

Corporate Social Responsibility – Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Immer mehr Unternehmen engagieren sich auf sozialem oder ökologischem Gebiet oder richten ihre gesamte Wertschöpfungskette nachhaltig anhand ethisch moralischer Richtlinien aus. Corporate Social Responsibility (CSR) scheint im Trend zu liegen. Gerät es langfristig zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor? Darüber diskutierten beim Frühjahrstreff der mediengespraech@kreuzer

Johann Engelmann, Personalleiter der Uvex Winter Holding GmbH & Co. KG, Dr. Harald Bolsinger, Professor für Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsethik der Hochschule Würzburg, Dr. Uli Glaser, Ehrenamtsbeauftragter des Referats für Jugend, Familie und Soziales der Stadt Nürnberg und als Sondergast Annette Geiger, Projektleiterin der Initiative Wirtschaft weiß-blau beim Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft e.V. zusammen mit den Gastgebern und Diskussionsleitern Sabine Liberty und Rechtsanwalt Dr. Günther Kreuzer.



Diskutierten das Thema Corporate Social Responsibility aus verschiedenen Blickwinkeln (mittleres Bild v.l.n.r.: Dr. Günther Kreuzer, Dr. Uli Glaser, Sabine Liberty, Johann Engelmann, Annette Geiger und Dr. Harald Bolsinger).

Skandale und die Erfahrungen aus der Wirtschaftskrise haben deutliche Spuren in der öffentlichen Wahrnehmung hinterlassen und kosten die Wirtschaft Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Viele Unternehmen spüren die Skepsis und setzen mit sozialem oder ökologischem Engagement ein Zeichen dagegen. Corporate Social Responsibility, kurz CSR genannt, ist es ein Mittel, um das Image bei Kunden, Mitarbeitern, Marktpartnern und Investoren sowie Medien oder Politikern zu verbessern?

„CSR ist an sich nichts Neues und umschreibt das verantwortliche und moralische Handeln von Unternehmen, die mehr sein wollen als nur Marktführer und darüber hinaus mit ihren Produkten oder ihrem Unternehmen etwas bewegen möchten“, erklärt Harald Bolsinger. „CSR steht für verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln in den vier relevanten Bereichen Produktion, Markt und Lieferkette, Umwelt, Mitarbeiter/-innen sowie das das Unternehmen umgebende Gemeinwesen“, definiert Uli Glaser. „Mir gefällt der Begriff der ehrbare Kaufmann wesentlich besser“, äußert sich Johann Engelmann. Im Wesentlichen ginge es um den Wertekanon eines Unternehmens. Dahingehend unterscheiden sich Engelmann zufolge Familien- und mittelständische Un-

Corporate Social Responsibility – Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

02

ternehmen wesentlich von börsennotierten Unternehmen. „Das oberste Ziel von Uvex ist Bankenunabhängigkeit mittels selbstverdientem Geld“, erklärt Engelmann. Dadurch käme ein Unternehmen gar nicht in Versuchung zu tricksen und zu täuschen. Mit dem Ertrag Arbeitsplätze zu schaffen und die Menschen für gute Arbeit zu entlohnen - das allein sei schon ein Beitrag zur sozialen Verantwortung.

Gelebte Unternehmenskultur versus Greenwashing

Dieser Beitrag zum Unternehmenserfolg ist in wirtschaftlich schwierigen Zeiten oder gar in Krisen nicht unbedingt oder uneingeschränkt zu leisten. Was ist zu tun, damit das soziale Engagement eines Unternehmens – nicht nur gegenüber den eigenen Mitarbeitern – bei der nächsten Krise nicht dem Rotstift zum Opfer fällt? „Die oberste Führungsebene muss hinter CSR stehen und diese Werte auch leben“, gibt Engelmann zu verstehen. CSR-Engagement sei gelebte Unternehmenskultur. Es würde sich sehr schnell herum-sprechen, wenn sich ein Unternehmen lediglich auf Hochglanzbroschüren zu diesen Themen bekenne.

