

Unternehmerische Verantwortung für Familien?

Eine ÖIF-Studie untersucht die CSR-Praxis von 15 Unternehmen in Österreich

Vor Kurzem hat das Österreichische Institut für Familienforschung (ÖIF) den zweiten Teil der CSR-Studie abgeschlossen. CSR (Corporate Social Responsibility) meint das freiwillige Engagement von Unternehmen, das der Gesellschaft zu Gute kommt. Wie CSR im Unternehmensalltag praktiziert wird und inwieweit der Begriff "Familie" dabei eine Rolle spielt, wurde in qualitativ orientierten Interviews mit CSR-Verantwortlichen von 15 österreichischen Unternehmen erhoben.

Im Grunde ist unternehmerisches Engagement für die Gesellschaft nichts Neues: Schon früher haben Unternehmen lokale Sportfeste gesponsert oder Produktpenden an Bedürftige abgegeben. Neu ist jedoch der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR), der aus Nordamerika nach Europa wanderte. Gerade in Zeiten von zunehmender Globalisierungskritik bietet das neue Label vor allem den multinationalen Großkonzernen Möglichkeiten, sich zu positionieren und als Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Denn die (mediale) Öffentlichkeit verfolgt aufmerksam, wer seine Mitarbeiter fair behandelt (internes CSR) oder wer umweltschonend produziert oder bei Naturkatastrophen zur Stelle ist (externes CSR,

"Corporate Citizenship"). Unternehmerische Verantwortung manifestiert sich also in vielfältigen Bereichen der sozialen und ökologischen Umwelt. Zur sozialen Umwelt gehört auch die Familie, und deshalb hat das ÖIF das Thema CSR aus familienwissenschaftlicher Sicht beleuchtet.

CSR und Familie?

Im Mittelpunkt der Studie stand zunächst die Frage, wie der Begriff Familie überhaupt im Themenkreis CSR zu verorten ist. Generell kann ein Unternehmen Familien über zwei Wege erreichen: über seine Angestellten und deren Familien und

über die Mitglieder der Gesellschaft. Zum internen CSR zählen etwa familienfreundliche Arbeitszeiten. Extern können sich Unternehmen für Familien oder Familienmitglieder zum Beispiel im Rahmen von einem innovativen Fundraising für die Kinderkrebshilfe engagieren, wie es die Unternehmensberatung "die Berater" jährlich veranstaltet. Beide Dimensionen (internes und externes Engagement) wurden in die Befragung der 15 Unternehmen miteinbezogen.

CSR für schwerkranke junge Menschen

Ein Beispiel für familienrelevantes Corporate Citizenship

Die Angestellten der Unternehmensberatung "die Berater" leiten Computer-Weiterbildungskurse in Krankenhäusern. Kinder und Jugendliche können den europäischen Computerführerschein ECDL erwerben und werden etwas vom Krankenhausalltag abgelenkt. Seit 2002 veranstaltet das Unternehmen außerdem ein jährliches Charity-Kunstevent (Foto rechts): Es werden Gemälde von kranken Kindern und Jugendlichen verkauft ("Emotion Art"), die im Rahmen der Kunsttherapie entstanden sind. Der gesamte Erlös geht an die Kinderkrebshilfe.



die Berater® engagieren sich für junge Menschen, die an Krebs erkrankt sind: "Emotion Art" 2007 - <http://www.dieberater.com>

"Der erste Gedanke war es jetzt nicht" ...

Für den externen Bereich ergeben die Interviews, dass der Begriff "Familie" im Bewusstsein der Befragten nicht sehr präsent ist: Corporate Citizenship wird primär als "Dienst an der Gesellschaft" verstanden. Die Familie wird nicht explizit als Zielgruppe angepeilt - sie profitiert aber "natürlich auch" implizit davon - so äußerten sich die meisten Befragten. Eine CSR-Verantwortliche von bauMax, deren Unternehmen Menschen mit Behinderung auf vielfältige Weise unterstützt, sagt im Interview: "Also wenn ich ganz ehrlich bin, war der erste Gedanke jetzt nicht, dass es familienunterstützend ist. Sondern der erste Gedanke war, dass wir gesagt haben, grundsätzlich Menschen mit Behinderung verstärkt in die Gesellschaft zu integrieren."

