

CSR: Attraktiv durch Altruismus

13.06.2008 | 19:16 | MONIKA KRIWAN (Die Presse)

„Window-Dressing“ oder nachhaltige Maßnahme zur Sicherung der eigenen Marktstärke? Eine Diskussion über soziale Verantwortung jenseits von Klischeebildern und bloßen Imagepolitiken.



Wenn sich Studenten „pro bono“ als Berater für gemeinnützige Organisationen engagieren, mangelt es für gewöhnlich nicht an Herzblut. So auch bei der Initiative „Consulting Pro Bono“ der studentischen Unternehmensberatung icon-s Wien, deren Auftaktveranstaltung vergangene Woche im Wiener Haus der Musik aufhorchen ließ. Nach der Präsentation viel beachteter Konzepte für NPOs (Näheres: www.consulting-probono.com) – unterstützt wurden die Studenten dabei von den Unternehmensberatern Roland Berger, A.T. Kearney, Contrast und Czipin Consulting – folgte eine Podiumsdiskussion, die hinter die Kulissen der mitunter bröckelnden Fassade CSR blickte.

Moderatorin Johanna Zugmann, Ressortleiterin der KarriereLounge vom Medienpartner „Die Presse“, bat um eine kritische Analyse, inwiefern CSR nur eine Modeerscheinung sei und welche Rolle NPOs auf dem Arbeitsmarkt tatsächlich spielten.

„Manager, die auf CSR setzen, sind keine moralgetriebenen Weicheier. Die Wirtschaft schlägt noch immer nach dem Takt des Geldes“, so das Eingangsstatement von Michael Meyer, Vorstand des NPO-Institutes an der WU Wien. „CSR wird sich für Unternehmen langfristig rechnen. Nicht nur die Glaubwürdigkeit dem Kunden gegenüber steigt, das Unternehmen wird auch für Mitarbeiter attraktiver.“

Weniger Staat, mehr privat

Stadträtin Katharina Cortolezis-Schlager, Gründerin der Unternehmensberatung „Team Consult Wien“, wollte das Rad nicht neu erfunden wissen: „Der Name ist neu, aber nachhaltige soziale Verantwortung hat es schon im 18. Jahrhundert gegeben.“ Je geringer die Sozialleistungen des Staates, desto intensiver die Unterstützungen der Unternehmen. „Mit der Globalisierung verzeichnen wir eher einen Rückgang von CSR. Planungen werden immer kurzfristiger und aus großen Tankern werden kleine wendige Segelschiffe.“ Ähnlich René Schmidpeter, Geschäftsführer Center of Corporate Citizenship Austria: „In den letzten 100 Jahren hat der Staat viel Verantwortung übernommen, heute erkennen die Unternehmen aber, dass sie sich durch CSR einen

Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Erfolgreich sind Unternehmen vor allem mit Projekten, in denen sie ihre Kernkompetenzen einsetzen können.“ Als Beispiel nennt er etwa die „Zweite Bank“ der Erste Bank Gruppe, die Arbeitslosen ein Konto ermöglicht. „Dies geschieht nicht nur aus reinem Altruismus. Leute, die durch ein Konto wieder zu einem Job kommen, werden in drei bis vier Jahren möglicherweise zu neuen Kunden der Hauptbank.“

Hinnerk Hansen, Geschäftsführer von Emersense, ein Unternehmen, das Initiativen für eine nachhaltige Zukunft unterstützt, sprach aus Arbeitnehmersicht: „Ich persönlich will nicht nur in Marktchancen denken, sondern mich für gesellschaftliche Dinge engagieren. Ich gehe den Weg, den ich für mich für richtig halte.“ Ergänzend dazu Cortolezis-Schlager: „Mitarbeiter wollen in sinnvollen Unternehmen arbeiten. Dazu gehört auch, dass CSR-Aktivitäten transparent gemacht werden. Jeder möchte stolz sein auf seinen Arbeitgeber.“

Braucht Fundraising Pomp & Glamour?

