

Handout

Corporate Social Responsibility

Hintergründe und Entwicklungen zu einer neuen Kooperationsform
zwischen Unternehmen und Non Profit Organisationen.

Graz, 3. März 2005

Autor und Kontakt

FO.FO.S - Forum zur Förderung der Selbständigkeit

Wolfgang Keck, österr. Projektleiter CSR

Internet: www.fofos.at

E-Mail: csr@fofos.at

Tel. 0650 8422 874

Einleitende Gedanken

Aus der betriebswirtschaftlichen Sicht auf Geschäftsfelder und Absatzmärkte eines Unternehmens wird deutlich, dass Gesellschaft, Medien und politisches Gemeinwesen einen **Resonanzraum** darstellen, dessen Schwingungen sich auf das gesamte unternehmerische Handeln auswirken.

Unternehmen, die sich als Corporate Citizens verstehen und innerhalb und für eine gesellschafts-politische Gemeinschaft engagiert sind, sehen sich als „**Mitbürger eines Gemeinwesens, dessen Wohl auch ein Teil des ihren ist**“.¹

Corporate Citizenship ist inhaltlich eng verbunden mit Corporate Social Responsibility (CSR), der internationalen Bezeichnung für eine ethisch fundierte Nachhaltigkeitsdiskussion des Wirtschaftens.

In ihrem Kern verfolgt CSR das Ziel, Rentabilität, nachhaltiges Wachstum sowie gesellschaftlichen Fortschritt und Ökologie in die Unternehmenspolitik einzubeziehen.

Ein Jahr nach dem Weltgipfel in Rio 1992, welcher die „nachhaltige Entwicklung“ auf die politische Tagesordnung brachte, konkretisierte die Europäische Kommission Corporate Social Responsibility mit der sogenannten

„Triple Bottom Line“ - dem „Dreieck“ People, Planet, Profit

„People“ bedeutet soziale Verantwortung,

„Planet“ meint ökologische Verantwortung und

„Profit“ ist die ökonomische Verantwortung und Performance des Unternehmens.

In ihrem Grünbuch zu CSR (erschienen 2001) definiert die Europäische Kommission Corporate Social Responsibility wie folgt:

„CSR verkörpert die Idee, dass ein Unternehmen verantwortlich für seine Wirkung auf alle relevanten Interessensgruppen ist. Dies ist die dauernde Verpflichtung des Unternehmens, sich fair und verantwortlich zu verhalten und zur wirtschaftlichen Entwicklung beizutragen, während gleichzeitig sowohl die Lebensqualität der Belegschaft und ihrer Familien, als auch jene der Gesellschaft im Allgemeinen verbessert werden soll. Durch Produktion, MitarbeiterInnenbeziehungen und Investitionen sind Unternehmen in der Lage, Arbeitsplätze, deren Qualität sowie die Qualität der industriellen Beziehungen einschließlich der Beachtung der Grundrechte, Chancengleichheit, Nichtdiskriminierung, Qualität von Waren und Dienstleistungen, Gesundheit und Umwelt zu beeinflussen.“²

¹ Maak, Thomas (1999).

² http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/csr_whatiscsr.htm

CSR - ein mehrdimensionales Konzept

CSR hat also eine Dimension, die sich nach innen richtet – vor allem auf (potentielles) Personal und dazugehörige Familien. Dieser Bereich wird oft mit dem Begriff „Arbeitsplatz“ praktisch abgebildet.

CSR hat eine weitere Dimension in Bezug auf „Markt und Produkte“. Hier sind neben unternehmerischer Produktion und Absatz auch umfassend die Beziehungen und Auswahl an Lieferanten und Partnern eines Corporate Citizens gefragt, die im Sinne einer „ethischen Wertschöpfung“ gewisse Standards und Selbstverpflichtungen ebenso einhalten sollten.

CSR stellt im Bezug auf AnteilseignerInnen des Unternehmens stellt die Diskussion um (den) Corporate Governance (Index) in den Mittelpunkt. Damit ist vor allem die Transparenz der Managementstrukturen des Unternehmens gemeint. Im finanziellen Rahmen spielen zunehmend aber auch ethische Ratings und eigene CSR-nahe Börsenindizes eine gewichtigere Rolle.

CSR in seiner ökologischen und gesellschaftlichen Dimension eröffnet die meisten Perspektiven für eine langfristig und strategisch ausgerichtete Partnerschaft mit Vertretern der Zivilgesellschaft oder für das sogenannte „Community Involvement“. Die bislang gängigsten Instrumente, die in der CSR in dieser Dimension angewendet werden sind

- **Sponsorships**
- **Fundraising** und sonstige Zuwendungen (Geld- und Sachspenden)
- **Corporate Volunteering** (bewusstes Fördern des ehrenamtlichen Engagements von MitarbeiterInnen)
- **Projekt-Kooperationen** (z. B. „Seitenwechsel“: ManagerInnen arbeitet zeitweise in NPO)
- teilweise auch **Stiftungen**

Im deutschsprachigen Raum noch kaum ausgeprägt sind beispielsweise **Mentoring-Programme**. Erfahrene Führungskräfte stehen mit persönlichem Know-how und Kontakten langfristig für die Förderung oder Integration von (zumeist) Nachwuchskräften zur Verfügung.

