

Corporate Local Responsibility

Lokales Engagement als Instrument zur Befriedigung funktionaler und symbolischer Bedürfnisse von Unternehmen

Dr. Andreas Müller
Institut für Geographie
Universität Bremen
Email: a.mue@uni-bremen.de

Das lokale verantwortungsvolle Verhalten von Unternehmen ist nicht altruistischer Natur, sondern beruht maßgeblich auf der ökonomischen Zielgröße „Imageverbesserung“.

Agenda

- 1 Lokale Verantwortung von Unternehmen als Mittel zum ökonomischen Zweck**
- 2 Das Unternehmensimage als handlungsleitendes Motiv lokalen Engagements**
- 3 Fazit**

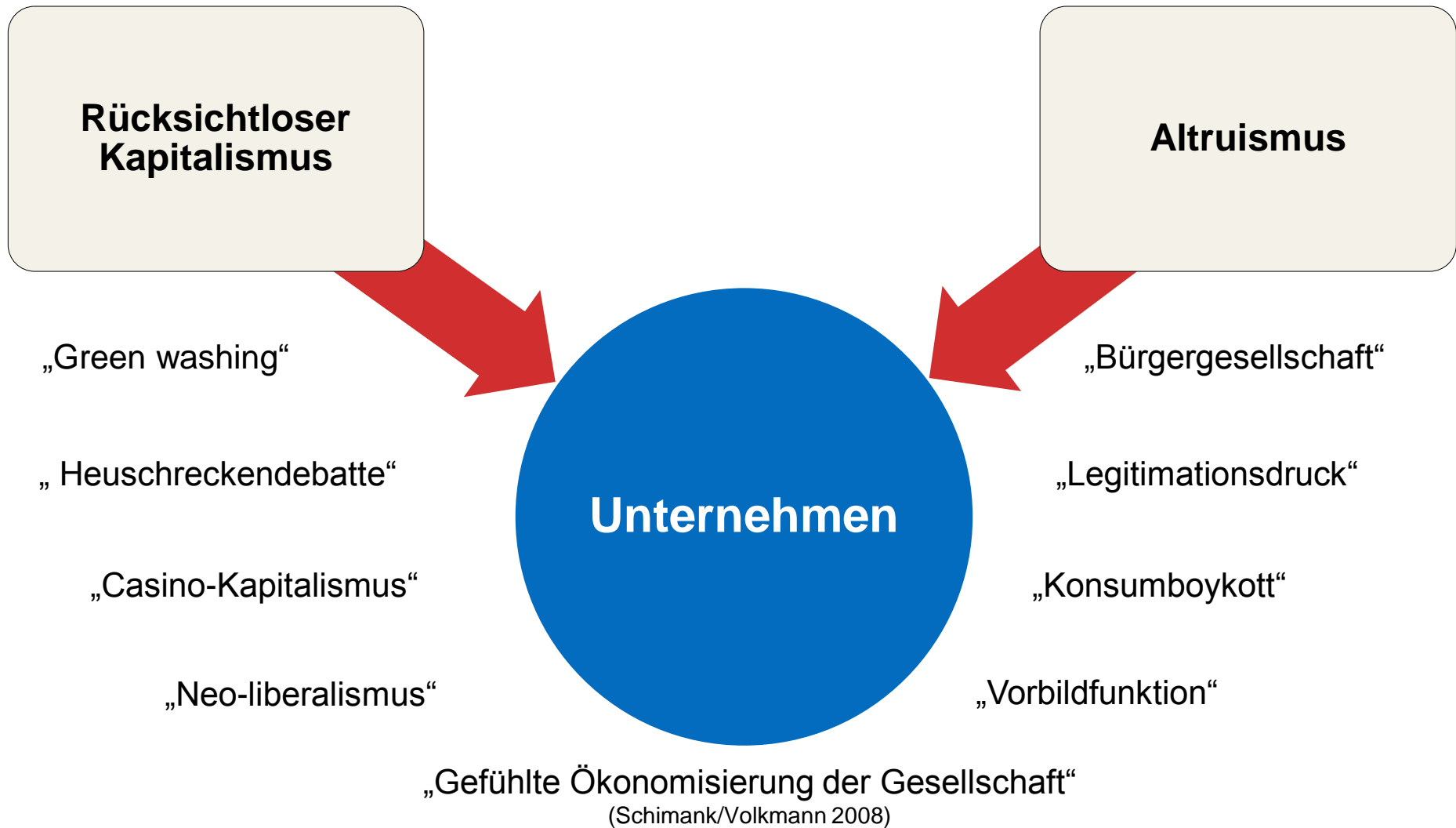
1

Lokale Verantwortung von Unternehmen als Mittel zum ökonomischen Zweck

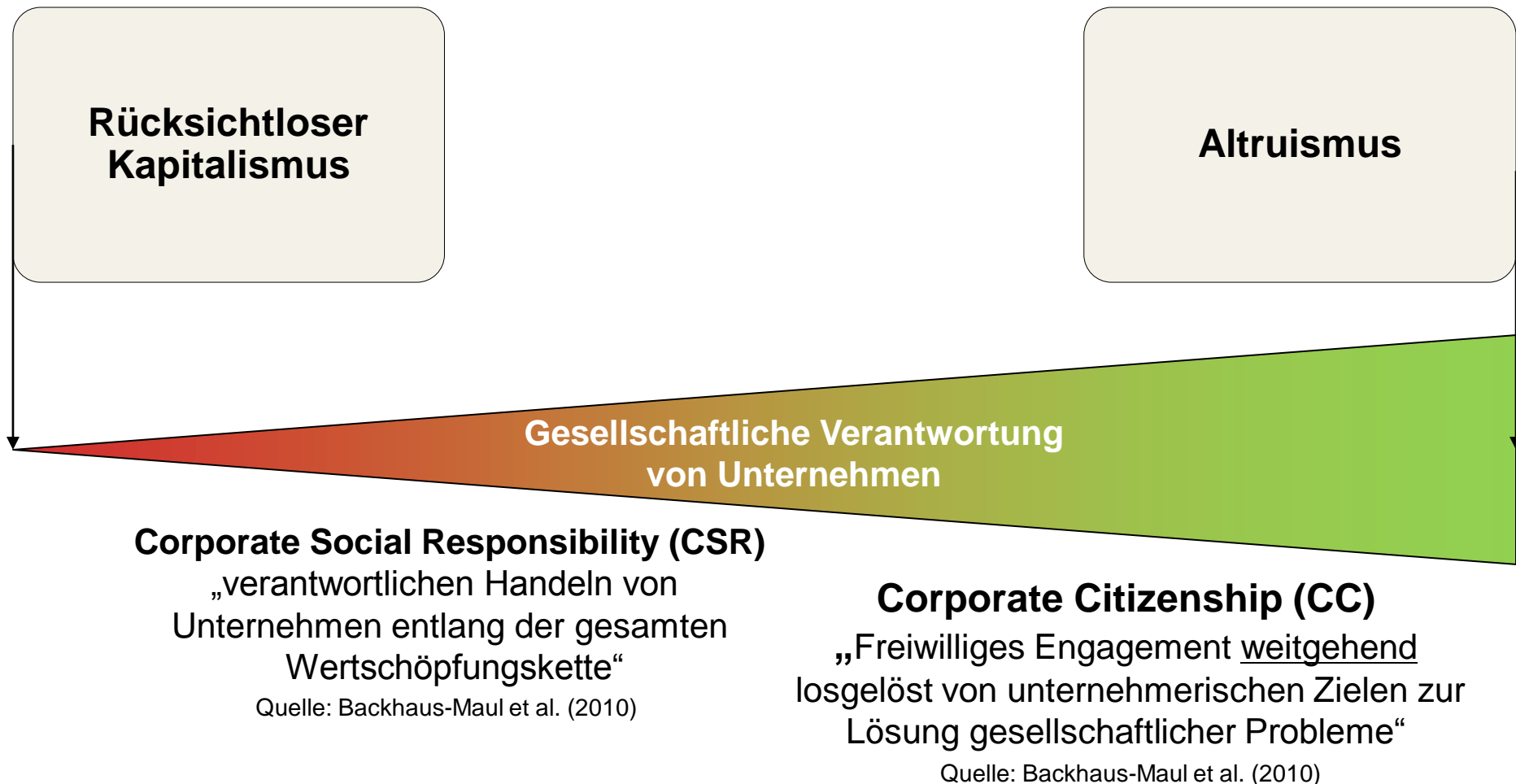
Das Unternehmensimage als handlungsleitendes Motiv lokalen Engagements

