

CSR-Kampagnen von Unternehmen:

Für das Wohl der Unternehmen oder für das Wohl der Welt?

Es gibt heute so gut wie kein Unternehmen, das sich nicht öffentlich zu sozialer und ökologischer Verantwortung bekennt und viel Geld in freiwillige Aktivitäten und Kampagnen über die eigene soziale Verantwortung investiert. Das liegt auch an den anspruchsvoller werdenden Konsumenten. Immer weniger Käufer sind bereit, für ein Produkt zu bezahlen, von dem sie wissen, dass damit die Umwelt belastet und Arbeiter ausgebeutet werden. Am Beispiel des Schweizer Unternehmens MIGROS und der CSR-Kampagne „Generation M“ soll deutlich werden, welche Motive hinter den freiwilligen Aktivitäten stecken – aber auch, wie wichtig dabei Transparenz und Kontrolle durch unabhängige Institutionen sind.

M1: CSR – Nur für ein gutes Image?

Was bedeutet CSR? Die Abkürzung steht für Corporate Social Responsibility, was so viel wie unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft bedeutet. Gemeint ist damit alles, was eine Firma freiwillig für die Gesellschaft und Umwelt tut – innerhalb ihres Kerngeschäfts, etwa, wenn sie auf faire Arbeitsbedingungen in ihren Tochterbetrieben oder bei Zulieferfirmen achtet, oder darüber hinaus, beispielsweise durch Spenden für den Umweltschutz, für Schulen in der Nachbarschaft oder andere wohltätige Zwecke. In Deutschland beschäftigt jedes größere Unternehmen mittlerweile CSR-Manager, die das soziale Engagement ihrer Firma gestalten. Sie entwickeln Kampagnen und Projekte, die der Umwelt und der Gesellschaft Gutes tun sollen – und letztlich natürlich auch der Firma selbst. CSR-Initiativen sollen das Unternehmen bekannt machen und seinen Ruf nachhaltig verbessern.

(Quelle: Zeit Online, www.zeit.de, 2012)

M2: Bewertung der CSR-Aktivitäten von Unternehmen

Da CSR durch ein freiwilliges Engagement von Unternehmen erfolgt und auf keiner gesetzlichen Grundlage beruht, ist es vor allem für die Verbraucher wichtig, dass CSR-Aktivitäten von unabhängigen Instanzen überprüft und kontrolliert werden. Es sind zum einen Rating-Agenturen wie auch Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die CSR-Aktivitäten beurteilen und bewerten. Darüber hinaus verbreiten die Medien Informationen über das Verhalten von Unternehmen. Auch staatliche Institutionen wie beispielsweise die Europäische Kommission geben Regeln für CSR-relevante Aktivitäten vor.

Die Unternehmen selbst tragen ebenso zur Transparenz und Überprüfbarkeit ihrer Kampagnen bei, indem sie sich freiwillig kontrollieren lassen und mit unabhängigen Institutionen wie NGOs kooperieren. Ob eine Firma eine Kampagne in ers-



ter Linie für ihr eigenes Image oder doch glaubhaft für Mensch und Umwelt unternimmt, zeigt sich vor allem dann, wenn sie offen mit den Kontrollorganen umgeht, kritische Gegenkampagnen von NGOs zulässt und dazu Stellung bezieht.

(Quelle: Autorentext)

M3: Die CSR-Kampagne von MIGROS: Die „Generation M“

„Wir alle sind für die Zukunft der nächsten Generation verantwortlich. Mit verbindlichen Versprechen und konkreten Projekten übernimmt die Migros Verantwortung und leistet einen Beitrag an die Zukunft, die wir uns alle wünschen. (...) Jedes einzelne dieser Versprechen wird einem Kind oder einem Jugendlichen abgegeben. So hat die Generation M unser Wort, dass wir alles tun, um die Umwelt zu schützen, den nachhaltigen Konsum zu fördern, gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln und einen gesunden Lebensstil zu fördern. Halbjährlich informieren wir über den Stand der Umsetzung.“

(Quelle: www.migros.ch/generation-m/de/nachhaltigkeit-bei-der-migros/generation-m/was-ist-generation-m.html)

