



Peter Sitte

Wachstum mit Verantwortung

Über die freiwillige Verpflichtung von Unternehmen, sich verantwortungsbewusst zu verhalten und zur wirtschaftlichen Entwicklung beizutragen bei gleichzeitiger Verbesserung der Lebensbedingungen der MitarbeiterInnen im Unternehmen, in der örtlichen Gemeinschaft und der Gesellschaft im Ganzen.

Die Globalisierung hat einen Wandel eingeleitet. Und er betrifft uns alle. Ein gestrandeter Öltanker da, ein gefälschter Finanzbericht dort, die Auslagerung von Fabriken, Kurzarbeit, Massenentlassung, Kinderarbeit, Umweltkatastrophen, Diskriminierung am Arbeitsplatz. Die Bevölkerung ist hellhöriger und sensibler geworden. Die Unternehmen werden nicht nur von Gegnern der Globalisierung in Genua und Salzburg kritisch beobachtet. Der Shareholder-Value, das Dogma der 90er Jahre, „neigt sich seinen Ende zu“. Nicht nur die KäuferInnen von Produkten und Dienstleistungen, auch die indirekt mit dem Unternehmen verbundenen Gruppen (Stakeholder) fordern mehr Transparenz und die Wahrung ihrer Ansprüche und Interessen. Das Verhalten des Unternehmens hinter den Produkten und das Vertrauen in die Marke wird immer mehr zum Kauf entscheidenden Moment. Fazit: Die Glaubwürdigkeit der Wirtschaft steht am Beginn des 21. Jahrhunderts am Prüfstand.

UN Global Compact

Wenn ich bei IKEA einen Teppich kaufe, kann ich mich darauf verlassen, dass die Bestimmungen gegen die Abschaffung von Kinderarbeit eingehalten wurden? Und wenn ich im Kaffeehaus sitze, kann ich mit gutem Gewissen einen kleinen, fairgehandelten Braunen genießen? Wem gegenüber bin ich verantwortlich? Und welche soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung trägt ein Unternehmen? Es war UNO-Generalsekretär Kofi Annan, der im Jahr 1999 beim Weltwirtschaftsgipfel in Davos vor rund 50 Großunternehmen und ArbeitnehmerInnen-, Menschenrechts-, Umwelt- und Entwicklungsorganisationen den Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) startete (www.unglobalcompact.org). Zu den Zielen dieser Initiative zählen neben der Verankerung der neun Grundprinzipien im unternehmerischen Alltag auch die Auseinandersetzung mit übergeordneten sozialen Fragen ausserhalb des eigenen Unternehmens. Im Idealfall werden in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen und der Zivilgesellschaft gemeinsame Projekte realisiert. Die UNGC-Initiative ist *die* Antwort auf die wirtschaftliche Globalisierung von Produktion, Handel und Kapitalverkehr und versteht sich als „Lernforum“. Mehr als 1000 Firmen aus den Industrieländern, 50 „Global Compact Landesnetzwerke“ und eine ständig steigende Zahl an Firmen aus den sogenannten Entwicklungsländern nehmen freiwillig an dem Netzwerk teil. Doch nicht nur die UNO auch die OECD und die EU-Kommission setzen Initiativen, auch die Investoren und Analysten sowie die Gesetzgebung einiger europäischer Länder machen die Verantwortung der Wirtschaft zum Trendthema.



Corporate Social Responsibility

Das Managementsystem der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) – oder die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen - beschreibt „die aktive, dem Unternehmensziel förderliche Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens in Abstimmung mit den für das Unternehmen relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholdern) aus der Gesellschaft.“ CSR basiert dabei auf „drei als gleichwertig zu betrachtenden Säulen: der ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung. Die im Deutschen gängige Übersetzung von CSR als „soziale Verantwortung“ greift zu kurz, da es im Managementkonzept CSR eben nicht nur um soziale Aspekte geht.“ (zit. Köppl/Neureiter, Hrsg., *Corporate Social Responsibility*, Linde Verlag 2004, S. 5). Und die EU-Kommission definiert in ihrem Grünbuch aus 2001 den CSR-Ansatz als ein „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihrer Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung zu ihren Stakeholdern zu integrieren“ (EU-Kommission, Juli 2002).