Fazit

Unternehmen im Spannungsfeld ökonomischer Ziele und altruistischer Erwartungen

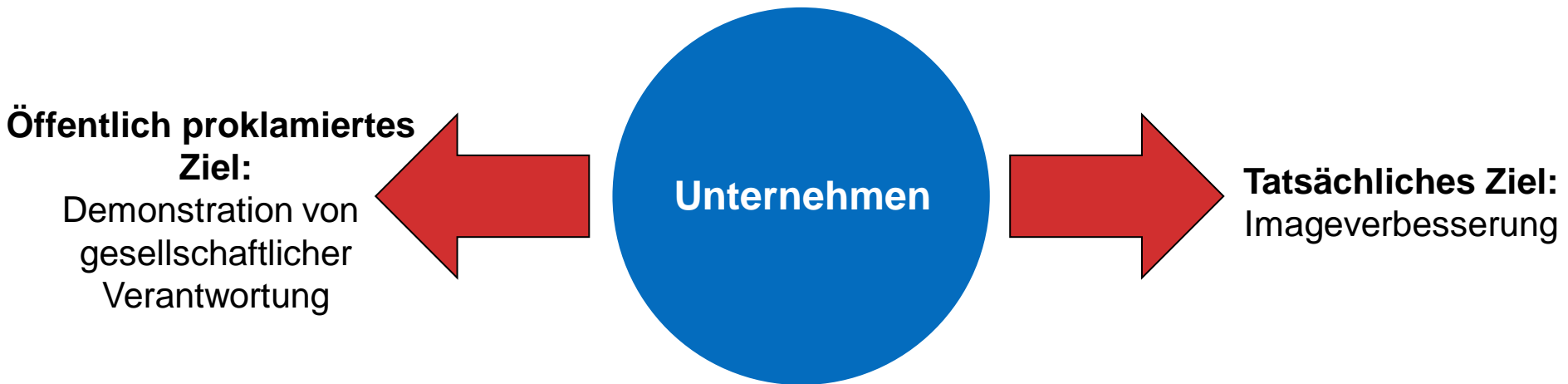


CSR und CC als zentrale Begriffe im Spektrum der Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung



Die Realität zeigt: **Gesellschaftliche Verantwortung ist nicht selten Mittel zum ökonomischen Zweck**

„Über die unterschiedlichen Länder hinweg zeigt sich, dass **operativ** vor allem die Reputation nach innen und außen [...] im Zentrum des Engagements stehen, während auf der **strategischen** Ebene die Fragen der Qualität sozialer Faktoren und der gesellschaftlichen Bedingungen die Diskussion dominieren.“ (Seitz 2002:30)



„Verbesserung des Images“ als zentraler Faktor gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen

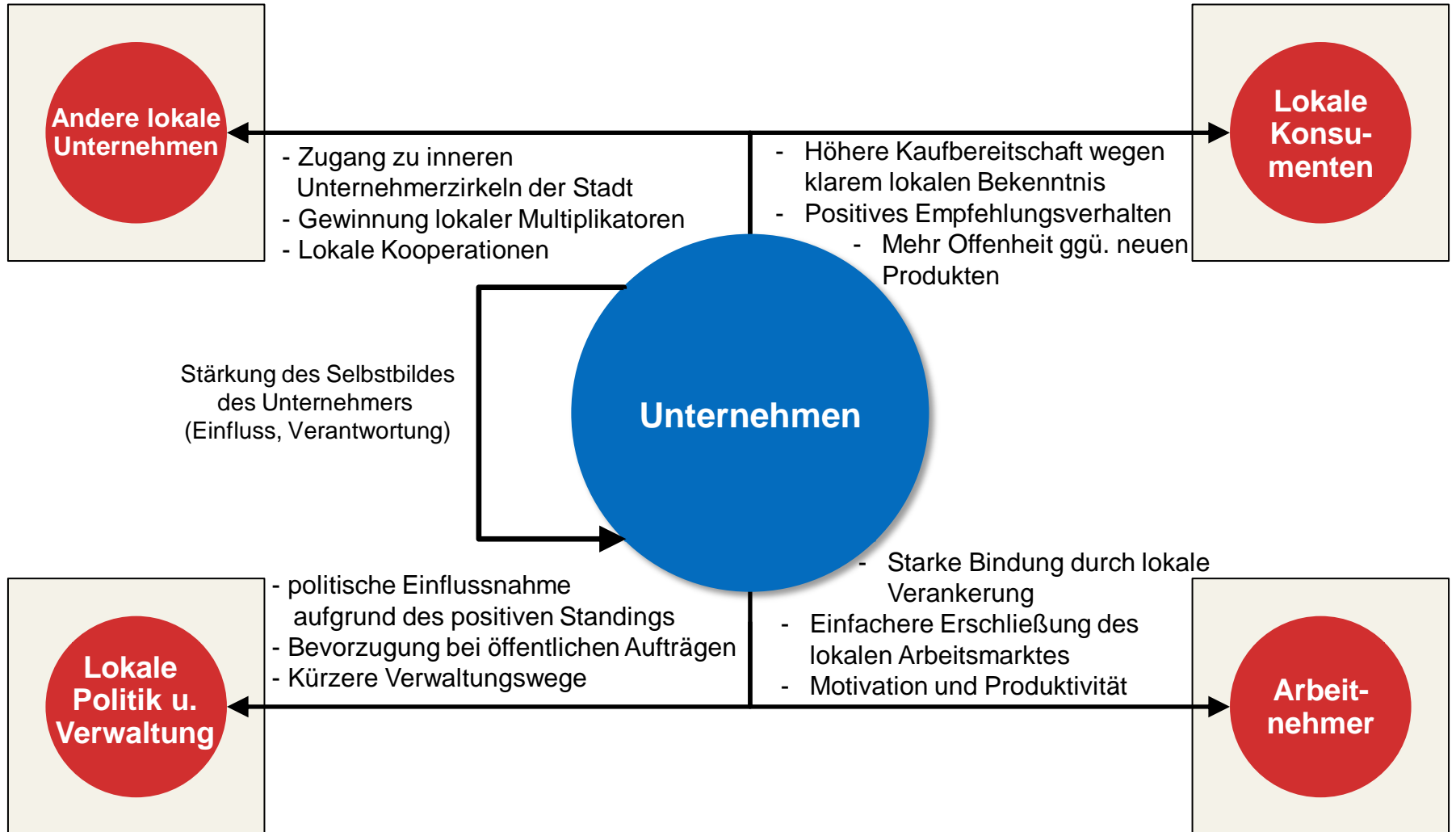
Genannte Faktoren gesellschaftlichen Engagements	Befragte Unternehmen in %		
	Bis 49 Mitarbeiter	50-499 Mitarbeiter	500 und mehr Mitarbeiter
Es passt zur Tradition/Werte unseres Unternehmens	60,1	62,9	83,3
Es verbessert unser Image	45,8	54,4	73,7
Es gehört an unserem Unternehmensstandort zum guten Ton	36,7	38,2	70,0
Es erleichtert die Mitarbeitergewinnung und -bindung	12,4	14,0	50,0
Es ist Bestandteil unserer Geschäftsstrategie	30,8	28,3	36,9
Es ist wichtig für unsere Kunden	21,1	28,3	36,8
Es ist eine Reaktion auf gesetzliche Auflagen/Vorgaben	3,7	1,2	5,3

(Quelle: Braun/Kukuk 2007: 30)

Befragte Unternehmen = 501

Ökonomische Ziele, die mittels eines stadtbezogenen „lokal verantwortlichen“ Unternehmensimages erreicht werden können

Stadt



Agenda

Lokale Verantwortung von Unternehmen als Mittel zum ökonomischen Zweck?

