



Corporate

Social

Responsibility

Verändertes Unternehmertum oder Marketing-Tool?

CSR und Marketing – Beziehung ersten Grades

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – nichts anderes umfasst CSR – kann in ihrem Ergebnis ein hilfreicher inhaltlicher Pfeiler für die Marketingstrategie jedes Unternehmens sein. Doch Achtung: „Für manche ist es schlicht der Versuch, mit positiven Nachrichten in die Medien/ die öffentliche Debatte zu gelangen. Nach dieser von hoher Skepsis geprägten Sicht handelt es sich bei CSR um einen „PR-Gag“. (Christian Arns, 2013)

Folglich kann eine authentisch und langfristig geführte CSR-Strategie in einem Unternehmen hervorragende Inhalte für die Markenkommunikation und Public Affairs liefern. Dagegen laufen kurzfristig aufgelegte Engagementmaßnahmen mit dem Ziel der schnellen, positiven Wahrnehmung Gefahr, in der Tat als Marketing-Tool identifiziert zu werden und damit in die Kritik von Stakeholdergruppen zu geraten.

Doch was meinen wir, wenn wir von CSR oder gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen sprechen? Corporate Social Responsibility, wobei „social“ nicht für sozial sondern für „gesellschaftlich“ steht, meint die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen und damit auch weit mehr als Spenden und Sponsoring. Es sind langfristige Engagements für seine Mitarbeiter, für die von seiner Tätigkeit beeinflussten Umweltbereiche und für die Region und den Markt, in dem es agiert. Es geht kurz gesagt um das Einhalten von Versprechen zum Schutz und Gewinn von Vertrauen.

Eine erst im Dezember 2013 vom Lehrstuhl für Wirtschafts- und Unternehmensethik der HHL Leipzig Graduate School of Management und dem mitteldeutschen Projekt V FAKTOR – Verantwortungsvoll Wirtschaften in Mitteldeutschland erarbeitete Definition übersetzt CSR so: „Verantwortungsvolles Wirtschaften zur Wertschöpfung durch vertrauensvolle Kooperationen ohne Schädigung Dritter.“ (Prof. Andreas Suchanek, 2013)

Doch handelt es sich bei dieser Definition in der Tat auch um ein verändertes Unternehmertum, hat sich das Bewusstsein der Unternehmer geändert? Orientieren sie ihr heutiges unternehmerisches Handeln wieder stärker an Werten und ethischen Grundsätzen? Ist das die Rückkehr zu den Prinzipien des ehrbaren Kaufmanns? Oder greift das alte Unternehmertum aus Leidensdruck einfach zu neuen Instrumenten? Also ein Handeln aus Notwendigkeit, nicht aus innerer Überzeugung.

Dass gesellschaftliches Engagement von Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist zumindest eine Folge der übermäßigen Effizienzstrategien und eines ausschließlichen Gewinnstrebens, das bis zur Finanzkrise die Märkte bestimmte. Drastisch gesagt haben eine Vielzahl von Unternehmen ihre Umwelt, Mitarbeiter und Wettbewerber für ihr eigenes Gewinnziel übermäßig „bluten“ lassen und zu wenig zurückgegeben. Im Zuge der Medialisierung, Demographie, des Klimawandels und der Globalisierungskritik ist CSR zum Gegenmittel für

den Vertrauensverlust bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Partnern geworden.

CSR und Marketing verbindet in der vorliegenden Fragestellung dass sie nur dann erfolgreich sind, wenn sie langfristig als Strategie entwickelt und umgesetzt werden. Sie haben einen gemeinsamen Nenner: Sie möchten, dass Unternehmen im Wettbewerb um das attraktivste Angebot, um gut ausgebildete Fachkräfte und die höchste Unternehmensreputation gegenüber den Mitbewerbern am besten abschneiden und dadurch im Wettbewerbsvorteil sind. Insofern bedingen sich CSR und Marketing in ihrer Wirkung ganz wesentlich.

