

Der Begriff **Corporate Social Responsibility** (CSR) bzw. Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (oft auch als Unternehmerische Sozialverantwortung bezeichnet), umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz) und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen (Stakeholder).

Definition

Für den Begriff **Corporate Social Responsibility** (CSR) gibt es keine allgemein anerkannte Definition. Vor allem im angloamerikanischen Sprachgebrauch, zunehmend aber auch im deutschsprachigen Raum, werden in der Diskussion um die Rolle und die Verantwortung von Unternehmen in der Gesellschaft auch verwandte Begriffe wie **Corporate Responsibility** oder **Corporate Citizenship** verwendet. Während die Begriffe CSR und **Corporate Citizenship** (CC) in der unternehmerischen Praxis oftmals als Synonym verwendet werden, hat sich in der deutschsprachigen Literatur eine klare Position zum Verhältnis der beiden Konzepte herausgebildet:

Corporate Citizenship (CC) stellt demnach nur einen Teil der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen dar und bezeichnet das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement von Unternehmen zur Lösung sozialer Probleme im lokalen Umfeld des Unternehmens. Somit reduziert sich CC im Wesentlichen auf Sponsoring, Spenden und Stiftungen.

Im europäischen Raum hat sich die im Grünbuch der Europäischen Kommission verankerte CSR-Definition als gemeinsames Verständnis etabliert:

„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.“

Die Definition der Europäischen Kommission nennt soziale Belange und Umweltbelange als zwei zentrale Punkte für CSR. Erweitert man diese um die ökonomischen Belange, erhält man die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. (vgl. auch Drei-Säulen-Modell).

Im modernen Verständnis wird CSR zunehmend als ein ganzheitliches, alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrierendes Unternehmenskonzept aufgefasst, das alle "sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen.", beinhaltet.

Zur Begründung der Notwendigkeit der Implementierung von CSR in Unternehmen unterscheidet man grundsätzlich in zwei Ansätzen: Den normativen und den ökonomisch motivierten Ansatz. Der normative Ansatz betrachtet das Unternehmen als Teil der Gesellschaft und wird daher auch **Corporate Citizenship**-Ansatz genannt. Dabei beansprucht das Unternehmen nicht-monetäre Leistungen aus der Gesellschaft, wie z.B. Infrastruktur, Sicherheit, Bildungs- und Sozialsysteme. Im Gegenzug wird von den Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung als Gegenleistung erwartet. Der normative Ansatz rechtfertigt somit den regulativen Druck von Regierungen und staatenübergreifenden Institutionen, Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung abzuverlangen.

Der ökonomisch motivierte Ansatz versucht hingegen die Motivation zur Implementierung von CSR intrinsisch zu begründen. Dabei soll nachgewiesen werden, dass eine freiwillige, nicht-normative Implementierung mit einem Nutzenzuwachs für das Unternehmen selbst verbunden ist. Begründet wird dieser Nutzenzuwachs mit der Schaffung und Bewertung von Intangible Assets, wie z.B. Reputation, Vertrauen, Mitarbeitermotivation und Kundenzufriedenheit.

Das Prinzip der Freiwilligkeit erzeugt jedoch auch die Frage nach den wirklichen Beweggründen einer CSR. In den meisten Fällen ist wohl davon auszugehen, dass die Unternehmen nicht allein aus Altruismus handeln - vielmehr verfolgen sie auch ökonomische Ziele - wie etwa Umsatzsteigerung und Gewinnsteigerung. Die verstärkte Hinwendung zu CSR wird unterstützt durch die Erkenntnis, dass unternehmerische Verantwortung mittel- und längerfristig zur Steigerung des Unternehmenserfolges beiträgt (Business Case). Als wichtiger Beweggrund erscheint die Möglichkeit, CSR als Werbemaßnahme zu verwenden und sich als gesellschaftlich engagiertes Unternehmen darzustellen. Dies wird als legitim angesehen, solange die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung im Einklang mit dem kommunizierten Engagement steht. Werden jedoch maßlose Übertreibungen, Halbwahrheiten oder Einzelaspekte jenseits eines nicht nachhaltigen Kerngeschäftes öffentlich (oft mit viel PR-Aufwand) herausgestellt, nennt man das zum Beispiel Greenwashing.

Nach fünfjährigem Prozess wurde im September 2010 die ISO-Norm 26000 „Guidance on **Social Responsibility**“ verabschiedet. Die nicht zertifizierungsfähige Norm stellt eine Leitlinie dar, um das Bewusstsein für gesellschaftliche Verantwortung zu schärfen und eine einheitliche Terminologie zu fördern. Der Leitfaden bindet bereits vorhandene Ansätze für ökologische und soziale Verantwortung (ILO-Kernarbeitsnormen, GRI (Global Reporting Initiative), Global Compact etc.) ein und enthält viele Beispiele guter CSR-Praxis (Best Practices).

Quelle: Wikipedia, Stand: August 2012 (GNU)