegung der Anlagestrategie ihrer Pensionskasse. So befürworteten 80% der Versicherten eine entsprechende gesetzliche Richtlinie, welche ihre Vorsorgeeinrichtung dazu verpflichtet, sie über die Anwendung von SRI-Kriterien bei Anlageentscheidungen zu informieren. Die Versicherten erwarten vom Gesetzgeber ähnliche Vorschriften, wie sie in anderen europäischen Ländern bereits existieren.

6.3 Bereitschaft, auf Gewinne aus Vorsorgevermögen zu verzichten

Im Zentrum des Interesses der Versicherten steht die Sicherung der Vorsorgeleistung. Die nachfolgende Frage hatte zum Ziel, die Bereitschaft der Versicherten zu erheben, im Gegenzug zu einer SRI-Anlagestrategie ihrer Pensionskasse allenfalls auf Gewinn und damit Vorsorgeleistung zu verzichten.

6.3.1 Ergebnisse der Befragung

56% der Befragten würden einer Anlagepolitik ihrer Pensionskasse, die soziale, ökologische und ethische Kriterien berücksichtigt, nur dann zustimmen, wenn der Gewinn mindestens durchschnittlich ist (vgl. Abbildung 25). 22% würde sich auch mit einem unterdurchschnittlichen Gewinn zufrieden geben und für 13% ist eine SRI-Anlagepolitik nur bei überdurchschnittlichem Gewinn unterstützungswürdig.

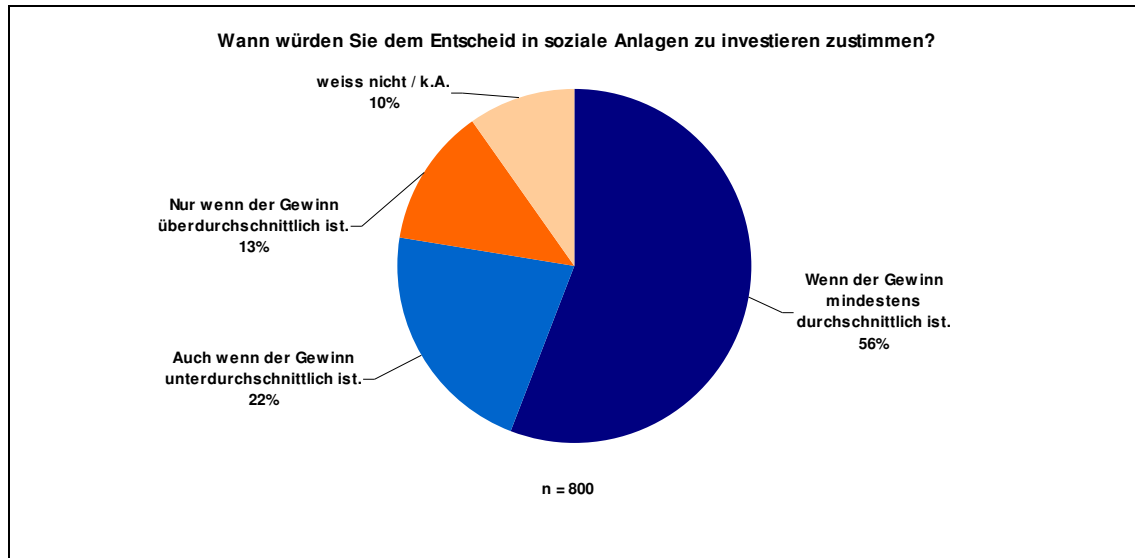


Abbildung 25: Bedingungen für die Befürwortung von SRI-Anlagen

Interessant ist auch, dass die 11% aller Befragten, die selbst schon in SRI-Anlagen investiert haben, zu 33% auch dann einer sozialverträglichen Anlagepolitik zustimmen, wenn diese nur einen unterdurchschnittlichen Gewinn abwerfen würde. 52% derer, die schon in SRI-Produkte investiert haben, erwarten mindestens eine durchschnittliche Performance. Von jener Teilmenge, die angibt, noch nie in SRI investiert zu haben (89% der Befragten), sind nur 16% bereit, dies auch bei nur unterdurchschnittlichem Gewinn zu tun.

6.3.2 Diskussion

Laut Bundesgesetz über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge (BVG 2006) haben die Vorsorgeeinrichtungen den gesetzlichen Auftrag, jederzeit Sicherheit dafür zu bieten, die übernommenen Verpflichtungen erfüllen zu können (Art. 65 BVG). Daraus lässt sich ableiten, dass eine Vorsorgeeinrichtung ihr Vermögen so anzulegen hat, dass daraus für die Versicherten und Begünstigten der grösste Nutzen entsteht.

Investment in SRI-Anlagen sind demnach – wie jede andere Anlageform – kompatibel mit der treuhänderischen Sorgfaltspflicht der Pensionskassenvertreter gegenüber ihren Versicherten, falls sie nicht die Leistungsverpflichtung der Kasse gefährden (UNEP FI 2006). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen in eine ähnliche Richtung: eine Mehrheit der Befragten (69%) stimmt SRI-Anlagen zu, wenn der Gewinn mindestens durchschnittlich ausfällt.

Für rund einen Fünftel der Versicherten spielt jedoch neben dem zentralen Anlagekriterium Rendite auch die Frage nach der Mittelverwendung eine wichtige Rolle. So sind 22% der Be-

fragten einverstanden, dass ihre Pensionskasse auch dann in SRI-Anlagen investiert, wenn dies mit einer tieferen Kapitalrendite einhergeht. Eine Umfrage bei kanadischen Pensionskassen (Bennet et al. 2002) kommt zu einem noch deutlicheren Ergebnis: dort sind gar 51% der Befragten bereit, ihre Vorsorgegelder nach SRI-Kriterien zu investieren, auch wenn dies eine tiefere Kapitalrendite mit sich bringen würde.