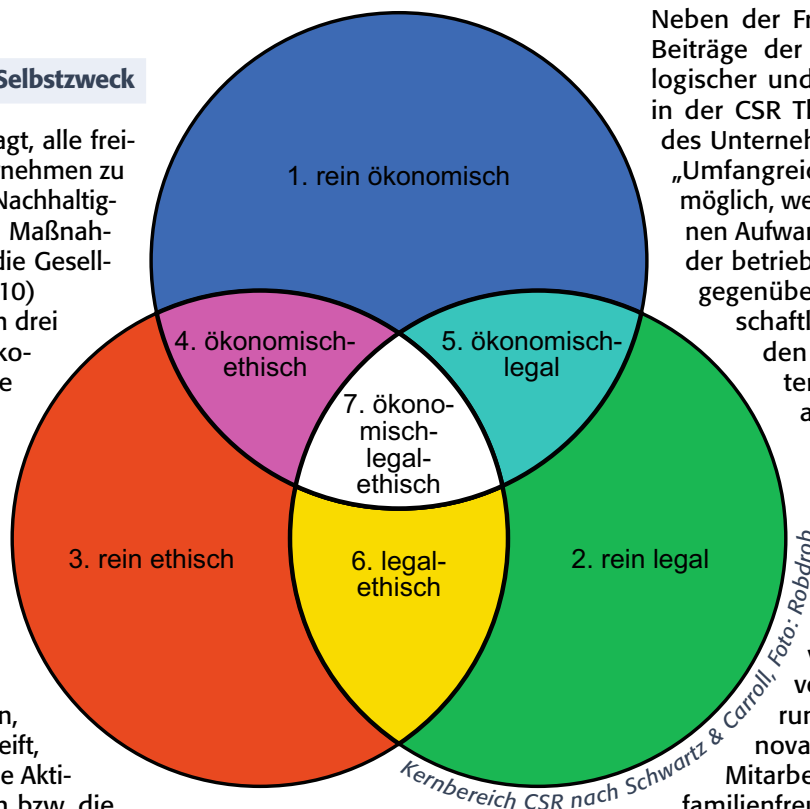
CSR – Freiwilligkeit zum Selbstzweck

„CSR umfasst einfach gesagt, alle freiwilligen Beiträge von Unternehmen zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Damit schaffen diese Maßnahmen einen Mehrwert für die Gesellschaft.“ (Loew, Clausen 2010)

CSR gliedert sich danach in drei Dimensionen auf. Die ökonomische vertritt das faire Verhalten des Unternehmens gegenüber Marktpartnern wie Lieferanten und Kunden. Es geht um die nachhaltige Herkunft von Rohstoffen, den ehrlichen Umgang mit Kunden oder um faire Lieferantenbeziehungen. Die ökologische beschreibt die Maßnahmen, die das Unternehmen ergreift, um die Umwelt durch seine Aktivitäten nicht zu schädigen bzw. die durch seine Produktion unvermeidbaren Eingriffe in die Umwelt auszugleichen. Im Mittelpunkt der sozialen stehen zum einen der faire Umgang mit den Mitarbeitern, deren Qualifikation oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und zum anderen das Engagement in der Region für notwendige gesellschaftliche Belange wie Bildung, Kultur und Soziales.

Dem Motiv der Freiwilligkeit kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Bereits heute haben wir zahlreiche Rechtsvorschriften, wie den betrieblichen Unfall- oder Umweltschutz, die Unternehmen zur Einhaltung verpflichten und sicherstellen, dass sie niemanden schädigen. Im Gegensatz dazu sind alle CSR Maßnahmen freiwillige Aktivitäten und vom Gesetzgeber nicht vor-

geschrieben. In den vergangenen Jahren ist in der Gesellschaft aufgrund von persönlich spürbaren Veränderungen, resultierend aus Klimakatastrophen, dem Zusammenbruch des Finanzmarktes oder dem Stresssymptom Burn-Out ein neues Bewusstsein dafür gewachsen, dass gesetzliche Regelungen allein nicht ausreichen um schädigende Ausmaße des Wirtschaftens aufzuhalten. Kritische Interessengruppen gründeten sich, Medien deckten schädigende Verhalten von Unternehmen auf und Konsumenten begannen, die Produktionsumstände ihrer gekauften Produkte zu hinterfragen.