2

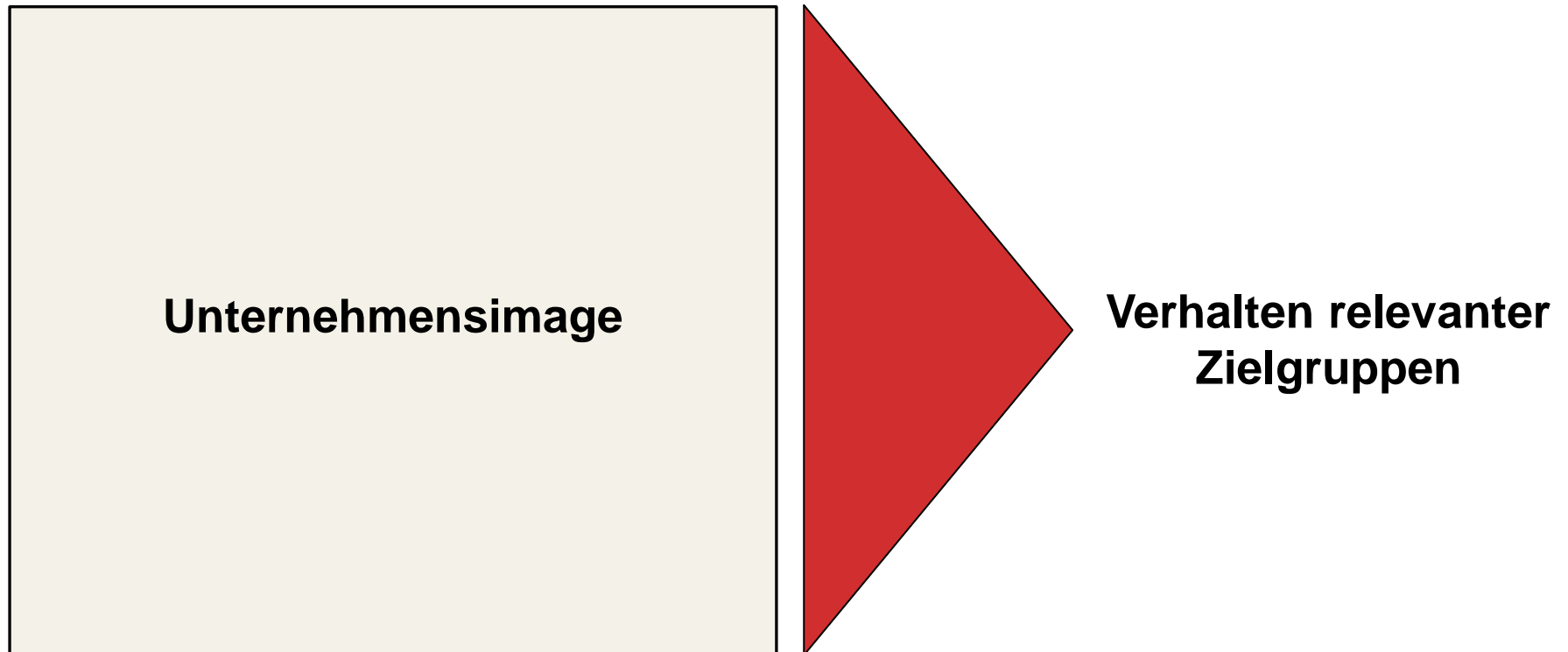
Das Unternehmensimage als handlungsleitendes Motiv lokalen Engagements