Laut Schumacher-Hummel (2004) wird die Zurückhaltung der Pensionskassen gegenüber SRI teilweise mit deren schlechter finanzieller Performance in den zurückliegenden Jahren begründet. Zwar wird von vielen Pensionskassenvertretern inzwischen eingeräumt, dass ein möglicher positiver Zusammenhang zwischen verantwortungsbewusster und langfristig orientierter Unternehmensführung und der Rendite bestehe; da ein eindeutiger empirischer Nachweis jedoch fehle, würden entsprechende Anlagen nicht in Betracht gezogen (Sigg, et al. 2005).

Hier scheint jedoch eine Informationslücke auf Seiten der Pensionskassenvertreter zu bestehen. Denn zahlreiche Studien zeigen, dass sich die risikoadjustierte Performance von SRI-Produkten nicht statistisch signifikant von derjenigen „konventioneller“ Portfolios unterscheidet (Margolis und Walsh 2001; Orlitzky et al. 2004). Folglich müssen Investoren für Anlagen in SRI-Produkte keinen Preis – in Form entgangener Rendite und/oder erhöhtem Risiko – bezahlen (Francioli, 2004).

6.4 Fazit

Pensionskassen und andere langfristig orientierte institutionelle Investoren interessieren sich neben der finanziellen zunehmend für die soziale und ökologische Performance der Firmen, in die sie investieren. Versicherte ihrerseits artikulieren ihre Erwartungen an die Anlagestrategie ihrer Pensionskassen nur wenig. Dies liegt einerseits an fehlenden Governance-Strukturen zur Einflussnahme und andererseits an ungenügender Information. Dennoch ergeben sich aus dieser Studie klare Vorstellungen der Versicherten an die Pensionskassen. Für die meisten Versicherten sind SRI-Anlagen eine Alternative zu konventionellen Anlagen, wenn sie die Erbringung der Vorsorgeleistung nicht gefährden. Die Befragten erwarten von ihrer Vorsorgeeinrichtung eine Massnahme, falls sie in Unternehmen investiert, die soziale und ökologische Standards nicht einhält. Dabei gibt die Schweizer Bevölkerung entsprechendem Investitionsverhalten den Vorzug vor Shareholder-Engagement. Die Transparenz der Pensionskassen in Bezug auf ihr SRI-Anlageverhalten ist aus Sicht der Befragten noch ungenügend: eine deutliche Mehrheit der Befragten fordert hier sogar gesetzliche Regulation.

Die wachsende Diskussion im Ausland wird den Druck auf die Vorsorgeeinrichtungen in der Schweiz weiter verstärken, sich mit den Erwartungen der Versicherten auseinanderzusetzen. Ein wichtiger Faktor für ein verstärktes Engagement der Pensionskassen im Bereich SRI wird die wachsende Überzeugung der Pensionskassenvertreter sein, dass die Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Faktoren langfristig zur Leistungssicherung der Pensionskassen beitragen kann. Nicht zuletzt wird auch der Erfolg der Sammelstiftungen, die unter anderem mit dem Prädikat „SRI“ sowie mit Informationen zur Mittelverwendung erfolgreich um neue Kunden werben, dieser Entwicklung weiter Vorschub leisten.

7 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel werden zunächst die wichtigsten Ergebnisse der Befragung des „Swiss CSR Monitor 2006“ zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zusammengefasst und kommentiert (Kapitel 7.1). Danach werden Handlungsfelder für Unternehmen herausgearbeitet, welche sich aufgrund der Ergebnisse erkennen lassen (Kapitel 7.2). Schliesslich werden die Resultate der Studie kritisch gewürdigt und ein Ausblick auf die weitere Forschung in diesem Bereich gegeben (Kapitel 7.3).

7.1 Kommentierung der Ergebnisse

7.1.1 Ansichten der Schweizer Bevölkerung zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

Die bedeutendste und einflussreichste wissenschaftliche Beschreibung des CSR-Konzeptes ist diejenige von Carroll (1991). Er legt dem Konzept vier Typen unternehmerischer Verantwortung zu Grunde: die ökonomische, rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortung.

Die Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an die Unternehmen in Bezug auf verantwortungsvolle Unternehmensführung sind - auch im Vergleich mit G8-Ländern - hoch. 72% der Schweizer Bevölkerung erwarten mehr von Unternehmen, als die blosser Erfüllung der ökonomischen und gesetzlichen Verantwortung. In klarem Gegensatz dazu steht die Einschätzung von 70% der Befragten, dass Unternehmen in erster Linie sozial verantwortlich handeln, um ihr Image zu verbessern und nicht um (über die Einhaltung von höheren als gesetzlich geforderten Verhaltensstandards) wirklich positive Beiträge zur Gesellschaft zu leisten. Dennoch stimmt nur eine Minderheit von 32% der Befragten der Forderung zu, CSR-Standards in den Gesetzen zu verankern. Weitgehend zufrieden ist die Schweizer Bevölkerung mit der Wahrnehmung der philanthropischen Verantwortung; 47% der Befragten sind zum Beispiel der Meinung, dass grosse Unternehmen Standortgemeinden grosszügig unterstützen. Die drei wichtigsten Bereiche, in denen die befragten Personen ein Engagement der grossen Unternehmen wünschen sind: Ausbildung (36%), Armutsbekämpfung (17%) und Umweltschutz (14%).

Interessant ist, dass das CSR-Engagement von Unternehmen in der Bevölkerung noch wenig bekannt ist; nur etwa ein Drittel der Befragten hat im letzten Jahr etwas dazu gehört. Für diese rund 280 Personen sind Medienberichte (93%) die wichtigste Informationsquelle, gefolgt von Berichten und Broschüren (54%) und der Firmenwerbung (52%). Die Internetseite der Firma spielt als Informationsquelle nur bei 17% eine Rolle. Die Bedeutung der Medien als Informationsquelle in Bezug auf CSR wird auch in anderen Studien bestätigt.

Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens bezüglich ihres CSR-Engagements zeigt sich für rund ein Viertel der befragten Personen in der Zusammenarbeit mit NGOs (28%) und dem Anbringen von Hinweisen auf Produkten (27%). Für 21% ist die Publikation eines CSR-Berichts ein vertrauenswürdiger Zeichen. Die entsprechende Bescheinigung einer Regierung beziehungsweise einer Behörde wird hingegen nur von knapp 15% als bestes Indiz für das Verantwortungsbewusstsein einer grossen Firma angesehen. Auch im internationalen Kontext (Vergleich mit G8-Ländern) ist für die meisten Länder die Zusammenarbeit mit NGOs und der Hinweis auf Produkten bester Garant für das soziale Verantwortungsbewusstsein von grossen Firmen.

Das Auseinanderklaffen der Erwartungen und der wahrgenommenen CSR-Leistung von Unternehmen kann für Firmen Chancen oder Risiken mit sich bringen. Die im internationalen Vergleich hohe Bereitschaft der Schweizer Bevölkerung, Unternehmen zu sanktionieren, welche sich nicht verantwortungsvoll verhalten (Swiss CSR Monitor 2005), kann entsprechende Risiken zusätzlich erhöhen. Als wichtigste Sanktionsmassnahme würde eine Mehrheit der befragten Personen (64%) keine Aktien und Fondsanteile einer Firma kaufen, die sich nicht verantwortungsbewusst verhält. Für rund 54% der Befragten käme eine Anstellung bei einer unverantwortlich handelnden Unternehmung nicht in Frage; ebenso viele (55%) würden keine Produkte und Leistungen einer verantwortungslosen Firma mehr kaufen. Rund 44% sanktionieren mit einer negativen Mund-zu-Mund Propaganda. Nur wenige wären jedoch bereit (rund 14%) an Kampagnen oder Aktivitäten gegen die Firma teilzunehmen.

Für Unternehmen ist es im Zusammenhang mit der Erarbeitung einer CSR-Strategie interessant, wie ihr Image in Bezug auf CSR eingeschätzt wird. Es wurde deshalb nach grossen Unternehmen gefragt, die als verantwortlich resp. unverantwortlich handelnd wahrgenommen werden. Falls die Befragten in der Lage waren, diesbezüglich ein grosses Unternehmen zu nennen, wurden sie gebeten, die Gründe für ihre Einschätzung anzugeben.

56% der Befragten können ein Unternehmen nennen, das sie als verantwortlich handelnd wahrnehmen. Die fünf am häufigsten positiv erwähnten Firmen sind in alphabetischer Reihenfolge: Coop, Max Havelaar, Migros, Nestlé und Novartis. Für die 451 Personen, die ein Unternehmen mit vorbildlicher CSR-Leistung nennen können, ist die Tatsache, dass die genannte Firma ein guter Arbeitgeber ist und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gut behandelt (24%) wichtigster Grund für diese Bewertung. An zweiter und dritter Stelle stehen der Umweltschutz (12%) und die persönliche Erfahrung (11%), die man mit der Firma gemacht hat.

Firmen, respektive Branchen, mit als schlecht wahrgenommener CSR-Performance können von knapp der Hälfte der Befragten (48%) genannt werden. In alphabetischer Reihenfolge werden am häufigsten erwähnt: Nestlé, Novartis und UBS sowie Banken und Mineralölfirmen allgemein. Als wichtigster Grund für eine negative Beurteilung in Bezug auf CSR wird genannt, dass ein Unternehmen nicht im Interesse der breiten Bevölkerung sondern nur im Eigeninteresse handelt (23%). Beinahe gleich stark werden danach die Kriterien „schlechter Arbeitgeber“ (13%), „Verschmutzung der Umwelt“ bzw. „Nichtvorhandensein umweltfreundlicher Produkte“ (12%) und schlechte Arbeitsbedingungen (11%) gewichtet. Die mangelnde Unterstützung von lokalen Projekten, Verbote von Gewerkschaften und der Einsatz von Kinderarbeit oder Tierversuchen waren hingegen irrelevant.

Sowohl bei der positiven als auch bei der negativen Beurteilung ist zu berücksichtigen, dass die Aussagen der Schweizer Bevölkerung nicht nur die CSR-Leistung eines Unternehmens widerspiegeln, sondern auch Markeneffekte beinhalten. Dass die Schweizer Bevölkerung generell wenig von CSR-Engagements wahrnimmt, bringt auch zum Ausdruck, dass die Firmen aus strategischen Gründen sehr vorsichtig kommunizieren.

7.1.2 Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an die Banken

Banken sehen sich hohen Erwartungen in Bezug auf CSR gegenüber; die Befragten stimmen der Wichtigkeit von zentralen Themen wie Geldwäscherei bekämpfen (82%) oder Mitarbeiter fair behandeln (78%), welche im Zusammenhang mit CSR in Banken diskutiert werden, mehr-

heitlich zu. Die Schweizer Bevölkerung stellt dabei Themen, die in direktem Bezug zum Bankgeschäft stehen, etwas weniger in den Vordergrund als die Banken selber.