Die Sinus-Milieus 2011 identifizierten zwei Zielgruppen, die diese Entwicklung untermauern und besondere Erwartungen an das Verhalten von Unternehmen verdeutlichen: Das konservativ-etablierte Milieu (10%), das in der Kurzcharakteristik u.a. durch eine Verantwortungs- und Erfolgsethik ausgezeichnet wird, und das sozial-ökologische Milieu (7%), das als „konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom ‚richtigen‘ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs- Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity“ beschrieben wird. (Sinus Markt und Sozialforschung GmbH, 2011) Ihren Forderungen können sie durch ihre gezielten Kaufentscheidungen oder durch den steigenden Fachkräfteman-

gel Gehör verschaffen. Gesuchte IT-Fachkräfte wählen den Arbeitgeber neben Gehaltshöhe auch auf Grundlage von Familienfreundlichkeit oder Qualifikationsangeboten aus. Lebensmittel werden nur gekauft, wenn sie aus fairem Handel stammen und „Bio“ sind. Waren diese Umstände noch vor wenigen Jahren weiche Wettbewerbsfaktoren, weil die Zahl der kritischen Anspruchsgruppen noch sehr gering war, können wir heute von harten Faktoren sprechen. Insofern ist CSR mittlerweile, wenn auch noch immer freiwillig, für Unternehmen eine Notwendigkeit und damit nahezu Pflichtaufgabe.

Neben der Freiwilligkeit müssen die Beiträge der Unternehmen zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit in der CSR Theorie am Kerngeschäft des Unternehmens ausgerichtet sein. „Umfangreiche Aktivitäten sind nur möglich, wenn dem damit verbundenen Aufwand auch ein entsprechender betriebswirtschaftlicher Nutzen gegenübersteht. Ein betriebswirtschaftlicher Mehrwert wird in den Wirtschaftswissenschaften und entsprechend auch in wirtschaftsnahen Publikationen mit dem Begriff Wettbewerbsvorteil bezeichnet.“ (Loew, Clausen, 2010) Im Ergebnis können sowohl Rohstoffeinsparungen durch veränderte Produktionsverfahren, Umsatzsteigerungen durch Produktinnovationen, eine verringerte Mitarbeiterfluktuation durch familienfreundliche Beschäftigungskonzepte als auch die wachsende Reputation durch eine erhöhte Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit erzielt werden.

Fazit: „Es ist nicht Philanthropie, denn Unternehmen sind keine Wohltätigkeits- Organisationen. Entsprechende Interpretationen von CSR wie „corporate philanthropy“, „giving back to society“, freiwillige zusätzliche Mehrleistungen usw. verfehlen deshalb den eigentlichen Sinn von Unternehmensverantwortung.“ (Prof. Andreas Suchanek, 2011) Anders gesagt: CSR ist eine ernstzunehmende und aus Autorensicht die einzige Zukunft sichernde Strategie einer Unternehmensführung. Die drei in CSR vereinten Dimensionen sind längst zu harten Wettbewerbsfaktoren geworden. Ein Unternehmen muss heute kein

Marketing beginnen, wenn es CSR nicht als Grundsatzstrategie verfolgt, Ich bin davon überzeugt, dass es schon in wenigen Jahren für Unternehmen ohne CSR-Strategie keine Mitarbeiter, Kunden und Marktpartner mehr geben wird.

Neues Unternehmertum oder Notwendigkeit?

Ist CSR die Folge eines neuen Unternehmertums oder die Notwendigkeit für wirtschaftlichen Erfolg unter veränderten Bedingungen? Vor dem Hintergrund dieser Frage sind in der Hauptsache zwei Unternehmenstypen zu unterscheiden: Die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) auf der einen und die Großunternehmen/ Konzerne auf der anderen Seite.

Fragen wir heute den Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens, ob dieser gesellschaftliche Verantwortung mit seinem Unternehmen übernimmt, wird er dies mit Überzeugung bejahen. Er wird anführen, dass er Arbeitsplätze schafft, schon immer den Stromverbrauch im Blick hatte und er jedes Jahr an den benachbarten Sportverein und die Schule seines Sohnes spendet. 99% aller Unternehmen in der EU sind KMU.