Dieser Wertekanon, rät der Personalfachmann, sollte in einer Führungsleitlinie oder einem Nachhaltigkeitskonzept fixiert sein und auch zu einem Ergebnis führen. „Für uns heißt das Ergebnis wirtschaftlich erfolgreich zu sein.“

Harald Bolsinger pflichtet Engelmann bei, CSR als Werbemittel einzusetzen, um von unternehmerischem Fehlverhalten abzulenken, sei lediglich ein Marketing-Gag und würde als solcher schnell entlarvt werden. Greenwashing, warnt Bolsinger, das heißt, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, gerate im Zeitalter von Social Media samt dem rasanten Informationsaustausch schnell zum Skandal. „In Bezug auf die Werbung ist heutzutage ein sehr hoher Grad an Sensibilisierung erforderlich, selbst in ausgesprochen unspektakulären Bereichen“, bestätigt Günther Kreuzer und skizziert ein Beispiel. Ein Unternehmen lasse sein Qualitätsmanagement auditieren und beabsichtige, seine Stakeholder darüber zu informieren. Um die Kaufentscheidung auf Seite der Kunden positiv zu beeinflussen sei es verführerisch, dieses Zertifikat beim Produktangebot abzubilden. Das allerdings, meint Kreuzer, ist nicht erlaubt, denn das Zertifikat sei nicht produktbezogen vergeben worden, sondern in Bezug auf das Unternehmen.



HARALD BOLSINGER: „CSR umschreibt das verantwortliche und moralische Handeln von Unternehmen.“



JOHANN ENGELMANN: „Die oberste Führungsebene muss hinter CSR stehen.“

Ohne Strategie keine Glaubwürdigkeit

„Glaubwürdigkeit hängt sehr stark ab von einer fundierten Strategie und von dem Unternehmen an sich“, gibt Uli Glaser zu verstehen. Allein schon wegen

Corporate Social Responsibility – Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

03

des enormen Marktdrucks sei eine sauber konzipierte Strategie kein Nice-to-have, sondern ein Must-have. Das gelte umso mehr für mittelständische Familienunternehmen. Mit Werten wie Familienfreundlichkeit oder Work-Life-Balance profilieren sich inzwischen viele große und kleine Unternehmen, auch in der Metropolregion Nürnberg. Wodurch gelingt die Differenzierung auf diesem Gebiet? „Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie“, versichert Johann Engelmann, „wird im Wettbewerb um Mitarbeiter nicht austauschbar, solange dieser Wert im Unternehmen auch gelebt wird und die Mitarbeiter effektiv daran partizipieren.“ Work-Life-Balance, ist Engelmann überzeugt, gehöre auf die Agenda eines jeden ordentlich geführten Unternehmens.

„Wenn viele innerhalb einer Region sich ähnlich sozial engagieren, dann ist das ein positiver Verstärker“ glaubt Harald Bolsinger. Das schaffe Wohlstand in einer Regionalökonomie und sei ein wichtiger Standortfaktor, denn es binde die Menschen an ihre Heimatregion. Allerdings müsse ein solches Engagement langfristig von einer Kommune begleitet werden.

„Mit unserer Initiative Unternehmen Ehrensache, bei der sich Mitarbeiter aus Unternehmen ehrenamtlich für soziale Zwecke engagieren, versuchen wir soziales Engagement seitens der Unternehmen strategisch aufzusetzen“, ergänzt Uli Glaser. Insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen würden die Kapazitäten für eine strategische Entwicklung fehlen. Wirksam sei gesellschaftliches Engagement erst im kommunalen Kontext, glaubt Glaser. Wer macht was und wo? Welche Felder sind bereits besetzt, wo gibt es ungedeckten Bedarf? Die Wirksamkeit entstehe durch die strategische Gesamtkoordination. Erst dadurch würden alle Beteiligten davon profitieren.



ANNETTE GEIGER: „CSR-Engagement ist praktisch nicht sichtbar.“

Politiker zwingen zur Freiwilligkeit



GÜNTHER KREUZER: „Die gesetzliche Berichtspflicht wird kommen.“

Der Absicht, aus dem CSR-Engagement von Unternehmen flächendeckend Synergien zu schaffen, kann der Sondergast des Abends, Annette Geiger, nur zustimmen. „Das Problem momentan ist, dass das CSR-Engagement vieler Unternehmen in Bayern für die Öffentlichkeit praktisch nicht sichtbar ist.“ Diesen Mangel will die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, vbw, mit ihrer Initiative Wirtschaft weiß-blau beheben. Der Verband hat dafür das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft (BBW) beauftragt, unter www.wirtschaft-weiss-blau.de soziales und ökologisches Engagement von großen und kleinen Unternehmen in Bayern flächendeckend bekannter zu machen.

