

# GGS QUARTERLY 01 | 12

Das Magazin der German Graduate School of Management & Law



## Corporate Social Responsibility



# GGS

GERMAN GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT & LAW  
HEILBRONN

## Was bedeutet eigentlich CSR?!

Nur eine Mode oder ein echtes Management-Konzept?

Von Prof. Dr. Christopher Stehr, Professor für Internationales Management an der GGS, und Veronika Thanner, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der GGS

Corporate Social Responsibility – Dieses Schlagwort ist in Mode gekommen. Unternehmer und Politiker, die Presse – alle sprechen darüber. Doch was bedeutet CSR? Was macht jemand, der Corporate Social Responsibility (CSR) betreibt? Warum ist es heute so wichtig? Wie können Unternehmen es umsetzen?



Die Idee zu Corporate Social Responsibility entstand aus einem Bedürfnis heraus, dem Anspruchsdenken z.B. von Kunden gerecht zu werden. Sie fragen nun nicht mehr ausschließlich nach den Kosten, sondern erwarten Auskunft darüber, woher ein Produkt stammt, wie es produziert wurde. Bei Kaufentscheidungen spielen nicht mehr nur ökonomische Aspekte eine Rolle, sondern in wachsendem Maße auch ökologische und soziale.

### Corporate Social Responsibility = Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Die Europäische Kommission definierte im Jahr 2001 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 einzuhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ zu investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“

### Freiwillig über gesetzliche Vorschriften hinaus

Unternehmen, die CSR betreiben, setzen sich also freiwillig und über die gesetzlichen Vorschriften hinaus für Umweltschutz und die Gesellschaft ein. Die Unternehmen versuchen, ihre Tätigkeiten auf Umwelt und Gesellschaft abzustimmen, die Interessen der Stakeholder zu integrieren. Zu den Stakeholdern, d.h. zu den Anspruchsgruppen eines Unternehmens, zählt man u.a. Mitarbeiter, Manager, Aktionäre, Lieferanten, Kunden, Gewerkschaften, Behörden, Verbände, Bürgerinitiativen, Wettbewerber, die Presse sowie die Gesellschaft als Ganzes. Ein Unternehmen sollte die Balance zwischen diesen zum Teil entgegengesetzten Interessen finden, um nachhaltig und erfolgreich zu wirtschaften. Studien zeigen, dass eine CSR Implementierung und Umsetzung, sofern sie authentisch erfolgt, tatsächlich in den meisten Fällen zu wirtschaftlichem Erfolg führt. Das wirkt sich wiederum positiv u.a. auf die regionale Entwicklung aus.

### Überprüfung auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte

Im Rahmen der weiterentwickelten, aktuellen EU-Strategie (2011-2014) legt die Europäische Kommission eine neue Definition vor. CSR ist demnach „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft.“ CSR ist also ein Teil des nachhaltigen Engagements eines Unternehmens. Vorgänge innerhalb eines Unternehmens werden auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte, also auf die Auswirkungen auf die Gesellschaft hin, überprüft. Dieser Ansatz baut auf Gedanken der Nachhaltigkeit auf und wurde bereits in der so genannten Rio-Erklärung des UNO-Weltgipfels 1992 festgehalten.

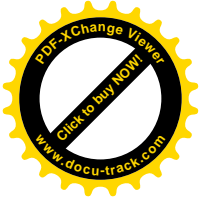
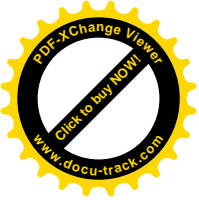