Schon die Studie „Chance und Verantwortung“ der EU Kommission stellte 2002 fest: „KMU haben schon immer sehr auf das geachtet, was wir heute „soziale Verantwortung der Unternehmen“ oder „CSR“ nennen. Durch ihre in der Regel starke lokale Verankerung verfügen KMU über eine gute Ausgangsposition für wertvolle Beiträge zur sozio-ökonomischen Entwicklung auf lokaler Ebene und das Handeln als verantwortungsvolle Mitglieder der Gesellschaft.“ (Günter Verheugen, 2002)

In ihrer Selbstdarstellung ähnlich verhalten sich Großunternehmen. Diese verweisen auf ihr seit Jahrzehnten bestehendes gesellschaftliches Engagement, ihre Umweltprogramme oder auf die Weiterbildungsangebote für ihre Mitarbeiter.

Folgen wir diesen Aussagen, so hat es CSR schon immer gegeben und ist keine Folge eines neuen Unternehmertums. Und doch verändern sich die Dinge: „Fortschreitende Globalisierung, gesellschaftlicher Wertewandel, der zunehmende Rückzug des Staates aus der sozialen Verantwortung sowie eine Reihe von wirtschaftlichen Skandalen haben dazu beigetragen, dass eine stärkere soziale Verantwortung der Unternehmen gefordert wird. (...) Auch bei

Unternehmen ist in diesem Zuge eine wachsende Bereitschaft zu erkennen, soziale und ökologische Aspekte zu einem substanziellen Bestandteil ihrer Unternehmenspolitik zu machen“ (...). (Christian Neßler, Felix Tellhelm, 2012)

Für KMU bedeutet CSR die Weiterentwicklung ihres unternehmerischen Handelns. Ihr Unternehmertum ist aufgrund lokaler Verankerung, Beschäftigung von Familienmitgliedern und Tradition in der Mehrheit schon immer von Werten und moralischem Handeln geprägt gewesen. Vor dem Hintergrund veränderter gesellschaftlicher Rahmen-



Jörg Müller ist Geschäftsführer von Ideen-Quartier – CSR und Kommunikation GmbH und setzt sich seit 2007 für das Verständnis von Corporate Social Responsibility in Mitteldeutschland ein. Im Fokus steht die Entwicklung von Verantwortungsstrategien und die Begleitung von Unternehmen in der Umsetzung. 2013 initiierte er gemeinsam mit der Metropolregion Mitteldeutschland, Leipziger Messe GmbH und Papenburg AG das Projekt V-FAKTOR – Verantwortungsvoll Wirtschaften in Mitteldeutschland.

Weitere Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Beratung für und Entwicklung von Public Relations Strategien in Unternehmen und Organisation, die strategische Akzeptanzkommunikation für Infrastrukturprojekte und die Begleitung von Bürgerbeteiligungsprozessen. Sein unternehmerisches Engagement gilt bis heute den gemeinnützigen Leipziger Kulturpaten, die er bereits 2008 gründete.

www.ideenquartier.org

bedingungen müssen sie jedoch erkennen, dass von ihnen im Wettbewerb um die besten Talente oder im Vergleich ihrer Produkte mit der Konkurrenz neue, zusätzliche Werte erwartet werden. Ihr eigenes moralisches Handeln und ihre Werte müssen strategischer in die Unternehmensprozesse integriert werden und die gesamte Wertschöpfungskette einbeziehen. Last but not least müssen KMU heute lernen, über ihr Handeln zu informieren: „Tue Gutes und rede darüber!“ ist keine Eitelkeit, sondern eine Notwendigkeit, um im Wettbewerb zu bestehen und in der Informationsgesellschaft Aufmerksamkeit zu sichern. Ein einfaches Beispiel: Eine junge Mutter wird sich bei der Auswahl von Stellenausschreibungen zu allererst auf jene konzentrieren, deren Unternehmen das Image von Familienfreundlichkeit tragen und dafür bereits Aufmerksamkeit gewonnen haben.

