



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Eine kritische Auseinandersetzung mit Corporate Social
Responsibility und ihren Hintergründen

Verfasserin

Katarina Kollarikova

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 157

Studienrichtung lt. Studienblatt.: Diplomstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Josef Windsperger

Ich versichere, dass ich bei dieser Arbeit die angeführten Quellen gewissenhaft und keine weiteren Hilfsmittel bei der Erstellung verwendet habe. Diese Arbeit wurde nicht veröffentlicht und auch keiner anderen Universitäts-Prüfungskommission vorgelegt.

Wien, 2012

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized capital 'K' followed by a wavy line.

Mein größter Dank gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer Ao. Univ.- Prof. Mag. Dr. Josef Windsperger, der es mir ermöglicht hat, das Thema überhaupt zu bearbeiten und mir beim Verfassen der Arbeit die größtmögliche Freiheit gelassen hat.

Weiters möchte ich mich bei meinen Eltern, Ing. Kamil Kollarik und Ing. Sona Kollarikova, meinem Bruder Mgr. art Kamil Kollarik, meiner Großmutter Ema Kollarikova und Mathias Burgstaller, Bakk. bedanken, von denen ich auch in schwierigen Situationen durch mein Studium Rückhalt und Unterstützung bekommen habe, und die immer an mich geglaubt haben.

Abstract

Ohne dass Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskultur einbezogen wurde, könnte ein Unternehmen aktuell nicht langfristig am Markt bestehen. Daher besteht eine latente Pflicht für Unternehmen, die Öffentlichkeit stets davon zu überzeugen, dass etwa Nachhaltigkeit, das Vorantreiben von sozialen Projekten aller Art, oder Umweltschutz im Unternehmen einen hohen Stellenwert einnehmen. Dabei vergisst die Öffentlichkeit die Gründe für dieses Vorgehen aus den Augen. Viele Unternehmen werfen aber Zweifel auf, dass hinter ihrer Corporate Social Responsibility-Politik nicht letztlich doch der Glaube, ihren wirtschaftlichen Erfolg positiv beeinflussen zu können, vorherrscht – Corporate Social Responsibility als Instrument zum unternehmerischen Erfolg (Gewinnmaximierung)?

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Geschichtliche Eckdaten	4
2.1. Allgemein	4
2.2. Milton Friedmansche Kritik	5
3. Begriffsklärung und Abgrenzung von Corporate Social Responsibility zu verwandten Konzepten und Begriffen	7
3.1. Definition Corporate Social Responsibility.....	7
3.2. Definition und Abgrenzung zu Nachhaltigkeit.....	8
3.3. Definition und Abgrenzung zu Corporate Citizenship	10
3.4. Definition und Abgrenzung zu Corporate Governance	11
3.5. Fazit	12
4. Entwicklung und Regulierung von sozial verantwortungsbewusstem Wirtschaften	13
4.1. Reglementierung von CSR	13
4.1.1. Allgemeine Angaben	13
4.1.2. (Inter-)nationale Ausgestaltungen	13
4.2. Vergleich von Regulierung und Wahrnehmung von CSR in den USA und Europa	14
4.3. Regulierung und Wahrnehmung von CSR in Europa	15
4.3.1. Westeuropa.....	15
4.3.2. Osteuropa.....	16
4.4. Edelman-Studie - Ländervergleich.....	16
5. Nichtregierungsorganisationen: Der Druck zu mehr Corporate Social Responsibility.....	18
5.1. Definition von Nichtregierungsorganisationen	18
5.2. Rolle der Nichtregierungsorganisationen	18
5.3. CSR-Rating-Agenturen	20
6. Ursachen der Entstehung von CSR	22
6.1.Ökonomische Ursachen.....	22
6.2. Nicht-Ökonomische Ursachen.....	23
6.2.1. Umweltskandale	24
6.2.2. Korruptionsskandale –Fall Siemens	27
6.2.3. Ausbeutung – Fall Nike.....	29
7. Gründe für Unternehmen, sozial verantwortungsvoll zu agieren.....	31
7.1. Imageverbesserung.....	31
7.2. Wettbewerbsfähigkeit.....	33
7.2.1. Marketingaspekte	33

7.2.2. Management-Perspektive	35
7.2.3. Eingliederung von CSR.....	36
7.3. Externe Einflüsse.....	37
7.4. Anreiz für Investoren.....	37
8. Folgen von Corporate Social Responsibility	39
8.1. Unternehmensintern	39
8.2. Unternehmensextern.....	40
9. Befragung zur CSR-Einstellung.....	46
9.1. Aufbau und Struktur	46
9.2. Stichprobenmerkmale.....	46
9.3. Weitere Anmerkungen zum Fragebogen	47
9.4. Resultate	48
9.4.1 Deskriptive Statistik	48
9.4.2. Hypothese 1: Regressionsanalyse.....	53
9.4.3. Hypothese 2: Balkendiagramm	53
Abb. 14 Investitionsentscheidung	54
10. Ergebnisdiskussion.....	56
11. Schlusswort	57
Anhang I - Fragebogen	64
Anhang II - Ergebnisse	71
Anhang III – Gleichsetzung von Investitionsmöglichkeiten	74

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
CC	Corporate Citizenship
CG	Corporate Governance
CSR	Corporate Social Responsibility
EUR	Euro
GBP	Britische Pfund
NRO	Nichtregierungsorganisation
NPO	Non-Profit-Organisationen
PR	Public Relations
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
SRI	Socially Responisble Investment

Abbildungs-, Tabellen- und Formelverzeichnis

Abbildung 1: Der Weg über CSR zum Gewinn	2
Abbildung 2: CSR Pyramide i.A.a. Carroll	5
Abbildung 3: Entwicklung der Unternehmerischen Verantwortung und der Nachhaltigkeit	9
Abbildung 4: Verfolgen der Stakeholdern Interesse	12
Abbildung 5: Soll der Staat sozial verantwortungsbewusstes Handeln der Unternehmen regulieren?	17
Abbildung 6: “Three faces of power”	20
Abbildung 7: Priorität: Anti-Korruption	29
Abbildung 8: Zweidimensionales CSR-Modell	35
Abbildung 9: Zweidimensionale Gliederung der Umweltzeichen	41
Abbildung 10: Art der Produkte anhand ihrer Umweltelastizität	44
Abbildung 11: Häufigkeiten bei Image-Rettung	48
Abbildung 12: Würden Sie weiterhin Produkte dieses Unternehmens kaufen?	50
Abbildung 13: Vergleich Fiktion/ Realität	52
Abbildung 14: Informationsstand über Skandale	54
Tabelle 1: Zusammenfassung des Beispiels	43
Tabelle 2: Auflistung der Unternehmen zur Investitionsentscheidung	55
Formel 1: Umweltelastizität	43

1. Einleitung

Corporate Social Responsibility hat sich bereits seit einigen Jahren in der Wirtschaft und darüber hinausreichenden Feldern der Wissenschaft etabliert. Obwohl die geschichtlichen Wurzeln bis in die Antike zurückverfolgt werden können, bekam Corporate Social Responsibility ihre bis heute vergleichbare Rolle erst im 19. Jahrhundert in der Zeit der Industrialisierung. Trotz der unterschiedlichen Entwicklung dieses Konzeptes auf den verschiedenen Kontinenten, Staaten, und einzelnen Unternehmen gibt es ein gemeinsames Ziel: der Gesellschaft zu dienen und im Interesse der Stakeholder zu handeln.

Diese neue Einstellung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft wird durch ihre Berichte und die Zusammenarbeit mit Nichtregierungsorganisationen als eine neue „Menschlichkeit“ widerspiegelt. Ihr Engagement für die Umwelt, Menschenrechte oder Korruptionsbekämpfung erstreckt sich nicht bloß auf eine lokale Ebene, sondern bezieht auch Entwicklungsländer in ihren Bemühungen mit ein. Mit diesem Altruismus möchten sie betonen, dass nicht nur ihr unternehmerischer Erfolg, sondern auch soziale, ökologische und ethische Ziele ebenso im Vordergrund des Unternehmens stehen. Aber steht hinter Corporate Social Responsibility nicht doch mehr, als einen mildtätigen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten – vielleicht doch nur der unternehmerische Erfolg?

Es gibt einige Beispiele wie Shell, Siemens oder Nike, die Corporate Social Responsibility erst betrieben *nachdem* sie einen schweren Skandal zu verantworten hatten. Warum kommt es erst zu einer solchen Entwicklung? Vermutlich, um den unternehmerischen Erfolg nicht zu gefährden. Ein für diese Arbeit erstelltes Modell soll veranschaulichen, warum ein Unternehmen in einer solchen Situation erst CSR-Maßnahmen setzt (vgl. Abb.1).

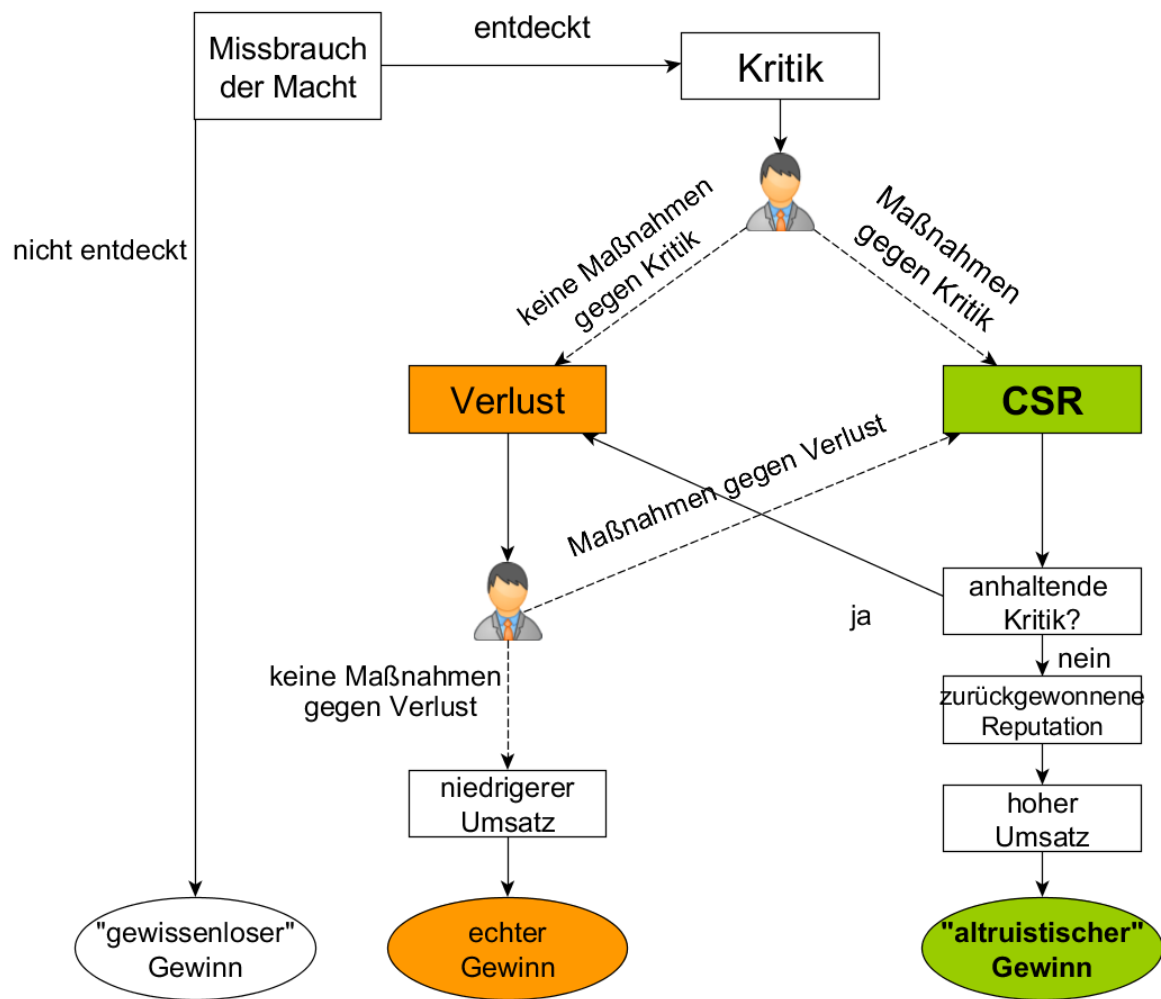


Abb. 1 Der Weg über CSR zum Gewinn¹

Es ist eine schmale Grenze zwischen der „gewissenlosen“ Gewinnmaximierung und der „altruistischen“ Gewinnmaximierung. Die beiden Extreme werden in Ihrer Herkunft anfangs nur davon beeinflusst, sofern ein Machtmissbrauch² vorliegt, ob dieser „entdeckt“ oder „nicht entdeckt“ wird – das bedeutet ob die Öffentlichkeit durch die Medien davon erfahren oder nicht. Wird der Machtmissbrauch nicht entdeckt verbleibt das Unternehmen im Status Quo und maximiert weiter „gewissenlos“ seinen Gewinn. Wird der Machtmissbrauch entdeckt, hat das Unternehmen die Möglichkeit zu reagieren³ – die Option auf die Integration von CSR zu nehmen.

¹ Eigene Darstellung; die Verwendung des Begriffes „Gewinn“ ist nicht in jedem Fall als Reingewinn zu sehen, sondern vielmehr als Unternehmensergebnis. Dennoch wird unterstellt, dass zumindest im Vergleich ein „altruistischer Gewinn“ und ein „gewissenloser Gewinn“ über einem „echten Gewinn“ steht, das letztendliche Ergebnis in der Realität ist für dieses Modell irrelevant.

² Gemeint ist damit die Existenz von sozial unverantwortlichem Verhalten – etwa die Ausbeutung von Mitarbeitern, Umweltskandale etc.

³ Entscheidungsmöglichkeiten des Unternehmens werden durch strichlierte Pfeile dargestellt.

Gesetzt den Fall das Unternehmen setzt „keine Maßnahmen gegen Kritik“, so wird es langfristig Image-, Kunden- und Investorenverlust erfahren. Es hat erneut die Gelegenheit, Maßnahmen gegen den Verlust (→ CSR) zu ergreifen. Tut es das nicht, so wird sich der Image-, Kunden- und Investorenverlust auf das Unternehmen bereits auswirken, etwa die Liquidität verringert sich und ein Gewinn wird unwahrscheinlicher. Sollte es trotzdem einen Gewinn geben, wird er kleiner sein als im Fall „gewissenloser“ und „altruistischer“ Gewinn.

Wird das Unternehmen sogleich nach Anfallen „Maßnahmen gegen die Kritik“ setzen, so ist es je nach Qualität der CSR-Politik nach Prüfung der Öffentlichkeit/NRO dennoch möglich, dass die Maßnahmen zur Bereinigung des Machtmissbrauchs nicht ausreichen, die Kritik verstummen zu lassen. In diesem Szenario werden weitere Maßnahmen (sofern veranlasst) und deren Qualität entscheidend sein. Gelingt es dem Unternehmen gleich, ausreichende Maßnahmen zu setzen, so wird das Unternehmen durch die wiedergewonnene Reputation einen „altruistischen“ Gewinn erwirtschaften.

Selbstverständlich *muss* kein Machtmissbrauch vorliegen, damit Unternehmen CSR in ihr Unternehmen integrieren werden. Dafür gibt es heute verschiedene Anreize in Bezug auf die bessere Wettbewerbsfähigkeit, Imageaufwertung und dergleichen – wie sie in dieser Arbeit theoretisch noch näher erläutert werden (Vgl. Kap. 6 und Kap.7).

Es soll nicht nur auf die Rolle der Unternehmen selbst direkt eingegangen werden, sondern auch auf ihre Einflussnehmer. Der Staat – die Regierung – oder Nichtregierungsorganisationen spielen in der Integration von CSR in Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. Das bringt uns zu der Annahme, dass Unternehmen – sofern sie von sich selbst ungenügend Anreize haben CSR zu integrieren – ohnehin von Dritten (etwa: der öffentlichen Hand, NROs) dazu veranlasst werden (Vgl. Kap. 4 und Kap.5).

Im praktischen Teil sollen die im theoretischen Teil gewonnenen Hypothesen durch eine empirische Erhebung getestet an Wirtschaftsstudenten der Universität Wien überprüft werden. Am Ende soll eine Konklusion, ein Ausblick auf die Thematik-Entwicklung und weitere Studien stehen.

2. Geschichtliche Eckdaten

2.1. Allgemein

Die Wurzeln von CSR - Bewusstsein reichen bis in die Antike zurück. Schon damals wurde die „Menschlichkeit“ von Unternehmen mit freiwilligem Spenden von Geld und Lebensmitteln an die ärmeren Schichten gezeigt. In späteren Zeiten waren es Spenden an verschiedene mildtätige altruistische Organisationen. Im Zuge der Industrialisierung haben sich große mächtige Konzerne entwickelt. Die Konzernbesitzer haben ihre Arbeitnehmer und die Gesellschaft stark geschätzt, daher haben sie sich um das Wohlergehen eben jener gesorgt.⁴

Im Laufe des 19. Jahrhundert verspürten die Unternehmen immer stärker werdenden Druck und Kontrolle von Seiten des Staates. Im Vordergrund standen aber nach wie vor die Handlungen im Interesse der Angestellten, anderer Stakeholder aber auch darüber hinaus. Dies ging so weit, dass in den USA etwa von einigen Unternehmen die Gründung von Büchereien veranlasst oder durch die Zusammenarbeit mit staatlichen Einrichtungen verwirklicht wurde – das Verhältnis zwischen den Unternehmen und der Öffentlichkeit hatte sich stark verbessert.⁵

Mit der Erweiterung der CSR, haben sich auch mehrere Konzepte entwickelt – etwa die CSR-Pyramide (Abb.2) von Archie B. Carroll. Es ist eine der meistverwendeten Modelle, die zusammenfassend darstellen soll, welche Verantwortungen ein Unternehmen im Sinne der CSR zu tragen hat. Dabei weist Carroll ihnen nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine philanthropische, ethische und juristische Verantwortung zu. Nach Carrolls Ansicht sind diese angeführten Verantwortungen miteinander vereinbar und entziehen sich jeglicher hierarchischen Ordnung – auch wenn die Pyramidenform Etwaiges vermuten lässt.⁶

⁴ Vgl. Loew et al.; 2004; Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung; Endbericht S.18

⁵ Vgl. Loew et al.; 2004; Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen; Kurzfassung; S.2

⁶ Vgl. Etter; 2011; Corporate Social Responsibility – die Management-Perspektive; S.28

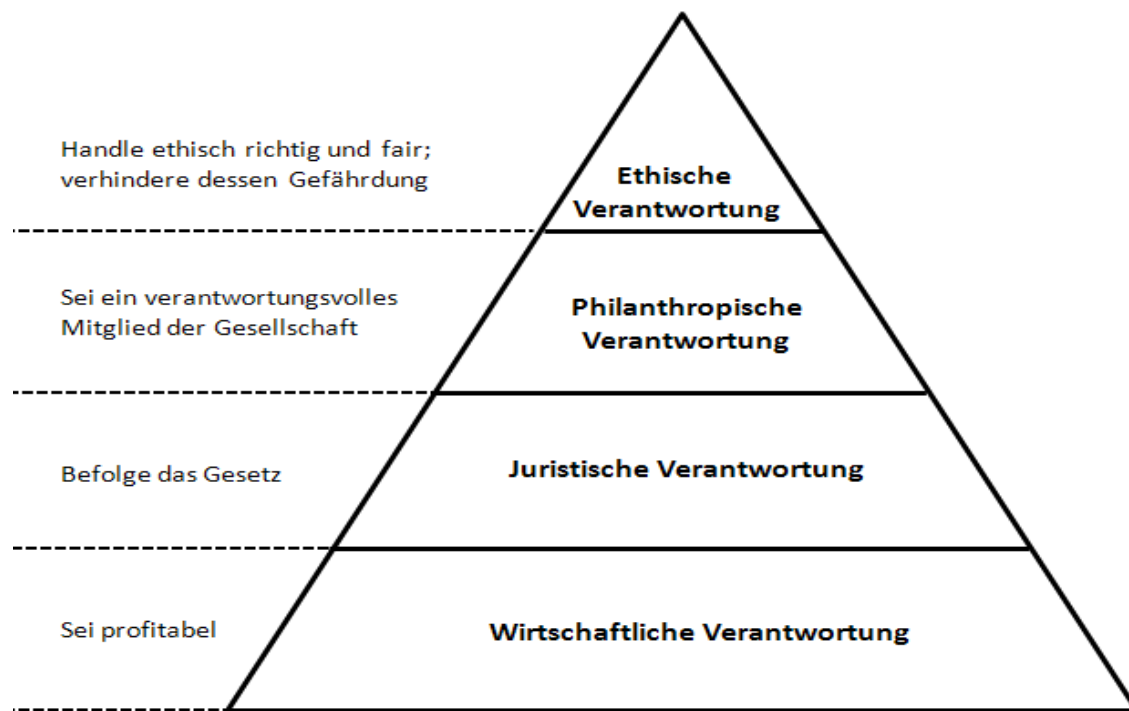


Abb. 2: CSR Pyramide i.A.a. Carroll⁷

2.2. Milton Friedmansche Kritik

Der bekannte Ökonom und Nobelpreisträger der 70er Jahre Milton Friedman hat sich mit dem Thema der sozialen Verantwortung in seinem Essay „The Social Responsibility of Business is to increase its profits“ näher beschäftigt. Anhand seiner Doktrin muss man strikt die Verantwortung der Geschäftsführer und Unternehmensbesitzer trennen. Der Geschäftsführer ist ein Angestellter der Unternehmensbesitzer und so muss er in deren Interesse handeln. Seine Hauptaufgabe ist es, den Profit zu maximieren und das lediglich unter der Bedingung, dass keine gesetzlichen Rahmenbedingungen verletzt werden.⁸

Der Geschäftsführer handelt als Agent der Besitzer und er sollte auch ihrem Willen folgen - und zwar den Profit zu maximieren. Wenn er sich eine sozial verantwortungsbewusste Rolle aneignet, wie zum Beispiel, eine höhere Investition in Umweltschutzmaßnahmen veranlasst anstatt eine notwendige Preiserhöhung oder er Arbeitsplätze an nicht genügend qualifizierte Arbeitnehmer vergibt, dann verwendet er in diesen Fällen grundsätzlich Steuergeld der Stakeholder und nimmt auch eine politische Rolle ein. Für ein solches Handeln ist aber im

⁷ Vgl. Carroll/Buchholtz; 2011; Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management, S.38

⁸ Vgl. Friedman; 1970; The social Responsibility of Business is to increase its profits, New York Times

Grunde nur den Behörden und dessen Instrumenten eingeräumt. Und diese tun letztlich nichts anderes als den Vorstellungen der Gesetzgeber bzw. der Regierung zu entsprechen. Der Geschäftsführer übernimmt in einem solchen Fall mit seinem sozial verantwortungsbewussten Verhalten mehrere Rollen wie die eines Politikers, öffentlichen Angestellten oder Gesetzgebers ein.⁹

Friedmans Lehre schließt nicht aus, dass der Geschäftsführer als Prinzipal handeln kann. Er kann als Privatperson mit seinem eigenen Geld sozial verantwortungsbewusst verfügen wie zum Beispiel eine Schule finanziell unterstützen, oder Geld an die Kirche spenden. In all diesen Fällen ist er gegenüber sich selbst verantwortlich und er macht keine Philanthropie mit den Finanzmitteln von den Stakeholdern.¹⁰

⁹ Vgl. Friedman; 1970; The social Responsibility of Business is to increase its profits, New York Times

¹⁰ Vgl. ebenda

3. Begriffsklärung und Abgrenzung von Corporate Social Responsibility zu verwandten Konzepten und Begriffen

3.1. Definition Corporate Social Responsibility

Die Definition von Corporate Social Responsibility wird in der Wissenschaft oftmals mit dem Wort „Uneinheitlichkeit“ oder „Heterogenität“ verbunden. Es gibt auch daher auch keine scharfen Abgrenzungen zwischen dem Konzept Corporate Social Responsibility und ihren verwandten Begriffen.¹¹ Im Sinne des besseren Verständnisses soll im Laufe dieser Diplomarbeit aber der deutsche Term „sozial verantwortungsbewusstes/ verantwortungsvolles/ ethisches Handeln“ mit dem Begriff der „CSR“ synonym verwendet und verstanden werden.

