

CSR aus Sicht von Mikrounternehmen

Von Martina Schubert, FO.FO.S Forum zur Förderung der Selbständigkeit

Die Leitfrage „Wie können auch Kleinstunternehmen sich gesellschaftlich engagieren?“ lässt vermuten, dass sich diese nicht oder noch nicht gesellschaftlich engagieren. Möglicherweise tun sie es bereits mehr als Großunternehmen. Laut einer Umfrage in Deutschland (CSR in Deutschland, 2005) lag die Höhe des finanziellen bzw. geldwerten Aufwand für das soziale Engagement bei Mikrounternehmen relativ gesehen 30-mal höher als bei Großunternehmen. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 250.000 € gaben im Schnitt 3,1 % ihres Umsatzes (4.200 € pro Jahr) für gesellschaftliche Aufgaben aus. Großunternehmen ab 50 Millionen € Umsatz investierten im Schnitt 0,1 % ihres Umsatzes (126.800 € pro Jahr).



Viele Aspekte einer ethisch korrekten Unternehmensführung lassen sich jedoch gar nicht in Geld bewerten. Die persönlichen Beziehungen zu MitarbeiterInnen, LieferantInnen, KundInnen und Institutionen am Standort sind bei kleineren Betrieben besser ausgeprägt als bei großen. Sie sind lokal eingebunden, und das Image des Unternehmens ist ausschlaggebend für die Wettbewerbsicherung. Verantwortliches Unternehmertum kann die Qualität und Innovation von Produkten bzw. Dienstleistungen erhöhen und so den oft herrschenden Preisdruck abschwächen. CSR kann als direkter Erfolgsfaktor wirken und bietet somit eine Chance für Mikrobetriebe.

Die Aktivitäten von Mikrobetrieben sind weniger bekannt und das hat mehrere Gründe: Medien berichten meist über bekannte Großbetriebe, MikrounternehmerInnen sind seltener in Publikationen erwähnt bzw. am Podium eingeladen.

Was können Mikrounternehmen bewirken?

Mikrounternehmen, offiziell definiert als Betriebe unter 10 MitarbeiterInnen und unter 2 Mio Jahresumsatz, machen rund 90 % der österreichischen Betriebe in der WKO aus. Sie bestehen aus den folgenden Gruppen (Quelle WKO Stand Dez. 2007):

186.167 sind Ein-Personen-Unternehmen (EPU)
92.998 haben 1-4 MitarbeiterInnen
26.770 haben 5-9 MitarbeiterInnen

CSR im EPU klingt etwas sonderbar; das C steht für Corporate, also gemeinsame Verantwortung, Verantwortliches unternehmerisches Handeln ist natürlich auch bei Selbständigen ohne Angestellte möglich. Im Sinne von „Kleinvieh macht sauberen Mist“ zählt im Umweltbereich das Handeln jedes einzelnen Menschen, und Selbständige treffen für Ihren Betrieb viele Kaufentscheidungen. Die stark wachsende Gruppe der unternehmensbezogenen DienstleisterInnen wirkt oft als Impulsgeber und MultiplikatorInnen in größeren Unternehmen.

Wie können Sie sich gesellschaftlich engagieren?

Im Mikrounternehmen sind Zeit und Geld für zusätzliches Engagement eng begrenzt. Sinnvoll ist es daher, verantwortliche Unternehmensführung im Kerngeschäft zu verankern. Finden Sie **öko-soziale Marktnischen** und Innovationen bei ethisch korrekten Produkten. Drei Beispiele:

Ingrid Peternell-Eder gründete 2003 den FESTLAND-Verlag und gibt Bücher heraus um hochsensible Menschen (rund 10% in der Bevölkerung) zu unterstützen. **Maria Lettner** und **Daniela Reiter** gründeten 2008 :extrafest, eine Eventagentur für

ethisch korrekte Veranstaltungen. Bio-faires Buffet, Zusammenarbeit mit sozialökonomischen Beschäftigungsprojekten und Müllvermeidung sind einige der Bereiche, mit denen Unternehmen ein Fest mit Mehrwert veranstalten.

