

Gut – oder doch nur gut gemeint?

CSR-KOMMUNIKATION. Sie ist wichtig und heikel. Wer zu laut schreit, kommt leicht in die Bredouille.

VON CHRISTINE KARY

Tu Gutes und rede darüber: Dieses Motto erfreut sich bei Unternehmen einiger Beliebtheit, und das nicht erst seit gestern. Waren es noch vor wenigen Jahren vor allem medienwirksame Auftritte bei Charity-Events, mit denen man in der Öffentlichkeit Punkte zu sammeln versuchte, verlagerte sich der Schwerpunkt der Aktivitäten in letzter Zeit immer mehr in Richtung „Nachhaltigkeit“, „Ökologie“, „Corporate Governance“ und eben auch „Corporate Social Responsibility (CSR)“.

Da werden Nachhaltigkeitsberichte publiziert, CSR-Verantwortliche bestellt, Konzepte geschrieben und ökologische Fußabdrücke ausgewiesen. Was zwar nicht grundsätzlich verkehrt sein kann, jedoch die Frage aufwirft: Wo liegt bei solchen Aktionen der Schwerpunkt? Beim gesellschaftlich verantwortlichen Tun – oder beim werbewirksamen Darüber-Reden?

CSR verkomme immer mehr zum Marketing-Gag, ist ein oft gehörter Vorwurf. Und ein nicht ganz unberechtigter, so Martin Neureiter, „CSR Company“-Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter des Lehrgangs für CSR-Management an der FH des bfi Wien. „Viele Unternehmen haben das bisher tatsächlich nur als PR-Instrument gesehen.“ Die Krise könnte hier aber einen heilsamen Effekt haben, denn: „Die meisten haben solche Aktivitäten jetzt aus Einsparungsgründen gestrichen.“ Dagegen hätten andere den Nutzen „echter“ CSR – im Sinne von tatsächlichem verantwortlichem Handeln – erkannt: Damit würden sich Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbauen lassen. Und das brauchen Unternehmen jetzt dringender denn je.

„Hinausgeschmissenes Geld“

Aber besteht da nicht wieder die Gefahr, dass vor allem ins Formulieren wohlgesetzter Worte investiert wird? Nicht wirklich, meint Neureiter. „Man begreift jetzt, dass das hinausgeschmissene Geld wäre.“ Weil sich „Informationen nicht in einen Käfig sperren lassen“ und es bald durchsickern würde, wenn das CSR-Konzept nur auf heißer Luft beruht. In den Unternehmen erkenne man CSR zunehmend als Management-Tool – und sei bereit, die Art, wie man sein Geschäft betreibt, zu hinterfragen und nötigenfalls zu ändern. „Nicht, weil jetzt plötzlich alle so gut geworden sind, sondern weil man keine Prügel kriegen will.“

Vor allem betreffe das Inhaber bekannter Marken, die stark im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen, und Unternehmen, die unmittelbar mit Endverbrauchern zu tun haben. Betriebe im B2B-Bereich stehen dagegen weniger im Rampenlicht, „denen muss man erklären, dass es auch für sie Sinn hat, verantwortlich zu handeln, weil sonst ihre Abnehmer die Prügel bekommen.“ Dabei ist die Bereitschaft der Öffentlichkeit, „Prügel“ zu verteilen, naturgemäß in Branchen besonders groß, die den Konsumenten „nahegehen“ – Lebensmittel, Kleidung, Kinder-



Mit allzu lautstarker PR wurde schon so manche an sich gute Initiative vergeigt. [Stockphoto/inakionana]

spielzeug. Vor allem im Textilbereich beobachtet Neureiter, dass sich die Nische für ökologisch und ethisch „sauber“ hergestellte Produkte rasch vergrößert. Ihren Anteil am Gesamtmarkt sieht er bereits im zweistelligen Bereich, irgendwo zwischen zehn und zwanzig Prozent. „Zum Teil schulen die Abnehmer sogar schon ihre Zulieferer.“ Womit sie sich einem ganzheitlichen CSR-Verständnis immerhin schon annähern.

