

Corporate Social Responsibility – alter Wein in neuen Schläuchen?

Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen stehen seit längerem in der aktuellen Diskussion hoch im Kurs. Insbesondere vor dem Hintergrund der Vertrauenskrise im Hinblick auf Politik und Wirtschaftsunternehmen genießt der Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) in der Managementliteratur und der Wirtschaftspraxis Hochkonjunktur. Mit Schlagwörtern wie „saubere Gewinne“ oder „Wohltaten mit System“ werden Politiker, Wissenschaftler und Unternehmer konfrontiert.

Die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen bzw. Managern ist nicht neu. Angesichts der veränderten Rahmenbedingungen der globalisierten Wirtschaft, der wachsenden Umweltbelastung und dem demografischen Wandel erhält der Aspekt der „Nachhaltigkeit“ allerdings bei Unternehmensentscheidungen ein stärkeres Gewicht. In den letzten Jahren haben sich die „Management-Modezyklen“ geradezu exponentiell verkürzt. Inwieweit es sich bei einigen Konzepten um echte Neuheiten oder doch nur um eine „Ära der Schlagworte“ bzw. um „alten Wein in neuen Schläuchen“ handelt, lässt sich schwer abgrenzen und es ist dann eher eine akademische Frage. Für den Unternehmensverantwortlichen der die Nachhaltigkeit ernst nimmt und als Wettbewerbsvorteil versteht, d. h. wirtschaftlich, sozial und umweltschonend handelt und nicht als Feigenblatt der Unternehmenskommunikation ansieht, ist dieses Management-Konzept eben kein Modetrend. Glaubwürdiges und systematisches CSR-Management kann durchaus als lohnende Investition in Stakeholderbeziehungen zur Zukunftssicherung der Unternehmung betrachtet werden. Die Etablierung von CSR im Unternehmen ist demzufolge nicht als moralisches Postulat oder Selbstzweck, sondern letztlich auch immer als Mittel zum Zweck zu begreifen. Wie es in der Wirtschaftspraxis mit der Umsetzung von CSR aussieht, darüber existieren diverse Studien. Legt man die TrendScan Wirtschaft Studie 2009 von Bonne Nouvelle und dem TÜV Rheinland Impuls zugrunde, so wird oftmals nur alter Wein in neue Schläuche gefüllt. Für die Mehrheit der Unternehmen umfasst CSR vor allem Maßnahmen der Personalentwicklung und Mitarbeitermotivation (78 Prozent) sowie Maßnahmen der Nachwuchsförderung (72 Prozent). Mittel fließen vor allem in die Förderung des Mitarbeiterengagements (59 Prozent), in Spenden (56 Prozent) und in Sponsoring (53 Prozent). Eine dringend



Breites Engagement der Wirtschaft ermöglicht viele kulturelle Highlights wie zum Beispiel die Hanse Sail in Rostock.

notwendige strategisch ausgerichtete und nachhaltige CSR-Planung findet jedoch nicht statt, auch werden die ergriffenen Maßnahmen kaum auf ihre (Aus-) Wirkungen hin untersucht, so die Verfasser der Studie.

Folgt man den Ergebnissen empirischer Studien, so lässt sich grundsätzlich die Aussage treffen: Die unternehmerische Verantwortung steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Es wird oft ignoriert, dass CSR entscheidend zu Umsatz und Akzeptanz von Produkten und

Herstellern beitragen kann. Für Verbraucher ist soziales und ethisches Engagement von Unternehmen heute, neben Qualität und Preis, ein entscheidender Kaufgrund.

Kontakt:

Professor Dr. Norbert Zdwomyslaw
Dipl.-Betriebswirt Martin Wiener
Fachhochschule Stralsund / Projekt KURV
www.zdwomyslaw.fh-stralsund.de

