



Corporate Social Responsibility

<Triple-Bottom-Line>

Ökologie

Ökonomie

Soziales

Die TBL bezieht sich im Grunde auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Soziales, Ökologie). Im engsten Sinne ist sie ein Rahmen, in dem Unternehmen ihre Performance in Bezug auf die drei Säulen messen und veröffentlichen. Im weitesten Sinn versteht man darunter ein Set an Werten, Themen und Prozessen, das notwendig ist, um ein Unternehmen in Einklang mit den umfassenden ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Systemen zu bringen.

Vorliegende Ausgabe hat zum Schwerpunkt „virtuelles offenes Forum“ zu CSR (Corporate Social Responsibility) zu welcher der redaktionelle Beirat des GLOCALIT fünf Fragen breit ausgesendet hat; besonders Unternehmen waren aufgerufen, Beiträge zu verfassen. Vorweg, sie sind diesem Dialogangebot nachgekommen, was ein positives Licht auf die CSR Initiative wirft. Sie wird zunehmend gelebt.

Weiters präsentieren wir wie gewohnt die NGO der Woche – die Frauendrehscheibe in Kärnten – und als Kampagne der Woche die Initiative zu einer allgemeinen Arbeitslosenversicherung. Der ASF-Diskurs wird wieder mit einer Zwischenbilanz aufgenommen sowie die Vermischten Meldungen und ein Bericht über die Lage der

Schwulen und Lesben in Oberösterreich unter Schwarz-Grüner Koalition.

Für die nächste Ausgabe haben wir alle wahlwerbenden AK-Fraktionen der AK-Wien eingeladen zur Frage der/des Arbeitslosenombudsfrau/mann ihre Überlegungen zu präsentieren. Man darf auf die Antworten gespannt sein wie auch, ob diese kommen werden. Auch das ist ein Stück Verantwortung für uns, wie man mit dieser für zahllose Erwerbslose und ihren Vereinen vitale Frage umgeht.

Viel Freude beim Lesen wünscht

Christian Neugebauer

PS: Im Übrigen gehört die Spendenabsetzbarkeit eingeführt.

Inhalt:

NPO der Woche

Frauendrehscheibe Feldbach 3

Kampagne der Woche

Arbeitslosenversicherung für ALLE! 5

Oberösterreich - HOSI Linz

Oberösterreich unter dem Regenbogen 7

Open Forum zu CSR

Das „virtuellen offenen Forum“ zu CSR ist eröffnet. 9

TRIGOS 2004 – Ein Zwischenbericht, Wilhelm Autischer 10

Bewusstheit – Ganzheitlichkeit – Nachhaltigkeit; „Morgen ist die Zukunft der Gegenwart!“ Ein Interview mit Andreas Reinisch, Initiator des „TRIGOS“ 11

Grundwerte und Unternehmensleitbilder, CSR – Bringt uns das was? Georg Greutter 14

Steuerliche Absetzbarkeit von Spenden: Steuerausfall gering, Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft groß, Waltraud Etz 16

Mit CSR zur schönen neuen Welt? Werner Hörtnner 17

Sechs Argumente für CSR aus Sicht einer Umweltorganisation Günther Lutschinger 19

Der mögliche Beitrag von Corporate Social Responsibility zu einer besseren Welt. Josef Weidenholzer 20

Das Blumengütesiegel FLP – ein Beispiel sozialer Unternehmerverantwortung, Lisa Sterzinger 21

Das kleine Zauberwort..., Nela Perle 23

Wege zum Erfolg: Soziales Engagement und PR, Peter Aigner . 24

Tu Gutes...Gedanken zur Beziehung von CSR und PR Eva Woska-Nimmervol 26

CSR braucht Kommunikation, Gerhild Deutinger 27

Ändern oder übertünchen? Petra Bayr 28

VORSCHLAG Corporate Social Responsibility – Wirtschaftsperspektive, Ulrike Lunacek 30

ASF-Diskurs

Auf dem Weg zum 2. Austrian Social Forum, Christian Apl und Hermann Dworzak 32

Innovationspreis IG-KULTUR Wien 33

Vermischte Meldungen 34/35

CSR-Seminar 36

Abo-Bestellschein 37

VORSCHAU

3. Mai

Schwerpunktthema:

AK-Wien Wahlen

Impressum

Glocalist Review : Digitale Wochenzeitschrift für NGO&NPO-Management, Politik, Ökonomie und Kultur; Gegr. 2003

Medieninhaber und Verleger: „arbeitsraum-philosophie“ agentur für analoge & digitale kommunikationswirtschaft GmbH i.G.

Herausgeber:

Dr. Christian Neugebauer

Redaktion: A-1035 Wien,

Postfach 54, KW Glocalist

Review; oder per Mail an

redaktion@glocalist-review.com

Anzeigenverwaltung:

0699/11 88 16 43

anzeigenleitung@glocalist-review.com

Abo-Service:

office@glocalist-review.com

<http://www.glocalist-review.com/abonnement.php>

Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Zeitraumes mit sechswöchiger Kündigungsfrist.

Internet:

www.glocalist-review.com

Mail:

office@glocalist-review.com

Bankverbindung: BLZ 20111

Kto: 281 666 472 00

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und LeserInnenbriefe wird keine Haftung und Gewährleistung übernommen. Der Herausgeber und die Redaktion behalten sich eventuelle Kürzungen vor. Namentlich gekennzeichnete Beiträge drücken nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers und der Redaktion aus und für diese Beiträge und ihren Wahrheitsgehalt haften ausschließlich die Autorinnen.

Frauendrehscheibe Feldbach



RECHTS:
GUDRUN
BODNER
(OBFRAU) MIT
KOOPERATIONS-
PARTNERINNEN



Frauen nutzen die neuen Chancen unserer Zeit – das zeigt sich in der steigenden Erwerbsquote und in der Zahl der Mädchen und Frauen in Ausbildungsverhältnissen. Damit Frauen auch in der ländlichen südoststeirischen Region vermehrt die Möglichkeit zur Eigenregie ihres Lebens bekommen, wurde 1993 der Verein Frauendrehscheibe in Feldbach gegründet.

Aus historischen Gründen sind die Bedingungen für Frauen am Arbeitsmarkt schwächend. Niedrige Pensionen für Frauen, mangelhafte Unterstützung in der Kinderbetreuung (vor allem in ländlichen Regionen), Lohnunterschiede zwischen Frau und Mann etc. sind das Resultat. Maßnahmen für Frauen und ein allgemeines Umdenken sind da notwendig.

Selbstvertrauen, Kooperation, Lebenslanges Lernen und aktives Fordern machen Frauen zu Gestalterinnen ihres eigenen Beruf- und Privatlebens. Dafür steht seit 1993 die Frauendrehscheibe. Sie ist gemeinnütziger Trägerverein frauen-spezifischer Konzepte, die für die ländliche Region um Feldbach konzipiert und umgesetzt werden.

Das Ziel: Frauenselbstständigkeit fördern – und zwar umfassend!

Die Projekte – Ausbildungsangebote, Dienstleistungen, Maßnahmenplanung - sind für Frauen in der ländlichen Region da.



Das **Gasthaus zur Post** in Feldbach bietet als sozialökonomischer Betrieb Frauen auf marktnahen, befristeten Arbeitsplätzen die Möglichkeit, eine Anlehre oder eine Lehrausbildung zur Köchin oder Restaurantsfachfrau zu absolvieren.

Das Gasthaus ist ein unverzichtbar gewordener Bestandteil der Feldbacher Gastro-Kultur, mitten in der belebten Innenstadt. Auch die Essenzustellung mit dem Menü Express hat bereits Tradition.



Der **Gründerinnen Schwerpunkt Oststeiermark** fördert Frauen-Selbständigkeit in der Region. Coaching, Informationsarbeit und vielseitige Unterstützung beeinflusst das Gründungsverhalten von Frauen nachhaltig.

Die Dienstleistung gilt Frauen, die eine Unternehmensgründung, berufliche Selbständigkeit oder die Verwirklichung einer Idee anstreben.



Innova ist eines von zehn Ausbildungszentren für Frauen in der Steiermark. Es versteht sich als Drehscheibe zwischen arbeitssuchenden Frauen und steirischen Unternehmen.

Innova bietet Frauen maßgeschneiderte Aus- und Weiterbildungen zu zukunftsorientierten Berufen. Unternehmen haben so Zugang zu motivierten und unternehmensgerecht qualifizierten Mitarbeiterinnen.



Sämtliche AkteurInnen in Wirtschaft und Beschäftigung entwickeln GEMEINSAM für die Oststeiermark eine **Gemeinsame Oststeirische Beschäftigungs- und Wirtschaftsstrategie (GO BEST)**.

Die strategische Planung des Arbeitskreises „Neue Chancen für Frauen“ verfolgt folgenden Ziele: Frauen und Mädchen sollen durch berufliche und politische Kooperationen und durch innovative Qualifizierung gestärkt werden. Männer und Frauen sollen Familie, Beruf und Kinderbetreuung besser vereinbaren und ihre Berufswege - ohne Beeinflussung geschlechtsspezifischer Rollenbilder - frei wählen können.

In Zukunft werden sich die Mitarbeiterinnen der Frauendrehscheibe auch mit Slowenischen und städtischen Partnerinnen vernetzen und die Kooperationen mit den verschiedensten regionalen AkteurInnen vertiefen. Frauenselbständigkeit wird außerdem durch neue Qualifizierungskonzepte (zum Beispiel ein regionales Mentoring ab Herbst 2004) gefördert werden. ■

Vorstand:

Anneliese Fuchs, Mag.a Irmgard Höllmüller, Mag.a Gudrun Bodner

Obfrau:

Mag.a Gudrun Bodner

Adresse:

A 8330 feldbach - bürgergasse 48

fon +43(0)3152/ 6664 - fax +43(0)3152/ 6359

email office@frauendrehscheibe.at

<http://www.frauendrehscheibe.at>

Spendenkontonummer:

Südoststeirische Sparkasse, BLZ 20809, Kntnr. 2352

Arbeitslosenversicherung für ALLE!

Von Eva Scherz (GPA Interessengemeinschaften)

Der neue Entwurf zur Änderung der Arbeitslosenversicherung ist da, auf der Strecke bleiben „atypisch“ Beschäftigte weiterhin.

Am 2. April 2004 fand europaweit der Internationaler Aktionstag gegen Sozial- und Bildungsabbau statt. Die GPA-Interessengemeinschaft *work@flex* war dabei, um auf die Probleme "atypischer" Beschäftigung aufmerksam zu machen. Ca. 120 flexible ArbeitnehmerInnen demonstrierten gemeinsam mit anderen Gruppen für ein sozialeres Europa und freie Bildung.

Für die Abschlusskundgebung und die Aktionen gegen Bildungs- und Sozialabbau war der Schwedenplatz vorgesehen. Obwohl diese Kundgebung kurzfristig von der Exekutive untersagt worden war, wurde dennoch erlaubt die dortigen TeilnehmerInnen zur Demo am "Hof" zu führen. Am Hof trafen sich dann SchülerInnen, StudentInnen, KollegInnen aus dem Bildungsbereich und die flexlerInnen zur gemeinsamen Kundgebung. Andrea Schober kritisierte in ihrer Rede den neuen Entwurf von Minister Bartenstein zur Arbeitslosenversicherung, und zeigte auf, dass nur ein gemeinsamer Kampf gegen Sozial- und Bildungsabbau aller betroffenen Gruppen Wirkung zeigen wird.

Gründe gebe es genug, warum „atypisch“ Beschäftigte für ein soziales Europa eintreten sollten. Es fehlt weiterhin an Absicherung in der Krankenversicherung, arbeitsrechtliche Ansprüche (wie zB gesetzlicher Urlaub, Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall, kollektivvertragliche Mindestgrundgehälter, uvm.) Doch der Aufreger schlechthin bildet der neue Entwurf, mit dem das Arbeitslosenversicherungsgesetz geändert werden soll.

Der Entwurf von Minister Bartenstein beinhaltet:

Atypisch Beschäftigte können ab 1. Jänner 2005 freiwillig der Arbeitslosenversicherung beitreten.

Die Beiträge dürfen sich "flexible" ArbeitnehmerInnen selbst zahlen, dh. plus 6 % zusätzliche Abzüge vom Entgelt! Wer die Entscheidung trifft sich gegen Arbeitslosigkeit versichern zu lassen, ist fünf Jahre an seine/ihre Entscheidung gebunden!

Die Kritik am Entwurf

Bei dem Entwurf des Bundesministers wird das Solidarprinzip in der Sozialversicherung durchbrochen. Erstmals in der Geschichte kann man/frau sich aussuchen, ob er/sie ein soziales Netz will, oder nicht! Dabei wird die Entscheidung wahrscheinlich so getroffen, dass nur KollegInnen diese Chance nutzen werden, die es sich finanziell auch leisten können. Die Studie über „Atypisch Beschäftigte in Wien“ von ÖGB und AK zeigt auf, dass freie DienstnehmerInnen meist mehr Stunden arbeiten, und dafür schlechter bezahlt bekommen, als Angestellte. Hoffentlich ist hier nicht eine Umlegung auch auf andere Gesetze geplant, sonst wird die Frage nach der sozialen Absicherung bald mit dem Einkommen in Verbindung gesetzt. Das soziale Netz funktioniert nur, wenn alle mitspielen!

Die Beiträge zur Arbeitslosenversicherung dürfen sich „atypische“ in Zukunft selber bezahlen. Die Belastung durch Sozialversicherungsbeiträge für freie DienstnehmerInnen betragen dann 19,8 % und für WerkvertragsnehmerInnen bei 30 %. Hier ist die Einkommensteuer noch nicht berücksichtigt, was Abzüge bis zu 80 % des Bruttoeinkommens bedeutet. Gerade



bei freien DienstnehmerInnen ist diese Vorgangweise unverständlich, diese unterliegen dem ASVG, warum sollen sich hier Arbeitgeber den Beitrag ersparen können!

Ein weiterer Punkt ist, dass die Entscheidung, ob man/frau einen Arbeitslosenschutz für fünf Jahre im Vorhinein will oder nicht, getroffen werden muss. Gerade „flexible“ Arbeitsverhältnisse lassen keine klare Lebensplanung zu, anders als bei den klassischen Unternehmen, hängt es auch immer davon welchen Vertrag man/frau angeboten bekommt.

Wir fordern daher:

- Verpflichtende Arbeitslosenversicherung für alle Erwerbstätigen!
- Teilung der Beiträge für freie DienstnehmerInnen auf DienstnehmerInnen- (3 %) und Dienstgeberbeitrag (3 %)

Weitere Schritte:

Work@flex wird sich auch weiterhin für eine Arbeitslosenversicherung für „atypisch“ Beschäftigte einsetzen, den Entwurf, so wie er vorliegt können wir allerdings nicht akzeptieren. Wir fordern daher alle KollegInnen auf, unsere Protestmail-Aktion zu unterstützen. ■

Wie haben die Fraktionen und Parteien auf unsere Fragen zur Arbeitslosenversicherung geantwortet? Alle Antworten der Fraktionen und Parteien können auf <http://www.interesse.at/talkabout> nachgelesen werden.