Interessante Ansätze finden auch unter dem Begriff „**Pro Bono**“ zunehmende Verbreitung. Hier handelt es sich meist um ein Beratungsunternehmen, dass mit (zunächst oder definitiv) kostenfreien Dienstleistungen für Organisationen und Projekte tätig wird.

Stakeholder-Beziehungen im Umfeld eines Unternehmens

Ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit, der letztlich vom jeweiligen Unternehmen selbst abhängt, steht ein Unternehmen in Umfeldbeziehungen

mit der **Arbeitswelt**

- MitarbeiterInnen
- potentielle MitarbeiterInnen
- Betriebsrat
- Gewerkschaften

mit der **Geschäftswelt**

- Wettbewerber
- Lieferanten
- Banken
- InvestorInnen
- AnalystInnen

mit der **Öffentlichkeit**

- AnwohnerInnen
- VerbraucherInnen
- regionale bzw. gesamte Bevölkerung

mit den **Medien**

- Presse
- Rundfunk
- Fernsehen
- Internet

mit dem **politischen Umfeld**

- KommunalvertreterInnen
- Parteien
- Behörden
- Landesregierungen
- Bundesregierung

Als „**pressure groups**“ agieren VerbraucherschützerInnen, Bürgerinitiativen, NGOs und NPOs sowie Kirchen, Ethikräte und weitere Institutionen.

Im Kontext von CSR sind NPOs allerdings zunehmend gefragt als

- Kooperationspartner
- unabhängige und glaubwürdige Organisationen zur Prüfung von CSR-Maßnahmen

Die PR sagt „Tue Gutes und rede darüber“

– dieser Leitsatz der Public Relations-Arbeit im Zusammenhang mit Begriffen wie Imagebildung und Beziehungsmanagement führt gepaart mit CSR zu folgender

These **Corporate Citizenship wird in der Unternehmensstrategie zum Navigationsinstrument für Kommunikation und Marketing.**

Sponsoring in der Corporate Citizen-Strategie

Das professionelle Herangehen an Sponsoring-Maßnahmen beginnt mit der Analyse der Imageaffinität des Unternehmens bzw. seiner Marken in Bezug auf das konkrete Sponsoring-Objekt aus verschiedenen möglichen Sponsoringparten. Zu unterscheiden sind hier vor allem Sponsorships in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, Bildung und Wissenschaft sowie Medien. Als einer der ersten und renommiertesten Wissenschaftsexperten auf dem Gebiet des Sponsoring beschreibt Arnold Hermanns den durch Sponsoring beabsichtigten Imagetransfer in Kurzform:

„Der Imagetransfer ist die Übertragung des Images des Gesponserten auf den Sponsor durch das gemeinsame Auftreten beider Transfer-Partner im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen. Ziel ist es entsprechend, auf diesem Wege dem Sponsor zu einem gewünschten Image bei den Zielgruppen zu verhelfen.“³

Beachtet man die klassischen Positionierungsmethoden im Sponsoring, kann und sollte in der Corporate Citizen-Strategie – vor allem wenn von selbsterwählten Ansprüchen die Rede ist – geprüft werden, **welche gemeinwesenorientierten Aufgabenfelder eine Affinität mit den jeweiligen Unternehmenszielen aufweisen.**

Haben gerade die Möglichkeiten zur strategischen Vernetzung von Sponsoring-Engagements mit dem gesamten Instrumentarium der Marketing- und PR-Kommunikation dieses Instrument als wirtschaftlich unverzichtbar etabliert, so können Ziele und Management des Sponsoring auch weitgehend Wegbereiter für den Corporate Citizen-Ansatz sein. In letzter Konsequenz werden dann sämtliche Sponsoring-Aktivitäten auf der integrativen Plattform der Corporate Citizenship eingeordnet und mit den anderen gleichberechtigten Instrumenten dieser Strategie abgestimmt.

Ethik im Sponsoring?

Dazu wieder Arnold Hermanns: „Da die Betriebswirtschaftslehre und damit auch die Marketingwissenschaft die Aufgabe hat, aus ihren deskriptiven und explikativen Erkenntnissen heraus praxeologisch-normative Aussagen zu entwickeln, muss auf derartige Grenzen hingewiesen werden, damit alle Beteiligten darauf hinarbeiten, dass die entsprechenden gesellschaftlichen Bereiche durch das Sponsoring nicht in ihren spezifischen Qualitäten und in ihrer eigenständigen Entwicklung beeinträchtigt werden. **Denn gerade diese Werte waren es in der Vergangenheit, die die gesellschaftlichen Bereiche Sport, Kunst, Soziales, Ökologie und Wissenschaft für die Wirtschaft interessant gemacht haben. Sie zu beeinträchtigen hieße, die gemeinsame Schnittstelle und damit die Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil in Frage zu stellen.**“

³ Hermanns, Arnold (1997).

