
CSR auf dem Prüfstand

Die Sicht der Deutschen auf die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft

Hildegard Keller-Kern und Christoph Prox

Zusammenfassung

Der erste UN Klimareport 2007 hat die Menschen in Deutschland und weltweit aufgerüttelt. Die Finanz- und Wirtschaftskrise war nicht minder dramatisch. Beides hat mit einer noch nie dagewesenen Deutlichkeit einer breiten Öffentlichkeit vor Augen geführt, dass die Lösung unserer globalen Probleme nur durch gemeinsame Anstrengungen von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft gelöst werden können. Und dass Unternehmen nicht nur ihren Shareholdern verpflichtet sind, sondern der Gesellschaft generell und der Gemeinschaft weltweit.

Was meint der „Mann auf der Straße“, der wichtigste Stakeholder vieler Unternehmen und Marken, zu deren gesellschaftlicher Verantwortung? Die Studienreihe „CSR auf dem Prüfstand“ von Icon Added Value bietet einen umfassenden Blick auf diese Thematik. Die Zukunftsbedeutung von CSR-Themen zu Umwelt, Sozialem und Wirtschaftsethik, die Erwartungen und die Bewertungen des verantwortungsvollen Handelns von Unternehmen und Marken, sowie spezifisch welche Branchen sich um welche Themen zu kümmern haben, waren Gegenstand von drei Studien. In den Jahren 2007, 2010 und 2012 dieser drei Studien zeigt sich eine klare Entwicklung. Die Deutschen bewerten das Engagement und das tatsächlich verantwortungsvolle Handeln von Unternehmen zunehmend kritischer. Da unsere globalen Probleme nicht kleiner, sondern größer werden, stellt das einerseits einen Weckruf dar und zeigt andererseits auf, welche Chancen und welchen Entwicklungspotential das gesellschaftlich verantwortungsvolle

H. Keller-Kern (✉)
Im Bäckerfeld 3, 4061 Pasching, Österreich
E-Mail: hkk@thinktwice.com.de

C. Prox
Icon Added Value GmbH, Thumenberger Weg 27, 90491 Nürnberg, Deutschland
E-Mail: christoph.prox@icon-added-value.com

Handeln für Unternehmens- und Markenführung bietet. Einige der lobenswerten Markenbeispiele untermauern das.

1 Corporate Social Responsibility – ein Schlagwort, verschiedene Interpretationen

Fragt man fünf Leute nach dem Verständnis von Corporate Social Responsibility, kann man durchaus fünf verschiedene Antworten bekommen. CSR ist ein Begriff, der unterschiedlich gebraucht und verstanden wird. Synonym werden auch andere Begriffe verwendet, wie z. B. Corporate Responsibility oder Corporate Governance. In letzter Zeit ist „Nachhaltigkeit“ oder „Sustainability“ immer mehr in Gebrauch.

Allein die Tatsache, dass es 2010 trotz aufwändiger Bemühungen zu keiner ISO Norm kam, sondern „nur“ zu einer Richtlinie, zeigt die Schwierigkeit eines einheitlichen Verständnisses¹ selbst unter Fachleuten. Aber immerhin haben sich laut einer ISO News Meldung Ende 2012 viele Länder zu dieser Richtlinie bekannt².



Die Richtlinie ISO 26000 wurde nach 5-jähriger Arbeit des Komitees Ende 2010 von 99 Staaten verabschiedet. Sie hat Empfehlungscharakter und ist keine Norm.

Gesellschaftliche Verantwortung ist definiert als die „Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten, das

- zur nachhaltigen Entwicklung, Gesundheit und Gemeinwohl eingeschlossen, beiträgt,
- die Erwartungen der Anspruchsgruppen berücksichtigt,
- anwendbares Recht einhält und im Einklang mit internationalen Verhaltensstandards steht; und
- in der gesamten Organisation integriert ist und in ihren Beziehungen gelebt wird.“

Quelle: DIN_ISO_26000

¹ <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso26000.htm>.

