

Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten: Zwischen Unternehmen und Stakeholdern

K. Kraft¹

Abstract – Corporate Social Responsibility (CSR) nimmt eine wichtige Stellung in Unternehmen der Ernährungsindustrie ein. Nicht nur die Verbraucher achten darauf, woher Produkte stammen und wie sie erzeugt werden, auch andere interne und externe Stakeholder üben Druck auf die Unternehmen aus. Folglich veröffentlichen immer mehr Unternehmen (freiwillig) Nachhaltigkeitsberichte, um über die Aktivitäten im Unternehmen zu informieren. Fraglich ist, inwiefern die CSR-Aktivitäten in der Unternehmensstrategie verankert sind oder die Maßnahmen willkürlich getroffen werden. Als Grundlage dient die Stakeholder-Theorie, welche besagt, dass Unternehmen die Anforderungen der Stakeholder in ihren Maßnahmen und Entscheidungen berücksichtigen müssen, um einen Unternehmenserfolg zu generieren. Ziel dieses Beitrags ist, zu untersuchen, in welchen Bereichen die Unternehmen ihre Schwerpunkte hinsichtlich der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen setzen und welchen Ansprüchen der Stakeholder sie gerecht werden.

EINLEITUNG

Corporate Social Responsibility (CSR) spielt eine immer größere Rolle in Unternehmen der Ernährungsindustrie, da Verbraucher zunehmend darauf achten, woher die Produkte stammen und wie sie erzeugt werden. Aber auch der Druck anderer interner und externer Stakeholder führt dazu, dass Unternehmen zunehmend über Nachhaltigkeit berichten (vgl. Speziale und Kloviene, 2014: 633).

Viele Unternehmen veröffentlichen daher auf ihren Internetauftritten Berichte, um über ihre CSR-Aktivitäten im Unternehmen zu informieren. Auffällig ist, dass auch Unternehmen, die nicht der Berichterstattung unterliegen, Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen. Gemäß dem Konzept der „Triple Bottom Line“ (Elkington, 1997) stellen nicht nur ökonomische Werte, sondern auch ökologische und soziale Aspekte Werttreiber für die Unternehmensperformance dar. Um wiederum Werte für das Unternehmen zu generieren, ist eine Verankerung in der Unternehmensstrategie erforderlich.

Der Beitrag basiert auf der Stakeholder-Theorie nach Freeman (1984). Demnach müssen Unternehmen die Anforderungen der Stakeholder in ihren Maßnahmen und Entscheidungen berücksichtigen, um zusätzliche Unternehmenserfolge zu generieren.

Aber auch die Auswirkungen der gewählten Strategie auf die Stakeholder sind zu beachten.

Abbildung 1 zeigt die Verknüpfung von Nachhaltigkeit als Forderungen der Stakeholder auf der einen Seite und Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten als Antwort der Unternehmen auf der anderen Seite. Die Abbildung zeigt auch, obwohl unterschiedliche Begriffe verwendet werden, im Kern die drei Dimensionen Ökonomie, Ökonomie und Soziales im Fokus stehen. Die Begriffe Nachhaltigkeit und CSR können somit als synonym angesehen werden.

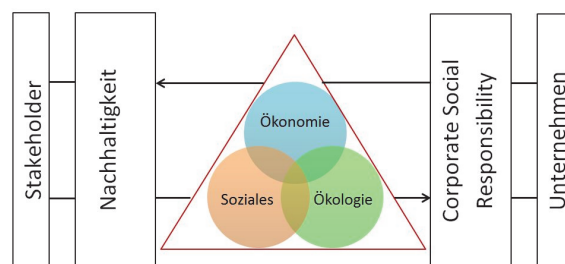


Abbildung 1. CSR zwischen Stakeholder und Unternehmen, eigene Darstellung.

Ziel ist, die Schwerpunkte der CSR-Aktivitäten darzulegen. Dabei soll auch gezeigt werden, ob eine ausgewogene Darstellung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimensionen vorhanden ist oder ob eine Kategorie stärker hervorgehoben wird. Ferner soll gezeigt werden, ob die Aktivitäten im Einklang mit den Forderungen der Stakeholder stehen, um somit einen Unternehmenserfolg zu generieren.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Sowohl in der Literatur als auch in der Praxis sind zahlreiche Definitionen von CSR zu finden. CSR ist im Folgenden nach der Definition der europäischen Kommission zu verstehen, die CSR auslegt „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihrer Unternehmenstätigkeit und die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission, 2001: 7). CSR beschreibt somit ein ganzheitliches Unternehmenskonzept, welches die ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen vereint.

Die Literatur deutet jedoch darauf hin, dass CSR-Maßnahmen im Unternehmen keinem klaren Konzept unterliegen und somit nicht unbedingt im Einklang mit der Unternehmensstrategie stehen (vgl. bspw. Rangan et al., 2015). Auch die häufige Anbindung

¹ Karina Kraft arbeitet am Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 3, 35390 Gießen, Deutschland (karina.kraft@agrar.uni-giessen.de).

von CSR an die Kommunikationsabteilung kann darauf hindeuten, dass entsprechende Maßnahmen nur oberflächlich betrieben werden, um den Ansprüchen der Stakeholder zu genügen und CSR keinen hohen Stellenwert im Unternehmen besitzt (vgl. Schwerk, 2012: 331).