Einzelaktionen „nur Imagepflege“

Insgesamt überwiegt allerdings immer noch der Hang zu – am besten möglichst publikumswirksamen – Einzelmaßnahmen. „Auch dadurch tun Unternehmen sicherlich Gutes“, sagt Kommunikationsberaterin Karin Huber von der auf CSR spezialisierten Agentur comact. Aber: Letztlich diene das bloß der Imagepflege, „ohne die Möglichkeiten zu nachhaltiger Unternehmensentwicklung wahrzunehmen“. Von solchen punktuellen Aktivitäten profitieren zwar die

jeweils Betroffenen, man schöpfe damit jedoch die Möglichkeiten, Nutzen zu stiften, nicht aus – weder für die Gesellschaft noch für das eigene Unternehmen.

Wenn derartige Einzelaktionen dann auch noch ungeschickt kommuniziert werden, kann das der Reputation mehr schaden als nützen. Denn je lauter ein Unternehmen auf sein CSR-Engagement hinweist, desto mehr steht es auf dem öffentlichen Prüfstand. Und kommt sehr schnell in die Bredouille, wenn es in irgendeinem anderen Tätigkeitsbereich doch nicht ganz so ethisch handelt. Gut Gemeintes kann sich dann rasch ins Gegenteil verkehren, wie aktuelle Beispiele zeigen. Wenn CSR-Themen mit PR-Mitteln vergeigt werden, sei das für alle Beteiligten schade, konstatiert Huber. Gerade in Zeiten von Internet und Social Media könne das leicht passieren – und sogar mächtigen Global Player nachhaltig schaden. Was aber nicht heißen soll, dass man sich über CSR-Aktivitäten besser aus-

ISO-ZERTIFIZIERUNG

■ Mit der ISO 26000 soll eine internationale Leitlinie für gesellschaftlich verantwortliches Handeln in Unternehmen und Organisationen geschaffen werden. Dem vorliegenden Leitlinienentwurf stimmten 77 Prozent der teilnehmenden Länder und Organisationen zu, erwartet wird eine Publikation mit 1. Jänner 2011. Eines der Streitthemen war die Zertifizierung von Unternehmen, die in legalen, aber ethisch heiklen Branchen tätig sind.

schweigt. Ganz im Gegenteil, so die Expertin: „CSR-Kommunikation ist ein wichtiges Instrument für Stakeholder-Dialog und Reputationsaufbau.“ Aber nur als Teil einer Gesamtstrategie. „Sie muss das Wertverständnis nach innen, unter den Mitarbeitern, glaubwürdig aufbauen und nach außen die gesellschaftliche Verantwortung ersichtlich und vergleichbar machen.“ Wie überhaupt verantwortliches Handeln in alle unternehmerischen Tätigkeitsfelder eingebunden sein müsse. Generell laute das Prinzip: „Zuerst das Haus in Ordnung bringen, dann darüber sprechen.“

Augenauswischerei?

Aber was, wenn sich nicht gänzlich Ordnung schaffen lässt – einfach deshalb, weil das Unternehmen ein ethisch heikles Kerngeschäft betreibt? „Gerade in Branchen wie Glücksspiel, Tabak, Alkohol geschieht oft sehr viel im CSR-Bereich“, konstatiert Neureiter. Als bloße Augenauswischerei will er das nicht sehen – je verantwortungsbewusster gerade in solchen Unternehmen vorgegangen werde, desto besser. Weshalb man sich auch dazu durchgerungen habe, von der künftigen ISO-Zertifizierung „keine legale Branche auszuschließen“.

Oft kritisiert wird auch – ganz unabhängig von der Branche – die Überbetonung des Reporting: In vielen Unternehmen erschöpfe sich CSR im Verfassen von Nachhaltigkeitsberichten. Tatsächlich gehe der Trend hin zur Berichterstattung, sagt Bettina Lorentschitsch, Bundessprecherin der Experts Group CSR-Consultants im Fachverband Unternehmensberatung und IT der Wirtschaftskammer. Das habe aber auch sein Gutes: „Man muss sich damit auseinandersetzen – und das ist besser, als CSR zu negieren.“ In den Nachhaltigkeitsbericht einfach „irgendwas hineinzuschreiben“ könne sich heute niemand mehr leisten: „Die Öffentlichkeit hinterfragt das viel stärker als noch vor einigen Jahren.“

Verbesserungsfähig ist aus ihrer Sicht die Ausbildungsschiene: „CSR sollte schon in der Schule gelehrt werden. Und an den Unis und Fachhochschulen.“ Und zwar nicht als „Exotenthema“, sondern als Pflichtfach. „Nur so bringt man es auch in die Köpfe hinein.“