Anders verhält es sich bei den sogenannten „Global Players“ – sie stehen entgegen der KMU allein schon aufgrund ihrer Größe, aber auch wegen ihrer Eigentümer- und Kapitalstruktur, ihres Managementstils und ihrer Gewinnmaximierungsstrategie im besonderem Fokus von Medien, Arbeitnehmern und Konsumenten. Bei ihnen könnte man von einem veränderten Unternehmertum sprechen, dass, wenn erfolgreich und langfristig geführt, auch für ein neues Unternehmertum stehen kann. Diese Unternehmen mussten und müssen ihren Führungsstil an mehr Mitbestimmung koppeln, die Verwendung der Gewinne stärker auf die Belange der Mitarbeiter und kritischen Anspruchsgruppen ausrichten, umweltbewusste Prozesse in Gang setzen und Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterbreiten. Neben den wachsenden Ansprüchen der Konsumenten an fairen Handel, soziales Engagement und umweltbewusste Produktion ist insbesondere die Bevölkerungsentwicklung und ihre damit verbundenen Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt (Fachkräftemangel) ein wesentlicher Treiber.

Die Deutsche Industrie- und Handelskammer prognostiziert: „Ab 2015 gehen die „Baby Boomer“ in Rente. Bis 2025 verlassen 6,5 Millionen Fachkräfte ihre Schreibtische und Werkbänke. Jeder sechste Arbeitsplatz kann nicht mehr besetzt werden.“ (DIHK, 2014)

Insofern muss in diesen Unternehmen aus meiner Sicht ein neues Unternehmertum wachsen, was nur gelingen kann, wenn die Verantwortung der hier



© Can Stock Photo Inc. / kgtoh

tätigen Unternehmer in Form von zeitlich befristeten Geschäftsführern über die kurzfristige Gewinnmaximierung hinaus geht und die langfristige, nachhaltige und wertorientierte Unternehmensentwicklung zur Messgröße ihres Erfolges wird. Führende Hochschulen unterstützen mit ihren Lehrstühlen für Wirtschafts- und Unternehmensethik diese Tendenz. „Es gilt, eine gute Balance zwischen ethischer Verantwortlichkeit und wirtschaftlicher Effizienz zu finden. Konzeptionell ist die Sache ziemlich einfach: Das Wirtschaften ist nicht neutral. Darum lässt sich das Wirtschaften nicht von der Ethik trennen. (...) Wir plädieren für eine ausdrücklich ethisch reflektierte Theorie des Wirtschaftens. (Ulrich Thielemann, 2006).

Nicht zu vergessen: Neben den traditionellen KMU und den großen Unternehmen und Konzernen gibt es auch ein grundsätzlich neues Unternehmertum. Unternehmen mit Formen, Strukturen und Produkten, die erst denkbar sind, seitdem gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen eine besondere Rolle zukommt. In der Folge gründen sich Unternehmen, die selbst verantwortlich und nachhaltig wirtschaften und deren Produkte darauf ausgerichtet sind, dass andere – Unternehmen oder Bürger – auch verantwortlich und nachhaltig handeln können. Ein bekanntes Beispiel ist die memo AG, ein Versandhandel für ausschließlich ökologisches Büromaterial und mit Gründung 1989 ein Pionier dieses Unternehmertums. Ein weiteres Beispiel ist die Getränkemarkte Premium Cola, die seit 11 Jahren von einem Internet-Kollektiv geführt wird.

Kurzum, CSR ist eine Unternehmensstrategie, die die Verantwortung des

Unternehmens in Hinblick auf seine Produkt und seine Tätigkeit, seinen Standort und seine Umwelt, seine Mitarbeiter und seine Kunden in einer Strategie festhält und im besten Fall auf jegliches Verhalten des Unternehmens abstellt. Dadurch verändern sich Verhaltensweisen von Unternehmen – es entsteht ein verändertes oder neues Unternehmertum. CSR kann aus Überzeugung, wird jedoch oftmals aus der Notwendigkeit heraus praktiziert, um unter veränderten Rahmenbedingungen am Markt weiterhin erfolgreich zu existieren. Darüber hinaus gibt es einen geringen Anteil an Unternehmen, für die CSR die wesentliche Grundlage ihres Kerngeschäfts ist.

CSR ist nicht Marketing!

