

Hochschule Merseburg  
Fachbereich Soziale Arbeit.Medien.Kultur

# Bachelorarbeit

Corporate Social Responsibility im Kulturbereich

Studiengang Kultur- und Medienpädagogik

Erstgutachter: Prof. Dr. Hardy Geyer

Zweitgutachter: Prof. Dr. Matthias Ehram

Vorgelegt am 14. August 2014

Luisa Gajewski

Ahrensfelder Chaussee 144a

12689 Berlin

[luisa.gajewski@yahoo.de](mailto:luisa.gajewski@yahoo.de)

Matrikelnummer: 18483

## Inhalt

Einleitung .....	1
I. Corporate Social Responsibility.....	2
1.1 Entwicklung.....	2
1.2 Wirtschaft.....	5
1.3 Kultur .....	8
II. Indikatoren für CSR.....	12
2.1. Ökonomische Dimension .....	14
2.2 Ökologische Dimension.....	16
2.3 Soziale Dimension .....	19
2.4 Frageraster .....	23
III. Untersuchung der Kulturunternehmen .....	24
3.1 Auswahlkriterien.....	24
3.2 Das ZDF .....	24
3.3 Mediengruppe RTL Deutschland.....	29
3.4 Internationale Filmfestspiele Berlin.....	31
3.5 Melt! Festival GmbH & Co. KG.....	32
3.6 Iris Kater Verlag & Medien GmbH .....	34
3.7 Julia Starp Modedesign.....	35
3.8 Auswertung.....	37
IV. Fazit.....	39
Literaturverzeichnis .....	41

## Einleitung

Wirtschaftsunternehmen müssen sich häufig mit dem Vorwurf auseinandersetzen, dass sie ohne Rücksicht auf ökologische und gesellschaftliche Folgen ausschließlich nach immer höheren finanziellen Gewinnen streben. Dadurch, dass sie im Zuge der Globalisierung mehr Freiheiten erhalten, stehen sie zusätzlich stärker in der öffentlichen Verantwortung, selbstkritisch zu handeln. Viele Unternehmen setzen daher mittlerweile auf Corporate Social Responsibility (im folgenden CSR). CSR meint das freiwillige Einbeziehen von Umwelt- und Gesellschaftsengagement in das Management von Unternehmen. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg werden dabei auch ökologische und soziale Ziele angestrebt. Im Gegensatz zu anderen Formen der Unternehmensverantwortung ist die CSR dauerhaft und auf die gesamten Tätigkeiten des Unternehmens ausgelegt. CSR ist aus der Wirtschaft entstanden, weshalb auch überwiegend in diesem Kontext darüber berichtet wird. Mit der folgenden Arbeit soll herausgefunden werden, inwiefern das Thema auch Kulturunternehmen betrifft. Da diese neben der Gewinnerwirtschaftung auch die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragen und Problemen fokussieren, könnte der Druck, zusätzlich CSR-Maßnahmen zu implementieren, geringer sein. Das Ziel der Arbeit ist es daher, herauszufinden, welche Rolle CSR in Kulturunternehmen spielt. Konkret sollen deshalb folgende Fragen beantwortet werden: Gibt es CSR-Strategien in Kulturunternehmen? Welche Erscheinungsformen von CSR treten in Kulturunternehmen auf? Um die Fragen beantworten zu können, wird zuerst eine Einleitung in das Thema CSR und dessen Entwicklung gegeben. Anschließend wird auf die Besonderheiten eingegangen, die in der Wirtschaft und der Kultur im Zusammenhang mit CSR existieren. Anschließend sollen die drei Dimensionen von CSR (ökologisch, ökonomisch und sozial) erklärt werden. Diese allgemeinen Erscheinungsformen der CSR dienen dazu, ein Frageraster zu erstellen, mit dem der Ist-Zustand von CSR in Kulturunternehmen untersucht werden kann. Diese Untersuchung soll auf der Basis der Internetauftritte von sechs ausgewählten Unternehmen erfolgen. Betrachtet werden sollen große, mittelständische und kleine Unternehmen, die öffentlich und privat finanziert werden. Dadurch soll auch herausgefunden werden, welche Formen der CSR die größte Bedeutung in Kulturunternehmen haben. Anhand dieser Informationen kann der Ist-Zustand von CSR in Kulturunternehmen abgeleitet werden und auf der Grundlage dieses Wissens können Maßnahmen erarbeitet werden, um die CSR im Kulturbereich weiterzuentwickeln.

## I. Corporate Social Responsibility

Die Übersetzung des Begriffs Corporate Social Responsibility könnte „unternehmerische gesamtgesellschaftliche Verantwortung“ lauten. Oft wird bei der Übersetzung der Fehler gemacht, eng an dem Wort social, also sozial, zu bleiben. Social meint in diesem Kontext aber gesellschaftlich und schließt dadurch auch ökologisches Handeln ein. Die Europäische Kommission äußerte sich in ihrem Grünbuch folgendermaßen über CSR: „Die meisten Definitionen bezeichnen sie als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern [Anspruchsgruppen] zu integrieren.“<sup>1</sup> Bei den Maßnahmen handelt es sich also um eigenverantwortliche Maßnahmen der Unternehmen, die nicht rechtlich geregelt sind und die über das wirtschaftliche Handeln hinausgehen.<sup>2</sup> Philantropisches Engagement von Unternehmen kann erst dann als Teil von CSR definiert werden, wenn das Hauptgeschäft des Unternehmens dabei miteinbezogen wird und die CSR somit fest an die Unternehmensstrategie gebunden ist.<sup>3</sup> McElhaney, die das Centre for Responsible Business der University of California leitet, erklärt diesen Sachverhalt folgendermaßen: „CSR is not about how you spend the money you make. It's about how you make the money you spend.“<sup>4</sup>

### 1.1 Entwicklung

Durch die vermehrte gesellschaftliche Beachtung von CSR und ähnlichen Konzepten in den letzten Jahren könnte der Eindruck entstanden sein, die Debatte über unternehmerische Verantwortung wäre eine recht junge. Doch gerade im Zusammenhang mit dem Fortbestand der Sozialen Marktwirtschaft Deutschlands wird bereits seit vielen Jahren über „die ‚sozial gerechte‘ Ausgestaltung der bun-

<sup>1</sup> Kommission der europäischen Gemeinschaften. 2001. *GRÜNBUCH: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*. Brüssel : KOM

<sup>2</sup> Neßler, Christian und Tellhelm, Felix. 2012. *Corporate Social Responsibility: eine signalingtheoretische Analyse*. 1. Auflage Juli 2012. Lohmar-München: Josef Eul Verlag GmbH, S. 9

<sup>3</sup> Vgl. Aßländer et al. 2010. *Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise* München und Mering : Rainer Hampp Verlag, S.18 und Kummer, Serena. 2009. *SWOT-gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility. Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen*. Norderstedt : Books on Demand GmbH, S. 13

<sup>4</sup> McElhaney, Kellie. 2007. Inaugural international CSR conference. [Online] 2007. [Zitat vom: 29. Juni 2014.] <http://www.ey.com/IE/en/About-us/Entrepreneurship/Entrepreneur-Of-The-Year/CSR-Conference>.

desdeutschen Wirtschaftsordnung<sup>5</sup> diskutiert und darüber, welche Aufgabe dabei den Unternehmen zufällt. In den USA ist diese Diskussion bereits früher und umfassender geführt worden. Das dortige soziale Sicherungssystem ist schwach ausgeprägt und durch die großen rechtlichen und institutionellen Freiheiten hat die freiwillige Übernahme unternehmerischer Verantwortung durch Unternehmen einen hohen Stellenwert.<sup>6</sup> Schon in den 30er Jahren beschäftigte man sich in den USA mit der Rolle der Manager innerhalb der Gesellschaft. 1938 beschreibt Chester Barnard in seinem Werk „The Functions of the Executive“ erstmals die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung als eine der Kernaufgaben eines Managers. Dabei sieht er den Manager persönlich in der Verantwortung, weshalb auch noch die Rede von Social Responsibility ist und das Wort „corporate“ erst später hinzukam. Den Ausgangspunkt für das moderne CSR-Verständnis stellt das 1953 von H. R. Bowens veröffentlichte Buch „Social Responsibilities of the Businessmen“ dar. Darin äußert Bowens die Ansicht, dass Manager auf Grund ihrer besonderen Machtstellung neben der Verantwortung für ökonomische Entscheidungen auch die für soziale Entscheidungen und Folgen übernehmen müssen. Joseph W. McGuire bringt 1963 erstmals das über das rechtliche und gesellschaftliche Mindestmaß hinausgehende Engagement zur Sprache, das heute Teil des CSR-Gedanken ist. Außerdem stellt er die Verantwortung des Unternehmens in den Vordergrund und negiert damit die alleinige Verantwortung des Managers.<sup>7</sup>

Zu diesem Grundgedanken gehört auch die Ablösung des Shareholder- durch den Stakeholder-Ansatz in den 80er Jahren. Der Shareholder-Ansatz sieht vor, dass die Anteilseigner, die das finanzielle Risiko tragen, auch im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen sollten und dass die Unternehmensführung somit unter besonderer Berücksichtigung ihrer Interessen handelt. Ein weiterer Gedanke bei dem Ansatz ist, dass Unternehmen in ihrer Grundausrichtung dazu da sind, zu wirtschaften und demnach das Handeln im gesamtgesellschaftlichen Kontext nicht Teil ihrer Aufgabe ist.<sup>8</sup> Hierbei wird jedoch außer Acht gelassen, dass eine

---

<sup>5</sup> Aßländer et al. 2010. Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. München und Mering: Rainer Hampp Verlag, S.12

<sup>6</sup> Vgl. Kummer, Serena. 2009. SWOT- gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility. Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen. Norderstedt: Books on Demand GmbH, S.14

<sup>7</sup> Vgl. Waßmann, Jan. 2014. Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Historische Entwicklung und Begriffserklärung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 3f

<sup>8</sup> Vgl. Neßler et al., 2012. Corporate Social Responsibility: eine signalingtheoretische Analyse. 1. Auflage Juli 2012. Lohmar-München: Josef Eul Verlag GmbH, S. 5

Trennung von wirtschaftlichem und sozialem oder gesellschaftlichem Handeln kaum möglich ist und es somit in jedem Fall zu Auswirkungen auf den sozialen Bereich kommt. Beim Stakeholder-Ansatz wird daher Wert auf die Integration von Unternehmen in die Gesellschaft gelegt und nicht auf deren Abgrenzung.<sup>9</sup> Nach diesem Ansatz, der ein zentrales Element der CSR ist, fällt ein Unternehmen seine Entscheidungen unter Berücksichtigung der Interessen seiner Stakeholder, also allen „Gruppierungen und Einzelpersonen, die von den unternehmerischen Aktivitäten in irgendeiner Form beeinflusst werden oder selbst deutlichen Einfluss auf das Unternehmen ausüben können.“<sup>10</sup> Dazu zählen zum Beispiel Mitarbeiter, Investoren, Kunden, Lieferanten und non-governmental organizations (Nichtregierungsorganisationen).<sup>11</sup>

In den 80er Jahren tritt zusätzlich auch der Aspekt Gewinnerzielung in der CSR-Diskussion auf. Demnach stellt die mögliche Gewinnerhöhung einen Anreiz oder aber auch eine notwendige Bedingung für die Einführung von CSR in die Unternehmensstrategie dar.<sup>12</sup> Die Einführung von CSR-Maßnahmen kann unterschiedliche Beweggründe haben. Ein Grund kann der Wunsch der Unternehmen nach mehr Verantwortungsübernahme und Integration in die Gesellschaft sein. Neben dieser moralischen Motivation gibt es auch strategische Anreize, die zur Realisierung von CSR-Maßnahmen führen. Hierbei steht die mögliche höhere Gewinnerzielung im Mittelpunkt, die durch ein besseres Image erreicht werden kann und dadurch, dass durch den Stakeholder-Kontakt gesellschaftliche Veränderungen schneller wahrgenommen und darauf reagiert werden kann.<sup>13</sup>

In den 90er Jahren wird neben der sozialen und der ökonomischen auch die ökologische Dimension im CSR-Kontext betrachtet und dadurch der Begriff der

---

<sup>9</sup> Vgl. Pedersen, Esben Rahbek. 2006. Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable: How Companies Translate Stakeholder Dialogue into Practice. [Online] 2006. [Zitat vom: 30. Juni 2014.]

[http://www.crsdd.uqam.ca/pages/docs/dialoguestk\\_rahbek\\_20061.pdf](http://www.crsdd.uqam.ca/pages/docs/dialoguestk_rahbek_20061.pdf), S. 2ff

<sup>10</sup> Zimmer, Reingard. 2006. Corporate Social Responsibility- Ausübung sozialer Verantwortung als Pflicht des Unternehmens. [Online] 2006. [Zitat vom: 30. Juni 2014.] <http://www.euro-betriebsrat.de/pdf/wlcsr.pdf>, S. 6

<sup>11</sup> Vgl. Kummer, Serena. 2009. SWOT- gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility. Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen. Norderstedt: Books on Demand GmbH, S.15

<sup>12</sup> Vgl. Waßmann, Jan. 2014. Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Historische Entwicklung und Begriffserklärung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 6

<sup>13</sup> Vgl. Neßler, Christian und Tellhelm, Felix. 2012. *Corporate Social Responsibility: eine signalingtheoretische Analyse*. 1. Auflage Juli 2012. Lohmar-München: Josef Eul Verlag GmbH, S. 14

Nachhaltigkeit in den Diskurs eingeführt.<sup>14</sup> Nachhaltigkeit ist ein 300 Jahre alter Begriff aus der Forstwirtschaft und meint die Substanzerhaltung von Wäldern durch reguliertes Abholzen und Nachwachsen.<sup>15</sup> Dieser Grundgedanke der bewussten Ressourcennutzung und –schonung und der Anpassung an die Umgebung ist heute ein wichtiger Teil des CSR-Ansatzes. CSR und Nachhaltigkeit werden fälschlicherweise häufig gleichgesetzt, obwohl die Nachhaltigkeit nur ein Teilaspekt von CSR ist.<sup>16</sup> Auf die Verbindung von Nachhaltigkeit und CSR wird im 2. Kapitel der Arbeit genauer eingegangen.

In den letzten 20 Jahren hat sich das CSR-Verständnis weiter entwickelt und die Bedeutung ist immer weiter gestiegen, wodurch sie ein elementarer Bestandteil der Wirtschaft geworden ist.

