

Ulf Schrader, Viola Muster (Hg.)

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Wege zu mehr Glaubwürdigkeit
und Sichtbarkeit

Metropolis-Verlag
Marburg 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH
<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2014

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-89518-947-0

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Wege zu mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit

Einführung in den Sammelband

Viola Muster und Ulf Schrader

1 Hintergrund

Das vorliegende Buch widmet sich der Frage, wie Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung (CSR) glaubwürdig und sichtbar übernehmen können.

Als die Bundesregierung im Herbst 2010 die „Nationale Strategie zu gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen“, kurz den „Aktionsplan CSR“, verabschiedete, stand darin auch das Ziel, die Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit von CSR zu stärken. Dieses Ziel ist auch einige Jahre nach der Verabschiedung des Aktionsplans noch genauso gültig.

Immer mehr Unternehmen bekennen sich dazu, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Sie investieren in produkt- und prozessbezogene Veränderungen, um relevante positive Effekte für Umwelt und Gesellschaft hervorzubringen. Damit ihre Verantwortungsübernahme anerkannt werden kann, müssen gesellschaftliche Anspruchsgruppen, vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Investorinnen und Investoren, das Engagement wahrnehmen, als glaubwürdig befinden und dann entsprechend belohnen. Doch aus verschiedenen Gründen geschieht dies oftmals nicht.

So ist es für gesellschaftliche Anspruchsgruppen nach wie vor schwer, die unternehmerischen Aktivitäten entlang globaler Wertschöpfungsketten oder in komplexen Unternehmensprozessen zu beurteilen. Es fehlen nicht selten verlässliche und verständliche Informationen, damit das

CSR-Engagement bewertet und verglichen werden kann. Zudem gibt es Unternehmen, die zwar von einem „grünen Image“ profitieren, aber kaum Veränderungen mit sozial-ökologischem Mehrwert voranbringen. Sie halten Informationen bewusst zurück oder beschönigen Aktivitäten. Diese „schwarzen Schafe“ fördern die Skepsis und das Misstrauen der Anspruchsgruppen gegenüber CSR und führen zum Vorwurf, Kommunikation über CSR-Aktivitäten sei oft nur „Greenwashing“.

Damit Unternehmensverantwortung als Business Case funktioniert, ist es daher von zentraler Bedeutung, die Möglichkeiten und Mittel zu analysieren, wie Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit von CSR hergestellt bzw. gefördert werden kann.

Genau darüber diskutierten auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Herbsttagung der Kommission Nachhaltigkeitsmanagement des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) in Kooperation mit der Kommission Wissenschaftstheorie und Ethik in der Wirtschaftswissenschaft am 06. und 07. Oktober 2011 an der TU Berlin. Aus einem Teil der Konferenzvorträge, die über Peer-Review auf Abstract-Basis ausgewählt wurden, sind nach einem mehrstufigen Begutachtungs- und Überarbeitungsprozess zwischen Ende 2011 und 2013 die folgenden 13 Buchbeiträge entstanden. Mit ihren jeweils eigenen Perspektiven verdeutlichen die Autorinnen und Autoren, wie verzweigt und vielfältig die Wege zu mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung sein können.

2 Übersicht über den Inhalt

Im ersten Teil des Buches werden *Konzeptionen glaubwürdiger und sichtbarer CSR* vorgestellt. Hier geht es zunächst um eine Näherbestimmung von Corporate Social Responsibility im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit. *Ursula Hansen* gibt dazu im ersten Beitrag einen kurzen Überblick über die Entwicklung und die verschiedenen Facetten von CSR. Darauf aufbauend diskutiert sie, warum CSR als Business Case immer auch Glaubwürdigkeitszweifel nährt und wie diesen zu begegnen ist.

In den nächsten beiden, wirtschaftsethisch orientierten Beiträgen von *Ute Schmiel* und *Michala Haase* wird der grundlegenden Frage nachgegangen, was Unternehmensverantwortung kennzeichnet. Wie beide

Autorinnen schreiben, stellt die Klärung des Verantwortungsbegriffs einen zentralen Beitrag für mehr Glaubwürdigkeit dar. Ute Schmiel setzt sich zum Ziel, den Verantwortungsträger, den Verantwortungsgegenstand, aber auch die Kriterien, nach denen Verantwortung zugeschrieben wird, näher zu bestimmen. Ihre zu prüfende These dabei lautet, dass „Unternehmen als korporative Akteure der moralischen Einkommenserzielung verpflichtet sind“. Michaela Haase spürt den verschiedenen Aspekten ethischer und ökonomischer Verantwortung nach und liefert Ansatzpunkte für eine Spezifikation des ökonomischen Verantwortungsbegriffs.

Ulrich Zabel zeigt auf, welche drängenden Nachhaltigkeitsherausforderungen zu bewältigen sind und wie die Übernahme von Unternehmensverantwortung als Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement konkret aussehen und gestaltet werden kann.

Zum Abschluss des ersten Buchteils beantworten *Edeltraud Günther* und *Sabine Schröder* die Frage, wie die Normung im ökologieorientierten Controlling dazu beitragen kann, dass die Umweltdimension von CSR besser steuerbar ist. Dabei diskutieren sie auch, wie die Normungen ökologieorientierten Controllings zur Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung beitragen können.

Im zweiten Teil des Buches wird die Vielfalt von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung anhand von Beispielen für *CSR in verschiedenen Sektoren und Ländern* aufgezeigt. Dabei wird deutlich, dass nur ein ernsthaft betriebenes Nachhaltigkeitsmanagement Ausgangspunkt für mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit sein kann.