In der Literatur existieren verschiedene Inhaltsanalysen zu den CSR-Aktivitäten in Unternehmen und welche Stakeholder damit angesprochen werden. Allerdings sind diese Studien häufig veraltet und auf andere Branchen bezogen, sodass die Ergebnisse nicht direkt auf die Lebensmittelindustrie übertragbar sind. Außerdem werden in den Inhaltsanalysen häufig die Internetauftritte (Webseiten) zur Nachhaltigkeit ausgewertet, welche einen Marketingcharakter aufweisen. Des Weiteren fehlt häufig eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Dimensionen, sodass nicht eindeutig beurteilt werden kann in welchem Bereich die Schwerpunkte der Unternehmen liegen.

METHODE UND VORGEHENSWEISE

Die Anwendung der Stakeholder-Theorie ist eine weitverbreitete Methode in der CSR-Forschung, da die Unternehmen insbesondere in diesem Bereich den Anforderungen der Stakeholder gerecht werden möchten und somit deren Ansprüche in die Maßnahmen und Entscheidungen einbinden. Welche Ansprüche die Stakeholder an die Unternehmen hinsichtlich der drei CSR-Kategorien haben, zeigen Klein et al. (2003).

Inwiefern die Unternehmen den Anforderungen der Stakeholder entsprechen, wird im Rahmen einer Analyse von Nachhaltigkeitsberichten untersucht. Die Nachhaltigkeitsberichte eignen sich zur Untersuchung dahingehend, da sie aufgrund ihrer Standardisierung vergleichbar und glaubwürdig sind. Dazu werden die aktuellen CSR-Reporte von Unternehmen der verarbeitenden Ernährungsindustrie anhand einer Inhaltsanalyse ausgewertet, um die verschiedenen Schwerpunkte der CSR-Aktivitäten darzulegen.

Im Rahmen der Untersuchung werden fünf Unternehmen aus verschiedenen Sektoren (Milch, Bier, Bio-Lebensmittel, Back- und Süßwaren sowie Fruchtzubereitungen) herangezogen, Gemeinsamkeiten und mögliche Unterschiede in den Sektoren festzustellen. Die herangezogenen Unternehmen weisen eine ähnliche Mitarbeiteranzahl (ca. 2000 Mitarbeiter) und Umsatzsumme (ca. 750 Mio. Euro) auf, um so einen Vergleich herzustellen. Ebenso erstellen alle betrachteten Unternehmen ihren Bericht gemäß den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI), sodass die Berichtsstrukturen vergleichbar sind. Zielsetzung der GRI-Leitlinien es, Nachhaltigkeitsberichte zu einem Standardverfahren zu machen, um dadurch Angaben und Messgrößen zu vergleichen und aussagekräftige Informationen zu erhalten (vgl. Global Reporting Initiative, 2015: 3).

ERWARTETE ERGEBNISSE

Vorherige Untersuchungen zeigen, dass die Dimensionen nicht unbedingt ausgeglichen sind und unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden. Einige Untersuchungen deuten darauf hin, dass die soziale

Dimension vernachlässigt wird (vgl. Schwerk, 2012:345). Andere Untersuchungen weisen wiederum eine schwächere Ausprägung der ökologischen Dimension auf (vgl. Thanner, 2010: 74).

Insgesamt ist zu erwarten, dass die drei Säulen zwar je nach Sektor unterschiedlich stark ausgeprägt sein werden, jedoch werden alle Dimensionen in den CSR-Berichten vertreten sein. Dies würde die Ergebnisse von Thanner stützen. Des Weiteren ist zu vermuten, dass in allen Sektoren die ökonomische Dimension stark ausgeprägt ist.

Hinsichtlich der Anforderungen der Stakeholder ist anzunehmen, dass die Unternehmen durch ihre CSR-Aktivitäten den Forderungen gerecht werden. Dadurch wird ein Nutzen geschaffen, welcher zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führt, die wiederum abgeschöpft werden kann.

AUSBLICK

Aus den ermittelten CSR-Aktivitäten sollen im nächsten Schritt Hypothesen hinsichtlich der Auswirkungen auf die Performance abgeleitet und anschließend überprüft werden. Ein positiver Zusammenhang würde dann auf eine Verankerung in der Unternehmensstrategie hindeuten. Ein negativer Zusammenhang könnte ein Signal dafür sein, dass CSR-Reporte als Kommunikationsinstrument der Unternehmen eingesetzt werden, um diese positiv darzustellen.

LITERATUR

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century*. Capstone, Oxford.
- Europäische Kommission (2001). *Grünbuch-Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen* KOM (2001) 366.
- Freeman, R. E. (1985). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Global Reporting Initiative (2015). *G4-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung*.
- Klein, A., Le Jeune, M., Fleischmann, R., Funke, S., Noble, L., Steinert, A., Wedel, J. und Zangl, J. (2003). *Global Stakeholder Report 2003 Geteilte Werte?: Die erste weltweite Stakeholder-Befragung zum Non-financial Reporting*. Bonn, London.
- Rangan, K., Chase, L. and Karim, S. (2015). The truth about CSR. *Harvard Business Review* 93(1/2):41-49.
- Schwerk, A. (2012). Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen. In: Schneider, A. und R. Schmidpeter (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility* (pp. 331-356). Springer Berlin Heidelberg.
- Speziale, M.-T. and Klovienne, L. (2014). The relationship between performance measurement and sustainability reporting: a literature review. *Procedia - Social and behavioral Science* 156:633-638.
- Thanner, D. (2010). *Corporate Social Responsibility. Eine Bestandsaufnahme der Corporate Social Responsibility Aktivitäten von Unternehmen in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie in Österreich*. Wien: Universität für Bodenkultur Wien.