## 1.2 Wirtschaft

Jedes der fünf größten Wirtschaftsunternehmen der Welt hat einen Jahresumsatz, der höher ist als das durchschnittliche Bruttoinlandsprodukt eines Landes.<sup>17</sup> Diese finanzielle Lage ist eine der Grundlagen, auf denen sich das Verhältnis von Gesellschaft, Staat und Wirtschaft wandelt und Letztere dabei eine immer größere Rolle einnimmt. Die Meinung der Bundesvereinigung Deutscher Arbeitgeberverbände lautet: „Zweck der Wirtschaft ist es, die Menschen mit Gütern und Dienstleistungen zu versorgen – in ausreichender Menge, zu marktfähigen Preisen und mit der gewünschten Qualität. Das ist der Dienst der Wirtschaft am Menschen und darin besteht ihre ethische Dimension.“<sup>18</sup> Der Wirtschaftswissenschaftler Milton Friedman komprimiert diese Aussage auf den Satz „The business of business is business“<sup>19</sup> und drückt damit aus, dass die Wirtschaft allein ihrer

<sup>14</sup> Vgl. Waßmann, Jan. 2014. Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Historische Entwicklung und Begriffserklärung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S 7

<sup>15</sup> Vgl. Ammermüller, Britta, et al. 2012. Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement in öffentlichen Unternehmen. Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen. April 2012, 35. Ausgabe, S. 386ff

<sup>16</sup> Vgl. Vitols, Katrin. 2011. Nachhaltigkeit - Unternehmensverantwortung – Mitbestimmung: ein Literaturbericht zur Debatte über CSR. Berlin : edition sigma, S. 7

<sup>17</sup> Vgl. Habisch et al., 2008. Handbuch Corporate Citizenship-Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 97

<sup>18</sup> Bund Deutscher Arbeitgeberverbände. 2006. Wirtschaft mit Werten – Für alle ein Gewinn. Aspekte der Wirtschafts- und Unternehmensethik in einer globalisierten Welt. Ein Beitrag der BDA. [Online] 11. September 2006. [Zitat vom: 5. Juli 2014.] [http://www.csrgermany.de/www/csr\\_cms\\_relaunch.nsf/id/C6E593398FDB2C54C12577FF00374563/\\$file/Wirtschaft\\_mit\\_Werten.pdf?open.](http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/C6E593398FDB2C54C12577FF00374563/$file/Wirtschaft_mit_Werten.pdf?open.), S. 3

<sup>19</sup> Vgl. Rydahl Ahlgreen, Maria. Dezember 2010. When the Business of Business became Everybody's Business in International Business and Diplomatic Exchange, 2. Ausgabe 2010

Kernaufgabe verpflichtet sei. Dieses Managermotto reicht heutzutage nicht mehr aus, um die Rolle der Wirtschaft zu beschreiben. Als Deutschland in den 50er Jahren neu aufgebaut wurde und die Wirtschaft rasant wuchs, übernahm der Staat die soziale Verantwortung für seine Bürger, trug die soziale Last und entwickelte sich zum Wohlfahrtsstaat. Durch die soziodemographische Veränderung der deutschen Bevölkerung und das Abebben des wirtschaftlichen Aufschwungs standen dem Staat immer weniger Mittel zur Erfüllung seiner sozialen Aufgaben zur Verfügung.<sup>20</sup> Unternehmen als Unterstützer in dieser Aufgabe sind daher in den Fokus gerückt. Multinational agierenden Unternehmen fällt dabei auch die Rolle der grenzüberschreitenden Vermittler zu.<sup>21</sup>

Durch die Globalisierung und die daraus folgenden größeren Absatzmärkte ist das Vermögen großer Unternehmen gestiegen. In der Bevölkerung wird daher der Ruf nach dem Einsatz dieser Mittel zur Lösung gesellschaftlicher Probleme lauter. Der Anspruch an die Unternehmensverantwortung steigt auch durch die steigende Transparenz. Wo früher nur vereinzelte Informationen über Unternehmen und ihr Wirken verfügbar waren, kann man sich heute unter anderem auch über Arbeitsbedingungen, den Umgang mit Ressourcen und die Produktionsstätten informieren.<sup>22</sup> Den Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die ein wichtiger Stakeholder sind, fällt im Zusammenhang mit Transparenz eine wichtige Rolle zu. Sie genießen oft großes Vertrauen von der Bevölkerung und können dadurch stark zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen, indem sie beispielsweise Informationen über Arbeitsbedingungen oder Zulieferer veröffentlichen.<sup>23</sup>

„Wirtschaft und Gesellschaft sind einander bedingende Systeme. Eine funktionierende Gesellschaft liefert die Grundlage für unternehmerisches Handeln und ist damit ein wichtiger Standortfaktor.“<sup>24</sup> Das Einbeziehen der Gesellschaft in das unternehmerische Handeln ist für die Wirtschaft daher ein wichtiger Aspekt, der Unternehmen auf Grund stetiger Veränderungen immer wieder vor neue Herausforderungen stellt. Unzählbare Werte und Weltanschauungen, die wachsende Mobilität und sich verändernde Familienbeziehungen sind nur einige der aktuellen Entwicklungen, die unter anderem mit der Globalisierung und dem damit ein-

---

<sup>20</sup> Vgl. Habisch et al., 2008. Handbuch Corporate Citizenship-Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 97

<sup>21</sup> Vgl. ebenda S. 45f

<sup>22</sup> Vgl. Kummer, Serena. 2009. SWOT- gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility. Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen. Norderstedt: Books on Demand GmbH, S.26ff

<sup>23</sup> Vgl. (Aßländer, et al., 2010 S. 147f) Aßländer et al. 2010. *Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag, S.147f

<sup>24</sup> Kummer, 2009, S. 21



hergehenden Zusammenwachsen der Welt zu erklären sind. Ein zentraler Punkt dieser Entwicklungen ist die Individualisierung. Der Mensch hat heutzutage auf Grund des allgemein gestiegenen Wohlstandes mehr Zeit und Möglichkeiten, sich auszuleben und ist sich dessen auch bewusst. Beispielsweise ist Arbeitnehmern aus bildungsnahen Schichten ein sicherer Arbeitsplatz mittlerweile weniger Wert als einer, der es ihnen ermöglicht, sich selbst zu verwirklichen, weiterzuentwickeln und die Arbeitsbedingungen mitzugestalten. Die Mitarbeiter stellen daher als Stakeholder eine wichtige Anspruchsgruppe dar, die bei Themen wie Arbeitsbedingungen in den Diskurs eines Unternehmens integriert werden sollten.<sup>25</sup>

Zur Orientierung für die Unternehmen gibt es mittlerweile mehrere Leitfäden und Handlungsvorschläge, die gemäß dem Verständnis von CSR ausschließlich freiwillig sind. Seit 2001 gibt es in Deutschland den Rat für Nachhaltige Entwicklung. Dieser wird von der Bundesregierung berufen und unterstützt sie bei der Weiterentwicklung und Umsetzung der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Außerdem soll er den öffentlichen Dialog fördern, um die Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeitspolitik zu sensibilisieren. 2011 hat der Rat den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) beschlossen.<sup>26</sup> „Der Rat für Nachhaltige Entwicklung misst dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex hohe politische Bedeutung zu. Er ist ein wichtiger Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften. Er ist geeignet, glaubwürdiges Handeln für eine nachhaltige Entwicklung in Politik, Wirtschaft und insbesondere dem Kapitalmarkt zu befördern. Der Nachhaltigkeitskodex kann auch die öffentliche Debatte über die unternehmerische Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung (Corporate Social Responsibility, CSR) befördern – auf nationaler, europäischer und globaler Ebene.“<sup>27</sup> Anhand der 20 Indikatoren und der zusätzlichen Leistungsindikatoren, die der Kodex benennt, berichten die Unternehmen, die teilnehmen wollen, in einer Entsprechenserklärung davon, welche Punkte erfüllt werden konnten und von welchen abgewichen wurde. Diese Informationen werden veröffentlicht und tragen somit zu Transparenz, Vergleichbarkeit und

---

<sup>25</sup> Vgl. Kummer, Serena. 2009. SWOT- gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility. Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen. Norderstedt: Books on Demand GmbH, S.23ff

<sup>26</sup> Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung. o.J. Der Rat. [Online] [Zitat vom: 3. Juli 2014.] <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/der-rat/>.

<sup>27</sup> Rat für Nachhaltige Entwicklung. 2012. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK). Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung und Dokumentation des Multistakeholderforums am 26.09.2012. [Online] 2012. [Zitat vom: 3. Juli 2014.] [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE\\_Der\\_Deutsche\\_Nachhaltigkeitskodex\\_DNK\\_texte\\_Nr\\_41\\_Januar\\_2012.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Der_Deutsche_Nachhaltigkeitskodex_DNK_texte_Nr_41_Januar_2012.pdf)., S. 2f

Streben nach Nachhaltigkeit bei.<sup>28</sup> Auch die internationale Norm ISO 26000 fördert die Vergleichbarkeit und gibt den Unternehmen Orientierung. Nach fünfjähriger Elaborationszeit und unter Einbeziehung von Stakeholdern weltweit wurde sie 2010 als internationaler Konsens veröffentlicht. Die ISO 26000 enthält keine Richtlinien, sondern dient Unternehmen als Hilfestellung zum Ableiten individueller konkreter Handlungskonzepte.<sup>29</sup>

### 1.3 Kultur

„Kultur braucht Wirtschaft! Wirtschaft braucht Kultur! Lernt von & miteinander!“<sup>30</sup> Dieses Zitat zeigt die Situation, in der sich Kunst und Kultur im Kontext der Wirtschaftlichkeit befinden. Künstler haben hauptsächlich das Ziel, sich in ihrer Kunst auszudrücken, etwas zu bewegen und anerkannt zu werden. Um sich ihren Lebensunterhalt zu finanzieren, sind sie aber zusätzlich auf den Verkauf ihrer Kunst als Ware angewiesen und müssen sich in die Wirtschaft und deren Mechanismen integrieren. Der ideelle Wert, der sich dabei zu dem materiellen Wert ihrer Ware addiert, macht die Kunst- und Kreativbranche zu einem besonderen Markt.<sup>31</sup>

Dieser Markt umfasst folgende Zweige<sup>32</sup>:

Musikwirtschaft • Buchmarkt • Kunstmarkt • Filmwirtschaft • Rundfunkwirtschaft • Markt für darstellende Künste • Werbemarkt • Designwirtschaft • Pressemarkt • Architekturmarkt • Software/Games-Industrie • Sonstige

Alle Kulturbetriebe, egal ob privat oder öffentlich-rechtlich, vereint ein gemeinsames Ziel: Die Ermöglichung von Kunst und Kultur.<sup>33</sup> Neben diesem obersten Ziel verfolgen sie auch monetäre und weitere nichtmonetäre Ziele. Die folgende Tabelle listet diese auf.

<sup>28</sup> Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung. 2013. Deutscher Nachhaltigkeitskodex. [Online] 2013. [Zitat vom: 3. Juli 2014.]

[www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/dnk/grundidee.html](http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/dnk/grundidee.html).

<sup>29</sup> International Organization for Standardization. 2010. ISO 26000:10(en). [Online] 2010. [Zitat vom: 2. Juli 2014.] <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.

<sup>30</sup> Educult. 2014. Team. [Online] 2014. [Zitat vom: 29. Juli 2014.] <http://educult.at/team/peter-szokol/>.

<sup>31</sup> Vgl. Zimmermann et al., 2009. Zukunft Kulturwirtschaft. Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft. Essen: Klartext Verlag, S. 16 und 20

<sup>32</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. 2014. Kultur- und Kreativwirtschaft. [Online] 2014. [Zitat vom: 29. Juli 2014.] <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329922.html?view=renderPrint>.

<sup>33</sup> Vgl. Schneidewind, Petra. 2006. Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement. *Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 18ff

Abbildung 1: Ziele nicht profitorientierter Kulturunternehmen<sup>34</sup>

Monetäre Ziele (in Geldeinheiten messbar)	Nichtmonetäre Ziele (ökonomische und außerökonomische)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausgeglichenes Ergebnis (Null-Ergebnis)</li> <li>▪ Budgeteinhaltung</li> <li>▪ Sicherung der Zahlungsbereitschaft</li> <li>▪ Sicherung der Kapitalerhaltung</li> <li>▪ Kostensenkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Streben nach Marktanteilsvergrößerung, Marktführerschaft</li> <li>▪ Erreichung bestimmter Wachstumsziele</li> <li>▪ Streben nach Prestige und Macht</li> <li>▪ Unabhängigkeitsstreben</li> <li>▪ Sicherung der Arbeitsplätze</li> <li>▪ Erreichen der politischen Zielvorgaben</li> <li>▪ Expansion</li> <li>▪ Aufbau eines gewünschten Image, Imagepflege</li> <li>▪ Erhalt/Sicherung von Exklusivrechten</li> <li>▪ innovative Produkte/Angebote</li> <li>▪ Gewinn an politischen Einflusses</li> <li>▪ Mitarbeiterqualifikation, Mitarbeiterbindung, Mitarbeiterzufriedenheit</li> <li>▪ Erreichen von künstlerischen Zielen</li> <li>▪ Medienpräsenz</li> <li>▪ Verpflichtung gegenüber der Familientradition</li> <li>▪ Neue Kooperationspartner finden, Netzwerk aufbauen verdichten</li> <li>▪ internationale Kontakte</li> <li>▪ Verminderung von Umweltbelastungen</li> <li>▪ Versorgung der Bevölkerung mit bestimmten Leistungen (dominantes Ziel öffentlicher Betriebe!)</li> </ul>

Die Gegenüberstellung zeigt, dass die Ziele, die nicht in Geldeinheiten messbar sind, überwiegen. Die künstlerischen Ziele stehen also klar im Vordergrund. Doch auch die monetären Ziele sind von Bedeutung. Die Liste zeigt die Gewichtung eines Kulturunternehmens, das vom Staat abgesichert wird. Die monetären Ziele beschränken sich daher auf das Einhalten von Budgetvorgaben, das Ziel der Gewinnmaximierung entfällt jedoch. Anders verhält es sich in profitorientierten Kulturunternehmen. Auch diese streben nach künstlerischen Zielen, müssen sich aber finanziell selbst tragen und daher Profit und künstlerischen Anspruch gegeneinander abwägen.<sup>35</sup> Im Gegensatz dazu mag die Vermutung nahe liegen, dass ein rein wirtschaftlicher Betrieb ausschließlich monetäre Ziele verfolgt, doch die folgende Tabelle beweist, dass auch hier weitere Ziele von Bedeutung sind.

<sup>34</sup> Abb. 1: Schneidewind, Petra. 2006. Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement. *Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 25

<sup>35</sup> Vgl. ebenda

Abbildung 2: Ziele wirtschaftlich orientierter Unternehmen<sup>36</sup>

Monetäre Ziele (in Geldeinheiten messbar)	Nichtmonetäre Ziele (ökonomische und außerökonomische)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinnstreben</li> <li>• Umsatzstreben</li> <li>• Sicherung der Zahlungsbereitschaft</li> <li>• Sicherung der Kapitalerhaltung</li> <li>• Kostensenkung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Streben nach Marktanteilsvergrößerung, Marktführerschaft</li> <li>• Erreichung bestimmter Wachstumsziele</li> <li>• Expansion</li> <li>• Unabhängigkeitsstreben</li> <li>• Gewinnung politischen Einflusses</li> <li>• Streben nach Prestige und Macht</li> <li>• Aufbau eines gewünschten Image, Imagepflege</li> <li>• innovative Produkte/Angebote</li> <li>• Sicherung der Arbeitsplätze</li> <li>• Mitarbeiterqualifikation, Mitarbeiterbindung, Mitarbeiterzufriedenheit</li> <li>• Verpflichtung gegenüber der Familientradition</li> <li>• neue Kooperationspartner finden, Netzwerk aufbauen, verdichten</li> <li>• internationale Kontakte</li> <li>• Verminderung von Umweltbelastungen</li> <li>• Versorgung der Bevölkerung mit bestimmten Leistungen (dominantes Ziel öffentlicher Betriebe!)</li> </ul>

Auch wirtschaftliche Betriebe können nicht ausschließlich die Gewinnmaximierung zum Ziel haben, da diese von vielen nichtmonetären Zielen abhängig ist. Das Erreichen der Ziele steht demnach in enger Verbindung mit dem Verhalten der Kunden. Sind diese von dem Produkt überzeugt, also auch von dessen Image, den Bedingungen, unter denen es entstanden ist etc., kaufen sie es und tragen somit zur Zielerreichung bei. Dieser Sachverhalt trifft sowohl auf Kultur- und Kreativunternehmen als auch auf andere Wirtschaftsunternehmen zu.<sup>37</sup>

Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung lag 2012 bei geschätzten 63 Milliarden Euro. Damit ist ihr Gewinn unter anderem mit der Energie-, der Automobil- und der Chemiebranche vergleichbar, was die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige der Welt macht.<sup>38</sup> Dieser steigende Einfluss und die wachsenden finanziellen Ressourcen führen zu der Frage, ob auch Kultur- und Kreativunternehmen

<sup>36</sup> Abb. 2: Schneidewind, Petra. 2006. Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement. *Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 23

<sup>37</sup> Vgl. ebenda, S. 24

<sup>38</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. 2014. Kultur- und Kreativwirtschaft. [Online] 2014. [Zitat vom: 29. Juli 2014.] <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-,Okreativwirtschaft,did=329922.html?view=renderPrint>.

zusätzlich zu ihren ohnehin schon existierenden ideellen Zielen weitere gesellschaftliche Verantwortung in Form von CSR übernehmen. Viele Wirtschaftsunternehmen haben Kultursponsoring in ihre CSR-Strategie integriert, da Investitionen auf diesem Gebiet neben dem positiven Effekt auf die Kultur des Landes auch das eigene Unternehmensimage verbessern.<sup>39</sup> Da Kultur- und Kreativunternehmen in erster Linie Kunst und Kultur ermöglichen wollen, das somit also ihr Kerngeschäft ist, und dieses Kerngeschäft von der Gesellschaft positiv bewertet wird, ist zu überlegen, ob diese Unternehmen zur Erhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit überhaupt eine CSR-Strategie benötigen.