Der Begriff Corporate Social Responsibility stammt aus den USA und wurde erstmalig im Jahr 1953 von dem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Howard Bowen als begriffliche Grundlage für dieses Konzept verwendet.¹² In seiner Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ wird darauf hingewiesen, dass die Unternehmen entweder direkt oder indirekt das Leben der Bürger beeinflussen und deswegen ist es notwendig, dass sie bestimmte Verantwortung gegenüber der Gesellschaft tragen.¹³ Nach Bowen ist CSR als „the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society“ definiert.¹⁴

Im europäischen Raum ist die Definition der CSR aus dem Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ weit verbreitet. 2001 definierte die Europäische Kommission CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten,

¹¹ Vgl. Schneider; 2012; Reifegradmodell CSR-eine Begriffsklärung und –abgrenzung, S.17

¹² Vgl. Bassen et al.; 2005; CSR Eine Begriffserläuterung, S.231

¹³ Vgl. Loew et al.; 2004; Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit; Endbericht, S.19

¹⁴ Vgl. <http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13126&heading=The%20CR%20Framework>
[Zugriff am 17.6.2012]

sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus, mehr investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“¹⁵

Eine neue Strategie zur CSR wurde im Oktober 2011 von der Europäischen Kommission veröffentlicht. Darin heißt es: Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, „sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische und ethische Belange sowie Menschenrechtsfragen in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden“. ¹⁶ Es geht vor allem darum, die negativen Auswirkungen zu beseitigen oder zu minimieren. ¹⁷

3.2. Definition und Abgrenzung zu Nachhaltigkeit

In Unternehmensvisionen und Unternehmensleitbildern wird immer häufiger der Begriff Nachhaltigkeit als ein wichtiger Punkt in der langfristigen Strategieplanung mit einbezogen. Dennoch bilden CSR ebenso wie die Nachhaltigkeit nach wie vor eine untergeordnete Rolle, oft ist daher in diesem Zusammenhang von dem Begriff „Substrategien“ die Rede. ¹⁸ Diese Substrategien sind zum heutigen Zeitpunkt derart miteinander verbunden, dass sie sich im Sprachgebrauch synonym verwenden lassen. Dies liegt vor allem daran, dass aus unternehmensstrategischer Sicht diese beiden Konzepte untrennbar sind und sehr oft in der Literatur unter dem Dach des Begriffes „Corporate Sustainability“ stehen. ¹⁹

Das CSR-Konzept ist älter als das Konzept der nachhaltigen Entwicklung. Bereits in der Antike war dieser Themenumfang nicht fremd. Schon der Philosoph Aristoteles hat in seinem Buch Politik betont, dass das Wirtschaften nicht nur eigene Ziele verfolgen sollte, sondern als das Wohl für die Menschheit dienen muss. ²⁰ Obwohl der Begriff Nachhaltigkeit schon im 18. Jahrhundert ein Thema im forstwirtschaftlichen Bereich war, wurde er erst im Jahr 1987 in dem Bericht der Brundtland-Kommission als „eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der jetzigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeit künftiger Generationen zu gefährden,

¹⁵ Vgl. Europäische Kommission 2001; zitiert nach Raupp et al; 2011; Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung, S.12

¹⁶ Vgl. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm [Zugriff am 12.6.2012]

¹⁷ Vgl. ebenda

¹⁸ Vgl. Jonker et al.; 2011; CSR und Nachhaltigkeit im Kerngeschäft des Unternehmens; S.37

¹⁹ Vgl. Schneider; 2012; Reifegradmodell CSR-eine Begriffsklärung und –abgrenzung, S.24

²⁰ Vgl. Capuno, 2004; Aristoteles‘ Politik. Darstellung und Interpretation; S. 5

ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“²¹ definiert. Trotz der unterschiedlichen historischen Hintergründe der beiden Konzepte, haben sie sich in der Gesamtheit zusammenentwickelt (Abb.3).²²

Es ist sehr schwer diese naheliegenden Begriffe strikt voneinander zu unterscheiden. Ein Hauptunterschied liegt aber darin, dass es bei der Nachhaltigkeit um die Verantwortung gegenüber der ganzen Allgemeinheit, der Menschheit, geht. Man soll so handeln, damit die künftigen Generationen eine lebenswerte (Um-)Welt vorfinden. Beim Konzept der CSR geht es mehr oder weniger darum, wie ein Unternehmen im Interesse seiner Stakeholder handelt.²³ Da auch Kunden zu den Stakeholdern gehören, können diese aber das Unternehmen dazu veranlassen, Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Sinne der CSR zu integrieren. Grundsätzlich ist aber im Gegensatz zur CSR das Konzept der Nachhaltigkeit viel mehr ein Leitgedanke – er ist weniger tief bearbeitet.²⁴

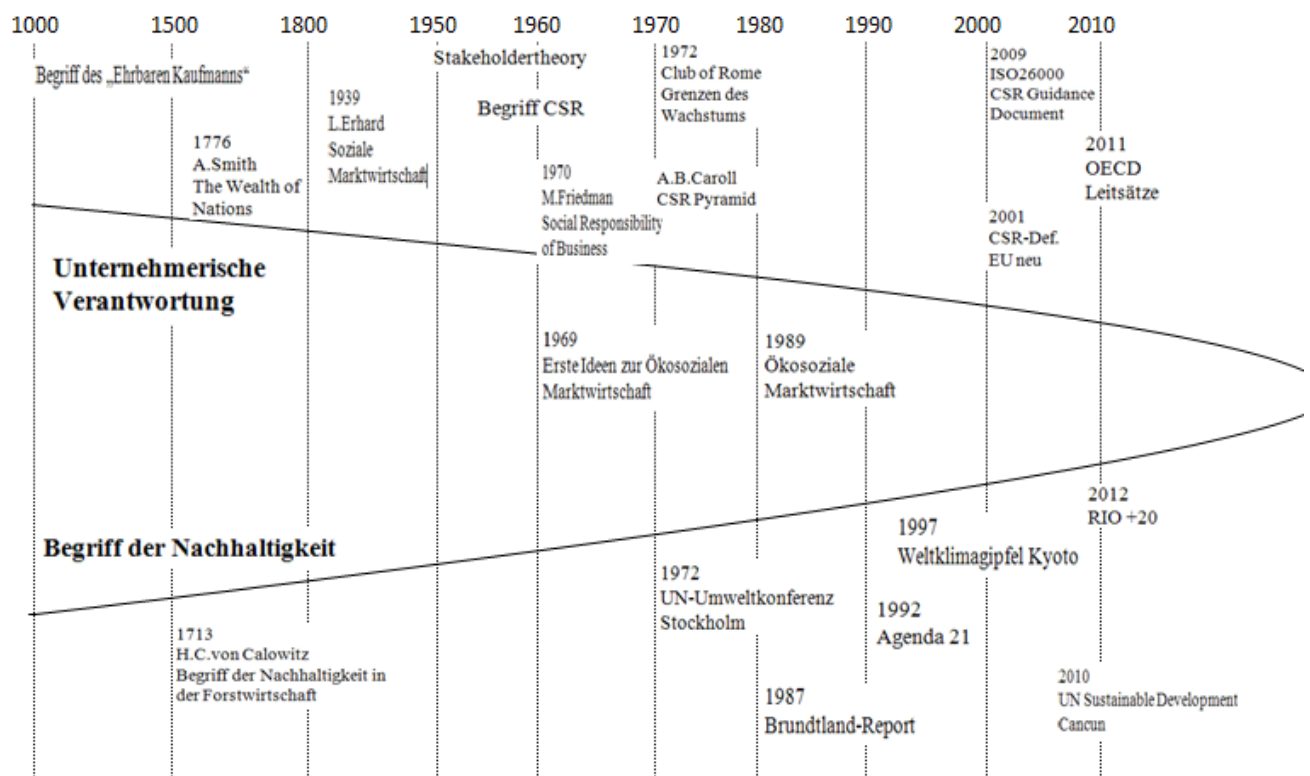


Abb.3 Entwicklung der Unternehmerischen Verantwortung und der Nachhaltigkeit²⁵

²¹ UN; 1987; S.24 zitiert in Schneider; 2012; Reifegradmodell CSR-eine Begriffsklärung und –abgrenzung, S.24

²² Vgl. Schneider; 2012; Reifegradmodell CSR-eine Begriffsklärung und –abgrenzung, S.24

²³ Vgl. Bassen et al.; 2005; CSR Eine Begriffserläuterung, S. 234 f

²⁴ Vgl. <http://www.csr-bw.de/234.html> [Zugriff am 1.6.2012]

²⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider; 2012; Reifegradmodell CSR-eine Begriffsklärung und –abgrenzung, S.25

3.3. Definition und Abgrenzung zu Corporate Citizenship

Corporate Citizenship (CC) ist ein kontrovers definierter Begriff. Bei dieser Definition herrscht Unklarheit, oft wird es als untergeordneter Teil der CSR gesehen, von anderen hingegen vice versa. Bemerkenswert war die Erläuterung von Carroll, weil er für CC dieselben Pyramiden-Elemente wie bei der CSR angeordnet hat. Diese Identifikation von Carroll beweist nur wie schwer ist es, diese beiden Konzepte voneinander abzugrenzen. Es kommt immer wieder zur Auseinandersetzung bei der Definition selbst, wie bei Westebbe, Logan und dem World Economic Forum. Westebbe und Logan behaupten, dass der Einsatz des Unternehmens für gesellschaftliche Probleme dienen soll und dies muss nicht im Zusammenhang mit dem Kerngeschäft des Unternehmen stehen – was das World Economic Forum auf der anderen Seite als „the contribution a company makes to society through its core business activities, its social investment and philanthropic programs, and its engagement in public policy“²⁶ definiert hat.²⁷

Der Ursprung der Corporate Citizenship, also der „Unternehmensbürgerschaft“ liegt in den USA, wo es schon eine lange Tradition hat.²⁸ Nach Mutz gibt es drei Formen und zwar „Corporate Giving“, wo die Unternehmen ihre Geldmittel an Non-Profit-Organisationen spenden, oder durch Sponsoring von Sportvereinen die Kultur unterstützen. Unter „Corporate Volunteering“ kann man den Einsatz der Mitarbeiter verstehen, die auf freiwilliger Basis arbeiten. Die dritte Form ist „Corporate Foundation“, bei dem Unternehmen eigene Stiftungen bilden.²⁹

CC bedeutet für jedes Unternehmen einen möglichen Vorteil, gesellschaftliche Probleme durch Investitionen, Sponsoring oder Spenden lösen zu können. Dadurch wird eine win-win Situation geschaffen, sowohl die Bürger als auch das Unternehmen wird profitieren. Es hilft daher auch auf eine Art, ein gutes Image und eine gute Reputation des Unternehmens aufzubauen.³⁰

²⁶ World Economic Forum 2006; zitiert nach Curbach; 2009; Konzeptuelle Annäherungen an „Corporate Citizenship“ (CC), „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und „Nachhaltigkeit“, S.20

²⁷ Vgl. Curbach; 2009; Konzeptuelle Annäherungen an „Corporate Citizenship“ (CC), „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und „Nachhaltigkeit“; S.19 f.

²⁸ Vgl. Blömer; 2010; Corporate Social Responsibility: Ein Markt für Non-Profit-Organisationen?; S.182

²⁹ Vgl. Loew et al.; 2004; Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen; Kurzfassung; S.10

³⁰ Vgl. Curbach; 2009; Konzeptuelle Annäherungen an „Corporate Citizenship“ (CC), „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und „Nachhaltigkeit“; S.21

Diese Tätigkeiten der Unternehmen als „gute Bürger“ sind meistens im lokalen Umfeld orientiert. Diese Breite der Verantwortung bildet auch einen großen Unterschied zur CSR, da man in den CSR-Konzepten eine ausgedehnte Verantwortung verstehen kann. Deswegen bildet CC ein Teilgebiet von der CSR und ist diesem Konzept untergeordnet.³¹

3.4. Definition und Abgrenzung zu Corporate Governance

Schon im 18. Jahrhundert hat man sich diesem Konzept gewidmet, obwohl es nicht direkt mit diesem Begriff bezeichnet wurde. Adam Smith hatte damals bereits an die Bedeutung der Vorgesetzten in den Kapitalgesellschaften hingewiesen.³² Auch die heutige Definition von Corporate Governance ist durch Uneinheitlichkeit geprägt. Einige Autoren sehen CG als untrennbaren, andere wieder als separaten Bestandteil der CSR.³³ Zu den jüngsten Definitionen der CG aus dem Jahr 2011 gehört die Definition der Europäischen Kommission, welche besagt: „CSR is separate from, but linked to the concept of corporate governance, which is defined as the system by which companies are directed and controlled and as a set of relationships between a company’s management, its board, its shareholders and its other stakeholders.“³⁴

Obwohl in der Literatur diese zwei Konzepte (gemeint ist CSR und CG) als separate Ansätze betrachtet werden, streben sie nach demselben Ziel. Sie haben als Zielpunkt die zukünftigen Risiken zu minimieren oder zu vermeiden. Zur Erreichung dieses Zieles verwenden sie aber unterschiedliche Mittel. „Corporate Governance betrifft vor allem die Funktionsweise der Leitungsorgane, ihre Zusammenarbeit und die Kontrolle ihres Verhaltens.“³⁵ Die Konzentration ist abgezielt auf die Unternehmensorgane, damit man jedes Fehlverhalten verhindern kann. Im Gegenteil ist CSR ein breiterer Ansatz, da die Konzentration auf die gesamten Stakeholder konzentriert ist.³⁶

³¹ Vgl. Curbach; 2009; Konzeptuelle Annäherungen an „Corporate Citizenship“ (CC), „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und „Nachhaltigkeit“; S.21

³² Vgl. Ulrich/Becker; 2010; Corporate Governance und Controlling – Begriffe und Wechselwirkungen S. 8

³³ Vgl. Reifegradmodell CSR-eine Begriffsklärung und –abgrenzung; S. 26

³⁴ Europäische Kommission (2011); zitiert nach Reifegradmodell CSR-eine Begriffsklärung; S. 26

³⁵ Baums; 2001; zitiert nach Bassen et al.; 2005; CSR Eine Begriffserläuterung, S. 234

³⁶ Vgl. Bassen et al.; 2005; CSR Eine Begriffserläuterung, S. 234

3.5. Fazit

Anhand den oben genannten Abgrenzungen von den verwandten Begriffen der CSR, wird nun ersichtlich, dass CSR ein äußerst breites Konzept darstellt, das auch andere Konzepte wie Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship als auch Corporate Governance unter ein gemeinsames Dach in einem gewissen Maß beinhaltet. Anhand der Abbildung 4 wird ersichtlich, dass alle diese Konzepte den Interessen der Stakeholder folgen - was eine wichtige Funktion in jedem der bisher vorgestellten Ansätze spielt.³⁷

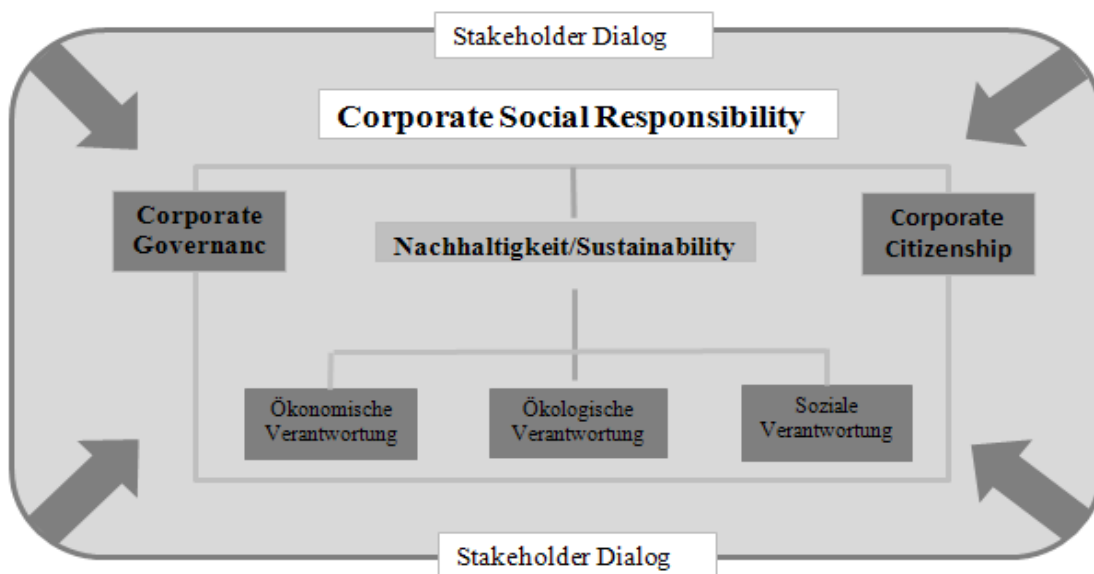


Abb.4 Verfolgen der Stakeholder Interesse³⁸

³⁷ Vgl. Bassen et al.; 2005; CSR Eine Begriffserläuterung; S.235

³⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bassen et al.; 2005; CSR Eine Begriffserläuterung, S. 235

4. Entwicklung und Regulierung von sozial verantwortungsbewusstem Wirtschaften

4.1. Reglementierung von CSR

4.1.1. Allgemeine Angaben

CSR ist heute ein verbreitetes Phänomen, das auch Kritiker hervorbringt. Wie auch jede Münze zwei Seiten hat, ist es bei CSR nicht anders. Schon bei der Fragestellung, wie man Unternehmer überzeugen soll, damit sie sozial verantwortungsbewusst handeln oder welche Regulierungen eingesetzt werden sollen, gibt es strittige Antworten.