DI Werner Müller, ehemaliger Umweltaktivist gründete 2007 das Modelabel AINOAH aus 100 Prozent Fair Trade-Bio-Baumwolle. KundInnen bezahlen 25-35 Prozent weniger, dafür zwei bis vier Monate im Voraus.

Wenn Sie konventionelle Produkte oder Dienstleistungen anbieten, können Sie eine wertebasierte Unternehmensführung **in das tägliche unternehmerische Handeln integrieren**. Im Rahmen einer ethischen Marketingstrategie, werden Sie durch aufrichtiges, transparentes und verlässliches Handeln gerne weiterempfohlen. Zusätzlich zur Gewinnorientierung fragen Sie laufend: Wo sind menschliche, gesellschaftliche und ökologische Werte durch das Wirtschaftshandeln betroffen? Hier zwei Beispiele:

Das Unternehmen **Computerkabel Kaminek** entwickelte ein Computerspiel als Ausbildungselement, um die weibliche Belegschaft im Bereich qualifizierte KundInnenbetreuung zu schulen und gewann zwischen 1993-1999 mehrmals einen Preis für den familien- bzw. frauenfreundlichsten Betrieb.

Dr. Veronika Walz hält Vorträge und Seminare zum Thema „Farbe im Garten“. Im eigenen Schaugarten wird nur biologisch gegärtnert und jedes Papier im Büro wird konsequent hinten und vorne beschrieben.

Statt im Einzelbüro wählen Sie einen Platz in einem Unternehmerzentrum, Sie nutzen umweltschonend Drucker und andere Einrichtungen. Fahren Sie öffentlich oder mit dem Rad zu Ihren Terminen. Achten Sie bei der Einrichtung, Bürogeräten und bei Verbrauchsartikeln, wie Kaffee und Papier, auf nachhaltige und faire Erzeugung. Im Mikrobetrieb können Sie Angestellten mehr Möglichkeiten bieten, das Unternehmen mitzugestalten. Durch Sinn stiftende Arbeit bleibt Ihr Betrieb für qualifizierte Fachkräfte attraktiv.

Wie kommunizieren Sie Ihr sozial verantwortliches Handeln?

Vermeiden Sie sperrige CSR-Insider-Begriffe und wählen Sie **konkrete, positive Worte**, z.B. Verantwortung übernehmen, ehrenamtlich, glückliche MitarbeiterInnen, gesunde Umwelt, bleibende Werte, faire Bedingungen, liebevolles Engagement, persönliches Anliegen.

Nutzen Sie **Firmenbroschüre, Website, Briefe und E-Mails**, um über Ihre gesellschaftliches Engagement zu informieren.

Setzen Sie sich selbst aufs Podium - bieten Sie sich VeranstalterInnen aktiv als Vortragender an oder organisieren Sie selbst eine Veranstaltung.

Kooperieren Sie mit anderen Unternehmen bzw. kleineren zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Machen Sie bei **Preisen zum Thema Umwelt bzw. Familienfreundlichkeit** mit - die Bekanntheit wirkt sich oft auch auf den Umsatz aus.

Informieren Sie die Presse - JournalistInnen sind gewohnt professionelle Texte zu erhalten. Mit Hinweisen zu Inhalt und Struktur können auch Sie gute Presseaussendungen verfassen.

Immer mehr KonsumentInnen fragen Produkte und Dienstleistungen nach, die sowohl **ökologischen als auch sozial verträglichen Standards** entsprechen. Nutzen Sie die Aktualität des Themas für Ihr Unternehmen.

Literatur:

Keck Wolfgang; Schubert, Martina: „CSR in KMU - Trainingshandbuch“, FO.FO.S

2006

Rupprecht, Susanne; Parlow Georg, ethisches Marketing, nachhaltige Strategien für Klein- und Mikro-Unternehmen, Festland Verlag 2008

Schubert, Martina: „Marketing für kleine Budgets“, FO.FO.S 2006

Schubert, Martina: „Die Presse interessieren“, FO.FO.S 2008

Links:

www.marktcheck.at - Umweltfreundliche Produkte

© 2009 WKO.at / Offenlegung