M4: Die Gegenkampagne von Greenpeace: „Migros – ein M giftiger“

Mit diesem Slogan sind Greenpeace-Aktivistinnen und -Aktivisten der MIGROS unters Dach geklettert. Sie fordern den Großverteiler auf, bis spätestens 2020 alle gefährlichen Chemikalien aus der gesamten Produktionskette ihrer Kleider zu eliminieren: „(...) Auch die MIGROS zeigt sich gerne als Firma, die sich für die Umwelt und zukünftige Generationen engagiert. Mit «Generation M» gibt die Migros verbindliche Versprechen an die Generation von morgen ab, doch ein glaubwürdiges Detox-Versprechen hat sie bisher abgelehnt. Greenpeace fordert die Migros auf, ihre Verantwortung wahrzunehmen und rasch Maßnahmen zum Verzicht auf Weichmacher, PFC und Alkylphenolethoxylate zu ergreifen. Migros, aber auch andere Schweizer Firmen, die Kleider verkaufen wie Charles Vögele, Mammut oder Transa, müssen sich verpflichten, bis spätestens 2020 giftfrei zu produzieren.“

(Quelle: http://www.greenpeace.org/switzerland/de/News_Stories/Newsblog/blabla/blog/43935/)

M5: MIGROS soll giftfreie Kleider produzieren

„Wir wollen, dass die Migros alle ihre Kleider in Zukunft giftfrei produziert. Migros soll ein verbindliches Versprechen abgeben, die drei gefährlichsten Chemikaliengruppen Nonylphenoethoxylate, Weichmacher und per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC) so schnell wie möglich zu verbannen und bis 2020 alle gefährlichen Chemikalien aus der gesamten Produktionskette

zu eliminieren. Weltweit haben dies mehr als 15 Firmen – darunter auch Coop, Zara, Levis oder Benetton – bereits getan. Wir sind sicher, dass Migros das auch hinkriegt – denn es wäre schade wenn Migros «ein M giftiger» bleibt!“

(Quelle: www.migipedia.ch/de/node/173361)

M6: Kampagnen-Check von „Green Responsibility“ – ein Netzwerk für nachhaltige Kommunikation

Neben einer informativen und intuitiven Website ist „Generation M“ auch auf Facebook vertreten. Regelmäßig postet das Unternehmen dort Kampagnen-Neuigkeiten. Die Social-Media-Mitarbeiter reagieren allerdings in keiner Weise auf Kunden- und Aktivisten-Kritik. Das ist insofern verwunderlich, als auf der herkömmlichen Facebook-Unternehmensseite tatsächlich auf geäußerte Beanstandungen eingegangen wird. Einen Ansprechpartner nennt Migros weder auf der Website noch auf den Social-Media-Kanälen. Der Konzern betreibt aber eine Art Community-Plattform, über die sich Kunden miteinander austauschen können. Kritik lässt Migros zu, reagiert aber auch an dieser Stelle eher selten, wie zuletzt der Shitstorm hinsichtlich der fehlenden Bereitschaft zur Teilnahme am Detox-Programm von Greenpeace zeigte.

(Quelle: www.green-responsibility.de/kampagnencheck-30-generation-m/2013)

Aufgaben:

- 1. Zeigen** Sie typische Themenfelder von CSR-Kampagnen **auf** und **benennen** Sie die Stakeholder*, die von dem freiwilligen CSR-Engagement eines Unternehmens profitieren. (M1)
- 2. Analysieren** Sie die möglichen Motive, die ein Unternehmen mit einer CSR-Kampagne verfolgt. **Erläutern** Sie, warum eine kritische Überprüfung von CSR-Kampagnen durch unabhängige Institutionen notwendig ist. (M1, M2, M3)
- 3. Informieren** Sie sich genauer über die breit angelegte CSR-Kampagne „Generation M“ des Schweizer Unternehmens MIGROS (M3, für weitere Informationen: <http://www.migros.ch/generation-m.html>).
Arbeiten Sie daraufhin die Strategien des Unternehmens **heraus**, die zur Transparenz und Glaubwürdigkeit der Kampagne beitragen sollen. (M3, M4, M5, M6)
- 4. Diskutieren** Sie im Plenum den besonderen Ablauf der MIGROS-Kampagne aufgrund der Gegenkampagne von Greenpeace (M4, M6) und **bewerten** Sie die Reaktion des Unternehmens auf die NGO-Aktivitäten. Beziehen Sie dabei die Einrichtung der Internetplattform „Migipedia – Deine Sicht auf unsere Dinge!“ in Ihre Überlegungen mit ein. (Migipedia ist ein offenes Forum von MIGROS für Kommentare, Vorschläge und Ideen von Verbrauchern und Kritikern.)

* Stakeholders; Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind. (Zitiert nach: wirtschaftslexikon.gabler.de)