² Aus ISO26000 News Nov 2012 „At least 60 countries have adopted the standard, and 20 more are considering following through.“

Auch das CSR- oder Nachhaltigkeits-Reporting von Unternehmen nimmt die unterschiedlichsten Formen an. Es scheint in letzter Zeit Richtung Global Reporting Initiative³ zu konvergieren. Doch etwas fehlt noch weitgehend in den unterschiedlichen Richtlinien, und auch die Global Reporting Initiative bleibt da doch ein wenig diffus: Sie formuliert unter anderem in ihren „Sustainability Reporting Guidelines“ das Stakeholder Inclusiveness Principle. Allerdings bleibt die Definition der Stakeholder dem Berichtsleger überlassen.



Stakeholder Inclusiveness Principle

The organization should identify its stakeholders, and explain how it has responded to their reasonable expectations and interests.

Stakeholders can include those who are invested in the organization as well as those who have other relationships to the organization. The reasonable expectations and interests of stakeholders are a key reference point for many decisions in the preparation of the report.

Quelle: G4 Sustainability Reporting Guidelines

2 Mit dem „Mann auf der Straße“ über CSR reden

Für Marken und Unternehmen gibt es eine Stakeholder-Gruppe, die ihre Existenzberechtigung darstellt: König Kunde! In vielen Branchen, insbesondere in B2C Branchen, sind das ganz normale Menschen. Und die pflegen kaum CSR Unternehmens-Reports zu lesen. (Auch für B2B Kunden gilt übrigens, dass sie in erster Linie Menschen sind, und erst danach Techniker, Einkäufer, Ärzte, etc.)

Wenn man ganz normale Menschen zu CSR befragt, geht es nicht um definitorische Feinheiten, um Reporting, um unterschiedliche Maße und Maßstäbe. Es geht einfach um ihre Meinung, um Sichtweisen, Einstellungen und Gefühle. Um die Meinung dieser ganz normalen Menschen zu erfahren, muss man mit ihnen in einer verständlichen Sprache reden. Man muss erklären, was mit CSR gemeint ist und das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten.

Diese Meinung zu erfahren war die Zielsetzung der empirischen Studienreihe „CSR auf dem Prüfstand“, die von Icon Added Value 2007, 2010 und 2012 in Deutschland durch-

³ <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>.

geführt wurde⁴. 1000 Deutsche beantworteten die Fragen zu 30 CSR-Zukunftsthemen, 18 Branchen, 37 Marken und einigen CSR-Initiativen.



„CSR auf dem Prüfstand“ 2012 Eigenstudie von Icon Added Value

Feldzeit: März 2012
 Zielgruppe: repräsentative Bevölkerungsstichprobe 18–65 Jahre
 Stichprobe: n = 1000
 Methode: Online-Befragung
 Befragungsgebiet: national

Einige ausgewählte Frage-Formulierungen der Icon Added Value Studie:

In unserer heutigen Gesellschaft werden wir mit verschiedenen Themen konfrontiert. Nachfolgend finden Sie eine Aufstellung umweltspezifischer Themen, sozialer Themen, politischer Themen und Themen zur Unternehmensführung. Welche dieser Themen sollten nach Ihrer persönlichen Meinung zukünftig in unserer Gesellschaft an Bedeutung gewinnen?

Was denken Sie, wie viel müssen Unternehmen im Allgemeinen zukünftig tun, wenn es um die folgenden Themen geht?

Die verschiedenen Themen zur unternehmerischen Verantwortung können je nach Art des Unternehmens mehr oder weniger relevant sein: Sicherlich ist z. B. die Reduzierung des CO₂ – Ausstoßes für bestimmte Branchen eher relevant als der Verzicht auf Tierversuche.