Alles nur ein „Marketing-Gag“?

Modeerscheinung oder unternehmerische Pflicht?“ - Das ist hier die Frage. Doch eines ist gewiss: Unternehmen suchen zunehmend den Dialog mit der Gesellschaft. Sie realisieren auch in Österreich Projekte, um ihre soziale, ethische oder ökologische Haltung zu dokumentieren und am Markt zu kommunizieren. Unternehmen erkennen mehr und mehr, dass die Öffentlichkeit, die MitarbeiterInnen, die Anrainer, die Lieferanten, die Investoren und die Kunden mehr von ihnen erwarten als nur das Produkt. Jedoch im Dialog zwischen Unternehmen und Gesellschaft „prallen zuweilen Welten aufeinander“, meint die Interessengemeinschaft Österreichischer Gemeinnütziger Vereine. Welche Chancen und Risiken bergen diese Kooperationen zwischen Profit und Non-Profit? Welche Bedeutung haben die BürgerInnen-Initiativen für mehr Vielfalt, Fairness und Teilhabe gegenüber den Unternehmen? Und fehlt es da nicht an „VermittlerInnen“ zwischen beiden Welten?

Win win-Situation

„Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ hieß eine im Frühjahr 2004 veröffentlichte Studie des NPO-Instituts der Wirtschaftsuniversität Wien im Auftrag der CSR-Initiative (heute respACT austria (respact.at)). Die Ergebnisse zeigten, dass Unternehmen „nicht allein aus gesellschaftlicher Verantwortung mit NPOs“ kooperierten, sondern „handfeste Vorteile für das Unternehmen erwarten“. Image und Reputation stehen an erster Stelle. Es folgen Mitarbeiter-Innen-Motivation und Identifikation. Nur etwa 20 Prozent der Befragten erwarten sich durch die Kooperationen mit NPOs höhere Absatzzahlen oder eine stärkere Kundenbindung. Zur Frage der Partnerschaft zwischen Profit und Non-Profit einrichtung erleben fast 40 Prozent der NPOs die Beziehung zu Unternehmen als „Bittsteller-Beziehung“. Und Firmen, die eine Kooperation mit einer NPO „in die strategische Unternehmensplanung integrieren, sind mit dem Erfolg der Partnerschaft zufriedener“. Nur der Anteil der strategischen Partnerschaften ist mit 14 Prozent sehr gering.