Wie schick muss das Elend verpackt werden, damit sich die Geldbörsen öffnen? Luzia Wibiral, Geschäftsführerin Kindernothilfe Österreich und ehemalige Kundenbetreuerin einer namhaften Werbeagentur: „Projekte müssen in erster Linie anschaulich sein, die Leute müssen das Elend spüren. Das war etwa bei der Flutkatastrophe in Österreich der Fall.“ Pomp und Glamour wie beim Lifeball seien wichtig, um Aufmerksamkeit für ein Thema zu erlangen. Sei das Ziel aber, ein Maximum an Spendengeldern zu lukrieren, ginge es um andere Dinge. Bei der Kindernothilfe gelte im Übrigen die 80:20 Regel, mindestens 80 Prozent der Spendeneinnahmen sollten in die Projektarbeit fließen. Dazu auch Meyer: „Keine Organisation kann ohne Overheads arbeiten. Was es braucht, ist vor allem Vertrauen in eine Organisation.“

Wie sieht es mit der Qualifikation beziehungsweise dem Faktor Geld bei den Mitarbeitern aus? Wibiral: „Mitarbeiter müssen genauso qualifiziert sein wie jene, die für FPOs (For Profit Organisations) arbeiten. Aber sie müssen auch ein wenig Gutmenschen sein, denn sie arbeiten für weniger Geld.“ Die Löhne seien etwa um ein Viertel unter jenen der FPOs angesiedelt.

Schmidpeter plädierte für bessere Karriereperspektiven: „CSR wird erst dann richtig interessant, wenn junge Menschen in diesem Bereich auch Karrierechancen vorfinden. Es ist keine Gutmenschensache.“ Ein weiteres Anliegen für Mitarbeiter sei, dass CSR hält, was es verspricht, so Hansen. „CSR muss gelebt werden, dazu gehört etwa auch Diversity im Unternehmen. Es ist weitaus mehr als nur die Verhinderung eines Negativimage.“

Ist es für die Karriere besser, in profitorientierten Firmen anzufangen und danach in NPOs zu wechseln oder umgekehrt? Meyer empfiehlt Ersteres: „Die Qualifikation, die man sich in NPOs erwirbt, wird von gewinnorientierten Unternehmen noch nicht ausreichend geschätzt.“ Für Cortolezis-Schlager könnte sich die Situation bald ändern: „Mit der demografischen Entwicklung ist zu erwarten, dass Leute häufiger von NPOs in FPOs wechseln. Jemand, der in einer Hilfsorganisation bestanden hat, hat sogar höhere Qualifikation. Daher sollten dort dieselben Gehälter gezahlt werden oder sogar noch mehr.“

Wichtig ist Nachhaltigkeit

Welche Rolle spielt bei CSR der Druck von außen, also etwa das Internet? „Es fördert die Langfristigkeit und Konsistenz der Maßnahmen“, so Schmidpeter. „Es ist für Unternehmen sogar höchst gefährlich, zu sponsern und dabei ihre Hausaufgaben nicht zu machen. Jedes Fehlverhalten wird stärker bestraft, als das Gute honoriert wird. Auch für Meyer ist es wichtig, CSR als nachhaltige Strategie zu sehen: „Wir bewegen uns hier auf dünnem Eis, eine Kleinigkeit kann genügen und das Vertrauen ist gefährdet. Daher

sollte CSR nie die Sache eines einzelnen Gutmenschen im Vorstand sein.“ Auch Cortolezis-Schlager warnte vor „einem schönen Mascherl, das man sich nur kurzfristig umhängt“: „Die Generation Millenium, schaut genau, wie Unternehmen im Internet beurteilt werden.“ Und eben jene, also die unter 30-Jährigen, sind am Arbeitsmarkt bekanntlich besonders gefragt.

("Die Presse", Print-Ausgabe, 14.06.2008)