Bitte geben Sie zu jedem Thema an, welche Branchen dafür Verantwortung übernehmen sollten

Diese(s) Branche/Unternehmen/Marke handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll

⁴ <http://source.icon-added-value.com/die-deutschen-werden-immer-kritischer-dritter-teil-der-studienfolge-csr-auf-dem-prufstand-2012/>.

3 Die Rahmenbedingungen

Zwischen 2007 und 2012 ist vieles geschehen, das Auswirkungen auf die Meinung der Menschen zu CSR hatte und die relevanten Zukunftsthemen mit bestimmt. Einige der *Worte des Jahres* der Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) in Wiesbaden⁵ illustrieren das recht plakativ:

2007 „Klimakatastrophe“, 2008 „Finanzkrise“, 2010 „Wutbürger“, 2011 „Stresstest“, 2012 „Rettungsroutine“ plus der GfdS *Satz des Jahres 2011*, die Festlegung Angela Merkels in ihrer Regierungserklärung auf den Ausstieg Deutschlands aus der Atomenergie „Fukushima hat meine Haltung zur Kernenergie verändert.“

Kurz zur Rekapitulation der wichtigsten Ereignisse rund um die Jahre der Studien:

- 2007 war das Jahr des Klimaschutzes. Nach dem UN-Klimabericht avancierten Klima- und Umweltschutz zum Medienhit und zur Chefsache der Politik. Die Bedeutung von gesellschaftlich verantwortungsvollem Handeln wurde für die breite Masse evident. Damit rückte auch Unternehmens- und Markenführung ins öffentliche Interesse. CSR war „in“, viele sprangen auf den Zug auf.
- 2010 ging weltweit das Gespenst der Wirtschaftskrise um, nur Deutsche und Chinesen begannen etwas aufzuatmen. Kurzarbeit und Abwrackprämie in Deutschland hatten das Schlimmste verhindert. Die chinesische Wirtschaft war nach wie vor auf Wachstumskurs. Anderen ging es deutlich schlechter. Milliarden schwere Bankenrettungsfonds und Konjunkturpakete wurden geschnürt. Der Staat, also wir alle, trat als Retter in der Not auf den Plan. Und dann explodierte im Golf von Mexiko eine Bohrinself.
- Und 2011/Anfang 2012? Der Start 2011 war dramatisch, mit dem haben-wir-leider-so-nicht-in-Betracht-gezogenen Atomunfall in Fukushima. Das rüttelte weltweit an den Grundfesten der Energiepolitik – mit zu erwartenden durchaus unterschiedlichen Konsequenzen. Nach wie vor hielt Südeuropa die Wirtschafts- und Finanzwelt in Atem, der Euro übte sich in Berg- und Talfahrt. Und die Unruhen weltweit demonstrierten, wie anhaltende Wirtschaftskrise und Verarmung zu Verweigerung und politischer Radikalisierung führen.

Auch die Einstellungen der Deutschen zu CSR haben sich über diesen Zeitraum verändert: 2012 gab es einen weiteren deutlichen Zuwachs an einer Gruppe, denen CSR ein Anliegen ist. Es sind die „Engagierten“. Diese Gruppe wuchs um fast ein Viertel auf nunmehr 33 %. Sie machten 2012 bereits ein Drittel der Deutschen aus. „Tue Gutes mit deinem Geld“ – die Kaufentscheidungen der Engagierten werden verstärkt durch CSR-Themen beeinflusst.

Wenn diese Studie 2014 fortgesetzt wird, werden vermutlich mehrere Ereignisse in 2012 und 2013 ihren Einfluss zeigen: Fragezeichen rund um Euro und EU, instabiler Bankensektor mit nach-wie-vor-maßlosen Bankern, Korruption und Bestechung, drohende Weltwirtschaftskrise, schleppende Energiewende, Mindestlohn, weltweit steigende Armut, Ausbeutung der 3. Welt und ihrer Menschen, aktueller UN Klimabericht.

⁵ <http://www.gfds.de/aktionen/wort-des-jahres/>.