Wer am Aktionstag nicht dabei sein konnte, kann seine/ihre Meinung durch ein Protestmail zu finden unter <http://www.interesse.at/flex>, an den BM Bartenstein kundtun!

Eintragen und mitmachen lohnt sich. Der Mitgliedsbeitrag für „atypisch“ Beschäftigte beträgt Euro 8,72 Monat, eintragen geht ganz einfach unter <http://www.interesse.at/join>.

Oberösterreich unter dem Regenbogen

Mit der Regierungsbeteiligung der Grünen hat sich auch für die Lesben und Schwulen in Oberösterreich eine interessante Konstellation ergeben. War Oberösterreich schon bisher in puncto Gleichstellung von Lesben und Schwulen in der Landesgesetzgebung ganz gut unterwegs (z.B. erstes und bislang einziges Nichtdiskriminierungsgebot in einer Landesverfassung), so hat das Land mit dem im Februar vorgestellten Entwurf zu einem Landesantidiskriminierungsgesetzes einen großen Sprung vorwärts gemacht. „Die großen politischen Ziele für uns als Lesben- und Schwulenbewegung im Land sind damit weitgehend erreicht,“ meint dazu die Vereinssprecherin der Homosexuellen Initiative Linz (HOSI Linz), Ulrike Glachs, räumt aber auch ein, dass es in vielen kleineren Bereichen, aber vor allem auch auf der bundesgesetzlichen Ebene noch eine Menge zu tun geben wird.

Jedenfalls bedeutet das Landesantidiskriminierungsgesetz eine Ausweitung der Beratungstätigkeit der HOSI Linz, da der Verein auch die im Gesetz vorgesehene Möglichkeit der Verfahrensvertretung durch NGO's anbieten will. „Das wird für unsere Beratungsstelle eine deutliche quantitative und qualitative Veränderung nach sich ziehen,“ ist Glachs überzeugt. Bisher war die Beratungsstelle vor allem eine Anlaufstelle bei Coming-Out-Problemen und als Informationsstelle tätig, obwohl arbeitsrechtliche Fragen – neben Fragen zu sexualstrafrechtlichen Regelungen - schon immer Teil des Beratungsumfangs waren.

Dass es in Oberösterreich jetzt ein eigenes Landesantidiskriminierungsgesetz geben soll, ist jedenfalls auch zum Teil auf die intensive Lobbytätigkeit der HOSI Linz zurückzuführen – neben der Beratung ein weiteres wichtiges Arbeitsfeld des von Land und Stadt subventio-



Die HOSI Linz setzt daher auch verstärkt auf öffentliche Präsenz. So flattert die Regenbogenfahne deutlich sichtbar vor dem Vereinszentrum an der viel befahrenen Linzer Goethestraße, und zu HOSI-Festen, die bewusst in den renommiertesten Veranstaltungsräumlichkeiten der Stadt stattfinden, kommen neben PolitikerInnen aller Coleurs auch Fernsehen und andere Medien. Vorstand und AktivistInnen des Vereins ist es ein Anliegen, Lesben und Schwule als ganz normale Menschen zu präsentieren, denen gegenüber man weder Ängste noch Vorurteile zu haben braucht.

Diesen leider noch immer verbreiteten Ängsten und Vorurteilen versucht die HOSI Linz auch bereits dort entgegenzuwirken, wo sie oft entstehen: nämlich bei Jugendlichen. Von LehrerInnen und SchülerInnen, Jugendzentren und anderen Jugendeinrichtungen werden die Seminare, Vorträge und Informations-

veranstaltungen der HOSI Linz immer öfter nachgefragt. „Alleine in den letzten Jahren waren wir sicher schon an der Hälfte der oberösterreichischen Schulen mit Informationsveranstaltungen eingeladen,“ erzählt Glachs, die dabei besonders betont, dass dies – wie alle Angebote und Events der HOSI Linz – ausschließlich ehrenamtlich erfolgt.

Und dazu gehört nicht nur die Herausgabe einer eigenen Zeitschrift – PRIDE erscheint seit 1991 alle zwei Monate –, sondern auch die bundesweite und internationale Vernetzungsarbeit. Die HOSI Linz ist seit 1983 Mitglied der International Lesbian and Gay Association (ILGA), deren 20. Jahrestagung 1998 in Linz abgehalten wurde, und ihre VertreterInnen nehmen auch an diversen internationalen Konferenzen teil. Daneben ist die HOSI auch aktiv an der Vernetzung der österreichischen Organisationen der Lesben- und Schwulenbewegung beteiligt, die alle völlig eigenständige Vereine mit oft recht unterschiedlichen Arbeitsfeldern und inhaltlichen Positionierungen sind. Und zunehmend rückt auch die grenzübergreifende Kooperation stärker in den Vordergrund der Tätigkeit. So wird am 1. Mai im Linzer Ars Electronica Center eine gemeinsame Veranstaltung der HOSI Linz mit Lambda Ceske Budejovice – der Schwesterorganisation im böhmischen Budweis – stattfinden, die unter dem Motto „Welcome to the Union“ den EU-Beitritt zum Anlass hat.

„Wir haben noch viele Ideen für die nächsten Jahre,“ so Glachs, „da wird unseren AktivistInnen gewiss nicht langweilig werden. Auch wenn, oder gerade auch weil sich die Menschenrechtslage für Lesben und Schwule in Oberösterreich jetzt rasant entwickelt. Wir gehen unternehmungslustig und optimistisch in die Zukunft.“



Facts:

Gründung: 1982

Hauptsitz: Linz, Schubertstraße 36/Ecke Goethestraße

Außenstellen in Vöcklabruck und Wels

Fixe Angebote: Telefonische und persönliche Beratung, Selbsterfahrungsgruppe, Jugendgruppe und Online-Jugendchat, Gruppe Homosexuelle und Glaube, Regionaltreffpunkte in Vöcklabruck und Wels, Bibliothek und Videothek, Zeitschrift PRIDE – Das lesbisch/schwule Österreichmagazin

Sonstige Angebote: Informationsveranstaltungen und Workshops für Schulen, Seminare, Vorträge und Kurse zu verschiedenen Themen, Freizeitveranstaltungen wie Diskos, Sportveranstaltungen, Literaturlesungen etc., Sommerlager und Skiwoche für Jugendliche, Feste. ■

Kontakt:

Homosexuelle Initiative Linz (HOSI Linz)

Die Lesben- und Schwulenbewegung in OÖ

Schubertstrasse 36/1, A-4020 Linz

Phone/Fax: +43/732-60 98 981

E-Mail: ooe@hosilinz.at

<http://www.hosilinz.at>



Das „virtuelle offene Forum“ zu CSR ist eröffnet.

Im Sinne eines Art „virtuellen offenen Forum“ hat der Beirat des Glocalist Review mit folgenden Fragestellungen zu Beiträgen und Kommentare zu CSR (Corporate Social Responsibility – CSR Austria: eine Initiative der IV, BMWA und WKO) breit eingeladen; besonders Unternehmer waren aufgerufen, Antworten zu bieten. Konkreter Anlass ist der TRIGOS Preis, welcher hervorragende CSR-Maßnahmen und –projekte von Unternehmen auszeichnet und am 18. Mai vergeben wird. Dzt. tagt die Jury aus welcher Mag. Wilhelm Autischer (IV) im Sinne einer Zwischenbilanz berichtet.

Es geht um das Konkrete, Worthülsen alleine sind zu wenig!

Auf gesellschaftspolitischer Ebene und Repräsentanz wird man sich klar werden müssen, dass CSR kein Schlachtfeld ist, um einerseits allgemein geltende Standards im Bereich Soziales&Umwelt aufzuweichen und zu unterlaufen andererseits auf gesetzlicher Ebene diese auszubauen und zu verfestigen. CSR ist ein Dialogfeld in der besten zivilgesellschaftlichen Tradition, deren Grundsäulen Freiwilligkeit, Vertrauen und wechselseitiger Respekt wie Vorteil sind und nicht Zwang, Opportunismus und Schönfärberei. Aber CSR ist vor allem und vorrangig ein Managementansatz, für welchen die entsprechenden Instrumente und Praxisbeispiele erarbeitet werden müssen.

Die dzt. Misstrauenskoordinaten - hier der Vorwurf der Marketingblase, da der Vorwurf neue gesetzliche Maßregelungen einführen zu wollen bzw. aufzuweichen - sind die falschen und sollten rasch verlassen werden, will man CSR als eine weitere Chance und Ansatz für eine stückweise Verbesserung der Welt, die nie final und 100%ig befriedigend sein kann, befestigen. Denn wie Adorno schon richtig festgestellt hat: Die Stunde der letzten Instanz schlägt nie. Insofern ist jedes Projekt zugegebener Weise immer mit Problemen und Mängel behaftet, aber man sollte sich da nicht lange aufhalten, sondern das Positive suchen und jene Stationen, wo man ein Stück weit gemeinsam gehen kann, hervorheben. CSR ist daher sicher kein Feld für Fundamentalisten egal von welcher Coloure oder von welcher Interessenlage.

Ebenso geht es heute nicht mehr um die Befunde und Analysen, hier ist man sich cum grano salis schon einig, sondern es geht heute und jetzt um konkreten Maßnahmen und Projekte sowie die Vorstellung konkreter Alternativen, so defizitär sie möglicherweise zu Beginn auch sein mögen.

Perspektivisch wird es daher auch darum gehen, die allgemeinen Rahmenbedingungen, hier das große Stichwort Spendenabsetzbarkeit, nachhaltig zu verbessern sowie für CSR konkrete Kriterien zu formulieren – ohne Zwang und Beckmesserei.

Die Fragen lauten:

- 1. Welche weitere Maßnahmen innerhalb von CSR würden Sie für sinnvoll empfinden, um in näherer Zukunft die wirtschaftlichen Vorteile und auch gesellschaftspolitischen Signalwirkungen einer aufgeschlossenen, antidiskriminierenden Firmenpolitik aufzuzeigen?**
- 2. In welchen Bereichen könnten NGOs Vorbilder sein für neue Beteiligungsmodelle in Unternehmen?**
- 3. Wie könnte CSR zum Abbau von Diskriminierung gegenüber Minderheiten und anderen Benachteiligten der Gesellschaft beitragen?**
- 4. Welche Rolle könnte CSR im Social Marketing von Unternehmen (z.B. Sponsoring für Aktivitäten von Vereinen und NGOs) spielen?**
- 5. Sehen Sie CSR derzeit bei österreichischen Unternehmen eher im Marketing, bei der Unternehmensleitung oder bei externen Beratern am besten verankert - und wo wäre es Ihrer Meinung nach wünschenswert?**

Wir laden zu einer regen Diskussion ein.
Christian Neugebauer

TRIGOS 2004 – Ein Zwischenbericht

Von Mag. Wilhelm Autischer (IV)

Anfang April endete die Einreichfrist für TRIGOS – die erste österreichische Auszeichnung für Unternehmen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung wahr nehmen.



Die Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung

Der Erfolg ist überwältigend: mehr als 80 Unternehmen reichten Projekte in den Kategorien „Gesellschaft“, „Arbeitsplatz“ und „Markt“ ein. Besonders erwähnenswert dabei ist der Umstand, dass sehr viele kleine Unternehmen, d.h. Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern, und mittlere Unternehmen eingereicht haben. Damit ist der Beweis erbracht, dass CSR (Corporate Social Responsibility, gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen) längst nicht mehr ausschließlich eine Sache von großen Unternehmen ist. Auch die Bandbreite der Aktivitäten, die Österreichs Unternehmen für die Gesellschaft leisten, ist groß: Sie reicht vom kleinen Bäcker, der seine Kollegen nach dem Hochwasser unterstützt hat, bis zum großen Unternehmen, die gemeinsam mit NGOs Kampagnen für gesellschaftliche Zwecke veranstalten.

Ein spannendes Finale

Da die Auswertungen noch im vollen Gange sind, darf noch nicht zuviel verraten werden. Nur soviel sei gesagt: die Arbeit der Juroren ist keine leichte, alle Projekte sind ambitioniert. Am 18. Mai werden im Rahmen einer Gala alle 27 nominierten Unternehmen vorgestellt und neun von ihnen – pro Kategorie je ein kleines, ein mittleres und ein großes, mit dem TRIGOS 2004 ausgezeichnet. Zusätzlich wird im Rahmen dieser Gala eines der siegreichen Unternehmen durch eine interaktive Publikumswahl zum Publikumssieger gewählt. Ein spannender Abend ist garantiert! ■



MAG. WILHELM AUTISCHER

TRIGOS – die Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung – wird heuer erstmals vergeben. Sie wurde von Caritas, SOS-Kinderdorf, dem Österreichischen Roten Kreuz, HUMANS.WORLD, Industriellenvereinigung und Wirtschaftskammer initiiert. Zwischen 13. Jänner und 6. April konnten Unternehmen Projekte und Strategien in den Kategorien „Gesellschaft“, „Arbeitsplatz“ und „Markt“ einreichen, mit denen sie bereits im Jahr 2003 ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrgenommen haben. Pro Kategorie wird je ein kleines, ein mittleres und ein großes Unternehmen ausgezeichnet.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<http://www.trigos.at>

Bewusstheit – Ganzheitlichkeit – Nachhaltigkeit

„Morgen ist die Zukunft der Gegenwart!“

Andreas Reinisch, Initiator des „TRIGOS“ (1. österreichische Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung, gemeinsam mit Caritas, Rotem Kreuz, SOS-Kinderdorf, WWF sowie Industriellenvereinigung und Wirtschaftskammer - <http://www.trigos.at>) sowie Mitgesellschafter der HUMANS.WORLD GmbH und Business Data Consulting im Gespräch mit Christian Neugebauer (Glocalist Review).

Was war Ihre Motivation bzw. Idee den Trigos-Preis mitzuintitulieren und sich als Unternehmer für ethische Fragen zu engagieren?

Seit dem Verkauf und Ausstieg aus meinem Unternehmen gfw-Gesellschaft für Werbemittelverteilung im Jahr 2001 und einigen menschlichen Verlusten, beschäftige ich mich vermehrt mit dem Thema Körper/Geist/Seele und deren Wirkung Zu- und Miteinander. Und ich hatte ein Schlüsselerlebnis. Ich spendete, wie viele andere auch, Geldbeträge an soziale Einrichtungen. Dies ist grundsätzlich eine tolle Sache, jedoch empfand ich dabei nur "Strohfeuer-Freude". Es war mir zu wenig nachhaltig! Genährt auch von anderen Impulsen reifte in mir die Idee zu einem Social-Award. Ich wollte das sozial- und spendenfreudigste Unternehmen auszeichnen. Bei einem universitären Lehrgang lernte ich jedoch Dr. Christian Friesl, den Leiter der Gesellschaftspolitik der IV kennen. Er brachte mir die Inhalte von CSR näher und ich erkannte, dass es hier um mehr als nur um Soziales geht. Die DREI Nachhaltigkeitsfelder stellen für

mich konsequent gedacht Körper - Geist - Seele dar. Ökologie für den Körper - Ökonomie für den Geist - Soziales für die Seele! Ja, und jetzt freue ich mich gemeinsam mit prominenten NPOs und den Unternehmensvertretern über den ersten österreichischen „Wirtschafts-oscar“ für CSR.