CSR ist kein Marketingtool, jedoch ein wichtiges Thema für das Marketing. „Eine weit verbreitete Deutung ist die, dass sich Produkte in ihren tatsächlichen Eigenschaften kaum noch voneinander unterscheiden, weswegen eine Markenbildung erforderlich ist, die einzelne Gegenstände, Dienstleistungen oder gleich das gesamte Unternehmen emotional in einer Weise auflädt, dass Kunden und Partner genau deswegen dieses Produkt besitzen oder dieses Unternehmen beauftragen wollen.“ (Christian Arns, 2011)

Aus dieser Sicht würde CSR eine bedeutende Rolle für das Marketing spielen und damit im Namen des Marketings der „Dienstleister“ bzw. der Erfüllungsgehilfe zur Herstellung von Reputation durch die Schaffung neuer oder Verstärkung gegebener Unternehmenswerte sein. Es ist denkbar, dass allein aus dieser Überlegung und unter

dem Gesichtspunkt heraus Unternehmen CSR Maßnahmen einführen; zum Beispiel um in kürzester Zeit mit dem Slogan „Familienfreundlichster Arbeitgeber“ am Arbeitsmarkt um Fachkräfte zu werben.

Damit allerdings CSR für Marketing ein nützlicher Partner ist, brauchen die CSR-Maßnahmen Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit wird durch Verlässlichkeit – also langfristiges, kontinuierliches Handeln, durch Authentizität und durch Verantwortungsübernahme in allen drei Dimensionen von CSR erreicht. Kurz und knapp: Versprechen sind zu halten und Verantwortung bezieht sich nicht auf die willkürliche Auswahl eines Unternehmensbereiches, sondern auf das Verhalten des Unternehmens in allen Belangen. „Glaubhaft ist nicht, wer Umwelt-, Sozial- oder Sportprojekte sponsert – und sich sonst nur für quartalsweise steigende Gewinne interessiert; wer bürgerschaftliches Engagement verkauft, aber sein Kerngeschäft weiterlaufen lässt wie bisher. (....)

Als abschreckendes Beispiel führt die Wirtschaftsredakteurin Bergius an: „Es reicht nicht, wenn BP publikumswirksam in Solarenergie investiert – aber trotz Rekordgewinn im Kerngeschäft Anlagen wissentlich verrotten lässt mit der Folge, dass 2005 bei Explosionen in Texas 15 Menschen starben, Lecks in Ölleitungen 2006 empfindliche Ökosysteme in Alaska zerstörten.“ (Susanne Bergius, 2008)

Werden unter Berücksichtigung dieser Ausführungen CSR und Marketing in einer langfristigen Strategie aufeinander abgestimmt, so liefert CSR entscheidende Argumente und Inhalte, die ganz wesentlich für Konsumenten- oder

Arbeitnehmerentscheidungen sein können. Für das Marketing sind hier Unterscheidungen hinsichtlich der Marktorientierung zu treffen (Arbeitsmarkt, Konsumgütermarkt oder Finanzmarkt). Für den Konsumgütermarkt prognostizierte die Zukunftsforschung schon 2007 folgenden Trend: „Der Anteil geiziger Konsumenten, die sich für billiges Geld die Einkaufskörbe mit moralisch fragwürdigen Produkten füllen, wird mittel- bis langfristig sinken.“ (Matthias Horx, 2007)

Vor diesem Hintergrund ist die konsequente Antwort auf die Frage: 'Man stelle sich vor, ein Unternehmen ist verantwortlich und keiner merkt was?' eineindeutig. – Belastbare CSR Aktivitäten und Ergebnisse sollten sich in einer angemessenen Kommunikation über sozial-ökologische Unternehmens- und Produktleistungen wiederfinden und sind wesentlich für ein erfolgreiches Reputations- und Kundenmanagement. Allerdings müssen sich die Verantwortlichen zugleich darüber im Klaren sein, dass kommunizierte Aktivitäten und Maßnahmen aus der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen Erwartungshaltungen erhöhen und im Falle eines Bumerangeffektes die Glaubwürdigkeit stark schädigen können.

Für ein Marketing-Tool hingegen eignet sich CSR wegen seiner Komplexität nicht. Die notwendigen strategischen Grundlagen, die damit verbundenen umfassenden Maßnahmen und ein langfristiger Realisierungsprozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden jeden Marketingverantwortlichen scheitern lassen.