Die Verfechter des freien Marktes setzen alles auf die Freiwilligkeit, weil die Unternehmen es nur in diesem Fall aus eigener Überzeugung machen würden. Eine solche Meinung teilt auch Marc Benioff, ein Geschäftsunternehmer von salesforce.com. Er bestätigt, dass CSR den Unternehmen hilft, erfolgreicher zu sein und deswegen kein externer Zwang notwendig ist.³⁹

Auf der anderen Seite stehen diejenigen, die die Meinung des ehemaligen Präsidenten der USA Theodor Roosevelt - „Corporations are indispensable instruments of our modern civilization, but I believe that they should be so supervised and so regulated that they shall act for the interests of the community as a whole.“⁴⁰ - verteidigen.⁴¹ Vor allem von Nichtregierungsorganisationen kommt es zum Zwang, da die politischen Maßnahmen, nach ihrer Meinung, sehr schwach sind. Sie zeigen ihre Unzufriedenheit mit initiierten Protesten und der Veröffentlichung von Berichten.⁴²

4.1.2. (Inter-)nationale Ausgestaltungen

Auf nationaler Ebene gibt es bis heute stark schwankende CSR-relevante Bestimmungen, die der Gesetzgeber direkt vorgibt, jedoch gibt es gewisse internationale Pakte. Ein darunter fallender Pakt ist etwa das Kyoto Protocol, das seit vielen Jahren in Kraft ist. Es greift das Thema Abgas-Reduktion auf und verpflichtet die Vertragspartner - mittlerweile haben 192

³⁹Vgl. <http://www.economist.com/node/2369912> [Zugriff am 16.4.2012]

⁴⁰ Theodor Roosevelt; zitiert nach <http://www.economist.com/node/14298797> [Zugriff am 16.4.2012]

⁴¹ Vgl. <http://www.economist.com/node/14298797> [Zugriff am 16.4.2012]

⁴² Vgl. <http://www.economist.com/node/2369912> [Zugriff am 16.4.2012]

Staaten⁴³ diesen Vertrag unterzeichnet - die verfassten Reduktionsvereinbarungen einzuhalten.⁴⁴ Es gibt aber auch CSR-relevante internationale Normen der International Organization of Standardization - die ISO 26000.⁴⁵

Die Europäische Kommission hat für die Jahre 2011 bis 2014 eine „Neue Europäische Strategie“ entwickelt. Nicht zuletzt „betont [...] die Bedeutung

- der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen,
- der 10 Grundsätze der „Global Compact“-Initiative der Vereinten Nationen,
- der Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Unternehmen und Menschenrechte,
- der dreigliedrigen Grundsatzerklärung des Internationalen Arbeitsamtes über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik,
- der ISO-Norm 26000 zur sozialen Verantwortung.“⁴⁶

Zu bedenken ist aber, dass internationale Ausgestaltungen hinsichtlich CSR nationale (oder: europäische) Rechtssprechungen und Bestimmungen kaum kompensieren können – sie dienen lediglich der Vervollständigung von nationalen Lücken. Dennoch besteht die Nachfrage nach einem internationalen weitreichenden CSR-Gerüst mit festgelegten und leicht vergleichbaren Bedingungen.⁴⁷

4.2. Vergleich von Regulierung und Wahrnehmung von CSR in den USA und Europa

In den USA hat CSR eine längere Geschichte als in Europa. Zu den Hauptunterschieden gehört die Regelung dieses Konzeptes. In den USA wird CSR auf freiwilliger Basis verstanden, was in Europa mehrheitlich national per Gesetz geregelt ist.⁴⁸ In den USA ist die

⁴³ Vgl. http://unfccc.int/kyoto_protocol/status_of_ratification/items/2613.php [Zugriff am 25.6.2012]

⁴⁴ Vgl. United Nations, 1998, Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on climate change, etwa Artikel 3

⁴⁵ Vgl. http://www.26k-estimation.com/html/deutsch__nutzerhinweise_fur_km.html [Zugriff am 14.6.2012]

⁴⁶ Vgl. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm [Zugriff am 12.6.2012]

⁴⁷ Vgl. http://www.etlc-network.eu/themen/csr_-_corporate_social_responsibility/data/csr_10_punkte_papier_dgb_und_mitgliedsgewerkschaften.pdf [Zugriff am 12.6.2012]

⁴⁸ Vgl. Schmidpeter/Palz; 2008; Corporate Social Responsibility in Europa; S.493

soziale Verantwortung die Frage der Moral und daher sind keine oder sehr wenige gesetzliche Rahmenbedingungen notwendig. In Europa ist dies weitaus detaillierter in den Gesetzeswerken angeordnet.⁴⁹

Obwohl in den USA auch die Stakeholder eine wichtige Bedeutung haben, sind die amerikanischen Unternehmen nicht gezwungen, ihren Interessen zu folgen. US-amerikanische Unternehmen haben die Möglichkeit nach ihrer eigenen Meinung die CSR wahrzunehmen und das bietet auch mehr Freiheit in ihrem Handeln. Soziale Verantwortung ist daher vor allem an Menschlichkeit und einer freiwilligen Initiative der Angestellten orientiert.⁵⁰

4.3. Regulierung und Wahrnehmung von CSR in Europa

Wie schon erwähnt wurde, ist CSR in Europa allgemein gesetzlich sehr genau geregelt. Die Entwicklung des verantwortungsbewussten Handelns von Unternehmen ist in jedem Staat Europas anders. Dies liegt vor allem an den teils großen Unterschieden von Geschichte, Kultur, geografischer Lage, Mentalität sowie auch der Entwicklung der politischen Sphäre in den jeweiligen Staaten.⁵¹

In folgenden Abschnitten werden die wichtigsten Charakteristiken und Themen von CSR in einzelnen Teilen Europas aufgezeigt. In einigen Staaten ist die soziale Verantwortung der Unternehmen schon sehr weit etabliert, in anderen befindet sich dieses Thema erst in ihren frühen Anfängen. Bemerkenswert ist vor allem, dass auch innerhalb der Staaten der Europäischen Union nicht einheitliche Gesetzesregelungen vorliegen. In einigen ist den Unternehmen mehr Freiheit gegeben, in anderen ist es wieder strikt reguliert.

4.3.1. Westeuropa

Wenngleich es definitiv ebenso zwischen Nord- und Südeuropa in Belangen von CSR-Themen gibt, ist die Trennung und der Vergleich zwischen Westen und Osten Europas stärker. Dies soll die folgende Ausführung näherbringen.

⁴⁹ Vgl. <http://www.triplepundit.com/2011/03/case-study-corporate-social-responsibility/> [Zugriff am 22.5.2012]

⁵⁰ Vgl. ebenda

⁵¹ Vgl. Schmidpeter/Palz; 2008; Corporate Social Responsibility in Europa; S.494

Großbritannien zählt zu den größten Treibern in Europa, wenn es um die Entwicklung dieses Ansatzes geht. Große Macht haben die Non-Profit-Organisationen und ihre Initiativen haben auch viele private Vertreter dieses Konzeptes. In Großbritannien sind Aktiengesellschaften, die an der Börse notieren, dazu verpflichtet, einen Bericht zu den „social and community issues“ zu verfassen. Außerdem gilt eine Verpflichtung zur Veröffentlichung ihrer Kohlendioxid Emissionen.⁵²

Im Gegensatz zu Großbritannien, ist es in Frankreich per Gesetz geregelt, dass die Unternehmen die Informationen über die CSR-Aktivitäten veröffentlichen müssen. Die französischen Unternehmen waren zuerst misstrauisch zu diesem Konzept. Wegen den vielen Demonstrationen und Gegenkampagnen von Nichtregierungsorganisationen und der Gefahr der Skandalisierung ihres Unternehmens, haben sie mehr CSR wahrgenommen und in ihrer Unternehmenskultur inkludiert.⁵³

4.3.2. Osteuropa

Im Gegensatz zu Westeuropa, befindet sich CSR in den östlichen Staaten in der Entwicklungsphase. Der Grund für die langsame Entwicklung könnte wirtschaftlicher sowie auch politischer Natur sein. Im Vordergrund steht die Privatwirtschaft und nicht die CSR-Aktivitäten der Unternehmen. Russland wird daher oft in Bezug auf Wirtschaft als unfrei und repressiv bezeichnet.⁵⁴

Daher ist das Konzept CSR in Russland erst im Jahr 2000 ins öffentliche Bewusstsein gelangt. Mehrere Unternehmen haben erst nach und nach die Aktivität der sozialen Verantwortung in ihrer Unternehmenskultur einbezogen und später auch die ersten CSR-Berichte von Firmen veröffentlicht. Vor allem ausländische Unternehmer unterstützen CSR in Russland was trotz ihrer Bemühungen oft mit großem Misstrauen entgegnet wird.⁵⁵

4.4. Edelman-Studie - Ländervergleich

⁵² Vgl. Habisch/Brychuk; 2011; Die europäische Diskussion um Corporate Social Responsibility zwischen staatlicher Regulierung und Freiwilligkeit: Ein Überblick; S.124 f.

⁵³ Vgl. Schmidpeter/Palz; 2008; Corporate Social Responsibility in Europa; S.493

⁵⁴ Vgl. Deuber, 2006; Corporate Social Responsibility (CSR) und postsozialistische Transformation S.24

⁵⁵ Vgl. Jarolimek; 2011; Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft S.196

In einer Studie von Edelman gab es von den 5075 befragten Personen (mit Universitätsabschluss und zu dem Viertel der bestverdienenden Leuten aus 23 Staaten gehörig) keine klare Tendenz, ob die Regierung die Steuerung der Unternehmensaktivitäten derart vornehmen soll, sodass deren verantwortungsbewusstes Handeln gewährleistet ist. Weniger bemerkenswert war das Ergebnis in Japan, da in diesem Land die großen Aktiengesellschaften starken Einfluss haben und Nichtregierungsorganisationen eine untergeordnete Rolle in der Wirtschaft haben. Überraschender ist die 69 prozentige Zustimmung auf diese Frage in Russland, da in diesem Land die Rolle der sozialen Verantwortung von Unternehmen bisher kaum Bedeutung hatte.⁵⁶

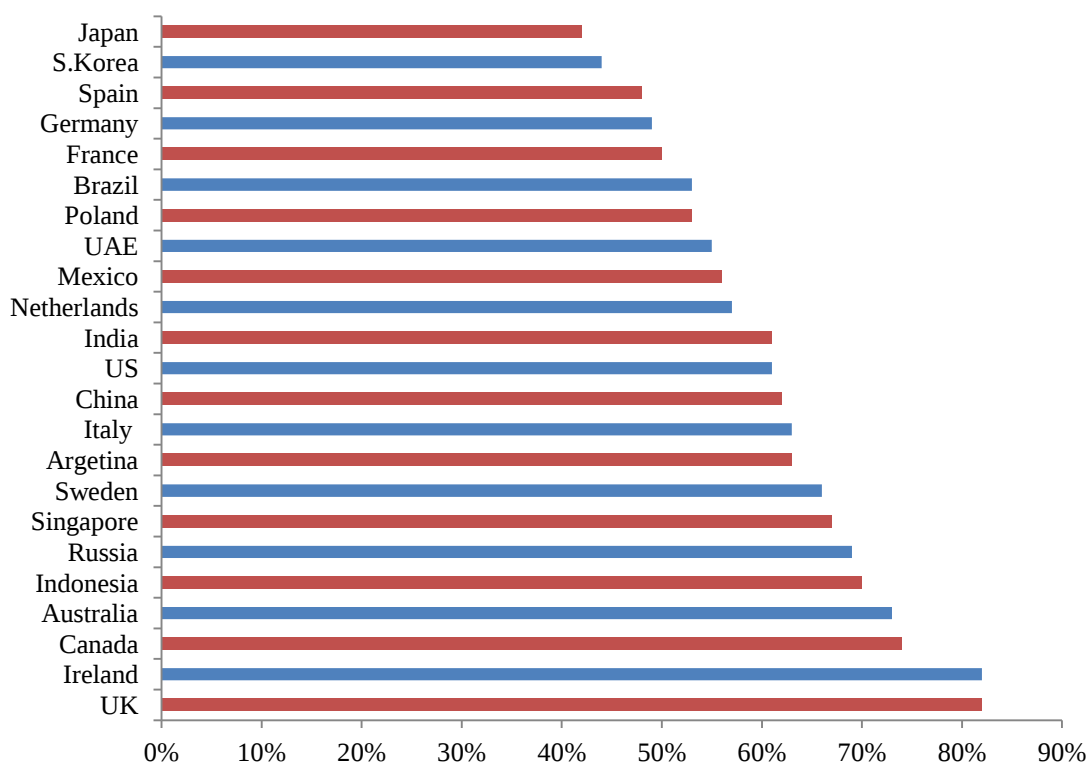


Abb. 5 Soll der Staat sozial verantwortungsbewusstes Handeln der Unternehmen regulieren?⁵⁷
(Zustimmung in %)

⁵⁶Vgl. <http://www.csr-weltweit.de/de/laenderprofile/profil/russische-foederation/index.html>
[Zugriff am 26.6.2012]

⁵⁷ Vgl. Edelman Trust Barometer 2011; <http://www.edelman.com/trust/2011/> [Zugriff am 17.4.2012]

5. Nichtregierungsorganisationen: Der Druck zu mehr Corporate Social Responsibility

5.1. Definition von Nichtregierungsorganisationen

Mit der zunehmenden Rolle der sozialen Verantwortung, wird mit diesem Begriff immer häufiger Nichtregierungsorganisationen in Verbindung gebracht. Sie haben ihre Position vor allem im Spielraum der Politik gestärkt, was ein Hauptunterschied zu den klassischen Non-Profit-Organisationen ist. NPO verfolgen ihre altruistischen Ziele, wie verschiedene Einrichtungen wie Krankenhäuser, Bibliotheken zu unterstützen, wobei das vorrangige Ziel der NRO eine Veränderung in der Politikszene ist.⁵⁸

NRO sind wie andere Industrien oder Gewerbe von ihrem erwirtschafteten Gewinn abhängig. Obwohl in diesem Sektor viele Freiwillige und Ehrenamtliche mitarbeiten, bieten sie ihre Dienstleistungen nicht gänzlich ohne Gegenleistung an. Je mehr Gewinn sie erreichen, desto größer kann ihr Handlungsspielraum für ihre Aktivitäten werden und damit steigert sich ihr Einfluss. Im Unterschied zum Wirtschaftssektor, müssen die NRO ihre Gewinne wiederum in Organisationen investieren und dürfen nicht ausgeschüttet werden.⁵⁹

Obwohl sich NRO in der Politik engagieren, übernehmen sie im Vergleich von den Politikparteien keine Regierungsverantwortung und sind nicht gewählt. Auf der anderen Seite unterstützen sie mit ihren nachhaltigen Ideen mehrere Politikparteien sowie auch Unternehmen.⁶⁰

5.2. Rolle der Nichtregierungsorganisationen

In Bezug auf eine sozial verantwortungsvoll agierende Wirtschaft und ihrer Akteure engagieren sich NRO in diesem Bereich sehr stark und halten die Rolle von „watchdogs“ inne. Dank mancher NRO hat die Öffentlichkeit die Möglichkeit zu erkennen, was hinter CSR vieler Unternehmen steckt und dient somit als Informationsquelle.

⁵⁸ Vgl. Wintergerst; 2010; Nichtregierungsorganisationen – die unbekannten Wesen? S. 192

⁵⁹ Vgl. Ebenda; S. 193

⁶⁰ Vgl. Ebenda; S. 191 ff.

Nach dem von Arts entwickelten konzeptionellen Ansatz stehen den NRO „three faces of power“⁶¹ (Abb.6) zu. Damit NRO diese Effekte möglich bestens erzielen können, benutzen sie verschiedene Aktivitäten zu ihrer Zielerreichung. Durch diese gemachten Aktivitäten wird immer gehofft, dass sich das politische Denken in der Richtung bewegt, wie erwünscht ist. In diesem Ansatz werden auch Faktoren näher erklärt, die die Kraft der NRO besitzen.⁶²

Eine sehr wichtige Rolle spielt die „decision power“. Dieser Effekt ist vor allem durch Proteste durchsetzbar. Proteste drücken in der Öffentlichkeit eine Art von Empörung aus und erhöhen den Druck nach Veränderungen. Eine andere relevante Aktivität ist „monitoring“, bei dem ein Fehlverhalten von politischen Parteien oder Unternehmen durchschaut und anschließend öffentlich herausgefordert wird – dazu nutzen sie ihr eigenes Wissen und haben damit einen hohen Einfluss.⁶³

Ein zweiter Effekt ist die „discursive power“, wo die entsprechenden Aktivitäten „Naming“, „Framing“ und „Campaigning“ zu nennen sind. Diese drei Begriffe beschreiben das *Entdecken* von Missständen, das anschließende medienwirksame *Verpacken* von Lösungsmöglichkeiten gegen die Missstände und das folgende *Verkaufen* über die Medien. Eine starke Waffe zur Durchsetzung dieses Druckes im Spielraum der Politik sind die Medien. Sie sind heute mit großer Schnelligkeit fähig, eine gegebene Problematik einer weltweiten Öffentlichkeit bekannt zu machen.⁶⁴

Die dritte „face of power“ wird unter dem Begriff „regulative power“ benannt, nach dem sich Nichtregierungsorganisationen selbst eine gewisse Kontrollmacht beimessen. Häufige Argumente für diese Ansicht: „...das politisch-administrative System [...ist...] zu ineffektiv, zu langsam und insgesamt zu bürokratisch in seinen Bemühungen, Nachhaltigkeit auf den Weg zu bringen. Unternehmen erachten staatliche Steuerungsansätze als zu unpräzise, als zu teuer in den Auswirkungen und als nicht innovativ.“⁶⁵ Sollten staatliche Institutionen als

⁶¹ Vgl. Arts; 2003; 16 ff. ; zitiert nach Garrelts; 2008; Nichtregierungsorganisationen als „Player“ in der Nachhaltigkeitspolitik – Möglichkeiten und Grenzen; S. 321

⁶² Vgl. Garrelts; 2008; Nichtregierungsorganisationen als „Player“ in der Nachhaltigkeitspolitik – Möglichkeiten und Grenzen S. 321

⁶³ Vgl. Ebenda S. 322 ff.

⁶⁴ Vgl. Garrelts; 2008; Nichtregierungsorganisationen als „Player“ in der Nachhaltigkeitspolitik – Möglichkeiten und Grenzen; S. 328 ff.

⁶⁵ Arts; 2002; 28; zitiert in Garrelts; 2008; Nichtregierungsorganisationen als „Player“ in der Nachhaltigkeitspolitik – Möglichkeiten und Grenzen; S. 331

unfähig sein oder ihre Befähigung an die Öffentlichkeit abgeben, so treten an deren Stelle Nichtregierungsorganisationen.⁶⁶

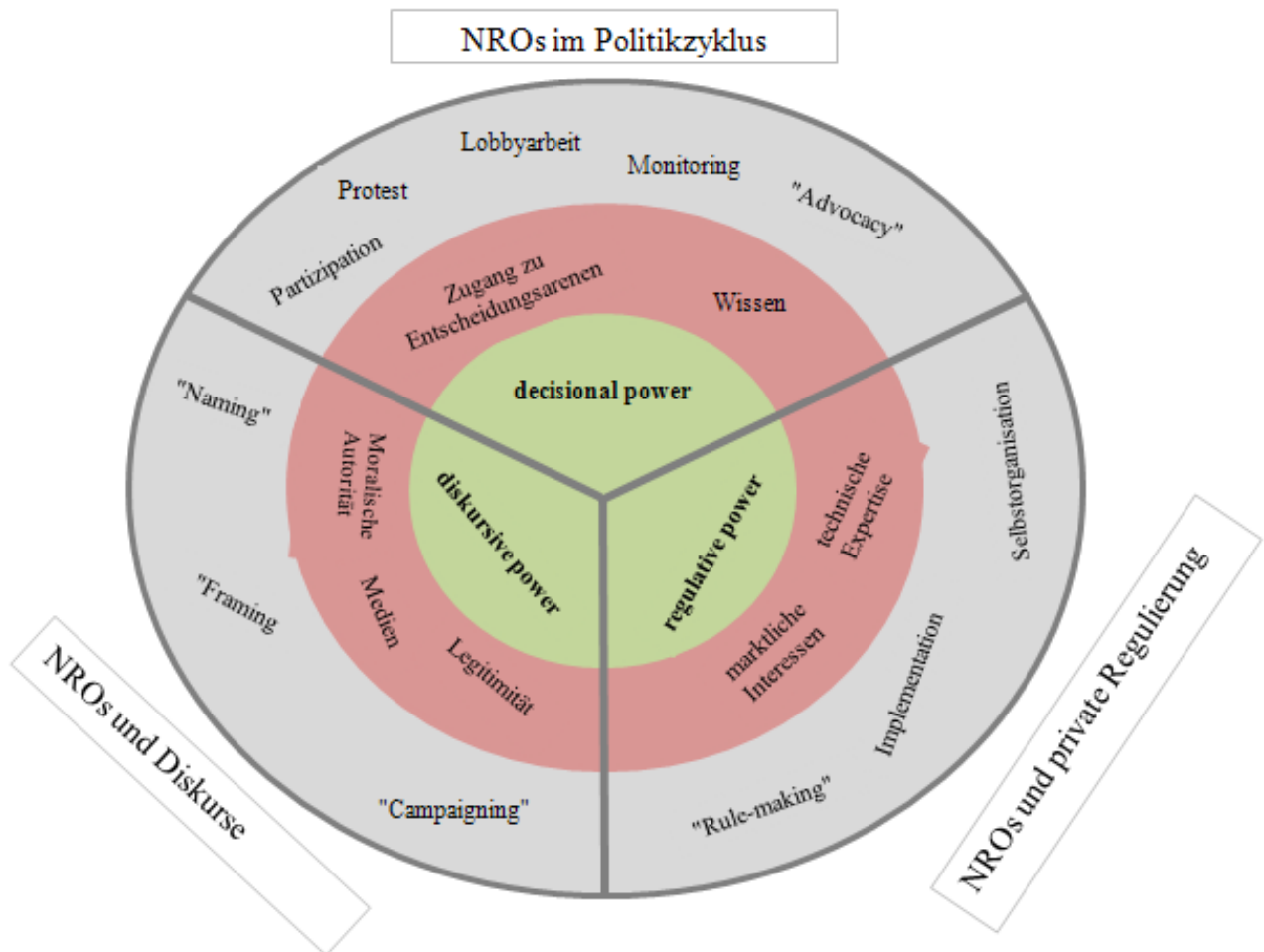


Abb.6 "three faces of power" (eigene Darstellung)

5.3. CSR-Rating-Agenturen

Als Informationsquelle für Investoren dienen auch sogenannte CSR-Rating-Agenturen. Sie fungieren dabei als Schnittstelle zwischen dem Anleger und der Unternehmensführung. Eine weitere Funktion, die eine solche NRO übernimmt ist, dass sie sich auf den Aspekt der Transparenz bezieht– es geht also im Wesentlichen um das Bereinigen von Informationsasymmetrie zwischen dem Investor und dem Unternehmen.⁶⁷

Obwohl meist die oberste Managementebene eines Unternehmens auf CSR sensibilisiert ist, ist der Effekt von CSR-Rating-Agenturen auf Unternehmen begrenzt. Sollte ein Unternehmen

⁶⁶ Vgl. Garrelts; 2008; Nichtregierungsorganisationen als „Player“ in der Nachhaltigkeitspolitik – Möglichkeiten und Grenzen; S.334

⁶⁷ Vgl. Ulshöfer/Feuchte; 2011; Finanzmarktakteure und Corporate Social Responsibility – Perspektiven und Grenzen angesichts der Finanzkrise; S. 14 f.

in der Vergangenheit bereits mehrere Male in Bezug auf CSR evaluiert worden sein, veranlasst ein aktuell negativeres (im Vergleich zu vorhergehenden Evaluierungen) Rating Unternehmen kaum, ihre CSR oder auch dessen PR an das schlechtere Resultat anzupassen.⁶⁸

Eine Erklärung ist in zwei Richtungen möglich. Einerseits könnten allzu sprunghafte Anpassungen der Unternehmens-CSR an NRO-Empfehlungen unglaubwürdig wirken. Für viele Unternehmen trifft der Umstand zu, dass CSR-Ratings (sofern negativ) nur kurzfristig ohne Folgen bleiben, aber mittel- und langfristig die negative Medienpräsenz sich auf Stakeholder ebenso negativ auswirkt.⁶⁹ Kurzfristig aber kann ein negatives CSR-Rating einen Einfluss auf die Aktienpreise des Unternehmens haben.⁷⁰

⁶⁸ Vgl. Scalet/Kelly; 2009; CSR Rating Agencies: What is their Global Impact?, S.82

⁶⁹ Ebenda, S.82 f.