... "aber dahinter stehen natürlich Familien"

Die CSR-Verantwortliche von bauMax fügt jedoch hinzu: "Dass dahinter (Umfeld von Menschen mit Behinderung) natürlich immer Familien stehen, das ist klar. (...) Es war nicht der Hauptgedanke, es ist ein Zusatzeffekt, der uns durchaus bewusst ist." Auch der erste Studienteil (ÖIF 2006) hatte in der

Glossar

Corporate Social Responsibility (CSR): umfasst eine interne Dimension (Verantwortung gegenüber dem eigenen Personal) und eine externe Dimension (Corporate Citizenship)

Corporate Citizenship (bürgerschaftliches Engagement): Engagement außerhalb des eigenen Betriebes, gegenüber Dritten (z. B. Hilfe für Flutopfer)

Corporate Giving: Spenden, Sponsoring und gemeinnütziges Stiftungswesen. Zum Beispiel: Geld- und Sachzuwendungen, Dienstleistungen und Nutzungserstattungen

Corporate Volunteering (Ehrenamt): in ihrer bezahlten Arbeitszeit engagieren sich die Beschäftigten z. B. während Aktionstagen, im Mentoring oder während eines Auslandsaufenthaltes in Entwicklungsprojekten.

Formulierung eines Modells zu Corporate Citizenship und Familienrelevanz bereits festgehalten, dass "Familie als Ganzes" nur selten Zielgruppe von CSR-Maßnahmen ist. Maßnahmen können deshalb auch dann als familienrelevant gelten, wenn sie an besonders unterstützungswürdige Gesellschaftsmitglieder gerichtet sind, zum Beispiel an Kinder, kranke oder alte Menschen. Denn gerade wenn es

Studiendesign

Fokus: Österreichische, hauptsächlich große, Unternehmen, die (nach Definition der Vorstudie aus 2006) familienrelevante externe Maßnahmen setzen.

Stichprobe: 15 Personen, die in ihrem Unternehmen für CSR verantwortlich sind

Methode: Problemzentrierte Interviews (PZI), Auswertung nach qualitativer Inhaltsanalyse, hypothesengenerierendes Vorgehen.

Hauptfragen: Wie präsent ist der Begriff "Familie" im Zusammenhang mit CSR? Warum und wie wird CSR im Unternehmensalltag praktiziert?

um abhängige, beeinträchtigte oder kranke Familienmitglieder geht, bedeutet die zusätzliche Verfügbarkeit externer Hilfe eine große Entlastung für die primären Helfer im sozialen Nahfeld. Auch das CSR-Engagement der Unternehmensberatung "die Berater" ist ein gutes Beispiel (siehe Kasten vorne). Im Projekt "ECDL für krebskranke Kinder und Jugendliche" wird den jungen Menschen die Absolvierung des europäischen Computerführerscheins angeboten, und zwar direkt im Krankenhaus. Die erkrankten jungen Menschen sollen damit neuen Mut schöpfen und geben diese positive Energie sicherlich auch an ihr unmittelbares, z. B. ihr familiales Umfeld weiter. Im Interview erzählt eine der Projektverantwortlichen: "Manche Eltern sagen einfach: 'Meinem Kind geht es so schlecht, aber wenn er weiß, dass Sie kommen, dann entwickelt er so eine Kraft!' - Und ich denke mir, wenn sie sehen, dass ihr erkranktes Kind einfach wieder eine Freude hat, dann werden sie (als Eltern) auch unterstützt."

"CSR darf nicht nur nach außen gerichtet sein"

Für die betriebsinterne "Familienfreundlichkeit" (interne Dimension von CSR) zeigte sich - vor allem im Vergleich zur externen Dimension - eine deutlich höhere Zustimmung, und zwar sowohl was das Bewusstsein zum Thema Familie angeht als auch die Maßnahmen. Alle 15 Unternehmen nannten bereits umgesetzte Maßnahmen. Diese reichen von flexiblen Arbeitszeiten, Home Office-Arrangements und Wiedereinstieghilfen nach der Karenz bis hin zu Familienservice-Stellen, die im Unternehmen oder über eine Kooperation mit Dritten zu nutzen sind. Einige Befragte betonten besonders die Verschränkung externer und interner Maßnahmen: Das CSR-Engagement eines Unternehmens könne nur dann glaubhaft sein, wenn soziale (oder konkret: familienrelevante) Maßnahmen nicht auf die externe Dimension beschränkt blieben, sondern wenn auch gegenüber dem Personal sozial verantwortlich

Authentizität: Das CSR-Thema (z. B. Engagement für Menschen mit Behinderung) "muss zum Unternehmen passen" ist eine Aussage, die wortwörtlich von fast allen Befragten geäußert wurde. Als authentisch wird CSR außerdem dann empfunden, wenn es extern und intern stattfindet: Ein Unternehmen, das sich gesellschaftlich verantwortungsvoll verhält, sollte dies auch gegenüber seinen Beschäftigten tun.