Das aber ist nicht der einzige Grund, weshalb sich die vbw dafür einsetzt, das CSR-Engagement ihrer Mitglieder transparent zu machen. CSR ist offenbar als Thema bereits auf höchster politischer Ebene angekommen, denn die EU-Kommission will Verbindlichkeiten für CSR schaffen. Im Klartext: Die Politiker in Brüssel sehen eine Gesetzesinitiative für eine verpflichtende nichtwirtschaftliche Berichterstattung

Corporate Social Responsibility – Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg? ⁰⁴ EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



ULI GLASER: „CSR wird zum entscheidenden Standortfaktor.“

von Unternehmen vor. „Wenn solche eine Rechtsvorschrift in Kraft tritt, hätten wir im ungünstigsten Fall eine Publizitätspflicht für CSR“, weist Geiger auf die Folgen hin. „Kleine und mittelständische Unternehmen tun ja bereits eine ganze Menge im sozialen oder ökologischen Bereich. Wir befürchten, dass der Elan im Mittelstand erlahmt, weil derartige bürokratische Hürden letztendlich kontraproduktiv sind.“

Johann Engelmann sieht das gelassen: „Wenn ein Haus ordentlich nach den Grundsätzen des ehrbaren Kaufmanns geführt ist, dann braucht es diese Gesetzgebungsverfahren nicht zu fürchten.“ Wenn der unternehmenseigene Wertemaßstab passe, ist sich Engelmann sicher, dann gäbe es bei gesetzlichen Vorgaben keine großen Überraschungen.

Da die öffentliche Hand als Auftraggeber bereits seit geraumer Zeit in ihren Vergaberichtlinien auch Nachweise für nachhaltiges Handeln von ihren Bietern verlangt, wird über kurz oder lang die gesetzliche Berichtspflicht kommen, ist Günther

Kreuzer überzeugt. „Wenn zudem große Konzerne sagen, wir wollen unser soziales Engagement in der eigenen Lieferkette abgebildet sehen, dann können auch kleine und mittelständische Unternehmen langfristig gar nicht mehr umhin und müssen das auch in ihre Verträge hineinschreiben.“

„Ich begreife die derzeitige Entwicklung als einen Paradigmenwechsel in der Privatwirtschaft, Rendite um jeden Preis ist out“, meint Harald Bolsinger und verweist auf die Finanzkrise als jüngsten Auslöser. „Wir können nicht mehr so weiter machen wie bisher, denn wir haben erlebt, wohin uns das führt.“ Vor diesem Hintergrund, erklärt der Ethikexperte, erfahren Themen wie nachhaltiges Wirtschaften aktuell hohe Popularität, auch in der Politik.

Wettbewerbsfaktor in der Zukunft

„CSR ist ein erheblicher Erfolgsfaktor“, bekräftigt Johann Engelmann. Wenn es den Unternehmen gelingt, das auf Freiwilligkeit basierende Engagement glaubhaft darzustellen, dann bedarf es keiner strengen Gesetzgebung. Besser seien gewisse Spielregeln, so wisse jeder Marktteilnehmer, was beim Regelverstoß passiert. Für dauerhaft wirtschaftlichen Erfolg sei gelebtes CSR die Voraussetzung, um Grundvertrauen zwischen Stakeholder und Unternehmen zu schaffen, fügt Annette Geiger hinzu. „CSR wird zum entscheidenden Standortfaktor“, bekräftigt Uli Glaser unter Bezug auf den IHK-Präsidenten Dirk von Vopelius, „denn Unternehmen können nur dann wirtschaftlich erfolgreich sein, wenn sie an ihrem Standort entsprechende Voraussetzungen antreffen bzw. diese durch eigenes nachhaltiges Engagement schaffen.“ „In der globalisierten Wirtschaft von heute wird uns gar nichts anderes übrig bleiben als uns zu differenzieren – dies auch über verantwortungsvolles soziales und ökologisches Engagement zu tun, ist eine große Chance“, konstatiert Harald Bolsinger.