SOCIAL BUSINESS

Geschäftsideen und Tauschhandel für die gute Sache

Am 11. Mai startete in Wien und Bratislava (Pressburg) die „Social Business Tour 2010“ durch Zentral- und Osteuropa. Weitere Stationen werden Prag, Belgrad, Budapest und Bukarest sein. Ehrgeiziges Ziel: Impulse für die Lösung regionsspezifischer sozialer Probleme zu geben, ganz im Sinn des für heuer ausgerufenen „Europäischen Jahres gegen Armut und soziale Ausgrenzung“.

Konkret sollen sogenannte Social-Business-Modelle entwickelt und die Gründung von Social-Business-Unternehmen initiiert werden. Das Konzept stammt von Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus – er ist auch Schirmherr der Tour. Social-Business-Unternehmen wollen nicht den Profit für ihre Eigentümer maximieren, sondern den „Nutzen für die Menschen“. Sie arbeiten mit unternehmerischen Mitteln auf soziale Ziele hin. Bekanntestes Beispiel: die von Yunus gegründete Grameen Bank in Bangladesch, die Mikrokredite an arme Menschen vergibt. Auf einer anderen Ebene verfolgt etwa „Dialogue Social Enterprise“ aus Hamburg

Unternehmen, die statt ihres Gewinns den sozialen Nutzen maximieren wollen, Marktplätze, auf denen man Leistungen für gute Zwecke tauscht. Klingt utopisch. Gibt es aber schon.

dasselbe Konzept: Der Veranstalter von Ausstellungen, Projekten und Workshops möchte die öffentliche Einstellung gegenüber Blinden und Gehörlosen positiv verändern und schafft dabei auch selbst Arbeitsplätze für blinde und gehörlose Menschen.

Gewinne zu erzielen ist im Social Business erlaubt – nur wird das Geld nicht ausgeschüttet, sondern dem Zweck entsprechend reinvestiert. Wobei es durchaus auch im Sinne des Erfinders ist, wenn gewinnorientierte Betriebe sich zwar nicht gänzlich diesem Prinzip verschreiben, aber eine „soziale“ Tochterfirma oder Initiative betreiben. Wie etwa Danone mit seinem Joint Venture mit Grameen, das in Bangladesch ein mit Vitaminen und Mineralstoffen angereicher-

tes Joghurt zu auch für Arme leistbaren Preisen vertreibt, um bei Kindern Ernährungsmängel auszugleichen. Oder – in Österreich – Erste Group und Erste Stiftung mit ihren Social-Banking-Projekten. Diese sind auch Mitinitiatoren der „Social Business Tour“, ebenso wie das Sozialministerium und die Denkwerkstatt „Grameen Creative Lab“.

Treffen am „Marktplatz“

In dieselbe Richtung geht die Idee von „Marktplätzen“, auf denen Unternehmen und NGO miteinander ins Geschäft kommen können. Und zwar im wahrsten Sinn des Wortes: Geldspenden sind tabu – „gehandelt“ wird mit Leistungen und Know-how. Firmen und Organisationen begegnen

einander dabei „auf Augenhöhe“, so Daniela Knieling, stellvertretende Geschäftsführerin der heimischen CSR-Plattform respACT. Im Klartext: Beide Seiten müssen etwas anzubieten haben. Typischerweise stellen Unternehmen den Hilfsorganisationen Sach- oder Arbeitsleistungen zur Verfügung und erhalten dafür deren spezifisches Know-how – etwa Beratung zum Thema Barrierefreiheit oder Unterstützung bei Personalentwicklungsprojekten. Die „Arrangementvereinbarungen“ werden in verbindlicher Form geschlossen, im Idealfall entstehen daraus längerfristige Kooperationen.

Etwa 100 solcher Marktplätze gab es bereits im deutschsprachigen Raum, einer davon fand in der Vorwoche – ebenfalls unter dem Motto „Minderung von Armut“ – in Niklasdorf statt, initiiert von respACT und der NGO-Plattform Fundraising Verband Austria. Rund 50 Tauschgeschäfte im Wert von etwa 60.000 Euro wurden geschlossen, bis zum „Follow-up“ im Oktober sollen greifbare Ergebnisse vorliegen. (cka)