Keine Wirtschaftserfolge mehr ohne CSR

Das Unternehmertum und das Bewusstsein von Unternehmern verändern sich – und sie müssen sich verändern. Konsumenten, Interessengruppen, Akteure der Zivilgesellschaft, Mitarbeiter und Fachkräfte sind anspruchsvoller und gefragter geworden. Sie fordern mehr Mitbestimmung, wollen konsumieren, was die Umwelt nicht schädigt, und entscheiden sich für Arbeitgeber, die faire und wertschätzende Arbeitsbedingungen bieten. Sie können sich diese Forderungen „leisten“, denn Sie sind die am meist gefragten „Güter“ der Wirtschaft. Sie sind Kaufkraft, Arbeitskraft und Meinungskraft.

Parallel dazu haben sich gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen verändert.

Der demographische Wandel verabschiedet die Babyboomer in den Ruhestand und lässt Fachkräfte zur Mangelware werden. Der ländliche Raum blutet aus, die Energiewende und der Klimawandel machen neue Entwicklungen im Umgang mit natürlichen Ressourcen zum Schwerpunkt der Wirtschaftspolitik.

Diese Herausforderungen stellen neue Anforderungen an die Unternehmen, deren Lösungen nur durch neue Strategien und langfristiges Handeln zum Erfolg führen werden.

CSR, die Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen, ist der wesentliche Treiber für die Entwicklung zukunftsfähiger Lösungen als Antwort auf die globalen Herausforderungen von Markt, Umwelt und Gesellschaft.

Und dennoch ist das, was sich hinter CSR verbirgt, so neu nicht, denn bereits das Prinzip des ehrbaren Kaufmanns vertrat den Gedanken der unternehmerischen Verantwortung für die Gesellschaft. Mit der Veränderung der Märkte durch Globalisierung, Fachkräfteüberschuss, einer von Kapital und Gewinnmaximierung getriebenen Wirtschaft im Wettbewerb und einer schnell wachsenden Konsum- und Mediengesellschaft verloren sich zahlreiche Werte für ein faires und moralisches Handeln. Die Dotcom-Blase im Jahr 2000 und die Wirtschafts- und Finanzkrise seit 2007 waren wesentliche Ergebnisse eines mehrheitlich auf Erfolg durch Rendite ausgelegten Wirtschaftssystems. Das in weiten Teilen der Gesellschaft damit verlorene Vertrauen von Konsumenten, Arbeitskräften und Interessengruppen soll heute durch CSR wieder zurück gewonnen werden.

Dass bereits auf dem Weg dahin und erst recht im Ziel Unternehmen über ihre verantwortungsvollen Aktivitäten sprechen und diese sichtbar kommunizieren, ist nach meinem Verständnis Teil der Idee von CSR und folgt der Devise „Tue Gutes und rede darüber“. Doch wünschenswert ist, dass das, was wir heute als CSR und damit oftmals noch als Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens wahrnehmen, zur Selbstverständlichkeit und zum guten Standard unserer Wirtschaft wird.

Wichtig ist in erster Linie wie der Gewinn erwirtschaftet wird und nicht, was mit dem Gewinn eines Unternehmens gemacht wird.

Autor: Jörg Müller, IdeenQuartier

Literatur

Christian Neßler, Felix Tellhelm:

Corporate Social Responsibility: Eine signaltheoretische Analyse, 2012

Christian Arns:

Politische Kommunikation und Public Affairs, Lehrbrief 1, Modul 1, Kompaktstudiengang Politikmanagement und Public Affairs, 2011

Susanne Bergius:

Nachhaltiges Wirtschaften und CSR sind eine Strategie, Keine PRI, Gastbeitrag für die Bertelsmann Stiftung, 17.3.2008

Thomas Loew, Jens Clausen:

Wettbewerbsvorteile durch CSR, Eine Megastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CSR und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen, 2010

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH:

Informationen zu den Sinus-Milieus 2011, Stand 04/2011

Europäische Kommission:

Chance und Verantwortung, Wie können mehr kleine Unternehmen dabei unterstützt werden, sozial und ökologisch verantwortlich zu handeln in ihrer unternehmerischen Tätigkeit?, 2002

Prof. Andreas Suchanek:

Studienprojekt V Faktor – Verantwortungsvoll Wirtschaften in Mitteldeutschland, 2013

DIHK:

Werbeflyer „Gesellschaftliches Engagement lohnt sich“, 2012

Ulrich Thielemann:

Interview „Wir brauchen integere Manager“, 2006

Matthias Horx:

„Die Rückkehr der Moral“ in Euro am Sonntag, 01/2007