Schön, aber was nun ist für Sie am Trigos-Preis wichtig?

Es geht darum, daß gesellschaftliche Verantwortung mehr sein muss als ein Lippenbekenntnis! Viele Unternehmen tun schon einiges für Gesellschaft und Umwelt – sie gehören auf die Bühne. Auch als Impulsgeber für andere. Tue Gutes und sprich darüber!

Gut, sprechen wir darüber: Was bedeutet Verantwortung für Sie?

Die ökologischen, sozialen und politischen Probleme der Gegenwart sind bekannt. Sie sind unzweifelhaft Ausdruck eines mangelhaften menschlichen Bewusstseins. Wir tragen ALLE Verantwortung – für uns selbst, für Familien, Organisationen, Unternehmen. Gleichzeitig sind wir eingebunden – in wirtschaftliche, politische, gesellschaftliche Zusammenhänge. Ein bewusstes, vernetztes Denken und Handeln bewirken Veränderung.

Gerne wird hier dann die Frage gestellt: Können sich Unternehmen ethisches Verhalten leisten bzw. nicht wenige Unternehmen wollen sich das nicht leisten, weil es keinen Gewinn bringt?

Unternehmensgewinne und ethisches Verhalten schließen sich nicht aus, weil für mich die Verantwortung von Unternehmen für Gesellschaft und Umwelt nicht länger eine Frage der



ANDREAS REINISCH

Wohltätigkeit ist, sondern immer mehr zu einer Frage des wirtschaftlichen Erfolges wird. Es geht um die Schaffung von Win-Win-Win-Situationen!

Stolze und motivierte Mitarbeiter steigern die Produktivität. Kunden kaufen zunehmend bewusster und viel lieber bei „guten Firmen“ ein. Dies alles führt zu mehr Umsatz, mehr Gewinn und einem Mehrwert des Unternehmens! Auch der Kursverlauf nachhaltig wirtschaftender Unternehmen, wie ihn der Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) dokumentiert, zeigt diese Tatsache. Ganz besonders sind Maßnahmen in diese Richtung Wettbewerbsvorteile für Klein- und Mittelbetriebe!

Also Ethik kein Luxus sondern ein neuer Marketingansatz?

Obwohl wir in den Unternehmen zunehmend „Zahlengetriebene“ sind, sind wir Menschen. Und wir Menschen haben uns schon immer, stellen uns und werden uns immer die Lebenssinfrage stellen. Also die Frage über den SINN des SEINS und das SEIN des SINNS ! Woher komme ich, warum bin ich hier und wohin gehe ich? Ob es uns persönlich wirtschaftlich gut oder schlecht geht, in irgend einer Form stellen wir uns diese Frage immer. Und wenn wir uns dann nicht sagen: „Vor mir die Zukunft und hinter mir die Sintflut.“, dann ist das der erste Ansatz zu mehr Bewusstheit, Ganzheitlichkeit und eben auch Nachhaltigkeit! Darum geht es und dies ist kein Luxus!

Ethik ist für mich auch kein neuer Marketingansatz. Sondern die mitfühlende Wahrnehmung und Reflexion von Werten bzw. den Auswirkungen ihrer Umsetzung auf sämtliche Stakeholder inklusive den Mitbewerbern. Also das Leben nach der „Goldenen Regel“. „Was du selbst nicht wünschst, das tue auch nicht anderen Menschen an“ (Konfuzius). „Handle so, dass die Maxime deines Willens jederzeit zugleich als Prinzip der allgemeinen Gesetzgebung gelten könnte“ (Kant) Diese Aussagen lassen sich noch mit Christus, Rabbi Hillel etc. fortsetzen...

Es gibt mehrere Bewegungen und Gruppierungen in Österreich. Die einen sagen Ethik, die anderen Nachhaltigkeit und die dritten CSR. Was sagen Sie?

Wir spüren ALLE starke Veränderungen, in und um uns. Viele nennen diese Veränderung noch Paradigmenwechsel, die anderen ein neues Weltbild das gleichzeitig spirituell und materialistisch ist, spirituelle Revolution oder wir kommen vom Infozeitalter zum Bewusstseinszeitalter oder wir kommen vom technokratischen ins holistische Zeitalter. Ich denke, dass sie alle recht haben. Ich spüre, dass sich unsere Kommunikation auf unsere Glaubenssätze über die Natur der Realität aufbaut d.h. das Prinzip von Ursache und Wirkung! Oder salopp ausgedrückt: „Wie man in den Wald hineinruft, so kommt es heraus.“ Wie immer wir es nennen, wir spüren ALLE das Selbe – Veränderungsnotwendigkeit!

Sehen Sie CSR derzeit bei österreichischen Unternehmen eher im Marketing, bei der Unternehmensleitung oder bei externen Beratern am besten verankert – und wo wäre es ihrer Meinung nach wünschenswert?

CSR oder Wirtschaftsethik ist mehr als reines Social-Advertising, mehr als reines Social-Marketing, mehr als nur Spenden, mehr als reines Social-Sponsoring und mehr als reines Fundraising. Es ist auch mehr als ein weiteres Tool der Unternehmensberatung. Es geht um das bereits angesprochene „bewusste vernetztes Denken und Handeln“. Dies ist sicher Chefsache, gemeinsam mit den Werbe- und Marketingverantwortlichen. Es sind sicher auch die Werbeagenturen und die Unternehmensberater gefordert. Lösungen mit mehrseitigem Vorteil für Kunden, MitarbeiterInnen, Lieferanten, Kapitalgeber sowie dem Unternehmer selbst unter Einbeziehung des regionalen Umfelds werden die ernstgemeinte Geschäftsethik und damit auch die Nachhaltigkeit des Unternehmenserfolgs stützen. Denn Unternehmen benötigen gerade in herausfordernden Zeiten doch

nichts mehr als die vertrauten „win:win-Situationen“ oder sogar deren Weiterentwicklung, die win:win:win:win...“- , mathematisch ausgedrückt also „win y-Situationen“.

Was sind Ihre heutigen geschäftlichen Aktivitäten und leben Sie die Nachhaltigkeit?

Mittlerweile bin ich Mitgesellschafter in der BusinessDataConsulting GmbH (bdc) <http://www.bonuscards.at> und der H U M A N S . W O R L D G m b H <http://www.humansworld.com> sowie Teilhaber der Wiener Weinbar TintoRosso <http://www.tintorosso.at> . In ALLEN, noch jungen Unternehmen, sind wir bestrebt dieses Nachhaltigkeitsdreieck "rund" zu machen... Aus der Theorie in die ethische Praxis zu führen.

Danke für das Gespräch

Herr Neugebauer lassen Sie mich noch eine „Gute-Morgen-Geschichte“ erzählen:

Wir lesen in Ihrem Glocalist sehr viel über Nachhaltigkeit. Ich möchte ihnen dazu eine Metapher bzw. eine Geschichte von einem Mann erzählen, der ein langes und recht-schaffenes Leben führte. Als er starb, sagte Gott zu ihm: „Komm, ich werde Dir die Hölle zeigen.“ Der Mann kam in einen Raum, in dem eine Gruppe von Leuten um einen Topf voller Suppe saß. Jeder dieser Menschen hielt einen Löffel in der Hand, der zwar den Topf erreichte, doch einen so langen Stiel hatte, dass man ihn sich nicht in den eigenen Mund führen konnte. Jeder der dort Versammelten war hungrig und verzweifelt; das Leiden war entsetzlich.

Nach einiger Zeit sagte Gott: „Komm, jetzt zeige ich Dir den Himmel.“ Der Mann kam in einen anderen Raum. Überrascht stellte er fest, dass dieser Raum mit dem zuvor völlig identisch war – eine Gruppe von Leuten saß um einen großen Topf, und jeder von ihnen hielt einen langen Löffel in der Hand. Doch hier waren alle wohlgenährt und glücklich, und der Raum war voller Freude und Heiterkeit.

„Ich verstehe nicht“, sagte der Mann. „Alles ist gleich, aber hier sind alle glücklich, und in dem anderen Raum herrscht Elend. Wie kommt das?“

Gott lächelte. „Ah, Du übersiehst etwas – hier haben sie gelernt, sich gegenseitig zu ernähren.“

Grundwerte und Unternehmensleitbilder CSR – Bringt uns das was?

Von Georg Greutter, MSA (Unternehmensberater)

Mit 30 wurde von mir das erste Mal etwas verlangt, was sich mit meinen Werten überhaupt nicht vereinbaren ließ: Als Verantwortlicher für rund 400 Mitarbeiter hatte ich ein klares Konzept zur wirtschaftlichen Verbesserung meiner Organisationseinheit vorgelegt, das auf der optimalen Ausnutzung der Potenziale meiner Mitarbeiter fußte. Trotz mehrerer Durchsetzungsversuche meines Konzeptes war ich schlussendlich im Zwang, Personal abzubauen. Mitarbeiter, die seit vielen Jahren im Konzern beschäftigt waren, ihre Lebens- und Existenzplanung auf die Sicherheit durch ihren Arbeitgeber abgestellt und dabei auch vergessen haben, ihren beruflichen Marktwert weiterzuentwickeln, saßen auf einmal weinend an meinem Schreibtisch – und ich musste exekutieren.

„In der Wirtschaft herrscht Krieg“ – wer seine Überlebenschancen erhöhen will, muss sich im Business-Krieg in Position bringen, als Business Krieger für den freien Markt ins Feld ziehen, als Business Rebell in den Widerstand gehen oder als Power Zivillist die Nischen im Hinterland nützen“ meint Christine Bauer Jelinek für sich einen neuen Beratungsansatz als angesehener und langjähriger Wirtschaftscoach von Top-Karrieren in Politik und Business.

Nicht verwunderlich, dass ihr Buch „Business Krieger“ gerade 2003 in Österreich erschienen ist, ein Jahr der Veränderung, geprägt von erheblichen Umsatzrückgängen vor allem im Handel und der Consulting-Branche. Natürlich geht es in rückläufigen Wirtschaftsbereichen oft ums nackte Überleben und die Assoziation mit Kriegen und Techniken der Kriegsführung liegt in die-

ser Lebenssituation auf der Hand. Positionen müssen bezogen werden, Standpunkte verteidigt, der Vertrieb wird geführt wie eine Armee von Soldaten, Betriebe organisiert, wie totalitäre Systeme – straff und effizient – der Raum für den Menschen mit seinen Bedürfnissen und kreativen Potenzialen wird eingeschränkter – er wird eine funktionierende Ressource – ein Mittel zum Zweck in der Kriegsführung am Markt. Nicht wenige Berater helfen dabei mit, unterstützen und bestärken diese Entwicklung, entwickeln Werkzeuge zur Optimierung dieses Kampfes – aber ist das wirklich der Bedarf, ist es das, was die Kunden wirklich benötigen und wollen?

Hingegen, Verantwortung für die Gesellschaft und die Umwelt zu übernehmen ist für Unternehmen nicht länger eine Frage der Wohltätigkeit, sondern wird immer mehr zu einer Frage des wirtschaftlichen Erfolges. Dazu befragte ich in einer Studie 350 Manager der ersten und zweiten Führungsebene. Einstiegskenntnis aus der Befragung: „Ethik ist Chefsache“! Zwischen 83 und 98 Prozent der Befragten nennen die Geschäftsführung als letzte verantwortliche Instanz für ethische Verhaltensentscheidungen. Das überraschende Resümee der Umfrage ist, dass 85% aller Befragten Ethik für die Basis des wirtschaftlichen Erfolges halten. Dieser vorerst positive Eindruck wird jedoch getrübt, wenn man berücksichtigt, dass 50% aller Nennungen für ethische Werte sich lediglich auf korrekte Geldflüsse im Unternehmen beziehen. Weitere Unternehmenswerte, die als ethisch angesehen werden sind gemeinsamer Erfolg und Vorbildwirkung durch die Führungskräfte. Die Manager bieten uns also eine stark vom Leistungsprinzip geprägte



GEORG GREUTTER

Ethik an. Nur eine Nennung aus allen Befragten wurde zu Gunsten des Wertes „Toleranz gegenüber Schwächeren“ abgegeben. Werte wie „ehrliche Freundlichkeit und Wahrhaftigkeit“ haben sogar keine Nennung unter 350 Befragten erhalten.

Es scheint also schon einiges Wahres an Bauer-Jelineks Wahrnehmung vom Business Krieger zu bestehen. Aber der ethische Leidensdruck in der Gesellschaft ist einfach noch nicht groß genug – ich bin mir jedoch sicher, dass er wachsen wird!

Laut MORI 2001 berücksichtigen 70% der Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen, ob ein Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird oder nicht. Die börsennotierten Unternehmen des Austrian Business Council for Sustainable Development (ABCSD) haben auch in den letzten fünf Jahren eindeutig besser gewirtschaftet: Während sich Mitglieder des ABCSD am Markt um vier Prozent verbessern konnten, hat der Gesamtmarkt um sechs Prozent eingebüßt.

Indizien also, dass ethisches Handeln den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens stützt und sichert. In konjunkturell schwachen Zeiten suchen Manager nach Strategien, um dennoch nachhaltig erfolgreich zu sein und wenden sich dabei gerne an externe Unternehmensberater.

Auf der Suche nach Rezepten stößt man unweigerlich auf das Thema Wirtschaftsethik, ein daher auch für Berater zunehmend interessanter werdender Bereich. Aus der Fülle von Grundsätzen für ethisches Handeln, dem UN Global Compact, dem OECD-Kodex 1999, dem Corporate Governance Kodex und vielen mehr bietet das Leitbild von CSR-Austria eine praxisgerechte Übersicht von Grundsätzen, denen man sich als Unternehmer unterordnen kann. Unternehmen benötigen gerade in herausfordernden Zeiten doch nichts mehr als die vertrauten „win:win – Situationen“ oder sogar deren Weiterentwicklung, die „win:win:win:win...“ - mathematisch also – „winy – Situationen“. ■



- Ja,, ich lese den Glocalist**
- Ja, ich bin ein/e faire/r LeserIn**
- Ja, ich haben den Glocalist abonniert**
- NEIN? Abo „Faire/r LeserIn“ um 25,- €/Jahr >> [hier klicken](#) <<**

Steuerliche Absetzbarkeit von Spenden: Steuerausfall gering, Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft groß

Von Waltraud Etz (Hilfswerk Austria)

Wie versprochen so gebrochen - seit den 60er Jahren verspricht jede jeweilige österreichische Bundesregierung, dass Spenden für humanitäre Zwecke steuerlich absetzbar werden sollen. Doch eine entsprechende Regelung gibt es in Österreich bis heute nicht: humanitäre Spenden sind nicht absetzbar, weder für Private noch für Unternehmen. Damit nimmt Österreich (mit Finnland) in der EU eine traurige Schlusslichtposition ein, und auch die Hälfte der neuen Beitrittsländer hat bereits eine entsprechende Regelung eingeführt.