⁷⁰ Vgl. Cellier/Chollet; 2010; The Impact of Corporate Social Responsibility on Stock Prices; S.14

6. Ursachen der Entstehung von CSR

Für diese Arbeit werden die Ursachen für die Entstehung von CSR schlicht in ökonomische und nicht-ökonomische Ursachen gegliedert. Es sei angemerkt, dass bei all den aufgeführten Entstehungsherden ein kritisches Auge auf die Unternehmenspolitik geworfen wird.

6.1.Ökonomische Ursachen

Zu einem der wichtigsten Gründe von CSR-Bemühungen hat sich die Finanzkrise herausgestellt. Durch das Fehlverhalten von mehreren Banken und Finanzinstituten ist das Thema der sozialen Verantwortung aktueller denn je. Sie haben nicht nur Kunden wegen diesem unverantwortlichen und auch unmoralischen Verhaltens verloren, sondern auch Vertrauen untereinander.

Es ist notwendig, zuerst kurz zu erwähnen, welche Stationen durchlaufen werden mussten, damit es zu diesem Misstrauen kommen konnte. Der Ursprung dessen liegt in Nachlässigkeiten am amerikanischen Immobilienmarkt. Hypothekendarlehen wurden Kunden vermittelt, die nur über eine unzureichende Kreditwürdigkeit verfügt haben. Auf dem Markt haben sich neue Produkte entwickelt, wo diese kleinen Hypothekenkredite gesammelt und in Wertpapiere umgeformt wurden. Diese wurden in risikobehaftete Teilbeträge gestückelt, anschließend wieder als ein Produkt nach außen vereint und sogleich auf dem internationalen Markt als vermeintlich gesicherte Investitionsmöglichkeit veräußert. Anleger haben sich auf Rating-Agenturen, die ihrerseits aufgrund von Informationsasymmetrie den Immobilienmarkt in den USA als sicher einstufen, verlassen und diese Papiere gekauft. Die amerikanischen Immobilienpreise erlebten 2006 ihren Höhepunkt, danach begannen sie zu fallen, als Folge schossen die Hypothekenzinsen in die Höhe. Die Darlehensnehmer, die sich mit der Aufnahme der Kredite finanziell übernommen hatten, konnten die Zinslast nicht mehr tragen, was in den meisten Fällen zur Überlassung der Immobilie an die Bank geendet hat.⁷¹

Die Preise begannen am Immobilienmarkt zu fallen und die Banken waren Gläubiger von uneinbringlichen Krediten. Es ist zum großen Misstrauen zwischen den Banken gekommen und damit auch die Möglichkeit, gegenseitig Kredite zu vergeben.⁷²

⁷¹ Vgl. Frey; 2009; Mit der Krise leben lernen; S.19ff

⁷² Vgl. Ebenda; S.20

Obwohl die Banken, Investoren und andere Finanzmarktteilnehmer im gesetzlichen Rahmen gehandelt haben, ist ihr Verhalten als grob verantwortungslos zu bewerten. Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel hat dieses Verhalten zusammengefasst: „Die Finanzmarktkrise ist ein klassisches Beispiel für nicht nachhaltiges Handeln. Das zeigen die Auswirkungen auf die Wirtschaft und die gesamte Welt.“⁷³

In Zeiten der Wirtschaftskrise haben Unternehmen als auch private Investoren/Spekulanten primär nach höheren Renditen gestrebt, gleichgültig ob es verantwortungsvoll oder moralisch vertretbar war. Der Ursprung von verantwortungslosem Handeln ist beispielsweise an überzeichneten Ertragserwartungen für Anlagen zu sehen. Sie führen dazu, dass ein Überangebot an Finanzvolumen existiert, der Markt ist nicht im Gleichgewicht und die Käufer von Wertpapieren bezahlen für leere Finanztitel.⁷⁴

Heute ist es wenig überraschend, dass CSR sowie Nachhaltigkeit nun auch in der Bankenwirtschaft Einzug gehalten hat. Die Banken berücksichtigen bei den Anlagenprodukten nun ökologische als auch gesellschaftliche Gesichtspunkte. Auch eine zunehmende Anzahl von Investoren konzentriert sich bei ihren Investitionsentscheidung nicht bloß auf die Rendite aber auch auf Umweltbewusstsein, Ehrlichkeit und Sicherheit. Um diesem Umstand gerecht zu werden, bedienen sich Banken nicht selten unabhängiger „Ethik-Beiräte oder Nachhaltigkeits-Ratingagenturen.“ Darüber hinaus wird Finanzdienstleistern die Genehmigung eingeräumt, vergebene Kredite zurückzuziehen, sollten die mit dem Kredit abgezielten Zwecke sich dem Sinne der Nachhaltigkeit entziehen.⁷⁵

6.2. Nicht-Ökonomische Ursachen

Es ist nicht nur die Finanzkrise, die als Hauptursache für CSR gilt. Mehrere Unternehmen präsentieren vor der Öffentlichkeit sehr stolz, dass sie sozial verantwortungsbewusst handeln. Leider steht für manche ein egoistisch motiviertes Anliegen dahinter, ihr eigenes Fehlverhalten zu verwischen. Es sind vor allem große Konzerne oder Korporationen, die als

⁷³ Angela Merkel; zitiert in Rommelspacher; 2012; CSR als Gegenstand aktueller unternehmerischer Entscheidungen und in der Marketingwissenschaft; S.1

⁷⁴ Vgl. Lutz/Kloiber; 2010; Corporate Social Responsibility und Wirtschaftskrise S.177 f.

⁷⁵ Vgl. Kopp; 2012; Nachhaltigkeit/CSR in der Bankenwirtschaft S.549 ff.

Vorbild für die kleineren oder mittleren Unternehmen fungieren sollten. Diese aber missbrauchen ihre Marktdominanz durch dieses sogenannte „Greenwashing“.⁷⁶

In folgendem Abschnitt werden Beispiele dazu beschreiben, die im Zusammenhang von Skandalen zu einer – zumindest nach außen hin – Trendwende im CSR-relevanten Handeln der jeweiligen Unternehmen geführt hat. Nicht selten kommen mit diesen ökologischen Desastern auch wirtschaftliche, ethische und politische Probleme einher, wie folgende Fälle zeigen sollen.

6.2.1. Umweltskandale

Man muss nicht in die ferne Vergangenheit gehen, um sich bewusst zu werden, dass Umweltskandale Unternehmen dazu motivieren, oder vielmehr dazu drängen, CSR-Bemühungen in ihr unternehmerisches Handeln einzubetten. Die verheerendsten unter den Umweltkatastrophen mit weitreichenden Folgen sind mit der Förderung von Rohöl verbunden. „Erdöl ist momentan der Stoff, der die Welt im Innersten zusammenhält. Erdöl ist der wichtigste Rohstoff der modernen Industriegesellschaften.“⁷⁷ Ohne diesen Rohstoff wäre es nicht möglich Produkte wie Düngemittel, Lacke, Medikamente, Plastiken, und vieles mehr zu produzieren.⁷⁸ Umso wichtiger ist es, dessen Förderung sorgsam und sauber zu gestalten.

Als Paradebeispiel für ignorantes unternehmerisches Verhalten ist die Erdgas-Problematik. Dort, wo Erdöl gefördert wird, fällt auch gleichzeitig Erdgas an. Wenngleich ebenso eine wertvolle Ressource, wird aufgrund zu niedriger Preise und zu hohen Kosten für die Förderunternehmen darauf verzichtet, den Markt damit zu bedienen und stattdessen das Erdgas noch bei der Gewinnung verbrannt. Der hinterlassene Schaden an der Umwelt ist enorm.⁷⁹

Was in Industriestaaten als Voraussetzung eines modernen Lebensstils dient, verursacht in jenen Regionen der Welt, wo etwa Rohöl gefördert mit, schwerwiegende Umweltfolgen. Anhand nachstehender Beispiele wird man besseres Verständnis dafür erwerben, welchen

⁷⁶ Vgl. <http://www.its-best.de/data/downloads/CSR2.pdf> [Zugriff am 19.5.2012]

⁷⁷ Zitiert nach Lars Johansson; Real Energy World/Niger Delta S.186

⁷⁸ Vgl. Johansson/Osodi; 2011; Real Energy World/Niger Delta; S.186

⁷⁹ Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/erdgas-verschwendung-profitdenken-schlaegt-umweltschutz-a-504278.html> [Zugriff am 2.6.2012]

Einfluss ein verantwortungsloses Verhalten auf die Umwelt hat und ob spätere CSR nicht bloß eine reine Rettung der Reputation ist.

6.2.1.1. Shell

In den 1950er Jahren wurde ein großes Ölreichtum im Nigerdelta entdeckt. Nach kurzer Zeit wurde aus diesem Gebiet eine weltweit bedeutende Ölförderungsregion. Nigeria hat nur wenig von diesen Vorkommen profitiert, obwohl es stark abhängig von dieser Ressource ist⁸⁰, stattdessen aber unvorstellbare negative ökologische Auswirkungen zu spüren bekommen sowie fortlaufende Krisen in der Innenpolitik.⁸¹

Bei der Förderung aus Pipelines ausgeflossenes Öl beschädigte nicht nur die Erde, sondern auch Wasser und Luft. Jahrelange Missernten oder totale Ausfälle der Ernten mussten hingenommen werden. Auch das Trinkwasser wurde kontaminiert und die Bewohner der Region hatten keine andere Wahl als das kontaminierte Wasser zu trinken oder zu flüchten.⁸²

Unter scharfer Kritik stehen vor allem Konzerne wie Shell (40% Anteil an der nigerianischen Ölförderung), die als Investoren auf diesem Gebiet handeln.⁸³ Sie beseitigten die Ölkatastrophe nicht, die sie verursacht haben - vielmehr ging Shell in die Offensive über und überträgt öffentlich die Verantwortung an die Hintermänner von Sabotageakten, die zu 90% verantwortlich für die Ölaustritte sein sollen. Selbst wenn Shell nicht direkt für die Austritte verantwortlich ist, könnte man trotzdem kritisch hinterfragen, ob Shell nicht auch indirekte Verantwortung zu tragen hat. Immerhin hat das Auftreten von Shell in Nigeria politische Brennpunkte schnell entstehen lassen und ein zerrüttetes Volk im Kampf um sein eigenes Öl hinterlassen. Obwohl Shell in einem von ihren Berichten erwähnt hat, dass das Ökosystem im Nigerdelta auf jegliche Änderungen empfindlich ist, wurde in der Praxis darauf kaum Rücksicht genommen.

⁸⁰ Vgl. http://nigerdelta.amnesty.at/unterlagen/Nigerdelta_Aktionspaket_AktivistInnen_YOUTH.pdf [Zugriff am 17.4.2012]

⁸¹ Vgl. Johansson/Osodi; 2011; Real Energy World/Niger Delta; S188

⁸² Vgl. Ebenda S.181

⁸³ Vgl. Ebenda S.188

Shell setzte des Weiteren eine lange Liste an CSR-Aktivitäten auf, auf der Shell sich höchste Verantwortung und herausfordernde Aufgaben aufbürgt.⁸⁴ Als Kompensation wurde nach dem Skandal der Aufbau von Schulen und der allgemeinen Infrastruktur der Region von Shell finanziert – bis zu dieser Maßnahme vergingen mehrere Monate und wurde auch dann von NRO als Misserfolg bezeichnet, da die Schulen nicht besetzt waren und andere Auswirkungen nicht mehr zu beseitigen waren.⁸⁵

6.2.1.2. British Petroleum

British Petroleum (BP) ist ein britischer Ölkonzern, der sich für einen der schwersten Umweltkatastrophen der jüngeren Geschichte zu verantworten hat. Am 20. April 2010 ist es zu einer Explosion der Ölplattform Deepwater Horizon gekommen. Das ausgetretene Öl aus dem Bohrloch hat sich blitzartig verbreitet. Es hat nicht lange gedauert, bis sich die Ölteppiche im Golf von Mexiko bis an die Küsten der USA ausgebreitet haben. Diese Katastrophe verursachte unbeschreibliche Schäden, die nicht nur wild lebende Landtiere und Fische betroffen hat, sondern auch eine Gefahr für den Menschen darstellt. Es wird sich erst in 5 bis 15 Jahren zeigen, welche echten Gesundheitsfolgen und wie viele Opfer diese Katastrophe noch gebracht hat.⁸⁶ Obwohl Eigentümer der mobilen Bohrplattform die Schweizer Aktiengesellschaft Transocean war, wurde diese Plattform vom BP geleast.⁸⁷

Ausgetretenes Öl hat nicht nur Schäden am Ökosystem hinterlassen, sondern es hatte auch großen Einfluss auf die Wirtschaft. Mehrere Lebensmittelunternehmen/unternehmer, die auf den Handel mit Fischdelikatessen, Krabben und Austern angewiesen waren, waren gezwungen ihre Geschäfte zu schließen. Hinzu kommen noch die folgend niedrigeren Umsätze im Tourismus an der Golfküste.⁸⁸

Auch die negativen Auswirkungen dieser Ölpest auf den Ölkonzern BP selbst haben nicht lange auf sich warten lassen. Die Aktien sind schlagartig um 55% gesunken und BP hat auch

⁸⁴ Vgl. <http://www.richmond.ac.uk/cms/pdfs/CobleBrief.pdf> [Zugriff am 19.5.2012]

⁸⁵ Vgl. http://nigerdelta.amnesty.at/unterlagen/Nigerdelta_Aktionspaket_AktivistInnen_YOUTH.pdf [Zugriff am 17.4.2012]

⁸⁶ Vgl. Kramm; 2012; Neue Herausforderungen für das amerikanische Umweltrecht nach der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko; S.290

⁸⁷ Vgl. Rudzi; 2011; Die rechtliche Aufarbeitung der Deepwater Horizon-Ölpest im Golf von Mexiko; S.265

⁸⁸ Vgl. Kramm; 2012; Neue Herausforderungen für das amerikanische Umweltrecht nach der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko S.291

einen großen Marktanteilsverlust hinnehmen müssen. Der Ölkonzern hat zudem einen immensen Imageschaden erlitten.⁸⁹

Bob Dudley hat am 25. Oktober 2010 auf der jährlichen Konferenz des britischen Arbeitsgeberverbands erwähnt, dass eine solche Explosion als überaus unwahrscheinlich galt. Nach seiner Aussage, wurde dieser Unfall eine gute Lehre für sie und sie unternehmen alle erdenklichen Maßnahmen, um solche Umweltkatastrophen in Zukunft zu verhindern. Dieser Ölkonzern hat zweite Chance bekommen, um Vertrauen wiederzugewinnen und vor allem verantwortungsbewusst zu handeln und ihre Risiken zu minimieren.⁹⁰

6.2.2. Korruptionsskandale –Fall Siemens

Korruption und die damit verbundenen Skandale ist ein vieldiskutiertes Thema. Es betrifft nicht nur die Wirtschaft als Ganzes, sondern auch Privatpersonen. Die Hauptfragen dieser Thematik beschäftigen sich damit, welche wirtschaftlichen Folgen Korruption mit sich bringt, wie man am besten dagegen ankämpfen kann, und wo die Bestechung am meisten verbreitet ist. In folgenden Unterabschnitten wird versucht, auf diese Fragen klare Antworten zu geben. Zum Schluss dieses Kapitels wird ein Beispiel der Korruption erwähnt (Siemens) und vor allem wird darauf hingewiesen, dass erst nach diesem Korruptionsskandal bestimmte (CSR-)Maßnahmen getroffen wurden.

Der lateinische Wortursprung „corrumpere“ bedeutet „verderben, bestechen, vernichten“⁹¹, aber bis heute gibt es keine eindeutige und klare Definition von Korruption. Man kann darunter eine Machtmisshandlung verstehen, die dem privaten Nutzen dient. Mit anderen Worten ist es eine Bereicherung auf Kosten anderer.⁹² Die Folgen, die Korruption nach sich zieht ist ein negativer Einfluss auf die Produktivität eines Landes, dessen Wirtschaftswachstum und BIP.⁹³ In Anlehnung an die vermutlich bestehende aber nicht

⁸⁹ Vgl. Kramm; 2012; Neue Herausforderungen für das amerikanische Umweltrecht nach der Ölkatastrophe im Golf von Mexico

⁹⁰ Vgl. http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/austria/corporate_austria/STAGING/local_assets/downloads_pdfs/0_999/20101025_rede_dudley_cbi.pdf [Zugriff am 16.4.2012]

⁹¹ Vgl. <http://www.ti-austria.at/korruption/was-ist-korruption.html> [Zugriff am 3.5.2012]

⁹² Vgl. Vehrkamp; 2005; Die ökonomischen Konsequenzen der Korruption S.776

⁹³ Vgl. Vehrkamp; 2005; Die ökonomischen Konsequenzen der Korruption S.778

durchgehend bewiesene weitreichende Verästelung und Verankerung in der Wirtschaft wird die Korruption mit einem bösartigen Krebsgeschwür verglichen.⁹⁴

Korruption bewirkt Misstrauen der Öffentlichkeit, es gibt aber auch andere Effekte. Eine der größten Gefahren sind ausländische Investitionen. Wenn eine ausländische Firma mit einer guten Absicht in einem Staat mit einem hohen Korruptionsgrad investieren möchte, müsse sie immer mit der Korruption oder Bestechung als Nebenkosten rechnen. Man könnte es als etwas Vorteilhaftes ansehen, da vieles wie Bürokratie, Projektgenehmigung sich dadurch beschleunigen würde. Aber das ist sehr kurzfristig - die ausländische Firma wird früher oder später sich mit Skepsis davor hüten in einem solchen korrupten Land weitere Investitionen zu tätigen.⁹⁵ Viele Unternehmen nehmen daher den internationalen Transparenz- und Korruptionsindex (CIP) als maßgeblich für ihre Investitionen. Es ermöglicht einen Überblick, welchen Grad der Korruption im Beamtenbereich und im wirtschaftlichen Bereich ein Land aufweist.⁹⁶

Der Konzern Siemens zeigte sich verantwortlich, Bestechungsgelder an Politiker weitergeleitet zu haben um eine Beschleunigung von Unternehmensprozessen zu erwirken.⁹⁷ Dieser Korruptionsskandal wurde zum größten in der Geschichte der deutschen Wirtschaft. Der damalige Manager Reinhars Siekaczek hatte ein Netzwerk aufgebaut, das durch nicht existierende Verträge, Tarnunternehmen bis Geldunterschlagung erweitert wurde.⁹⁸

Die Auswirkungen dieses Skandals traf Siemens unmittelbar mit voller Härte - Siemens hat ein großes Misstrauen erlitten, nicht nur von Seiten der Öffentlichkeit sondern auch aus wirtschaftlicher Perspektive. Über mehrere Vorstandsmitglieder des Konzerns wurden Geld- und Haftstrafen verhängt. Siemens musste dabei auch gegen einen hohen Reputationsverlust kämpfen.⁹⁹

⁹⁴ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/politik/bericht-ueber-die-eu-beitrittslaender-das-krebsgeschwuer-der-korruption-energisch-bekaempfen-1.869144> [Zugriff am 15.5.2012]

⁹⁵ Vgl. Nellis, Joe; 2011 in einem Interview an der Cranfield University zum Einfluss von Korruption auf die Wirtschaft; <http://www.youtube.com/watch?v=dQ1ggyPQ4SU> [Zugriff am 2.5.2012]

⁹⁶ Vgl. Schmalhardt; 2010; Korruption als unternehmerisches Risiko; S.144

⁹⁷ Vgl. <http://www.news.de/wirtschaft/777157757/deuschlands-groesste-korruptionsfaelle/1/> [Zugriff am 20.6.2012]

⁹⁸ Vgl. <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/korruptionsskandal-untreue-bestechung-geldwaesche/5833612-2.html> [Zugriff am 23.6.2012]

⁹⁹ Vgl. <http://www.bpb.de/apuz/32249/korruption-als-wachstumsbremse?p=all> [Zugriff am 23.6.2012]

Erst nach diesem Skandal hat Siemens in seinen CSR-Berichten die Öffentlichkeit mehr über ihre Maßnahmen gegen Korruption informiert. Der Kampf gegen Bestechung gehörte so zu sagen zu den Prioritäten des Konzerns (Abb. 9).¹⁰⁰ Obwohl in den CSR-Berichten von Siemens erwähnt wurde, dass sie gegen die Korruption kämpfen, haben die Personen von denen man es am wenigsten erwartet hatte das Gegenteil getan.

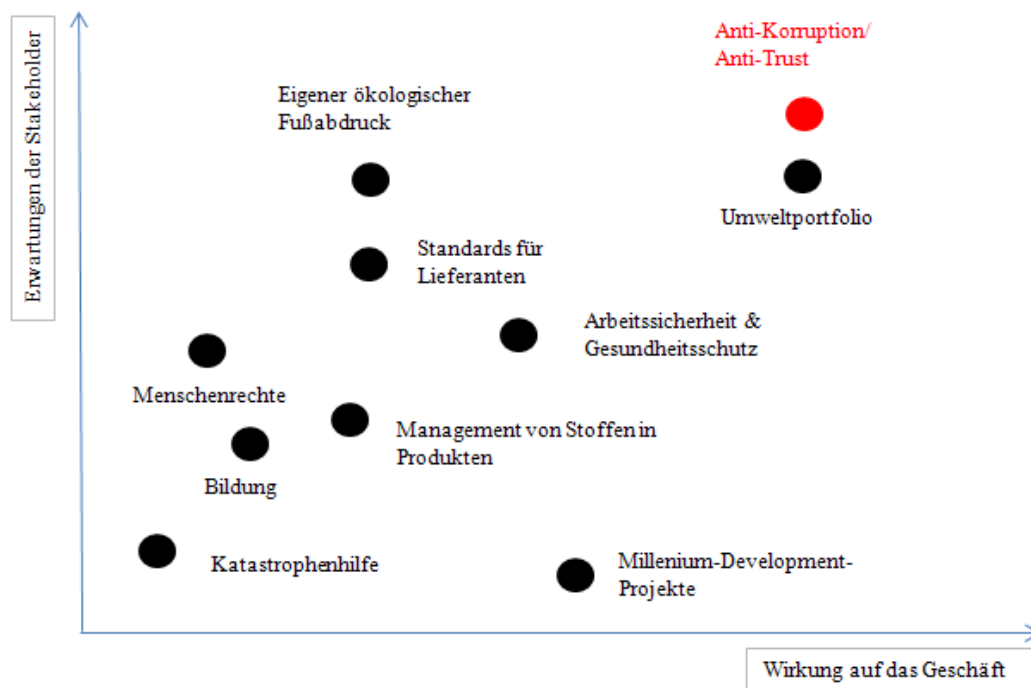


Abb. 7 Priorität: Anti-Korruption

6.2.3. Ausbeutung – Fall Nike

Etliche Unternehmen erweitern ihre Produktionsstandorte über ihre Grenzen hinweg nicht selten in Entwicklungsländer. Man könnte die Behauptung aufstellen, dass diese Gegebenheit eine win-win Situation für die Entwicklungsländer und die Industriestaaten zur Folge hat. Auf der einen Seite wächst der Arbeitsmarkt in den Entwicklungsländern, während das auf der anderen Seite für den westlichen Unternehmer eine billigere Arbeitskraft bedeutet.

