

Corporate Social Responsibility: "Es gibt nichts Gutes außer man tut es"

Einst ein Spezialgebiet für Wirtschaftsethiker, steht das Thema "Corporate Social Responsibility" (CSR) heute auf der Tagesordnung von Unternehmen, Ministerien und internationalen Organisationen. Die Übernahme gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung durch Unternehmen wird zunehmend als Grundlage einer nachhaltigen Unternehmensführung erkannt. Unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility gewinnt auch die Kooperation von Unternehmen und Non-Profit Organisationen (NPO's) zunehmend an Bedeutung.

Hintergrund

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ist nicht neu, allerdings erfährt es unter den Begriffen Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenchip (CC) aktuell wieder verstärkte Aufmerksamkeit. CSR steht für eine neue Unternehmenskultur. Unter dem Stichwort CSR werden seit einiger Zeit verstärkt Ansätze und Konzepte diskutiert, die über die rein ökonomischen Leistungen der Unternehmen hinausgehen. Dabei rückt zunehmend die gesellschaftliche und ökologische Dimension der Unternehmensaktivitäten in den Mittelpunkt der Diskussion.

Dem Thema wird auf politischer Ebene eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt. Nachdem sich seit den 1950er Jahren bereits die Wissenschaft in den USA mit dem Thema beschäftigte, hat sich die CSR-Diskussion in Europa erst später entwickelt. Dies lag zum einen an stärker ausgeprägten sozialen Sicherungssystemen, zum anderen aber auch in der traditionellen Verankerung des Verantwortungsbewusstseins in den europäischen Unternehmen.

Im Juli 2001 legte die Europäische Kommission ein Grünbuch mit dem Titel „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ vor. Die Europäische Kommission hat daraufhin 2002 einen europäischen Aktionsrahmen für CSR entworfen. Die Kommission will die Konvergenz und Transparenz von CSR-Praktiken- und Instrumenten erleichtern, wobei der Freiwilligkeitscharakter nicht aus den Augen verloren werden soll.

Das Thema hat auch in dem Bereich der Wirtschaft an Bedeutung gewonnen. Unternehmen orientieren sich in ihren betrieblichen Entscheidungen verstärkt an den CSR-Kerngedanken. Hierbei lassen sich zahlreiche Aktionen, Programme und Maßnahmen beobachten.

Initiativen und internationale Regelungen

Es besteht eine ständige Diskussion, inwiefern Vereinheitlichung, Standards oder gesetzliche Rahmenbedingungen für mehr Transparenz und Vergleichbarkeit von CSR sinnvoll wären.

Gesetzliche Vorgaben existieren bisher nicht, jedoch haben verschiedene Initiativen bereits versucht, Standards zu setzen, wie zum Beispiel:

- der Global Compact der Vereinten Nationen
- die Leitsätze für multinationale Unternehmen der Organisationen für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)
- die Regelungen der internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- die Global Reporting Initiative (GRI), die Regeln für die Berichterstattung von CSR aufgestellt hat

CSR und Non-Profit Organisationen/soziale Projekte

Für das CSR Engagement von Unternehmen sind Non-Profit-Organisationen attraktive Partner. Kooperationen von Unternehmen mit NPOs gewinnen zunehmend an Bedeutung. Eine erfolgreiche Kooperation erfordert jedoch viel Sachverstand und Sensibilität von allen Beteiligten. Strategische Kooperationen können entscheidende Wettbewerbsvorteile mit sich bringen:

- Soziales Engagement zur Generierung von Differenzierung bzw. Alleinstellung
- Innovative, professionelle und gemeinsame Realisierung für unternehmerisch geforderte Performance-Optimierung
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit als wesentliche Markenwerte, die marktwirtschaftlich über den Erfolg der Marke entscheiden
- Nachhaltige Werteorientierung im Sinne von CSR als Basis für zielgerichtete soziale Image-Profilierung

CSR im Bereich des Sports

Nicht zuletzt aus dem naturgemäßen Interesse der Betriebe an gesunden und leistungsfähigen Mitarbeitern resultiert traditionell die Sportförderung in vielen deutschen Unternehmen im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements.

Die Sportlandschaft in Deutschland erhält durch das freiwillige Engagement und die Unterstützung deutscher Unternehmen zahlreiche positive Impulse. Der Bereich Sport wird dabei auf allen Ebenen gefördert, bundesweit wie lokal, im Spitzen- wie im Breitensport, vom Jugend- bis zum Seniorensport sowie im Behindertensport. Hierbei sieht sich die Wirtschaft nicht als Lückenbüsser für fehlende öffentliche Unterstützung, sondern als Kooperationspartner für eine gezielte Sportförderung.

Umsetzung

Gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen ist sowohl ökonomisch als auch ökologisch und sozial verantwortungsvoll und gründet auf den unternehmenseigenen Werten und ethischen Prinzipien. Es spiegelt sich in den Führungsinstrumenten- und Strukturen (Corporate Governance) ebenso wieder wie im Beitrag des Unternehmens zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft.

Um glaubhaft gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ist es erforderlich zu Beginn eine interne Bestandsaufnahme vorzunehmen, die sich auch mit der gewachsenen Organisationskultur auseinandersetzt. Eine

integrative Umsetzung erfolgt dadurch, dass die CSR Strategie, als Teil der Unternehmenskultur verstanden bzw. definiert und auf der Grundlage einer Unternehmenskultur-Analyse konkretisiert wird. Um mit einer CSR-Strategie ernsthaft etwas zu verändern, bedarf es der Überprüfung der Ergebnisse und Maßnahmen. Die angestrebten Ziele sollten daher mit Leistungsindikatoren verbunden sein, anhand derer das Unternehmen seine Aktivitäten messen und bewerten kann.

Das breite Engagement von Unternehmen im sozialen Bereich stellt sowohl für die Unternehmen als auch für die Organisationen der einzelnen sozialen Bereiche eine große Herausforderung dar. Die Ausgestaltungen diesbezüglicher Förderungen sind sehr vielfältig und lassen sich schwer systematisieren.

Die rosenbaum nagy unternehmensberatung hat diesen Trend erkannt und sich mit der im Mai 2008 neugegründeten 100%igen Tochteragentur rosenbaum nagy sport & social marketing GmbH gezielt auf diese Thematik und deren Umsetzung spezialisiert. So steht die rosenbaum nagy sport & social marketing GmbH als Vermittlungspartner sowohl der Unternehmensseite als auch den Nonprofit-Organisationen mit ihrer langjährigen Beratungserfahrung der Unternehmensberatung aus über 400 Projekten zur Seite, um die oft widersprüchlich wahrgenommenen Welten dieser zukünftigen Partner kompetent und zielgerichtet zusammenzuführen.

Mehr Informationen finden Sie auf unserer Homepage www.sport-social-marketing.de.

Autor:

Maike Günzel

rosenbaum nagy unternehmensberatung

Stolberger Str. 114a

50933 Köln

Tel: 0221/57777-50

Fax: 0221/57777-51

Email: guenzel@rosenbaum-nagy.de

Internet: www.rosenbaum-nagy.de