Hilfsorganisationen fordern Absetzbarkeit

Die österreichischen Hilfsorganisationen wollen sich in der Frage der Absetzbarkeit von Spenden nicht länger mit Österreichs Schlusslichtposition und den leeren Versprechungen der Regierung abfinden: 10 namhafte österreichische Hilfsorganisationen (Ärzte ohne Grenzen, Caritas, Christoffel Blindenmission, Diakonie, Hilfswerk, ORF/Licht ins Dunkel, Österreichischer Zivil-Invalidenverband, Rotes Kreuz, Volkshilfe, SOS-Kinderdorf) haben am 19. April auf Initiative des Hilfswerks und des SOS Kinderdorfs - erstmals in gemeinsamem Vorgehen - die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden im Zuge der Steuerreform 2005 gefordert und einen konkreten Gesetzesvorschlag sowie ein Argumentarium vorgelegt.

"Es kann nicht sein, dass immer mehr soziale und humanitäre Leistungen vom Staat auf Private übertragen werden, aber gleichzeitig die Spender und die Organisationen dafür auch noch bestraft

werden", so der Tenor. „Es geht nicht an, dass österreichische Hilfsorganisationen bei internationalen Projekten durch diese widersinnige Regelung ständig benachteiligt werden.“

Die Hilfsorganisationen beklagen außerdem, dass sich viele Unternehmen am Jahresende bei ihnen melden und gerne spenden würden, dies aber dann wegen der geltenden Regelung letztlich nicht tun.

CSR und Spendenabsetzbarkeit?

Die Initiative hofft daher, dass auch die Wirtschaft die Forderung nach Spendenabsetzbarkeit stärker als bisher unterstützen wird - gerade in Zeiten, in denen sich die Wirtschaft mit CSR (Corporate Social Responsibility) die gesellschaftliche Verantwortung auf die Fahnen geheftet hat. CSR bedeutet Verantwortung der Unternehmen für Gesellschaft, MitarbeiterInnen, KundInnen und Umwelt - in mehreren der genannten Bereiche sind Spenden und Sponsoringpartnerschaften mögliche Umsetzungs-Tools, und die steuerliche Absetzbarkeit dieser Spenden würde die Intentionen der Unternehmen hier erleichtern und konkret unterstützen.

IHS: Steuerausfall gering, Wohlstandsgewinn groß

Der zu erwartende Steuerausfall würde laut einer Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS) beim Gesetzesentwurf der Hilfsorganisationen bei maximal 33 Mio. Euro liegen. Davon entfallen zwei Drittel auf den Bereich der Privatspenden und ein Drittel auf Unternehmensspenden. Da jedoch die Absetzbarkeit eindeutig zu



WALTRAUD ETZ

einem Anstieg des Spendenvolumens führen wird, würde der Wohlfahrtsgewinn den Steuerausfall mehr als kompensieren. Dies wäre bereits bei einer durchschnittlichen jährlichen Erhöhung der Privatspenden um 2,5% und der Unternehmensspenden um 8,5% der Fall. „Sehr realistische Werte“, wie Studienautor Iain Paterson vom IHS betont, „denn Österreich ist nicht Spendenweltmeister. Im internationalen Vergleich gibt es sogar erheblichen Aufholbedarf.“

Nächste Schritte

Die Hilfsorganisationen haben ihren Gesetzesvorschlag den Regierungsmit-

gliedern und den vier Parlamentsparteien übermittelt. Hilfswerk-Austria-Vorsitzender Direktor Fidesser: „Ich bin wirklich enttäuscht, dass die Koalitionsregierung bei einer angekündigten Steuererleichterung von mehr als 2,5 Mrd. € nicht bereit ist, auf die rund 30 Mio. € der Spendenabsetzbarkeit zu verzichten. Ist dieser Regierung die Förderung der Sekthersteller (durch die Streichung der Schaumweinsteuer) mehr Wert als soziales Engagement? Dabei würde diese Maßnahme die Spendentätigkeit aktivieren. Privates Engagement und die Zivilgesellschaft würden verstärkt gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.“ ■

Mit CSR zur schönen neuen Welt?

Von Werner Hörtner (für die Südwind Agentur)

Es ist eine knifflige Frage, ob die Nichtregierungsorganisationen den Unternehmen dabei helfen sollen, das verloren gegangene Vertrauen der Konsumentinnen und Kunden wiederzugewinnen.

Der Hauptstreitpunkt zwischen den Unternehmen und ihren Interessensvertretungen auf der einen und zivilgesellschaftlichen Organisationen und Gewerkschaften auf der anderen Seite ist die Frage der Umsetzung und Überprüfbarkeit der sozialen Verantwortung. Während erstere großen Wert auf die Freiwilligkeit ihrer entsprechenden Verpflichtungen legen und sie – zumindest auch – als „Management-Tool“ für wirtschaftlichen Erfolg betrachten, fordern die anderen, dass die Wirtschaft ihre ökologische, soziale und menschenrechtliche Verantwortung unabhängig von der Wettbewerbsposition respektieren und die Umsetzung von unabhängigen Instanzen überprüfen lassen müssen.

In dieser Frage der Freiwilligkeit werden die beiden Seiten nicht so schnell zueinander kommen. Doch Pessimismus ist deshalb nicht am Platz. Bisherige Erfahrungen, mit der „Macht der Basis“ Unternehmen zu mehr sozialer, ethischer, ökologischer Verantwortung zu verpflichten, zeigen deutlich, dass diese sehr wohl die Fähigkeit zu einer Veränderung ihrer anfangs starren Positionen besitzen – vorausgesetzt ein entsprechender Druck der kritischen KonsumentInnen. Zu Beginn der internationalen Clean Clothes-Kampagne (CCC) etwa stand ein völliges Ignorieren seitens der Wirtschaft, dann eine langsam wachsende Gesprächsbereitschaft und schließlich die Selbstverpflichtung zu ethischem Verhalten mittels Codes of Conduct. Verhaltenskodices, die im Laufe der Zeit immer mehr dem CCC-Kodex angepasst wurden. Mittlerweile haben bereits einige der großen Konzerne der Bekleidungsbranche einer unabhängigen Kontrolle ihrer Selbstverpflichtungen zugestimmt.



WERNER HÖRTNER

Unseres Erachtens liegt die Hauptaufgabe der NGOs und zivilgesellschaftlichen Bewegungen, die „kritische Aufmerksamkeit“ – um nicht das ungeliebte Wort „Druck“ zu verwenden – gegenüber den Unternehmen aufrecht zu erhalten und auszubauen. Und dazu beizutragen, das Thema in der Öffentlichkeit lebendig zu halten und kritisch zu diskutieren. Was keineswegs bedeutet, das Gespräch mit der Unternehmenseite zu verweigern. Was nicht einmal bedeutet, fallweise nicht auch in eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen bezüglich der Umsetzung ihrer sozialen Verantwortung einzutreten. Wie es im ökologischen und menschenrechtlichen Bereich bereits ansatzweise praktiziert wird (etwa OMV und Amnesty International). Hier ist jedoch die Beibehaltung der Autonomie und auch der Transparenz in der Verhandlungsführung ein Gebot der Stunde. Gerade ihre Unabhängigkeit ist ja das große Plus der kritischen Nichtregierungsorganisationen, das sie zu so etwas wie einem guten Gewissen im Zeitalter der Globalisierung werden ließ. Dieser Ruf ist schnell verspielt, wenn sie in den Verruf der Pakelei mit der Unternehmenseite geraten.

Ähnlich schwierig und problematisch ist auch der Bereich des Social Sponsoring. Es ist legitim, dass ein Unternehmen etwas haben will, wenn es eine NGO, eine soziale Initiative, ein Projekt unterstützt. Die Frage liegt in der Substanz dieser Gegenleistung – und wie sie von der Unternehmenseite in ihrer Öffentlich-

keitsarbeit verwendet wird. Es ist von vornherein ein prekäres und ungleiches Verhältnis: Die eine Seite hat Geld, die andere braucht es – und obendrein „für einen guten Zweck“. Da wird man nur zu leicht verleitet, ein Auge zuzudrücken, Kritik wegzustecken. Doch es kann schnell passieren, dass man sich in der Öffentlichkeit als Feigenblatt oder gar als Werbeträger eines Unternehmens wieder findet. Hier steht die Glaubwürdigkeit der eigenen Organisation am Spiel – und die einer ganzen Bewegung.

Es sollte mehr im Interesse der NGOs und ihrer Aktivitäten liegen, bei der Umsetzung der sozialen Unternehmensverantwortung die Rolle eines kritischen Gewissens der Öffentlichkeit zu spielen, als sich zu Juniorpartnern eines gesellschaftlichen Akteurs aufzuschwingen, dessen Ressourcen so ungleich höher sind und – das darf bei allem Harmonie- oder sonstigem Bedürfnis nicht vergessen werden – dessen Zielsetzungen auf ganz anderer Ebene liegen. Und manchmal sogar denen der NGOs entgegengesetzt sein können. ■

Südwind Agentur

Laudongasse 40

1080 Wien

suedwind.agentur@oneworld.at

Sechs Argumente für CSR aus Sicht einer Umweltorganisation

Dr. Günther Lutschinger (Geschäftsführer WWF Österreich)

CSR gilt global. International tätige Unternehmen sind in verschiedenen Ländern mit unterschiedlich entwickelten Umweltgesetzen und -standards konfrontiert. Das globale Umweltrecht ist noch nicht weit genug entwickelt um zu verhindern, dass Unternehmen daraus Profit schlagen und je nach Land unterschiedliches Maß anlegen. CSR-Leitbilder sind ein wichtiges Instrument, um diesem Manko entgegenzuwirken: Sie vermeiden Ökodumping und legen globale Standards für das ganze Unternehmen fest, die einzuhalten sind.

CSR geht über bestehende Regeln und Gesetze hinaus. Das Einhalten der Gesetze und der branchenüblichen Standards ist noch nicht CSR. Auch ein Naturschutzprojekt zu sponsern sollte nicht mit soziale Verantwortung gleichgesetzt werden: In einem CSR-Prozess sollte ein Unternehmen alle seine negativen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft überprüfen und abbauen, und sich dabei nicht am Nötigsten, gesetzlich vorgegeben orientieren, sondern an der Erfüllung der im CSR-Leitbild festgeschriebenen Werte. So können Vorreiterunternehmen mit konsistenten CSR-Leitbildern auch zu Vorkämpfern für ökologisch und sozial ausgewogenes Wirtschaften.

CSR schafft Transparenz. Wer Verantwortung übernimmt, sollte auch darüber berichten – und besonders im angloamerikanischen Raum machen große Unternehmen vor, dass ein Nachhaltigkeitsbericht ehrliche Information über den Stand der Entwicklungen, die Erfolge, aber auch die Schwierigkeiten beim Umsetzen von eigenen Zielen und Werten, bietet. Insbesondere Projekte in Ländern mit niedrigen Umwelt- und

Sozialstandards müssen so transparent gemacht werden, dass die Möglichkeit der Kontrolle durch öffentliche Meinung und Zivilgesellschaft besteht.

An CSR können Unternehmen gemessen werden. Mit einem klaren Leitbild wird es für die Zivilgesellschaft, die Bevölkerung einfacher, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen einzufordern. Zwar wurden Unternehmen schon bisher von ihrem Umfeld kritisiert, wenn sie sich unökologisch oder unsozial verhielten. Doch wenn ein Unternehmen dabei seine eigenen Regeln verletzt, ist es wesentlich leichter zur Verantwortung zu ziehen – und die Chancen, gemeinsam eine Lösung zu finden, steigen beträchtlich.

CSR gibt der Zivilgesellschaft Kontrolle. CSR braucht ein Referenzsystem für ethisches, ökologisches und soziales Handeln. Dieses muss die jeweilige Zivilgesellschaft sein: Als Partner bieten sich Verbraucherverbände, Anrainergruppen und Bürgerinitiativen ebenso an wie internationale NGOs. Ein CSR-Leitbild, das gemeinsam mit den Stakeholder und der Zivilgesellschaft entwickelt wurde, ist glaubwürdig und effektiv und sorgt für die Einbettung des Unternehmens in die jeweilige Gesellschaft. Denn erst durch externe Kontrolle werden freiwillige Standards glaubwürdig. Für international tätige Unternehmen bieten sich insbesondere global agierende Umweltorganisationen an – der WWF etwa ist in über 100 Ländern der Erde aktiv. Die Gefahr, dass sich in so einer Struktur „gekaufte“ NGOs entwickeln, ist gering: Denn die Basis einer NGO ist ihre Glaubwürdigkeit. Denn nur glaubwürdige Organisationen können die Rolle als unabhängiger Instanz in der Überprüfung übernehmen.



DR. GÜNTHER LUTSCHINGER

CSR schließt Ökologie ein. Mit CSR schließlich verpflichten sich Unternehmen über bestehende Gesetze und Regeln hinaus einen Beitrag zu leisten für eine gerechtere Welt. Das kann ein gewaltiger Beitrag für mehr Ökologie. Die deutsche Übersetzung des Wortes „social“ in CSR führt manchmal zum Missverständnis, dass es sich nur um „soziale“ und nicht um ökologische Verpflichtungen handle. Doch „social“ bezieht sich auf die Gesellschaft, auf Umwelt und Natur. Schon allein, weil Umwelt- und Naturzerstörung und die Lebensbedingungen von Menschen so eng zusammenhängen, dass „ökologisch“ und „sozial“ gar nicht zu trennen sind. ■

Der mögliche Beitrag von Corporate Social Responsibility zu einer besseren Welt.

Von Univ. Prof. Dr. Josef Weidenholzer (Präsident der Volkshilfe Österreich)

Die Menschheit steht vor globalen Herausforderungen, die Verteilungsgerechtigkeit scheint ein Schlüssel für den sozialen Frieden zu sein. Ernst gemeinte Corporate Social Responsibility wären ein Meilenstein auf dem Weg dorthin.

