

Strategische Wohltätigkeit

Heute müssen Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung noch stärker wahrnehmen. Denn im Web 2.0 ist der Ruf schon ruiniert, noch bevor das erste Dementi formuliert ist. Aber gesellschaftliches Engagement ist mehr als nur ein Kostenfaktor, denn es birgt Wachstumschancen.

Christian Stemberger

Blickt man 30 Jahre zurück und vergleicht jene Zeit mit den heute vorhandenen Möglichkeiten, Informationen zu beschaffen, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und sie für eigene Ideen und Ziele zu begeistern, dann erscheint die Vergangenheit armselig. Dieser Eindruck trägt natürlich. Jene Zeit war ebenso geprägt von einer Vielfalt an Meinungen wie sie es heute ist. Auch ohne Chat und Posting wurde heftig diskutiert. Dennoch offenbart der Vergleich wichtige Unterschiede. Früher wurden viele Informationen nur lokal ausgetauscht. Heute verbreiten sich Gerüchte und Meinungen innerhalb weniger Stunden weltweit. Dazu braucht es keine Nachrichtenagenturen.

Informationen fließen unkontrollierbar durch eine Vielzahl kleiner unsichtbarer Kanäle. Und wer heute eine Meinung hat und das Bedürfnis, diese anderen Menschen nahe zu bringen, muss sich nicht mehr durch die Hierarchien arbeiten, um Gehör zu finden. Er stellt einfach ein Video auf dem globalen Megafon Youtube online. Wer einen Missstand aufdeckt, gründet eine Facebook-Gruppe und kann innerhalb weniger Tage Tausende Unterstützer finden.

Neue Rahmenbedingungen

Auch für Unternehmen haben sich die Zeiten geändert. Sie nutzen die Web-Technologie, um ihr Geschäft schneller und effizienter abzuwickeln. Aber nur wenige haben begriffen, dass das Web nicht nur ihre Arbeitsbedingungen, sondern auch ihre Rahmenbedingungen drastisch verändert hat.

Hat es vor 30 Jahren noch gereicht, sich an Vorschriften und Auflagen zu orientieren und sich sonst unauffällig zu verhalten, gerät man heute viel schneller und oft aus nich-



Anno dazumal diskutierten die Menschen im Wirtshaus und gingen dann auf die Straße, um ihrem Ärger Gehör zu verschaffen. Heute passiert das daheim vorm Computer – jeder für sich und alle gemeinsam. Foto: Photos.com

tigen Gründen in die Schusslinie. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Anschuldigungen richtig sind. Es stellt sich nur eine Frage: Ist dieses Unternehmen glaubwürdig genug, um den Vorwurf zu entkräften?

Schutzimpfung

Verfügt ein Unternehmen nicht über diese Glaubwürdigkeit, kann es schnell in einen Strudel weiterer Vorwürfe geraten, die Ansehen und damit Unternehmenswert beschädigen. Die einzige Schutzimpfung dagegen ist Corporate Social Responsibility (CSR), die gelebte Verantwortung gegenüber der Gesellschaft.

CSR darf niemals nur als defensive Strategie aufgefasst werden. Und schon gar nicht als ein reiner Kostenfaktor. Tatsächlich betrachten immer mehr Manager CSR als eine Grundlage für nachhaltiges Wachstum, wie eine weltweite Umfrage des IBM Instituts for Business Value ergeben hat. Mit einem dicken CSR-Konzept auf Öko-Papier allein ist es aber nicht getan. „Eine Neudefinition der Unternehmenswerte und ein darauf abgestimmtes lang-

fristiges Engagement ist gefragt“, sagt Leo Steiner, Generaldirektor von IBM Österreich, „dazu sind oft große Umstellungen der Unternehmenspraktiken notwendig.“ Die Anliegen der Kunden müssen besonders stark berücksichtigt werden, betont Steiner: „Aber die meisten Geschäftsführer geben offen zu, dass sie die Kundenerwartungen im gesellschaftlichen Kontext nicht ausreichend verstehen.“

Wer sich von der bloßen Erfüllung der Compliance-Verpflichtungen zur gelebten gesellschaftlichen Verantwortung weiterentwickelt, macht aus einem stark wachsenden Kostenfaktor eine Wachstumschance. Je stärker die CSR-Strategie in die Gesamtstrategie integriert wird, desto höher ist die CSR-Wertschöpfung. Geht man über die bloße Einhaltung der Vorschriften hinaus, gelangt man zur strategischen Philanthro-

pie. Die an der Geschäftsstrategie ausgerichtete Wohltätigkeit bekräftigt das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens. „Sie ist

„Sozial bewusstes Handeln kann und soll auch ein Instrument zum strategischen Wachstum sein.“

LEO STEINER,
IBM ÖSTERREICH

die beste Grundlage für den guten Ruf eines Unternehmens“, sagt Steiner.

Wie es geht, zeigt das World Community Grid: Mehr als 210.000 Menschen weltweit stellen die nicht genutzte Re-

chenkapazität ihrer Computer bereit, um einen virtuellen Supercomputer zu schaffen, der ausschließlich für humanitäre Forschungszwecke eingesetzt wird. Für IBM ist dieses Programm von strategischer Bedeutung. Damit übernimmt sie nicht nur gesellschaftliche Verantwortung, sondern zeigt, wie ihre Technologien zur Lösung globaler Herausforderungen beitragen und stärkt damit ihren Ruf als verantwortungsbewusstes und als innovatives Unternehmen.