Die Verantwortung gegenüber Stakeholdern ist ein zentrales Element von CSR. Die Befragten und Banken sind sich im Zusammenhang mit CSR weitgehend einig in der Bedeutung verschiedener Anspruchsgruppen. Für die Befragten steht die Verantwortung der Banken gegenüber den Kunden (66% antworten „voll und ganz verantwortlich“) und den Mitarbeitenden (62%) an oberster Stelle. Erstaunlich ist, dass Banken Aktionäre im Zusammenhang mit ihren CSR-Anstrengungen kaum erwähnen. Zudem haben weder Banken noch die Bevölkerung erkannt, welche Rolle Interessengruppen als Einflussfaktoren und Frühindikatoren für sich entwickelnde CSR-Themen spielen können. Nur 18% der Befragten finden, dass Banken gegenüber Interessengruppen wie Umweltverbänden oder Menschenrechtsorganisationen voll verantwortlich sind.

Die CSR-Performance der Raiffeisen- und der Kantonalbanken wird deutlich besser beurteilt als diejenige der Grossbanken Credit Suisse und UBS. Diese Resultate decken sich mit den Resultaten anderer Studien, welche die Bevölkerung zum Image von Banken befragen oder die CSR-Performance von Banken bewerten. Zudem mag die schlechtere Bewertung von Grossbanken im Zusammenhang damit stehen, dass sie stärker im Rampenlicht der Medien stehen als regional tätige Banken und dass bei den Grossbanken nach wie vor ein eher traditionelles Verständnis von CSR vorherrscht, das vor allem betrieblichen Umweltschutz und Spendenwesen in den Vordergrund stellt.

7.1.3 Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an die Pensionskassen

Pensionskassen und andere langfristig orientierte institutionelle Investoren interessieren sich neben der finanziellen zunehmend für die soziale und ökologische Performance der Firmen, in die sie investieren. Versicherte ihrerseits artikulieren gegenüber Pensionskassen ihre Erwartungen an die Anlagestrategie nur wenig. Dies liegt einerseits an fehlenden Governance-Strukturen zur Einflussnahme und andererseits an ungenügender Information.

Dennoch ergeben sich aus dieser Studie klare Vorstellungen der Versicherten an die Pensionskassen. Für die meisten Versicherten sind SRI-Anlagen eine Alternative zu konventionellen Anlagen, wenn sie die Erbringung der Vorsorgeleistung nicht gefährden: 56% der Befragten würden einer Anlagepolitik ihrer Pensionskasse zustimmen, die ökologische, soziale und ethische Kriterien berücksichtigt, falls der Gewinn mindestens durchschnittlich ist. 22% würden sich auch mit einem unterdurchschnittlichen Gewinn zufrieden geben und für 13% ist eine SRI-Anlagepolitik nur bei überdurchschnittlichem Gewinn unterstützungswürdig.

90% der Befragten erwarten von ihrer Vorsorgeeinrichtung eine Massnahme, falls sie in Unternehmen investiert, die soziale und ökologische Standards nicht einhält. Dabei gibt die Schweizer Bevölkerung entsprechendem Investitionsverhalten (68%) den Vorzug vor Shareholder-Engagement (22%). Die Transparenz der Pensionskassen in Bezug auf ihr SRI-Anlageverhalten ist aus Sicht der Befragten noch ungenügend: eine deutliche Mehrheit der Befragten fordert hier sogar gesetzliche Regulation.

Die wachsende Diskussion im Ausland wird den Druck auf die Vorsorgeeinrichtungen in der Schweiz weiter verstärken, sich mit den Erwartungen der Versicherten auseinanderzusetzen. Ein wichtiger Faktor für ein grösseres Engagement der Pensionskassen im Bereich SRI wird die

wachsende Überzeugung der Pensionskassenvertreter sein, dass die Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Faktoren langfristig zur Leistungssicherung der Pensionskassen beitragen kann. Nicht zuletzt wird auch der Erfolg der Sammelstiftungen, welche unter anderem mit dem Prädikat „SRI“ sowie mit Informationen zur Mittelverwendung erfolgreich um neue Kunden werben, dieser Entwicklung weiter Vorschub leisten.

7.2 Handlungsfelder für die Unternehmen

Bei vielen grossen Firmen, den Banken und den Pensionskassen ist in den letzten Jahren eine gewisse Sensibilisierung für CSR-Themen festzustellen. Aufgrund der Ergebnisse der Befragung lassen sich jedoch einige wichtige Handlungsfelder für Unternehmen in Bezug auf CSR identifizieren.

Die Glaubwürdigkeit der CSR-Programme wird von einem Grossteil der Befragten in Frage gestellt. Ein CSR-Engagement der Firmen wird nur von etwa der Hälfte wahrgenommen. Hier ergeben sich klare Handlungsfelder, die Kommunikation und Transparenz von CSR-Aktivitäten zu verbessern. Mit dem Einbezug und der Beachtung von NGOs (als Frühindikatoren für gewisse Themen) und Hinweisen auf den Produkten (Labelling) können die Firmen ihr soziales Verantwortungsbewusstsein gut zum Ausdruck bringen. Neben der Beachtung der Medien als wichtigste Informationsquelle und zentralen Knotenpunkt für die positive wie negative Reputation einer Firma, kann auch eine herausragende CSR-Berichterstattung, insbesondere in einer konsumentengerechten Aufbereitung, zu einem Reputationsaufbau beitragen.

Wichtige Eckpfeiler für die Glaubwürdigkeit einer Firma im Bereich CSR sind neben der persönlichen Beziehung zur Firma gute Arbeitsbedingungen und Engagement im Umweltschutz.

Für Unternehmen im Detailhandel und in der Nahrungsmittelindustrie sind insbesondere die Produktions- und Transportbedingungen unter sozialen und ökologischen Gesichtspunkten sowie die transparente und glaubwürdige Deklaration der Produkte wichtig. Das heisst, dass Detailhändler über ihre Einkaufspolitik ökologische und soziale Aspekte fördern können. Nahrungsmittelunternehmen können ihren Einfluss auf die landwirtschaftlichen Zuliefererbetriebe über die Festlegung von Mindestanforderungen wie beispielsweise an Anbaumethoden, Tierhaltung und Arbeitsbedingungen geltend machen.