„Das Ziel der Terrorattacken vom 11. September waren die Türme des World Trade Center und nicht die Freiheitsstatue“ Arundhati Roy

„Dabei ist die Gestaltung der Weltordnung eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, an der sich alle, internationale Organisationen, Staaten sowohl des Südens als auch des Nordens und die in NGO's organisierte Zivilgesellschaft, beteiligen müssen.“ Dr. Eberhard von Koerber, Vizepräsident Club of Rome

„In der Unternehmensrealität wird der Begriff Corporate Social Responsibility viel zu oft zu kurzfristig und zu eng verstanden. Sie verkaufen Programme, die über punktuelle und selektive „gute Taten“ letztlich nicht hinaus gehen und selten mehr als Imageorientierte Beschönigungsstrategien sind.“ Dr. Eberhard von Koerber, Vizepräsident Club of Rome

Die ausgewählten Zitate zeigen den größeren Rahmen, in den ich das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Organisationen stellen will. Neu an Corporate Social Responsibility ist nur die Bezeichnung, aber Verpackungen als Marketingwerkzeug haben auch schon bisher gesellschaftlich wichtige Themen ein Stück weitergebracht.

Die Zuspitzungen in unserer globalisierten Welt kann man, wie Huntington als

Kampf der Kulturen sehen. Oder als primär religiöse Auseinandersetzungen, in denen fanatische Moslemkrieger für den islamischen Endsieg kämpfen. Ich sehe die Basis dafür im Kampf um Ressourcen und Lebensbedingungen und die Verteilung des weltweiten Reichtums. Darauf verweist auch das Zitat von Arundhati Roy – das Nervenzentrum des Kapitalismus wurde am 11. September angegriffen, nicht das Symbol der Freiheit.

Wenn es also um einen Verteilungskampf geht, dann sind vor allem die transnationalen Konzerne angesprochen. In ihrer Unternehmenspolitik haben sie eine gestalterische Kraft, denen sie sich oft noch zu wenig bewußt sind. Die Unternehmensführer müssen sich heute die Frage gefallen lassen, ob sie beispielsweise einen fairen Anteil am Gesamtsteueraufkommen leisten. Headquarters in infrastrukturell gut ausgestatteten Ländern, in denen es sich angenehm und sicher leben lässt, aber steuerlich auf den Kanalinseln zu veranlagern und sich um die Lebensbedingungen der Menschen in Niederlassungen und Zulieferbetrieben in Schwellen- und Entwicklungsländern keine Gedanken zu machen ist, polemisch formuliert, viel zu wenig. Da helfen dann auf lange Sicht auch keine schönen Imagebroschüren, worauf Corporate Social Responsibility heute leider immer noch reduziert wird. Ernst gemeinte, ganzheitliche Verantwortung für Menschen und Umwelt zu übernehmen, das könnte ein wichtiger Beitrag auf dem Weg zu einer besseren Welt sein. Aufgrund der erweiterten Rolle, die Unternehmen aufgrund ihrer enormen wirtschaftlichen Macht heute haben, sind transnationale Strukturen dazu zweifellos in der Lage.



UNIV. PROF. DR. JOSEF WEIDENHOLZER

Die Volkshilfe ist bei dem Thema gleich mehrfach angesprochen. Als großer Arbeitgeber gilt es, auch vor der eigenen Haustüre zu kehren und soziale Verantwortung für die eigenen MitarbeiterInnen zu leben. In Abhängigkeit von den finanziellen Rahmenbedingungen, die großteils von der Politik vorgegeben werden, kann ich ruhigen Gewissens behaupten, dass wir dieser Verantwortung durch verschiedenste Maßnahmen gerecht werden. Aber die Volkshilfe ist auch in ihrer Rolle als Teil der Zivilgesellschaft aufgerufen, dieses wichtige Thema für ein besseres Zusammenleben zu transportieren und den „Mächtigen“ dieser Welt auf die

Finger zu schauen. Als Partner der Wirtschaft wiederum müssen sich Hilfsorganisationen immer wieder kritisch fragen, ob sie nicht als Feigenblatt und Verschönerungsinstrument für die Sozialbilanz erhalten sollen. Die Erfahrung dabei ist, dass die Absichten zumeist lautere sind und durch den Kontakt zu NGO's zumeist auch das Verständnis und die Akzeptanz für deren Arbeit durch die Wirtschaftsvertreter wächst. Dann zählt am Ende des Tages das Ergebnis, und unter Wahrung des systemkritischen Blicks kann man sich trotzdem über viele „gute Taten“ freuen, die unsere Welt besser gemacht haben. ■

Das Blumengütesiegel FLP – ein Beispiel sozialer Unternehmerverantwortung

Von Lisa Sterzinger (Kooridnatorin der FLP Blumenkampagnen in Österreich)

Mein Kommentar zur sozialen Verantwortung von Unternehmen beruht auf den Erfahrungen der FLP- Blumenkampagne in Österreich und der Zusammenarbeit mit anderen europäischen NGOs und Gewerkschaften, die das Flower Label Programm in ihren Ländern vorantreiben und die in der „Internationalen Blumenkoordination“ (IFC) organisiert sind. Das Flower Label Programm ist ein Zertifizierungsprogramm für Schnittblumen aus Ländern der so genannten Dritten Welt, das darauf abzielt die Arbeitsbedingungen für BlumenarbeiterInnen in Afrika und Lateinamerika zu verbessern. Firmen, die die Kriterien des internationalen Codes of Conduct (CCI) für Schnittblumenproduktion einhalten, dürfen ihre Blumen mit dem FLP Gütesiegel kennzeichnen. Dieser Verhaltenskodex beruht auf internationalen Menschenrechts- und Umweltabkommen.

Beteiligung aller Interessensgruppen

FLP ist ein Multi Stakeholder-Ansatz. Sowohl bei der Entwicklung des Code of Conducts (CCI) als auch bei den Kontrollen der Betriebe wirken Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften mit. Eines der wichtigsten Kriterien des CCI ist die Gewerkschaftsfreiheit für MitarbeiterInnen. Die jährliche Kontrolle der Betriebe wird von einer unabhängigen Controllingfirma übernommen. NGOs und Gewerkschaften haben jederzeit die Möglichkeit, Einblick in die Prüfberichte und Mitspracherecht bei der Zuerkennung oder auch, wenn einer Firma das Label entzogen werden muss. Erfolgreich war das FLP bisher sicher deshalb, weil die Kriterien allen Beteiligten zugänglich sind und weil mit Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen von Anfang an zusammengearbeitet wurde. Die MitarbeiterInnen werden über die Bestimmungen des Codes of Conduct geschult. Im Mai 2003 wurde das FLP Gütesiegel aufgrund seiner strengen Kriterien und aufgrund der



Transparenz der Kontrollen von der deutschen Verbraucherinitiative- einem Zusammenschluss von 150 NROs - zum Label des Monats gekürt. Damit sich CSR nicht nur auf Marketing- Maßnahmen reduziert, ist die Zusammenarbeit der Interessensvertretung unumgänglich und auch an messbaren Indikatoren überprüfbar.

Wirtschaftlichkeit

Die Betriebe müssen für die Zertifizierung bezahlen, doch gewinnen sie dadurch einen Vorteil durch den Zugang zu einem wachsenden Markt von ethisch vertretbaren Produkten. Einsparungen ergeben sich aufgrund ökologischer Auflagen beispielsweise durch Pestizidreduktionen. Die Liste der zertifizierten Betriebe ist auf der Internetseite des Flower Label Programms jederzeit abrufbar.

<http://www.flower-label-program.org>

Was in FLP als Pilotprojekt begonnen hat - und nun schon für 10 % der Blumenarbeiterinnen in Afrika und Lateinamerika zu spürbaren Verbesserungen geführt hat - ist erst ein Anfang. Eine Ausweitung des Programms scheitert derzeit vor allem an der Trägheit des Handels in den europäischen Ländern, auch Verantwortung für die Herkunft der Produkte zu übernehmen. Das Verkaufspersonal muss diesbezüglich geschult werden, die zertifizierte Ware klar erkenntlich und mit Engagement präsentiert werden. Eine Logistik für eine durchgehende Warenflusskontrolle ist noch zu entwickeln.

Die Sensibilisierung der KonsumentInnen hinsichtlich ethischer Aspekte ist leider noch nicht in jenem Ausmaß vorhanden, das einen ausreichenden Absatz von verantwortungsvoll produzierten Waren sichert.

Soziale Verantwortung international

Durch das FLP bekommen die Blumenarbeiterinnen annähernd existenzsichernde Löhne, die Menschenwürde am Arbeitsplatz bleibt gewahrt. Hingegen sind qualitätvolle Arbeitsplätze, an denen sich Menschen durch eine sinnerfüllte Tätigkeit selbst verwirklichen können ein hohes Ziel dem das derzeit herrschende neoliberale Paradigma entgegensteht.

Bei der sozialen Unternehmensverantwortung geht es deshalb darum auf einen Teil des Profits zu verzichten und in soziale und ökologische Maßnahmen zu investieren. Damit dies längerfristig Erfolg bringt braucht es Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, die den aktuellen und potenziellen KundInnen des Unternehmens dies Maßnahmen kommuniziert, besonders wenn damit vielleicht eine kleine Steigerung eines Preises verbunden ist.

Ansiedlung von CSR Maßnahmen im Betrieb

Die Entscheidung über CSR Maßnahmen muss bei der Unternehmensleitung angesiedelt sein, da dafür Budget gewidmet werden muss.

Bei der Umsetzung der Maßnahmen ist die Mitwirkung der Belegschaft evtl. in Zusammenarbeit mit einer Beraterfirma gefragt. Man könnte an ein betriebliches Qualitätsmanagement zur Erhöhung der Arbeitsplatzzufriedenheit denken. Damit dies nicht zu einer Erhöhung der Arbeitslast führt, sind dafür bezahlte Arbeitsstunden einzuräumen. Gerade Frauen, die neben der Erwerbsarbeit immer mit der häuslichen Arbeitsbelastung kämpfen, können sonst kaum Zeit und Energie für die Interessensvertretung aufbringen. Dass MitarbeiterInnen anderer Nationen auch für den Betriebsrat wählbar sind, sollte eine Selbstverständlichkeit sein.

Eine große Rolle bei CSR spielt die Öffentlichkeitsarbeit. Ein Unternehmen, das glaubwürdig soziale Verantwortung demonstrieren will, sollte neben dem wirtschaftlichen Prüfbericht auch ein „social Audit“ von dafür autorisierten Firmen durchführen lassen und veröffentlichen. Steuerdisziplin gehört ebenso zu CSR wie ein integriertes ökologisches Konzept, das die Abfallsorgung eines Betriebs ebenso enthält wie das Mobilitätsmanagement der MitarbeiterInnen oder den Transport der produzierten Waren.

Der Erfolg von FLP beruht auf konkreten Parametern. Ebenso wäre für den TRIGOS Preis der österreichischen CSR- Initiative wünschenswert, dass im Vorfeld die Kriterien transparent gemacht würden, nach denen der Erfolg der eingereichten Projekte eingeschätzt werden wird. ■

Das kleine Zauberwort...

Von Nela Perle (Frauensolidarität)

CSR heißt das kleine Zauberwort, das Türen und Tore zu GeldgeberInnen öffnet, das Interesse von Medien- und Presseleuten weckt und mit dem frau/man signalisiert, über die Probleme dieser Welt Bescheid zu wissen...

Kaum eine NGO, die sich mit Arbeitsbedingungen egal aus welchem Blickwinkel auseinandersetzt, kann oder will es sich leisten, nicht an der Diskussion teil zu nehmen, kaum ein Unternehmen, dem an einem guten Image gelegen ist, das sich nicht CSR auf die Fahnen heftet, Parteien benützen das Thema um ihre Werte einzufordern und die Gewerkschaften springen auf dem fahrenden Zug auf, damit sie nicht übrig bleiben.

Das eigentlich niemand so genau weiß, was CSR nun bedeutet (nicht umsonst bleibt es ja meist bei dem Kürzel und nur ganz wenige sprechen mal den englischen Begriff auch aus) und in der praktischen Arbeitswelt Neues und besseres bringen soll, bleibt in den eifrigen Debatten und hitzigen Diskussionen um Inhalte von CSR-Papieren und deren verbindlichen (Forderung der Zivilgesellschaft) oder eben unverbindlichen (Forderung der Wirtschaft) Umsetzung meist unerwähnt.

Was bringt die viel zitierte „soziale Verantwortung von Unternehmen“ (so eine der deutschen Übersetzungen) den ArbeiterInnen im Süden tatsächlich? Sie sind es ja, deren Arbeits- und Lebenssituation es am dringlichsten zu schützen gilt. Die Ausbeutung der Arbeitskraft vor allem von Frauen bis hin zu ihren psychischen und physischen Grenzen und die Zerstörung ihres sozialen und ökologischen Umfeldes sind oftmals die Folgen von den unternehmerischen Aktivitäten jener Firmen, die sich jetzt großzügig der CSR-Debatte stellen.

Inwiefern werden Arbeitsbedingungen verbessert und Umweltzerstörung eingedämmt, wenn sich PR-Abteilungen von Firmen, Industriellenverbänden und Wirtschaftskammern weltweit zur sozialen Verantwortung bekennen, ihre Finanzabteilungen jedoch beinhaltet die Preise der ProduzentInnen drücken, die EinkäuferInnen gnadenlos den Konkurrenzkampf der Sublieferanten schüren?

Das ständig wachsende System der Auslagerungen in noch kleinere Einheiten – bis hin zur Heimarbeit hat ein klares Ziel: die Produktion billiger und flexibler zu gestalten. Um dies zu erreichen, werden jedoch die Rechte von ArbeiterInnen von Stufe zu Stufe empfindlich beschnitten – HeimarbeiterInnen haben überhaupt keine Rechte mehr, keine Ansprüche auf Sozialleistungen und sind total abhängig von ihren AuftraggeberInnen. Den Profit davon haben vor allem die großen Konzerne.

Und genau diese geben nun mit diversen Bekenntnissen zu „CSR“, zu „ethischer Unternehmenspolitik“ etc. vor, die Rechte von ArbeiterInnen schützen zu wollen. Wie glaubwürdig ist ein Unternehmen, das seine eigenen Leute vor seinen eigenen Praktiken schützen will??

Natürlich ist es begrüßenswert, wenn sich auch die Wirtschaft dem Thema stellt und sich zumindest nicht blind und taub gegenüber den Missständen zeigt, die weltweit in den Exportproduktionsbetrieben verschiedenster Art herrschen.

Aber sollten im Vordergrund der Diskussionen zum Thema Arbeitsbedingungen nicht eher die Wirtschaftspraktiken kritisch hinterfragt werden, die Stärkung von nationalen und internationalen Gesetzen und wirkungsvolle Mechanismen für deren Umsetzung gefordert werden? Sollte nicht im



NELA PERLE

Zentrum des Interesses die Stärkung der Arbeiterinnen, der Gewerkschaft stehen? KonsumentInnenkampagnen waren in den letzten 10 Jahren enorm erfolgreich und machten Druck auf Unternehmen. Diese sahen sich gezwungen zu reagieren und haben dies auch getan. Verfolgt frau/man derzeit die Diskussionen und Ereignisse rund um die CSR-Debatten weltweit, entsteht leicht der Eindruck, dass nun die Unternehmen Druck auf die NGOs und Gewerkschaften machen und sich diese nun gezwungen fühlen zu reagieren. Die Wirtschaft gibt die Themen vor und alle machen mit...

