

„The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures.“

Myrna Wulfson (2001)

Die Anfänge:

Firmen und Konzerne sind anfangs des 20. Jahrhunderts wenig reguliert und werden als unsozial, gefühllos und auf den Profit fixiert kritisiert.

Andrew Carnegie's *The Gospel of Wealth* (1889): Firmen und reiche Individuen sind die Wärter oder Verwalter ihres Besitzes und verwalten diesen zum Vorteil der Gesellschaft als Ganzes (Wulfson 2001: 135).

Formen der *corporate social responsibility*:

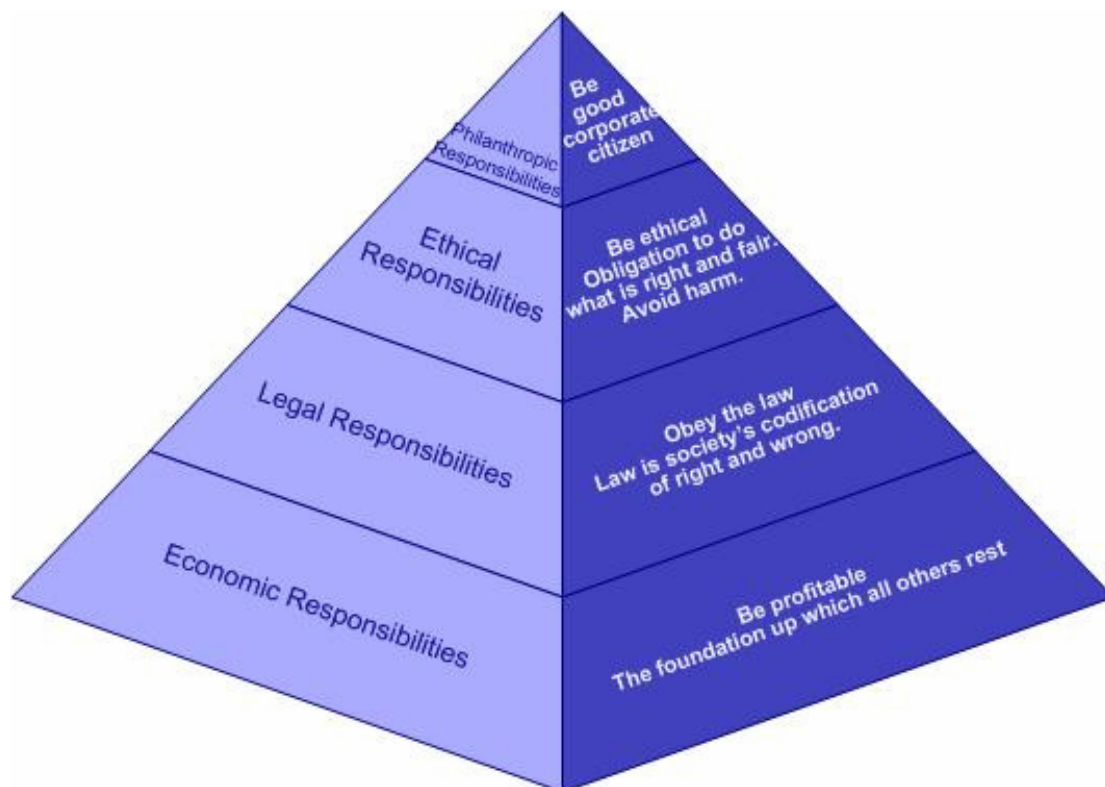
- **philanthropischer Spender:** Helfen durch wohlütiges Verteilen von Einkommen.
- **verwaltender Spender:** Wirtschaften mit Blick auf die und im Interesse der Gesellschaft, doch das Erwirtschaften von Profit hat erste Priorität; überschüssige Gelder werden in Hinblick auf diese beiden Punkte eingesetzt.

Definitionen von *corporate social responsibility*:

Corporate social responsibility ist die Pflicht der Unternehmens-Entscheidungsträger Massnahmen zu treffen, die die Wohlfahrt der Gesellschaft in ihrer Gesamtheit, sowie ihre eigenen Interessen schützen und verbessern (Davis, Blomstrom 1975: 6).

Corporate social responsibility heisst, dass ein Unternehmen für alle Entscheidungen verantwortlich gemacht werden sollte, die Menschen, ihre Gemeinschaften und ihre Umwelt beeinträchtigen (Post 1996: 37).

A. B. Carroll's Corporate Social Responsibility Pyramid:



Carroll definiert die unternehmerische soziale Verantwortung als Stufenmodell und will demonstrieren, wie sich öffentliche Wohlfahrt und Profitstreben in Einklang bringen lassen:

1. Die Organisation muss profitabel sein, um zu überleben. Dies ist die Grundvoraussetzung für das Erreichen der weiteren Stufen.
2. Die Organisation muss geltende Rechte und Gesetze einhalten. Sie sind die Kodifizierung von Recht und Unrecht.
3. Die Organisation muss ethische Verantwortung übernehmen und gerecht und fair Handeln.
4. Wahrnehmung der philanthropischen Verantwortung: Diese Stufe macht aus der Organisation einen „guten Bürger“ und wird nur erreicht, wenn auch die anderen Stufen erfüllt sind. (Carroll 1991: 39-48)

J. Davidson definiert die unternehmerische soziale Verantwortung als Pflicht der privaten Unternehmer der Gesellschaft gegenüber (Davidson 1994: 294). Die Ausübung dieser Pflicht kann verschiedene Ausprägungen annehmen. Myrna Wulfson unterscheidet deren vier (Wulfson 2001: 137):

- Aufrechterhalten der Beziehungen mit dem Gemeinwesen durch Wohltätigkeitsaktivitäten und finanzieller Unterstützung.
- Humanistische Bemühungen unterstützen (z.B. Gleichstellung am Arbeitsplatz).
- Umweltschutzregulationen einführen, kundtun und einhalten (Luft, Wasser, Energie).
- Konsumenten durch faire Preise und Produktsicherheitsstandards direkt bevorzugen.