Pharmakonzerne können ihre CSR-Performance verbessern, wenn sie eine ausgeglichene Lohnpolitik verfolgen und nicht nur die kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern längerfristige gesellschaftliche Interessen berücksichtigen. Ausserdem sollten sie die Bedürfnisse der Entwicklungsländer stärker in ihre CSR-Konzepte miteinbeziehen.

Die Erdölbranche kann sich mit Umweltschutz und herausragendem Management von sozialen Themen profilieren. Wichtige Themen sind neben Reputationsmanagement insbesondere Klimastrategien, erneuerbare Energien, Einfluss der Ölförderung auf Ökosysteme (Luft, Boden, Wasser, Biodiversität), Gesundheitsschutz und Sicherheit der Mitarbeitenden sowie das Engagement in Standortgemeinden.

Für Banken liegen Handlungsfelder in der Kompensation von Geschäftsleitung und Verwaltungsrat, in der Berücksichtigung längerfristiger gesellschaftlicher Interessen sowie im Zuschneiden von Produkten auf die Bedürfnisse kleiner Firmen und weniger zahlungskräftiger

Kunden. Zudem ist die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien bei Finanzierungen und Investitionen von Bedeutung. Daneben stehen auch Themen wie Treibhauseffekt und Ressourcenknappheit im Vordergrund, die zu neuen Geschäftschancen werden können.

Für Pensionskassen wird die Identifizierung und Berücksichtigung der Bedürfnisse der Versicherten zunehmend an Bedeutung gewinnen. Voraussetzung dazu sind entsprechende Governance-Strukturen und eine transparente Informationspolitik. Auch wenn Versicherte ihre Bedürfnisse bezüglich der Anlagestrategie von Pensionskassen heute noch wenig artikulieren, sind für viele von ihnen SRI-Anlagen eine Alternative zu konventionellen Anlagen, wenn sie die Erbringung der Vorsorgeleistung nicht gefährden. Versicherte erwarten in diesem Sinne von ihrer Pensionskasse auch eine Änderung des Investitionsverhaltens oder Shareholder-Engagements, falls sie in Unternehmen investiert, die soziale und ökologische Standards nicht einhalten.

7.3 Kritische Reflexion und Ausblick

Im „Swiss CSR Monitor 2006“ wurde die Schweizer Bevölkerung mittels computerunterstützter Telefoninterviews nach dem proportionalen Auswahlverfahren (Random Quota) befragt. Diese Methode hat in Bezug auf die Repräsentativität der Stichprobe einige gewichtige Nachteile. Unter Berücksichtigung dieser Nachteile in der Datenauswertung und -interpretation liefert eine Umfrage mittels Telefoninterviews nach dem Random Quota Verfahren aber wertvolle Resultate. Am entscheidendsten in Bezug auf die Interpretation der Resultate dieser Studie ist die Tatsache, dass sich tendenziell Personen an der Befragung beteiligt haben, die ein Interesse am Thema CSR haben. Dieser Effekt des sogenannten „themenaffinen Befragungssamples“ wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass Befragte eher Antworten geben, die von ihnen erwartet werden (soziale Erwünschtheit). So wird in einer Umfrage kaum jemand angeben, er sei gegen den Schutz der Menschenrechte. Die Erwartungen an Unternehmen sind also in der Gesamtbevölkerung wahrscheinlich etwas tiefer, als die Ergebnisse dieser Studie signalisieren. Ausserdem blieb die Befragung auf die Deutschschweiz und die Romandie begrenzt. Damit kann auch nicht die Repräsentativität der gesamten Schweizer Bevölkerung angenommen werden.

Die Resultate der Befragung wurden in den aktuellen Kontext der Forschung zu CSR gestellt. Grösste Schwierigkeit dabei ist die fehlende Einigkeit über die Definition von CSR. Damit sind Interpretationen stark abhängig von der zu Grunde gelegten Quelle. Für die Interpretation der Ergebnisse wurde wo möglich das Carrollsche CSR-Konzept verwendet. Einzelaspekte der Befragung wurden mit den Ergebnissen anderer Studien verglichen. Eine Schwäche der Studie aus wissenschaftlicher Sicht ist es, dass der Fragebogen, der zum Teil von GlobeScan übernommen wurde, sich nicht konsequent an einem CSR-Konzept ausrichtet, sondern relativ ungeordnet CSR-Themen aus der aktuellen Diskussion in den Unternehmen übernimmt. Für die zukünftige Durchführung der Befragung ist es wichtig, den Fragebogen auf eine solidere konzeptionelle Grundlage zu stellen, ohne aus den Augen zu verlieren, dass die Ergebnisse über die Zeit und über Länder vergleichbar bleiben sollten.

Die Identifikation der Erwartungen der Öffentlichkeit, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen, ist für einzelne Unternehmen mit grossem finanziellem und zeitlichem Aufwand verbunden. Diese Studie erfüllt demnach den Anspruch, für Unternehmen eine Hilfestellung

bei der Identifikation der Erwartungen der Öffentlichkeit in Bezug auf CSR zu bieten. Die Erfahrung mit der letztjährigen Studie (Swiss CSR Monitor 2005) zeigt, dass deren Ergebnisse auf grosses Interesse stossen. Die Befragung schliesst nach unseren Recherchen eine Lücke in der CSR-Literatur für Unternehmen.

Die jährliche Durchführung der Studie wird es in Zukunft ermöglichen, Entwicklungen von Erwartungen im Zusammenhang mit CSR zu beschreiben. Aufgrund der Partnerschaft mit GlobeScan, welche ähnliche Befragungen jährlich in rund 20 Ländern durchführt, können die Schweizer Ergebnisse zudem in den internationalen Zusammenhang gestellt werden. Voraussetzung dazu ist die Beibehaltung eines grossen Teils des Fragebogens über die Zeit und über Länder hinweg. Dies ist nicht ganz unproblematisch, da sich das Thema CSR kontinuierlich entwickelt.