Eine Vision wäre, sich wieder auf die Stärke von existierenden nationalen Gesetzen, von rechtmäßigen Gerichten und von kraftvollen Gewerkschaften zu besinnen anstatt den Konzernen noch mehr Macht einzuräumen, in dem frau/man sich von ihrem Wohlwollen abhängig macht. Denn bekennt sich ein Unternehmen heute zum Zauberwort CSR, kann sich das morgen wieder beliebig ändern, und niemand kann was dagegen tun.... ■

Wege zum Erfolg: Soziales Engagement und PR

Von Peter Aigner (Geschäftsführer AiGNER PR)

Wie ein Unternehmen mit seinen Mitarbeitern und seiner Umwelt umgeht und welchen Beitrag es für die Gesellschaft leistet, wird für die Kaufentscheidung des Einzelnen immer wichtiger. Soziales Engagement und moralisches Wirtschaften rechnen sich. Eine Erkenntnis, die sich auch in den Chef-Etagen der Unternehmen langsam, aber sicher durchsetzt. Nachhaltige Unternehmensführung wirkt sich irgendwann auch positiv auf den Aktienkurs aus, meinten immerhin 83 Prozent der Top-Manager aus fast 500 internationalen Konzernen im Rahmen einer Umfrage der internationalen Unternehmensberatung Arthur D. Little.

Einige Beispiele für internationale Marken, die durch PR und Social Responsibility groß wurden:

- Die amerikanische Süßwarenkettenkette Krispy Kreme Doughnuts verzichtete beim Markt-Eintritt in Großbritannien komplett auf klassische Werbung. Stattdessen verteilte man im großen Stil

Doughnuts an soziale Einrichtungen - mit entsprechendem medialen Echo.

- Die britische Staubsauger-Marke Dyson erreichte Kult-Status durch spektakuläres Design - und innovatives Marketing. Die Strategie: massiver Einsatz von PR, Innovation und soziales Engagement. Im Zeitraum von 1993 - 2003 wurden 4,5 Mio. Pfund für Charity-Projekte gespendet. Mit Projekten wie der Dyson education box fördert man junge Menschen, die Design und Technologie studieren wollen.

- Die Hippies Ben Cohen und Jerry Greenfield gründeten 1978 in Burlington, USA, die Eiscremefirma Ben & Jerry's, eine Eisdiele mit überdurchschnittlich großem Vertrauen der Konsumenten - nicht zuletzt deshalb, weil sie sich von Anfang an dem "Caring Capitalism" verschrieben. Die Ben & Jerry's Stiftung gab jährlich 7,5 Prozent des Firmengewinns (vor Steuern) für wohltätige Zwecke aus. Die Mitarbeiter verdienten überdurchschnittlich und



PETER AIGNER

bekamen drei Eispackungen täglich gratis. Das Mission Statement fußte auf der Verpflichtung, überall dort, wo das Unternehmen tätig ist, „die Lebensqualität der Menschen zu verbessern.“ Dieser Weg machte das Unternehmen im Jahr 2000 als ethisches Investment auch für Unilever interessant. Heute agiert Ben & Jerry's innerhalb des Konzerns weitgehend unabhängig von den anderen Eisfirmen und blieb seinen Werten treu. Neben der Foundation gibt es auch Programme für Entwicklungsländer zu Themen wie Ausbeutung von Kindern, Aids, Erziehung oder Familienplanung. Oder aber die Produktlinie "For a Change", für die Ben & Jerry's Vanilleschoten, Kaffee- und Kakaobohnen von kleinen Bauernkooperativen in Indonesien bezieht - als Teil des sozial ausgerichteten Einkaufs. Scheint fast so, als hätte Unilever die Firmenphilosophie von Ben & Jerry's übernommen....

- Die weltgrößte Kaffeemarke Starbucks engagiert sich sozial in jedem Land, in dem es aktiv ist und unterstützt etwa Fair Trade im Rahmen seines Commitment to Origins (CTO)-Programmes. Der globale "love brand" investiert massiv in Mitarbeiter-Programme und zahlt Premium-Preise, die den Kaffeebauern helfen, ihre Produktionskosten abzudecken und ihre Familien bestmöglich zu versorgen. Zusätzlich spendete Starbucks allein im Jahr 2003 11,3 Millionen Dollar in bar und Sachspenden an Non-Profit

Organisationen in Nordamerika durch die Starbucks Foundation und das Starbucks corporate giving program. Sehr wichtig ist dem Unternehmen auch das Engagement in den lokalen Communities, in denen es operativ tätig ist. Im Jahr 2003 halfen Starbucks Partner fast 200.000 Stunden in lokalen Gemeinschaften. In Österreich unterstützt man unter anderem Kids Aid, eine Organisation, die sich um minderjährige Flüchtlinge kümmert, deren schulische Ausbildung finanziert und gemeinsame Freizeitaktivitäten mit österreichischen Jugendlichen organisiert.

Am besten sind CSR-Projekte bei externen Beratern wie PR-Agenturen aufgehoben, die diese gemeinsam mit der Geschäftsleitung entwickeln. Sie haben den kritischen Blick von außen und wirken als Katalysator und Regulativ zur unternehmensinternen Marketing-Abteilung. ■

Linktipps

<http://www.krispykreme.com>

<http://www.dyson.com>

<http://www.benandjerrys.com>

<http://www.starbucks.at>

<http://www.aigner-pr.at>

Tu Gutes... Gedanken zur Beziehung von CSR und PR

Von Eva Woska-Nimmervoll (Presse&Marketingleiterin von kohoutek & partner keg-DIEedvMANUFAKTUR)

Noch scheint CSR manchen Wirtschaftstreibenden und KonzernchefInnen Kopfzerbrechen zu verursachen. Das rein an wirtschaftlichen Gesichtspunkten orientierte Denken hat in der Vergangenheit Fragen nach sozialer Verträglichkeit verdrängt und damit viele der gesellschaftspolitischen Problemstellungen, mit denen sich CSR heute befasst, selbst mit verursacht. Soziale Verantwortung im unternehmerischen Alltag umzusetzen, bringt auch wohl kaum unmittelbar Gewinn und wirtschaftlich belegbare Ergebnisse. Längerfristig kann ein erfolgreiches Unternehmen heute jedoch durch vernetztes, ganzheitliches Denken und nachhaltige Firmenpolitik auffallen – ein positives Image aufzubauen und zu halten gelingt nur durch Authentizität. Darum ist CSR eine Frage der Haltung.

Das soziale Deckmäntelchen hat ausgedient, gefragt ist, was sich dahinter verbirgt. Es hat daher wohl wenig Sinn, ausschließlich externe BeraterInnen mit dem Thema CSR zu befassen – nur, weil es gerade der Trend verlangt, sich damit auseinander zu setzen. Soziales Denken kann nicht delegiert, aber von UnternehmerInnen vorgelebt werden, die auch die MitarbeiterInnen damit konfrontieren und herausfordern, es selbst umzusetzen. Damit wird der alte einfache PR-Slogan „Tu Gutes und sprich darüber“, zum neuen Auftrag und einer echten Herausforderung.

Also erstmal wirklich was Gutes tun.

Sich ehrlich für CSR zu entscheiden, hat Folgen für das gesamte Unternehmen und verändert die Wahrnehmung! Damit es nicht bei Lippenbekenntnissen und selbst-glorifizierenden Presseaussendungen bleibt, sollte die Haltung für alle MitarbeiterInnen auch in allen unternehmerischen Bereichen spürbar sein und

sich in internen Entscheidungen ebenso widerspiegeln wie in den externen Aktivitäten. (Als Beispiel: Mit guter PR wird es sich wohl herumsprechen, dass ein Unternehmen die Krebshilfe unterstützt. Es wird sich aber wie ein Lauffeuer verbreiten, dass ebendieses Unternehmen die Arbeitsbedingungen der eigenen MitarbeiterInnen vernachlässigt.) Als Folge davon werden die MitarbeiterInnen zu MultiplikatorInnen einer auf sozialen Grundsätzen basierenden Lebensphilosophie. Hier liegt für mich die große Chance für eine nachhaltige Veränderung der Gesellschaft, insbesondere hinsichtlich der Akzeptanz und Gleichstellung von Minderheiten und der Idee des fairen Handels.

Damit ist auch klar, dass CSR den eigentlichen Background des Social Marketing ausmacht – eine NGO-Aktivität zu sponsern darf daher nicht nur im Marketing-Kontext gesehen werden, sondern ist als (gesellschafts)politisches Statement zu bewerten und wird auch als solches wahrgenommen.

Für DIEedvMANUFAKTUR als ein Unternehmen, das sich neu am Markt präsentiert, war CSR von Anfang an in der Unternehmenscharta fest geschrieben. Extern gehört dazu die Versorgung der Badener Frauenberatungsstelle „Undine“ mit EDV-Dienstleistungen. Außerdem integrieren wir laufend Sozialprojekte in unsere PR-Aktivitäten. Oft lässt sich mit Kreativität und ohne großen Kapitalaufwand sogar eine Win-Win-Situation herstellen.

Natürlich reden wir gern darüber. Denn man kann nicht genug über Gutes reden, das man tut – und nicht nur für's eigene gute Image, sondern um der Welt zu zeigen, dass CSR sich für alle auszahlt. ■



EVA WOSKA-NIMMERSVOLL

CSR braucht Kommunikation

Von Mag. Gerhild Deutinger (Senior Consulter bei der Kommunikationsagentur Hohegger|COM leitet die Teams Corporate Responsibility Communication sowie Public Affairs&Lobbying)

Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor einer Entscheidung: Produkt A oder Produkt B. Beide sind in Preis und Leistung vergleichbar. Sie wollen jenem Produkt den Vorzug geben, das von einem ethisch, sozial und/oder gesellschaftlich korrekt agierenden Unternehmen hergestellt wird – aber sie haben keine Information darüber.

Dies ist nur ein Beispiel, wie wichtig es für Unternehmen ist, ihr Engagement in Worte zu gießen und Konsumenten zu informieren.

Es gibt in Österreich eine Anzahl guter Beispiele an Unternehmen, die in ihren sozialen, arbeitsrechtlichen und ökologischen Zielsetzungen neue Wege gehen. Erwähnenswert seien Telekom Austria, die OMV, VA Tech und der Verbund, die mit Nachhaltigkeitsberichten ihre CSR-Schritte dokumentieren. Diese Firmen stehen aber gleichzeitig in einem harten Wettbewerb. Und, seien wir uns ehrlich – durch die „Geiz-ist-Geil-Gesellschaft“ und die Schnäppchenjagd nimmt der aktuelle Wettbewerb an Schärfe, Aggressivität und Brutalität zu. In diesem Wirtschaftssystem muss jedes Unternehmen im Sinne seines Überlebens, im Interesse der Kunden wie der Eigentümer laufend seine Initiativen überprüfen: Was kostet uns ein CSR-Engagement und welcher Nutzen stehen dem Einsatz von Finanzmittel und Ressourcen gegenüber. Hier kann Kommunikation die Entscheidung pro CSR unterstützen.

Denn durch Kommunikation bekommt CSR mehr Wert. Unternehmen können sich durch die öffentliche Darstellung ihrer Aktivitäten profilieren. Sie sind in der Lage, sich von ihrem Mitbewerb abzuheben und für ihre Zielgruppe unterscheidbar zu sein. CSR ist natürlich

ein Instrument, das einen positiven Imageaufbau ermöglicht, wenn es ehrlich betrieben wird. Es stärkt die Kunden- und MitarbeiterInnen-Bindung und sorgt für erhöhte Wahrnehmung im Recruiting-Wettbewerb „um die besten Köpfe“.

Es mag im europäischen Denken noch nicht allzu tief verankert sein, sich seiner guten Taten zu rühmen. Hier sollten wir mit mehr Selbstbewusstsein auftreten: Unternehmen, die Gutes tun, sollen auch darüber reden dürfen. Werden diese Leistungen von Medien, Multiplikatoren und Ratingagenturen honoriert und finden sie schließlich durch entsprechende Berichterstattung Eingang in Kundenhandlungen, potenziert sich der CSR-Wert. Denn wenn Unternehmen klar bemerken, dass Kunden, Investoren und potenzielle MitarbeiterInnen auf ihr CSR-Engagement reagieren, verstärken sie mit Sicherheit ihre Handlungen.

Wir stehen in diesem CSR-Kommunikationsprozess allerdings noch am Anfang. Wie sehr sich Unternehmen gesellschaftliche Anerkennung ihres CSR-Engagements wünschen, wird in einer Umfrage der CSR-Austria, einer Initiative der Industriellenvereinigung, deutlich: 37% aller österreichischen Unternehmen wünschen sich öffentliche Anerkennung, wenn sie sozial, ethisch und ökologisch korrekt handeln. (CSR-Austria 2003; http://www.imug.de/themen/pdfs/Kurzstudie_CSR_%20Austria_2003.pdf)

Manch einer kann diesem „CSR-Window Shopping“, der vereinzelt Darstellung von CSR-Aktivitäten, wenig abgewinnen. Den Kritikern sei Recht gegeben: Natürlich handelt es sich um ein kommunikatives Rosinenpicken, das wir in der derzeitigen PR-Landschaft beobachten können. Aber gerade diese einzelnen kommunikativen Ansätze sind in der



MAG. GERHILD DEUTINGER

Lage, Lust auf mehr zu machen und mit Glück eine CSR-Welle über Österreich auszulösen, die später einmal in strukturierten Bahnen laufen mag. Ich breche hiermit eine Lanze für kommunikative „Nachahmungstäter“ im CSR-Bereich. Jedes Unternehmen mehr, das CSR propagiert hat zumindest eines getan: Sich der Frage gestellt, ob der Unternehmenswert nicht auch auf andere, ethisch, sozial oder ökologisch vertretbare Art gesteigert werden kann. Und das kommt schließlich uns allen zu Gute. ■

Ändern oder übertünchen?

Von Petra Bayr (Abgeordnete zum Nationalrat der SPÖ und entwicklungspolitische Sprecherin der SPÖ)

Als entwicklungspolitische Sprecherin der SPÖ ist für mich vor allem die Frage interessant, wie CSR-Programme dazu beitragen können, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen, die in armen Ländern Konsumgüter für unseren Markt produzieren, zu verbessern. Im Jänner dieses Jahres hatte ich die Möglichkeit, im Rahmen einer Reise der entwicklungspolitischen NGO „Frauensolidarität“ die Arbeitssituation von Frauen in Indien kennen zu lernen, die vor allem in der Textil- und Bekleidungsbranche ihr Leben fristen. Wir besuchten Betriebe, die – laut Vertriebsfirmen in Europa – über einen Code of Conduct verfügen, der sich auch auf die Zulieferfirmen erstreckt, wo die Firmen Wert auf CSR legen und wurden bitter enttäuscht. In den allermeisten Fällen waren Verhaltenscodes unbekannt, bei einem internationalen Elektronikonzern verwies der Manager auf das Werk in Malaysia, in Indien seien diese natürlich nicht gültig.