Unternehmen zwischen Fundraising und Sponsoring

Fundraising ist der

- SpenderInnen-orientierte,
- professionell geführte,
- zyklische Prozess

des Ansuchens um und der Entgegennahme von meist finanziellen Förderungen.⁴

Hintergrund-Informationen des Österreichischen Fundraising Institutes:

Das Spendenaufkommen lag in den USA 1970 bei 17 Mia. \$, wuchs 1988 erstmals auf über 100 Mia. \$ an und erreichte 2001 212 Mia. \$. Dreiviertel davon stammen von lebenden Privatpersonen.

Im deutschsprachigen Raum wird das Spendenaufkommen nur ungefähr geschätzt. Es beträgt in Deutschland derzeit etwa 5-8 Mia. € im Jahr.

Die Schweiz, die in Europa nur von Norwegen übertroffen wird, spendete 2000 800 Mio. CHF und 2001 920 Mio. CHF -- ohne Erbschaften und Firmenspenden (bsm Newsletter August 2002).

In Österreich hat es sich von 1996 bis 2000 auf 500 Mio. € verdoppelt. Gründe dafür sind das Ansteigen der Anzahl von Spenden-Organisationen, die höhere Häufigkeit der Spendenaufrufe und die genauere Erhebung. Die Spendenbeteiligung steigt von 47% der Bevölkerung 1996 auf 80% 2000.

In Österreich sind rund 100.000 Vereine aktiv. Spenden sind nur für einige hundert absetzbar.

⁴ vgl. www.fundraising.co.at / Österreichische Fundraising Institut

Corporate Volunteering - Mitarbeiter im Einsatz

„Corporate Volunteering bedeutet, dass eine Körperschaft, ein Unternehmen sich auf freiwilliger Basis zu Gunsten des Gemeinwesens (und zu ihrem eigenen Nutzen) engagiert, und zwar

direkt durch den Einsatz von

- (Personal)Kompetenzen,
- (Personal)Zeit und
- Ressourcen

und **indirekt** durch

- Unterstützung und Förderung des bürgerschaftlichen Engagements seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“⁵

Projekt-Kooperationen von Unternehmen und NPOs

- zur internen Erarbeitung im Seminar -

Stiftungen in der Corporate Citizen-Strategie

Während in der Literatur Stiften und Spenden meist als rein altruistisch betrachtet werden und damit im Gegensatz zu den geschäftlichen Nutzenerwartungen des Sponsoring stehen, weichen im Ansatz einer übergeordneten Corporate Citizen-Strategie solche Grenzsetzungen unter Umständen auf.

Während ein Corporate Citizen Stiftungen und Organisationen finanziell oder durch Corporate Volunteering-Maßnahmen unterstützen kann, werden Kontinuität und Nachhaltigkeit einer Förderung gesellschaftlich relevanter Problemstellungen vor allem durch die Gründung einer gemeinnützigen Unternehmensstiftung gewährleistet.

Mit einem Stiftungsvermögen auf Dauer ausgestattet und der rechtlich verankerten Gemeinnützigkeit, wird dem festgeschriebenen Stiftungszweck über die unterschiedlichsten Förderungsprojekte nachgegangen. Auch bei diesem Instrument der Corporate Citizenship ist eine Affinität zum Unternehmen bzw. der Person der/des Stifterin/Stifters zu beachten, um Förderaktivitäten stringent in die Unternehmenskommunikation einbinden zu können.

⁵ Kölner Freiwilligen Agentur e.V. (2002)

Quellen und Literaturtipps

Avenarius, Horst (1995). Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Hermanns, Arnold (1997). Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. München: Verlag Franz Vahlen.

Keck, Wolfgang (2003). Unternehmen als Corporate Citizens – Seminar Ethik im Management. Universität Bayreuth: Lehrstuhl Philosophy & Economics.

Köppl, Peter / Neureiter, Martin (Hrsg.) (2004). Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung. Linde Verlag. Wien.

Maak, Thomas (1999). Die Wirtschaft in der Bürgergesellschaft. Bd. 2. Bern: St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik.

Ulrich, Peter (1998). Integrative Wirtschaftsethik - Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. Bern: Verlag Paul Haupt.

Internet

www.csr-austria.at - Österreichische CSR Plattform von WKO, IV und BMWA

www.csr-consultants.at - Plattform der CSR Experts Group der WKO

www.csreurope.org - Europäische NGO für CSR

www.esb-online.com - Datenbank, Informationen und Projekte im deutschsprachigen Sponsoringmarkt

http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm - Grünbuch zu CSR und CSR-Seiten der Generaldirektion Arbeit und Soziales

<http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm> - CSR-Portal der Generaldirektion Unternehmen

www.fofos.at - Informationen und Studien zum EU-Projekt „CSR in KMU – Förderung der Corporate Social Responsibility in kleinen und mittleren Unternehmen“

www.fundraising.co.at - Beratung, Coaching und Projektmanagement für Fundraisingmaßnahmen

www.glocalist-review.com - Digitale Wochenzeitschrift für NGO- und Non Profit-Management

www.nonprofit.de - Informationen für Vereine, Verbände und Organisationen

www.upj-online.de - Nachrichten, Studien und Links zum Thema CSR von der Bundesinitiative „Unternehmen: Partner für Jugend“