Kontinuität: Kontinuität des Themas (z. B. Unterstützung von Menschen mit Behinderung) und mehrjährige Dauer der Aktivitäten ("es darf keine Einmalaktion sein") wird von den meisten Befragten als Qualitätskriterium von CSR beschrieben. Der Begriff des "Wachsens" spielt eine wichtige Rolle.

Commitment: Das betriebsinterne, ehrliche Bekenntnis zu CSR inklusive einem sichtbaren Engagement (z. B. Corporate Volunteering) wird von vielen Unternehmen angestrebt oder bereits verwirklicht. Außerdem scheint die "Unterstützung durch die Chefetage" wichtig, CSR muss von der obersten hierarchischen Ebene zumindest mitgetragen oder sogar dort verankert sein.

Emotionalität: Gerade im sozialen Bereich ist persönliche Betroffenheit oft Auslöser als auch Garant dafür, dass eine bedürftige Zielgruppe weitreichend unterstützt wird: Die plötzliche Erkrankung eines Mitarbeiters oder eine Naturkatastrophe bedingen mitunter ein Engagement, das über das Corporate Volunteering hinausgeht und in den privaten Bereich hineinreicht.

(familienfreundlich) gehandelt würde. Ein Interviewpartner drückt dies so aus: "Und gerade dieser Mitarbeitereffekt darf auch nicht zu kurz kommen, wenn man sagt, man macht CSR. Das darf nicht nur nach außen gerichtet sein, das muss auch nach innen gerichtet sein."

Weitere Studienergebnisse

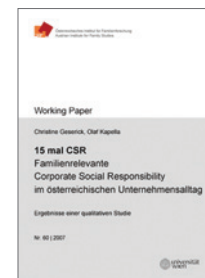
Neben der Frage nach der Passung von CSR und Familie war jene nach den Gelingens-Faktoren von CSR ein zentraler Fokus der Studie. Im Interview hatten die Befragten ausführlich von Praxis und Praktikabilität von CSR berichtet, was etwa Entscheidungsstrukturen, Mitarbeiter-Engagement oder überhaupt die Motivation zum verantwortungsvollen Handeln angeht. Für das Gelingen scheinen vier Dimensionen fundamental: Authentizität, Commitment, Emotionalität und Kontinuität (siehe Kasten oben). Alle Dimensionen weisen darauf hin, dass CSR nach einer stabilen organisatorischen wie auch emotionalen Verankerung verlangt. Es wurde unter anderem die Hypothese formuliert, dass eine konkrete Projektidee mehr Aussicht auf Akzeptanz durch die Führungsebene und auch eine größere Bereitschaft zum Volunteering erlangt, wenn sie von Empathie getragen ist. Insofern braucht jedes CSR eine "menschliche" Komponente. Der Einsatz von CSR als rein technisches Marketing-Instrument wird seine Tücken haben. | **Christine Geserick**

Ressourcen zu CSR

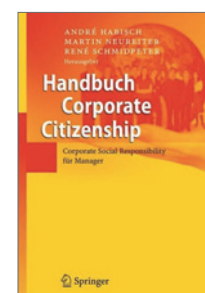
Christine Geserick, Olaf Kapella:
15 mal CSR. Familienrelevante Corporate Social Responsibility im österreichischen Unternehmensalltag. Ergebnisse einer qualitativen Studie. ÖIF Working Paper Nr. 60/2007



Christine Geserick, Astrid Haider, Brigitte Cizek, Gilbert Baumgartner:
Familienrelevante CSR-Maßnahmen österreichischer Unternehmen 2005. Eine Recherche zu externen Maßnahmen. ÖIF Working Paper Nr. 53/2006



André Habisch, Martin Neureiter und René Schmidpeter (Hrsg.):
Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager: Berlin: Springer 2007. ISBN 978-3-540-36357-6



