

Vorwort der Herausgeber

Als vor beinahe zehn Jahren der Vorgänger dieses Buches auf den Markt kam, war Corporate Social Responsibility im Wesentlichen ein weiterer, neuer englischsprachiger Fachbegriff. Vage und indifferent waren die Aussichten, was das Thema bringen werde. Für Politiker und Wirtschaftstreibende galt es damals als chic, das Wort bei Gastbeiträgen, Pressekonferenzen und Ansprachen zu verwenden.

Seit damals hat das Thema eine imposante Karriere an den Tag gelegt. Kaum ein Unternehmen, das sich des Themas nicht angenommen hätte. Es entstanden Lehrgänge, Zertifizierungen, Verbände und Auszeichnungen. Es wurden Bibliotheken mit Fachliteratur gefüllt und die Politik nahm die Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility dankbar zur Eigenpositionierung an. Mitunter erschien der Druck auf Unternehmen, sich gesellschaftlich zu engagieren, durch Politik und Medien in den vergangenen Jahren sehr hoch. Offene Kritik ernteten jene Unternehmen, die aus der Sicht mancher Akteure zu wenig unternahmen. Die Freiwilligkeit sollte besser auch gesetzlich geregelt werden, forderten manche lautstark und teilweise durchaus erfolgreich.

Doch wie nachhaltig war der Hype der letzten Jahre? Was konnte Substanzielles geschaffen und etabliert werden? Wie beurteilen die Unternehmen selbst ihre eigenen Aktivitäten – was stellte sich letzten Endes als erfolgreich heraus? Und worin bestehen dabei die Kriterien des Erfolges?

Historisch betrachtet ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen so alt wie die Geschichte der Wirtschaftsunternehmen selbst. Unternehmen agieren seit jeher als zentraler Bestandteil ihrer Kommune. Unternehmen sind „Bürger der Gesellschaft“. Daraus beziehen sie nicht nur Grundstoffe und Mitarbeiter, sondern ihre gesamte Legitimation. Und sie geben der Gesellschaft dafür im Gegenzug ihre Leistungen und Produkte ebenso zurück wie Löhne und Gehälter. Spätestens mit der Einführung der Steuern und Abgaben dehnte sich die Leistungserbringung von Unternehmen auch auf die übergeordnete gesellschaftliche Ebene aus. Doch was für einen kleinen Betrieb selbstverständlich und betriebsnotwendig ist – die gegenseitig befruchtende Symbiose mit der lokalen oder regionalen Gesellschaft und Umwelt –, wird für ein überregionales Unternehmen bereits zur Herausforderung. Und erst recht für international oder global agierende Konzerne. Auf dem Weg zur internationalen Wirtschaftsgemeinschaft verkümmerten notgedrungen manche Aspekte dieser vielschichtigen „guten Bürgerschaftsbeziehungen“.

Wir lassen die Unternehmen zu Wort kommen. Nicht die Theoretiker und nicht die Kritiker. Dieses Buch stellt ein Kaleidoskop des nachhaltigen Engagements einer ganzen Reihe von Unternehmen in Österreich dar. Die Beiträge geben Einblick in die gelebte unternehmerische Praxis von CSR in Österreich, sie zeigen Entwicklungen, Fortschritte und Erkenntnisse. Jeder Beitrag in diesem Buch ist dabei einzigartig, da eine mit dem jeweiligen Unternehmen stimmige Nachhaltigkeit nicht verallgemeinerbar ist, sondern immer nur im speziellen Fall Wirkung entfalten kann. Manche Autoren konzentrieren sich auf einzelne, ganz spezifische Aspekte oder Maßnahmen, andere wiederum stellen umfangreich ihre Aktivitäten vor. Die Breite der Beiträge in diesem Buch ergibt in Summe ein rundes Bild über Machbarkeiten, Zugänge und Erfolgswege der

Corporate Social Responsibility in Österreich. Es sind in diesem Sinne daher interessante und lehrreiche Fallbeispiele, die Leitlinien bieten und Ideen zeigen. In Summe bietet dieses Buch den interessierten Leserinnen und Lesern ein reichhaltiges und facettenreiches Bouquet zum Thema CSR & Nachhaltigkeit in der betrieblichen Praxis.

Wir bedanken uns bei allen Autoren in diesem Sinne sehr herzlich für ihre Mitwirkung und ihre Bereitschaft, die eigenen Erfahrungen einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Unser besonderer Dank geht an Christina Scheifinger, die die gesamte Projektkoordination dieses Buches mit Engagement und hohem Einsatz abgewickelt hat.

Wien, im August 2012

Peter Köppl
Peter Engert