### Wiederherstellung von Vertrauen und Transparenz

In den deutschen Mittelstands- und Familienunternehmen wurde und wird wertorientiert gewirtschaftet. Diese Werte entspringen dem Familiensinn und sind langfristig und somit nachhaltig ausgelegt. Unternehmensstrukturen orientieren sich häufig an dem seit dem Mittelalter überlieferten Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“. Dieses Leitbild beinhaltet nicht nur die Achtung der Gesetze, sondern auch eine darüber hinausgehende Verpflichtung zur Gerechtigkeit sowie zu gesellschaftlichem Engagement. Ein Grund für diese Wertorientierung kann die starke Einbindung mittelständischer Unternehmen in die lokale und regionale Gesellschaft und der daraus resultierende soziale Druck sein. Diese ursprünglichen Moralvorstellungen müssen in der heutigen Zeit um die Einflüsse z.B. der Globalisierung, von Finanz- und Wirtschaftskrisen und auch der aktuellen Umweltsituation erweitert werden. So hat z.B. durch die Wirtschafts- und Finanzkrise das Vertrauen der Menschen in die Marktwirtschaft und die Unternehmen gelitten. CSR spielt bei der Wiederherstellung von Vertrauen und Transparenz eine wichtige Rolle.

### Die Heilbronner Erklärung

Unternehmen und Organisationen aus Deutschland und aus der Region Heilbronn-Franken begegnen diesen Herausforderungen gemeinsam in der „Heilbronner Erklärung“. Die zentrale Schlussfolgerung dieser Erklärung ist: Im Mittelpunkt unternehmerischer Wertschöpfung sollen die Menschen stehen. Jeder Mensch, der in irgendeiner Form an unterneh-



## SCHWERPUNKTTHEMA

merischer Wertschöpfung, d.h. an Produktionsprozessen beteiligt ist, soll im Zentrum stehen. Das ist eine Forderung nach weltweiter sozialer Gerechtigkeit und uneingeschränkter Generationengerechtigkeit.

Zum Abschluss der 12. Jahrestagung des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik am 15. September 2012 soll diese „Heilbronner Erklärung zu gesellschaftlichen Verantwortung in der Wirtschaft“ auf dem Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung unterschrieben werden. Entwickelt wurde sie von Wissenschaftlern der GGS in Zusammenarbeit mit Unternehmen der Region. Gemeinsam möchten sie das Vertrauen zwischen Partnern, Kunden und Interessensgruppen bzw. der Gesellschaft verbessern und so den Unternehmen, dem Wirtschaftsstandort Heilbronn-Franken, der Region und den Menschen selbst zum Erfolg verhelfen.

### Langfristig erfolgreicher

Das öffentliche Bekenntnis zu CSR bedeutet für die Unternehmen nicht nur eine kritische Durchleuchtung ihrer Produktionsketten und Abläufe und damit verbunden Ko-

sten und Veränderungen. Unternehmen und Organisationen werden durch ihr CSR-Engagement – und das ist empirisch erwiesen – langfristig erfolgreicher. So machen sie sich als Arbeitgeber interessanter und profitieren von Mitarbeitern, die sich mit ihrer Tätigkeit identifizieren und motiviert sind. Außerdem berücksichtigen Kunden und Stakeholder in ihren Entscheidungsprozessen zunehmend die Unternehmensethik und das gesellschaftliche Engagement. Dies zeigen aktuelle Forschungen u.a. im aktuellen Harvard Business Manager.



### Markt. Mensch. Mittelstand. Unternehmerische Verantwortung lernen und leben 13. – 15. September 2012, Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung

Neben namhaften Rednern wie Prof. Dr. Klaus M. Leisinger, Präsident der Novartis Stiftung für Nachhaltige Entwicklung, und Prof. Dr. Thomas Beschorner vom Ethik Institut St. Gallen erhalten Teilnehmer des Kongresses durch Workshops vielfältige Einblicke in das Themenfeld der unternehmerischen Verantwortung von Kleinen und Mittleren Unternehmen.

Wir freuen uns, Sie zu unserem Kongress anlässlich der DNWE-Jahrestagung an der GGS begrüßen zu dürfen. Auf der letzten Seite dieses Hefts finden Sie ein Anmeldeformular.

Bei Fragen rund um den Kongress und zum Thema CSR freuen sich Prof. Dr. Christopher Stehr und Veronika Thanner auf Ihren Anruf (07131-645636-49) oder Email: [veronika.thanner@ggs.de](mailto:veronika.thanner@ggs.de)