4 Die Zielsetzung der Studie „CSR auf dem Prüfstand“

„CSR auf dem Prüfstand 2012“ ging den Fragen zu den relevanten Themen, zur Verantwortung von Branchen, Unternehmen und Marken nach und stellte dies in Relation zu den Studien der Jahre vorher.

- Was hat sich seit 2010 wie verändert?
- Welche der 30 CSR-Themen beschäftigen die Menschen in 2012 besonders?
- Für welche CSR-Themen sind aus Sicht der Menschen die 18 Branchen bzw. Unternehmen generell verantwortlich?
- Welche speziellen Themen beeinflussen die Kaufentscheidung?
- Wie verantwortlich handeln Großunternehmen im Vergleich zu den mittelständischen und kleinen?
- Gibt es Unterschiede zwischen deutschen Unternehmen und Unternehmen anderer Nationalitäten?
- Wie werden die 37 Marken hinsichtlich ihres verantwortungsvollen Handelns bewertet? In welchem Zusammenhang steht CSR und emotionale Markenbindung?
- Was halten die Menschen von ausgewählten CSR-Initiativen von Marken bzw. Unternehmen?
- Wie entwickeln sich CSR-Interessenslagen bzw. Typologien bei den Deutschen?
- Und letztendlich: Was bedeutet das für Management und Marketing?

5 Die relevanten CSR Zukunftsthemen 2012

Ungeachtet der Dramatik der letzten Jahre ging es uns in Deutschland doch besser als anderen. Die Existenzangst, in 2009/2010 noch viel prominenter, war 2012 etwas gemindert. Aber die Frage nach den Schuldigen der Wirtschafts- und Finanzkrise und der Umweltthematik ist geblieben. Die Brisanz der zu bewältigenden Probleme ging keineswegs zurück: Gerechtigkeit und Fairness im Sozialen ziehen sich auch 2012 wie ein roter Faden durch die wichtigsten Zukunftsthemen, begleitet von Umweltverschmutzung und der Förderung alternativer Energien (Abb. 1).

Neben Umwelt- und Klimaschutz durch erneuerbare Energien sind 2012 Gerechtigkeit und Fairness der rote Faden der Top Themen. Die Nachwirkungen von Fukushima rücken Umweltverschmutzung und Energiepolitik in den Vordergrund. Die Wirtschaftslage wirkt sich nach wie vor auf Fairness und soziale Gerechtigkeit aus. Die Menschen trauen dem „Management“ generell und insbesondere der Finanzbranche nicht. Der Konflikt zwischen dem Mann auf der Straße und den Privilegierten verschärft sich.

Wie bedeutend Gerechtigkeit geworden ist, sieht man 2012 auch an der Entwicklung der Dritte Welt Themen. Gerechtigkeit bekommt eine stärkere globale und solidarische Ausprägung. Nicht nur hierzulande, auch mit der Dritten Welt können Unternehmen nicht mehr so weitermachen (Abb. 2).

„Unternehmen müssen bei diesem Thema zukünftig viel mehr tun“



Abb. 1 Top 10 CSR Themen für zukünftiges Unternehmensengagement. (Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, März 2012 (alle Angaben in %))