Auch wenn es europäische Firmen mit den Codes auch für ihre Zulieferbetriebe erst meinen würden: die Struktur des indischen Arbeitsmarkts lässt eine Wirksamkeit der Codes überhaupt nicht zu. Weit mehr als 90 Prozent aller in Indien arbeitenden Menschen sind im „informellen Sektor“ aktiv – das heißt sie arbeiten zu Hause, ohne eine Anstellung, nicht für einen bestimmten gleichbleibenden Arbeitgeber, unter Arbeitsbedingungen, die bei einer Bevölkerung von 1,3 Milliarde Menschen unüberprüfbar sind und zu Löhnen, die nicht ansatzweise die nackte Existenz sichern. Kinderarbeit natürlich inklusive. Vor allem Frauen, Kinder und Menschen ohne Ausbildung sind in die Schattenwirtschaft gedrängt und tragen doch einen erheblichen Teil zur Wertschöpfung bei. Gerade in der Bekleidungsindustrie ist

eine Produktion ohne die „HeimarbeiterInnen“ undenkbar, das reicht vom Vernähen der Fäden an fertigen Produkten bis hin zur Herstellung von Accessoires und Kleinteilen in Handarbeit. Alleine eine Ausnahme – eine Textilfabrik, die auch für Handelsketten produziert, die in Europa tätig sind – besuchten wir auf unserer Reise. Hier gab es für die ArbeitnehmerInnen sogar Seminare in Sachen CSR: sie lernten einige Stunden lang, dass sie immer pünktlich sein, fleißig arbeiten, auf die Maschinen aufpassen und ordentlich sein müssen – der firmeninterne Code verlange das von ihnen. Über existenzsichernde Löhne, geregelte Arbeitszeiten, ArbeitnehmerInnenschutz und vieles andere, was ihre Lebenssituation hätte helfen können zu verbessern, hörten sie kein Wort.

Es ist also evident, dass Codes in keinsten Weise dazu beitragen, die Lebenssituation der Menschen im Süden zu verbessern. Das könnte allerdings die strikte Einhaltung von – teilweise ja schon bestehenden - Gesetzen tun. Auch die Umsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen durch die Nationalstaaten würden einen sozialpolitisch wichtigen Schritt in die richtige Richtung bedeuten. Keine Diskriminierung in der Beschäftigung, das Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit, die Achtung der Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivvertragsverhandlungen, die Zahlung existenzsichernder und der Arbeit angemessener Löhne, menschenwürdige Arbeitszeitregelungen und Arbeitsbedingungen, feste Beschäftigungsverhältnisse und unabhängige Kontrollinstanzen zur Wahrung all dieser Rechte haben ein wesentlich stärkeres Gewicht, wenn sie auf einem gesetzlichen Fundament aufbauen. Die Überprüfbarkeit der Einhaltung von klaren Gesetzesnormen ist



PETRA BAYR

einfacher als das Monitoring von Hunderten unterschiedlichen Codes of Conduct.

Anlässlich eines Round Table Gesprächs mit dem Titel "Konzerne, Kodizes, Kooperationen..." stellte ein Vertreter der Wirtschaftskammer Österreich klar, dass CSR nicht dazu da sei, Arbeitsbedingungen im zuliefernden Ausland zu verbessern („wir können ja den Indern nicht unsere Werte aufdrücken“) sondern lediglich dazu dienen sollen, Firmen zu motivieren, über die gesetzlichen Mindeststandards hinaus, soziale und ökologische Anliegen zu vertreten. Oder wie es Industriellenvereinigung und Wirtschaftskammer definieren: „ein freiwilliges Managementkonzept der Wirtschaft zur Implementierung der nachhaltigen Entwicklung in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension.“ Das ist hervorragend – aber wer hat denn die Betriebe bisher daran gehindert, nachhaltig zu wirtschaften? Was hat sie beispielsweise aufgehalten, bei der Vergabe der Immissionszertifikate sich nicht mit den ursprünglich veranschlagten Mengen zufrieden zu geben sondern nach mehr Rechten zur Zerstörung der Ozonschicht zu schreien und sich letztendlich damit durchzusetzen? Wer hindert Firmen daran, ihre Zulieferketten zu überprüfen und nicht nach den billigsten – und damit oft unter den miserabelsten Umständen produzierten – Produkten zu greifen, sondern Verantwortung gegenüber Arbeitskräften im Süden zu zeigen? Wohl nichts und niemand, außer ihr Streben nach Profitmaximierung – und solange das Steigern von Gewinnen die einzige Triebfeder ist (und angeblich auch die einzige Möglichkeit, um konkurrenzfähig zu sein), werden auch CoC und CSR keine Wunder bewirken, sondern ein Marketinggag bleiben.

Der Neoliberalismus als Ideologie eines globalisierten Kapitalismus gehorcht der Prämisse der Profitmaximierung - Mittel dazu ist die Auslagerung der Produktion in "Niedriglohn-Länder" und das Zurückdrängen von staatlichen Reglementierungen. Die Codes of Conduct haben in dieser Logik einen Doppelcharakter: sie dienen diesem Zweck- indem sie z.B. versuchen, rechtsstaatliche Regelungen durch freiwillige Vereinbarungen zu ersetzen - und gleichzeitig helfen sie, die selben neoliberalen Mechanismen verschleiern.

Ein solches Wirtschaftssystem, das durch die WTO und eine Unzahl von bi- und multilateralen Handelsabkommen geschützt ist, dem Handel und dem Profit alle Rechte einräumt und der Umwelt, den Menschenrechten und den Sozialstandards so gut wie gar keine, kann durch CSR nur übertüncht werden - politisch notwendig ist es aus meiner Sicht, das Wirtschaftssystem an sich zu verändern. Anstatt mit großen Anstrengungen zu versuchen, Hunderte unterschiedliche Codes zu entwickeln und zu überprüfen, ist es für die Situation der ArbeitnehmerInnen in reichen wie in armen Ländern wesentlich besser, bestehende Arbeits- und Sozialgesetze wirklich umzusetzen, die Kernarbeitsnormen der ILO zu verwirklichen und Arbeits-, Sozial-, Umwelt- und Menschenrechten endlich die gleichen Durchsetzungsmöglichkeiten zuzugestehen, wie es die Wirtschaftsrechte schon längst haben.

Codes, wie z.B. jener der Clean Clothes Kampagne, sind sicherlich ein gutes Mittel, um KonsumentInnen in den Industrieländern für die schlechten Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen im Süden zu sensibilisieren - ändern können sie aber per se an der katastrophalen Lage nichts, dazu bedarf es mündiger KonsumentInnen und neuer wirtschaftlicher Spielregeln. ■

VORSCHLAG *Corporate Social Responsibility* – *Wirtschaftsperspektive*

Von Ulrike Lunacek (Wirtschaftssprecherin, Grüner Parlamentklub) und Michaela Sburny (Sprecherin für Außen- und Entwicklungspolitik, Grüner Parlamentsklub)

Corporate Social Responsibility (CSR) ist in den letzten Jahren das Schlagwort für nachhaltiges und sozial verantwortliches Wirtschaften geworden – und es betrifft sowohl die nationale als auch die internationale Ebene. Das aus dem anglosächsischen Raum stammende Konzept von „Corporate Social Responsibility“ richtet sich insbesondere nach außen – an die Investoren. Insbesondere multinationale Konzerne (z.B. Shell – Nigeria) veröffentlichten als Reaktion auf massive Vorwürfe von Menschenrechts- und Umweltschutzorganisationen freiwillig Nachhaltigkeitsberichte und Sozialberichte, um so Imageschäden zu vermeiden.

In Österreich gibt es gerade bei Klein- und Mittelunternehmen eine langgelebte Tradition von unternehmerischer sozialer Verantwortung, die auch im Rahmen der Sozialpartnerschaft einen institutionalisierten Rahmen hat. Hierbei steht die soziale Verantwortung der UnternehmerInnen – sowohl nach innen als auch nach außen – im Vordergrund.

Es ist unerlässlich, dass die bestehenden gesetzlichen Rahmenbedingungen jetzt nicht im Zuge der CSR-Debatte aufgeweicht werden. Weiters darf dort wo es schon jetzt soziale Verantwortung der Unternehmer z. B. gegenüber den ArbeitnehmerInnen, der Umwelt und der Region gibt, diese gelebte soziale Verantwortung nicht durch ein schwammiges CSR-Konzept verdrängt werden.

Die Einhaltung von freiwilligen Corporate Social Responsibility Kodizes ist daher als Ergänzung zu den vorhandenen gesetzlichen Regelungen zu begrüßen. Diese

freiwilligen Regelungen müssen jedoch von unabhängiger Seite überprüfbar sein..

Denn das Prinzip der Freiwilligkeit und die Notwendigkeit einer unabhängigen Überprüfung stellen nicht unbedingt einen Widerspruch dar. Notwendig ist ein System, das Unternehmen, die sich zu einem gesellschaftlich verantwortlichen Verhalten verpflichten, belohnt.

Denkbar wären ein Gütesiegel und/oder staatliche Auszeichnungen für jene Unternehmen, die (überprüfbar) ihr Handeln nach Sozial-, Umwelt- und Menschenrechtsstandards ausrichten. Solche Unternehmen könnten auch im öffentlichen Beschaffungswesen bevorzugt werden.

Voraussetzung dafür sind jedoch einheitliche CSR-Normen (differenziert nach Branche und Betriebsgröße), die eine unabhängige Überprüfung und eine einheitliche und damit vergleichbare Berichterstattung der Unternehmen ermöglichen. Solche handhabbaren Normen fehlen aber noch. Auch Überlegungen für eine CSR-Zertifizierung haben international erst begonnen.

Aber nicht nur in der österreichischen Binnenperspektive ist der CSR-Ansatz interessant – auch im Lichte der Erweiterung der Europäischen Union könnte die EU-weite Forcierung von CSR bei dem Aufbau von sozialpartnerschaftlichen Strukturen eine wichtige Rolle spielen (wenn auch nicht diese ersetzen) und Sozialdumping unterbunden werden.



ULRIKE LUNACEK

CSR ist auf internationaler Ebene vor allem dann von Bedeutung, wenn Unternehmen oder deren Zulieferbetriebe in Ländern mit schwachen Regierungsstrukturen agieren. Dies ist in vielen sog. Entwicklungsländern der Fall. Dabei geht es nicht nur um den Schutz der Rechte der ArbeitnehmerInnen solcher Betriebe sondern auch um die (Menschen-)Rechte jener, die von den Unternehmensaktivitäten direkt und indirekt betroffen sind. Dies waren in der Vergangenheit etwa Betroffene von Umweltschäden oder von Absiedlungsmaßnahmen bei Dammbauten. Die von einer UN-Arbeitsgruppe erarbeiteten Menschenrechtsnormen für Unternehmen fordern in solchen Fällen nicht nur eine Änderung der Unternehmenspolitik sondern auch Kompensationszahlungen für die Geschädigten.

In sog. Entwicklungsländern stellt die Überprüfbarkeit der Einhaltung von CSR-Normen eine besondere Heraus-

forderung, speziell wenn es um Zulieferbetriebe geht. Gerade hier wäre international einheitliche CSR-Prüfkriterien von Vorteil. Nur im Falle einer tatsächlichen Verbindlichkeit könnten dann auch schon vorhandene Instrumente (wie etwa der beim Wirtschaftsministerium angesiedelte Kontaktpunkt im Rahmen der OECD-Richtlinien) wirklich effektiv sein.

Um glaubwürdig zu sein, muss die soziale Verantwortung von Unternehmen sowohl nach innen als auch nach außen gelebt werden. Es reicht nicht, wenn soziale Verantwortung nur in aufwändig gestalteten Hochglanzbroschüren kommuniziert wird. Transparenz und Überprüfbarkeit sollten sich zu dem vorhandenen guten Willen sozial verantwortlicher Unternehmer gesellen. Diese dabei zu unterstützen, ist Aufgabe von Interessensvertretungen und der Politik. ■

„arbeitsraum-philosophie“

agentur für analoge & digitale kommunikationswirtschaft GmbH

1030 wien, bechardgasse 16

www.arbeitsraum.at

office@arbeitsraum.at

Auf dem Weg zum

2. Austrian Social Forum

Von Christian Apl und Hermann Dworczak

Es sind noch knappe sechs Wochen bis Linz. Zeit – im Sinne der Transparenz – einen kurzen Zwischenbericht zu geben, was bisher so alles geschah (im Sinne der Transparenz).

Die ASF-Vorbereitungsgruppen (vor allem voran die Linzer Gruppe) haben ganze Arbeit geleistet: Das ASF wird an 42 Adressen im Linzer Stadtzentrum stattfinden. Zur Zeit sind 200 Veranstaltungen angemeldet, ohne das Kulturprogramm mitgerechnet.

Der Ticketvorverkauf ist bereits über ÖsterreichTicket (über <http://www.oeticket.com>, in ÖT-outlets und 400 Trafiken und andere in ganz Österreich) angelaufen, die ÖBB hat ein Eventticket eingerichtet, (Promotion-Code: FCG5TI), womit die ASF-Teilnehmenden innerhalb Österreichs von Linz gratis wieder nach Hause kommen.

Die Fahrzeuge der Linzer Verkehrsbetriebe werden den ganzen Mai über mit ASF-Plakaten Klebern geschmückt sein, 100.000 Folder, 6.000 Plakate in allen Größen, Tausende Postkarten, Aufkleber und Flyer werden bereits verteilt.

Es gibt eine umfassende Homepage: <http://www.socialforum.at>

Dort bemühen sich etliche Leute alle, für den ASF-Prozess relevanten Informationen zusammenzutragen und aufzubereiten (alle Termine, alle Programmanschläge, alle Initiativen und Organisationen, ein Medienspiegel, tausende eine umfangreiche Link-Sammlungen, die Arbeitsgruppen...)

Aber das ist alles noch kein Grund, die Hände in den Schoß zu legen und zu denken: die werden es schon machen. Jetzt geht es darum, diesen riesigen Raum auch gebührend mit Leben zu füllen und da gibt es für jede/n ein Steckerloch zu ziehen - wenn alle mithelfen, kann wird Linz ein wirklich wirkungsvolles Signal werden!

Und solch ein Zeichen ist auch dringend geboten. Die Besetzung des Irak durch die USA und ihre Verbündeten hat – wie vorauszu sehen – nur zu neuen Katastrophen geführt. Die ökonomische Aggression des Neoliberalismus setzt sich – international wie in Österreich – fort.