Im nächsten Kapitel werden die drei Dimensionen der CSR erklärt und die konkreten Handlungsfelder, an denen CSR-Strategien angesetzt werden.

---

<sup>39</sup> Vgl. Ahlert et al., 2007. Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. [Hrsg.] Verena Vogel. 2. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlag GmbH, S. 395ff

## II. Indikatoren für CSR

„Zur Umsetzung von nachhaltigem Management sind Kontrollsysteme notwendig, die die Leistung eines Unternehmens nicht nur in ökonomischen, sondern auch mit ökologischen und sozialen Kennzahlen messen und bewerten. Nur durch eine solche ‚Triple Bottom Line‘-Evaluierung können Ziele außerhalb der Betriebswirtschaft gesetzt und ihre Erreichung kontrolliert werden.“<sup>40</sup> Das Ziel, das durch die Triple Bottom Line, die sich aus einer ökonomischen, einer sozialen und einer ökologischen Dimension zusammensetzt, erreicht werden soll, ist Nachhaltigkeit. Demnach sollen in der Wirtschaft Wertschöpfungsprozesse realisiert werden und dabei die gegebenen Ressourcen erhalten bleiben. Die drei Dimensionen werden auch als People (sozial), Planet (ökologisch) und Profit (ökonomisch) bezeichnet.<sup>41</sup> „Auch wenn [CSR und Nachhaltigkeit] unterschiedliche historische Ursprünge und Wurzeln haben, sind sie im Sinne der Ganzheitlichkeit zusammengewachsen.“<sup>42</sup> Der ursprüngliche Gedanke von einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Entwicklung basiert auf den möglichen zukünftigen Ressourcenengpässen und der Erkenntnis, dass die Belastbarkeit der Umwelt begrenzt ist und es in Folge dessen sogar zu einem Zusammenbruch des ökologischen Systems mit tiefreichenden Folgen für kommende Generationen kommen könnte. Mittlerweile wird die Parallele zu ökonomischen und sozialen Systemen gezogen, da auch deren Belastbarkeit Grenzen hat und bei deren Überschreitung ebenfalls tiefreichende Konsequenzen drohen. Optimierung soll daher nicht separat erfolgen, sondern die Leistungsfähigkeit in allen drei sich bedingenden Bereichen soll gesichert und verbessert werden. Der Zusammenhang der drei Bereiche kann anhand von praktischen Beispielen verdeutlicht werden. So ist Chancengleichheit etwa auf den ersten Blick ein soziales Ziel, stellt aber auch eine Bedingung für ein langfristiges ökonomisches Leistungsvermögen dar

---

<sup>40</sup> Peters, Anna. 2009. Wege aus der Krise - CSR als strategisches Rüstzeug für die *Zukunft*. Gütersloh : Bertelsmann Stiftung, S.11

<sup>41</sup> Vgl. Lukatsch, Sandra. 2010. Corporate Social Responsibility in Der Supply Chain in China: Eine Analyse zwischen Theorie und Praxis der Computerunternehmen Dell, Hewlett Packard und Acer. [Hrsg.] Steffen Rietz. Hamburg : Diplomica Verlag GmbH , Bd. 5., S. 26

<sup>42</sup> Schneider, Andreas. 2012. Reifegradmodell CSR – eine Begriffserklärung- und abgrenzung. [Buchverf.] Andreas Schneider und René Schmidpeter. *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 24

und Menschen, die sich in einer schweren ökonomischen Situation befinden, fällt es schwer, ökologische Ziele zu berücksichtigen.<sup>43</sup>

„Wo immer es um integrierte Strategien zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung geht, in deren Rahmen ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungsdimensionen aufeinander abzustimmen sind, lassen sich diese nicht allein über zentrale staatliche Regelungen realisieren. Es kommt hier in besonderer Weise darauf an, gegebene Wirtschaftsstrukturen, soziale Problemlagen und regionale Umweltbedingungen zu berücksichtigen.“<sup>44</sup> Die Lösungsansätze sind daher nicht glatt und einheitlich, da „an der Würde und Verantwortungsfähigkeit des Menschen orientierte ökonomische und soziale Entwicklung[en], die zugleich dauerhaft-umweltgerecht sein soll[en],“<sup>45</sup> ein hohes Maß an Kompromissbereitschaft fordern und sehr viele individuelle Faktoren berücksichtigt werden müssen. Aus unternehmerischer Sicht liegt der Vorteil, der sich aus der Berücksichtigung aller drei Verantwortungsbereiche ergibt, im wachsenden Erfolg. Durch Faktoren wie gute Arbeitsbedingungen und eine ökologische Produktion haben die Stakeholder ein positives Bild von dem Unternehmen, was sich in dessen Gewinnen niederschlägt.<sup>46</sup>

Im Folgenden wird die im Kapitel 1.2 vorgestellte ISO-Norm 26000<sup>47</sup> als Grundgerüst genutzt, um allgemeine Kernthemen (Zwischenüberschriften) und Handlungsfelder (vergrößerter Zeichenabstand) von CSR zu benennen und zu beschreiben. Die in der Norm genannten Themen „bilden das heutige Verständnis gesellschaftlicher Verantwortung ab und werden als grundsätzlich relevant für jede Organisation angesehen. Aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen können sich diese Kernthemen jedoch weiterentwickeln oder es können neue Themen und Handlungsfelder hinzukommen.“<sup>48</sup>

<sup>43</sup> Vgl. Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“. 1998. *Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung*. Bonn : Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, S. 17ff

<sup>44</sup> Rat von Sachverständigen für Umweltfragen. 1996. *Umweltgutachten 1996. Zur Umsetzung einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung*. Stuttgart : Metzler-Poeschel, S. 58

<sup>45</sup> ebenda S. 51

<sup>46</sup> Vgl. Lukatsch, Sandra. 2010. *Corporate Social Responsibility in Der Supply Chain in China: Eine Analyse zwischen Theorie und Praxis der Computerunternehmen Dell, Hewlett Packard und Acer*. [Hrsg.] Steffen Rietz. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH , Bd. 5., S. 26

<sup>47</sup> Vgl. International Organization for Standardization. 2010. ISO 26000:10(en). [Online] 2010. [Zitat vom: 2. Juli 2014.] <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed1:v1:en>.

<sup>48</sup> Bundesministerium für Arbeit und Soziales. 2011. *Die DIN ISO 26000 "Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen. Ein Überblick*. Bonn :

## 2.1. Ökonomische Dimension

Auch im CSR-Kontext beinhaltet die ökonomische Dimension das Streben nach einer guten Position am Markt und das Erreichen finanzwirtschaftlicher Ziele. Hinzu kommt die Herausforderung, ökologische und soziale Zielstellungen in das ökonomische Handeln zu integrieren und durch diese das Ansehen und den Umsatz des Unternehmens zu steigern.<sup>49</sup>

### Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken

Zur gesellschaftlichen Verantwortung gehört, dass Unternehmen Eigentumsrechte achten. Diese meinen neben dem Anspruch auf Grundbesitz, Immaterialgüterrechte und Patente auch darüber hinausgehende Ansprüche, wie überliefertes Wissen indigener Stämme und das geistige Eigentum von Mitarbeitern.<sup>50</sup> In allen Ebenen eines Unternehmens sollte Korruptionsbekämpfung ein zentrales Anliegen sein, um strafrechtliche Konsequenzen zu vermeiden, dem eigenen Ansehen nicht zu schaden und den Wettbewerb nicht zu verzerren. Um Bestechung bekämpfen zu können, ist Transparenz unabdingbar und sollte daher noch stärker in Unternehmen umgesetzt werden.<sup>51</sup> So wie ein Unternehmen durch unmoralisches Verhalten an Reputation verlieren kann, kann es sie durch ethisches Verhalten erhöhen und sich dadurch Wettbewerbsvorteile erarbeiten, wie zum Beispiel durch den Einsatz für fairen Wettbewerb. Durch Regeln und Standards wird dieser gefördert, da diese Festlegungen verhindern, dass ausschließlich Eigeninteressen beim unternehmerischen Handeln befriedigt werden.<sup>52</sup> Die Art, die Qualität und Preis von Waren und Dienstleistungen dürfen

---

Bundesministerium für Arbeit und Soziales, S. 23

<sup>49</sup> Vgl. Rabbe, Stephanie. 2010. Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement in der deutschen Stahlindustrie. Der Entwurf eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems zur Professionalisierung des strategischen Nachhaltigkeitsmanagements. Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, S. 248

<sup>50</sup> Vgl. Vitt, Judith et al., 2011. Gesellschaftliche Verantwortung nach DIN ISO 26000. Eine Einführung mit Hinweisen für Anwender. Berlin : Beuth Verlag GmbH, S. 92

<sup>51</sup> Vgl. Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH. 2014. Anständige Handlungsweisen / Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken. [Online] 2014 [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/handlungsweisen-betriebs-und-geschaeftspraktiken.html>, Bundesministerium für Arbeit und Soziales. 2011. *Die DIN ISO 26000 "Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen. Ein Überblick*. Bonn : Bundesministerium für Arbeit und Soziales, S. 20 und OECD. 2011. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. [Online] 2011. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://dx.doi.org/10.1787/9789264122352-de>, S. 57

<sup>52</sup> Vgl. Jones, Gareth R. und Bouncken, Ricarda B. 2008. *Organisation. Theorie, Design und Wandel*. 5. Edition. München : Pearson Education Deutschland GmbH, S. 120f



daher nur vom Markt bestimmt werden, nicht jedoch durch rechtswidrige Absprachen, Machtmissbrauch und die Schwächung des Wettbewerbes.<sup>53</sup>

Mit der steigenden Bedeutung von Unternehmen als gesellschaftspolitische Akteure wächst auch deren Aufgabe der verantwortungsbewussten politischen Mitwirkung. Diese Art der Verantwortungsübernahme sollte unabhängig und unbeeinflusst erfolgen.<sup>54</sup> Das Fachwissen von Unternehmen ist für politische Diskurse oft unentbehrlich und kann dementsprechend Entscheidungen stark beeinflussen. Für Unternehmen stellt die Beteiligung an Politik eine Möglichkeit dar, förderliche Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln zu schaffen. Um den Ansprüchen von CSR zu entsprechen, müssen diese Ziele dem Wohl der Allgemeinheit dienen und sollten transparent und allen Verhandlungspartnern gegenüber gleich kommuniziert werden.<sup>55</sup>

Unternehmen können durch eine bewusste Auswahl ihrer Kooperationspartner und verantwortungsvolle Kaufentscheidungen positiven Einfluss auf andere Unternehmen ausüben und damit gesellschaftliche Verantwortung in der Wertschöpfungskette fördern. Beispielsweise kann durch das Einbinden von Verhaltensleitlinien in Verträge mit Lieferanten und Partnern sichergestellt werden, dass soziale und ökologische Standards berücksichtigt werden.<sup>56</sup>

#### Kernthema Konsumentenangelegenheiten

Faire Werbe-, Vertriebs- und Vertragspraktiken sowie sachliche und unverfälschte, nicht irreführende Informationen sollen für eine ausgeglichene Handelsbasis zwischen Konsument und Händler sorgen und verschiedene Angebote besser vergleichbar machen. Produkte sollten demnach Angaben wie Zahlungs- und Geschäftsbedingungen, Kündigungsfristen und

<sup>53</sup> Vgl. OECD. 2011. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. [Online] 2011. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://dx.doi.org/10.1787/9789264122352-de>, S. 67ff

<sup>54</sup> Vgl. Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH. 2014. Anständige Handlungsweisen / Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken. [Online] 2014 [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/handlungsweisen-betriebs-und-geschaeftspraktiken.html> und Curbach, Janina. 2009. *Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, S. 23

<sup>55</sup> Vgl. Bertelsmann Stiftung, Auswärtiges Amt. 2012. CSR WeltWeit. Deutsche Unternehmen - Global Engagiert. [Online] 2012. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://www.csr-weltweit.de/de/im-fokus/dossiers/responsible-lobbying/index.html>.

<sup>56</sup> Vgl. Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH, 2014 Und Vitt, Judith et al., 2011. *Gesellschaftliche Verantwortung nach DIN ISO 26000. Eine Einführung mit Hinweisen für Anwender*. Berlin : Beuth Verlag GmbH, S. 90

Details zu gefährlichen Inhaltsstoffen enthalten.<sup>57</sup> Schadstoffe oder Risiken sind durch Tests herauszufinden, um den Schutz der Gesundheit und die Sicherheit der Konsumenten sicherzustellen. Gesellschaftlich verantwortliches Handeln beinhaltet beispielsweise auch Gegenmaßnahmen wie Rückrufaktionen und das Ermöglichen eines Umtauschs bei Gesundheitsgefährdung.<sup>58</sup> Auch bei anderen Anliegen nach erbrachten Dienstleistungen oder nach dem Kauf eines Produktes sollten ein Kundendienst, Beschwerdemanagement und Schlichtungsverfahren für die Kunden erreichbar sein.<sup>59</sup> Unternehmen sollten Produkte und Dienstleistungen fördern, die ressourcenschonend sind, keine Schadstoffe enthalten und eine lange Lebensdauer haben und seine Kunden darüber informieren, um so einen nachhaltigen Konsum zu unterstützen und zur Verbraucherbildung und Sensibilisierung beizutragen.<sup>60</sup>

## 2.2 Ökologische Dimension

„Ein strategischer Durchbruch, gerade auch für ökologische Anliegen, kann nur gelingen, wenn Umweltbelange nicht länger einer hochspezialisierten Fachpolitik und -bürokratie zugewiesen werden, sondern integraler Bestandteil der Gesellschaftspolitik sind. Die neue Politik muß anerkennen, daß wirtschaftliche Entwicklung und damit auch soziale Wohlfahrt nur in dem Maße möglich sind, in dem die Natur als Lebensgrundlage nicht gefährdet wird.“<sup>61</sup> Diese Aussage über die Politik trifft ebenso auf das Verhältnis von Unternehmen und Umwelt zu. Auch für Unternehmen stellt die Natur eine wichtige Grundlage für jegliches Handeln dar. Die ökologische Dimension ist am engsten mit dem ursprünglichen Konzept der Nachhaltigkeit verbunden, da dieses aus der Forstwirtschaft stammt. Im CSR-Kontext meint die ökologische Dimension, dass die negativen Folgen, die die

---

<sup>57</sup> Vgl. Vitt, Judith et al., 2011. *Gesellschaftliche Verantwortung nach DIN ISO 26000. Eine Einführung mit Hinweisen für Anwender*. Berlin : Beuth Verlag GmbH, S. 96f

<sup>58</sup> Vgl. Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH. 2014 b. *Konsumentenfragen / Konsumentenangelegenheiten*. [Online] 2014 b. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/konsumentenfragen-konsumentenangelegenheiten.html>.

