



LERNEN

2 CSR – Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR) begann Ende der 1950er-Jahre in den USA. Wie der Name schon sagt, geht es bei diesem Konzept um die soziale Verantwortung von Unternehmen.

Ü 1.25 Überlege dir Beispiele, welche Verantwortung ein Unternehmen für die Gesellschaft haben könnte. Diskutiert eure Ergebnisse in der Klasse.

Energie aus Biomasse

Holzproduzent Egger versorgt sein Werk in Unterradlberg mit Strom aus dem hauseigenen Biomasse-Kraftwerk.

1 Corporate Social Responsibility

Für den Begriff Corporate Social Responsibility hat sich im Laufe der Zeit die Abkürzung **CSR** etabliert. CSR bezeichnet die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass verantwortliches Verhalten auch zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führen kann.



Merkmale der CSR	Umsetzung der CSR
• freiwillig • geht über gesetzliche Verpflichtung hinaus • berücksichtigt soziale und Umweltaspekte • Kommunikation und Auseinandersetzung mit Stakeholdern	• Fördermaßnahmen für Mitarbeiter/innen • Neugestaltung von Produkten • Sach- und Geldspenden für gemeinnützige Projekte • Verwendung erneuerbarer Energiequellen

Sich wohlfühlen bei der Arbeit

Dafür zu sorgen, dass es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Unternehmen gut geht, ist ein Teilbereich der CSR.

2 Wichtige Bereiche des CSR-Engagements

Wichtig bei der CSR sind ein Engagement für die **Umwelt**, eine soziale Herangehensweise und die **Kommunikation mit den Anspruchsgruppen**, um ihnen Einblick in das Unternehmen und seine Geschäftsaktivitäten zu geben. Dadurch wird das **Vertrauen ins Unternehmen** gestärkt und die unternehmerische Verantwortung für soziale Angelegenheiten und Umweltbelange kann **überzeugend dargestellt** werden.

Stakeholder

Zu den Anspruchsgruppen (Stakeholdern) des Unternehmens gehören

- **Mitarbeiter/innen**
- **direktes Geschäftsumfeld**, z. B. Eigentümer/innen, Lieferanten, Kundinnen und Kunden, Anrainer/innen etc.
- **Gesellschaft**
- **Mitbewerber/innen**

Mitarbeiter/innen

Für jedes Unternehmen sind qualifizierte und motivierte Mitarbeiter/innen wichtig. Über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen hinaus kann das Unternehmen freiwillig **Maßnahmen** setzen:

- **Work-Life-Balance** (= Ausgeglichenheit zwischen Berufs- und Privatleben) durch flexible Arbeitszeitmodelle, Familienunterstützungen usw.
- **Aus- und Weiterbildung** von Mitarbeiter/innen verbessern
- **Wertschätzung, Chancengleichheit und Vielfalt** der Mitarbeiter (z.B. Barrierefreiheit)
- **soziale Verantwortung**: in Krisenzeiten, wie der Coronakrise, die Mitarbeiter/innen auf Kurzarbeit setzen statt zu kündigen
- **Menschenrechte** wie Verbot von Kinderarbeit, faire Löhne, Bildung von Gewerkschaften/Betriebsräten einhalten

Beispiel magdas Hotel: Die Wertschätzung der Mitarbeiter/innen mit ihren unterschiedlichen Erfahrungen und Stärken steigert deren Zufriedenheit und Motivation. Dadurch verbessert sich nicht nur die Leistungsbereitschaft der MA sondern meist auch die Buchungs- und Kaufbereitschaft der Kunden und die Kundenbindung.

Direktes Geschäftsumfeld

CSR-Aktivitäten beziehen sich auf jene Anspruchsgruppen, die einen direkten Einfluss auf die Tätigkeit des Unternehmens haben. Die wichtigsten Stakeholder sind **Eigentümer/innen, Lieferanten und Kundinnen/Kunden**.

Beispiele für CSR-Maßnahmen:

- **Arbeitsplätze** in der Region schaffen bzw. erhalten, z. B. regionale Lieferanten
- **Lieferanten** wählen, die die Menschenrechte einhalten

Beispiel LGV: Über 150 Familienbetriebe aus Wien, NÖ und dem Burgenland haben sich in der Genossenschaft „LGV Sonnengemüse“ zusammengeschlossen. Die Genossenschaft kümmert sich darum, dass das Gemüse gewaschen und verpackt wird und in den Handel kommt.



Corporate Social Responsibility
YouTube-Video



Lebenslanges Lernen

Fortbildung im Job ist wichtig; es ermöglicht bessere Aufstiegschancen und stärkt den persönlichen Marktwert im Unternehmen.



Da komm' ich her!

Unter dieser Marke wird in österreichischen Supermärkten Obst und Gemüse aus der Region angeboten.

Gesellschaft

Das **gesellschaftliche Engagement** von Unternehmen hat oft wenig mit der unmittelbaren Geschäftstätigkeit zu tun:

- **Geld- und Sachspenden** (z. B. Licht ins Dunkel, Caritas)
- **Freistellung** von Angestellten für ehrenamtliche Tätigkeiten (z. B. freiwillige Feuerwehr, Bergrettung, Rotes Kreuz oder Team Österreich)
- **Sponsoring**, d. h. finanzielle Unterstützung gegen Werbeleistung (z. B. ein Schiclub erhält eine Geldspende mit der Auflage, dass die Mitglieder am Helm einen Aufkleber mit dem Schriftzug des Unternehmens tragen)

Beispiel Team Österreich: Mitarbeiter, die dem Team Österreich angehören und nach einem Hochwasser bei Aufräumarbeiten mithelfen, werden freigestellt. So kommen Region und Tourismus wieder auf die Beine und die Kaufkraft steigt (Win-win-Situation).

Mitbewerber/innen

Die Berücksichtigung von unternehmensintern festgelegten ökologischen und/oder sozialen Auflagen dient auch zur **Imagepflege** des Unternehmens und seiner Produkte. Indem mit solchen Maßnahmen geworben wird, entsteht auch für andere Unternehmen der Druck, nachhaltig tätig zu werden, damit keine Wettbewerbsnachteile entstehen.

Beispiel: Fast jede Supermarktkette, egal ob Billa, Spar, Hofer oder Lidl, hat inzwischen eine unternehmenseigene Biolinie im Sortiment.

Praxisbeispiel: UNIQA Versicherung

Die UNIQA Versicherung legt durch einen eigens erstellten **Code of Conduct (Verhaltenskodex)** die Werte und Regeln des Unternehmens fest. Der gewünschte Umgang mit verschiedenen Gruppen von Stakeholdern (Kundinnen/Kunden, Geschäftspartnern, Behörden und Mitarbeiter/innen) ist genau beschrieben. Ebenso werden Fragen zur Vermeidung von Korruption (Bestechung, Schmiergeld) oder Geldwäsche (Unterbindung anonymer Transaktionen wie Terrorismusfinanzierung durch das „Know-your-Customer-Prinzip“) beantwortet. Ein wesentliches Kapitel betrifft Spenden und Sponsoring, die das Unternehmen vergibt, sowie Geschenke und Einladungen, die es macht oder erhält. Ein wichtiger Inhalt ist der Umgang mit vertraulichen Informationen (sogenannte Insiderinformationen, aber auch datenschutzrelevante Informationen) und das Einhalten der Wettbewerbsregeln (keine Preisabsprachen, Marktaufteilungen). Die Regeln des Code of Conduct gelten verpflichtend, vom Lehrling bis zum Vorstand, niemand ist ausgenommen.

Ü 1.26 Code of Conduct

Sieh dir das Praxisbeispiel der UNIQA Versicherung an und ordne die CSR-Aktivitäten den jeweiligen Anspruchsgruppen zu (Mehrfachnennungen sind möglich).