Aber es gibt auch Momente der Hoffnung: der Kriegsbefürworter Aznar wurde abgewählt. In Deutschland gingen anlässlich des europäischen Aktionstages über eine halbe Million Menschen gegen Sozialkürzungen auf die Straße.

All das kann in Linz kritisch bilanziert, Gegenstrategien erörtert und Aktionen gesetzt werden.

Wie es so schön heißt: "Wer sich nicht wehrt, lebt verkehrt".



03

Innovationspreis

**der freien Kulturszene Wiens
Initiiert von der IG Kultur Wien**

Am 15. April 2004 fand erstmals die Verleihung des „Innovationspreises der freien Kulturszene Wiens“ statt. Es gab zwei Kategorien: „Projekte der Stadt Wien“ und „Internationaler Austausch“.

**Nominiert waren in der Kategorie
„Projekte der Stadt Wien“:**

„AG, Filme die wir nicht sehen können“
(Peter Grabher und Anna Kowalska)

„Rus Klub: Klub und Plattform“
(Rusklub & Laton)

„Netzwerkarten“ (Monochrom)

**In der Kategorie „Internationaler
Austausch“ waren nominiert:**

„Billboard Gallery Europe“ (WUK)

„Coded cultures“ (5uper.net)

„Networking – ongoing“ (Schnittpunkt)

Gewonnen hat:**In der Kategorie „Projekte der Stadt
Wien“:**

Der RUS KLUB: Klub und Plattform (Projekttitle), Einreicher war der Rusklub (Anna Ceeh, Alla Edwabny und Franz Pomassl)

<http://pages.akbild.ac.at/dsf/home.htm>

**In der Kategorie „Internationaler
Austausch“:**

Hat BILLBOART GALLERY EUROPE gewonnen. Einreicher war das WUK

http://www.wuk.at/index/id/14/va_id/1017/

Kooperationspartner war Billboard Gallery Europe (Slowakische Republik)

<http://www.billboard.org>

Die Siegerprojekte in Stichworten

RUS KLUB bietet sowohl jungen innovativen, experimentellen avancierten Künstlern und Projekten in Bereichen der Musik, Fine Arts, Mode, Design und Literatur aus Zentral- und Osteuropa sowie Russland eine Plattform, ihre Werke einem breiten Publikum im Westen vorzustellen sowie die Möglichkeit der professionellen medialen Betreuung und Präsentation.

RUS KLUB stellt derart ein Kunst- und Kultur- Forum dar, dass seinen BesucherInnen und TeilnehmerInnen die bisher einzigartige Möglichkeit eröffnet, auf eine subtile Weise die breitgefächerte Themenpalette der osteuropäischen Lebensformen im Kontext der zeitgenössischen Kunstpraxis zu erfahren und kennen zu lernen.



BILLBOART GALLERY EUROPE basiert auf Netzwerk-Kooperation und setzt seinen Fokus auf die Präsentation zeitgenössischer Kunst von und in europäischen Städten.

Auf der Fassade des „Mittelhauses“ im WUK-Hof werden innerhalb des nächsten halben Jahres im Monatswechsel sechs 5 x 2,5 Meter große Kunstwerke zu sehen sein. Die Billboards stammen von Nynke Deinema (NL), Erik Binder (SK), Martin Bricelj (SLO), Aneta Mona Chisa (SK-RO), Pravidoljub Ivanov (BG), Ieva Sireikyte (LT).

STREIK - RadbotInnen werden Grundrechte vorenthalten



HANS SALLMUTTER (GPA) IM GESPRÄCH MIT DEN STREIKENDEN

Wien - Seit mehr als eine Woche halten die Streiks – unterstützt von der GPA und hier im besonderen von der Interessensgemeinschaft work&flex – die Botenszene in Atme. Hintergrund ist, dass das Unternehmen VELOCE maßgebliche Rechte beschneiden will und vereinbarte Zahlungen nicht leisten will. Konkret fordern die Streikenden:

- Wiederbeschäftigung der "gekündigten" BotInnen
- Rückkehr des Veloce Geschäftsführers an den Verhandlungstisch
- Bezahlung des vollen Anteils am Umsatz sowie an der Preiserhöhung
- Angleichung der Gehälter von Anfängern an jene von länger Beschäftigten
- Entgeltzahlung am Monatsanfang
- Rückerstattung von Mobiltelefon-Kosten für Gespräche mit dem Unternehmen
- Offenlegung der Verträge mit den Versicherungen und Krankenkassen

Am Dienstag, den 27. April versammeln sich um 11:00 Uhr RadbotInnen am Heldenplatz zu einer Ring-Radrundfahrt, wozu alle RadlerInnen herzlichst eingeladen sind. Die Abschlusskundgebung Teil I wird um 13:30 Uhr vor der VELOCE Zentrale (Ungargasse 46, 1030 WIEN) stattfinden. Wie der GLOCALIST aus gut unterrichteten Kreisen erfahren hat, wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit eine zweite Brache diesen Streiks anschließen. Hier ist mit einer Kundgebung im Raum Estepplatz/ Rochusmarkt um ca. 15.00 Uhr zu rechnen, die von den VELOCE FahrerInnen unterstützt werden wird. Nähere Informationen sind bei der Abschlusskundgebung vor der VELOCE Zentrale zu erfahren.

Zahlreiche Unternehmen haben ihrer Solidarität mit den Streikenden zum Ausdruck gebracht, indem sie bis zur positiven Regelung VELOCE bis auf weiteres nicht mehr beauftragen wollen. Eine Maßnahme, die auch u.a. vom GLOCALIST und befreundeten Agenturen und Medien getragen wird. ■

Aus für Ökostrom – Die Benzinbrüder setzen sich durch



Wien - Erst seit zwei Jahren gibt es in Österreich eine wirkungsvolle Förderung von neuen Ökostromanlagen durch das Ökostromgesetz. GLOBAL 2000 kritisiert scharf, dass Wirtschaftsminister Bartenstein jetzt wieder das Ende dieser Regelung plant. "Damit macht Minister Bartenstein Österreich zum Umwelt-Bremser.", so Thorben Becker, Energie-Referent von GLOBAL 2000. Die zwei zentralen Argumente der Ökostromgegner sind leicht zu entkräften: Als erstes wird behauptet, dass die bestehende Regelung geändert werden soll, weil sie zu erfolgreich sei und die Ziele zu früh erreicht werden. "Diese Behauptung ist schlicht falsch", so Becker. "Um so mehr, wenn man den steigenden Stromverbrauch - zuletzt plus 3,6 Prozent - berücksichtigt." Es ist realistisch, das Ziel des Ökostromgesetzes, 4 Prozent Ökostrom im Jahr 2008, gerade zu erreichen und nicht überzuerfüllen. Österreich ist derzeit nicht in der Lage, den steigenden Stromverbrauch durch den Zuwachs bei den Ökostromanlagen zu kompensieren, sondern muss mehr kalorischen Strom erzeugen oder (Atom-)Strom importieren. Auch das Ziel, den Anteil erneuerbarer Energieträger (inklusive Wasserkraft) auf 78,1 Prozent im Jahr 2010 zu steigern, ist derzeit nicht realistisch. Die befürchtete Kostenlawine beim Ökostrom gibt es ebenfalls nicht, so GLOBAL 2000. ■

Steuerreform für Bier
oder für Spenden?

Spenden- Absetzbarkeit endlich umsetzen!



Wien - Zum Auftakt der parlamentarischen Behandlung der Steuerreform erinnert die Interessensvertretung Österreichischer Gemeinnütziger Vereine, IÖGV, die Bundesregierung an ihre vielfach geäußerten Versprechen, die Absetzbarkeit von Spenden endlich auch in Österreich einzuführen. Im Einklang mit Aussagen in Wahlprogrammen, in parlamentarischen Anfragebeantwortungen des Finanzministers und in Pressestatements des amtierenden Sozialministers sowie der amtierenden Außenministerin und jetzigen Präsidentschaftskandidatin müsse die Spenden-Absetzbarkeit für gemeinnützige Organisationen in der geplanten Steuerreform endlich berücksichtigt werden.

"Die Ausschussberatungen im Parlament bieten eine wirklich große Chance, mit der Steuerreform gerade auch die Arbeit der vielen gemeinnützigen Organisationen zu fördern. Und den SpenderInnen Anerkennung zu zollen," so Mag. Dieter Hernegger, Geschäftsführer der IÖGV. Angesichts wachsender gesellschaftlicher Bedürfnisse und gleichzeitig Einschränkungen staatlicher Leistungen werde das schon jetzt unverzichtbare gemeinnützige Engagement in Zukunft noch viel mehr an Bedeutung gewinnen. "Wer gemeinnützige Arbeit nicht wenigstens mit der Steuer-Absetzbarkeit fördert, macht einen schweren politischen Fehler", so Hernegger. ■

Österreich Konvent – Keiner Zukunft fragt die Junge Industrie?

Wien - "Die Zeit drängt und der Österreich-Konvent verheddert sich immer mehr in einem Selbstfindungsprozess anstatt mit konkreten Reformvorschlägen endlich jene Rolle auszufüllen, die ihm eigentlich zugedacht ist", zog Martin Ohneberg, Bundesvorsitzender der Jungen Industrie, bei einer Pressekonferenz am 21. April eine kritische Zwischenbilanz aus Sicht der JI.

"Es ist eine traurige Tatsache, dass diejenigen, über deren Zukunft im Österreich-Konvent beraten wird, in diesem potentiell richtungsweisenden Gremium nicht vertreten sind", bedauerte Ohneberg. Umso dringlicher sei es deshalb, dass Jugend und Wirtschaft ihre konkreten Reformvorschläge und Anliegen von außen an die Mitglieder des Konvents herantragen würden, so die JI. ■



DER GLOCALIST EXPANDIERT UND SUCHT

1. AnzeigenleiterIn

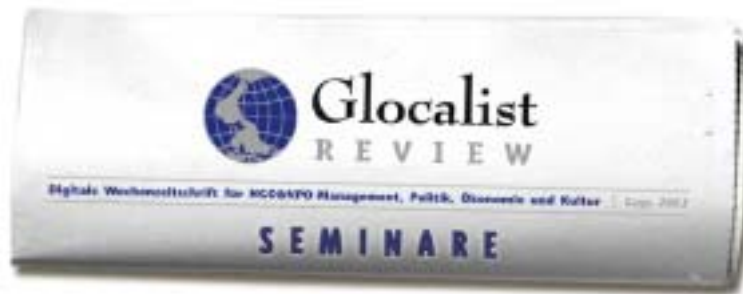
Mediaagenturerfahrung erwünscht. Flexibilität und Eigenverantwortung werden mitgebracht sowie Erfahrung in der Online-Mediabranche. Diese Position setzt Eigenengagement und hohe Selbstmotivation voraus.

Bewerbungen ausschließlich per Mail an:
office@glocalist-review.com

2. Büroräumlichkeiten

Ca. 80-100qm. Bevorzugt 3. Bezirk bzw. sehr gute U-Bahn Anbindung. Keine Makler. Bürogemeinschaftsangebote sind willkommen.

Angebote per Mail an: office@glocalist-review.com



CSR (Corporate Social Responsibility) für EntscheidungsträgerInnen aus Wirtschaft, Politik und NGOs – 18. Juni 2004

Was bedeutet CSR, wie können Unternehmen, Politik und NGOs gemeinsam davon profitieren, was sind die Grundlagen von CSR?

Aufgabe des Seminars ist nicht nur die Wissensvermittlung und die Schaffung von Netzwerken, sondern durch Übungen und Provokationen soll ein lebendiger CSR-Dialog mitgestaltet werden.

Inhalt:

Grundlagen
Ethik und Moral

Grundlagen der
Wirtschaftsethik

Prinzipien der
Verantwortlichkeit

Grundlagen CSR nach
CSR-Austria

Positionen in der
CSR-Diskussion

NGOs&Unternehmen als
Dialogpartner

Grundlagen zur
Implementierungen von
CSR Prozessen:

Integrierte Kommunikation
Auswahl von
NGOs und Projekten
Wie starte ich einen
CSR Prozess?

Betriebswirtschaftliche Aspekte
von CSR

Übungen und
Provokationen.

Trainer: Dr. Eugen-Maria Schulak

Philosoph und Publizist, Inhaber der „Philosophische Praxis“ (www.philosophische-praxis.at). Gründungsmitglied Berufsverband der Freien Philosophen.

und Dr. Christian Neugebauer

Philosoph und Herausgeber GLOCALIST REVIEW, vorm. Geschäftsführer Denkwerkstatt für PR, direct&digital und Publicis Networks.

Kosten (8 Std): 400,- Euro exkl. MwSt.*, exkl. Anreise, exkl. Unterkunft und exkl. Verpflegung.

Wann: 18. Juni von 10.00 Uhr bis 19.00 (inkl. 3 Pausen)

Wo: Wien (Seminarort wird mit Anmeldung mitgeteilt)
Beschränkte TeilnehmerInnenanzahl (max. 10).

Bitte die Seite ausdrucken, ausfüllen und unterschrieben faxen:

+43/1/597 6855

Ja, ich nehme verbindlich am Seminar
„CSR für EntscheidungsträgerInnen“ teil.

Name _____

Organisation _____

Position/Abteilung _____

Anschrift _____

PLZ/Ort _____

Tel/Fax _____

Mailadresse _____

Datum _____

Unterschrift/Stampiglie _____

*Die Teilnahmegebühr wird vor Ort bezahlt. Stornogebühr ab 14 Tage vor Beginn 50%, 5 Tage vor Beginn 100%.



ABO-Bestellfax: 01/ 597 68 55 **oder: www.glocalist-review.com**

Ja, ich möchte als **Privatperson** den Glocalist Review (41 digitale Ausgaben jährlich, Versand als PDF) ab sofort zum Jahrespreis von nur 25,- Euro inkl. MwSt. abonnieren.

Ja, ich möchte als **Organisation** den Glocalist Review (41 digitale Ausgaben jährlich, Versand als PDF) ab sofort zum Jahrespreis von nur 125,- Euro inkl. MwSt. abonnieren.

(Vorteile des Organisationsabonnements erklären wir Ihnen gerne persönlich unter: 0699/11 88 16 43)

Vorname _____

Nachname _____

Firma/Organisation _____

Mail _____

Adresse, PLZ/Ort _____

Tel _____

Fax _____

Das Glocalist Review-Abo kann ich 6 Wochen vor Ablauf der Jahresfrist ohne Angabe von Gründen kündigen. Andernfalls verlängert es sich ein weiteres Jahr.

Widerrufsrecht: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb einer Woche ab Bestellung schriftlich widerrufen kann, unter office@glocalist-review.com, oder per Post an A-1035 Wien, Postfach 54, Kennwort: Glocalist Review. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs (Datum des Header/Poststempels).

Datum _____ Unterschrift: _____