

Die soziale Verantwortung

CSR-Monitor 2016: Neun von zehn Österreichern erwarten von jedem Unternehmen, dass es sich sozial verantwortlich verhält – gefragt ist eine glaubwürdige Kommunikation, auch im Marketing.

Die GfK Austria führte 2016 erneut den CSR-Monitor durch, um den aktuellen Stand zum Thema CSR in Österreich herauszufinden sowie Hinweise für zukünftige Entwicklungen zu entdecken: Nicht nur die Wahrnehmung der CSR-Aktivitäten und der CSR-Performance der einzelnen Unternehmen wurden dabei untersucht, dieses Jahr wurde auch ein spezieller Fokus auf das Thema Umweltschutz gelegt, da dieses Thema den Österreicher in Bezug auf CSR am wichtigsten ist.

Corporate Social Responsibility (CSR) lässt sich als das Engagement, das ein Unternehmen freiwillig für die Allgemeinheit leistet, definieren. Etablierte Unternehmen haben die Bedeutung von sozialer Verantwortung erkannt und investieren systematisch in entsprechende Aktivitäten: Sie investieren in die Region, verbessern ihre Arbeitsbedingungen oder setzen sich für den Umweltschutz ein.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung bzw. Sozialverantwortung umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht: CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz).

Und das alles nicht umsonst, denn CSR wird von drei Viertel der Österreicher als äußerst oder sehr wichtig angesehen. Auch das Verständnis dieses Themas ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Doch wie werden die Aktivitäten der Unternehmen in diesem Bereich von den Konsumenten wahrgenommen?

Erwartungen der Konsumenten

Fast neun von zehn Österreichern erwarten von jedem Unternehmen, sich sozial verantwortlich zu verhalten: Vor allem Akti-



vitäten im Bereich Umweltschutz bzw. Einsatz für die Förderung der Region stehen dabei ganz oben auf der Wunschliste.

Aus Sicht der Bevölkerung ist es ein Muss, dass Unternehmen sozial verantwortlich handeln – ihr eigenes Verhalten sehen die Österreicher dabei allerdings weniger kritisch.

Die größte Schwachstelle von CSR ist aus Sicht der Österreicher die geringe Kontrolle der tatsächlichen CSR-Aktivitäten von Unternehmen. Befürchtet wird außerdem, dass die Kosten, die dem Unternehmen durch solche Aktivitäten entstehen, schlussendlich der Kunde selber tragen muss oder die Unternehmen CSR-Maßnahmen nur für billiges Marketing missbrauchen.

Umso wichtiger ist es für Unternehmen gerade jetzt, die eigenen Aktivitäten im Bereich CSR wirkungsvoll, verständlich und vor allem glaubwürdig zu kommunizieren.

Umweltschutz: Thema Nr. 1

Umweltschutz ist der wichtigste Teilbereich von CSR. Und Konsumenten versuchen, diesbezüglich ihren eigenen Beitrag einzubringen – das zeigt sich insbesondere beim Einkaufen: Die österreichischen Konsumenten versuchen häufig oder immer eine eigene Tragetasche mitzubringen, um so Plastiksackerl zu vermeiden.

Mülltrennung ist ebenfalls eine Maßnahme, bei der Konsumenten zunächst bei sich selbst ansetzen – Müllvermeidung ist generell ein Thema, bei dem die österreichischen Konsumenten hohe Erwartungen an den Lebensmittelhandel haben und hier noch Verbesserungspotenzial orten.

Soziale Verantwortung auch im Finanzbereich ein wichtiges Thema

Wie die Ergebnisse des aktuellen CSR-Monitors zeigen, erwarten die Österreicher, dass auch die österreichischen Banken und Versicherungen sich dem Thema der sozialen Verantwortung stellen: Besonders hoch sind die Erwartungen an die heimischen Finanzdienstleister in den Bereichen, die die eigene Person betreffen könnten (alles, was mit Kunden und Produkten im Zusammenhang steht).

Jeder zweite Studien-Teilnehmer ist darüber hinaus der Meinung, dass es sehr oder sogar äußerst wichtig ist, dass die Banken und Versicherungen den Begriff der sozialen Verantwortung im Unternehmen implementieren und ihren Beitrag zur Entwicklung dieses Themas in der Gesellschaft leisten.

Allerdings: Wenn konkret nach der Wirksamkeit der durch die Banken und Versicherungen in den letzten Jahren durchgeführten Maßnahmen gefragt wird, sehen hier lediglich zehn Prozent der Befragten Verbesserungen, die durch diese Maßnahmen erreicht wurden.