Als erstes widmen sich *Marlen Arnold* und *Thomas Pieper* der Verantwortungsübernahme von deutschen Wasserwirtschaftsunternehmen. Sie zeigen mittels einer Homepage- und Nachhaltigkeitsberichtsanalyse von 65 Wasserversorgern auf, über welche Nachhaltigkeitsaspekte kommuniziert wird und welche Instrumente dabei im Nachhaltigkeitsmanagement zum Einsatz kommen.

Passend dazu folgt der Beitrag von *Marina Beermann*, *Hedda Schatke* und *Reinhard Pfriem*, die sich ebenfalls mit Bezug zu verschiedenen Nachhaltigkeitsmanagementinstrumenten mit der Frage auseinandersetzen, wie in einer ganz anderen Branche – nämlich der Fisch- und Fleischwirtschaft – Nachhaltigkeitsherausforderungen bewältigt werden können. Dabei machen sie klar, wie schwierig es für Unternehmen (nicht nur) dieser Branche ist, der Komplexität des Nachhaltigkeitsthemas gerecht zu werden und mit den darin liegenden Spannungsfeldern umzugehen.

Nele Glienke und *Edeltraud Günther* führen danach auf die internationale Bühne und beleuchten Klimaschutzmaßnahmen der 250 weltweit größten Unternehmen der Triadestaaten, indem sie deren Fragebogenangaben für das Carbon Disclosure Project (CDP) auswerten. Unternehmen, die sich an der Befragung des CDP beteiligen und ihre Klimaschutzaktivitäten nach gesetzten Standards öffentlich machen, leisten damit einen Beitrag zur Steigerung der Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit ihres Nachhaltigkeitsengagements. Nele Glienke und Edeltraud Günther zeigen mit ihren Untersuchungsergebnissen, ob und wie sich die Quantität und Qualität der Klimaschutzberichterstattung bezüglich Heimatregion und Branche der Unternehmen über die Zeit hinweg verändern.

Der dritte Teil des Buches ist dem Themenfeld *CSR und Konsumenten* gewidmet. Hier beleuchten die Autorinnen und Autoren, wie gesellschaftliche Unternehmensverantwortung von Konsumentinnen und Konsumenten – als externe und interne Stakeholder eines Unternehmens – wahrgenommen wird bzw. wahrgenommen werden kann.

Vera Fricke und *Ulf Schrader* beschäftigen sich in ihrem Beitrag mit CSR-Kommunikation, in der die Verantwortung von Konsumentinnen und Konsumenten adressiert wird. Wie sich diese spezifische Form der CSR-Kommunikation auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auswirken kann und welche Unterschiede dabei die Auswahl der kommunizierten Inhalte und die Art des Senders machen, wird im Artikel diskutiert.

Nina Langen und *Dilani Janßen* richten ihren Fokus auf die Spendeauszeichnungen auf Produkten im Rahmen von Cause-related Marketing-Kampagnen. Sie präsentieren ihre Forschungsergebnisse einer Verbraucherbefragung, in der unter anderem analysiert wurde, wie hoch eine Spende sein muss, damit die Konsumentinnen und Konsumenten sie – und damit auch das CSR-Engagement des Unternehmens – als unterstützungswürdig empfinden.

Im letzten Beitrag des dritten Buchteils stellen *Viola Muster* und *Ulf Schrader* dar, dass und wie die Berücksichtigung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen interner CSR-Maßnahmen einen Beitrag zur Glaubwürdigkeitssteigerung des Nachhaltigkeitsmanagements – nach innen und außen – leisten kann. Der letzte Buchteil fokussiert die Kommunikation von CSR. Hier wird der Frage nachgegangen, welche spezifischen Herausforderungen Unter-

nehmenskommunikation im Nachhaltigkeitskontext mit sich bringt und wie diesen begegnet werden kann.

Teresa Mangold beschäftigt sich mit den Möglichkeiten von Social Media für eine glaubwürdige und sichtbare Darstellung des CSR-Engagements. Sie präsentiert die Ergebnisse einer Expertenbefragung und zeigt, dass die Chancen von Social Media, beispielsweise eine Verminderung von Informationsasymmetrien, und deren Risiken, beispielweise Reputationsschädigungen durch Dritte, sorgsam abgewogen werden müssen.

Moritz Look bringt im letzten Beitrag des Buches Semiotik und Nachhaltigkeitsmanagement zusammen und analysiert die Bedeutung von Zeichen für die Entstehung und Kommunikation glaubwürdiger Unternehmensverantwortung. Er weist darauf hin, dass in der Semiotik viele bislang ungenutzte Potenziale für die Erforschung gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung liegen.

Sein Ausblick auf weitere Forschung gilt gleichermaßen für den ganzen Sammelband: Wir wünschen uns, dass die im Sammelband aufgezeigten Ansatzpunkte zur Förderung der Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit von CSR weiterverfolgt, weiter erforscht, diskutiert und in konkretes Handeln übertragen werden. Schließlich hoffen wir, dass der Sammelband einen Beitrag dazu leisten kann, dass (immer mehr) Unternehmen ernsthaft und erfolgreich gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Abschließend möchten wir uns bei den Autorinnen und Autoren¹ für die kooperative Zusammenarbeit sowie bei Sven Malte Groth und Dirk Gerandt für die engagierte Unterstützung bei der Erstellung dieses Buches bedanken.

¹ Im weiteren Verlauf des Buches wird das generische Maskulinum verwendet. Die weibliche Form ist ausdrücklich mitgemeint.