<sup>59</sup> Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales. 2011. *Die DIN ISO 26000 "Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen. Ein Überblick*. Bonn: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, S. 21

<sup>60</sup> Vgl. ebenda und Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH, 2014 b

<sup>61</sup> Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“. 1998. *Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung*. Bonn : Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, S. 18

Produktion von Waren oder die Bereitstellung von Dienstleistungen mit sich bringen, erkannt und reduziert werden.<sup>62</sup>

Die Umwelt spielt im gesamten Wertschöpfungsprozess eine entscheidende Rolle, weshalb die Vermeidung von Umweltverschmutzung ein zentrales Anliegen ist. Um aus Rohstoffen oder einzelnen Komponenten etwas herzustellen, bedarf es in der Regel Energie, die zu Lasten der Natur erzeugt werden muss. Bei der Herstellung anfallende Rückstände müssen im Anschluss an den Produktionsvorgang entsorgt werden, wobei es erneut zu einer Belastung der Umwelt kommt.<sup>63</sup> Dieser Form der Umweltbelastung kann beispielsweise durch Orientierung am Abfallvermeidungsprogramm des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit entgegengewirkt werden. Dieses sieht vor, den bisher bestehenden Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum und steigendem Ressourcenverbrauch zu trennen.<sup>64</sup> „Die Abfallvermeidung ist Teil des längst notwendigen, umfassenderen Umstiegs in eine nachhaltigere Bewirtschaftung der global zur Verfügung stehenden Ressourcen. Der Umstieg wird nur gelingen, wenn er nicht zu einer Minderung des Wohlstands und der Wirtschaftskraft führt. Es geht nicht darum, einen Vorrang der Umwelt gegenüber der Wirtschaft zu erreichen, sondern die Ökonomie zur Erreichung des ökologisch Notwendigen zu nutzen.“<sup>65</sup>

Die angesprochene Energie, die auf allen Stufen der Wertschöpfungskette und bei der täglichen Büronutzung verbraucht wird, kann durch ein umfassendes Energiemanagement reduziert werden. Nachhaltige Ressourcennutzung kann auch dadurch erreicht werden, dass bei dem Neubau von Immobilien und Anlagen auf gute Dämmung und Energieerzeugung durch Kraft-Wärme-Kopplung, Windkraft, Photovoltaik, Geothermie, Wärmepumpen oder Solarthermie geachtet werden.<sup>66</sup> Ein wichtiger Aspekt bei der nachhaltigen Ressourcennutzung ist die Problematik der externalisierten Kosten. „Man spricht von *negativen externen Effekten* oder externen Kosten (negative externalities), wenn es

---

<sup>62</sup> Vgl. Vohrmann et al., 2013. Der erfolgreiche Weg in die Zukunft ökologisch-ökonomisch-sozial mit Corporate Social Responsibility. [Hrsg.] CSR Beratungsstelle, Wirtschaftsförderung Rhein-Kreis Neuss. Neuss: s.n., S. 10

<sup>63</sup> Vgl. Hentze, Joachim und Thies, Björn. 2012. *Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement*. Bern, Stuttgart, Wien : Haupt Verlag, S. 208

<sup>64</sup> Vgl. Jaron, Andreas und Neubauer, Alexander. 2013. *Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder*. [Hrsg.] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Berlin, Bonn: s.n., S. 4

<sup>65</sup> ebenda S. 5

<sup>66</sup> Vgl. Hentze et al., 2012, S. 216ff

durch einzelwirtschaftliche Entscheidungen bzgl. des Verbrauchs von Ressourcen zu Schäden kommt, die nicht vom Verursacher getragen werden müssen.“<sup>67</sup> Würde der Preis von Produkten, bei denen beispielsweise sehr viel Wasser zur Produktion verwendet wurde, die Knappheit dieser Güter oder deren negative Auswirkungen widerspiegeln, wären sie sehr viel teurer. Dadurch würden Unternehmen die gegebenen Ressourcen effektiver nutzen und die Nachfrage nach diesen Produkten würde sinken, wodurch sich der Markt für ressourcenintensive Produkte selbst regulieren und der derzeitigen Übernutzung der Umweltressourcen entgegengewirkt werden würde.<sup>68</sup>

Das Ozonloch, die steigenden Jahresmitteltemperaturen und die Häufung extremer Wetterlagen zeigen die Dringlichkeit von Klimaschutz- und Klimaanpassung. Eine mögliche Ursache für die Veränderungen sind CO<sub>2</sub>-Gase, die von der Erde aus in die Atmosphäre gelangen. 2006 waren etwa 32 Mrd. Tonnen davon auf menschliche Technik zurückzuführen.<sup>69</sup> Das Kyoto-Protokoll, das von 141 Staaten unterzeichnet wurde, ist ein internationales Klimaabkommen, das mit Hilfe von drei Mechanismen die CO<sub>2</sub>-Emissionen senken soll. Der bekannteste ist der Emissionshandel. Zunächst wird mit jedem Staat ein Reduktionsziel für den Ausstoß vereinbart, anschließend erhalten die Staaten entsprechende Emissionszertifikate, die sie in Staatshand belassen oder wie in Deutschland an Unternehmen verteilen können. Die Emissionsrechte können dann verbraucht oder eingespart und international weiterverkauft werden. Ein weiterer Mechanismus ist die „Joint Implementation“, bei der jeweils zwei Industrieländer gemeinsam Maßnahmen zur Treibhausgas-Reduktion einführen. Beim „Clean Development Mechanism“ besteht eine Kooperation aus je einem Industrieland, das sich zur Reduktion verpflichtet hat, und einem Entwicklungsland ohne Reduktionsverpflichtung. Eingesparte Emissionszertifikate werden dabei dem Industriestaat zugeschrieben, der dadurch daran interessiert ist, durch den Transfer von eigenen Technologien zur CO<sub>2</sub>-Reduktion in das Entwicklungsland Zertifikate zu sparen.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Mußhoff, Oliver und Hirschauer, Norbert. 2013. *Modernes Agrarmanagement. Betriebswirtschaftliche Analyse- und Planungsverfahren*. 3. Edition. München: Vahlen, S. 538

<sup>68</sup> Vgl. Rogall, Holger. 2008. *Ökologische Ökonomie. Eine Einführung*. 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, S. 60

<sup>69</sup> Vgl. Kummer, Serena. 2009. *SWOT-gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility. Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen*. Norderstedt : Books on Demand GmbH, S. 65f

<sup>70</sup> Vgl. Hentze, Joachim und Thies, Björn. 2012. *Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, S. 212ff und Kummer, 2009, S. 67f

„Biologische Vielfalt umfasst die Vielfalt der Lebensräume und Arten sowie die genetische Vielfalt innerhalb einzelner Arten. Biologische Vielfalt mit den Wechselwirkungen zwischen Lebewesen und Lebensräumen ist Grundlage für die Produktion von Nahrungsmitteln, saubere Luft und Wasser u. a., welche Basis unseres Wirtschaftens und Lebens sind. Diese vom Menschen genutzten Funktionen unserer Natur werden als Ökosystemleistungen bezeichnet.“<sup>71</sup> Zum Schutz dieser Ökosysteme wurden Umwelt- und Artenschutz und die Wiederherstellung natürlicher Lebensräume zu einem Handlungsfeld von CSR benannt. Zu diesem komplexen System entstand das Übereinkommen über die biologische Vielfalt (Biodiversitätskonvention), „das weltweit umfassendste Abkommen zum Schutz der Natur und der Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen.“<sup>72</sup> Um den Schutz der biologischen Vielfalt und deren nachhaltige Nutzung zu sichern, wird wissenschaftliches und technisches Wissen und ausgetauscht, die Umweltkommunikation verbessert und weitere Arbeitsprogramme werden unterstützt. 1992 wurde das Abkommen in Rio de Janeiro verabschiedet, seitdem sind 193 Staaten beigetreten.<sup>73</sup> Die daraus gegründete Initiative „Biodiversity in Good Company“ bindet Unternehmen in die Zielstellung ein, indem diese eine Leadership-Erklärung unterzeichnen können, mit der sie sich verpflichten, den Schutz der Biodiversität in ihr Management aufzunehmen.<sup>74</sup>

### 2.3 Soziale Dimension

Die soziale Dimension meint die Verantwortungsübernahme im Unternehmensumfeld und die Verbesserung des Verhältnisses zwischen allen Personengruppen, die in die Wertschöpfungskette involviert sind. Dazu zählen beispielsweise die Angestellten, die Kunden und die Lieferanten.<sup>75</sup> Eine große Bedeutung fällt

<sup>71</sup> Umweltbundesamt. 2013. *Zehnter Umweltkontrollbericht. Umweltsituation in Österreich*. Umweltbundesamt. Wien : s.n., S. 117

<sup>72</sup> ebenda

<sup>73</sup> Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. 2012. Internationale Abkommen zum Schutz der Biodiversität. [Online] 2012. [Zitat vom: 3. August 2014.] [http://www.bmz.de/de/was\\_wir\\_machen/themen/umwelt/biodiversitaet/grundlagen/abkommen/index.html](http://www.bmz.de/de/was_wir_machen/themen/umwelt/biodiversitaet/grundlagen/abkommen/index.html).

<sup>74</sup> Vgl. Business and Biodiversity Initiative. 2011. Neuer Verein: 'Biodiversity in Good Company' Initiative stellt Weichen für die Zukunft. [Online] 2011. [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.business-and-biodiversity.de/aktuellesarchiv/news/neuer-verein-biodiversity-in-good-company-initiative-stellt-weichen-fuer-die-zukunft/>.

<sup>75</sup> Vgl. Vohrmann et al., 2013. Der erfolgreiche Weg in die Zukunft ökologisch-ökonomisch-sozial mit Corporate Social Responsibility. [Hrsg.] CSR Beratungsstelle, Wirtschaftsförderung Rhein-Kreis Neuss. Neuss: s.n., S. 11

hierbei der Stärkung und Wahrung von Arbeitnehmerrechten zu. Das beinhaltet unter anderem die Abschaffung von Kinderarmut und Diskriminierung, die Gleichstellung von Männern und Frauen, die Schaffung von Chancengleichheit, die Verbesserung der Arbeitsplatzsicherheit, das Recht auf Aus- und Weiterbildung und die Verbesserung des Gesundheitssystems. Im Zuge der Verantwortungsübernahme im Unternehmensumfeld kommen beispielsweise kulturelles Engagement, der Einsatz für Menschenrechte und gegen Korruption und die Stärkung des Verbraucherschutzes hinzu.<sup>76</sup>

## Menschenrechte

Um gebührende Sorgfalt (Due Diligence) für das Erkennen und die Vermeidung negativer Aspekte zu tragen, die durch das eigene Handeln verursacht wurden oder möglicherweise verursacht werden könnten, müssen Unternehmen sich selbst überprüfen. Sie sollten zusätzlich dazu bereit sein, negative Effekte, die sie nicht selbst verschuldet haben, in die sie jedoch durch Geschäftsbeziehungen involviert sind, zu erkennen und zu verhindern beziehungsweise zu dezimieren.<sup>77</sup> Ein solches Vorgehen trägt zur Vermeidung von Mittäterschaft bei, da auch fehlendes Eingreifen bei Handlungen, die internationale Verhaltensstandards missachten, als Mittäterschaft angesehen wird. Weiterhin sollten sich Unternehmen in jeder Situation für bürgerliche und politische Rechte wie z. B. die Meinungsfreiheit oder Religionsfreiheit einsetzen, diese selber achten und sich speziell dort gesellschaftlich einbringen, wo menschenrechtsverletzende Praktiken stattfinden.<sup>78</sup>

## Kernthema Arbeitspraktiken

Speziell bei der Zusammenarbeit mit Entwicklungsländern und im Zusammenhang mit Beschäftigung und Beschäftigungsverhältnissen und Arbeitsbedingungen und Sozialschutz sollte die Abschaffung jeglicher Art

---

<sup>76</sup> Vgl. Lukatsch, Sandra. 2010. Corporate Social Responsibility in Der Supply Chain in China: Eine Analyse zwischen Theorie und Praxis der Computerunternehmen Dell, Hewlett Packard und Acer. [Hrsg.] Steffen Rietz. Hamburg : Diplomica Verlag GmbH , Bd. 5., S. 26

<sup>77</sup> Vgl. OECD. 2011. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. [Online] 2011. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://dx.doi.org/10.1787/9789264122352-de>, S. 23

<sup>78</sup> Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales. 2011. *Die DIN ISO 26000 "Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen. Ein Überblick*. Bonn: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, S. 16f

von Zwangs-, Pflicht-, und Kinderarbeit ein zentrales Anliegen sein.<sup>79</sup> Geltende Arbeitsrechte bezüglich Arbeitszeiten, Gehalt etc. sind einzuhalten, im Sinne der Freiwilligkeit von CSR können sich Unternehmen darüber hinaus an internationalen Standards orientieren, wenn diese mehr beinhalten als die nationalen Regelungen.<sup>80</sup> Zur Unterstützung von Entwicklungen dient auch ein sozialer Dialog. Dieser soll die gegensätzlichen und gemeinsamen Interessen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern in ein Gleichgewicht bringen, um so ein besseres Verständnis füreinander zu schaffen und somit Konflikte zu reduzieren und Mitbestimmung und Demokratie zu fördern.<sup>81</sup> Förderungswürdig ist auch die Menschliche Entwicklung und Schulung am Arbeitsplatz, durch das Bildungsniveau und die Leistungsfähigkeit innerhalb der Gesellschaft verbessert wird.<sup>82</sup>

Um erfolgreich zu sein, braucht ein Unternehmen gesunde und damit leistungsstarke Mitarbeiter und sollte deshalb Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz fördern. Die beim Gesundheitsmanagement eingesetzten Maßnahmen reichen von Yoga-Kursen und Ernährungsberatung bis zu verhältnisorientierten Maßnahmen, bei denen beispielsweise Probleme zwischen Mitarbeitern und Führungskräften im Mittelpunkt stehen.<sup>83</sup> In den Bereich des Gesundheitsmanagements und in das Handlungsfeld Diskriminierung und schutzbedürftige Menschen fällt auch die Integration von Menschen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen und das Anbieten von entsprechenden beruflichen Möglichkeiten.<sup>84</sup> Im Kontext mit behinderten Menschen ist auch die Ermöglichung des Zugangs zu angebotenen Dienstleistungen und Waren zu nennen, die ein Teil von CSR sein kann.<sup>85</sup>

<sup>79</sup> Vgl. OECD. 2011. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. [Online] 2011. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://dx.doi.org/10.1787/9789264122352-de>, S. 41

<sup>80</sup> Vgl. Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH. 2014c. Arbeitspraktiken. [Online] 2014 c. [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/arbeitspraktiken.html>.

<sup>81</sup> Vgl. Vitt, Judith et al., 2011. Gesellschaftliche Verantwortung nach DIN ISO 26000. Eine Einführung mit Hinweisen für Anwender. Berlin: Beuth Verlag GmbH, S. 62

<sup>82</sup> Vgl. Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH, 2014c

<sup>83</sup> Vgl. Miesen, Ellen und Kierdorf, Dietmar. 2010. Corporate Social Responsibility kompakt. Das Praxisheft für eine nachhaltige unternehmerische Gesellschaftsverantwortung. Berlin : Bundesverband der Personalmanager, S. 8f

<sup>84</sup> Vgl. Buchenau, Peter, [Hrsg.]. 2013. *Chefsache Gesundheit. Der Führungsratgeber fürs 21. Jahrhundert*. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 16

<sup>85</sup> Vgl. Kirstein, Sandra. 2009. Unternehmensreputation. Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller. Wiesbaden : Gabler, GWV Fachverlage GmbH, S. 52

## Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft

Entsprechend der Handlungsfelder Kultur und Bildung und Investitionen zugunsten des Gemeinwohls entscheiden sich viele Unternehmen dazu, Kultur zu sponsern. Da Kultur gesellschaftliche Veränderungen vorantreibt und bewirkt, ist das eine Investition in die Zukunft.<sup>86</sup> „Es geht nicht darum, dass privates Sponsoring öffentliche Aufgaben übernimmt oder den Staat diesbezüglich ersetzt, sondern um den Bedeutungszuwachs von Kultur und Kulturförderung zu Zeiten des Mangels. Plötzlich gewinnen daher andere Gründe bei der Begründung des unternehmerischen Engagements an Gewicht – nicht nur die klassischen unternehmens- und marktbezogenen Argumente wie Markenbekanntheit. Nein. Kulturengagement und damit auch Kultursponsoring finden ihre Rechtfertigung in dem Beitrag zum gesellschaftlichen Gemeinwohl.“<sup>87</sup> Das gesellschaftliche Gemeinwohl soll auch durch die Einbindung der Gemeinschaft und das eigene Einbringen in die Gesellschaft gesteigert werden. Um ehrenamtlichen Tätigkeiten im lokalen Umfeld nachzukommen, können Mitarbeiter daher von ihrem Unternehmen freigestellt werden. Zusätzlich stellen manche Unternehmen für diese Arbeit ihre Logistik zur Verfügung. Das heißt, dass ihre Mitarbeiter den Fuhrpark, die Büroräume oder die technische Ausstattung ihres Arbeitnehmers zur Ausführung ihres Ehrenamtes verwenden dürfen. Für das Unternehmen liegt der Vorteil dabei in den sich weiterentwickelnden sozialen Kompetenzen ihrer Mitarbeiter, der Stärkung der geförderten Organisationen und Initiativen und dem möglichen positiven Ausstrahlungseffekt auf weitere Unternehmen. Wenn sich mehrere Unternehmen in einer Umgebung dazu entschließen, dieses Engagement zu fördern, können Unternehmensstandorte aufgewertet werden.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Ahlert et al., 2007. *Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement*. [Hrsg.] Verena Vogel. 2. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlag GmbH, S. 398

<sup>87</sup> ebenda S. 391

<sup>88</sup> Vgl. Hardtke, Arnd und Kleinfeld, Annette. 2010. *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur Umsetzung*. [Hrsg.] Annette Kleinfeld. Wiesbaden : Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 253ff



## 2.4 Frageraster

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, welche Bereiche von CSR in Kulturunternehmen von Bedeutung sind. Dazu dient ein anhand der im zweiten Kapitel beschriebenen Kernthemen und Handlungsfelder<sup>89</sup> entstandenes Frage- raster. Die Handlungsfelder wurden weiter gefasst, um trotz der vielfältigen Um- setzungsmöglichkeiten von CSR alle Formen berücksichtigen zu können. Es er- scheinen jeweils nur die Themen, die für das Unternehmen relevant sind.