Taten statt Worte

Und wie sieht die Praxis aus? Vor dem Hintergrund der europaweit immer kleiner werdenden Sozialbudgets und der Tatsache, dass sich der Staat aus seiner traditionellen Rolle als Bereitsteller von Sozialleistungen zunehmend zurückzieht, entstehen neue gesellschaftliche Engagements. Hier einige Beispiele: mobilkom austria spendet 7.800 Euro an Ärzte ohne Grenzen. 3 Euro pro zurückgegebenen kaputten Handy kommen Hilfsprojekten zu Gute. Die ERSTE hat ein „Osteuropa-Projekt“ mit der Caritas begonnen, „weil sie sich nicht nur wirtschaftlich, sondern auch sozial engagieren will“. Sie finanziert die Kampagne der Caritas und unterstützt mit Sachspenden. Einige MitarbeiterInnen der Bank waren sogar auf „Besuch bei den Straßenkindern“. Die Wiener Symphoniker versteigern zwei Karten für das Neujahrskonzert 2005 zu Gunsten der World Health Organisation (WHO). Bekannte österreichische KabarettistInnen treten unter „Lachen hilft“ für das Integrationshaus auf. Die Kommunalkredit ist auf Fairtrade Kaffee umgestiegen. „Soziales Engagement entspricht unserer Grundhaltung umwelt- und sozialpolitische Verantwortung innerhalb der Gesellschaft wahrzunehmen“. Vöslauer Mineralwasser überlegte, ob es nicht sinnvoller wäre statt Weihnachtsgeschenke für KundInnen „Geld für sinnvolle Zwecke“ auszugeben. Jetzt wird ein Brunnenbauprojekt in Afrika unterstützt. Der Kremser Kunststoff-erzeuger Dynea Austria beweist das betriebliche Umstrukturierung und soziale Verantwortung keine Widersprüche sein müssen. Die Firma installierte „Betriebssozialarbeit“ und wurde für den „Trigos“ nominiert. Eine Auszeichnung, die – erstmals im Mai 2004 verliehen – „Unternehmen auszeichnet, die ihrer gesellschaftlichen Verantwortung vorbildlich nachkommen“ (www.trigos.at). Der Geschäftsführer der Firma Doppelmayr aus Vorarlberg hat eine Woche lang bei der Caritas-Drogenberatungsstelle HIOB verbracht. „Dabei konnte ich sehen, was SozialarbeiterInnen wirklich tun und mit wie viel Professionalität sie diese oft frustrierende Arbeit machen“. Das Unternehmen ISS, der weltweit führende Anbieter bei infrastrukturellen Dienstleistungen rund um Gebäude (Reinigung, Büroarbeit, Landschaftspflege etc.) erachtet soziale Verantwortung als einen „Grundpfeiler seiner Unternehmensphilosophie“. So gibt es eine Kooperation mit dem Volkshilfeprojekt Jobfabrik, wo die Integration von Jugendlichen mit Lernbehinderungen im Vordergrund steht. Besonders hervorzuheben ist die Firma Ford AG aus Köln für ihr vorbildliches „Diversity-Management. Unter dem Titel „Vielfalt als Stärke“ wird im Unternehmen ein ganzheitlicher Ansatz von Diversity gepflegt, der vom Projekt „FIT: Frauen in technischen Berufen“ über „Ford GLOBE“ einem MitarbeiterInnen-Netzwerk von Lesben, Schwulen und Bisexuellen, der Aktion „Drive against AIDS“ bis hin zu „Diversity-Awareness-Trainings“ für MitarbeiterInnen und einer Betriebsvereinbarung „Partnerschaftliches Verhalten am Arbeitsplatz“ reicht.



Kommunikation mit Verantwortung

Die Erfahrung zeigt, dass – mit kleinen Ausnahmen – in Österreich klare Konzepte, Strategien, sowie die Überprüfbarkeit von CSR („return of communication“) fehlen, um Partnerships zwischen NGOs und Unternehmen nachhaltig erfolgreich zu machen. Noch ist CSR in Österreich ein Entwicklungsthema. Es gibt Unternehmen, die das Imagepotential ihres gesellschaftlichen Engagements noch nicht erkannt haben, andere kommunizieren bewusst nicht über ihr Engagement, weil sie es für selbstverständlich halten. Zudem wollen viele Firmen vermeiden, eine Lawine an „Bittstellerbriefen“ loszutreten, wenn sie sagen, dass sie sich engagieren. Der Blickwinkel, den ein Unternehmen auf das Thema gesellschaftliche Verantwortung einnimmt ist entscheidend. Basis jeder CSR-Strategie sollte daher sein: Wenn gelebte Werte dem Unternehmenswert dienen sollen, muss der wirtschaftliche Nutzen des ökologischen und gesellschaftlichen Engagements dargestellt werden. Nicht dominant, aber transparent! Die richtige Ansatz lautet: Nicht „Das erfolgreiche Unternehmen *leistet* sich gesellschaftliche Verantwortung“, sondern „Das verantwortungsbewusste Unternehmen ist erfolgreich“.

Der Autor dieses Artikels ist Kommunikationsberater und geschäftsführender Gesellschafter von **com_unit** Österreichs führende Agentur mit Spezialisierung auf gesellschaftliche Themen. Strategische Kommunikationsberatung, Sensibilisierungskampagnen, CSR-Projekte, Public Affairs und Lobbying sind die Schwerpunkte von com_unit.

Peter Sitte

com_unit Agentur für Kommunikation

1080 Wien, Alser Strasse 41/6

T 01/407 23 47-0

EM peter.sitte@comunit.at

www.comunit.at