

15

JAHRE

DEUTSCHER
FUNDRAISING
VERBAND

RECHNEN SICH CSR-STRATEGIEN UND -AKTIVITÄTEN FÜR DIE WIRTSCHAFT?

AUS EINER STUDIE DES CENTRUM FÜR CORPORATE CITIZENSHIP DEUTSCHLAND (CCCD)²:

- **96 % der Unternehmen in Deutschland geben an, dass sie sich gesellschaftlich engagieren. Die Mehrheit ist jedoch nicht davon überzeugt, dass gesellschaftliches Engagement einen nachweisbaren Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg ihres Unternehmens leisten kann.**
- **Nur rund 40% der Unternehmen – unabhängig von ihrer Größe – erwarten einen positiven wirtschaftlichen Effekt von ihrem Engagement.**
- **Anders in den USA aus, hier setzen 63% aller Unternehmen und 84% der großen Unternehmen darauf, dass gesellschaftliches Engagement unmittelbar positive Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit hat.**
- **Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass die Formel „Je stärker das gesellschaftliche Engagement den genuinen Geschäftsinteressen nützt, desto besser“ in Deutschland noch nicht zutrifft, aber eine Tendenz in diese Richtung zu erkennen ist.**

„Too many expect to find a business case from CSR, and don't realize that one has to build a business case for CSR.“¹ Diese Aussage von Simon Zadek verdeutlicht, dass mit gesellschaftlichem Engagement per se noch kein wirtschaftlicher Nutzen erzielt wird. Ein „business case“ muss erst kreiert werden. In der deutschen Unternehmenslandschaft scheint sich das Kreieren eines solchen „business case“ für Corporate Social Responsibility (CSR) noch nicht ganz durchgesetzt zu haben.

Nichtsdestotrotz ist ein Paradigmenwechsel von einem gesellschaftlichen Engagement, das in erster Linie philanthropisch motiviert ist, hin zu Maßnahmen, die Teil einer integrierten Unternehmensstrategie sind, erkennbar. CSR-Maßnahmen sind freiwillige Aktivitäten, die über die reine Einhaltung von Gesetzen hinausreichen, um eigenen Wettbewerbsinteressen und auch den Interessen der Gesellschaft gerecht zu werden. Vorrangiges Ziel bei der Entwicklung und Umsetzung einer CSR-Strategie ist die Kompatibilität mit den Unternehmenszielsetzungen, die Einbettung in die Unternehmensstrategie und die Orientierung an den eigenen Kompetenzen. Daher ist es evident, dass Unternehmen bei ihren Maßnahmen verschiedene Schwerpunkte setzen. Der Erfolg wird an den selbst gesetzten Zielen gemessen. Dabei ist die Währung, in der sich CSR rechnet, vielfältig. Die wenigsten CSR-Maßnahmen lassen sich mit einer standardmäßigen finanziellen Kosten-Nutzen-Analyse darstellen. Häufig sind sie eingebunden in ein ganzes Set verschiedener Investitionen des Unternehmens, die aufeinander aufbauen und gemeinsam finanzielle Gewinne hervorbringen.

BP – verantwortungsvolles Handeln

BP hat sich intensiv damit befasst, was verantwortungsvolles Handeln für das Unternehmen bedeutet. Die primäre Aufgabe aus Sicht der Anteilseigner ist es, wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Um erfolgreich wirtschaften zu können, sind sowohl eine erfolgreiche Geschäftsstrategie als auch ein funktionierendes gesellschaftliches Umfeld notwendig. Wir sehen daher BP als integralen Bestandteil der Gesellschaft und wollen positive Impulse für eine langfristige wirtschaftliche und soziale Entwicklung vor Ort geben.

Was BP unter „Verantwortungsvollem Handeln“ versteht und wie es umgesetzt werden soll, hat BP in einem global gültigen und einheitlichen Modell zusammengefasst. Es ist fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Dabei unterscheidet BP zunächst zwischen zwei zentralen Handlungsbereichen, dem Kontroll- und dem Einflussbereich, sowie drei Ebenen der Verantwortung. Der Kontrollbereich betrifft unmittelbar die Geschäftstätigkeit. Hier kann das Unternehmen sein Handeln direkt lenken, beeinflussen und Ergebnisse kontrollieren. Er ist unterteilt in zwei Verantwortungsebenen. Diese beiden Ebenen geben vor, wie wir unsere Geschäftstätigkeit ausüben. Auf der ersten – der grundlegendsten – Ebene bedeutet Verantwortung Rechtskonformität, die Einhaltung der Gesetze und Vorschriften in den jeweiligen Ländern. Auf der zweiten Ebene geht es um den Anspruch, ein fortschrittliches Unternehmen zu sein. Hier legen wir global geltenden Ethik- und Verhaltensstandards für individuelles und kollektives Verhalten (Code of Conduct) fest, die auf jede Aktivität an allen BP Standorten weltweit angewandt werden.