<b>Ökonomische Dimension</b>
<b>Kernthema: Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken</b>
Engagiert sich das Unternehmen für fairen Wettbewerb und gegen Korruption?
Übernimmt das Unternehmen politische Verantwortung zum Wohle der Allgemeinheit?
Berücksichtigt das Unternehmen auch nach Kauf/Vertragsabschluss die Konsumenten- anliegen (z. B. Beschwerdemanagement) und informiert im Vorfeld wahrheitsgemäß und verständlich über Vertragsbedingungen und Produktdetails?
Setzt sich das Unternehmen auf eine andere Weise für eine positive Entwicklung der Wirtschaft ein?
<b>Ökologische Dimension</b>
<b>Kernthema: Umwelt</b>
Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt oder orientiert es sich an Maßnahmen anderer Unternehmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung (z. B. Müllvermeidung) und zur Förderung effizienter Ressourcennutzung (z. B. Strom/Wasser)?
Engagiert sich das Unternehmen in einer weiteren Form für die Umwelt (z. B. Arten- schutz)?
<b>Soziale Dimension</b>
<b>Kernthema: Menschenrechte</b>
Übernimmt das Unternehmen Verantwortung für mögliche negative Auswirkungen des eigenen Handelns und kümmert es sich um negative Effekte, die durch Vertragspartner verursacht werden? Achtet es in diesem Zusammenhang politische und bürgerliche Rechte?
<b>Kernthema: Arbeitspraktiken</b>
Haben die Mitarbeiter des Unternehmens die Möglichkeit, über ihre Arbeitsbedingungen etc. mitzubestimmen?
Fördert das Unternehmen die Weiterbildung, die Gesundheit und das Wohlbefinden sei- ner Mitarbeiter?
<b>Kernthema: Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft</b>
Investiert das Unternehmen in das Gemeinwohl und versteht sich selbst als Teil der Ge- meinschaft? Setzt es sich gegen Diskriminierung und für Integration ein?

<sup>89</sup> Vgl. International Organization for Standardization. 2010. ISO 26000:10(en). [Online] 2010. [Zitat vom: 2. Juli 2014.] <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.

### III. Untersuchung der Kulturunternehmen

#### 3.1 Auswahlkriterien

Um einen möglichst guten Überblick über CSR im Kulturbereich zu erhalten, sollen verschiedene Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet werden. Ausgewählt wurden daher der Rundfunk-, der Design-, der Event- und der Verlagsbereich. Um eine weitere Unterscheidung zu ermöglichen, sind unter den Betrieben sowohl private, als auch ein Betrieb des öffentlichen Rechts und ein staatlich geförderter. Ein weiteres Kriterium ist, dass die ausgewählten Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement im Internet kommunizieren. Die Darstellung der CSR-relevanten Inhalte soll dabei auf der Internetseite gesondert erfolgen und die CSR-Strategie dementsprechend bewusst verwendet werden. Es wurden ausschließlich deutsche Unternehmen gewählt, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

#### 3.2 Das ZDF

Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) ist ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender mit Sitz in Mainz, der von den Ländern getragen wird. Am 1. April 1963 begann das ZDF, seinen gesellschaftlichen Programmauftrag wahrzunehmen, der im Rundfunkstaatsvertrag verankert ist. Dieser beinhaltet die Bereiche Information, Kultur, Beratung und Unterhaltung. Das ZDF soll demnach objektiv über das Weltgeschehen und aktuelle Entwicklungen in Deutschland informieren. Der Fernsehrat achtet dabei darauf, dass die Richtlinien aus dem Rundfunkstaatsvertrag eingehalten werden. Er setzt sich zusammen aus 77 Mitgliedern unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen, die den Intendanten wählen und diesen in Fragen der Programmgestaltung unterstützen. Der Intendant repräsentiert das ZDF nach außen, führt die Geschäfte und verantwortet die Programmgestaltung. Nach fünfzig Jahren Sendergeschichte ist der aktuelle Intendant Thomas Bellut erst der fünfte Intendant des ZDF. Speziell die Entscheidungen des Intendanten, die in Zusammenhang mit dem Haushalt stehen, werden vom Verwaltungsrat überwacht. Der Verwaltungsrat setzt sich aus fünf Vertretern der Länder, einem Vertreter des Bundes und acht vom Fernsehrat gewählten Vertretern zusammen. Mit einem Umsatz von 2,011 Milliarden Euro im Jahr 2013 und 3600 festen Mitarbeitern ist das ZDF eines der größten TV-Unternehmen Europas. Es finanziert

sich über den Rundfunkbeitrag, Werbung und weitere Einnahmen. Es ist an den Gemeinschaftsprogrammen Arte, 3sat, Phoenix und dem KiKa beteiligt und führt mit ZDF-neo, zdf.kultur und ZDFinfo drei Digitalsender.<sup>90</sup>

Alle Informationen zur Beantwortung der Fragen entstammen dem im Internet veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht des ZDF<sup>91</sup>.

Ökonomische Dimension
Kernthema: Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken
Engagiert sich das Unternehmen für fairen Wettbewerb und gegen Korruption?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiterkodex muss unterschrieben werden, in diesem sind wesentliche Elemente der Korruptionsverhütung und -bekämpfung enthalten</li> <li>• ZDF externer Vertrauensanwalt als Ansprechpartner bei vermuteter Korruption</li> <li>• Jährlicher Transparenzbericht an Fernsehrat</li> </ul>
Übernimmt das Unternehmen politische Verantwortung zum Wohle der Allgemeinheit?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahlberichterstattungen, Wählerinformationen durch Talk-Runden, Berichte etc., Implementierung von Social Media-Aktionen mit politischem Inhalt, um junge Menschen für Politik zu interessieren und am gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen</li> </ul>
Berücksichtigt das Unternehmen auch nach Kauf/Vertragsabschluss die Konsumenten-anliegen (z. B. Beschwerdemanagement) und informiert im Vorfeld wahrheitsgemäß und verständlich über Vertragsbedingungen und Produktdetails?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zuschauerredaktion (jährlich ca. 500.000 Eingaben mit Lob, Kritik, Fragen)</li> <li>• Bei der vermuteten Verletzung von Programmgrundsätzen können Zuschauer ein Programmbeschwerdeverfahren einleiten, für das der Fernsehrat verantwortlich ist</li> <li>• Veröffentlichung von Jahresabschluss und Haushaltsplan</li> </ul>
Setzt sich das Unternehmen auf eine andere Weise für eine positive Entwicklung der Wirtschaft ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partner des Deutschen Gründerpreises für herausragende Unternehmer</li> <li>• Medienpartner des Deutschen Zukunftspreises für innovative Ideen mit großem wirtschaftlichen Potential</li> <li>• Entwicklung neuer Rundfunk- und Medientechnologien, Teilen des Wissens mit renommierten Institutionen, Unterstützung von Universitäten, Hochschulen und Handelskammern durch Fachwissen und praktische Fähigkeiten</li> <li>• Zusammenarbeit mit vielen Partnern (z. B. European Broadcasting Union, Institut für Urheber- und Medienrecht Hamburg)</li> </ul>

<sup>90</sup> Vgl. Bartels, Christian. 2014. Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. [Online] 12. Juni 2014. [Zitat vom: 31. Juli 2014.] <http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/zdf.html>, ZDF. 2013. Geschichte des ZDF. [Online] 17. Januar 2013 [Zitat vom: 31. Juli 2014.] <http://www.zdf.de/geschichte-des-zdf-26199326.html> und ZDF. 2013. Organisation: Fragen und Antworten. [Online] 10. Mai 2013 [Zitat vom: 31. Juli 2014.] <http://www.zdf.de/fragen-und-antworten-zum-zdf-zuschauerfragen-27882516.html>.

<sup>91</sup> ZDF. 2012. Mit Perspektive für alle. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF 2011-2012. [Online] 2012. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26292176/1/data.pdf>.

<b>Ökologische Dimension</b>
<b>Kernthema: Umwelt</b>
Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt oder orientiert es sich an Maßnahmen anderer Unternehmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung (z. B. Müllvermeidung) und zur Förderung effizienter Ressourcennutzung (z. B. Strom/Wasser)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensinterne Energiespartage „Einfach mal abschalten“: Gemessene Stromeinsparungen an den drei Aktionstagen, Mitarbeiterinformationen über Energieeinsparungen im Büroalltag, Energieberatungen für zu Hause, Ausstellung über innovative Energieeffizienztechnologien etc.</li> <li>• Im kleinen Rahmen Nutzung von Brunnenwasser für Toilettenspülungen</li> <li>• Nutzung der Wärmeenergie von Abluft im größten Sendegeäude</li> <li>• Steigerung der Energieeffizienz durch Sanierung der Druckluftanlage</li> <li>• Energie-Monitoring-System zur verbesserten Überprüfung des Energieverbrauchs und als Grundlage für Energiesparmaßnahmen</li> <li>• Mülltrennung (dadurch Verwertung von Altpapier etc.)</li> <li>• Zusammenarbeit mit Recycling-Firmen für Technikabfälle</li> <li>• Energieeffiziente Rechenzentren</li> <li>• Überwiegend Nutzung von LED-Beleuchtung bei Veranstaltungen, Drehs etc.</li> <li>• Aufnahmen auf wiederbeschreibbaren Karten statt Kassetten</li> </ul>
Engagiert sich das Unternehmen in einer weiteren Form für die Umwelt (z. B. Artenschutz)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch spezielle Wissensformate werden Kinder für Umweltthemen sensibilisiert, angesprochen werden u. a. Themen wie alternative Energiegewinnung und Müllvermeidung</li> <li>• Medienpartner des Deutschen Nachhaltigkeitstages, einer Initiative des Rates für Nachhaltige Entwicklung, im Rahmen dessen fand der Deutsche KiKa Kinder-Nachhaltigkeitstag statt</li> <li>• Informationssendungen zu ökologischen Themen (z. B. Burnout – Der erschöpfte Planet, Machtfaktor Erde)</li> <li>• Einführung eines Jobtickets für die öffentlichen Verkehrsmittel, in Zusammenarbeit mit Mainzer Verkehrsbetrieben, Umsetzung einer Haltestelle direkt vor den Haupteingang</li> <li>• Naturfilmprojekt für Mitarbeiter auf dem Unternehmensgelände</li> <li>• Anbringung von Häusern für vom Aussterben bedrohte Fledermäuse auf dem Gelände des Senders</li> </ul>
<b>Soziale Dimension</b>
<b>Kernthema: Menschenrechte</b>
Übernimmt das Unternehmen Verantwortung für mögliche negative Auswirkungen des eigenen Handelns und kümmert es sich um negative Effekte, die durch Vertragspartner verursacht werden? Achtet es in diesem Zusammenhang politische und bürgerliche Rechte?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Über rechtliche Forderungen hinausgehendes Engagement für Jugendmedienschutz (z. B. durch Jugendmedienschutz-Tagungen)</li> <li>• Kennzeichnung von Sendungen für über 16-Jährige</li> </ul>

Kernthema: Arbeitspraktiken
Haben die Mitarbeiter des Unternehmens die Möglichkeit über ihre Arbeitsbedingungen etc. mitzubestimmen?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Gespräch zwischen Personalvertretung und Gleichstellungsbeauftragten entstanden ergänzende Regelungen bzgl. freier Mitarbeit (Mutterschutz etc.)</li> <li>• Ausschuss für Erfindungen und Verbesserungsvorschläge: Zentrale Sammelstelle für Vorschläge zur Weiterentwicklung von betrieblichen Vorgängen und Einrichtungen</li> </ul>
Fördert das Unternehmen die Weiterbildung, die Gesundheit und das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen</li> <li>• Betriebliche Kinderbetreuung</li> <li>• Flexible Arbeitszeitmodelle</li> <li>• Erlöse aus Urheberrechten gehen in soziale Projekte für Mitarbeiter (z. B. Kinderferienbetreuung)</li> <li>• Planung eines Generationsnetzwerk-Projektes</li> <li>• Rund die Hälfte der Mitarbeiter nutzt jährlich Fortbildungsangebote</li> <li>• ARD.ZDFmedienakademie unterstützt Fortbildung</li> <li>• 2010 Erhalt des Initiativpreises für Personalentwicklung</li> <li>• Gezielte Integration von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund</li> <li>• Anonymisiertes Bewerbungsverfahren zum Ausschluss von Diskriminierung</li> <li>• Einrichtung eines Gleichstellungsbüros/Gleichstellungsbeauftragte</li> <li>• Stufenpläne zur Realisierung des Frauengleichstellungsplanes von 1994</li> <li>• Durch verschiedene Projekte Förderung von Frauen in technischen/naturwissenschaftlichen Bereichen</li> <li>• Beauftragte für Schwerbehindertenangelegenheiten, berufliche Integration von Schwerbehinderten (2011:219 Mitarbeiter mit Behinderung)</li> <li>• Vergabe von Aufträgen an Behindertenwerkstätten</li> <li>• Förderung älterer Mitarbeiter durch flexible Arbeitszeitmodelle, gleitenden Ruhestand und Berufsreintegrationsprojekte</li> <li>• Einführung neuer Richtlinien zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz als Branchenstandard</li> <li>• Einsatz von Mediatoren bei Konflikten</li> <li>• Ausführlicher Informationsservice, Betreuung schwer erkrankter Mitarbeiter, Gesundheitsprävention durch Impfungen, Sportkurse, Arbeitszeitregelungen, Fehlzeitdiagnosen etc., Suchtbeauftragter</li> <li>• Sozial- und Schuldnerberatung</li> <li>• Umfangreiches Ausbildungsprogramm</li> </ul>
Kernthema: Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft
Investiert das Unternehmen in das Gemeinwohl und versteht sich selbst als Teil der Gemeinschaft? Setzt es sich gegen Diskriminierung und für Integration ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit ca. 50 Jahren Initiator, Mitglied und Medienpartner der Aktion Mensch (soziale Förderaktion) für Menschen mit und ohne Behinderung</li> <li>• Gründungsmitglied des 2002 gegründeten Bundesnetzwerkes bürgerliches Engagement (BBE) zur Unterstützung von ehrenamtlichem Engagement und zur Schaffung</li> </ul>

entsprechender Rahmenbedingungen

- Charity-Sendungen zum Sammeln von Spenden (geplante Sendungen, z. B. zugunsten der Krebshilfe/Brot für die Welt und Sondersendungen, z. B. für Opfer von Umweltkatastrophen)
- Unterstützung der Hans-Rosenthal-Stiftung e.V. für Menschen in Notlagen
- Sammeln von Spenden für die KinderHilfe Philippinen (gegründet von einem ZDF-Mitarbeiter) durch ein ehrenamtliches ZDF Team
- Mitveranstalter des Prix Courage für Frauen, die sich für das Wohl von Kindern und Jugendlichen einsetzen
- Für Hör- und Sehgeschädigte: bei vielen Sendungen Untertitel, Audiodeskriptionen (akustische Untertitel), Gebärdendolmetscher, größenverstellbare Schrift und Kompatibilität mit Software für Sehgeschädigte auf den Internetseiten
- Medienpartner des Auszeichnung Sterne des Sports, der Preis „würdigt kreative und innovative Maßnahmen in Bereichen wie Gesundheit, Jugendarbeit, Integration und Gleichstellung“
- Vermittlung von Wissen und Stärkung der Medienkompetenz von Kindern durch spezielle Fernsehformate und Unterstützung des Kindersoftwarepreises TOMMI, spielerische Vermittlung von Medienkompetenz durch eine spezielle Internetseite für Kinder (ZDFtivi)
- Elterninitiative Schau hin! zur Aufklärung von Eltern über Medienkompetenz bei Kindern
- Zeitzeugeninitiative Gedächtnis der Nation, Erstellung und Bereitstellung von Zeitzeugeninterviews und Erstellung von Unterrichtsmaterialien für den Geschichtsunterricht
- Seit 1996 Medienpartner des Theatertreffens der Berliner Festspiele, Verleihung des 3satPreises für zukunftsweisende künstlerische Leistungen
- Vermittlung von Literatur im Fernsehen durch Sendungen (z. B. Das Literarische Quartett), Förderung der Literatur-Szene z. B. durch dotierte Preise (aspekte-Literaturpreis, Mainzer Stadtschreiber-Literaturpreis) und die Übertragung des Friedenspreis des Deutschen Buchhandels
- Denkmalschutz-Engagement durch Berichterstattung über den Schutz von Bau- und Kulturdenkmälern (z. B. Frauenkirche Dresden, Stiftung Preußischer Kulturbesitz)
- Partner der deutschen Filmwirtschaft und Förderer von Filmnachwuchs (z. B. Filmförderabkommen mit der Filmförderungsanstalt, Zusammenarbeit mit Filmhochschulen)), finanzielle Förderung des deutschen Kinos
- TV Lab in ZDFneo zur Förderung neuer Talente und Formate
- Medienpartnerschaft mit der Berlinale und dem Deutschen Kamerapreis
- Thema Integration wird in Filmen, Sendungen aufgegriffen, 2011 Studie Migranten und Medien in Kooperation mit der ARD, um Zuschauerverhalten von Migranten zu analysieren