Erstmals wurde der allgemeinen Befragung von GlobeScan zur Unternehmensverantwortung in einem Land ein Branchenschwerpunkt angefügt. Die Ergebnisse erlauben es, einen vertieften Einblick in die Erwartungen der Schweizer Bevölkerung zur verantwortungsvollen Unternehmensführung in Banken und zum Investitionsverhalten von Pensionskassen in Socially Responsible Investments zu erhalten. Dieses Vorgehen hat sich bewährt und soll in Zukunft beibehalten werden. Neben einem Branchenschwerpunkt ist auch ein Themenschwerpunkt denkbar.

Glossar

Begriff	Erklärung
Anspruchsgruppe	= Stakeholder Alle Gruppen oder Individuen, die das Unternehmen beeinflussen können oder von der Erreichung der Unternehmensziele beeinflusst werden (Freeman 1984:46).
(Corporate) Governance	Unter „Corporate Governance“ ist die Gesamtheit der auf das Aktionärsinteresse ausgerichteten Grundsätze zu verstehen, die unter Wahrung von Entscheidungsfähigkeit und Effizienz auf der obersten Unternehmensebene Transparenz und ein ausgewogenes Verhältnis von Führung und Kontrolle anstreben (Swiss Exchange 2006). → Governance von Pensionskassen
Corporate Social Responsibility (CSR)	Für Corporate Social Responsibility (CSR) (Unternehmensverantwortung) existieren verschiedene Konzeptionen. Carroll (1991) unterscheidet eine ökonomische, eine rechtliche, eine ethische und eine philanthropische Dimension von CSR.
CSR-Performance	Die CSR-Performance misst die Leistung eines Unternehmens in Bezug auf die Wahrnehmung seiner → Corporate Social Responsibility (CSR)
Finanzintermediation	Unter dem Begriff der Finanzintermediation werden die zahlreichen Prozesse umschrieben, die zum Ziel haben, Nachfrage und Angebot nach Kapital zusammenzuführen und abzustimmen (FinanzXL 2006).
Governance von Pensionskassen	Governance von Pensionskassen bezeichnet die innere Struktur und Abläufe einer Pensionskasse, die es erlauben, die Interessen der Versicherten zu erkennen und umzusetzen (vgl. Sigg et al. 2005). → Corporate Governance
Mikrofinanzierung	Microfinance ist Retailbanking für arme, aber wirtschaftlich aktive Menschen in Entwicklungsländern (responsAbility 2006).
Performance	Die Performance misst die Wertentwicklung einer Anlage. Meist wird zum Vergleich ein sogenannter Benchmark als Referenz genommen, um die Performance im Vergleich zum Gesamtmarkt oder Branchen darzustellen.
Random Quota Verfahren	Verfahren, bei dem eine repräsentative Stichprobe aufgrund von bestimmten Merkmalen (in dieser Studie nach Region, Alter und Geschlecht) gezogen wird.
Shareholder	Shareholder bezeichnet den Aktionär einer Unternehmung.
Shareholder Value	Der Shareholder Value entspricht dem Unternehmenswert abzüglich des Fremdkapitals. Dabei berechnet sich der Unternehmenswert aus dem heutigen Wert der betrieblichen Cash Flows während der Prognoseperiode plus dem Residualwert plus dem Marktwert handelsfähiger Wertpapiere (vgl. Rappaport 1999:40).
Socially Responsible Investments (SRI)	Socially Responsible Investments (SRI) bezeichnet Anlagen unter Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und ethischen Kriterien.
Stakeholder	→ Anspruchsgruppe
Unternehmensverantwortung	→ Corporate Social Responsibility (CSR)

Literatur

- Amalric, F. (2004). Pension Funds, Corporate Responsibility and Sustainability, <http://www.ccrs.unizh.ch/publications/> (20.5.2006).
- Bansal, P. (2005). "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development." *Strategic Management Journal* 26(3): 197-218.
- Beal, D. and M. Goyen (1998). "Putting Your Money Where Your Mouth Is: A Profile of Ethical Investors." *Financial Services Review* 7: 129-143.
- Bennett, A., E. Broadbent, et al. (2002). *The New Balance Sheet: Corporate Profits and Responsibility in the 21st Century. Final Report, Canadian Democracy and Corporate Accountability Commission, January 2002*, http://www.accaglobal.com/pdfs/environment/newsletter/new_balance_sheet.pdf (20.5.2006).
- Bertelsmann Stiftung (2005). *Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung*, http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_16837__2.pdf (11.5.2006).
- Bortz, J. and N. Döring (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Springer.
- Bundesamt für Statistik (2005a). *Statistisches Lexikon der Schweiz, Tabelle T 15.3.1.2*, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/lexikon/bienvenue___login/blank/zugang_lexikon.topic.1.html (19.5.2006).
- Bundesamt für Statistik (2005b). *Die Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 2005, Tabelle T 2.1.1/2.1.2*. Neuchâtel: 40-41, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/arbeit_und_e/uebersicht/blank/publikationen.Document.67044.html (11.5.2006).
- Bundesamt für Statistik (2006). *Berufliche Vorsorge 2004. Pensionskassen gewinnen wieder an Substanz. Medienmitteilung 17. Februar 2006*, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/soziale_sicherheit/sozialversicherungen/berufliche_vorsorge/medienmitteilungen.Document.68406.html (20.5.2006).
- Burkhard, H.-P. H. (2005). *NAVOS - Nachhaltige Altersvorsorge Schweiz, Wissenschaftliche Grundlagen zum Umbau*. Zürich, CCRS.
- BVG (2006). *Bundesgesetz über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge*, http://www.admin.ch/ch/d/sr/831_40/index.html (20.5.2006).
- Caroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility." *Business Horizons*: 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society*, Vol. 38 38: 268-295.