Gründe für Unternehmen philanthropische Spenden zu tätigen:

U.S.-Unternehmen haben ihre philanthropischen Wohltätigkeitsausgaben im Jahre 1995 massiv erhöht. Dies kann folgende Gründe haben:

- Das Unternehmen muss sein Image aufpolieren.
- Das Unternehmen fühlt sich verpflichtet die Kürzungen der Staatshilfe an Nonprofit-Organisationen zu überbrücken.
- Das Unternehmen fühlt die Wichtigkeit der Philanthropie als unternehmerische Verantwortung.

Es stellt sich hier aber die Frage, ob Unternehmen nicht meist aus weniger altruistischen Gründen Wohltätigkeitsausgaben tätigen. Immerhin können den Unternehmen aus den Spenden verschiedene Vorteile erwachsen, die über die Imagepflege hinausgehen.

Direkte Beiträge von Unternehmen:

Es gibt mehrere Vorteile, die sich für Unternehmen ergeben können, wenn sie am richtigen Ort wohltätige Spenden tätigen. So ist es in den USA im Gesetz festgeschrieben, dass Spenden vom Einkommen abgezogen werden und Steuerboni auf die Versteuerung des restlichen Einkommens gewährt werden. Des Weiteren kann das Spenden von eigenen Gütern an öffentliche Betriebe (z.B. Schulen) einen positiven Einfluss auf die eigene Marke haben. Es gibt viele Gründe für Unternehmen Beiträge zu leisten, einige sind hier aufgeführt (Wulfson 2001: 138):

- Fördern der Marken-Identität des Unternehmens.
- Loyalität in die Produkte des Unternehmens aufbauen und fördern.
- Reputation des Unternehmens als „guter Bürger“ fördern.
- Zukünftige Konsumenten mit den Produkten und Zielen des Unternehmens bekannt machen.

- Förderung der Moral der eigenen Angestellten als Teilnehmer an einer „guten Sache“.
- Steuerreduktionen und -boni für das Spenden von bis zu zehn Prozent des Vor-Steuer-Einkommens.
- Möglichkeit mit dem Namen von Nonprofit-Organisationen eigene Produkte zu vermarkten.

Zentrale Kritik an der Praxis des unternehmerischen philanthropischen Spendens:

Manager haben kein Recht Geld auszugeben, das nicht ihnen, sondern der Firma und ihren Aktionären gehört. Dieses Geld und das Einkommen soll unter den Aktionären verteilt, oder in die Firma reinvestiert werden.

Beiträge von Stiftungen:

Stiftungen unterscheiden sich von privaten Unternehmen durch ihre Finanzierung und ihrer Philosophie. Stiftungen werden zu einem festgelegten Zweck, meist die Förderung oder der Aufbau eines wohltätigen Programms, errichtet. Sie finanzieren sich aus Spenden von privater oder unternehmerischer Seite, sowie mit Zinsen, Anteilen und Investitionen. Stiftungen müssen nach geltendem U.S.-Recht jährlich mindestens fünf Prozent ihres Vermögens vergeben.

Es besteht die Gefahr, dass Stiftungen von ihren unternehmerischen Geldgebern abhängig werden und sich mehr um die Zufriedenheit der Geldgeber als um ihren Stiftungszweck kümmern.

Strategische Philanthropie:

Seit ca. 1980 verbinden Unternehmen immer mehr ihre sozialen Tätigkeiten direkt mit ihrem Profitstreben. Während das Spenden für Kultur, Bildung, Kunst und Gesundheitswesen als reine Philanthropie gilt, wird die Verknüpfung von zweckgebundenem Marketing mit wohltätigen Spenden als strategische Philanthropie bezeichnet, da sich dies auch auf die Gewinne eines Unternehmens auswirken kann. Dabei wird darauf geachtet, dass solche Programme gefördert werden, die direkt oder indirekt etwas mit den Produkten oder dem Image des Unternehmens zu tun haben.

Zweckgebundenes Marketing wird definiert als:

Der Prozess, Vermarktungsaktivitäten so zu formulieren und implementieren, damit dem Konsumenten vermittelt wird, dass der Kauf eines Produktes dazu führt, dass das Unternehmen eine spezifische Menge an Gütern oder Geldern für einen bestimmten Zweck einsetzt.

Erwähnte Bibliographie (zitiert nach Wulfson):

Carnegie, Andrew: 1889. „Wealth“, *North American Review*, 148, no. 391.

Carroll, A.B.: 1991. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stockholders”, *Business Horizons* (July-August).

Davidson, J.: 1994. “The Case for Corporate Cooperation Community Affairs”, *Business and Society Review* 90.

Davis, K and **Blomstromm** R.L.: 1975. *Business and Society: Environment and Responsibility*. 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.

Post, James E., **Lawrence**, Anne T. & **Weber**, James: 1996. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. 8th Edition, McGraw-Hill, New York.

Wulfson, Myrna: 2001. “The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures”, *Journal of Business Ethics* 29. S. 135-145.