TRIGOS - Die Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung: <http://www.trigos.at>

respACT austria – Plattform für Unternehmen mit Verantwortung: <http://respect.at>

Center for Corporate Citizenship Austria (CCC-A) - Kompetenzzentrum und Anlaufstelle rund um das Thema gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: <http://www.ccc-austria.at/>

S · E · R · V · I · C · E



Eine Reise durch die vorgeburtliche Welt

Die neue Broschüre der Lebensschutzbewegung "Aktion Leben" führt die Leserinnen and Leser auf eine Reise durch die Welt vor der Geburt. Mit Texten and Bildern werden die sechs Erlebnis-inseln der gleichnamigen Ausstellung vorgestellt. Bei ihrer Reise an den Ursprung des Lebens begleiten zwei Kinder, Max and Sophie, die LeserInnen mit neugierigen Fragen und klugen Bemerkungen. Diese Dialoge, die Info-Kästen für besonders Interessierte, die Bilder der Ausstellung und die liebenswerten Comics von Eva Buchhammer machen die Broschüre zu einem abwechslungsreichen Lesevergnügen.

1. "Samenzelle trifft Eizelle" - Die Entstehung des Lebens
2. "Perfekt geplant" - Aus zwei Zellen entsteht ein Mensch
3. "Hier lässt es sich leben" - Die Gebärmutter; unser erstes Zuhause
4. "Was ich schon alles kann" - Kommunikation mit der Außenwelt
5. "Vom Pünktchen zur Antonia" - Ich gewinne zunehmend an Größe
6. "Ganz schön schwer" - Unser Schwangeren-Parcours.

Die Ausstellung wird in den nächsten zwei Jahren in verschiedenen Bundesländern gezeigt (Wien, Burgenland, Vorarlberg, Oberösterreich...).

INFO:

Leben erleben. Dem Anfang auf der Spur. Broschüre 2007, 48 Seiten

Mindestspende: 2,50 Euro + Versand.

aktion leben österreich, Dorotheergasse 6-8, A-1010 Wien

Tel: +43-1-51252 21, E-Mail: info@aktionleben.at, <http://www.aktionleben.at>

BUCH

Die Sozialstruktur in Deutschland und international

Stefan Hradil, Professor für Soziologie an der Universität Mainz, stellt in diesem Lehrbuch die Sozialstruktur Deutschlands und die damit verbundenen sozialstrukturellen Veränderungen erstmals in einem internationalen Zusammenhang dar: Im Mittelpunkt der Vergleiche stehen dabei die EU-15-Länder von 2003, in vielen Fragestellungen werden aber auch die übrigen europäischen und auch außereuropäische Länder einbezogen. Das Buch bietet eine ausführliche Beschreibung des Vergleichsmaßstabes, der aus Modernisierungstheorien gewonnen wird. Die Entwicklung einzelner Sozialstrukturbereiche wird in eigenen Kapiteln thematisch getrennt (z. B. Bevölkerung, Bildung, soziale Sicherheit etc.) dargestellt. Die einzelnen Kapitel münden nach der Darstellung des Bezugsrahmens und der empirischen Befunde in ein kurzes Fazit sowie eine Literaturübersicht. Ein eigenes Kapitel beschäftigt sich mit Lebensformen, Haushalten und Familien. Das Buch richtet sich vor allem an Studierende und alle Personen, die sich einen raschen aber fundierten Überblick zum Thema "sozialer Wandel" verschaffen wollen.

LITERATUR:

Stefan Hradil: Die Sozialstruktur Deutschlands im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 2. Aufl. 2006. 304 S. ISBN: 978-3-531-14939-4

IMPRESSUM
 Medieninhaber: Österreichisches Institut für Familienforschung - Universität
 Wien | 1010 Wien | Gonzagagasse 19/8 | www.oif.ac.at
 Hrsg: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Mazal
 Chefredaktion: Mag. Christina Luef
 Fotos: DieBerater® (S.1), ÖIF (S.3/1+2), Springer Verlag (S.3/3),
 aktion leben österreich (S.4)
 KONTAKT: christina.luef@oif.ac.at | Tel: +43-1-5351454-21
 DVR: 0065528
 Österreichische Post AG / Sponsoring.Post Verlagspostamt: 1010 Wien
 Zulassungsnr. 02Z0318205
 Gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums
 für Gesundheit, Familie und Jugend über die
 Beruf & Familie Management GmbH