SABINE LIBERTY: „Wird CSR zum wirtschaftlichen Erfolgsfaktor?“

Corporate Social Responsibility – Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg? ⁰⁵ EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Corporate Social Responsibility - ein Thema, das bewegt

Das Thema CSR blieb nicht allein Gesprächsstoff unter den Podiumsgästen, sondern motivierte die Zuhörer im Anschluss zum Fragen stellen und zum mitdiskutieren.



Input und Meinungsaustausch aus den Reihen der Zuhörer. V.l.n.r.: Hauke Wulfmeyer (Siemens AG), Birgit Kretz (Zentrum aktiver Bürger), Michael Schmitt (Fachverlag Hans Carl GmbH)

Unser Veranstaltungshinweis

Die nächsten mediengespraech@kreuzer finden voraussichtlich im Juni statt. Wir freuen uns darauf, Sie wiederzusehen, bei spannenden Gesprächen mit interessanten Themen und Gästen. Bis dahin wünschen wir Ihnen eine schöne Frühlingszeit und blühende Geschäfte.

Ihre DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei und PR-Agentur MedienUnikate.

LINK TIPPS:

www.uvex.de
www.zukunftbrauchtwerte.de
www.wirtschaft-weiss-blau.de
www.unternehmen-ehrensache.nuernberg.de
www.winzerhof-hofmann.de
www.kreuzer.de
www.medienunikate.de

Corporate Social Responsibility – Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg? ⁰⁶ EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer



CSR, Sponsoring und mehr beim Get Together

Soziales Engagement im Unternehmen war auch im Anschluss beim Get Together das Thema des Abends. Stefan Hofmann vom Winzerhof Hofmann aus dem mittelfränkischen Egersheim und Miroslav Scekic, Betreiber des City Bistros Fürth, erwarteten die Gäste mit vielen Leckereien und einer Auswahl ihres handwerklichen Könnens aus Küche und Weinkeller. Wir danken den großzügigen Spendern.

Fußball regiert die Welt

Frauenfußball wird immer populärer, doch ohne Moos nichts los. Die erfolgreichen und hoffnungsvollen jungen Damen des 1. FCN, die U13-Juniorinnen, waren bei den mediengespraechen@kreuzer zu Gast, denn: Sie suchen Sponsoren, z.B. für die Trikot-Werbung und nehmen auch gerne Spenden (natürlich gegen Spendenquittung) entgegen. Wer möchte sich engagieren und die Mädchen unterstützen?

KontoNr.: 1060470002

BLZ: 763 500 00

Bitte unbedingt: "Zweckgebunden U13 Mädchenmannschaft" dazu angeben, damit es auch sicher bei den Mädls ankommt.
Homepage: www.fcn-frauenfussball.de, dann "U13"



Corporate Social Responsibility – Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg? **07**
EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

Impressionen und Rückblicke:



Waren guter Laune. V.l.n.r.: Claudia Ambros-Weiß (IHK Nürnberg f. Mittelfranken), Johann Engelmann (Uvex Holding), Christine Bruchmann (Moritz Fürst GmbH & Co. KG).



Strahlende Gesichter, Helmut Hantke (ECE Projektmanagement GmbH) und Eva-Maria Jörka (Personal Coaching).



Das Thema CSR bot reichlich Gesprächsstoff beim Get Together.



War gefragt, Annette Geiger (li.) im Gespräch mit Ulrike Kossack (NERGIE AG).



Dr. Günther Kreuzer (li.) im Gespräch mit Michael Schmitt (Fachverlag Hans Carl GmbH).



Business-Talk unter Power-Frauen. V.l.n.r.: Gabriele Zapf (Erhard Sport Int. GmbH & Co. KG), Claudia Specht (Datev eG), Helga Löw (Präzisionsteile GmbH) und Christa Scheliga (Unternehmer-/Meisterfrauen im Handwerk Nbg-Fü e.V.).



Unterhielten sich angeregt: Werner Bezold (JAKO-O GmbH) und Dr. Wolfgang Kreuzer, LL.M. (Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei).



Dreifache Kompetenz aus Neumarkt/Oberpfalz: V.l.n.r. Andreas Steiner (3P-Beratung), Dr. Wolfgang Nießen (Spitz Corporate Finance GmbH) und Harm Schumacher (Rewitech).



Auf ein Glas beim Small Talk: Helmut Hantke (ECE Projektmanagement GmbH) mit Ulla Kreuzer (Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei).