

Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

Die Corporate Social Responsibility-Bewegung - Verantwortung der Unternehmen und Rolle der Verbraucher

Hannover, 11. Mai 2006

muk

Universität Hannover
Lehrstuhl Marketing und Konsum
Königsworther Platz 1
30167 Hannover

© Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen Die Corporate Social Responsibility-Bewegung

175 Jahre
Universität Hannover



1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen



Quelle: PRISMA, Studentenzeitschrift an der Hochschule St. Gallen, November 1976

© Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen Die Corporate Social Responsibility-Bewegung

175 Jahre
Universität Hannover



Gliederung

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen
2. CSR: Was es ist und warum es relevant ist
3. CSR: Was Unternehmen damit zu tun haben
4. CSR: Was Verbraucher damit zu tun haben
5. Zusammenfassung und Fazit

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

brand eins 8/2005

**Gutes Gewissen –
GUTES GESCHÄFT**

Unternehm
ein ausdrü
Denn der
Wer nicht

Bio-Boom

Erste Lieferengpässe bei Naturkost



Mehr Gewinn durch nachhaltigen Unternehmenswert

CSR verbindet Unternehmenserfolge und Werte

http://www.oegs.at/index.php?id=674&L=0&backPID=545&tt_news=144

Einzelhandel/Kosmetik

**Body Shop-Aktie so ansehnlich wie
seit zehn Jahren nicht**

30. Mai 2005

Eigentlich ein Händlertraum: Die Nachfrage ist so groß, dass man mit Aktion nicht mehr t. Dies passiert gerade dukten. Verunsichert

Verbraucher die Bio-L...

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

muk



© Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen Die Corporate Social Responsibility-Bewegung Universität Han...

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

muk

Mangelndes Vertrauen in (Groß-)Unternehmen

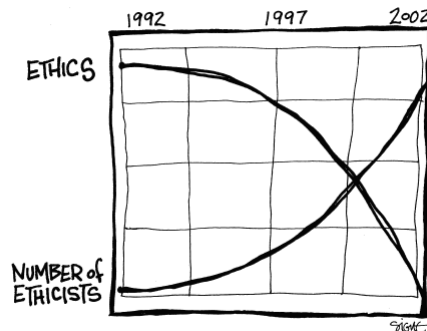
Wieviel Vertrauen haben Sie... (Anteile in %)	Sehr viel Vertrauen	Ziemlich viel Vertrauen	Wenig Vertrauen	Überhaupt kein Vertrauen
... zur eigenen Familie	86	11	2	0
... zu den Schulen und dem Bildungswesen	6	43	42	9
... zu großen Wirtschaftsunternehmen	1	17	55	27

Quelle: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) 2004
© Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen Die Corporate Social Responsibility-Bewegung

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

muk

Immer wenn die faktische Moral sinkt, steigt die öffentliche Hinwendung zu moralischen Fragen



Cartoon aus: The Philadelphia Daily News, 2002

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

muk

Immer wenn die faktische Moral sinkt, steigt die öffentliche Hinwendung zu moralischen Fragen

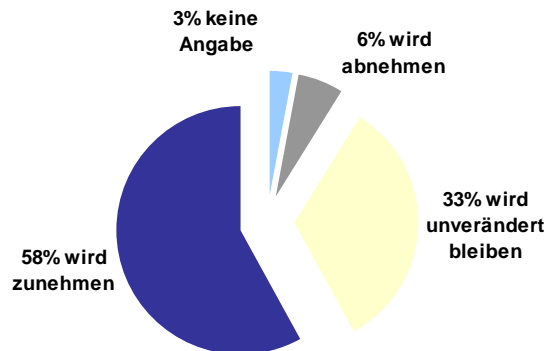


1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

muk

Die Bedeutung von CSR für Unternehmen wird zunehmen

„Die Verantwortung von Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich...



Umfrage unter 1000 deutschen Unternehmen

Quelle: ifo-Institut 2002

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

muk

Helmut Maucher, Nestlé-Chef von 1981-1997



1990

2004

„Priorität muß doch der ‚fighting spirit‘ haben, nicht dieses ethische und soziale Gesäusel, das so modern ist. ...

Wenn einer draußen den anderen nicht schlägt, weil er das Gefühl hat, er sollte Jesus Christus spielen, wird er selbst geschlagen.“

„Wenn das Management keine ethische und moralische Verantwortung übernimmt, schadet es dem langfristigen Interesse des Unternehmens. ...

Wer sich unfair verhält, wer nur seine kurzfristigen Vorteile sucht ... der verspielt das Vertrauen seiner Mitarbeiter, seiner Kunden – und letztlich auch das der Finanzmärkte“

1. Widersprüchliches im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen

muk



Friedman

„The business of the business is the business“



Steinmann

„Mehr denn je ist die Verantwortungsübernahme von Unternehmen für die Befriedigung gesellschaftlicher Konflikte notwendig“



muk

Frau Hansen im Kampf gegen die Heuschrecke, Symbol fehlender Nachhaltigkeit



2. CSR: Was es ist und warum es relevant ist

muk

CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR ist „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“ (...)

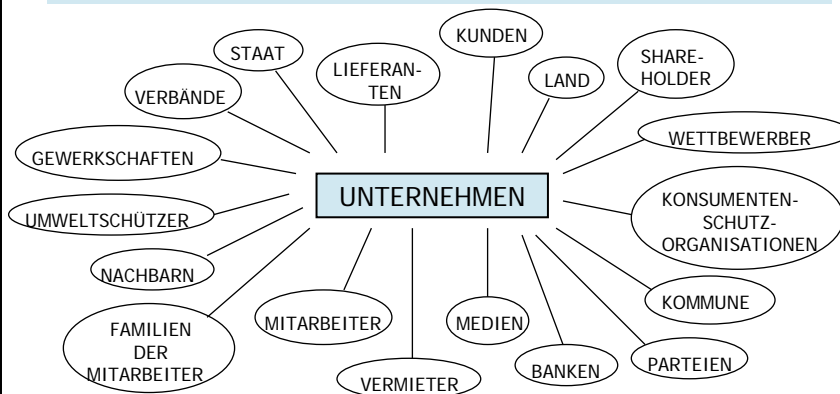
„Sozial verantwortlich handelt ein Unternehmen, wenn es anstrebt, ein für alle Beteiligten akzeptables Gleichgewicht zwischen den Erfordernissen und Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholder herzustellen.“

EU Kommission (2002): Mitteilungen der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung, Brüssel 2002, S. 3

2. CSR: Was es ist und warum es relevant ist

muk

Stakeholder - Modell



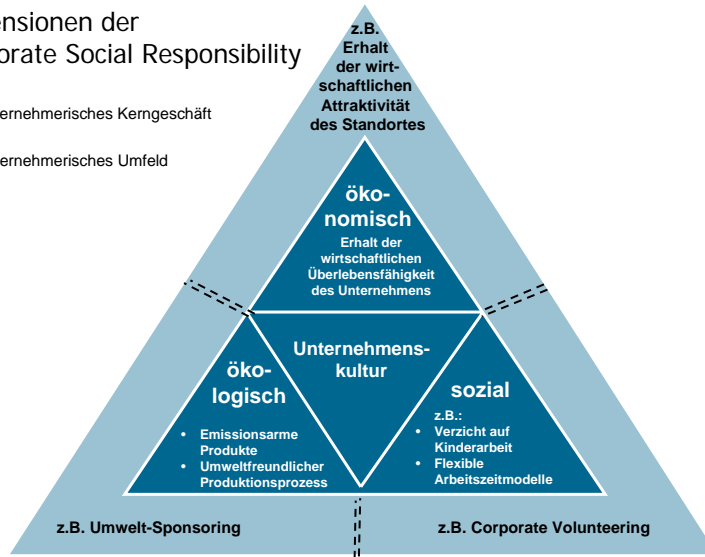
Stakeholder sind alle individuellen oder institutionellen Akteure, die aktiv die Unternehmensführung beeinflussen und mitgestalten oder durch die Unternehmensentscheide passiv betroffen sind.

2. CSR: Was es ist und warum es relevant ist

muk

Dimensionen der Corporate Social Responsibility

- Unternehmerisches Kerngeschäft
- Unternehmerisches Umfeld



© Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

Die Corporate Social Responsibility-Bewegung

175 Jahre
Universität Hannover



2. CSR: Was es ist und warum es relevant ist

muk

Meilensteine der CSR-Bewegung

1992: Rio-Konferenz (seit 1991 WBCSD)

1995: Gründung von CSR-Europe

1997: Bildung der Global Reporting Initiative (GRI Guidelines 2000, 2002)

2000: Initiierung des UN Global Compact durch Kofi Annan und Econsense in D

2001: Veröffentlichung von Grünbuch zur sozialen Verantwortung der Unternehmen durch die EU Kommission

2002: EU Multi Stakeholder Forum on CSR



© Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

Die Corporate Social Responsibility-Bewegung

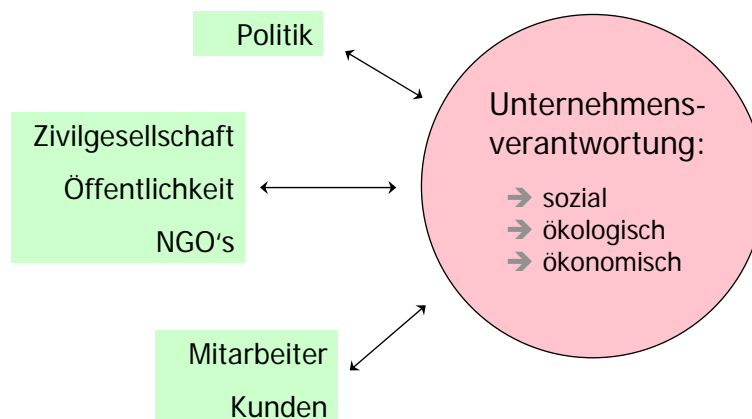
175 Jahre
Universität Hannover



Gesellschaftspolitische Relevanz des CSR-Themas

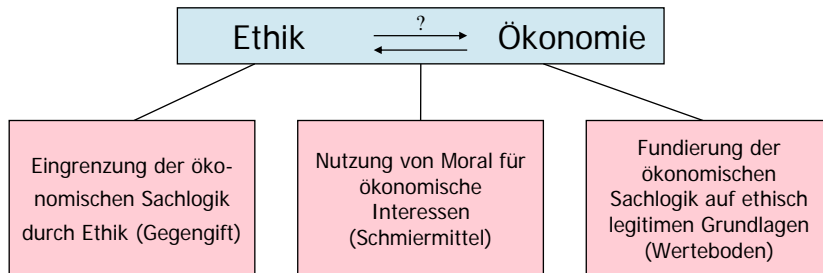
- Externe Effekte unternehmerischer Tätigkeit
- Bedeutungsverlust der Nationalstaaten
- Bedeutungsgewinn der privaten Unternehmen
- Bedeutungsgewinn des „dritten Sektors“ (NGOs)
 - „license to operate“

Starke Erwartungshaltungen gegenüber Unternehmen, auf freiwilliger Basis Verantwortung zu übernehmen



3. CSR: Was Unternehmen damit zu tun haben

muk



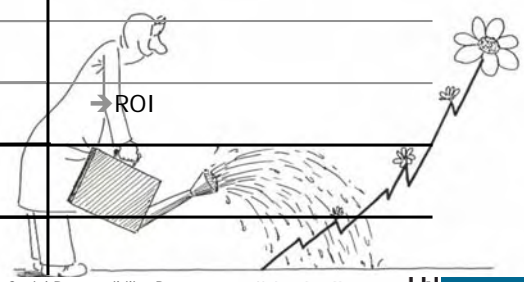
nach: Ulrich, P./ Maak, T. (1996), in: Ulrich, Peter (Hrsg.): Ethik in Wirtschaft und Gesellschaft, Aarau, S. 16

3. CSR: Was Unternehmen damit zu tun haben

muk

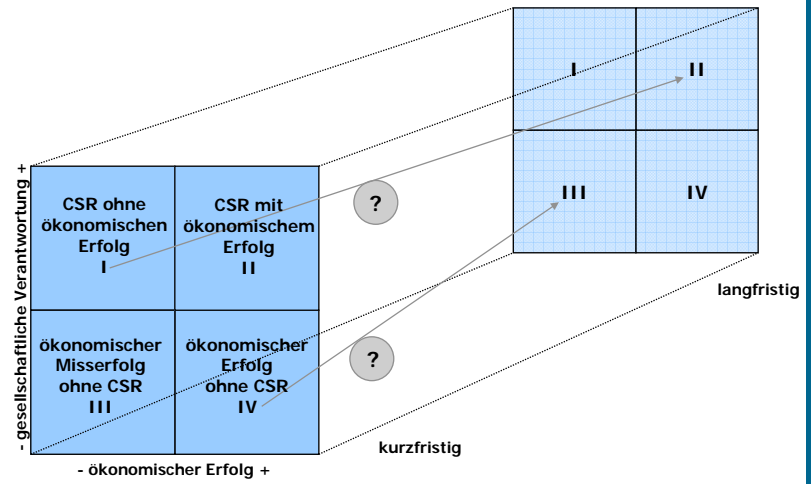
Empirische Befunde über positive Erfolgswirkungen von CSR

vorökonomisch	ökonomisch
→ Reputationsaufbau und -sicherung mit positiven Wirkungen auf	→ Aktienkurs
→ Kundenakquisition und -bindung	→ Umsatz
→ Mitarbeitergewinnung, -motivation und bindung	→ Kosten
→ Finanzmittelbeschaffung	→ ROI
→ Licence to operate (and to co-operate)	
→ Risikoabbau	



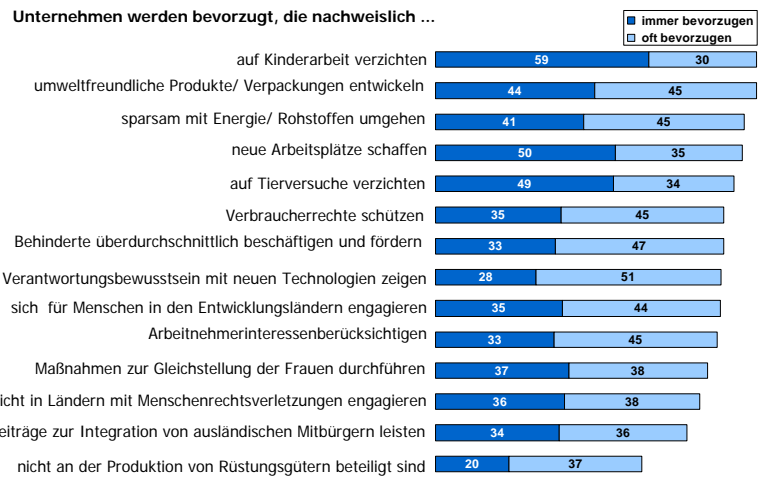
3. CSR: Was Unternehmen damit zu tun haben

Die Beziehung zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischem Erfolg in zeitlicher Perspektive



4. CSR: Was Verbraucher damit zu tun haben

Belohnung durch Verbraucher



Basis: Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre;

4. CSR: Was Verbraucher damit zu tun haben

muk

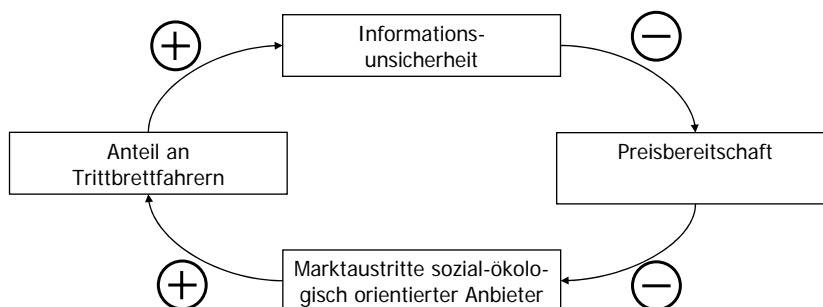
Sozial-ökologisch verantwortlicher Konsum als Erfolgsvoraussetzung für Unternehmen und seine Probleme

- Problematik des Kollektivnutzens
- Ableitung individueller Nutzenarten (z.B. soziale Anerkennung, moralische Befriedigung)
- Problematik individueller Opfer (Kosten, Unbequemlichkeit)
- Probleme der Markttransparenz

4. CSR: Was Verbraucher damit zu tun haben

muk

Marktversagen im informationsökonomischen Dilemma



⊕ Je mehr, desto mehr
Je weniger, desto weniger

⊖ Je weniger, desto mehr
Je mehr, desto weniger

4. CSR: Was Verbraucher damit zu tun haben



Die neue Qualität Unternehmensverantwortung

Erstmals unter der Lupe: Was Anbieter von Funktionsjacksen für Soziales und Umwelt tun. (...)

Unternehmensverantwortung Erstmals unter der Lupe: Was Anbieter von Funktionsjacksen für Soziales und Umwelt tun.

Die neue Qualität

Funktionsjacksen: fünf Unternehmen greifen die Initiative

Unternehmen	Soziales	Umwelt	Transparenz	Zusätzliche Kriterien	Gesamtwertung
Berghaus	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
The North Face	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
Jack Wolfskin	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
Outdoor Research	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●
Patagonia	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●