Menschen, die anpacken

Das Team Österreich vereint über 30 000 Menschen, die in Notsituationen helfen möchten. Sie haben eine Grundausbildung vom Roten Kreuz erhalten und unterstützen im Bedarfsfall die Einsatzkräfte.



Klare Spielregeln für alle

Der Code of Conduct der UNIQA Versicherung ist für alle Mitarbeiter/innen verpflichtend



LINK

Ü 1.26 Code of Conduct
als interaktive Aufgabe

CSR-Aktivitäten	Stakeholder
a) gewünschter Umgang im Unternehmen	
b) Verhalten den Kunden gegenüber	
c) Auftreten gegenüber Geschäftspartnern	

CSR-Aktivitäten	Stakeholder
d) Regeln gelten für alle	
e) Umgang mit vertraulichen Informationen	
f) Wettbewerbsregeln	
g) Vermeidung von Korruption oder Geldwäsche	

Ü 1.27 CSR-Engagement

Ordne den folgenden Beispielen die jeweiligen Stakeholder des CSR-Engagements zu.



LINK

Ü 1.27 CSR-Engagement
als interaktive Aufgabe

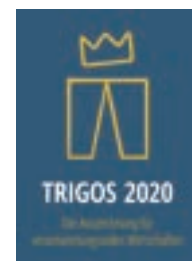
Beispiel	Stakeholder des CSR-Engagements
a) Ein Bekleidungshersteller verarbeitet ab sofort nur mehr Biobaumwolle.	
b) Die Mitarbeiter/innen eines Fertigungsbetriebs verzichten auf den Betriebsausflug und spenden das so gesparte Geld der Caritas.	
c) Durch ein neues Design eines Druckers können bei der Produktion ca. 20% an Rohstoffen eingespart werden.	
d) Ein Softwareentwickler beschäftigt auch zwei Studentinnen. Damit dem Universitätsabschluss nichts im Wege steht, werden die Arbeitszeiten der Studentinnen flexibel gestaltet.	
e) Ein Produzent von Eistee bezieht seinen Schwarztee nur von Lieferanten, die faire Löhne bezahlen und die Menschenrechte einhalten.	

Umwelt

Durch unseren Lebensstil werden natürliche Ressourcen immer knapper und die Umweltverschmutzung nimmt zu. Viele Unternehmen erkennen ihre Mitverantwortung und setzen **Umweltmaßnahmen**:

- **Emissionsvermeidung** (z. B. Anwendungen neuer Technologien, Homeoffice für Mitarbeiter/innen)
- **Qualitätslabels** (z. B. Umweltzeichen) für die hergestellten Produkte
- **Materialverbrauch** in der Produktion reduzieren
- **Langlebigkeit und Reparierbarkeit** der Produkte

Um CSR-Aktivitäten sichtbar zu machen, gibt es unter anderem verschiedene Auszeichnungen, wie beispielsweise den TRIGOS-Award. Dieser Award zeichnet österreichische Unternehmen aus, denen eine Vorbildwirkung beim nachhaltigen Wirtschaften zukommt, indem sie zukunftsweisende Projekte, Innovationen und Strategien verfolgen.



TRIGOS-Award

Der Trigos ist die renommierteste österreichische Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften und wurde 2020 zum 17. Mal vergeben.



ÜBEN

Wende dein Wissen an und löse die folgenden Aufgaben.

Ü 1.28 CSR-Konzept **B**

Beantworte folgende Fragen zum CSR-Konzept:

- Wofür stehen die Buchstaben CSR?
- Erkläre den Begriff Code of Conduct und nenne zwei Stakeholder-Gruppen des Unternehmens, die davon betroffen sind.
- Gib zwei Beispiele an, die zeigen, dass ein Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.