- Clarkson, M. B. E. (1999). "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance." *Academy of Management Review* 20(1): 92-117.
- Cocca, T. D. and R. Volkart (2004). *Equity Ownership in Switzerland 2004*. Zürich, Versus.
- CSR Austria (2003). *Die gesellschaftliche Verantwortung österreichischer Unternehmen*, <http://www.respect.at/content/respect/service/dokumente/article/2141.html> (11.5.2006).
- Dawkins, J. and S. Lewis (2003). "CSR in stakeholder expectations and their implication for strategy." *Journal of Business Ethics* 44: 185-193.
- Diekmann, A. (2005). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Döbeli, S. (2003). *Nachhaltige Anlagen im Urteil von Pensionskassen, Ergebnisse einer Befragung durch die Prevista, Präsentation Vorsorgeforum Zürich*.
- Donaldson, T. and L. E. Preston (1995). "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications." *Academy of Management Review* 20: 65-91.
- Dubs, R., D. Euler, et al. (2004). *Einführung in die Management-Lehre, Band 1*. Bern, Haupt.
- Enviroics International (2003). *Corporate Social Responsibility Monitor 2003*. Toronto.
- Fawer-Wasser, M. D., C. Butz, et al. (2001). *Wie nachhaltig ist die Nahrungsmittelindustrie? Eine Untersuchung über die Sozialverträglichkeit der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie*, Sarasin.
- F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH (2005). *Unternehmen und Verantwortung. Trends in Corporate Social Responsibility*. Frankfurt am Main, http://www.amcham.de/fileadmin/user_upload/Presse/CSR_Studie_August2005.pdf (11.5.2006).
- FinanzXL (2006). *Begriff der Finanzintermediation*, http://www.finanzxl.de/lexikon/Finanzintermediation_Begriff.html (1.6.2006).
- Forge (2002). *Guidance on Corporate Social Responsibility Management and Reporting for the Financial Sector. A Practical Toolkit*, <http://www.bba.org.uk/bba/jsp/polopoly.jsp?d=123&a=728> (11.5.2006).
- forsa (2005). "Corporate Social Responsibility" in Deutschland. Berlin, http://www.corporate-citizenship.nrw.de/material/CSR_in_Deutschland-Empirische_Studie_der_Iniative_Neue_Soziale_Marktwirtschaft.pdf (11.5.2006).
- Francioli, G. (2004). *Socially Responsible Investments (SRI) - zwischen der Beeinflussung des Verhaltens von Gesellschaften und finanzieller Performance*. Institut für schweizerisches Bankwesen. Zürich, Universität Zürich.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield, Massachusetts, Pitman Publishing Inc.
- Freeman, R. E. and J. D. Mc Vea (2002). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia.

-
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine.
- Frooman, J. (1990). "Stakeholder influence strategies." *Academy of Management Review* 24(2): 191-205.
- Furrer, B. and V. Hoffmann (2005). Identification of Strategic Sustainability Drivers under Uncertainty. International Conference ISC 2005, Basel. Unveröffentlichter Tagungsbeitrag.
- GlobeScan (2006). Corporate Social Responsibility Monitor, Bezug über www.globescan.com.
- Hart, S. L. and S. Sharma (2004). "Engaging fringe stakeholders for competitive imagination." *Academy of Management Executive* 18(1): 7-18.
- Henderson, D. (2001). Misguided Virtue. False Notions of corporate social responsibility. New Zealand Business Roundtable, http://www.nzbr.org.nz/documents/publications/publications-2001/misguided_virtue.pdf (28. 2. 2006).
- Hengartner, T. (2006). Spielen Vorsorgeinstitutionen ihre Aktionärsmacht aus? *Finanz und Wirtschaft*: 26.
- Herzig, C. and S. Schaltegger (2004). Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung: Gründe - Probleme - Lösungsansätze. Diskussionspapier zum Fachdialog des Bundesumweltministeriums (BMU) am 13. November 2003, Berlin. Lüneburg, Centre for Sustainability Management, Universität Lüneburg.
- Hess, H.-J. (2003). The Business Case for Sustainability. Financial Services Sector Report, <http://www01.imd.ch/research/projects/bcs/> (8.5.2006).
- Hirsig, R. (1998). Statistische Methoden in den Sozialwissenschaften. Eine Einführung im Hinblick auf computergestützte Datenanalyse mit SPSS für Windows. Zürich, Seismo Verlag.
- Holzer, A. (2005). Packungsbeilage für Investoren. Eine Analyse der Sozial- und Umweltaspekte der pharmazeutischen Industrie, Sarasin.
- Jeucken, M. (2004). Sustainability in Finance. A Retroductive Exploration. Rotterdam, Erasmus University.
- Kearins, K. and G. O'Malley (1999). "International Finance Institutions and the Three Gorges Hydroelectric Power Scheme." *Greener Management International GMI Theme* 27(Sustainable Banking. The Greening of Finance): 85-96.
- Knoepfel, I. and H. Specking (2006). Swiss Market Survey 2005, <http://www.onvalues.ch/content/News.html> (20.5.2006).
- Kowalsky, M. (2006). "Die 50 wertvollsten Marken der Schweiz." *Bilanz* 1: 2-8.
- Lewis, A. and C. Mackenzie (2000). "Morals, Money, Ethical Investing and Economic Psychology." *Human Relations* 53: 179-191.
- Liebl, F. (1996). Strategische Frühaufklärung. Trends - Issues - Stakeholders. München, Oldenbourg.