### 3.3 Mediengruppe RTL Deutschland

1984 wurde der private Fernseh-Sender RTL Television gegründet. Aus dem Sender hat sich eine Unternehmensgruppe entwickelt, die sich seit 2007 „Mediengruppe RTL Deutschland“ nennt. Sie gehört zur in Luxemburg ansässigen RTL Group, die eine Tochtergesellschaft des Konzerns Bertelsmann ist. Die Mediengruppe RTL Deutschland führt die vier Sender RTL-Television, VOX, n-tv und RTL Nitro, die Spartensender RTL Crime und Passion und RTL Living und ist an RTL II und Super RTL beteiligt. Mit diesen Sendern werden täglich ca. 30 Millionen Menschen erreicht. Zusätzlich werden fernseherne Geschäftsfelder, wie zum Beispiel die Spieleentwicklung und Online und Mobile, durch die eigene Tochterfirma „RTL Interactive“ bearbeitet. Für die lokalen Nachrichten gibt es die Regionalgesellschaften RTL Hessen, RTL Nord und RTL West.<sup>92</sup>

Die Informationen für die folgende Analyse entstammen der CSR-Broschüre der Mediengruppe RTL<sup>93</sup> und deren Internetseiten<sup>94</sup>.

<b>Ökonomische Dimension</b>
<b>Kernthema: Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken</b>
Setzt sich das Unternehmen auf eine andere Weise für eine positive Entwicklung der Wirtschaft ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investition in die Zukunft der Fernsehbranche durch Ausbildung von Journalisten an der RTL-Journalistenschule</li> </ul>
<b>Ökologische Dimension</b>
<b>Kernthema: Umwelt</b>
Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt oder orientiert es sich an Maßnahmen anderer Unternehmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung (z. B. Müllvermeidung) und zur Förderung effizienter Ressourcennutzung (z. B. Strom/Wasser)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010 „VOX Planet Blue – Der Tag des Wassers“: Sensibilisierung für die Wichtigkeit von Wasser, Spendenaufruf für das Projekt „Wasser ist Leben“, das Dämme in indischen Dürregebieten baut</li> <li>• Modernes Sendezentrum: Kühlung durch Grundwasser aus Brunnen, Nutzung von Wärme, die durch Sendetechnik anfällt</li> </ul>

<sup>92</sup> Vgl. Mediengruppe RTL Deutschland. 2014. Ein starkes Netzwerk. [Online] 2014. [Zitat vom: 3. August 2014.]

[http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i193\\_1.cfm](http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i193_1.cfm). und RTL. 2008. Mediengruppe RTL Deutschland. [Online] 2008 [Zitat vom: 3. August 2014.]

<sup>93</sup> [http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber\\_uns/profil.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber_uns/profil.cfm). Mediengruppe RTL. 2011. CSR-Broschüre. [Online] 2011. [Zitat vom: 4. August 2014.]

<sup>94</sup> <http://www.mediengruppe-rtl.de/files/pdf3/CSR-Broschuere4.pdf>. RTL. 2008 b. Verantwortung. [Online] 2008 b. [Zitat vom: 3. August 2014.]

[http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber\\_uns/verantwortung.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber_uns/verantwortung.cfm).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Energy Day“: Thementag mit Sendungen über erneuerbare Energien etc.</li> <li>• 2011: Gründung der „Arbeitsgruppe Umwelt“ zur Reduktion von Verbrauchswerten (z. B. Strom, Papier)</li> <li>• Unternehmensinterne „Umwelttage der Mediengruppe RTL Deutschland“: Anregungen zum Reduzieren von Verbrauchswerten</li> </ul>
Engagiert sich das Unternehmen in einer weiteren Form für die Umwelt (z. B. Artenschutz)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Tiersendungen, die den Fokus auf Tierschutz richten sollen (z. B. hundkatzemaus“)</li> </ul>
<b>Soziale Dimension</b>
<b>Kernthema: Menschenrechte</b>
Übernimmt das Unternehmen Verantwortung für mögliche negative Auswirkungen des eigenen Handelns und kümmert es sich um negative Effekte, die durch Vertragspartner verursacht werden? Achtet es in diesem Zusammenhang politische und bürgerliche Rechte?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1993: Mitgründung des Vereins „Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.“ zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor nicht altersgerechten Inhalten</li> </ul>
<b>Kernthema: Arbeitspraktiken</b>
Fördert das Unternehmen die Weiterbildung, die Gesundheit und das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „RTL Sports e.V.“: Sportangebot für Mitarbeiter</li> <li>• Subventioniertes Kantinenangebot</li> <li>• Bereitstellung / Hilfe bei der Suche von Kitaplätzen</li> <li>• Auszahlung von Erfolgsbeteiligung</li> <li>• Gesundheitsvorsorge</li> <li>• Absicherung bei Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit durch Versorgungswerk</li> <li>• „Charta der Vielfalt“: Selbstverpflichtung zur Beseitigung von Vorurteilen</li> </ul>
<b>Kernthema: Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft</b>
Investiert das Unternehmen in das Gemeinwohl und versteht sich selbst als Teil der Gemeinschaft? Setzt es sich gegen Diskriminierung und für Integration ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL trägt das Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen</li> <li>• Seit 15 Jahren Engagement für Kinder in Not, finanzielle Unterstützung von 95 Projekten, z. B. Kinderhäuser in Deutschland</li> <li>• „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.“: koordiniert alle Charity-Aktionen, z. B. RTL-Spendenmarathon</li> <li>• Aktion „Bob hilft Kindergärten“: Unterstützung bei der Renovierung von Kindergärten</li> <li>• RTL-Journalistenschule unterstützt von Bertelsmann gegründete „International Academy of Journalism“, die sich weltweit für Pressefreiheit einsetzt</li> <li>• Jährlicher Medienpreis „Com.mit Award für Integration“: Filmpreis für Schüler und Nachwuchsjournalisten</li> <li>• Sensibilisierung junger Menschen für Themen wie Drogen, AIDS, sexueller Missbrauch und Diskriminierung über Soaps (z. B. Gute Zeiten, schlechte Zeiten)</li> <li>• Kostenlose Bereitstellung von Sendezeit für „Social Spots“, die auf Missstände aufmerksam machen (z. B. „Stop Cyber-Mobbing“, „Gimme Shelter“)</li> <li>• 2013: Veröffentlichung eines Maßnahmenplanes für sicheres Internet für Kinder</li> </ul>



### 3.4 Internationale Filmfestspiele Berlin

Die Internationalen Filmfestspiele Berlin, die auch Berlinale genannt werden, sind eines der wichtigsten Ereignisse der Filmbranche. Gegründet 1951, sind die Filmfestspiele heute neben Cannes und Venedig das bedeutendste Filmfestival der Welt. Sie finden jedes Jahr Anfang Februar statt und dauern 14 Tage. Am 5. Februar 2015 beginnt die 65. Berlinale. Der Berlinale steht ein Jahresbudget von 21 Millionen Euro zur Verfügung. 6,5 Millionen Euro davon stammen als institutionelle Förderung von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.<sup>95</sup> Seit 2002 leitet Dieter Kosslick die Filmfestspiele und ließ in den letzten Jahren die deutschen Filme vermehrt in den Fokus rücken. Die Berlinale ist ein Publikumsfestival, das jährlich über 300.000 Karten für die 400 Filme verkauft, bei denen es sich mehrheitlich um Welt- oder Europapremieren handelt.<sup>96</sup> Neben dem Wettbewerb, in dem große internationale Produktionen konkurrieren, gibt es weitere Sektionen wie zum Beispiel Panorama für Independent und Art-house-Filme und Perspektive Deutsches Kino für neue deutsche Filmemacher.<sup>97</sup> Die im Folgenden verwendeten Informationen stammen von dem Partnerservice der Berlinale<sup>98</sup>, der für die CSR zuständig ist.

<b>Ökonomische Dimension</b>
<b>Kernthema: Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken</b>
Setzt sich das Unternehmen auf eine andere Weise für eine positive Entwicklung der Wirtschaft ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sektion Berlinale Talents fördert Austausch junger Filmemacher, Grundlage für zukünftige Entwicklungen in der Branche</li> </ul>
<b>Ökologische Dimension</b>
<b>Kernthema: Umwelt</b>
Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt oder orientiert es sich an Maßnahmen anderer Unternehmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung (z. B. Müllvermeidung) und zur Förderung effizienter Ressourcennutzung (z. B. Strom/Wasser)?

<sup>95</sup> Vgl. Internationale Filmfestspiele Berlin. 2014. Die Berlinale in Zahlen. [Online] 2014 [Zitat vom: 1. August 2014.]

[https://www.berlinale.de/de/das\\_festival/festivalprofil/berlinale\\_in\\_zahlen/index.html](https://www.berlinale.de/de/das_festival/festivalprofil/berlinale_in_zahlen/index.html).

<sup>96</sup> Vgl. Greuling, Matthias. 2004. *Cannes, Venedig, Berlin: Die Grossen Filmfestivals*. Norderstedt : Books on Demand GmbH, S. 91f und Internationale Filmfestspiele Berlin. 2014 b. Die Berlinale. Das Festivalprofil. [Online] 2014 b. [Zitat vom: 2. August 2014.]

[https://www.berlinale.de/de/das\\_festival/festivalprofil/profil\\_der\\_berlinale/index.html](https://www.berlinale.de/de/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html).

<sup>97</sup> Internationale Filmfestspiele Berlin, 2014 b

<sup>98</sup> Berlinale Partner Service. 2014. Synergien für Ihre CSR Strategie. [Online] 2014. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://b2b.berlinale.de/de/partner/pages/55>.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit Hilfe von Partnern (Entega, Ökoinstitut e.V.) wurde der CO<sub>2</sub>-Ausstoß während des Festivals und des vorangehenden Bürobetriebes errechnet und kompensiert, wodurch eine Verbesserung der Klimabilanz erfolgte</li> <li>• Entwicklung weiterer Maßnahmen gegen klimaschädliche Emissionen</li> </ul>
Engagiert sich das Unternehmen in einer weiteren Form für die Umwelt (z. B. Artenschutz)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Kulinarisches Kino“: Filme, die mit Essen oder Umwelt zu tun haben, dazu thematische Diskussionen, Verkostungen etc., Abschlussveranstaltung für geladene Schulklassen, in der Bewusstsein für Umwelt und gesunde Ernährung gefördert werden soll</li> </ul>
<b>Soziale Dimension</b>
<b>Kernthema: Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft</b>
Investiert das Unternehmen in das Gemeinwohl und versteht sich selbst als Teil der Gemeinschaft? Setzt es sich gegen Diskriminierung und für Integration ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit 15 Jahren Filme für Hör- und Sehgeschädigte</li> <li>• 2012: Filme über die Paralympics, dazu barrierefreier Zugang und anschließende in Gebärdensprache übersetzte Diskussion</li> <li>• Interkultureller Dialog: Journalisten, Filmteams, Gäste aus aller Welt</li> </ul>

### 3.5 Melt! Festival GmbH & Co. KG

Das Kerngeschäft der Melt! Festival GmbH & Co. KG ist das seit 1997 stattfindende Melt! Festival. Dieses wurde 2004 vom Intro Verlag übernommen, der für das Festival die Melt! Festival GmbH & Co. KG gründete.<sup>99</sup> Das Festival für elektronische und Rockmusik zieht mittlerweile jährlich 20.000 bis 30.000 Besucher auf das Ferropolis-Gelände bei Dessau in Sachsen-Anhalt. Auf dem Gelände, das ehemals dem Braunkohletagebau diente, befinden sich während des Festivals zwei Bühnen und drei Clubs. Viele der Besucher stammen aus UK, Skandinavien oder den Niederlanden.<sup>100</sup> Alle folgenden Informationen stammen von der Internetseite des Melt! Festivals<sup>101</sup>.

<sup>99</sup> Vgl. Hörstmann Unternehmensgruppe. o.J. History. [Online] [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://www.hoerstmann.de/history.html>.

<sup>100</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Digital GmbH. 2013. Electronic meets Rock. [Online] 2013. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://www.prosieben.de/stars/musik/specials/melt-festival>.

<sup>101</sup> Melt! Festival GmbH & Co. KG. 2013. MECO. [Online] 2013. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://www.meltfestival.de/meco/ueber-uns.html>.