Fazit

Das Markenimage als Einflussfaktor von Zielgruppenverhalten

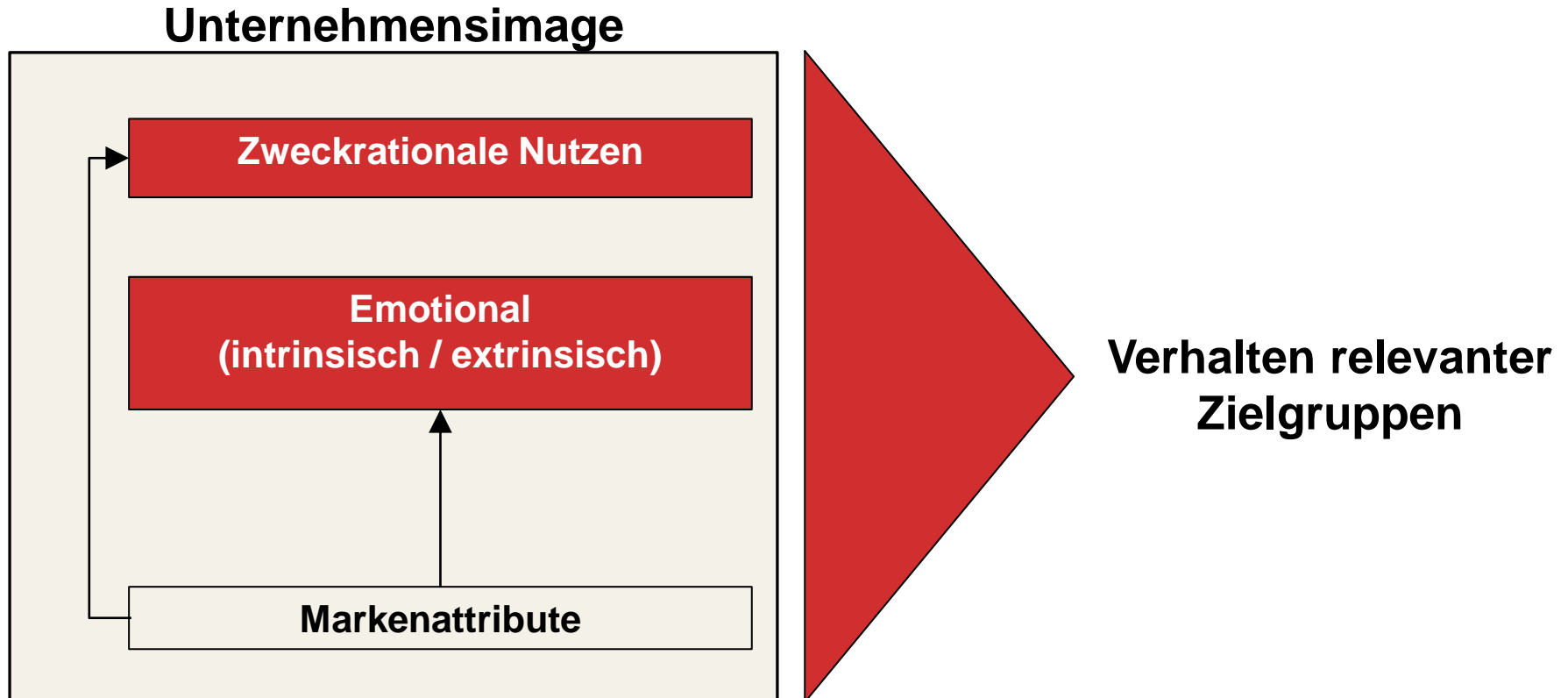
„Das **Unternehmensimage** ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild von einem Unternehmen.“

(Burmann et al. 2012: 59)



Das Markenimage als Einflussfaktor von Zielgruppenverhalten

Der **Nutzen** beschreibt den wahrgenommene Grad der Befriedigung von Bedürfnissen.
(Diller 1992: 826; Perrey 1998: 12; Trommsdorff 2004: 485)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Keller 2003

Bremer Energieunternehmen fördert lokale Bildung – Zielgruppe: lokale Konsumenten

Maßnahme des Unternehmens

Unternehmensimage bei Konsumenten



Fotos Michael Jungblut (Fotoeage)

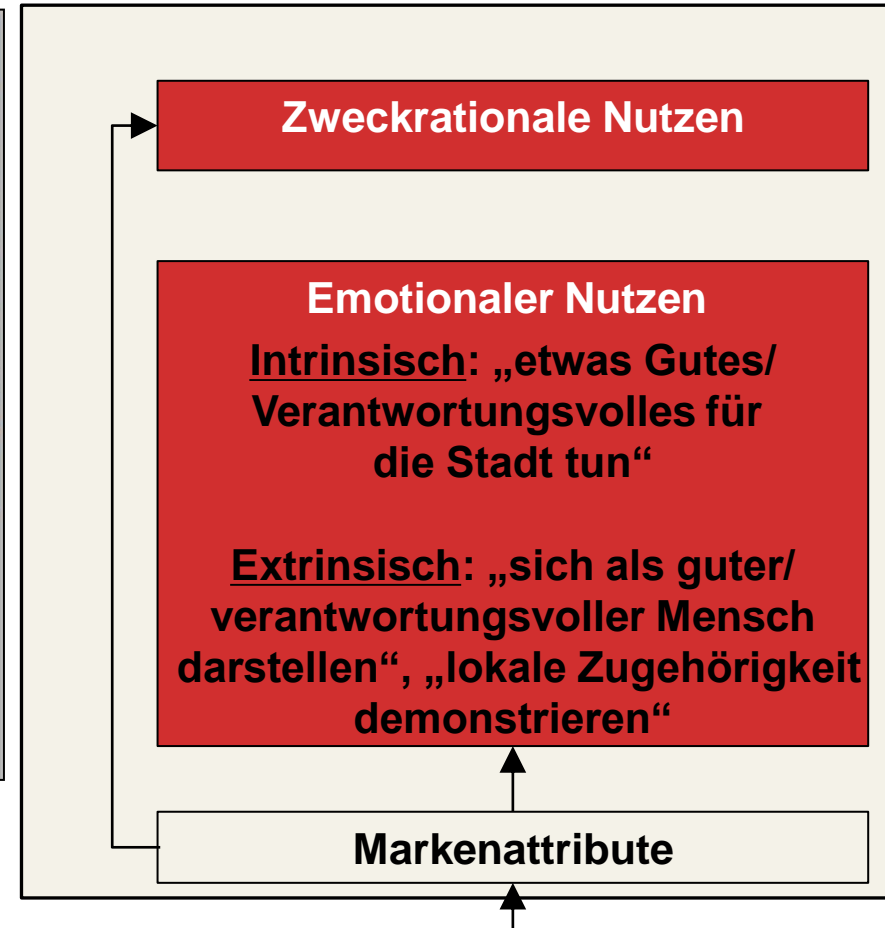
**swb-Bildungsinitiative:
Zukunft basiert auf fundiertem Wissen**