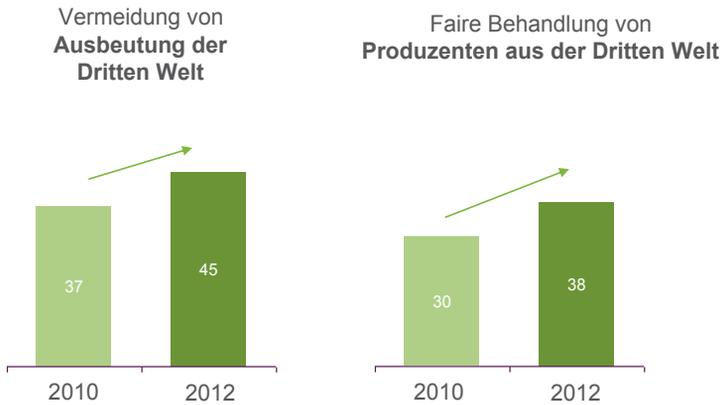


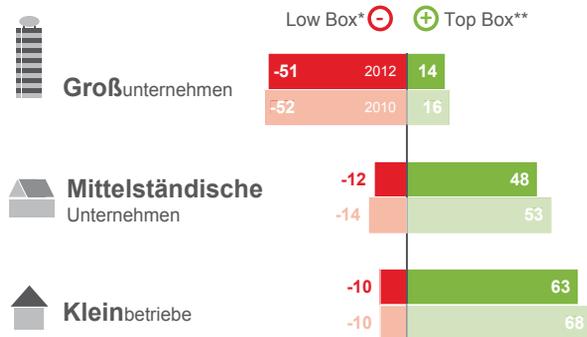
Abb. 2 Zukunftsbedeutung der Gerechtigkeit für die Dritte Welt. (Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, März 2012 (alle Angaben in %))

Die Bottom Themen

Wohltätigkeit steht bei den Zukunftsthemen auch 2012 an letzter Stelle – Charity mag zwar gut sein, löst aber die dringenden Probleme nicht. Gentechnik und deutsche Herkunft betrachtet man nach wie vor als „derzeit im Griff“. Der Ausstieg aus der Atomenergie ist bereits beschlossen, Thema abgehakt. Und der Euro wäre ohnehin gleich zu retten, viel Zeit bleibt nicht. Dass die Deutschen eine stärkere Kontrolle der Wirtschaft durch den Staat 2012 für wenig zukunftsbedeutend halten, ist nicht gerade ein Kompliment für die

Abb. 3 Großunternehmen und KMUs im Vergleich. (Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, März 2012 (alle Angaben in %))

„Unternehmen dieser Größe handeln tatsächlich verantwortungsvoll“



*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu

Politik. Aus heutiger Sicht mit der anhaltenden Euro und EU Krise könnte manch einer das anders sehen, die Euro-Kanzlerin und ihr Finanzminister haben ein besseres Standing.

Zwischen Top und Bottom liegen weitere Themen zu Wirtschaftsethik, Ökologie, Verbraucherschutz und Datenschutz, Bildung, Dritter Welt (siehe oben), lokalem Engagement und Gleichstellung. Zum Ranking aller 30 Themen siehe auch **Anhang 1**.

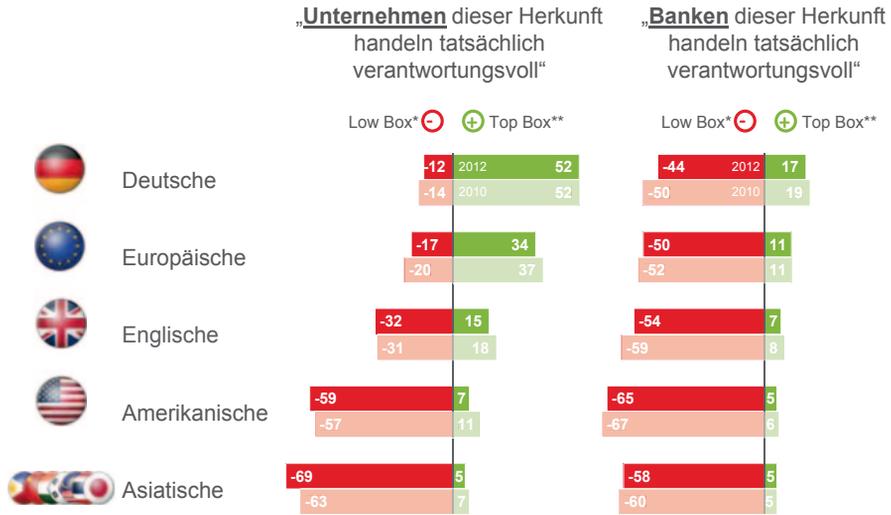
6 Unternehmen sind mehr denn je gefordert

Noch deutlicher als bereits 2010 wird klar: Unternehmen und Marken sind ein integraler Bestandteil unserer Gesellschaft. Und damit auch zunehmend Verantwortungsträger für die Lösung der Probleme dieser Gesellschaft. 84 % aller Deutschen fordern ein verstärktes CSR-Engagement von Unternehmen.