Ökologische Dimension
Kernthema: Umwelt
Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt oder orientiert es sich an Maßnahmen anderer Unternehmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung (z. B. Müllvermeidung) und zur Förderung effizienter Ressourcennutzung (z. B. Strom/Wasser)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beim Catering großes Angebot an vegetarischen Speisen und Speisen, die CO<sub>2</sub>-sparend produziert wurden</li> <li>• Für Essensanbieter auf Festival Auflagen bzgl. Müllvermeidung</li> <li>• 2012: 14 von 29 Essensanbietern biologisch, regional, vegetarisch/vegan</li> <li>• Auszeichnung von umweltfreundlichen Anbietern mit „Greener Partner“-Aufklebern</li> <li>• Meat Free Friday (fleischfreier Tag) im Künstlerbereich</li> <li>• Photovoltaik-Anlage auf Ferropolis-Gebäuden: produziert pro Jahr 170.000 kw Strom, Melt! verbraucht an einem Wochenende 73.000 kw</li> <li>• Durchführung von Zukunftswerkstätten zur Findung weiterer Ideen zur Energieerzeugung und –speicherung</li> <li>• Zusammenarbeit mit The Electric Hotel (Handys aufladen mit regenerativer Energie), Kreidler Muskelkraftwerk (eine Bühne wird durch das Treten von Fahrradpedalen mit Energie versorgt), KonzertKultour (Fahrradtour mit solarbetriebener Soundanlage), Goldeimer Komposttoiletten (als Alternative zu Chemietoiletten)</li> <li>• Festival-App, die über Programmänderungen etc. informiert, um Ausdrücke zu vermeiden</li> <li>• Müllpfand: jeder Besucher zahlt 5 Euro, die er am Ende des Festivals gegen einen gefüllten Müllsack zurückbekommt</li> <li>• Zusammenarbeit mit Kleiderkreisel: Alte Kleidung wird getauscht statt weggeworfen</li> <li>• Pfand auf Getränkebecher</li> <li>• Aktion Love Your Tent: Zelte werden individualisiert, um einen Anreiz zu bieten, sie nicht auf dem Festival zurück zu lassen, sondern wiederzuverwenden</li> </ul>
Engagiert sich das Unternehmen in einer weiteren Form für die Umwelt (z. B. Artenschutz)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bietet in Zusammenarbeit mit europäischen Busunternehmen Busreisen aus den im Publikum stark vertretenen Ländern zum Melt! an</li> <li>• Mitfahrböse auf der Melt! Internetseite</li> <li>• Bahnhofsshuttles von Bahnhöfen in der Nähe, um Anreise mit Zug möglichst attraktiv zu machen</li> <li>• MorgenMelt! Rocks Tour: Fahrradtour von Hamburg zum Ferropolis-Gelände</li> <li>• Künstlershuttles: Fahrer wurden vom ADAC im nachhaltigen Fahren geschult</li> <li>• Mixery Melt! Train: Hotelzug für 600 Menschen, der von Köln bis auf das Festivalgelände führt und dort als Schlafstätte dient</li> </ul>

<b>Soziale Dimension</b>
<b>Kernthema: Menschenrechte</b>
Übernimmt das Unternehmen Verantwortung für mögliche negative Auswirkungen des eigenen Handelns und kümmert es sich um negative Effekte, die durch Vertragspartner verursacht werden? Achtet es in diesem Zusammenhang politische und bürgerliche Rechte?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit mit der deutschen Tinnitus-Stiftung Charité: Verteilen von kostenlosen Ohrenstöpseln</li> </ul>
<b>Kernthema: Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft</b>
Investiert das Unternehmen in das Gemeinwohl und versteht sich selbst als Teil der Gemeinschaft? Setzt es sich gegen Diskriminierung und für Integration ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit mit Oxfam (Hintergrundinformationen zum Welthunger)</li> <li>• Zusammenarbeit mit Viva con Agua (sammeln Pfand, setzen sich damit für sauberes Trinkwasser in Entwicklungsländern ein)</li> <li>• Barrierefreies Camping, Barrierefreie Sanitäranlagen, Behindertenparkplätze, behindertengerechte Shuttlebusse</li> </ul>

### 3.6 Iris Kater Verlag & Medien GmbH

Die Geschichte der Iris Kater Verlag & Medien GmbH begann 2000. Damals war der Verlag noch ausschließlich gewaltfreien Kinderbüchern verschrieben, heute verlegt er neben Kinder- und Jugendbüchern auch moderne und Sachliteratur. Zu dem in Viersen in Nordrhein-Westfalen ansässigen Unternehmen gehören heute der Iris Kater Literaturverlag und der Verlag glossabooks, der die Bereiche ganzheitliches Leben, Gesundheit und Bewusstsein abdeckt. Zusätzlich bringt der Verlag die Magazine „Wir Kinder“, „Kultur-macht“ und das kostenlose Stadtmagazin „Viersen inside“ heraus. Das auch zum Unternehmen gehörende Medien- & Redaktionsbüro präsentiert mehrere online-Informationenplattformen. Neben weiteren Preisen wurde dem Verlag 2008 der größte deutsche Ehrenamtspreis, der Bürgerpreis verliehen.<sup>102</sup> Die Informationen über das Engagement des Unternehmens entstammen seiner Internetseite<sup>103</sup>.

<sup>102</sup> Vgl. Iris Kater Verlag & Medien GmbH. 2013. Geschichte. [Online] 2013. [Zitat vom: 28. Juli 2014.] <http://www.katercom.de/das-unternehmen/geschichte/index.html>.

<sup>103</sup> Iris Kater Verlag & Medien GmbH. o.J.. Engagement. [Online] o.J. [Zitat vom: 28. Juli 2014.] <http://www.katercom.de/engagement/index.html>.

<b>Ökonomische Dimension</b>
<b>Kernthema: Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken</b>
Setzt sich das Unternehmen auf eine andere Weise für eine positive Entwicklung der Wirtschaft ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung junger Schriftsteller, Investition in den zukünftigen Literaturmarkt</li> </ul>
<b>Ökologische Dimension</b>
<b>Kernthema: Umwelt</b>
Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt oder orientiert es sich an Maßnahmen anderer Unternehmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung (z. B. Müllvermeidung) und zur Förderung effizienter Ressourcennutzung (z. B. Strom/Wasser)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partner buch bücher dd ag bezieht 100% Öko-Strom, hat eine eigene Solaranlage, wurde als Null-Emissions-Betrieb zertifiziert (kein CO<sub>2</sub>-Ausstoß) und druckt auf FSC zertifiziertem Papier aus stark kontrollierter Landwirtschaft</li> </ul>
<b>Soziale Dimension</b>
<b>Kernthema: Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft</b>
Investiert das Unternehmen in das Gemeinwohl und versteht sich selbst als Teil der Gemeinschaft? Setzt es sich gegen Diskriminierung und für Integration ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkauf von Produkten niederrheinischer Künstler, Erlös fließt in gemeinnützige Projekte in Viersen</li> <li>• Veröffentlichung eines ebook-Fotobuches über die Schönheit Viersens zur Aufwertung der Stadt und der Region</li> <li>• Eigenes Schulförderprojekt „Kultur und Schule“: Lehrer sollen bei der Erfüllung des Bildungsauftrages unterstützt werden</li> <li>• Projekt „Pimp Yur City“: Projekt zur Ideenfindung für die Aufwertung der Stadt Viersen</li> <li>• Internetseite <a href="http://www.cados-abenteuer.de">www.cados-abenteuer.de</a>: Seite für Kinder und Eltern mit Fokus auf Legasthenie und Lese- und Rechtschreibprobleme</li> </ul>

### 3.7 Julia Starp Modedesign

Seit der Gründung ihres Hamburger Labels 2009 entwirft die Designerin Julia Starp dafür Prêt-à-porter und Haute Couture-Kleider. Die Kollektionen werden auf Modenschauen im Rahmen der Berlin Fashion Week und im Showroom „L’Anima Agents“ in Hamburg gezeigt und über einen eigenen Online-Shop verkauft. Die Designerin machte 2005 ihren Abschluss an der Hamburger Modedesign-Akademie JAK und hat mit ihren Werken bereits viele Designer-Preise gewonnen, wie zum Beispiel den Nachwuchs-Designer-Preis des Verlag- und Medien-

konzerns burda.<sup>104</sup> Die Informationen aus dem folgenden Frageraster entstammen dem Internetauftritt von Julia Starp<sup>105</sup>

<b>Ökologische Dimension</b>
<b>Kernthema: Umwelt</b>
Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt oder orientiert es sich an Maßnahmen anderer Unternehmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung (z. B. Müllvermeidung) und zur Förderung effizienter Ressourcennutzung (z. B. Strom/Wasser)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ressourcenschonende Produktion</li> </ul>
Engagiert sich das Unternehmen in einer weiteren Form für die Umwelt (z. B. Artenschutz)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung zertifizierter Stoffe</li> <li>• Nutzung von Stoffen aus recycelten Materialien (z. B. Global Organic Textil Standard)</li> <li>• Verarbeitung von gebrauchte Werbeplakaten der OTTO-Group zu Taschen und Couture Kleidern</li> </ul>
<b>Soziale Dimension</b>
<b>Kernthema: Menschenrechte</b>
Fördert das Unternehmen die Weiterbildung, die Gesundheit und das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berücksichtigung fairer Arbeitsbedingungen, Produktion ausschließlich in EU</li> </ul>
<b>Kernthema: Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft</b>
Investiert das Unternehmen in das Gemeinwohl und versteht sich selbst als Teil der Gemeinschaft? Setzt es sich gegen Diskriminierung und für Integration ein?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teil der Produktion findet in der norddeutschen Behindertenwerkstatt „Stiftung Mensch“ statt</li> </ul>

<sup>104</sup> Vgl. Starp, Julia. 2014. About. [Online] 2014. [Zitat vom: 28. Juli 2014.] <http://www.juliastarp.net/about/>. und [umwelthauptstadt.de](http://www.umwelthauptstadt.de) - Das Portal für Nachhaltige Unternehmen, Innovationen, Pioniere und CR. 2013. Julia Starp Modedesign. [Online] 2013. [Zitat vom: 28. Juli 2014.] <http://www.umwelthauptstadt.de/juliastarp/nachhaltigkeit-sustainability-csr>.

<sup>105</sup> Starp, 2014

### 3.8 Auswertung

Bei der Suche nach geeigneten Unternehmen für die Untersuchung wurden explizit Unternehmen ausgewählt, die eine CSR-Strategie besitzen. Das Finden von Kulturunternehmen, die sich mit dem Thema CSR beschäftigen, gestaltete sich als sehr schwierig. Das lässt die Vermutung zu, dass das Thema im Kulturbereich noch nicht weit verbreitet ist, beziehungsweise das unternehmerische Engagement bisher noch nicht als einheitliche Strategie verstanden und kommuniziert wird.

Das Unternehmen mit dem umfangreichsten Engagement, das alle Dimensionen umfasst, ist das einzige öffentlich-rechtliche in der Untersuchung. Das Großunternehmen ZDF fördert viele Projekte, die sich für Integration, gegen Diskriminierung und für das Allgemeinwohl einsetzen. Außerdem kümmert es sich um seine Mitarbeiter, indem es sie bei gesundheitlichen und anderen privaten Fragen und Problemen berät und aktiv unterstützt, z. B. durch Gesundheitsleistungen, Kindergartenplätze, und die Hilfe bei der Pflege von Angehörigen. Auch um negative Effekte auf die Umwelt zu reduzieren, hat das ZDF sehr viele Maßnahmen ergriffen. Dazu gehört sowohl die Aufklärung über Umweltschutz, als auch Maßnahmen im eigenen Betrieb. Als öffentlich-rechtliches Unternehmen ist das ZDF zusätzlich zu großer Transparenz verpflichtet und setzt sich gegen Korruption ein. Auch politische Themen haben einen großen Stellenwert im ZDF. Alle Dimensionen von CSR werden berücksichtigt. Die meisten Maßnahmen wurden im sozialen Bereich ergriffen.

Das zweite Großunternehmen, die Mediengruppe RTL Deutschland bezieht ebenfalls alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit in seine CSR-Strategie ein, auch wenn hier das Engagement im ökonomischen Bereich geringer ausfällt als beim ZDF. So werden zum Beispiel keine Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung oder für die verantwortungsvolle politische Teilhabe durchgeführt. Bei der Dimension Umwelt setzt die Mediengruppe auf die Sensibilisierung ihrer Zuschauer und ihrer Zuschauer, speziell auch auf das Thema Tierschutz, das im Fernsehprogramm des Senders häufig vertreten ist. Auch dieses Unternehmen fokussiert sich auf die soziale Dimension und investiert mit vielen sozialen Projekten in das Wohl der Gemeinschaft.

Die Internationalen Filmfestspiele Berlin, die ein mittelständisches und damit ein kleineres Unternehmen sind als die beiden zuvor genannten, und vom Bund finanziell gefördert wird, konzentriert sich bei der CSR auf sein Kerngeschäft. So werden Filme gezeigt, die aufklären und den Diskurs fördern und Filme in den Dienst von Themen wie Umweltschutz gestellt. Auch der internationale Austausch und die Förderung junger Filmschaffender sind ein Anliegen des Festivals. Auch hier spielt die soziale Dimension neben der Umwelt eine große Rolle.

Die Melt! Festival GmbH & Co. KG, die auch ein mittelständisches Unternehmen ist, setzt einen klaren Fokus auf die Dimension Umwelt. Das Festival, das in der Natur stattfindet, arbeitet z. B. mit umweltbewussten Partnern zusammen, nutzt alternative Energien und bietet für seine Gäste Aktionen an, die auf Umweltthemen aufmerksam machen und diese beispielsweise zu einer umweltschonenden Anreise motivieren. Mit nur wenigen Projekten, die der sozialen und keinen, die der ökonomischen Dimension zugeordnet werden können, sind diese Bereiche fast nicht vertreten.

Die kleine Iris Kater Verlag & Medien GmbH setzt ihren Schwerpunkt auf soziale Projekte. Diese richten sich größtenteils an Kinder oder widmen sich der Aufwertung des Unternehmensstandortes. Das kleine Unternehmen arbeitet zusätzlich mit einem umweltbewussten Partner zusammen und sich für die positive Entwicklung der Wirtschaft ein, indem es junge Talente des Buchmarktes fördert.

Das kleine Label Julia Starp Modedesign setzt auf eine umweltschonende Produktion und die Nutzung ökologischer Materialien. Außerdem achtet es Menschenrechte, indem es aufgrund besserer Arbeitsbedingungen ausschließlich in Europa produziert und Aufträge an eine Behindertenwerkstatt gibt.



## IV. Fazit

Am Anfang der vorliegenden Arbeit wurde die Frage gestellt, ob CSR in Kulturunternehmen beachtet wird. Diese Frage kann anhand der ausgefüllten Frageraster positiv beantwortet werden. Die lange Suche nach Unternehmen, die für die Untersuchung genutzt werden konnten, zeigt jedoch, dass das Thema im Kultur- und Kreativbereich noch längst nicht zum Standard gehört. Dabei war es einfacher große Unternehmen mit hohen Umsätzen zu finden, die eine CSR-Strategie verfolgen, als kleine und mittelständische Unternehmen. Möglicherweise ist die Anforderung an ein Unternehmen, eine solche Strategie zu besitzen, größer, je internationaler und vernetzter es agiert. Speziell kleine Kulturunternehmen mit CSR-Strategie scheinen selten zu sein, müssen aber dennoch beachtet werden. Die kleinen Unternehmen, die untersucht wurden, achten bei der Wahl ihrer Partner auf hohe soziale und ökologische Standards und sind zusätzlich durch soziale Projekte mit der Gemeinschaft verbunden. Die mittelständischen Unternehmen unterschieden sich sehr in ihrer Ausrichtung. Die Berlinale konzentriert sich auf soziale Aspekte, wohingegen die Melt! Festival & Co. KG den Umweltschutz in den Fokus rückt. Man könnte sagen, beide Unternehmen besinnen sich bei ihrer CSR-Strategie auf ihre Kernkompetenzen und binden ihr Engagement darin ein. Bei den großen Unternehmen ZDF und der Mediengruppe RTL Deutschland bezieht sich das Engagement zum einen auf das Kerngeschäft, also das Produzieren und Senden von Beiträgen. Zum anderen achten beide Unternehmen darauf, sich in die Gemeinschaft einzubringen, indem sie in verschiedenen Projekten Verantwortung für deren positive Entwicklung übernehmen. Das ZDF hat hierbei seinen Programmauftrag zu berücksichtigen, wodurch viele Themen, die gesellschaftlich relevant sind, automatisch ihren Weg in das Programm finden. Die Unterscheidung privater und öffentlich finanzierter und geförderter Unternehmen hat ansonsten keinen nennenswerten Einfluss auf das Ergebnis ausgeübt.

Die soziale Dimension ist die einzige, die von allen untersuchten Unternehmen beachtet wurde. Die Antwort auf die eingangs gestellte Frage nach der Erscheinungsform von CSR mit der größten Bedeutung für den Kultursektor scheint daher das soziale Engagement zu sein. Durch ihr gesellschaftliches Engagement können Unternehmen zukünftige Entwicklungen beeinflussen und ihren Einfluss positiv nutzen. Da CSR auch ein Instrument des Marketings ist, kann speziell der

öffentlichkeitswirksame soziale Bereich dazu genutzt werden, das Ansehen des eigenen Unternehmens und damit seine Marktposition zu steigern.

Auch wenn zu wenige Unternehmen untersucht wurden, als dass die Untersuchungsergebnisse als repräsentativ eingestuft werden könnten, kann eine Tendenz hin zu freiwilligem Engagement in Kultur- und Kreativunternehmen erkannt werden. Die Verknüpfung von gesellschaftlichem und ökonomischem Engagement und Umweltschutzmaßnahmen wird auch für Kulturunternehmen zukünftig an Bedeutung gewinnen. Die Ansprüche der Stakeholder werden weiter steigen und CSR wird daher zu einem wichtigen Instrument werden, um das Ansehen eines Unternehmens zu halten oder zu steigern und dadurch am Markt bestehen zu können.

