

Wenn die Wirtschaft sich besinnt, für den Menschen da zu sein

Warum Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, davon profitieren können

Während Corporate Social Responsibility in den Vereinigten Staaten für viele Unternehmen fester Bestandteil ihrer strategischen Ausrichtung ist, steckt das Konzept hierzulande noch weitgehend in den Kinderschuhen, selbst eine exakte Definition des Begriffes fehlt bislang. Das Grünbuch der Europäischen Kommission umschreibt CSR als „Konzept, das dem Unternehmen dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit zu integrieren“. Wobei sich natürlich fast zwangsläufig die Frage aufdrängt, inwieweit die Freiwilligkeit altruistischen und inwieweit ökonomischen Erwägungen folgt, schließlich ist und bleibt es oberste Priorität eines Unternehmens, Gewinn zu erwirtschaften. Der Übergang dürfte fließend sein, in vielen Bereichen entwickelt sich sozial oder ökologisch verantwortliches unternehmerisches Handeln mehr und mehr zu einer ökonomischen Notwendigkeit. Dank immer umfassenderer Möglichkeiten der Kommunikation von Informationen schärft sich das Bewusstsein der Menschen, die Ansprüche an ein Produkt oder eine Marke steigen, die Definition von Qualität beinhaltet heutzutage auch Faktoren wie faire Produktionsbedingungen und ökologische Nachhaltigkeit, die Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen allein wird vom Kunden als nicht mehr ausreichend empfunden. Als beispielsweise im Jahre 1995 der Shell-Konzern seinen schwimmenden Öltank Brent Spar nach der Stilllegung im Meer versenken wollte, was den damaligen rechtlichen Bestimmungen entsprach, hagelte es harsche mediale Kritik, die in einem Boykottaufruf gipfelte, der dem Konzern einen Umsatzeinbruch an seinen Tankstellen um zeitweise 50 Prozent einbrachte, sodass sich Shell durch den öffentlichen Druck schließlich gezwungen sah, auf die Versenkung des Brent Spar zu verzichten und eine weitaus kostspieligere Entsorgung an Land vorzunehmen. Ökonomischer Druck hatte zu ökologisch verantwortlichem Handeln geführt, auch wenn dieses noch nicht ganz von Freiwilligkeit getragen war. Es wurde aber deutlich, dass seitens der Kunden Erwartungshaltungen bestehen, wie sich ein Unternehmen der Gesellschaft gegenüber zu verhalten hat; missachtet es diese Erwartungen, muss es damit rechnen, vom Konsumenten abgestraft zu werden. Mit der Konsequenz, dass immer mehr Konzerne inzwischen antizipativ auf gesellschaftliche Belange reagieren und ihre strategische Ausrichtung dementsprechend modifizieren.

Natürlich sollte bei Corporate Social Responsibility nicht der Eindruck entstehen, ein Unternehmen wolle „Greenwashing“ betreiben, was bedeutet, es versucht, sich ausschließlich zu Werbezwecken ein möglichst positives Image zu verleihen, dem es in der Realität nicht entspricht. Der mündige Kunde erkennt gemeinhin recht schnell, ob das soziale oder

ökologische Engagement eines Unternehmens ernst und aufrichtig gemeint ist, oder nur als „Feigenblatt“ im Rahmen der PR-Strategie fungiert. Oft lässt sich die Seriosität von Corporate Social Responsibility am Verhalten des Unternehmens den eigenen Mitarbeitern gegenüber ablesen; herrschen eine verhältnismäßig inhumane Unternehmenskultur und schlechte Arbeitsbedingungen vor, wird der Öffentlichkeit schwerlich glaubhaft zu vermitteln sein, dass sozialem Engagement eine andere Motivation zugrunde liegt, als blankes ökonomisches Interesse. So kann eine CSR-Maßnahme unter Umständen das Gegenteil des anvisierten Zieles erreichen, nämlich gar eine Schädigung des Markenimages.