Die Unternehmer befinden sich in jedem Fall auf der „Win-Seite“, da es für sie einen wichtigen Wettbewerbsvorteil bedeutet. In manchen gilt der Grundsatz: erhöht man den

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/siemens-kampf-der-korruption/5836868.html>
[Zugriff am 23.6.2012]

Mindestlohn, gefährdet das die Konkurrenzfähigkeit. In den Industrieländern gelten strikt Maßnahmen in Bezug auf Umwelt und Arbeitsbedingungen. Daher sind mehrere Produktionsfabriken in Ländern konzentriert, wo keine strikten Arbeits- und niedrige Umweltauflagen gelten. Damit kommt es aber nur zu einer Verschiebung der Katastrophe.¹⁰¹

Diese Sichtweise ist den Unternehmen meist fremd, sie präsentieren sich stattdessen als „gute Bürger“ und sie sind sich nicht bewusst, welche möglichen Folgen ihr Handeln hat. Zu Problemen kommt es erst, wenn sich der bestimmte Konzern vor der Öffentlichkeit verteidigen muss und unter scharfer Kritik steht. In den meisten Fällen wird als Reaktion zur Beruhigung des Volkes ein ausführlicher CSR-Bericht veröffentlicht.¹⁰²

Ähnlich war es bei dem Skandal um den Sportartikelhersteller Nike. Die Produktion war anfangs auf Japan beschränkt, aber nachdem die Wirtschaft Japans erstarkte und damit die Löhne stiegen, war dieser Markt für Nike nicht mehr interessant. Das Unternehmen suchte in Entwicklungsländern Möglichkeiten, neue Produktionsstandorte eröffnen zu können.¹⁰³

Nike hatte 1996 durch New York Times schwere Kritik erfahren. Dem Konzern wurde vor allem Kinderarbeit vorgeworfen. Nike war unter Druck geraten und es war notwendig schnell zu reagieren. In der PR-Abteilung wurde betont, dass die Arbeitsbedingungen adäquat sind und ihre Arbeiter ihr Gehalt rechtzeitig bekommen. Diese Reaktion von Nike auf deren Kritik hat die Diskussion über Konzern-Ethik angefacht.¹⁰⁴

Aber auch nach diesem öffentlichen Diskurs wurde es nicht still. Nachforschungen wurden unternommen, um zu beweisen, dass sich die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstandorten tatsächlich unter menschenwürdigem Standard befinden – mit Erfolg.¹⁰⁵ Dies war die Möglichkeit für Nike CSR mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Leider der erste CSR-Bericht im 2001 nicht aus der freiwilligen Basis gemacht, sondern als die Verteidigung vor den Öffentlichkeitsreaktionen.¹⁰⁶

¹⁰¹ Vgl. Kleinbichler; 2004; Globalisierungsprozesse und Internationalisierungsstrategien - “Profit durch Ausbeutung?” S.4

¹⁰² Vgl. De Tienne/Lewis; 2005; The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case; S.359

¹⁰³ Vgl. <http://www.heberts.net/nike%E2%80%99s-environmental-record/> [Zugriff am 2.7.2012]

¹⁰⁴ Vgl. De Tienne/Lewis; 2005; The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case; S.359

¹⁰⁵ Vgl. Hummels/Timmer; 2004; Investors in Need of Social, Ethical, and Environmental Information; S.77

¹⁰⁶ Vgl. Porter/Kramer; 2006; Strategy and Society – The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility; S.2

7. Gründe für Unternehmen, sozial verantwortungsvoll zu agieren

Viele Studien bemühen sich zu erklären, welche Motive hinter CSR für ein Unternehmen stehen könnten. Manche Unternehmen möchten durch sozial verantwortungsbewusste Aktivitäten ihre Reputation aufwerten, andere rechnen mit besseren Chancen am Markt oder wollen damit möglichen strengeren Gesetzesrichtlinien noch vor Inkrafttreten entgegenwirken. Für viele gelten CSR-Maßnahmen als Instrument, den eigenen Wettbewerbsvorteil zu steigern und wollen in weiterer Folge eine bestimmte Sicherstellung des unternehmerischen Erfolges gewährleistet wissen.¹⁰⁷

7.1. Imageverbesserung

Man deutet sehr oft daran, dass die Investitionen in CSR-Aktivitäten nicht wegen einem direkt messbaren finanziellen Wert gemacht werden. Vielmehr rechnet man mit einem nicht greifbaren Wertzuwachs für das Unternehmen. Dazu gehört das Image oder die Reputation des Unternehmens. Was man sich letztlich aber hinter dem nicht greifbaren Wertzuwachs erwartet ist letztendlich wieder ein finanziell verwertbarer Wertzuwachs.¹⁰⁸

Unternehmen schauen also nicht nur auf ihren finanziellen Nutzen, sondern auch auf ihre gute Reputation. In den meisten Fällen beginnt CSR spätestens dann einen großen Stellenwert in Unternehmen (Shell, British Petroleum, Siemens, usw.) einzunehmen, wenn ein Skandal vorkommt und die weltweite Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit sowohl auch Medien auf sie gerichtet ist. Das würde also bedeuten, dass erst „Corporate Social Irresponsibility“ zu „Corporate Social Responsibility“ führt. Viele Autoren behaupten, dass die Gefahr des Image- oder Reputationsverlustes zu den wichtigsten Treibern der CSR-Thematik gehört. Vor allem die Unternehmen mit einem Skandal hinter sich, möchten ihr Fehlverhalten mit den CSR-Aktivitäten zu minimalisieren oder vertuschen.¹⁰⁹ Man kann daraus schlussfolgern, dass nicht in allen Fällen „Gesellschaftliche Verantwortung = gute Reputation bei allen Stakeholdern + wirksamer Einfluss auf Politik und Rahmenbedingungen“¹¹⁰ gilt. Ein guter Ruf eines Unternehmens ist ein sehr sensibler Teil, da er auf einer Seite zur Wertstabilität

¹⁰⁷ Vgl. Etter/Hoffmann; 2011; Corporate Social Responsibility: Ethische Verantwortung oder Image-Pflege?; S.99

¹⁰⁸ Vgl. Ebenda; S.99 f.

¹⁰⁹ Vgl. Eisenegger/Schranz; 2011; CSR- Moralisierung des Reputationsmanagements; S71.ff

¹¹⁰ Steinart; 2007; Reputation durch CSR; S.44

führen kann, auf der anderen Seite aber bei Fehlverhalten die Reputation in kurzer Zeit vernichten kann.¹¹¹

Nach einer deutschen Studie haben mehrere Manager die Aussage: „große Unternehmensorganisationen tun das (CSR, Anm.) im Wesentlichen, um ihr Image aufzubessern. Und nicht, weil sie jetzt eine losgelöste, übergeordnete Verantwortung für die Allgemeinheit oder die Umwelt verspüren“¹¹² bejaht und einige der Befragten haben CSR als Feigenblatt bezeichnet.¹¹³

Speziell multinationale Unternehmen beschäftigen sich stärker mit dem Thema soziale Verantwortung, da sie mit unterschiedlichen rechtlichen und ethischen Umständen in ihren Niederlassungen umzugehen lernen müssen. Sie stehen mehr im Mittelpunkt der Öffentlichkeit als mittlere oder kleine Unternehmen, auch wegen ihrer herrschenden Rolle auf dem Markt. Durch CSR-Aktivitäten versuchen große Unternehmen, gegen ausgeprägte Skepsis zu kämpfen.¹¹⁴

In manchen Fällen steht CSR in einem engen Zusammenhang mit dem Begriff Reputation. Hillenbrand und Money beschreiben die Beziehung zwischen CSR und Reputation als „zwei Seiten einer Münze“.¹¹⁵ Es gibt aber wenig Einigkeit darüber, wie nah diese Begriffe zueinander stehen. Schwaiger teilt Reputation auf zwei Dimensionen, erste ist kognitiv (Kompetenz) und zweite affektiv (Sympathie). CSR betrifft in erster Linie die zweite Ebene, die affektive Dimension. Daher wird, sofern CSR in einem Unternehmen betrieben wird, dies als positiv gewertet (→Sympathie) und eine unterlassene CSR negativ gewertet (→Antipathie).¹¹⁶

¹¹¹ Vgl. Steinart; 2007; Reputation durch CSR; S.44

¹¹² Etter/Hoffmann; 2011; Corporate Social Responsibility: Ethische Verantwortung oder Image-Pflege?; S.108

¹¹³ Vgl. Etter/Hoffmann; 2011; Corporate Social Responsibility: Ethische Verantwortung oder Image-Pflege?; S.108

¹¹⁴ Vgl. Eisenegger/Schranz; 2011; CSR- Moralisierung des Reputationsmanagements; S.78

¹¹⁵ Hillenbrand/Money; 2007; zitiert nach CSR-Moralisierung des Reputationsmanagements S.73

¹¹⁶ Vgl. Eisenegger/Schranz; 2011; CSR- Moralisierung des Reputationsmanagements; S.73

7.2. Wettbewerbsfähigkeit

Es wird oft argumentiert, dass „freiwilliges Engagement für Umwelt und Menschen [...] die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens [...] erhöht“.¹¹⁷ Selbstverständlich ist aber, dass es weitaus mehr Einflussfaktoren für den strategischen Erfolg eines Unternehmens gibt wie etwa die Standortwahl, Kommunikation, Kundenorientierung, Produktqualität, Innovationskraft und dergleichen mehr.¹¹⁸ Es ist bis jetzt nicht wissenschaftlich bzw. empirisch eindeutig belegt, ob wirklich ein direkter wirtschaftlicher Zusammenhang von CSR und Wettbewerbsfähigkeit vorliegt.

Es gibt mehrere wissenschaftliche Ausarbeitungen zur Wettbewerbsfähigkeit – etwa Shen/Chang, die die wirtschaftliche Leistung von „CSR-firms“ und „Non-CSR-firms“ vergleichen. Erstere haben in der Tat in Bezug auf Umsatzrückflüsse und Anteilsüberschüssen leichte Vorteile gegenüber den Unternehmen, die nicht auf CSR setzen.¹¹⁹

Mehrere Forschungsprojekte innerhalb der EU zu dieser Thematik präsentieren empirische Ergebnisse woraus steigende Wettbewerbsfähigkeit aus CSR resultiert. Zuerst aber ist die eigene Wettbewerbssituation innerhalb ihres Geschäftsfeldes ausschlaggebend. So ist ein Unternehmen, das eine schlechte Ausgangssituation innerhalb ihres operierenden Marktes inne hat, rein durch CSR-Bemühungen nicht dazu in der Lage, einen klaren Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. In jedem Fall ist eine Unternehmenswertsteigerung möglich, wenn das Kerngeschäft direkt von den CSR-Maßnahmen betroffen ist. Zudem sei aber anzumerken, dass CSR-Maßnahmen tendenziell eher kurz- bis mittelfristige Ergebnisse liefern und langfristiger Erfolg wiederum von anderen Faktoren abhängen wird.¹²⁰

7.2.1. Marketingaspekte

Man kommt nicht umhin, die Brisanz des Themas CSR-Aktivitäten von Unternehmen als momentanen Marketing-Trend anzusehen und ist längst beim Kunden in seiner Entscheidungskraft über Investment oder Konsum angelangt.¹²¹ In der Tat würden nach einer

¹¹⁷ Martinuzzi; 2012; CSR und Wettbewerbsfähigkeit; S.619

¹¹⁸ Vgl. Ebenda; S.622

¹¹⁹ Shen/Chang, 2008 Ambition Versus Conscience, Does Corporate Social Responsibility Pay off? The Application of Matching Methods; S.149

¹²⁰ Vgl. Jasch et al.; 2007; TRIGOS - CSR rechnet sich; S.34

¹²¹ Vgl. <http://www.nachhaltiges-investment.com/corporate-social-responsibility.php> [Zugriff am 25.6.2012]

Studie des Instituts für Marketing-Umwelt-Gesellschaft aus dem Jahr 2005¹²² mehr als vier von fünf Personen Produkte von einem Unternehmen, das ein schlechtes CSR-Rating hat, unter keinen Umständen kaufen. Auf der anderen Seite ist das Ergebnis noch eindeutiger. Unternehmen mit einer besonders hohen Integration von CSR-Maßnahmen und demnach einem guten (überdurchschnittlichen, Anm.) CSR-Rating werden von den Konsumenten derart belohnt, dass gar 86% es für sehr wahrscheinlich halten, deren Produkte zu kaufen. Rückhalt für diese Tendenz ist eine Erhebung der britischen Co-Operative Bank, nach deren Ergebnisse die Ausgaben für nachhaltige Produkte sich im Zeitraum von 1999 (9,6 Mrd.GBP) bis 2008 (36 Mrd.GBP) 375% gestiegen sind.¹²³

Nun gibt es aber Unterschiede und Einschränkungen zwischen den verschiedenen Branchen und dem Ansehen der Tätigkeit der verschiedenen Unternehmen. Etwa hat Yoon et al. durch seine Studie gezeigt, dass Unternehmen mit einem schlechten Ruf – wie etwa in der Ölbranche – mit der Kommunikation ihrer CSR-Aktivitäten ihre Reputation gefährden, bzw. in der Tat verschlechtern können.¹²⁴

Daher lautet die Hypothese1: **CSR-Aktivitäten haben einen positiven Einfluss auf das Image des Unternehmens**

¹²² Vgl. IMUG 2006, CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern, S.8

¹²³ Vgl. Rommelspacher; 2012; CSR als Gegenstand aktueller unternehmerischer Entscheidungen und in der Marketingwissenschaft; S.3

¹²⁴ Vgl. Yoon et al., 2006 Journal of Consumer Psychology, 16(4), The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations S.377 ff.

7.2.2. Management-Perspektive

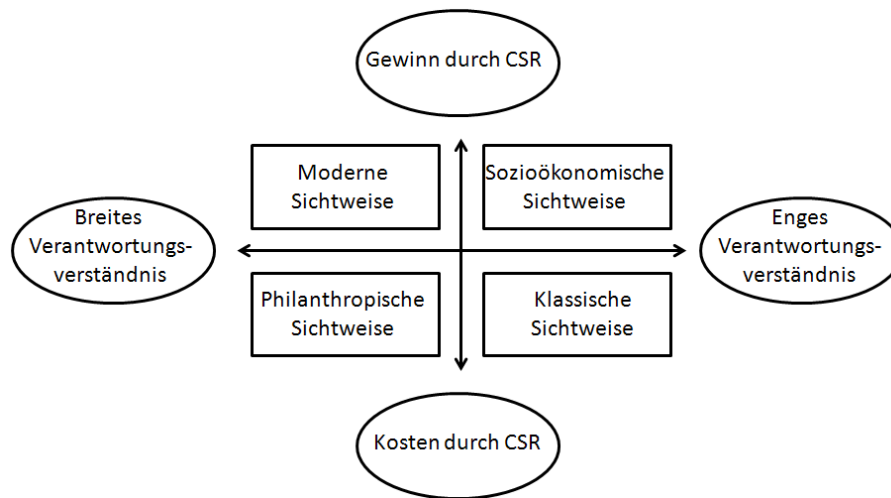


Abb.8 Zweidimensionales CSR-Modell¹²⁵

Damit verbunden müssen die Voraussetzungen unternehmensintern zur Einbindung von CSR stimmen. Wie gut an dem zweidimensionalen CSR-Modell nach Quazi & O'Brien¹²⁶ veranschaulicht ist, können durch CSR nicht immer ein Gewinn, sondern auch fallweise auch beachtliche Kosten entstehen. Daher sollten Unternehmen infrastrukturell auf CSR vorbereitet sein oder es in Kauf nehmen können, nicht gleich positive Ergebnisse daraus erwirtschaften zu können.¹²⁷ Auch wenn die „klassische Sichtweise“ lange als veraltet galt, soziale Themen als Pflicht des Staates anzusehen und CSR nur dann im Unternehmen zu integrieren wenn sich ein gesicherter finanzieller Gewinn daraus lukrieren lässt, erlebt diese Sichtweise gewissermaßen eine Renaissance.

Die beiden Pole „breites Verantwortungsverständnis“ und „enges Verantwortungsverständnis“ gibt wider, in wie weit der Geschäftsführer sich über die Verantwortung des Unternehmens, das er führt, zu tragen bewusst ist. Je enger das Verantwortungsverständnis, desto weniger ist er sich darüber im Klaren, dass unternehmerisches Handeln nicht nur auf das Unternehmen per se bezieht, sondern auch sein Umfeld.¹²⁸

¹²⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Vgl. Quazi/O'Brien; 2000; An empirical Test of a cross-national Model of Corporate Social Responsibility; S.36

¹²⁶ Vgl. Ebenda, S.35 ff.

¹²⁷ Vgl. de Colle et al., 2012, The Paradox of CSR – Standards; S.9

¹²⁸ Vgl. Etter; 2011; Corporate Social Responsibility – die Management-Perspektive; S.10

7.2.3. Eingliederung von CSR

Die Frage nach dem Grad der Integration von CSR und die daraus resultierende Wettbewerbsfähigkeit ist ein weiterer Punkt, den es innerhalb des Unternehmens zu beantworten gilt. „[...] multiple objectives is no objective [...]“¹²⁹; nach Jensen ist die Voraussetzung für die Gültigkeit dieser Aussage jene, dass die vorgegebenen Ziele nicht im Konflikt miteinander stehen dürfen („[...]unless the dimensions are monotone transformations of one another.“¹³⁰). Mit anderen Worten ist mit der Annahme, CSR hätte nach der „modernen Sichtweise“ wie auch nach der „philanthropischen Sichtweise“¹³¹ den Zweck, von sich aus auf die Wahrung oder gar die Verbesserung des Wohlstands der Gesellschaft abzu zielen,¹³² bereits ein Gegenpol zur Gewinnmaximierung entstanden. Diese Ansicht steht zwar im Widerspruch zu Carroll¹³³, die ethische, philanthropische, juristische und wirtschaftliche Rolle eines Unternehmens sollen viel mehr als Komplementäre verwendet werden, jedoch sind jene nicht-wirtschaftlichen „Verantwortungen“ im Sinne von Optimierungsprozessen zu abstrakt und schwer quantifizier- und verwertbar.

Da CSR und Gewinnmaximierung in diesem Sinne nebeneinander nicht bestehen können, ist eine mögliche Schlussfolgerung jene, dass diese beiden als Substitute zu betrachten sind. Daher könnte sie die Gewinnmaximierung schlichtweg ersetzen und durch die Corporate Social Responsibility jene Gesichtspunkte der Gewinnmaximierung versucht werden abzudecken.

Darüber hinaus sind bei der Integration von CSR – unabhängig von der Frage der Gewinnmaximierung – etwa in Bezug auf Standards wichtige Punkte zu beachten. Etwa deutet Seidl an, dass Unternehmen Gefahr laufen, CSR-Standards anzunehmen, ohne sie an ihre eigenen Bedürfnisse und Voraussetzungen anzugleichen – zur Folge entsteht ein „Mangel an Flexibilität“ – und ist somit ein kontraproduktiver Effekt.¹³⁴

¹²⁹ Jensen; 2001; zitiert nach Sundaram/Inkpen; 2001; Corporate Objective Revisited; S.27

¹³⁰ Ebenda S.27

¹³¹ Vgl. Etter, 2011; CSR-Eine Management-Perspektive S.56

¹³² Vgl. Ebenda; S.53 ff.

¹³³ Vgl. Ebenda; etwa S.27 ff.

¹³⁴ Seidl; 2007; zitiert in de Colle et al.; 2012; The Paradox of CSR – Standards; S.10

7.3. Externe Einflüsse

Es ist nicht ungewöhnlich, dass Unternehmen und Unternehmer aufgrund von sich verändernden Gegebenheiten des Unternehmensumfelds dazu gedrängt werden, CSR-Projekte zu realisieren.¹³⁵ Die Rede ist von etwa von latentem Druck auf Seiten der Mitbewerber, welche CSR bereits in ihrem Unternehmen pflegen und nach außen tragen. Auch Vertragspartner, Zulieferer oder Kunden können einen gewissen Antrieb begründen. Auf der anderen Seite ist es möglich, dass Medien und NRO den Ruf nach verantwortungsbewussterem Wirtschaften für die Unternehmen keine andere Wahl lässt als sich zu fügen, oder dass der Gesetzgeber die Unternehmen gar verpflichtet.¹³⁶

7.4. Anreiz für Investoren

Der Wettbewerb verlangt von Unternehmen die Gewinnung von Geldgebern. Die Entscheidung eines Investors, sein Vermögen bei einem bestimmten Unternehmen anzulegen wird dabei aber nicht nur von der wirtschaftlichen Leistung beeinflusst. Da jeder Investor gewisse Prinzipien verteidigt, beziehen manche Geldgeber ebenso die Sozial-, Ethik- und Umweltprofile von Unternehmen am Markt in ihre Investitionsentscheidung mit ein.¹³⁷ Möchte ein Unternehmen bis zuletzt im Auswahlverfahren eines Investors bestehen, muss daher auch eine gute CSR-Politik Bestand haben, um den Kreis der potentiellen Geldgeber möglichst weit zu halten.