Anbieter (Jacke siehe Tabelle auf den Seiten 76/77)	Berghaus	The North Face
UNTERNEHMENS-VERANTWORTUNG	Deutliche Initiative	Ansätze
UNTERNEHMENS-POLITIK	●●●●	●●●●
Soziale Leitlinien vorhanden	Ja	Ja
Umweltschutz verankert	Ja	Ja
BESCHÄFTIGTE	●●●●	●
ZULIEFERER (SOZIALES)	●●●●	●●
Mindeststandards	Ja, umfassend	Ja
Kontrollen bei Zulieferern	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt
ZULIEFERER (UMWELT)	●	●
Mindestanforderungen	Ja	Öko-Tex 100
Kontrollen	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt
TRANSPARENZ	●●●●	●●
Fragebogen beantwortet	Ja	Nein
Überprüfung zugelassen	Nein	Ja
Hergestellt laut Anbieter in	China	Keine Angabe

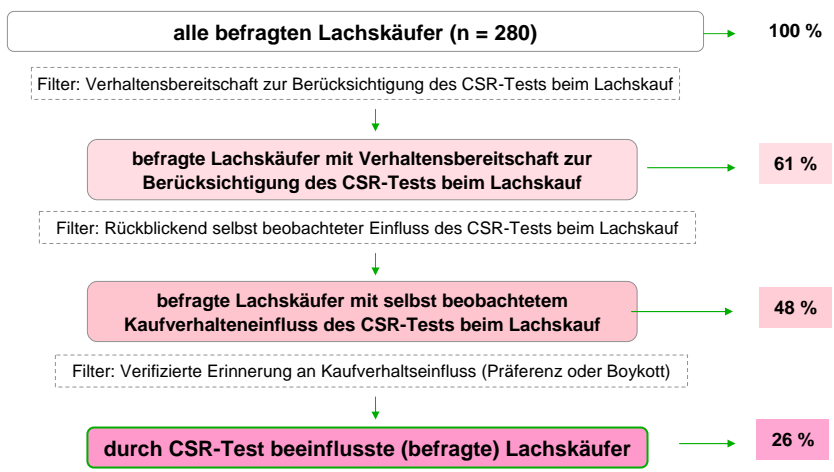
●●●●● = Alle Kriterien erfüllt. Je weniger Punkte, desto weniger Kriterien sind erfüllt. Punktabzug bei fehlendem Nachweis.
○ = Auskunft verweigert, keine sonstigen Informationen verfügbar.

Quelle: Stiftung Warentest (2004): Die neue Qualität, in: test, 12/2004.

4. CSR: Was Verbraucher damit zu tun haben



Einfluss des CSR-Tests auf das Kaufverhalten am Beispiel Lachs

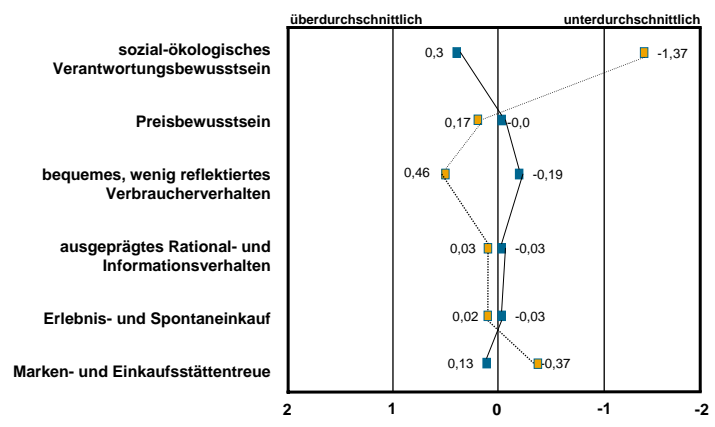


Basis: Abonntenpanel der Stiftung Warentest; Stichprobe n = 542; Angaben in Prozent
 Filter: nur die 52 Prozent der Befragten, die seit Erscheinen des CSR-Tests Tiefkühl-Lachs gekauft haben

Quelle: Wirkungen von vergleichenden Untersuchungen zur Corporate Social Responsibility bei Verbrauchern, imug Arbeitspapier 16/2006, S. 35

4. CSR: Was Verbraucher damit zu tun haben

Cluster nach Einstellungs- und Kaufverhaltensdimensionen - Verbrauchertypologie ,Interesse am CSR-Test'



Quelle: Wirkungen von vergleichenden Untersuchungen zur Corporate Social Responsibility bei Verbrauchern, imug Arbeitspapier 16/2006, S. 42
 Basis: Abonnementpanel; Stichprobe n = 542;
 Angaben in Mittelwerten der Faktorwerte: je kleiner desto stärker die Ausprägung
 © Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen Die Corporate Social Responsibility-Bewegung 175 Jahre Universität Hannover

5. Zusammenfassung und Fazit

Verantwortungsparadoxon

Wer CSR nur als Business Case versteht, versteht auch davon nichts.