Bei den Top 10 Themen für Unternehmensengagement geht es 2012 vor allem um Moral, Wirtschaftsethik und Gerechtigkeit/Fairness.

Weiterhin gilt, „Small is beautiful“ und „Kapital ist ohne Moral“, wenn auch mit kleinen Abschlagen im Vergleich zu 2010. Ein klares Votum gegen Großunternehmen, bei denen Rendite und Shareholder im Fokus stehen. Der Mittelstand und Kleinbetriebe handeln nach Meinung der Deutschen viel verantwortungsvoller, und je kleiner, desto mehr (Abb. 3). Ein Potential für KMUs und eine Herausforderung für die Großkonzerne!

Wie steht es um nationales Bewusstsein? Nach wie vor punkten die eigenen Landsleute, wenn es um verantwortliches Handeln geht: Deutsche Unternehmen stehen deutlich besser da als alle anderen, insbesondere im Vergleich zu denen amerikanischer und asiatischer Provenienz. Das gilt allerdings nicht für deutsche Banken, ihr Vorsprung ist gering, die Bewertung sehr negativ. (Abb. 4).



*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu

Abb. 4 Deutsche Unternehmen und Banken im internationalen Vergleich. (Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, März 2012 (alle Angaben in %))

7 Noch mehr Kritik an der Branchenverantwortung

Die Menschen sind noch kritischer geworden als es bereits 2010 waren. Und schon 2010 waren sie kritischer als 2007. Die Dramatik in 2012: Keine der 18 Branchen wird besser bewertet, 13 Branchen deutlich schlechter. Food ist besonders betroffen, die vielen Skandale haben Folgen.

Beim Blick auf die 18 Branchen wird eine Dreiteilung deutlich: Es gibt nur wenige Branchen mit einer positiven Nettobilanz, eine Branche, die neutral ist bzw. polarisiert, und viele mit einer negativen Nettobilanz (Abb. 5).

Die drei „Guten“ sind Einzelhandel, Haushaltsgeräte und IT. Die Automobilbranche hat sich als „Neutrale“ bzw. polarisierende Branche vom ihrem 2007er CO₂-Buhmann Image deutlich erholt. Bei den 14 „Schlechten“ Branchen stellt Mineralöl das Schlusslicht, Deep Water Horizon wirkt nach. An vorletzter Stelle finden sich die Finanzdienstleister, die bereits 2010 ein unruhmlisches Exempel waren und auch 2007 schon kritisch betrachtet wurden. 2012 werden sie nochmal schlechter bewertet.

Auch inhaltlich verschärft sich das Bild, die Menschen werden kritischer: Mehr Menschen verlangen mehr Verantwortung für mehr Themen von mehr Branchen (Abb. 6). Dabei gilt seit 2007 unverändert „Schuster bleib bei deinem Leisten“. Es möge sich also bitteschön jede Branche um ihre ureigenen Themen kümmern. Dabei ist nach wie vor die Finanzbranche der Buhmann der Wirtschaftsethik.