## Literaturverzeichnis

**Ahlert, Dieter, Woisetschläger, David und Vogel, Verena.** *Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement.* [Hrsg.] Verena Vogel. 2. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlag GmbH, 2007.

**Ammermüller, Britta, Greiling, Dorothea; Löew, Jürgen; Schaefer, Christina; Theuvsen, Ludwig.** Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement in öffentlichen Unternehmen. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen.* April 2012, 35. Ausgabe.

**Aßländer, Michael S. und Löhr, Albert.** *Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise.* München und Mering: Rainer Hampp Verlag, 2010.

**Bartels, Christian.** Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. [Online] 12. Juni 2014. [Zitat vom: 31. Juli 2014.]  
<http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/zdf.html>.

**Berlinale Partner Service.** Synergien für Ihre CSR Strategie. [Online] 2014. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://b2b.berlinale.de/de/partner/pages/55>.

**Bertelsmann Stiftung, Auswärtiges Amt.** CSR WeltWeit. Deutsche Unternehmen - Global Engagiert. [Online] 2012. [Zitat vom: 4. August 2014.]  
<http://www.csr-weltweit.de/de/im-fokus/dossiers/responsible-lobbying/index.html>.

**Buchenau, Peter, [Hrsg.]** *Chefsache Gesundheit. Der Führungsratgeber fürs 21. Jahrhundert.* Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2013.

**Bund Deutscher Arbeitgeberverbände.** Wirtschaft mit Werten – Für alle ein Gewinn. Aspekte der Wirtschafts- und Unternehmensethik in einer globalisierten Welt. Ein Beitrag der BDA. [Online] 11. September 2006. [Zitat vom: 5. Juli 2014.]  
[http://www.csrgermany.de/www/csr\\_cms\\_relaunch.nsf/id/C6E593398FDB2C54C12577FF00374563/\\$file/Wirtschaft\\_mit\\_Werten.pdf?open](http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/C6E593398FDB2C54C12577FF00374563/$file/Wirtschaft_mit_Werten.pdf?open).

**Bundesministerium für Arbeit und Soziales.** *Die DIN ISO 26000. Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen. Ein Überblick.* Bonn: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2011.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.** Kultur- und Kreativwirtschaft. [Online] 2014. [Zitat vom: 29. Juli 2014.] <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329922.html?view=renderPrint>.

**Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.** Internationale Abkommen zum Schutz der Biodiversität. [Online] 2012. [Zitat

vom: 3. August 2014.]

[http://www.bmz.de/de/was\\_wir\\_machen/themen/umwelt/biodiversitaet/grundlagen/abkommen/index.html](http://www.bmz.de/de/was_wir_machen/themen/umwelt/biodiversitaet/grundlagen/abkommen/index.html).

**Business and Biodiversity Initiative.** Neuer Verein: 'Biodiversity in Good Company' Initiative stellt Weichen für die Zukunft. [Online] 2011. [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.business-and-biodiversity.de/aktuellesarchiv/news/neuer-verein-biodiversity-in-good-company-initiative-stellt-weichen-fuer-die-zukunft/>.

**Curbach, Janina.** *Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, 2009.

**Educult.** Team. [Online] 2014. [Zitat vom: 29. Juli 2014.]

<http://educult.at/team/peter-szokol/>.

**Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“.** *Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung.* Bonn: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, 1998.

**Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.**

Internationale Abkommen zum Schutz der Biodiversität. [Online] 2012. [Zitat vom: 3. August 2014.]

[http://www.bmz.de/de/was\\_wir\\_machen/themen/umwelt/biodiversitaet/grundlagen/abkommen/index.html](http://www.bmz.de/de/was_wir_machen/themen/umwelt/biodiversitaet/grundlagen/abkommen/index.html).

**Ernst, Florian.** Rocken und Regen in Ferropolis. [Online] 20. Juli 2009. [Zitat vom: 5. August 2014.] [http://www.focus.de/kultur/musik/tid-14931/melt-festival-rocken-und-regen-in-ferropolis\\_aid\\_418212.html](http://www.focus.de/kultur/musik/tid-14931/melt-festival-rocken-und-regen-in-ferropolis_aid_418212.html).

**Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbh.** Anständige Handlungsweisen / Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken. [Online] 2014. [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/handlungsweisen-betriebs-und-geschaefspraktiken.html>.

**Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbh.** Anständige Handlungsweisen / Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken. [Online] 2014 [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/handlungsweisen-betriebs-und-geschaefspraktiken.html>.

**Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbh.** Konsumentenfragen / Konsumenten Anliegen. [Online] 2014 [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/konsumentenfragen-konsumenten-anliegen.html>.

**Gesellschaft für Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung mbH.**

Arbeitspraktiken. [Online] 2014 [Zitat vom: 3. August 2014.] <http://www.audit-csr.de/gesellschaftliche-verantwortung/die-din-en-iso-26000/arbeitspraktiken.html>.

**Greuling, Matthias.** *Cannes, Venedig, Berlin: Die Grossen Filmfestivals.*

Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2004.

**Habisch, André, Neureiter, Martin und Schmidpeter, René, [Hrsg.]**

*Handbuch Corporate Citizenship-Corporate Social Responsibility für Manager.*

Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2008.

**Hardtke, Arnd und Kleinfeld, Annette.** *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur Umsetzung.*

[Hrsg.] Annette Kleinfeld. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien

Wiesbaden GmbH, 2010.

**Hentze, Joachim und Thies, Björn.** *Unternehmensethik und*

*Nachhaltigkeitsmanagement.* Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag, 2012.

**Hörstmann Unternehmensgruppe.** History. [Online] o.J. [Zitat vom: 4. August

2014.] <http://www.hoerstmann.de/history.html>.

**International Organization for Standardization.** ISO 26000:10(en). [Online]

2010. [Zitat vom: 2. Juli 2014.] <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.

**Internationale Filmfestspiele Berlin.** Die Berlinale in Zahlen. [Online] 2014

[Zitat vom: 1. August 2014.]

[https://www.berlinale.de/de/das\\_festival/festivalprofil/berlinale\\_in\\_zahlen/index.html](https://www.berlinale.de/de/das_festival/festivalprofil/berlinale_in_zahlen/index.html).

**Internationale Filmfestspiele Berlin.** Die Berlinale. das Festivalprofil. [Online]

2014 [Zitat vom: 2. August 2014.]

[https://www.berlinale.de/de/das\\_festival/festivalprofil/profil\\_der\\_berlinale/index.html](https://www.berlinale.de/de/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html).

**Iris Kater Verlag & Medien GmbH.** Engagement. [Online] o.J. [Zitat vom: 28.

Juli 2014.] <http://www.katercom.de/engagement/index.html>.

**Iris Kater Verlag & Medien GmbH.** Geschichte. [Online] 2013. [Zitat vom: 28.

Juli 2014.] <http://www.katercom.de/das-unternehmen/geschichte/index.html>.

**Jaron, Andreas und Neubauer, Alexander.** *Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder.* [Hrsg.] Naturschutz und Reaktorsicherheit

Bundesministerium für Umwelt. Berlin, Bonn: s.n., 2013.

**Jones, Gareth R. und Bouncken, Ricarda B.** *Organisation. Theorie, Design*

*und Wandel.* 5. Edition. München: Pearson Education Deutschland GmbH, 2008.

**Kirstein, Sandra.** *Unternehmensreputation. Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller.* Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH, 2009.

**Kommission der europäischen Gemeinschaften.** *GRÜNBUCH: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen.* Brüssel: KOM, 2001.

**Kummer, Serena.** *SWOT-gestützte Analyse des Konzepts der Corporate Social Responsibility. Die soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen.* Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2009.

**Loew, Thomas.** Corporate Social Responsibility- Hintergrund und Entwicklung. [Online] o.J. [Zitat vom: 3. Juli 2014.]

[www.4sustainability.de/corporateresponsibility/hintergrund.html](http://www.4sustainability.de/corporateresponsibility/hintergrund.html).

**Lüddemann, Stefan.** *Kultur. Eine Einführung.* [Hrsg.] Andrea Hausmann. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, 2010.

**Lukatsch, Sandra.** *Corporate Social Responsibility in Der Supply Chain in China: Eine Analyse zwischen Theorie und Praxis der Computerunternehmen Dell, Hewlett Packard und Acer.* [Hrsg.] Steffen Rietz. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH , Bd. 5., 2010.

**McElhaney, Kellie.** Inaugural international CSR conference. [Online] 2007. [Zitat vom: 29. Juni 2014.] <http://www.ey.com/IE/en/About-us/Entrepreneurship/Entrepreneur-Of-The-Year/CSR-Conference>.

**Mediengruppe RTL.** CSR-Broschüre. [Online] 2011. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://www.mediengruppe-rtl.de/files/pdf3/CSR-Broschuere4.pdf>.

**Mediengruppe RTL Deutschland.** Ein starkes Netzwerk. [Online] 2014. [Zitat vom: 3. August 2014.] [http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i193\\_1.cfm](http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i193_1.cfm).

**Mediengruppe RTL Deutschland.** Mediengruppe RTL Deutschland. [Online] 2008 [Zitat vom: 3. August 2014.] [http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber\\_uns/profil.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber_uns/profil.cfm).

**Mediengruppe RTL Deutschland.** Verantwortung. [Online] 2008 [Zitat vom: 3. August 2014.] [http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber\\_uns/verantwortung.cfm](http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber_uns/verantwortung.cfm).

**Melt! Festival GmbH & Co. KG.** MECO. [Online] 2013. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://www.meltfestival.de/meco/ueber-uns.html>.

- Miesen, Ellen und Kierdorf, Dietmar.** Corporate Social Responsibility kompakt. Das Praxisheft für eine nachhaltige unternehmerische Gesellschaftsverantwortung. Berlin: Bundesverband der Personalmanager, 2010.
- Mußhoff, Oliver und Hirschauer, Norbert.** *Modernes Agrarmanagement. Betriebswirtschaftliche Analyse- und Planungsverfahren.* 3. Edition. München: Vahlen, 2013.
- Neßler, Christian und Tellhelm, Felix.** *Corporate Social Responsibility: eine signalingtheoretische Analyse.* 1. Auflage Juli 2012. Lohmar-München: Josef Eul Verlag GmbH, 2012.
- OECD.** OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. [Online] 2011. [Zitat vom: 4. August 2014.] <http://dx.doi.org/10.1787/9789264122352-de>.
- Pedersen, Esben Rahbek.** Making Corporate Social Responsibility (CSR) Operable: How Companies Translate Stakeholder Dialogue into Practice. [Online] 2006. [Zitat vom: 30. Juni 2014.] [http://www.crsdd.uqam.ca/pages/docs/dialoguestk\\_rahbek\\_20061.pdf](http://www.crsdd.uqam.ca/pages/docs/dialoguestk_rahbek_20061.pdf).
- Peters, Anna.** *Wege aus der Krise - CSR als strategisches Rüstzeug für die Zukunft.* Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 2009.
- ProSiebenSat.1 Digital GmbH.** Electronic meets Rock. [Online] 2013. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://www.prosieben.de/stars/musik/specials/melt-festival>.
- Rabbe, Stephanie.** *Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement in der deutschen Stahlindustrie. Der Entwurf eines Nachhaltigkeitsmanagementsystems zur Professionalisierung des strategischen Nachhaltigkeitsmanagements.* Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2010.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung.** Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK). Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung und Dokumentation des Multistakeholderforums am 26.09.2012. [Online] 2012. [Zitat vom: 3. Juli 2014.] [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE\\_Der\\_Deutsche\\_Nachhaltigkeitskodex\\_DNK\\_texte\\_Nr\\_41\\_Januar\\_2012.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Der_Deutsche_Nachhaltigkeitskodex_DNK_texte_Nr_41_Januar_2012.pdf).
- Rat für Nachhaltige Entwicklung.** Der Rat. [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de). [Online] o.J. [Zitat vom: 3. Juli 2014.] <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/der-rat/>.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung.** Deutscher Nachhaltigkeitskodex. [Online] 2013. [Zitat vom: 3. Juli 2014.] [www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/dnk/grundidee.html](http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/dnk/grundidee.html).
- Rat von Sachverständigen für Umweltfragen.** *Umweltgutachten 1996. Zur Umsetzung einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung.* Stuttgart: Metzler-Poeschel, 1996.

**Rogall, Holger.** *Ökologische Ökonomie. Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, 2. Auflage, 2008.

**Rückert-John, Jana.** *Soziale Dimensionen der Nachhaltigkeit: Der runde Tisch zur nachhaltigen Entwicklung in Berlin und Brandenburg.* s.l.: WZB Discussion Paper, No. P 00-523, 2000.

**Rydahl Ahlgreen, Maria.** *When the Business of Business became Everybody's Business in International Business & Diplomatic Exchange* 2. Ausgabe, Dezember 2010.

**Schneider, Andreas.** Reifegradmodell CSR – eine Begriffserklärung- und abgrenzung. [Buchverf.] Andreas Schneider und René Schmidpeter. [Hrsg.] René Schmidpeter. *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis.* Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2012.

**Schneidewind, Petra.** *Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement. Ein Handbuch.* Bielefeld: transcript Verlag, 2006.

**Schwartz, Mark S.** *Corporate Social Responsibility. An Ethical Approach.* Peterborough: Broadview Press, 2011.

**Starp, Julia.** About. [Online] 2014. [Zitat vom: 28. Juli 2014.] <http://www.juliastarp.net/about/>.

**Umweltbundesamt.** *Zehnter Umweltkontrollbericht. Umweltsituation in Österreich.* Umweltbundesamt. Wien: s.n., 2013.

**umwelthauptstadt.de - Das Portal für Nachhaltige Unternehmen, Innovationen, Pioniere und CR.** Julia Starp Modedesign. [Online] 2013. [Zitat vom: 28. Juli 2014.] <http://www.umwelthauptstadt.de/julia-starp/nachhaltigkeit-sustainability-csr>.

**Vitols, Katrin.** *Nachhaltigkeit - Unternehmensverantwortung - Mitbestimmung: ein Literaturbericht zur Debatte über CSR.* Berlin: edition sigma, 2011.

**Vitt, Judith, Franz, Peter, Kleinfeld, Annette; Thorns, Matthias et al.** *Gesellschaftliche Verantwortung nach DIN ISO 26000. Eine Einführung mit Hinweisen für Anwender.* Berlin: Beuth Verlag GmbH, 2011.

**Vohrmann, Elke, Meeuvissen, Martina und Müller, Petra.** Der erfolgreiche Weg in die Zukunft ökologisch-ökonomisch-sozial mit Corporate Social Responsibility. [Hrsg.] CSR Beratungsstelle, Wirtschaftsförderung Rhein-Kreis Neuss. Neuss : s.n., 2013.

**Waßmann, Jan.** *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Historische Entwicklung und Begriffserklärung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014.



**ZDF.** Geschichte des ZDF. [Online] 17. Januar 2013 [Zitat vom: 31. Juli 2014.]  
<http://www.zdf.de/geschichte-des-zdf-26199326.html>.

**ZDF.** Mit Perspektive für alle. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF 2011-2012. [Online] 2012. [Zitat vom: 5. August 2014.] <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26292176/1/data.pdf>.

**ZDF.** Organisation: Fragen und Antworten. [Online] 10. Mai 2013 b. [Zitat vom: 31. Juli 2014.] <http://www.zdf.de/fragen-und-antworten-zum-zdf-zuschauerfragen-27882516.html>.

**Zimmer, Reingard.** Corporate Social Responsibility- Ausübung sozialer Verantwortung als Pflicht des Unternehmens. [Online] 2006. [Zitat vom: 30. Juni 2014.] <http://www.euro-betriebsrat.de/pdf/wlcsr.pdf>.

**Zimmermann, Olaf, Schulz, Gabriele und Ernst, Stefanie.** *Zukunft Kulturwirtschaft. Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft.* Essen: Klartext Verlag, 2009.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig angefertigt und mich keiner als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel bedient habe.

---

Datum

Luisa Gajewski