Ein anschauliches Beispiel, wie Corporate Social Responsibility konkret funktioniert und welche Wirkung es erzielen kann, bietet ein Blick in die Immobilienbranche. „Natürlich wird durch Charity-Events oder eine Benefiz-Aktion zugunsten einer sozialen Einrichtung zuerst einmal der Name des Unternehmens ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gehoben und mit einem positiven Image besetzt.“, so Roland Reinhart, Inhaber und Geschäftsführer von Reinhart Immobilien Marketing. Der intendierte Effekt beschränkt sich dabei jedoch nicht allein auf Werbung, er umfasst darüber hinaus weitere, indirekte und nachhaltige Komponenten. „Man könnte, was die Immobilienbranche betrifft, von einer Win-win-Situation sprechen. Die Unterstützung wohltätiger Organisationen und sozialer Einrichtungen beispielsweise führt mittel- bis langfristig zu einer Verbesserung der sozialen Infrastruktur, was wiederum zu einer Steigerung der Lebensqualität in der jeweiligen Wohnlage führt und sich letzten Endes natürlich im Wert, den eine Immobilie erzielt, niederschlägt.“ Corporate Social Responsibility erschöpft sich für Makler jedoch keineswegs in Wohltätigkeitsveranstaltungen und Spenden, die Möglichkeiten sind vielgestaltig. Sozialverantwortliche Wohnraumprivatisierung, bei der dem aktuellen Mieter ein Vorzugspreis eingeräumt wird, beugt einer schleichenden Gentrifizierung vor und sorgt für ein gesundes, lebendiges gesellschaftliches Miteinander, sowie eine relativ ausgeglichene sozioökonomische Wohnstruktur über den gesamten Stadtraum hinweg, statt einer sukzessiven gegenseitigen Abschottung, im schlimmsten Falle Ghettoisierung einzelner Bevölkerungsschichten. Mehrgenerationenwohnprojekte wirken der Ausgrenzung älterer Menschen entgegen und ermöglichen ihnen aktiv am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren, was bei der prognostizierten Alterung der Bevölkerung immer mehr zu einem Thema werden wird, die eigene Immobilie als Altersvorsorge macht die Menschen unabhängig von staatlichen Leistungssystemen und garantiert einen finanziell sicheren Lebensabend. Gesellschaftliche Verantwortung liegt auch in der Berücksichtigung ökologischer Belange, besonders bei Neubauprojekten. Eine möglichst energieeffiziente Bauweise, die Verwendung ressourcenschonender, regenerativer Energieformen, wie Solartechnik oder Geothermie und die Integration von Grünflächen erhöhen den Wohn- und Lebenswert und tragen dazu bei, dass künftigen Generationen eine intakte Umwelt übereignet werden kann. Und schließlich beginnt Corporate Social Responsibility im Unternehmen selbst, nämlich mit der Frage, inwieweit der Unternehmer sich für seine eigenen Mitarbeiter verantwortlich zeigt,

welches Klima vorherrscht, welche Unternehmenskultur gepflegt wird und zu welchen Konditionen die Mitarbeiter beschäftigt sind. Hohe ethische Standards gehören bei Reinhart Immobilien Marketing zur Philosophie – freilich nicht gänzlich ohne eigennützige Erwägungen. „Gesunde Arbeitsbedingungen, überdurchschnittliche Entlohnung und ein von Respekt geprägtes Miteinander, etwa durch persönliche Mitarbeitergespräche, wöchentliche Meetings oder die Teilhabe der Mitarbeiter an Entscheidungsprozessen sind zwar Faktoren, die im ersten Moment einen finanziellen Mehraufwand für den Unternehmer bedeuten, sich in der Endabrechnung jedoch durchaus amortisieren können. Zufriedene Mitarbeiter sind motivierter, engagierter und produktiver, sorgen so für ein Mehr an Zufriedenheit beim Kunden und damit wiederum für ein Mehr an Zufriedenheit beim Unternehmer.“

Sozial und ökologisch verantwortliches unternehmerisches Handeln kann sich also in mancherlei Hinsicht als ein Wettbewerbsvorteil erweisen und den Wert einer Marke steigern.