- Lunau, Y. and F. Wettstein (2004). Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unternehmen erwarten. Bern, Haupt.
- Lynch, J. J. (1994). Banking and Finance: Managing the Moral Dimension. Cambridge, Gresham Books.
- Margolis and Walsh (2001). People and Profits, The Search for a Link Between a Company's Social and Financial Performance, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Mitchell, R. K., B. Agle, et al. (1997). "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts." *Academy of Management Review* 22: 853-886.
- Nötzli Breinlinger, U. (2006). Vielfältige Definitionen von Nachhaltigkeit. *Neue Zürcher Zeitung*: 24.
- Orlitzky, M., F. L. Schmidt, et al. (2004). "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis." *Organization Studies* 24(3): 403-441.
- Ott, W., M. Baur, et al. (2006). Beiträge zur Sozialen Sicherheit, Freie Wahl der Pensionskasse, Machbarkeitsstudie, Bundesamt für Sozialversicherung. Forschungsbericht Nr. 9/05.
- Pleon Kohtes Klewes (2004). Geheime Mission? Deutsche Unternehmen im Stakeholder-Dialog. Vergleich Unternehmen allgemein vs Finanzdienstleister. Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Bonn, <http://www.pleon.de/Studien.1166.0.html> (25.5.2006).
- Pleon Kohtes Klewes (2005). Unternehmen Verantwortung: der Global Stakeholder Report 2005. Die zweite weltweite Stakeholder-Befragung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Bonn, http://www.pleon.de/fileadmin/downloads/Pleon_GSR05_dt.pdf (11.5.2006).
- Price Waterhouse Coopers (2006). Corporate Responsibility: Strategy, management and value - How PwC can help, <http://www.pwcglobal.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/B4677BCF42BFBE5985257124002432FC> (11.5.2006).
- Raiffeisengruppe (2006). Geschäftsbericht 2005, www.raiffeisen.ch (11.5.2006).
- Rappaport, A. (1999). Shareholder Value. Ein Handbuch für Manager und Investoren. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.
- responsAbility (2006). Microfinance, http://www.responsability.ch/de/4_micro.html (1.6.2006).
- Ri*QUESTA (2005). Corporate Social Responsibility Monitor 2005. Ausgewählte Ergebnisse aus den Deutschland-Studien. Teningen: 1-12, <http://www.riquesta.de/deu/index.htm> (11.5.2006).
- SAM Group (2006). The Sustainability Yearbook 2006. Zürich.
- Schnietz, K. E. and M. J. Epstein (2005). Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis. *Corporate Reputation Review*, Henry Stewart Publications: 327-345.
- Schoemaker, P. J. H. (1995). "Scenario Planning: A Tool for Strategic Thinking." *Sloan Management Review*: 25-40.

-
- Schrader, U., S. Halbes, et al. (2005). Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland. Hannover, muk, Lehrstuhl Marketing und Konsum, Universität Hannover, <http://www.m1.uni-hannover.de/publikationen/reihen/LF%2054.pdf> (11.5.2006).
- Schumacher-Hummel, I. (2004). Die Rolle von Pensionskassen im Bereich Socially Responsible Investments - Einflussfaktoren eines aktiven Aktionärstums, Universität St. Gallen.
- Schweizerische Bankiervereinigung (2006). Aktuelle Bankenfragen 2006. Meinungen und Vorstellungen der Schweizer Bürger, <http://www.swissbanking.ch/home/medienmitteilungen-060228.htm> (8.5.2006).
- Sigg, A., J. Portmann, et al. (2005). Corporate Governance Strukturen von Pensionskassen, CCRS Working Paper 02/05, <http://www.ccrs.unizh.ch/publications/> (20.5.2006).
- Simon, F. L. (1992). "Marketing green products in the triad." *Columbia Journal of World Business* 27(3,4): 268-285.
- Steinemann, M., N. Ackermann, et al. (2006). Nachhaltigkeitsrating im Schweizer Detailhandel (Bereich Food). Methodik und Resultate. Zürich, WWF, Vier Pfoten, INRate.
- Steurer, R., M. E. Langer, et al. (2005). "Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations." *Journal of Business Ethics* 61: 263-281.
- Swissca (2003). Die Schweizerischen Vorsorgeeinrichtungen, Leistungen, Finanzierungen, aktuelle Herausforderungen, http://www.swissca-pk-studie.ch/pdf/Umfrage3_d.pdf (20.5.2006).
- "Swiss CSR Monitor 2005" (2005), http://www.zhwin.ch/publikationen/publikation_ausgeben_titel.php (20.5.2006).
- Swiss Exchange (SWX) (2006). Corporate Governance, http://www.swx.com/admission/being_public/governance_de.html (1.6.2006).
- Szczesny, A. and A. Wilhelm (2005). Pensionskassen und Nachhaltiges Investment, Scoris - Sustainable Investment Research International, http://www.scoris.de/download/scoris_pensionskassen-studie_2005.pdf (20.5.2006).
- Taylor, W. (1990). "Can big owners make a big difference?" *Harvard Business Review* 68(5): 70-82.
- The Economist (2005). The good company. London, 22.1.2005.
- UNEP FI (2005). A legal framework for the integration of environmental, social and governance issues in institutional investment, http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/freshfields_legal_resp_20051123.pdf (20.5.2006).
- Wartick, S. L. and P. Heugens (2003). "Future Directions for Issues Management." Guest Editorial. *Corporate Reputation Review* 6(1): 7-18.
- Weber, O. (2005). "Sustainability Benchmarking of European Banks and Financial Service Organisations." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 12: 73-87.
-

Weber, O., R. Reiland, et al. (2002). Sustainability Benchmarking of European Banks and Financial Service Organisations, UNS Working Paper 34, <http://e-collection.ethbib.ethz.ch/show?type=incoll&nr=845> (11.5.2006).