Ü 1.29 CSR-Aktivitäten von Unternehmen **E**

- Macht euch in kleinen Gruppen Gedanken darüber, warum Unternehmen CSR betreiben. Mögliche Gründe können sein: um ihr USP zu steigern und sich von der Konkurrenz abzuheben (Marketing), um die Gesellschaft zu beeinflussen, eine neue Zielgruppe von Kunden anzusprechen, um die eigenen Reputation nicht zu gefährden etc. Was fällt euch sonst noch ein?
- Diskutiert anschließend im Klassenverband darüber.

Ü 1.30 CSR – Kunststoffproduzent **C**

Der Kunststoffproduzent Nivetto erfüllt die gesetzlichen Auflagen und versieht die Produktionsanlage mit Abgasfiltern. Beurteile, ob der Produzent durch diese Maßnahme eine nachhaltige Aktivität im Sinne des CSR-Konzepts setzt.

Ü 1.31 CSR – Lebensmittelmarkt **D**

Der Lebensmittelmarkt „Lieber Ohne“ verfolgt die Idee, wenig bis keinen Müll zu verursachen. Die produzierenden Unternehmen liefern die Waren ausschließlich in Mehrwegbehältern, die wiederverwendet werden können. Die Käufer/innen transportieren die gekauften Lebensmittel entweder in selbst mitgebrachten Behältern oder benutzen dafür die vom Lebensmittelmarkt zur Verfügung gestellten Glasbehälter. 80 Prozent der Lieferanten stammen aus dem Umland des Lebensmittelmarkts. Lebensmittel, die nicht mehr verkauft werden können, aber noch genießbar sind, werden an bedürftige Familien verschenkt.

Aufgabe:

- Ordne nun die Inhalte dieses Texts den verschiedenen Bereichen des CSR-Engagements zu.
- Nenne mindestens drei Gründe, die Konsumentinnen/Konsumenten von einem Einkauf in diesem Supermarkt abhalten könnten.

Ü 1.32 TRIGOS-Award **B**

Recherchiere auf der Website Details zum TRIGOS-Award und beantworte folgende Fragen:

- Beschreibe die Zielsetzungen des TRIGOS-Awards und nenne die Kategorien, für die man mit dem TRIGOS ausgezeichnet werden kann.
- Wähle zwei ausgezeichnete Unternehmen aus und beschreibe kurz, warum sie ausgezeichnet wurden.



LINK

TRIGOS-Award

Ausgezeichnete Unternehmen

Ü 1.33 Nachhaltigkeitsstrategie OMV

Auf der Website der OMV findet man folgende Informationen zur Nachhaltigkeit:

Der Nachhaltigkeitsansatz der OMV

Wir tragen zu einer nachhaltigen Gestaltung der Energiezukunft bei. Wir führen unsere Geschäfte verantwortungsvoll, schonen die Umwelt und sind Arbeitgeber erster Wahl. Damit schaffen wir langfristigen Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden, Aktionärinnen und Aktionäre und die Gesellschaft. Unser vorrangiges Ziel lautet „oil & gas at its best“. Das bedeutet, Öl und Gas so sinnvoll und verantwortungsbewusst wie möglich für die Sicherung der Energieversorgung zu produzieren und zu nutzen. Für eine CO₂-ärmere Zukunft investieren wir bis 2025 bis zu € 500 Mio. in innovative Energielösungen, wie z.B. ReOil und Co-Processing, und setzen CO₂-Effizienzmaßnahmen um.

Quelle: <https://www.omv.com/de/nachhaltigkeit>, Abruf am 27.05.2020

Im vorliegenden Text wird von einem langfristigen Mehrwert für verschiedene Stakeholder gesprochen. Gehe darauf ein, welcher Mehrwert im Nachhaltigkeitsansatz der OMV angesprochen wird und wie man diesen erreichen möchte.

ONLINE WEITER ÜBEN!

Online-Training: Check dein Wissen!



LINK

Nachhaltigkeitsstrategie 2025
PDF zum Download



LINK

Interaktive Übungen