BRIGITTA WORTMANN

Jg. 1969, studierte Geschichte und Soziologie, seit 2004 Political Adviser External Affairs, Deutsche BP AG Berlin, zuständig u.a. für Erneuerbare Energien (Photovoltaik), Corporate Responsibility und gesellschaftliches Engagement.

Es geht in diesem Verantwortungsbereich unter anderem um Arbeitsbedingungen und Arbeitsschutz, Umweltstandards, Produktentwicklungen, strategische Ausrichtungen des Geschäftes und Krisenmanagement. Glaubwürdige CR muss prioritär im operativen Geschäft umgesetzt werden. Es ist ein ständiger Prozess, Anspruch und Erwartungen mit dem Handeln deckungsgleich zu halten. Dazu gehört es auch Prozesse zu entwickeln, die helfen die gesellschaftlichen, ökologischen und sozio-ökonomischen Folgen wirtschaftlicher Projekte zu beurteilen und planbarer zu machen. Daraus ergeben sich letztlich auch die Themenkreise, in denen wir uns über unsere reine Geschäftstätigkeit hinaus in der Gesellschaft engagieren. Auf der dritten Verantwortungsebene des CR-Modells bewegen wir uns über unsere direkte Geschäftstätigkeit hinaus – in unserem Einflussbereich –, um einen Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen zu leisten. Dabei konzentrieren wir uns auf zwei Felder, die für unsere langfristige Geschäftsstrategie relevant sind und wo wir mit unseren Erfahrungen, Ressourcen und Kompetenzen einen positiven Einfluss ausüben können: der Klimaschutz sowie die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in den Ländern, in denen wir tätig sind. Hier ist BP nicht autorisiert, alleine zu handeln und muss dies in Partnerschaft mit den Stakeholdern tun.

Die Integration von CR in die Unternehmensstrategie dient Investitionen in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens und seines wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeldes. Sie dienen der Zukunftsfähigkeit des Produktportfolios, der Absicherung der Licence-to-Operate, dem Zugang zu neuen Märkten, einer Stärkung der globalen Rolle und Reputation des Unternehmens, es erhöht die

Anpassungs- und Lernfähigkeit in sich wandelnden Gesellschaften und Märkten sowie beim Krisenmanagement. Für BP rechnet sich „verantwortungsvolles Handeln“ auf vielfältigen Ebenen und dies in sehr unterschiedlichen Währungen (siehe Beispiele im Kasten).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Unternehmen dann von CSR-Strategien und Maßnahmen profitiert, wenn diese fest in die Geschäftsstrategie integriert und nicht durch selbstlose Philanthropie geleitet sind. Dies muss sich an den Bedürfnissen der Gesellschaft und des Unternehmens orientieren und zum gegenseitigen Nutzen beitragen.

-
- 1** Simon Zadek zitiert nach Steve Rochlin „Beyond Compliance: Strategic Planning for Impact – on the Why and How of Evaluation and Measurement. Interview mit S. Rochlin, in CCCD Debate 05, Hrsg. vom CCCD. Dazu auch S. Embacher/ S. Lang: Bürgergesellschaft. Bonn, 2008, S. 332
- 2** Studie: Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und im transatlantischen Vergleich mit den USA. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung des CCCD, Centrum für Corporate Citizenship Deutschland, August 2007

BEISPIELE: BUSINESS CASES IN ZAHLEN UND TATEN

■ **1997 hat BP als erster Mineralölkonzern weltweit die Existenz des Klimawandels und die Notwendigkeit zu vorbeugenden Maßnahmen öffentlich anerkannt und vertreten. Noch bevor der europäische Emissionshandel etabliert wurde, hatte BP interne Emissionsziele (gemäß Kyoto-Protokoll für 2010) eingeführt. 2001 waren die Ziele erreicht; es konnten Emissionen um über 600 Mio. Dollar eingespart werden.**

■ **Zunehmend verlagern sich unsere Tätigkeiten in neue Profitcenter, v.a. in Nicht-OECD Länder, die vor großen gesellschaftlichen Problemen stehen. Investitionen in die Öl- und Gasförderung sind langfristig, ihre Entwicklungsperspektiven basieren auf einer gesunden Entwicklung in diesen Ländern, Stabilität und Demokratie. Unsere Licence-to-Operate ist davon abhängig. Daher engagiert sich BP u.a. in Initiativen wie EITI (Extractive Industry Transparency Initiative), um eine zunehmende Transparenz beim staatlichen Einnahme-Management zu fördern. Dieses Investment wird sich langfristig auszahlen.**