Ein „ethischer Investor“ will durch seine Anlage selbst einen Beitrag zu einer nachhaltigen Wirtschaft leisten, daher verlangt er von dem Unternehmen, in das er investiert, sich stark in CSR-relevanten Themen zu engagieren. Der Anleger kann dadurch seinen Einflussbereich bis zur Managementebene erweitern, indem er diesem nur eine Investition in Aussicht gestellt wird, wenn gewisse CSR-Kriterien erfüllt werden.¹³⁸ Außer Frage aber steht, dass ein solcher Investor im Umkehrschluss Unternehmen, die bspw. mit Tabak handeln, oder hohe Umweltverschmutzung zu verantworten haben meidet. Dies bedeutet, dass die Entscheidung des Investors nicht immer konventionell von Preis und Rendite abhängt.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. Vogel; 2005; zit. in Etter; 2011; Corporate Social Responsibility – eine Management-Perspektive; S.31

¹³⁶ Vgl. Etter; 2011; Corporate Social Responsibility – die Management-Perspektive S.31

¹³⁷ Vgl. Hummels/Timmer; 2004; Investors in Need of Social, Ethical, and Environmental Information; S.73

¹³⁸ Vgl. Hiß; 2011; Globale Finanzmärkte und nachhaltiges Investieren; S.651

¹³⁹ Vgl. Lewis/Juravle; 2010; Morals, Markets and Sustainable Investments: A Qualitative Study of ‘Champions’; S.483 f.

Daher kommen wir zu folgender Hypothese 2: **CSR-Aktivitäten locken Investoren an.**

Im praktischen Teil wird versucht, diese Hypothese an Wirtschafts-Studierenden zu testen. Sie werden die Wahl zwischen verschiedenen (fiktiven) Unternehmen haben und nur auf Grundlage von Umsatz (nur geringe Schwankungen) Gewinnprognosen und einem CSR-Rating ihr Kapital von 100 EUR auf diese Unternehmen verteilen.

Rückhalt für unsere Hypothese bieten weiters mehrere Forschungsergebnisse von Cellier/Chollet, die die Effekte von veröffentlichten CSR-Ratings auf Aktienkurse untersuchten. Wenngleich aufgrund der unterschiedlichsten Branchenmerkmale manche stärker als andere auf CSR-Ratings reagierten, ist zwar ein leicht positiver, aber mittel- und langfristig nicht

haltbarer Zusammenhang zwischen CSR und steigendem Kurs zu beobachten. Dennoch ist die kurzfristige Marktreaktion auf CSR-Ratings, selbst wenn nur kleine Verbesserungen veröffentlicht werden, hochsignifikant und um einiges stärker als im langfristigen Beobachtungszeitraum.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Vgl. Cellier/Chollet; 2010; The Impact of Corporate Social Responsibility on Stock Prices; S.14

8. Folgen von Corporate Social Responsibility

Die positiven Folgen von CSR auf das Unternehmen und die Gesellschaft sind mittlerweile hinlänglich bekannt und sehr vielschichtig. Unabhängig aber von der Herkunft von CSR-Aktivitäten ist es ungleich herausfordernder, negative Folgen von CSR – oder ihren verwandten Konzepten zu identifizieren. Einige Aspekte wurden im Folgenden versucht, herauszuarbeiten.

8.1. Unternehmensintern

Die möglichen Nachteile insbesondere in Bezug auf die Integration von CSR-Standards sind ein bedeutender Punkt in der CSR-Thematik. Standards haben zwar beispielsweise den Vorteil, dass sie allgemein gültig, transparent sind und bereits klar definierte Gestaltungsmöglichkeiten gegeben werden. Dennoch können bei der Übernahme von CSR-Standards Nachteile entstehen, die nach *de Colle et al.* im Allgemeinen auf 5 Punkte reduziert dargestellt werden können:

1. *Konzeptuelle Unzulänglichkeiten:*

Standards ursprünglich dazu entwickelt wurden, um technische Problemstellungen zu bearbeiten. Bei sozialen und ethischen Themen ist die Entwicklung eines einheitlichen und universal anwendbaren Standards eine weitaus größere Herausforderung.¹⁴¹ Zudem führt die hohe Zahl an bereits bestehenden Standards zu einer Verwirrung über Terminologien.

2. *Einführung von zusätzlichen Kosten:*

Insbesondere für KMU ist die Einführung und Zertifizierung von standardisierten Normen mit beträchtlichen Kosten verbunden.

3. *Mangelnde Durchsetzung:*

Durch die Freiwilligkeit der Umsetzung von CSR-Standards fehlt es an Gesetzmäßigkeiten und an Überwachung von gesetzlichen Einhaltungsvorschriften. Daher ist es auch für Stakeholder schwer zu beurteilen, ob und wie gut das Unternehmen die vorgegebenen Standards erfüllt.

¹⁴¹ Vgl. Henriques; 2010; zitiert in de Colle et al.; 2012; , The Paradox of CSR Standards: Why CSR Knows More Than It Can Say; S. 9

4. *Bedingungslose Einhaltung:*

Wenn sich ein Unternehmen einem Standard unterwirft, wird es versuchen, diesen Standard auch zu erfüllen. Konzentriert man sich zu exzessiv auf dieses Vorhaben, so geschieht dies nur unter Vernachlässigung anderer für das Unternehmen wichtiger Faktoren – eine gute Beziehung zu Stakeholdern ist gefährdet.

5. *Behinderung der Innovationskraft:*

Durch die ständige Suche nach der bestdurchführbaren und sozial akzeptabelsten Lösung können CSR-Standards die Innovationskraft und die Kreativität eines Unternehmens verringern.¹⁴²

8.2. Unternehmensextern

Zu den Hauptzielen eines jeden Unternehmens gehört es auch, sich auf dem Markt bestmöglich zu positionieren. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, das Konsumverhalten der Kunden zu beobachten und daraus Handlungsalternativen zu bilden. Der Markt wurde immer anspruchsvoller, Kunden immer umweltbewusster in ihren Kaufentscheidungen. Für sie ist nicht mehr nur das Produkt selbst eine Einkaufspriorität, sondern auch ob bei der Produktion desselben auch Umweltmaßnahmen getroffen wurden. Für manche Käuferschichten hat dies auch einen gewissen Prestigewert, um der Öffentlichkeit zu zeigen, dass sie die Umweltprobleme wie Klimawandel wahrgenommen haben und ernst nehmen.¹⁴³

Einen wesentlichen Bestandteil bilden zwei Faktoren, erstens, wie die umweltschonenden Maßnahmen in der Unternehmenskultur eingegliedert sind und zweitens wie die Konsumenten die Marke wahrnehmen. Bei der ersten Dimension ist bemerkenswert, ob nachhaltiges Verhalten nur für bestimmte Produkte einbezogen ist, oder das Unternehmen ausschließlich Produkte verkauft, die ein Umweltzeichen verdienen. Allgemein handelt es sich hier darum, wie ein Unternehmen im engsten Sinn mit der Umwelt verbunden ist. In der zweiten Dimension spielt das Marketing eine große Rolle. Manche Unternehmen machen es dank ihren Marken sichtbar (z. B. mit dem Zeichen eines Baumes), was aber die Aufmerksamkeit der Konsumenten nicht genügend erregt. Beim Betrachten anderer Marken

¹⁴² Vgl. De Colle et al., 2012, The Paradox of CSR Standards: Why CSR Knows More Than It Can Say; S. 9 f.

¹⁴³ Vgl. Ecological Branding – Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten S.277 ff.

bildet sich bei den Konsumenten eine direkte positive Assoziation (z. B. die Marke des Unternehmens ist mit Waldrettung verbunden).¹⁴⁴

In der folgenden Graphik, kann man diese zwei dimensional Gliederungen besser verstehen. Als Beispiel wird McDonald herangezogen. Dass McDonald sich heutzutage „grün“ präsentiert, bedeutet es für diesen Fall mehr negative als positive Wahrnehmung. Diese Franchisingkette ist mit dem „Greenwashing“ verbunden, deswegen behauptet man, dass sowohl die Integration der Umweltschutzmaßnahmen sowie auch ihre Wahrnehmbarkeit sehr gering sind. Bei dem Unternehmen Frosch als Kontrastbeispiel sind beide diese Faktoren hoch, was einen hohen Wert für Ökologie, Umwelt in der Kultur des Unternehmens bildet sowie auch die Wahrnehmung dieser Marke.¹⁴⁵

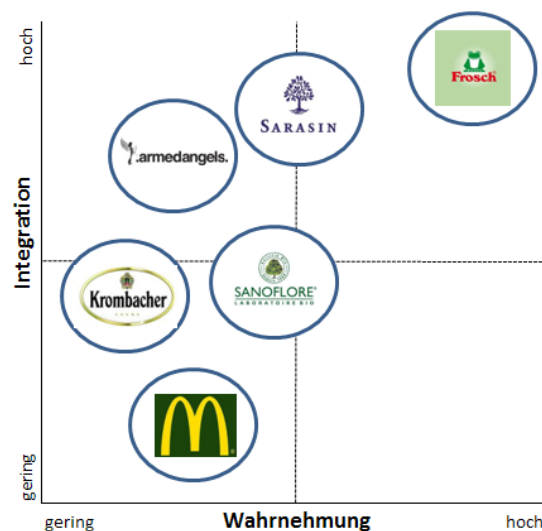


Abb. 9 Zweidimensionale Gliederung der Umweltzeichen¹⁴⁶

Unter bestimmten Umständen kann aber ein Produkt, das mit einem Umweltzeichen versehen ist, eine negative Auswirkung auf die Umwelt haben. Wenn man annimmt, dass die Konsumenten umweltfreundlich sind, kann dieses Verhalten darauf folgen, dass ein Produkt mit Umweltzeichen zum Überkonsum führen kann. Da die Produzenten die Nachfrage ihrer Kunden befriedigen möchten, beginnen sie dessen Produktion zu steigern. Mit anderen

¹⁴⁴ Vgl. Weber; 2011; Ecological Branding – Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten; S. 285f.

¹⁴⁵ Vgl. Ebenda, S.285

¹⁴⁶ Vgl. Ebenda, S.285

Worten bedeutet es, dass die Verbesserung der Emissionen bei der Erzeugung eines bestimmten Produktes durch dessen Überkonsum mehr als kompensiert wird.¹⁴⁷

Nehmen wir an, dass auf dem Markt zwei Unternehmen tätig sind. Eines verkauft Lachs und das andere Wildlachs. Der Markt befindet sich im Gleichgewicht, wobei der Preis für ein Kilogramm Lachs 30 Euro beträgt und 40 Kilogramm angeboten werden; gleichzeitig beträgt der Preis für Wildlachs 90 Euro pro Kilogramm und die Quantität liegt bei 20 Kilogramm. Das Einkommen beträgt dann 3000 Euro (Hinweis: $(30 \times 40 + 90 \times 20)$). Die Produktion von jedem Kilogramm hat eine negative Auswirkung auf die Umwelt. Sagen wir, die Emissionen sind bei dem Lachs 1 und beim Wildlachs 0.2. In diesem Fall, wo keine Umweltzeichen eingeführt wurden, beträgt die gesamte Auswirkung auf die Umwelt 44 (Hinweis: $(40 \times 1 + 20 \times 0.2)$).¹⁴⁸

Im zweiten Fall werden die Produkte des Unternehmens, das Lachs erzeugt, mit einem Umweltzeichen zertifiziert. Da dieses umweltfreundliche Produkt das Umweltbewusstsein der Kunden erweckt, beginnen sie mehr Lachs zu kaufen. In unserem Beispiel bedeutet es, dass die Nachfrage von 40 auf 46 Kilogramm steigt. Da sich der Markt im Gleichgewicht befindet, bedeutet dies, dass die Erhöhung der Quantität für Lachs, eine Senkung der Quantität für Wildlachs auf 18 Kilogramm verursacht (Hinweis: $(3000 - 46 \times 30) / 90$).

Die Produktion von Lachs hat jetzt niedrigere negative Auswirkungen auf die Umwelt und zwar 0.8. Die Preise für beide Produkte, das Einkommen sowie auch Emissionen vom Wildlachs bleiben konstant. Wenn wir für den zweiten Fall, wo die Umweltzeichen eingeführt wurden, die gesamte Auswirkung auf die Umwelt berechnen, bekommen wir 64 (Hinweis: $(46 \times 0.8 + 18 \times 1)$). Anhand dieses kurzen Beispiels kann man klar sehen, dass die Produktion von umweltfreundlichen Produkten zu einem Überkonsum führen kann und somit eine Erhöhung des negativen Einflusses verursacht.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Bougherara et al.; 2005; Can Labelling Policies do more harm than good?; S.6

¹⁴⁸ Vgl. Ebenda S.6

¹⁴⁹ Vgl. Ebenda S.6

	I. Fall Produkte ohne Umweltzeichen		II. Fall Produkt Lachs mit dem Umweltzeichen bezeichnet	
	Lachs	Wildlachs	Lachs	Wildlachs
Preis (in Euro)	30	90	30	90
Quantität (in kg)	40	20	46	18
Emissionen	1	0.2	0.8	0.2
Einkommen (in Euro)	3000		3000	
Gesamte Auswirkung	44		64 	

Tab. 1.: Zusammenfassung Beispiel¹⁵⁰

Nicht in allen Fällen muss es unbedingt bedeuten, dass die Senkung in den Emissionen bei der Produktion, automatisch eine höhere negative Gesamtauswirkung auf die Umwelt haben muss. Hier spielt die Umweltelastizität eine Rolle. Sie wird gegeben als:

$$\varepsilon = \frac{\frac{dx}{x}}{\frac{di_x}{i_x}} = \frac{\frac{x_e - x}{x}}{\frac{i_{x(e)} - i_x}{i_x}}$$

Formel 1: Umweltelastizität

Die Umweltelastizität könnte bedeutsam für Investitionen sein, die die Effizienz von Geld, investiert in Ecolabel-Belangen, maximieren wollen.¹⁵¹

¹⁵⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bougherara et al.; 2005; Can Labelling Policies do more harm than good? S.6

Elastizität	Nachfrage	Effekt auf die Nachfrage von Produkt X, wenn Emissionen e_x senken
$\varepsilon < 0$		
$\varepsilon < -1$	Elastisch	X steigt proportional höher als die proportionale Veränderung von e_x
$\varepsilon = -1$	Einheitselastisch	X steigt proportional im selben Maße wie die proportionale Veränderung von e_x
$-1 < \varepsilon < 0$	Unelastisch	X steigt proportional weniger als die proportionale Veränderung e_x
$\varepsilon = 0$	Vollkommen unelastisch	Keine Veränderung der konsumierten Menge x
$\varepsilon > 0$		
$0 < \varepsilon < 1$	Unelastisch	X sinkt proportional weniger als die proportionale Veränderung e_x
$\varepsilon = 1$	Einheitselastisch	X sinkt proportional im selben Maße wie die proportionale Veränderung e_x
$\varepsilon > 1$	Elastisch	X sinkt proportional mehr als die proportionale Veränderung e_x

Abb.10 Arten der Produkte anhand ihrer Umweltelastizität¹⁵²

Umweltzeichen können entweder endogen oder exogen vergeben werden. Bei der exogenen Markierung der Produkte werden Öko-Labels von einer Institution vergeben. Bei der endogenen präsentiert das Unternehmen selbst durch die Medien oder Werbung, dass ihre Produkte umweltfreundlich erzeugt werden. Im letzten Fall erhöht sich das moralische Risiko, weil die Kontrolle sehr schwach ist. Die exogenen Ecolabels erregen eine höhere Glaubwürdigkeit bei den Konsumenten, was sich durch hochfrequentierte Kontrollen von Institutionen begründet.¹⁵³

Jeder Kauf von einem umweltfreundlich erzeugten Gut ist mit einer Gefahr des Greenwashing verbunden. Unter diesem Begriff kann man „(...) den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren. Bezog sich der Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung.“¹⁵⁴ verstehen. Einige

¹⁵¹ Vgl. Bougherara et al.; 2005; Can Labelling Policies do more harm than good?; S.7

¹⁵² Vgl. Ebenda; S.7

¹⁵³ Vgl. Kirchhoff; 2000; Green Business and Blue Angels; S.406 f.

¹⁵⁴ Lin-Hi; 2010; zitiert nach Weber; 2011; Ecological Branding – Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten; S.280

Unternehmen haben in einer Art und Weise Greenwashing betrieben – wie zum Beispiel McDonald oder British Petroleum, obwohl diese beiden Korporationen auch ihre Logos zur Umweltfreundlichkeit angepasst haben.¹⁵⁵

Jetzt stellt sich die Frage, wie könnte man bei den exogenen Umweltzeichen verhindern, dass es zum Greenwashing kommen könnte? Eine mögliche Variante wäre eine Geldstrafe, wenn man durch die Kontrolle erkennen würde, dass Unternehmen nur nach außen hin ein „grünes“ Image pflegen. Diese Geldstrafe muss aber selbstverständlich größer sein als ein zu erreichender Gewinn des Unternehmens durch Greenwashing.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Vgl. Weber; 2011; Ecological Branding – Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten; S.281

¹⁵⁶ Vgl. Kirchhoff; 2000; Green Business and Blue Angels; S.412 f.

9. Befragung zur CSR-Einstellung

Im Folgenden wird auf eine empirische Untersuchung eingegangen, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Einstellung von Wirtschaftsstudenten zu CSR und ihrer Motivation zu erheben. Es handelt sich um eine einmalige Primärerhebung an der Universität Wien. Diese Fragestellungen wurden in folgenden Kapiteln untersucht:

- Dienen CSR-Aktivitäten zur reinen Image-Rettung? (Abb.11)
- Haben Skandale in Unternehmen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten? (Abb.12)
- Ist die Beurteilung von vorgestellten fiktiven Unternehmen mit ihren realen Pendanten konform? (Abb.13)
- Haben CSR-Aktivitäten einen positiven Einfluss auf das Image von Unternehmen? (Kap. 9.4.2)
- Locken CSR-Aktivitäten Investoren an? (Kap. 9.4.3)

9.1. Aufbau und Struktur

Die Gliederung des Fragebogens beschränkt sich auf drei Teile. Der erste Teil soll kurz die soziodemographischen Merkmale des Befragten abbilden. Im Hauptteil wird auf die Einstellung zu gewissen Aussagen, die in veränderter Form in Hypothese 1 wiederzufinden ist, eingegangen. Hierzu werden den Befragten drei fiktive Unternehmen beschrieben, die einen Skandal zu verantworten zu haben. Aufgrund dieser Abhandlungen hat der Befragte einige Aussagen zum Kaufverhalten und Imageeindruck der fiktiven Unternehmen zu beantworten, aber auch Fragen, die über das Unternehmen hinausgehen, wie etwa die Einschätzung gegenüber NROs. Ist dieser Teil abgeschlossen, soll sich der Befragte nun vorstellen, sich als potentieller Investor für verschiedene Unternehmen mit unterschiedlicher CSR-Performance zu entscheiden.

9.2. Stichprobenmerkmale

Der Stichprobenumfang wurde auf 50 Befragte festgesetzt. Die Befragung wurde am Betriebswirtschaftlichen Zentrum der Universität Wien vorgenommen. Die Befragten sind daher durchgehend weibliche und männliche Studenten eines (internationalen) Betriebswirtschafts-Studiums oder zumindest einem wirtschaftlich-orientiertem Studium. Der Vorteil dieser Stichprobe ist der gute Informationsstand eines Wirtschaftsstudenten in Bezug

auf Corporate Social Responsibility. Darüber hinaus sind hierbei die Sinne bei der Frage nach Investitionskriterien geschärft und die Beantwortung daher repräsentativer. Dennoch wird im Fragebogen selbst eine möglichst kurze Definition von CSR angegeben, um den Informationsstand der Befragten weiter anzugleichen.

9.3. Weitere Anmerkungen zum Fragebogen

Die beschriebenen Abhandlungen der Skandalunternehmen dienen dazu, den Befragten für diese Thematik zu sensibilisieren um ihm gute Entscheidungsgrundlage für den letzten Teil zu geben – die Entscheidung über die Investition. Die Abhandlung beschreibt mehrere Unternehmen, die sich durch einen bekanntgewordenen Skandal dazu entschließen, bessere CSR-Maßnahmen umzusetzen. Diese Ausgangsposition ist eine Anlehnung an Studie von Vanhamme/Grobbe, die Unternehmen aufgrund ihrer unterschiedlichen CSR-Geschichten gewisse Handlungsempfehlungen geben.¹⁵⁷

Etwa Yoon et al. ist bereits auf eine ähnliche Fragestellung eingegangen – dem Einfluss von CSR-Aktivitäten auf Unternehmen mit einem schlechten Image. Vor allem die Vorgehenseise, Studierenden fiktive Unternehmen anhand von Kurzgeschichten zu ihren CSR-Aktivitäten zu befragen diene als eine Ideenquelle für die vorliegende Befragung.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. Vanhamme/Grobbe; 2009; „Too Good to be True!“ The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity, S.280 f.

¹⁵⁸ Vgl. Yoon et al.; 2006; The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations S.377 ff.

9.4. Resultate

9.4.1 Deskriptive Statistik

Inwieweit denken Sie, dass CSR-Aktivitäten zur reinen Image-Rettung dienen?

Image-Rettung (Coire)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ich stimme überhaupt nicht zu (1)	2	4,0	4,0	4,0
	2	4	8,0	8,0	12,0
	3	4	8,0	8,0	20,0
	4	8	16,0	16,0	36,0
	5	9	18,0	18,0	54,0
	6	14	28,0	28,0	82,0
	ich stimme voll und ganz zu (7)	9	18,0	18,0	100,0
	Gesamt	50	100,0	100,0	

Image-Rettung (Streem)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ich stimme überhaupt nicht zu (1)	1	2,0	2,0	2,0
	2	5	10,0	10,0	12,0
	3	5	10,0	10,0	22,0
	4	12	24,0	24,0	46,0
	5	13	26,0	26,0	72,0
	6	9	18,0	18,0	90,0
	ich stimme voll und ganz zu (7)	5	10,0	10,0	100,0
	Gesamt	50	100,0	100,0	

Image-Rettung (Manicord)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ich stimme überhaupt nicht zu (1)	3	6,0	6,0	6,0
	2	10	20,0	20,0	26,0
	3	8	16,0	16,0	42,0
	4	15	30,0	30,0	72,0
	5	8	16,0	16,0	88,0
	6	5	10,0	10,0	98,0
	ich stimme voll und ganz zu (7)	1	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	50	100,0	100,0	

Abb.11 – Häufigkeiten bei Image-Rettung

Anhand dieser Grafik können wir einen ersten Überblick bekommen, wie stark die Befragten die CSR-Aktivitäten der Unternehmen als Image-Rettung wahrnehmen. Es ist bemerkenswert, dass sich in allen drei Fällen mehrheitlich die Antworten um den Wert 4 bis 7 („ich stimme voll und ganz zu“) befinden. Vor allem beim fiktiven Unternehmen „Coire“, welches eine Umweltkatastrophe wegen der Ölforderung verursacht hat, haben 28% der Befragten mehr oder weniger ihre CSR-Aktivitäten als reine Image-Rettung bezeichnet. Im Allgemeinen sagt dieses Ergebnis, dass die Mehrheit der Befragten CSR-Aktivitäten direkt nach einem bekanntgewordenen Skandal faktisch „nur“ als eine Erste-Hilfe-Maßnahme ansieht.

Würden Sie weiterhin Produkte dieses Unternehmens kaufen?

weiterhin Produkte von "Coire" kaufen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
ich stimme überhaupt nicht zu (1)	10	20,0	20,0	20,0
2	19	38,0	38,0	58,0
3	10	20,0	20,0	78,0
4	6	12,0	12,0	90,0
5	2	4,0	4,0	94,0
6	2	4,0	4,0	98,0
ich stimme voll und ganz zu (7)	1	2,0	2,0	100,0
Gesamt	50	100,0	100,0	

weiterhin Produkte von „Streem“ kaufen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
2	8	16,0	16,0	16,0
3	5	10,0	10,0	26,0
4	10	20,0	20,0	46,0
5	11	22,0	22,0	68,0
6	14	28,0	28,0	96,0
ich stimme voll und ganz zu (7)	2	4,0	4,0	100,0
Gesamt	50	100,0	100,0	

weiterhin Produkte von "Manicord" kaufen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
ich stimme überhaupt nicht zu (1)	5	10,0	10,0	10,0
2	9	18,0	18,0	28,0
3	12	24,0	24,0	52,0
4	14	28,0	28,0	80,0
5	2	4,0	4,0	84,0
6	6	12,0	12,0	96,0
ich stimme voll und ganz zu (7)	2	4,0	4,0	100,0
Gesamt	50	100,0	100,0	

Abb. 12 Würden Sie weiterhin Produkte dieses Unternehmens kaufen?

Die Befragten haben sehr sensibel auf die Umweltverschmutzung und Verletzung der Menschenrechte reagiert und bei diesen fiktiven Unternehmen haben sie es tendenziell abgelehnt, die Produkte weiter zu kaufen. Bei dem fiktiven Unternehmen „Coire“, das eine Umweltkatastrophe in Angola verursacht hat, haben die Studenten mit 78% mit den Punkten 1 bis 3, gleichbedeutend mit „ich stimme nicht zu“ geantwortet. Bei dem Unternehmen „Manicord“, das wegen Ausbeutung der Menschenarbeit verurteilt wurde, hat auch eine knappe Mehrheit 52% sich dagegen ausgesprochen, Produkte dieses Unternehmens weiterhin zu kaufen.

Anders verhält es sich bei dem Unternehmen „Streem“, das in einen Korruptionsskandal verwickelt war. Hier würden 74% die Produkte weiterhin bedenkenlos kaufen. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die Befragten schlicht weniger empfindlich über unethische Unternehmensaktivitäten urteilen, die den Mensch selbst nicht unmittelbar ernsthaft gefährden – wie es bei Umweltkatastrophen- und Menschenrechtsverletzungen der Fall ist. Die Korruption dürfte daher lediglich als „wirtschaftliche Kosten“ des Unternehmens angesehen werden und deswegen weniger kritisch von den Befragten angesehen werden.

Wie beurteilen die Befragten die Unternehmen in der Fiktion und wie reagieren sie in der Realität?

weiterhin Produkte von "Coire" kaufen. * Shell Kreuztabelle

Anzahl		Shell	Gesamt
		1	
weiterhin Produkte von "Coire" kaufen.	ich stimme überhaupt nicht zu (1)	7	7
	2	8	8
	3	7	7
	4	1	1
	5	1	1
	6	2	2
	ich stimme voll und ganz zu (7)	1	1
Gesamt		27	27

weiterhin Produkte von „Streem“ kaufen. * Siemens Kreuztabelle

Anzahl

		Siemens	Gesamt
		1	
weiterhin Produkte von „Streem“ kaufen.	2	2	2
	3	1	1
	4	1	1
	5	3	3
	6	4	4
	ich stimme voll und ganz zu (7)	2	2
Gesamt		13	13

weiterhin Produkte von "Manicord" kaufen * Nike Kreuztabelle

Anzahl

		Nike	Gesamt
		1	
weiterhin Produkte von "Manicord" kaufen	ich stimme überhaupt nicht zu (1)	4	4
	2	4	4
	3	5	5
	4	9	9
	5	2	2
	6	3	3
	ich stimme voll und ganz zu (7)	2	2
Gesamt		29	29

Abb. 13 Vergleich Fiktion/ Realität

Noch interessanter waren die Ergebnisse, wie sich die Studenten beim Kauf von den Produkten bei den realen Unternehmen verhalten. Es war am Anfang beabsichtigt, zuerst fiktive Unternehmen zu nennen, um zu sehen, welche Haltung die Befragten dazu einnehmen und sie dann mit der Einstellung zu ihren realen Pendanten zu vergleichen.

- Siemens/“Streem“ → Korruptionsskandal
- Shell/“Coire“ → Umweltskandal
- Nike/“Manicord“ → Verletzung der Menschenrechte

Im Vergleich waren die Ergebnisse bei Coire/Shell und Nike/Manicord sehr überraschend. Im fiktiven Fall haben die Befragten abgelehnt mit dem Kauf ihrer Produkte diese Unternehmen zu unterstützen aber in der Realität ist die Reaktion anders. 27 der Befragten kaufen die Produkte beim Shell und 29 bei der Nike.

Eine Erklärung könnte sein, dass die Befragten nur unzureichend über die Skandale dieser Unternehmen informiert sind – oder es in ihren Entscheidungen schlicht ignorierten (Hinweis: Anhang 1; Teil A). Für einen nicht unerheblichen Teil dürfte nur die Frage nach der Qualität der Produkte der Unternehmen ausschlaggebend sein.

9.4.2. Hypothese 1: Regressionsanalyse

Um die **Hypothese 1: CSR-Aktivitäten haben einen positiven Einfluss auf das Image des Unternehmens** beantworten zu können empfiehlt es sich eine lineare Regressionsanalyse durchzuführen. Es gibt uns das Ergebnis, ob eine Variable abhängig von einer anderen ist. Im Gegensatz dazu steht die Hypothese 0, welche das Gegenteil besagt (CSR-Aktivitäten haben keinen Einfluss auf das Image des Unternehmens).

Bei allen drei Unternehmen wurde unsere Hypothese bestätigt, da in allen das Ergebnis signifikant ist (Anhang II/Teil. Man kann behaupten, dass je mehr sich das Unternehmen in CSR-Aktivitäten engagiert, desto größeren Einfluss hat es auf das Image.

9.4.3. Hypothese 2: Balkendiagramm

Die **Hypothese 2: CSR-Aktivitäten locken Investoren an** wird nun anhand einer Investitionsentscheidung für die befragten Studenten überprüft. Dazu wird es ausreichend sein, verschiedene Unternehmen mit unterschiedlichen (quantitativen) Merkmalen insgesamt gleich zu setzen und dann die Investitionen zu vergleichen. Die Befragten haben die Aufgabe, für einen Zeitraum von 5 Jahren 100 EUR in ein (oder mehrere) Unternehmen zu investieren, das ihnen am meisten Erfolg verspricht. Somit hat der Investor auch die Möglichkeit, sein Vermögen in mehrere Unternehmen zu verteilen und damit sein Risiko zu streuen.

Die Liste umfasst 8 an zur Verfügung stehende Unternehmen. Jede dieser Wahlmöglichkeiten informiert den Befragten über

1. Umsatz (im Jahr 2011)
2. Erwarteter Gewinn (im Jahr 2012)
3. CSR-Rating

Die beiden wichtigeren Faktoren für den Investor werden der erwartete Gewinn und das CSR-Rating sein, daher wird ihnen später ein höheres Gewicht beigemessen.

Die Annahme, die der Hypothese weiter unterliegt, ist, dass der Befragte („der Investor“) ein Unternehmen angesichts ihres höheren CSR-Ratings dem Unternehmen mit einem höheren Gewinn (und zugleich niedrigerem CSR-Rating) vorzieht.

Nun wird es wenig zielführend sein, ein Unternehmen mit jeweils hohem Umsatz, starker Gewinnprognose und einem hohen CSR-Rating mit einem gegenteiligen Unternehmen zu vergleichen. Die Schwierigkeit liegt daher nun darin, Maßnahmen zu setzen, um jede Wahlmöglichkeit theoretisch gleich zu setzen. Diese Gleichsetzung von den Auswahlmöglichkeiten an Unternehmen wird in Anhang III diskutiert und hergeleitet.

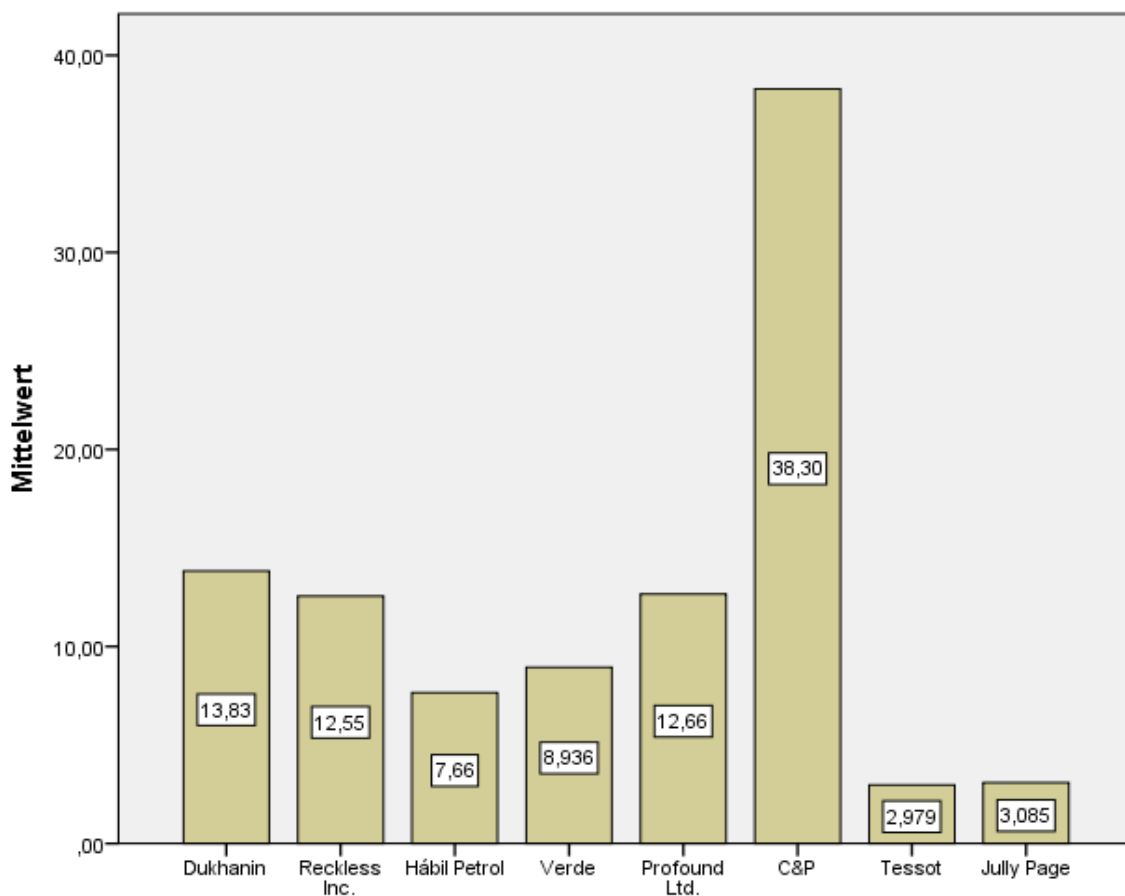


Abb. 14 Investitionsentscheidung

Unternehmen	Umsatz (in Mrd.EUR)	Erwarteter Gewinn	CSR-Rating	Durchschnittlich investierte Summe
Dukhanin	62	+ 0,9 %	77,5	13,830
Reckless Inc.	36	+ 2,3 %	72	12,550
Hábil Petrol	44	+ 3,4%	38	7,660
Verde	27	+ 2,8 %	62	8,936
Profound Inc.	59	+ 3,75%	18	12,660
C&P	34	+ 1,2 %	90,5	38,300
Tessot	56	+ 2,5 %	44	2,979
Jully Page	50	+ 2,5 %	50	3,085

Tabelle 2: Auflistung der Unternehmen zur Investitionsentscheidung

Die Hypothese 2: CSR-Aktivitäten locken Investoren an konnte mehr als zufriedenstellend bestätigt werden. Das Unternehmen mit dem höchsten CSR-Ranking („C&P“) wurde auch mit großem Abstand als attraktivstes Unternehmen für eine 5-jährige Investition wahrgenommen. Darüber hinaus wird vor allem im Vergleich mit dem Unternehmen „Profound Inc.“ klar ersichtlich, dass die Investoren ein äußerst gutes CSR-Rating in ihrer Entscheidung über einen äußerst guten Gewinn stellen. Es kommt somit zu einem Prioritätentausch. Erst bei dem drittbesten Unternehmen in Bezug auf CSR kann sich das Unternehmen mit der besten Gewinnaussicht durchsetzen (Vergleich: Profound Inc. und Reckless Inc.).

10. Ergebnisdiskussion

Die Ergebnisse dieser empirischen Studie zeigten einige unerwartete Trends. Die Beurteilung der Befragten bei den fiktiven Unternehmen und ihren Skandalen fiel wesentlich härter aus als bei ihren realen Vorbildern. Obwohl sie angaben, Produkte von skandalbehafteten Unternehmen weniger wahrscheinlich wieder zu kaufen, hat ein Großteil der Befragten auf Produkte realer Skandal-Unternehmen immer wieder zurückgegriffen. Möglicherweise spielt also die Kenntnis des Hintergrundes des bestimmten Unternehmens in der Realität eine weniger bedeutsame Rolle für die Befragten – hier sind vermutlich Kriterien fern der CSR-Aktivitäten wie Preis, Qualität, Status,... letztlich allein entscheidend.

Wenngleich die Befragten die CSR-Aktivitäten als Imageverbesserung wahrgenommen haben, würden sie vor allem in Unternehmen mit dem höchsten CSR-Rating investieren – und nehmen es damit auch in Kauf, auf eine etwaige höhere Rendite verzichten zu müssen. Damit hat eine gute CSR-Politik auch auf diese möglichen Investoren einen positiven Einfluss. Ein Grund dafür mag – wie in der Literatur bereits mehrfach diskutiert – ein positiver Effekt auf das Image des Unternehmens sein. Außerdem ist hier das Modell des „ethical investor“ ein Beweggrund für viele Befragte – denn in ein Unternehmen wird dann viel eher investiert, wenn es die Werte und Ansichten des Investors teilt und vertritt.

11. Schlusswort

Diese Diplomarbeit beschäftigte sich vor allem mit CSR-Aktivitäten großer Konzerne. Diese präsentieren nicht selten ihre CSR-Berichte so, um sich in ein bestmögliches Licht zu rücken. Wie durch einige Beispiele aber klar gemacht wurde, haben sich einige erst durch vorangegangenes unethisches Verhalten ausgezeichnet, ehe sie sich um CSR-relevante Themen kümmerten. Dabei sind die Gründe aber nicht grundverschieden von anderen Unternehmen, die keine negativ behaftete Geschichte aufweisen – Imagesteigerung (-Rettung), Wettbewerbsvorteil, das Streben nach einem großen Investorenpool.

Letzteres wurde anhand eines Vergleichs von fiktionalen Unternehmen, die echte Vorbilder hatten, bearbeitet. Obwohl die Befragten die CSR-Aktivitäten als reine Image-Rettung befunden haben, wurden sie bei ihrer Investitionsentscheidung von den höchsten CSR-Ratings von Unternehmen. In dieser Arbeit wurde daher gezeigt, dass auch hinter CSR-Aktivitäten ein unternehmerischer Erfolg – wenn auch nicht unbedingt Gewinnmaximierung beabsichtigt ist.

Quellenverzeichnis:

Literaturverzeichnis:

- Bassen, Alexander; Jastram, Sarah; Meyer, Katrin; 2005; Corporate Social Responsibility – Eine Begriffserläuterung; Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik; Vol.6/2; 231-236
- Blömer, Cornelia; 2010; Corporate Social Responsibility (CSR): Ein Markt für Non-Profit-Organisationen; Aus: Bär, Monika; Borchering, Jan; Keller, Bernhard; Fundraising im Non-Profit-Sektor – Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung; 1.Auflage; Wiesbaden; Gabler
- Bougherara, Douadia; Grolleau, Gilles; Thiébaud, Luc; 2005; Can Labelling Policies Do More Harm Than Good? An Analysis Applied to Environmental Labelling Schemes; European Journal Of Law And Economics; Vol.19
- Capuno, Charisma; 2004; Aristotles' Politik. Darstellung und Interpretation, GRIN
- Carroll, Archie B.; Buchholtz Ann K; 2011; Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management; South-Western Cengage Learning
- Cellier, Alexis; Chollet, Pierre; The Impact of Corporate Social Responsibility on Stock Prices: An Event Study of Vigeo Rating Announcement; Université Paris-Est
- Curbach, Janina; 2009; Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung; Konzeptuelle Annäherungen an „Corporate Citizenship“ (CC), „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und „Nachhaltigkeit“; 1.Auflage; VS Verlag
- De Colle, Simone; Sarasvathy, Saras; Henriques, Adrian; The Paradox of CSR Standards: Why CSR Knows More Than It Can Say; Business Ethics Quarterly
- De Tienne, Kristen Bell; Lewis, Lee W.; 2005; The Pragmatic and Ethical Barriers to Corporate Social Responsibility Disclosure: The Nike Case; Journal of Business Ethics; Vol.60/4
- Deuber, Gunter; 2006/3; Corporate Social Responsibility (CSR) und postsozialistische Transformation – Russlands CSR-Agenda und die Causa Jukos; Vol.11; Universität Bayreuth
- Eisenegger, Mark; Schranz, Mario; 2011; CSR- Moralisierung des Reputationsmanagements; Aus: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike; Handbuch CSR – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; 1. Auflage; Wiesbaden; VS Verlag

- Etter, Michael; 2011; Corporate Social Responsibility – die Management-Perspektive; Universität St.Gallen
- Etter, Michael; Hoffmann, Christian Pieter; 2011; Corporate Social Responsibility: Ethische Verantwortung oder Image-Pflege?; Aus: Steinmann, Cary; Evolution der Informationsgesellschaft – Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien; 1.Auflage; VS Verlag
- Frey, Erik; 2009; Mit der Krise leben lernen – Finanzpolitik und Geldanlage in Stürmischen Zeiten; Wien; Linde
- Friedman, Milton; 1970; The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits; New York Times Magazine
- Garrelts, Heiko; 2008; Nichtregierungsorganisationen als „Player“ in der Nachhaltigkeitspolitik – Möglichkeiten und Grenzen; Aus: Lange, Hellmuth; Nachhaltigkeit als radikaler Wandel – Die Quadratur des Kreises?; 1.Auflage; VS Verlag
- Hiß, Stefanie; 2011; Globale Finanzmärkte und nachhaltiges Investieren; Aus: Groß, Matthias; Handbuch Umweltsoziologie; 1.Auflage; VS Verlag
- Hummels, Harry /Timmer, Diederik; 2004; Investors in Need of Social, Ethical, and Environmental Information; Journal of Business Ethics; Vol.52
- Jarolimek, Stefan; 2011; Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft; Aus: : Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike; Handbuch CSR – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; 1. Auflage; Wiesbaden; VS Verlag
- Jasch, Christine; Grasl, Rafaela; Köbler, Ralph; 2007; TRIGOS - CSR rechnet sich; Ein Projektbericht im Rahmen der Programmlinie; Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften; Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie
- Johansson, Lars; Osodi, George; 2011; Real Energy World / Niger Delta; Aus: Franz, Werner; Kraus, Evelyn; Kulterer, Birgit; Kunst im öffentlichen Raum Steiermark Art in Public Space Styria; Wien/New York, Springer
- Jonker, Jan; Stark, Wolfgang; Tewes, Stefan; 2011; CSR und Nachhaltigkeit im Kerngeschäft des Unternehmens; Aus: Jonker, Jan; Stark, Wolfgang; Tewes, Stefan; Corporate Social Responsibility und Nachhaltige Entwicklung; Springer
- Kirchhoff, Stefanie; 2000; Green Business and Blue Angels; Aus: Environment and Resource Economics; Vol.15/4

- Kleinbichler, Markus Ch.; 2004; Globalisierungsprozesse und Internationalisierungsstrategien- “Profit durch Ausbeutung?“, GRIN
- Kopp, Heidrun; 2012; Nachhaltigkeit/CSR in der Bankenwirtschaft: Ein Investment in die Zukunft; Aus: Schneider, Andreas; Schmidpeter, René; Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis; Gabler
- Kramm, Lars; 2012; Neue Herausforderungen für das amerikanische Umweltrecht nach der Ölkatastrophe im Golf von Mexico; Natur und Recht; Vol.13
- Lewis, Alan; Juravle, Carmen; 2010; Morals, Markets and Sustainable Investments: A Qualitative Study of ‘Champions’; Journal of Business Ethics; Vol. 93/3
- Loew, Thomas; Ankele Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens; 2004; Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung; Endbericht; Münster und Berlin; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
- Loew, Thomas; Ankele Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens; 2004; Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen; Kurzfassung; Münster und Berlin; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
- Lutz, Gerald; Kloiber, Michaela; 2010; Corporate Social Responsibility und Wirtschaftskrise; Aus: Prammer, Heinz Karl; Corporate Sustainability – Der Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft; 1.Auflage; Gabler
- Martinuzzi, André; 2012; CSR und Wettbewerbsfähigkeit; Aus: Schneider, Andreas; Schmidpeter René; Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis; Berlin Heidelberg; Springer
- Porter, Michael E.; Kramer Mark R.; 2006; Strategy and Society – The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility; Harvard Business Review; December 2006
- Quazi, Ali .M.; O’Brien, Dennis.; 2000; An empirical Test of a cross-national Model of Corporate Social Responsibility; Journal of Business Ethics; Vol.25
- Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike; 2011; Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung; Aus: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike; Handbuch CSR –

Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen; 1. Auflage; Wiesbaden; VS Verlag

- Rommelspacher, Marion; 2012; Corporate Social Responsibility als Gegenstand aktueller unternehmerischer Entscheidungen und in der Marketingwissenschaft; Aus: Rommelspacher, Marion; Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht – Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen; Universität Marburg; Springer Gabler
- Rudzio, Moritz S.; Die rechtliche Aufarbeitung der Deepwater Horizon – Ölpest im Golf von Mexiko; Natur und Recht; Vol.33/4
- Scalet, Steven; Kelly, Thomas F.; 2009; CSR Rating Agencies: What is their Global Impact?, Journal of Business Ethics, Vol.94
- Schmalhardt, Herbert; 2010; Korruption als unternehmerisches Risiko; Aus: Keuper, Frank; Neumann, Fritz; Corporate Governance, Risk Management und Compliance – Innovative Konzepte und Strategien; 1.Auflage; Wiesbaden; Gabler
- Schmidpeter, René; Palz, Doris; 2008; Corporate Social Responsibility in Europa; Aus: Habisch, André; Schmidpeter, René; Neureiter, Martin; Handbuch Corporate Citizenship; Springer
- Schneider, Andreas; 2012; Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und – abgrenzung; Aus: Schmidpeter, René; Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis; Berlin Heidelberg, Springer; 17-38
- Shen Chung-Hua; Chang, Yuan; 2008; Ambition Versus Conscience, Does Corporate Social Responsibility Pay off? The Application of Matching Methods, Journal of Business Ethics; Vol.88/1
- Steinert, Andreas; 2007; Reputation durch CSR; Aus: Rieksmeier, Jörg; Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung – Instrumente-Kampagnen-Lobbying; 1.Auflage; VS Verlag
- Sundaram, Anant K.; Inkpen, Andrew C.; 2001; The Corporate Objective Revisited, Organ Science; Vol.15/3
- Ulshöfer, Gotlind; Feuchte, Beate; 2011; Finanzmarktakeure und Corporate Social Responsibility – Perspektiven und Grenzen angesichts der Finanzkrise; Aus: Finanzmarktakeure und Corporate Social Responsibility; 1.Auflage; VS Verlag
- United Nations, 1998, Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on climate change

- Vanhamme, Joëlle; Grobben, Bas; 2009; „Too Good to be True!“ The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity; Journal of Business Ethics; Vol. 85
- Vehrkamp, Robert B.; 2005; Die ökonomischen Konsequenzen der Korruption; Wirtschaftsdienst; Vol.85/12
- Weber, Torsten; 2011; Ecological Branding – Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten; Aus: Völckner, Franziska; Willers, Christoph; Weber, Torsten; Markendifferenzierung – Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung; 1.Auflage; Gabler
- Wintergerst, Theresia; 2010; Nichtregierungsorganisationen – die unbekannten Wesen?; Aus: Gruppendynamik und Organisationsberatung; Vol. 41; Hilgertshausen; VS Verlag
- Yoon, Yeosun; Gürhan-Canli, Zeynep; Schwarz, Norbert; 2006; The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations; Journal of Consumer Psychology, Vol.16/4

Internetquellen:

- <http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13126&heading=The%204CR%20Framework> [Zugriff am 17.6.2012]
- http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm [Zugriff am 12.6.2012]
- <http://www.csr-bw.de/234.html> [Zugriff am 1.6.2012]
- <http://www.economist.com/node/2369912> [Zugriff am 16.4.2012]
- <http://www.economist.com/node/14298797> [Zugriff am 16.4.2012]
- http://unfccc.int/kyoto_protocol/status_of_ratification/items/2613.php [Zugriff am 25.6.2012]
- http://www.26k-estimation.com/html/deutsch__nutzerhinweise_fur_km.html [Zugriff am 14.6.2012]
- http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm [Zugriff am 12.6.2012]
- http://www.etlc-network.eu/themen/csr_-_corporate_social_responsibility/data/csr_10_punkte_papier_dgb_und_mitgliedsgewerkschaften.pdf [Zugriff am 12.6.2012]

- <http://www.triplepundit.com/2011/03/case-study-corporate-social-responsibility/>
[Zugriff am 22.5.2012]
- <http://www.csr-weltweit.de/de/laenderprofile/profil/russische-foederation/index.html>
[Zugriff am 26.6.2012]
- <http://www.edelman.com/trust/2011/> [Zugriff am 17.4.2012]
- <http://www.spiegel.de/wirtschaft/erdgas-verschwendung-profitdenken-schlaegt-umweltschutz-a-504278.html> [Zugriff am 2.6.2012]
- <http://www.its-best.de/data/downloads/CSR2.pdf> [Zugriff am 19.5.2012]
- http://nigerdelta.amnesty.at/unterlagen/Nigerdelta_Aktionspaket_AktivistInnen_YOUTH.pdf [Zugriff am 17.4.2012]
- http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/austria/corporate_austria/STAGING/local_assets/downloads_pdfs/0_999/20101025_rede_dudley_cbi.pdf [Zugriff am 16.4.2012]
- <http://www.ti-austria.at/korruption/was-ist-korruption.html> [Zugriff am 3.5.2012]
- <http://www.sueddeutsche.de/politik/bericht-ueber-die-eu-beitrittslaender-das-krebsgeschwuer-der-korruption-energisch-bekaempfen-1.869144> [Zugriff am 15.7.2012]
- <http://www.youtube.com/watch?v=dQ1ggyPQ4SU> [Zugriff am 2.5.2012]
- <http://www.news.de/wirtschaft/777157757/deutschlands-groesste-korruptionsfaelle/1/>
[Zugriff am 20.6.2012]
- <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/korruptionsskandal-untreue-besteichung-geldwaesche/5833612-2.html> [Zugriff am 23.6.2012]
- <http://www.bpb.de/apuz/32249/korruption-als-wachstumsbremse?p=all> [Zugriff am 23.6.2012]
- <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/siemens-kampf-der-korruption/5836868.html> [Zugriff am 23.6.2012]
- <http://www.heberts.net/nike%E2%80%99s-environmental-record/> [Zugriff am 2.7.2012]
- <http://www.richmond.ac.uk/cms/pdfs/CobleBrief.pdf> [Zugriff am 19.5.2012]

Anhang I - Fragebogen

Sehr geehrter Teilnehmer!

Der vorliegende Fragebogen bezieht sich auf Ihre Ansichten und Einstellung zu CSR (Corporate Social Responsibility) – Aktivitäten von Unternehmen. Der Fragebogen verläuft anonym und die erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt und daher auch nicht an Dritte weitergegeben. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden Teil einer wissenschaftlichen Arbeit an der Universität Wien. Die Beantwortung der Fragen wird in etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Ich bedanke mich für Ihre Mitarbeit!

Aus Wikipedia: Corporate Social Responsibility, CSR, steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz) und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen.

Frage 1 – Geschlecht

- Männlich
- Weiblich

Frage 2 – Alter

Frage 3 – Achten Sie beim Kauf von Produkten auf umweltfreundliche Kennzeichnungen (Green Planet, ...) ?

- Ja
- Nein

Frage 4 (wenn Frage 3 positiv beantwortet wurde) – Würden Sie ein Produkt, das umweltfreundliche Kennzeichnungen (Green Planet, Ecolabels...) trägt eher kaufen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Die folgend beschriebenen Abhandlungen sind *rein fiktiv*. Lesen Sie sich die folgende Ausführung aufmerksam durch und beantworten Sie bitte die anschließenden Fragen:

„Coire“ ist ein weltbekannter Ölkonzern - er fördert große Mengen an Rohöl in Angola. Auf diesem Gebiet entstehen dadurch große Umweltschäden, die nicht rechtzeitig beseitigt wurden. „Coire“ hat viele Tankstellen in Europa. In seinen CSR-Berichten präsentiert sich dieser Konzern sehr stolz, durch den Ausbau von Infrastruktur in der Provinz Cabinda (Hauptförderungsgebiet) einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Region geleistet zu haben.

Nach aktuellen Medienberichten wurde dieser Konzern von NRO scharf kritisiert, da die versprochenen Projekte nie in Gang gesetzt wurden. Wenige Monate nach diesen Meldungen meldete das Unternehmen wieder neue Rekordgewinne und ist eines der erfolgreichsten dieser Branche.

Frage 5 – Bewerten Sie bitte folgende Fragen:

(1= stimme überhaupt nicht zu; 7= stimme voll zu)

	1	2	3	4	5	6	7
Ich würde weiterhin Produkte von „Coire“ kaufen.							
NRO finden überall Kritikpunkte an Unternehmen mit grundschlechtem Ruf (etwa: Ölkonzernen)							
„Coire“ trägt keine Verantwortung für die sichere Ölförderung, einzig Angolas Regierung hat die Verantwortung dafür.							
„Coire“ hat durch ihre CSR-Aktivitäten primär versucht, sein Image zu retten.							

Frage 6 – Bitte bewerten Sie folgende Aspekte des vorgestellten Unternehmens:

(1= extrem schlecht; 7= extrem gut)

	1	2	3	4	5	6	7
Image ist durch CSR-Aktivitäten besser							
Wettbewerbsfähigkeit							
CSR-Aktivitäten							

Das Elektronikunternehmen „Streem“ ist ein international erfolgreicher Produzent von umweltfreundlichen Smartphones. Sämtliche Handys sind aus Recyclingmaterialien gefertigt und sind äußerst energiesparend. Plötzlich geben die Medien bekannt, dass der Vorstand des Unternehmens in eine jahrelange Schmiergeldaffäre verwickelt war – die Funktionäre wurden zu einer mehrjährigen Haftstrafe verurteilt. Erst nach diesem Skandal wurden stärkere Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung unternommen.

Frage 7 – Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

(1= stimme überhaupt nicht zu; 7= stimme voll zu)

	1	2	3	4	5	6	7
Ich würde weiterhin Produkte von „Streem“ kaufen.							
Die Korruption ist in großen Konzernen Gang und Gäbe – Streem hatte lediglich Unglück, „erwischt“ zu werden.							
Der Staat allein ist dafür verantwortlich, die Korruption zu überwachen und zu bekämpfen.							
Dieser Korruptionsskandal hat langfristig keine Auswirkungen auf das Unternehmen und dessen Erfolg.							
Die Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung dient rein der Imagerettung.							

Frage 8 – Bitte bewerten Sie folgende Aspekte des vorgestellten Unternehmens:

(1= extrem schlecht; 7= extrem gut)

	1	2	3	4	5	6	7
Image ist durch CSR-Aktivitäten besser							
Wettbewerbsfähigkeit							
CSR-Aktivitäten							

Die Marke „Manicord“ ist ein angesagter Kleidungshersteller von Schuhen über Hosen, Shirts und Jacken bis hin zu Accessoires. Es ist allgemein bekannt, dass diese Produkte vorwiegend in Südostasien produziert werden. Jedoch war lange nicht bekannt, dass dieses Unternehmen aufgrund von Ausbeutung menschlicher Arbeit verurteilt wurde. Es wurde durch eine Nichtregierungsorganisation (Südwind) bewiesen, dass Arbeiter in Südostasien unter menschenunwürdigen Bedingungen arbeiten, dass sie trotz ihres selbst für dortige Verhältnisse unterbezahlt werden und dazu bei Nichterreichen von vorgegebenen Stückzahlen mit Lohnausfällen zu rechnen haben. Laut der CSR - Berichten von „Manicord“ machen sie für diese Leute alles was in ihren Kräften steht.

Frage 9 – Bewerten Sie bitte folgende Aussagen:

(1= stimme überhaupt nicht zu; 7= stimme voll zu)

	1	2	3	4	5	6	7
Manicord hat durch ihre CSR-Aktivitäten primär versucht, sein Image zu retten.							
Ich würde weiterhin Produkte von „Manicord“ kaufen..							
NRO finden überall Kritikpunkte an Unternehmen.							
Staat, wo die Verletzung der Menschenrechte solcher Art herrscht, sollte mehr Verantwortung tragen.							
Ich würde als Unternehmer die Ausbeutung von Arbeitern dulden, wenn es dem Unternehmen Erfolg verspricht.							

Frage 10 – Bitte bewerten Sie folgende Aspekte des vorgestellten Unternehmens:

(1= extrem schlecht; 7= extrem gut)

	1	2	3	4	5	6	7
Image ist durch CSR-Aktivitäten besser							
Wettbewerbsfähigkeit							
CSR-Aktivitäten							

Frage 11 – Ich habe in den letzten 5 Jahren Produkte von folgenden Unternehmen gekauft (Mehrfachnennung möglich):

- Siemens
- Nike
- Samsung
- Nokia
- Shell
- Volkswagen
- LG
- Coca Cola
- McDonald's

Frage 12 – Haben Sie gewusst, dass:

	Ja	Nein
... Siemens 2006 in einen der weltweit größten Korruptionsskandale der Nachkriegszeit verwickelt war?		
... Nike aufgrund von Ausbeutung ihrer Mitarbeiter verurteilt wurde?		
... Shell durch ihre Ölförderung in Nigeria eine große Umweltkatastrophe zu verantworten hat?		

Frage 13 – Corporate Social Responsibility, CSR, steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz) und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen. (1 bis 100 Punkte möglich, wobei das Maximum von 100 Punkten für perfektes nachhaltiges Wirtschaften steht.)

Nehmen Sie an, Sie hätten als privater Investor 100 EUR zur Verfügung – in welche(-s) (fiktive) Unternehmen würden Sie nur anhand dieser Informationen investieren? (Sie können die 100 EUR auch auf mehrere Unternehmen verteilen.)

Unternehmen	Umsatz (in Mrd.EUR)	CSR-Rating	Erwarteter Gewinn (Prognose) im Jahr 2012	Investitions-summe:
Dukhanin	62	77,5	+ 0,9 %	
Reckless Inc.	36	72	+ 2,3 %	
Hábil Petrol	44	38	+ 3,4%	
Verde	27	72	+ 2,8 %	
Profound Ltd.	59	18	+ 3,75%	
C&P	34	90,5	+ 1,2 %	
Tessot	56	44	+ 2,5 %	
Jully Page	50	50	+ 2,5 %	

Anhang II - Ergebnisse

Teil A: Informationsstand über Skandale

Siemens 2006 in einen der weltweit größten Korruptionsskandale verwickelt war?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	18	36,0	36,0	36,0
Nein	32	64,0	64,0	100,0
Gesamt	50	100,0	100,0	

Nike aufgrund von Ausbeutung ihrer Mitarbeiter verurteilt wurde?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	21	42,0	42,0	42,0
Nein	29	58,0	58,0	100,0
Gesamt	50	100,0	100,0	

Shell durch ihre Ölförderung in Nigeria eine große Umweltkatastrophe zu verantworten hat?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	19	38,0	38,0	38,0
Nein	31	62,0	62,0	100,0
Gesamt	50	100,0	100,0	

Teil B: Regressionsanalysen

Coire

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,360 ^a	,130	,112	1,030

a. Einflußvariablen : (Konstante), "Coire":Aktivitäten

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	7,600	1	7,600	7,167	,010 ^b
Nicht standardisierte Residuen	50,900	48	1,060		
Gesamt	58,500	49			

a. Abhängige Variable: "Coire":Image ist durch CSR besser

b. Einflußvariablen : (Konstante), "Coire":Aktivitäten

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	2,107	,540		3,900	,000
"Coire":Aktivitäten	,354	,132	,360	2,677	,010

a. Abhängige Variable: "Coire":Image ist durch CSR besser

Streem

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,290 ^a	,084	,065	1,320

a. Einflußvariablen : (Konstante), "Streem":Aktivitäten

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	7,678	1	7,678	4,408	,041 ^b
Nicht standardisierte Residuen	83,602	48	1,742		
Gesamt	91,280	49			

a. Abhängige Variable: "Streem":Image ist durch CSR besser

b. Einflußvariablen : (Konstante), "Streem":Aktivitäten

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	2,546	,662		3,846	,000
"Stroom": Aktivitäten	,324	,154	,290	2,100	,041

a. Abhängige Variable: "Stroom": Image ist durch CSR besser

Manicord

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,448 ^a	,200	,184	1,341

a. Einflußvariablen : (Konstante), "Manicord": Aktivitäten

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	21,640	1	21,640	12,028	,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	86,360	48	1,799		
	Gesamt	108,000	49			

a. Abhängige Variable: "Manicord": Image ist durch CSR besser

b. Einflußvariablen : (Konstante), "Manicord": Aktivitäten

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,374	,506		2,718	,009
"Manicord": Aktivitäten	,528	,152	,448	3,468	,001

a. Abhängige Variable: "Manicord": Image ist durch CSR besser

Anhang III – Gleichsetzung von Investitionsmöglichkeiten

Um eine möglichst ausgeglichene Auswahl an Unternehmen zu bekommen, wurde ein Schema entwickelt, nach dem theoretisch jedes Unternehmen mit dem anderen gleichgestellt ist. Zu diesem Zweck gehen wir von einem Archetyp einer großen Gesellschaft (Unternehmen A) aus, das folgende Merkmale auszeichnet:

	Umsatz (in Mrd. EUR 2011) $\bar{R}$	erwarteter Gewinn (in % 2012) $\bar{\mu}$	CSR-Rating $\overline{CSR}$	Kontrollwert $\bar{\varepsilon}$
Unternehmen A	50	2,5%	50	0

Ausgangswerte Unternehmen

Die Ausgangswerte unserer Parameter liegen daher bei Umsatz $\bar{R} = 50$ Mrd. EUR, der erwartete Gewinn bei $\bar{\mu} = 2,5\%$ und $\overline{CSR} = 50$. Um weitere Wahlmöglichkeiten an Unternehmen zu bekommen, nehmen wir an, jedes Unternehmen wird durch die Steigerung eines Wertes durch die Verringerung eines anderen bezahlen müssen.¹⁵⁹ Es wird eine Unterscheidung in Intervallen vorgenommen, wie stark sich die Parameter ändern. Je stärker sich ein Parameter ändern soll, desto mehr wird diese Veränderung „kosten“. Diese Punkte, durch die Änderungen der verschiedenen Faktoren gesteigert bzw. verringert werden, bezeichnen wir als Äquivalenz- bzw. Gleichgewichtspunkte εp . Diese müssen in Summe aber den Kontrollwert $\bar{\varepsilon} = 0$ erreichen, um der theoretischen Gleichstellung aller Unternehmen Rechnung zu tragen. Nun eine Auflistung für den bloßen Umsatzwert R , welcher als geringster Einflussfaktor angesehen wird, wobei die Unter- und Obergrenze zwischen 20 und 80 Mrd. angesetzt wird.

Umsatz R	[20-40)	[40-50)	[50]	(50-60]	(60-80]
Äquivalenzpkt.- Änderung pro 1 Mrd EUR im Intervall	+2 εp	+1 εp	± 0	- 1 εp	- 2 εp

Intervall- und Äquivalenzpunkteübersicht Umsatz R

¹⁵⁹ Zu verstehen als eine Art von Opportunitätskosten.

CSR-Rating CSR	[1-25)	[25-50)	[50]	(50-75]	(75-99]
Äquivalenzpkt.- Änderung pro 1 Mrd EUR im Intervall	+2 εp	+1 εp	± 0	- 1 εp	- 2 εp

Intervall- und Äquivalenzpunkteübersicht CSR-Rating CSR

Gewinnprognose μ	[0,5-1,5)	[1,5-2,5)	[2,5]	(2,5-3,5]	(3,5-4,5]
Äquivalenzpkt.- Änderung pro 0,1 % im Intervall	+4 εp	+2 εp	± 0	- 2 εp	- 4 εp

Intervall- und Äquivalenzpunkteübersicht Gewinnprognose μ

An einem Beispiel werden nun die durch Änderung eines Parameters entstehenden Änderungen der anderen dargestellt.

Nun soll dieses Anwendungsraster anhand eines Beispiels im Vergleich zu unserem Ausgangsunternehmen Unternehmen A näher erklärt werden. Das neue Unternehmen wird Unternehmen Beispiel (kurz: Unternehmen B) genannt.

	Umsatz (in Mrd. EUR 2011) $\bar{R}$	erwarteter Gewinn (in % 2012) $\bar{\mu}$	CSR-Rating $\bar{CSR}$	Kontrollwert $\bar{\varepsilon}$
Unternehmen A	50	2,5	50	0
Unternehmen B	32	1,9	81,5	-
$\pm \varepsilon p_B$	(10*1+8*2) = +26	(6*2) = +12	(25*1)+(6,5*2)= -38	0



Umsatz R	[20-40)	[40-50)	[50]	(50-60]	(60-80]
Äquivalenzpkt.- Änderung pro 1 Mrd EUR	+2 εp	+1 εp	± 0	- 1 εp	- 2 εp

Daher kommen wir zu folgenden acht für die Befragten zur Auswahl stehenden Unternehmen:

Unternehmen	Umsatz (in Mrd.EUR)	Erwarteter Gewinn	CSR-Rating	Kontrollwert $\bar{\varepsilon}$
Dukhanin	62	+ 0,9 %	77,5	0
Reckless Inc.	36	+ 2,3 %	72	0
Hábil Petrol	44	+ 3,4%	38	0
Verde	27	+ 2,8 %	72	0
Profound Inc.	59	+ 3,75%	18	0
C&P	34	+ 1,2 %	90,5	0
Tessot	56	+ 2,5 %	44	0
Jully Page	50	+ 2,5 %	50	0

LEBENS LAUF

Persönliche Daten:

Name:	Kollarikova
Vorname:	Katarina

Berufliche Erfahrungen:

2010	Sattler Energie Consulting GmbH, Messevertretung, Nitra/Brünn
2007 – 2009	D.A.W. s r. o., Assistentin des Geschäftsführers, Bratislava
2002	Praktikum, Zeitung Narodna Obroda, Bratislava

Ausbildung:

2004 – 2012	Universität Wien, Internationale Betriebswirtschaft Spezialisierung: Operations Research Energie- und Umweltmanagement
2000- 2004	Handelsakademie Hrobakova, Bratislava, Slowakei
1991- 2000	Primarschule, Bratislava, Slowakei

Sprachen:

Slowakisch:	Muttersprache
Deutsch:	fließend in Wort und Schrift
Englisch:	fließend in Wort und Schrift
Russisch:	fließend in Wort und Schrift
Tschechisch:	fließend in Wort und Schrift

Weitere Kenntnisse

MS Office	sehr gut
Führerschein B	