**34 neue Lernprojekte gefördert
– Energieunternehmen
verlängert Bildungsinitiative**

Mittelpunkt, was der Pädagoge Wilhelm Dilthey als Auftrag der Geisteswissenschaften formuliert hatte: den Zusammenhang zwischen „Leben, Aus-

2010 will die swb kreative Lernprojekte weiter unterstützen.
Kooperationen zwischen Wirtschaft, Schulen und Kindergärten, betonte

Quelle: Wirtschaft in Bremen 2/2007



Interpretation als „lokal verantwortliches Verhalten“

Lokale Bremer Werte als Eintrittskarte in „innere Unternehmerkreise“

STANDORTBREMEN

SOZIALEN NUTZEN STIFTEN

Unternehmer mit Verantwortung für die Gesellschaft: Mit „Corporate Social Responsibility“ kommt das alte Ideal des hanseatischen Kaufmanns zu neuen Ehren. Von ANNEKATHRIN GUT

Quelle: Wirtschaft in Bremen 5/2007

**Ehrlich, zuverlässig, erfolgreich, niveauvoll
ABER nicht protzig**

BEISPIEL 2: Bremer 4-Sterne Hotel kocht für Bedürftige

Ziel: Akzeptanz in Unternehmerkreisen

Maßnahme des Unternehmens

IMMER WIEDER SONNTAGS

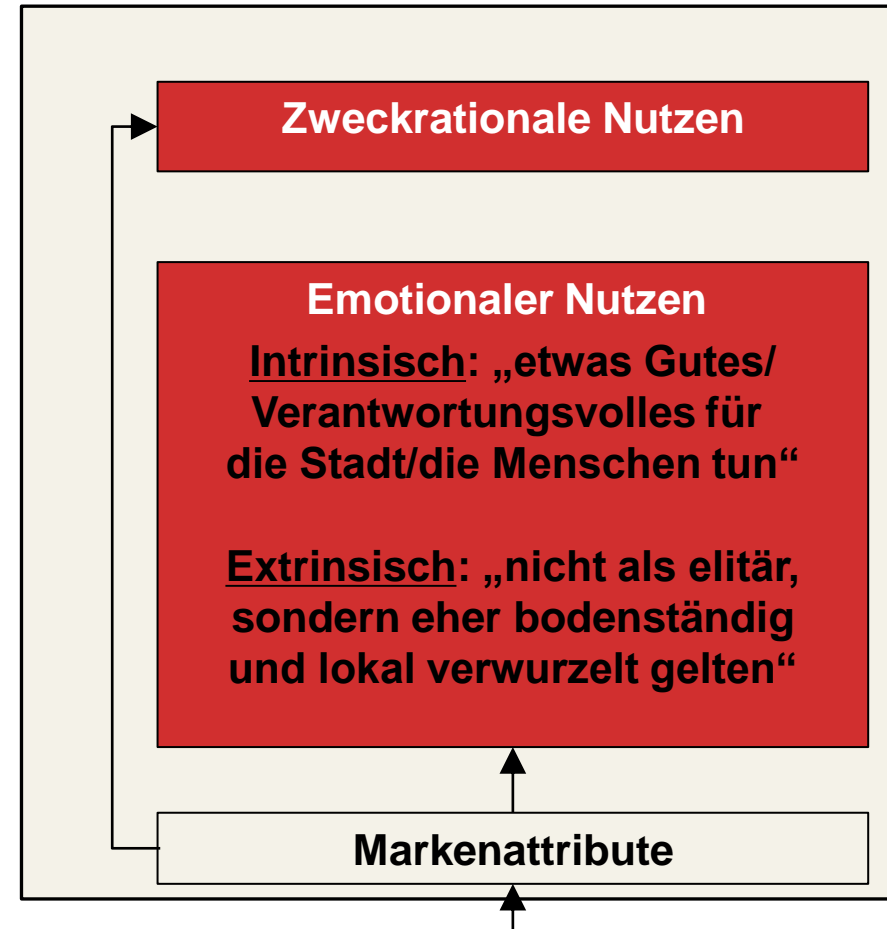
Mahlzeit: Die ungewöhnliche Initiative eines Bremer Hotels - Mittagessen aus der Vier-Sterne-Küche für Kinder in der Neuen Vahr