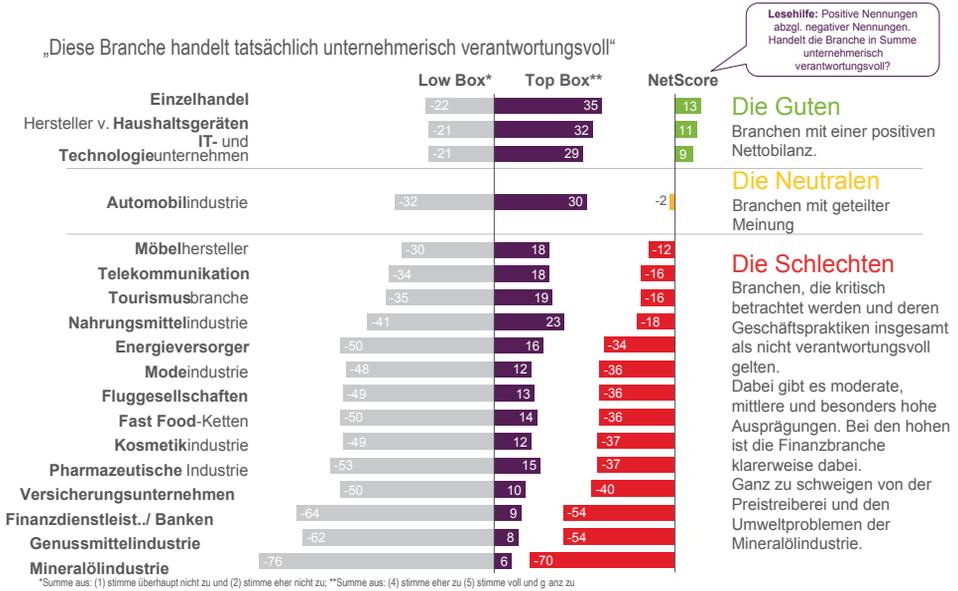


Abb. 5 Das verantwortungsvolle Handeln von Branchen. (Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, März 2012 (alle Angaben in %))

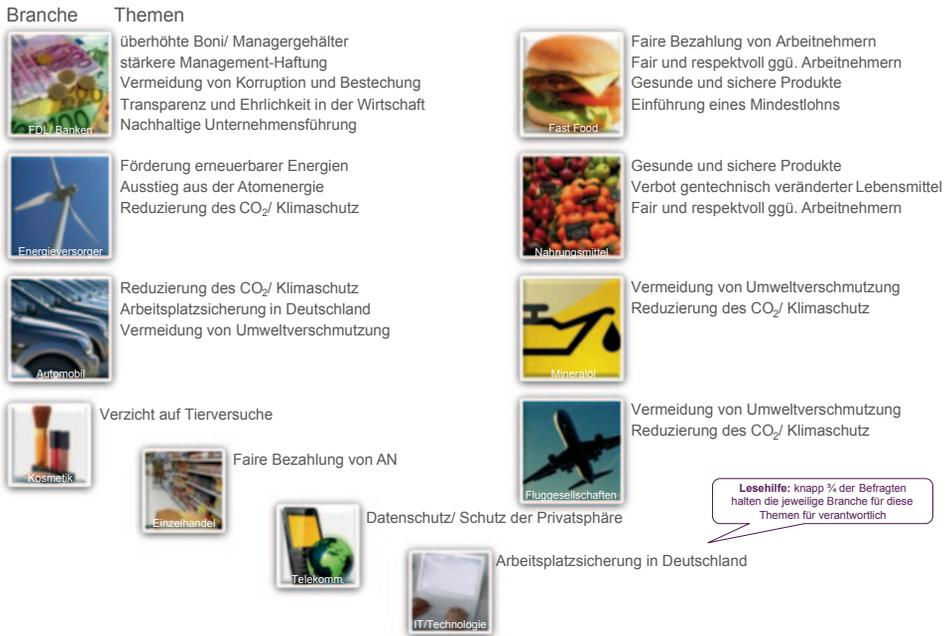


Abb. 6 CSR Themen, für die die jeweilige Branche von mind. 75 % für verantwortlich gehalten wird



<http://www.springer.com/978-3-642-55187-1>

CSR und Brand Management

Marken nachhaltig führen

Kirchhof, A.-K.; Nickel, O. (Hrsg.)

2014, XVI, 196 S. 58 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-642-55187-1