Von ANNEKATHRIN GUT



Quelle: Wirtschaft in Bremen 3/2008

Unternehmensimage bei anderen lokalen Unternehmern



Interpretation als „lokal verantwortliches Verhalten“

BEISPIEL 3: Bremer Unternehmer entschuldigt Kunsthalle

Ziel: Stellung in der Bremer Kaufmannselite festigen

Maßnahme des Unternehmens



Unternehmensimage bei Bremer Kaufmannselite



Interpretation als „lokal verantwortliches Verhalten“

Agenda

Lokale Verantwortung von Unternehmen als Mittel zum ökonomischen Zweck?

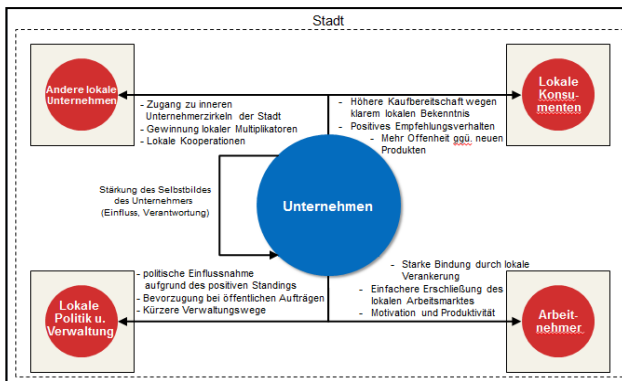
Das Unternehmensimage als handlungsleitendes Motiv lokalen Engagements

3

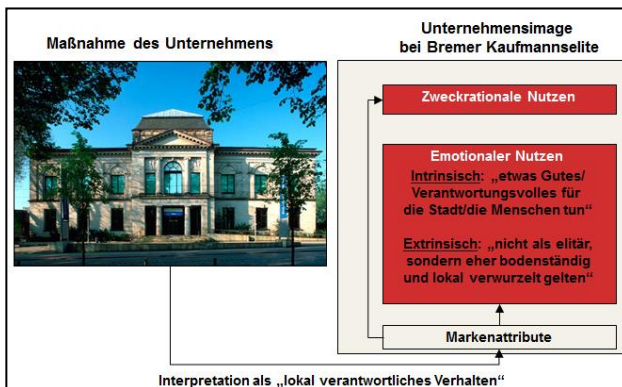
Fazit

Fazit

Das lokale verantwortungsvolle Verhalten von Unternehmen ist nicht altruistischer Natur, sondern beruht maßgeblich auf der ökonomischen Zielgröße „Imageverbesserung“.



- Öffentlicher Diskurs: Wachsendes Interesse an lokal verantwortlichem Verhalten
- Ökonomische Zielerreichung durch Imageverbesserung differenziert nach verschiedenen Zielgruppen
- Insbesondere Großunternehmen



- Verantwortungsvolles Verhalten beeinflusst Zielgruppenimage
- Image beeinflusst Zielgruppenverhalten
- Verhalten führt zu unternehmerischer Zielerreichung

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit