



# Inhalt:

<b>Präambel</b>	<b>4</b>
<b>Drei Säulen gesellschaftlicher Verantwortung</b>	<b>5</b>
<i>Soziale Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen</i>	5
<i>Ökologische Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen</i>	7
<i>Wirtschaftliche Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen</i>	8
<i>Resümee</i>	9
<b>Die Intentionen des NAP CSR</b>	<b>9</b>
<i>Wichtige Zielgruppen</i>	9
<i>Übergeordnete Zielsetzungen</i>	10
<i>Festgelegte Handlungsfelder</i>	11
<b>Handlungsfeld 1:</b>	<b>12</b>
<b>CSR systematisch in internationalen Wertschöpfungsketten verankern</b>	<b>12</b>
<i>Begründung</i>	12
<i>Zielsetzungen</i>	12
1. <i>Unterstützung bei der Umsetzung von CSR entlang internationaler Wertschöpfungsketten</i>	13
2. <i>Analyse und Evaluierung bestehender Rechtsinstrumente</i>	14
3. <i>Analyse und Evaluierung geltender Rechtsvorschriften</i>	15
4. <i>Erhöhung der Transparenz entlang internationaler Wertschöpfungsketten</i>	15
<b>Handlungsfeld 2:</b>	<b>16</b>
<b>Innovationspotenziale von CSR systematisch fördern und nutzen</b>	<b>16</b>
<i>Begründung</i>	16
<i>Innovationen im CSR Kontext</i>	16
<i>Zielsetzungen</i>	16
1. <i>Stärkung der Forschung und Entwicklung im CSR Bereich</i>	17
2. <i>Eine CSR-orientierte Innovationskultur in Unternehmen unterstützen</i>	18
3. <i>Die Umsetzung von CSR-Innovationen ist zu ermöglichen</i>	18
4. <i>Soziale Innovationen und der Dritte Sektor</i>	19
<b>Handlungsfeld 3:</b>	<b>20</b>
<b>CSR durch Anreize forcieren – Schaffung eines starken Business Case für verantwortliches Handeln von Unternehmen</b>	<b>20</b>
<i>Begründung</i>	20
<i>Ebenen gesellschaftlicher Verantwortung</i>	20
<i>Zielsetzungen</i>	21
	2

1. Ein CSR-orientiertes Beschaffungswesen	21
2. Anreize durch Socially Responsible Investment (SRI)	22
3. Eine CSR-orientierte Förder- und Steuerpolitik	23
<b>Handlungsfeld 4:</b>	<b>24</b>
<b>CSR „verwesentlichen“ – die Wahrnehmung und Akzeptanz durch die Wirtschaft und Gesellschaft stärken und verbreitern</b>	<b>24</b>
<i>Begründung</i>	24
<i>Zielsetzungen</i>	24
1. CSR-Kommunikation für die Wirtschaft, Schwerpunkt KMUs	24
2. Verstärkte CSR-Informations- und Kommunikationsarbeit für die Zielgruppe der KonsumentInnen	25
3. Integration von CSR in die gesamte Bildungslandschaft	26
<b>Handlungsfeld 5:</b>	<b>28</b>
<b>Glaubwürdigkeit und Transparenz</b>	<b>28</b>
<i>Begründung</i>	28
<i>Zielsetzungen</i>	28
1. Berichterstattungspflichten für bestimmte Unternehmen	29
2. Entwicklung von CSR-Standards und Gütezeichen	29
3. Schutz vor irreführender Werbung in der CSR Kommunikation	30
<b>Der CSR-Roundtable als Umsetzungsmechanismus des NAP CSR</b>	<b>31</b>
<i>Begründung</i>	31
<i>Hintergrund</i>	31
<i>Zielsetzungen</i>	31
<i>Ein permanentes Multistakeholderforum</i>	32

# Präambel

---

Corporate Social Responsibility (kurz CSR) ist – nach der Definition der EU Kommission - die Verantwortung der Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Damit wird klar, dass CSR nur ein Beitrag, wenn auch ein wichtiger, zur Bewältigung zentraler gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen für das 21. Jahrhundert sein wird. Es braucht auch andere Strategien, etwa die österreichische Nachhaltigkeitsstrategie und Aktionspläne, etwa den Nationalen Aktionsplan Behinderung 2012 bis 2020 oder den Österreichischen Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung (2010), die übergreifend und vernetzt wirken und zur nachhaltigen Entwicklung beitragen müssen. Der Anspruch an die Entwicklung, die durch den NAP CSR unterstützt werden soll, ist vom Bild der drei Dimensionen geprägt. Die Entwicklung muss wirtschaftlich erfolgreich, sozial gerecht und ökologisch verträglich sein.

Der NAP CSR orientiert sich an internationalen Entwicklungen und an Entwicklungen auf europäischer Ebene. Grundlage ist die Mitteilung der Kommission vom 25.10.2011: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR).

## **Vollständige CSR-Definition der EK**

*Die Kommission legt eine neue Definition vor, wonach CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ ist. Nur wenn die geltenden Rechtsvorschriften und die zwischen Sozialpartnern bestehenden Tarifverträge eingehalten werden, kann diese Verantwortung wahrgenommen werden. Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden (EC 2011, S. 7).*

Auf dieser Basis kann die Bundesregierung den Rahmen für eine konsequente und erfolgreiche Umsetzung von CSR schaffen. Die Entwicklung von betrieblichen CSR-Strategien und Maßnahmen ist dabei eine primär unternehmerische Gestaltungsaufgabe. Die Behörden erfüllen eine wichtige Funktion, damit eine sinnvolle Kombination aus Freiwilligkeit, einem Anreizmodell und regulativen Ansätzen wirksam wird. Dabei werden immer die Ziele, die Transparenz und Glaubwürdigkeit von CSR erhöhen, Marktanzreize für gesellschaftlich verantwortliches unternehmerisches Handeln schaffen sowie die Einhaltung gesellschaftlicher Grundinteressen verfolgt. Die Einhaltung von normativen Regeln und Schutzfunktionen ist Basis und Voraussetzung, um darüber hinausgehende ökologische, soziale und andere gesellschaftliche Ansprüche zu erfüllen. CSR erfordert demnach ein hohes Engagement der wirtschaftlichen AkteurInnen, das durch geeignete Maßnahmen unterstützt werden muss.

Mit dem NAP CSR verbindet die Bundesregierung weiters zwei Herausforderungen und Rollen staatlicher AkteurInnen. Erstens ist die Gestalterrolle zu übernehmen, in der Rahmenbedingungen für die CSR Umsetzung geschaffen werden. Zweitens ist die Rolle des Vorbildes wahrzunehmen, in der der öffentlichen Verwaltung, den öffentlichen Organisationen und den staatsnahen Unternehmen verstärkt CSR-Maßnahmen zur Umsetzung vorgeschlagen werden. Die Grundstrategie lautet: Der Staat als CSR-Gestalter und als CSR-Vorbild.

Ergänzend zur EU-Strategie wird die CSR-Entwicklung in Österreich auf folgende Strategien und Leitlinien eingehen und sinnvoll in Einklang gebracht. Dabei werden nicht nur demokratisch legitimierte politische Ordnungsrahmen, sondern auch Instrumente mit hoher faktischer Relevanz, berücksichtigt:

- Die OECD - Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Die dreigliedrige Grundsatzerklärung des Internationalen Arbeitsamtes (IAA) über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik
- Die zehn Grundsätze des Global Compact der vereinten Nationen
- Die United Nation Guiding Principles on Business and Human Rights
- Die ISO Norm 26000 zur gesellschaftlichen Verantwortung
- Die Global Reporting Initiative (GRI) als Grundlage für die Berichterstattung

Mit dem NAP CSR wird in Österreich ein nationaler CSR-Roundtable-Prozess (Strategieumsetzungs- und Weiterentwicklungsprozess) initiiert, der diese Grundlinien aufgreift, operationalisiert und angepasst weiter entwickelt.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat in Österreich eine lange Tradition. Sie zeigt sich in - im internationalen Vergleich - hohen verbindlichen Standards, in einer aktiven Sozialpartnerschaft und in vielfältigen Beiträgen von Unternehmen aller Größen zu nachhaltiger Entwicklung in ökologischer und sozialer Hinsicht. Österreich kann auch auf zahlreiche erfolgreiche CSR Initiativen, Netzwerke und Plattformen aufbauen, die durch den NAP CSR weiter gestärkt werden.

Trotz der guten Ausgangslage stellen uns die Entwicklungen der letzten Jahre und die globalen Trends vor eine Vielzahl neuer Herausforderungen, die noch größere Anstrengungen von wirtschaftlichen AkteurlInnen verlangen. CSR ist dabei eine Strategie, diese Herausforderungen zu meistern und der NAP CSR der Rahmen, um die Unternehmen bei ihren Aufgaben entsprechend zu unterstützen. Das erfordert ein Zusammenspiel aller Kräfte von Gesellschaft und Wirtschaft.

Der strategische Ansatz des NAP CSR ist grundsätzlich wirkungsorientiert. Die im CSR-Roundtable-Prozess weiter entwickelten Handlungsansätze müssen in der Praxis spürbare Wirkungen erzielen und tatsächlich gemessen werden.

## Drei Säulen gesellschaftlicher Verantwortung

---

### **Soziale Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen**

CSR als ganzheitliche und langfristige Strategie ist nur dann erfolgreich, wenn es von der Organisations- bzw. Unternehmensführung ausgehend in die Organisations- bzw. Unternehmenskultur integriert wird. Die Stärkung der sozialen Dimension von CSR kann wesentlich dazu beitragen, soziale Nachhaltigkeit im Sinne von Armutsbekämpfung, sozialem Ausgleich und sozialer Sicherheit zu bewirken. Von zentraler Bedeutung sind in diesem Zusammenhang – neben der unabdingbaren Einhaltung von Menschenrechten und ArbeitnehmerInnenrechten entlang der gesamten Wertschöpfungskette (vgl. Handlungsfeld 1) – Aspekte wie die Berücksichtigung der Interessen von ArbeitnehmerInnen und KonsumentInnen, die Förderung von Nichtdiskriminierung, Chancengleichheit, Gleichstellung und Diversität sowie die Entwicklung des lokalen und regionalen sozialen Umfeldes.

Zudem haben Maßnahmen in diesen Bereichen, die über das gesetzliche Mindestmaß hinausgehen, auch einen positiven Effekt auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Soziale Maßnahmen auf betrieblicher Ebene wirken sich beispielsweise positiv auf die Arbeitszufriedenheit und Motivation der MitarbeiterInnen aus. Die Stärkung von MitarbeiterInnen und KonsumentInnen ermöglicht es Unternehmen, sich als attraktive ArbeitgeberInnen zu positionieren, nachhaltige

Wettbewerbsvorteile zu generieren, KonsumentInnen und MitarbeiterInnen langfristig zu binden und nicht zuletzt geschäftsschädigende Risiken zu vermeiden.

Es ist daher im Interesse des Staates, Unternehmen dazu anzuregen und darin zu bestärken, soziale Maßnahmen zu implementieren bzw. auszubauen. Betriebliche Maßnahmen sollten generell allen MitarbeiterInnen unabhängig von der Position im Unternehmen zur Verfügung stehen, alter(n)s- sowie geschlechtergerecht sein und den unterschiedlichen Bedürfnissen entsprechend ausgestaltet sein. Sie sollten auf Inklusion abzielen, die Wertschätzung von Differenzen und die Aufhebung jeglicher Diskriminierungen.

Die Bundesregierung unterstützt betriebliche Maßnahmen für MitarbeiterInnen und Maßnahmen in Bezug auf KonsumentInnen, die deutlich über gesetzliche und kollektivvertragliche Mindeststandards hinausgehen, beispielsweise in folgenden Bereichen:

- Schaffung von existenzsichernden und diskriminierungsfreien Arbeitsplätzen sowie angemessen entlohnten Ausbildungsverhältnissen
- Förderung der Beschäftigung von Personen mit Schwierigkeiten bei der beruflichen Integration (z.B. Supervision und Trainings für Vorgesetzte und MitarbeiterInnen)
- Förderung der Nichtdiskriminierung, Chancengleichheit und Diversität innerhalb und außerhalb des Unternehmens (z.B. Sensibilisierungs- und Antidiskriminierungsmaßnahmen, diskriminierungsfreie Kommunikation unternehmensintern und nach außen)
- Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern innerhalb und außerhalb des Unternehmens (z.B. Frauenquoten, Frauenförderung, gleicher Lohn für gleiche Arbeit)
- Diversity-Management in Bezug auf alle Dimensionen<sup>1</sup> und Umsetzung von Gender Mainstreaming/Gender Budgeting
- Förderung von Menschen mit Behinderungen und der Barrierefreiheit (z.B. innovative Arbeitsplatzgestaltung, Quotenregelungen)
- Förderung alter(n)sgerechter Arbeitsbedingungen und von Generationengerechtigkeit und -management
- Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben/ Beruf und Familie für beide Geschlechter (z.B. Förderung der Inanspruchnahme der Väterkarenz, Sabbaticals)
- Förderung der psychischen und körperlichen Gesundheit und der Sicherheit am Arbeitsplatz (z.B. Coaching, Supervision)
- Ausbau betrieblicher Sozialleistungen (z.B. Zukunftsvorsorge, erweiterter Versicherungsschutz)
- Förderung der betrieblichen Mitbestimmung (z.B. partizipative Organisationsmodelle, Förderung von ArbeitnehmerInnenvertretungen, Einbindung der MitarbeiterInnen bei der Planung und Umsetzung von CSR-Maßnahmen)
- Förderung des Zugangs zu relevanter beruflicher und persönlicher Aus- und Weiterbildung für alle MitarbeiterInnen (z.B. Förderung externer und interner Fortbildung)

---

<sup>1</sup> Diversity Management wird definiert als „strategischer Managementansatz zur gezielten Wahrnehmung und Nutzung der Vielfalt von Personen und relevanten Organisationsumwelten bzw. Stakeholdern, um strukturelle und soziale Bedingungen zu schaffen, unter denen alle Beschäftigten ihre Leistungsfähigkeit und -bereitschaft zum Vorteil aller Beteiligten und zur Steigerung des Organisationserfolges entwickeln und entfalten können“ (ÖNORM S 2501, S. 5).  
In seiner engsten Definition umfasst Diversität die sechs Kerndimensionen Alter, Behinderung, ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht, Religion oder Weltanschauung und sexuelle Orientierung.

- Angebot von Produkten und Dienstleistungen unter verstärkter Berücksichtigung der Interessen von KonsumentInnen (z.B. erweiterte Produkt- und Dienstleistungshaftung, KonsumentInnenschutz und –sicherheit) - vgl. auch Handlungsfeld 4 („Stärkung nachhaltiger Lebensstile und nachhaltigen Konsums“)

## Ökologische Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen

Die Stärkung der ökologischen Dimension von CSR eröffnet Unternehmen einerseits neue Marktchancen und schafft angesichts von stetig wachsenden Knappheiten und steigenden Preisen von energetischen und stofflichen Produktionsgrundlagen langfristig krisensichere Perspektiven ebenso wie neue Arbeitsplätze im Wachstumssegment der „Green Jobs“. Andererseits können mit mitarbeiterInnenorientierten, umweltbezogenen, innerbetrieblichen Maßnahmen die Identifikation mit dem Unternehmen, die Motivation sowie die Arbeitsplatzqualität nachhaltig verbessert werden.

Eine ökologische Optimierung von Lieferketten, Produktionsprozessen, Produkten und Dienstleistungen wird mehr und mehr zum Erfolgsfaktor in der Unternehmenslandschaft avancieren. Die Übernahme ökologischer Verantwortung und ein innovatives, energie- und ressourcenschonendes Wirtschaften werden für Unternehmen der Zukunft immer mehr zur Selbstverständlichkeit werden.

Die Bundesregierung unterstützt entsprechende betriebliche Initiativen, die deutlich über gesetzliche Mindeststandards hinausgehen, beispielsweise in folgenden Bereichen:

- MitarbeiterInnenorientierte, umweltbezogene, innerbetriebliche Maßnahmen (z.B. ökologisch optimierte Mobilitätskonzepte für MitarbeiterInnen, bewusstseinsbildende Maßnahmen wie der ökologische Fußabdruck/Carbon Footprint, Partnerschaftsmodelle in der Zusammenarbeit mit UmweltNGOs)
- Ökologische Optimierung des Ressourcen- und Energieverbrauchs, Carbon Offsetting
- Ökologische Optimierung von Produkten, Produktion und Transportdienstleistungen, Entwicklung vom Produktkonsum hin zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen
- Mitwirkung an der Entwicklung von validen Bewertungs- und Kennzeichnungssystemen im Bereich des ökologischen Fußabdrucks (CO<sub>2</sub>; Flächenverbrauch; Wasserverbrauch; Energie- und Ressourcenintensität) von Produkten und Dienstleistungen
- Sichtbarmachung des ökologischen Rucksacks im Zusammenhang mit der Lieferkette ebenso wie im Bereich der Produktentwicklungspolitik und der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, sowie Minimierung/Optimierung der Rohstoff- bzw. Sekundärrohstoffverbräuche sowie der Material-, Energie- und Entsorgungskosten durch betriebliche Ressourcen-/Stoffbuchhaltung, Erfassung nicht-finanzieller, ökologischer Leistungsindikatoren im Rahmen unternehmerischer Berichterstattung und Rechnungslegung, Lebenszyklusanalysen von Produkten und Dienstleistungen, Orientierung der Einkaufslogistik an ökologischen Beschaffungsleitlinien
- Schaffung neuer/zusätzlicher Arbeitsplatzpotenziale im Wachstumsbereich der „Green Jobs“, neue Angebote an KundInnen/KonsumentInnen wie Leasing/Sharing/Einsparcontracting als nachfrageseitige Optimierungen mit unternehmerischem Nutzen
- Entwicklung stofflicher Kreislaufschließungsmodelle und Lukrierung dementsprechender Kosteneinsparungspotenziale im Einklang mit der Verringerung des ökologischen Fußabdrucks durch überbetriebliche logistische Ansätze im Business-to-Business-Bereich

- Systematischer Ersatz bedenklicher/humantoxikologisch bzw. hinsichtlich des Umweltgefährdungspotenzials kritischer Stoffe und Zubereitungen durch weniger belastende/unbedenkliche Alternativen
- Vermeidung geplanter Obsoleszenz von Produkten, Reparaturfreundlichkeit.

## **Wirtschaftliche Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen**

Die ökonomische Dimension von CSR umfasst v.a. den sogenannten "business case" von CSR, d.h. den Umstand, dass unternehmerische Maßnahmen, die der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung dienen, mittel- und langfristig betriebswirtschaftlich rentabel sein können. Neue Marktchancen, wachsende Motivation der Arbeitnehmer, bessere Identifikation mit dem Unternehmen, mehr Planungssicherheit können von Vorteil für verantwortungsvolle Unternehmen sein. Auf makroökonomischer Ebene kann ethisches Unternehmensverhalten beitragen, die aktuelle Vertrauenskrise in das marktwirtschaftliche System aufzulösen sowie einen Mehrwert in der Reputation einer Volkswirtschaft als gesamtes zu schaffen.

Verantwortungsorientierte Unternehmen haben kurzfristig häufig Wettbewerbsnachteile gegenüber Konkurrenten, welche keine Verantwortung für die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards übernehmen. Insbesondere KMUs benötigen Unterstützung hinsichtlich der Analyse und Bewertung von sozialen und ökologischen Gefahren. Ihnen muss daher Know-how zur Verfügung gestellt werden.

Forschungs- und Innovationstätigkeit für CSR zählt deshalb zu den "Schwerpunktthemen mit strategischer Relevanz für Österreich" (FTI 2011).

Aber auch Verbraucher haben großen Einfluss auf das Verhalten von Unternehmen. Gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen wird zunehmend zum kaufentscheidenden Faktor für Konsumenten. Unternehmen, KundInnen und institutionelle Investoren haben eine Schlüsselrolle hinsichtlich der Verbreitung von CSR. Die öffentliche Hand kann über gezielte Anreizgestaltung die wirtschaftlichen Aktivitäten ökonomischer Akteure in gesellschaftlich wünschbare Bahnen lenken.

Die Bundesregierung unterstützt entsprechende Initiativen beispielsweise in folgenden Bereichen:

- Die Bundesregierung unterstützt Forschung und Entwicklung im Bereich "CSR/Unternehmerische Nachhaltigkeit".
- Die Bundesregierung beabsichtigt die transdisziplinäre Bündelung von Forschungsaktivitäten im Bereich CSR und unternehmerischer Nachhaltigkeit durch Information, Anbahnung von Kooperationen, finanzielle Unterstützung etc. Dabei werden CSR-AkteurInnen aus Praxis und Wissenschaft eingebunden.
- Die Bundesregierung motiviert, unterstützt und fördert wissenschaftliches Bemühen, die Grundlagen und die Umsetzung von CSR in Unternehmen weiter voranzutreiben.
- Die Bundesregierung legt den Schwerpunkt in diesem Bereich auf die Erforschung und Weiterentwicklung von Instrumenten zur Messung sozialer Aspekte der CSR (auch im Rahmen des Accounting), zur öffentlichen Sichtbarmachung von CSR-Engagement (Zertifizierung, Gütezeichen etc.); zur Erforschung von Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf Gesellschaft, natürliche und kulturelle Umwelt.

- Die Bundesregierung hält die Fördergeber dazu an, bei Vergabe von Fördermitteln durch Vorgabe geeigneter Kriterien sicherzustellen, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen vorangetrieben wird.
- Die Bundesregierung unterstützt und belohnt freiwilliges Engagement („Volunteering“) von Unternehmen und ihren MitarbeiterInnen in ökologischen, sozialen und entwicklungspolitischen Belangen, und zwar im unternehmerischen Kerngeschäft und darüber hinaus.
- Fortführen von Programmen und Initiierung von Projekten zur Förderung eines verantwortungsvollen Verbraucherverhaltens.

## Resümee

Die übliche Darstellung der Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen entlang der drei Dimensionen – sozial, ökologisch, wirtschaftlich – zeigt gleich zu Beginn des NAP CSR die wichtigsten Ansätze für eine erfolgreiche CSR Entwicklung für Unternehmen auf. Es ist jedoch wichtig, dass CSR von einer ineinandergreifenden Betrachtung und Umsetzung aller drei Dimensionen ausgeht und in den folgenden Handlungsfeldern daher die integrierte Zugangsweise gewählt wurde.

# Die Intentionen des NAP CSR

---

Die komplexen Herausforderungen machen einen Dialog notwendig, der alle relevanten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen AkteurInnen auf nationaler Ebene einbezieht und gleichzeitig die Hauptrichtungen internationaler Entwicklungen integriert. Hier gilt es, aus verschiedenen Perspektiven und Standpunkten gemeinsam getragene Lösungen abzuleiten. Der NAP CSR hat die Intention, auf Basis einer guten Ausgangssituation, einen langfristigen und zielgerichteten Umsetzungsprozess zu initiieren, der vorhandene Widersprüche mit guten und gemeinsam getragenen Lösungen versorgen kann.

Über klar festgelegte Handlungsfelder werden für die folgende Umsetzung übergeordnete Zielsetzungen und Fokusfragen definiert. Innerhalb der fünf Handlungsfelder zeigt der NAP CSR auf, welche Handlungsansätze auf Regierungsseite aufgegriffen werden und für die Umsetzung vorgesehen sind, und welche Handlungsansätze für die wirtschaftlichen AkteurInnen und andere Stakeholdergruppen zur Umsetzung empfohlen werden.

## Wichtige Zielgruppen

Aus der CSR Definition folgend, ist die Hauptzielgruppe die Wirtschaft, also die Unternehmen und Organisationen. CSR bietet dabei den multinationalen Konzernen ebenso Chancen wie den KMUs oder den Kleinstunternehmen. Den Kapazitäten der Unternehmen entsprechend werden die CSR Anforderungen nach deren Größe unterschiedlich aufwendig sein. Die wirtschaftlichen Zielgruppen sollen die Flexibilität erhalten, ein innovatives und den Möglichkeiten entsprechendes CSR Konzept zu erarbeiten, gleichzeitig aber auch Rahmenbedingungen mit Klarheit aufgezeigt bekommen, zentrale Aspekte sozialer Verantwortung effizient in die Umsetzung zu bringen. Die Messbarkeit eigener CSR - Strategien und Leistungen im Sinne ausgewogener Wettbewerbsbedingungen („level playing fields“) ist ein Wunsch der Unternehmen und soll im Rahmen des NAP CSR-Roundtable-Prozesses entwickelt werden.

Mit dem NAP CSR will die Bundesregierung mit den öffentlichen Verwaltungen und Organisationen, aber auch mit staatsnahen Unternehmen, in die Vorbildrolle gehen. Dazu werden für die Zielgruppe der politischen EntscheidungsträgerInnen, für die Verwaltung und für VerantwortungsträgerInnen in Wirtschaftsunternehmen im NAP CSR klare Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Eine wichtige Zielgruppe des NAP CSR sind ArbeitnehmerInnen- und ArbeitgeberInnen-Interessensvertretungen, Netzwerke und Plattformen (Beispiele: respACT und NeSoVe) und andere AkteurInnen die sich, teils aus eigenem Antrieb (z.B. NGOs), für die Etablierung, Gestaltung und Umsetzung von CSR einsetzen. Sie agieren als VordenkerInnen, GestalterInnen, PromotorInnen und auch KritikerInnen des Konzeptes oder bringen wichtige Aktivitäten in die Umsetzung. Mit ihrem Engagement unterstützen sie die Ausarbeitung effektiver CSR Strategien und Aktivitäten. Mit dem NAP CSR richtet sich die Bundesregierung an diese Organisationen, indem sie zur aktiven Unterstützung einlädt und gleichzeitig Unterstützung anbietet.

Der NAP CSR richtet sich weiter an die BürgerInnen als KonsumentInnen und als TrägerInnen der Gesellschaft. Sie sind als MitarbeiterInnen direkte StakeholderInnen der Unternehmen, tragen durch ihre Kauf- und Anlageentscheidungen zum Erfolg CSR orientiert handelnder Unternehmen auf dem Markt bei (EC 2011, S. 9) und engagieren sich als verantwortungsvolle BürgerInnen für Nachhaltige Entwicklung.

Der NAP CSR richtet sich auch an Forschungs- und Bildungsinstitutionen, insbesondere im Bereich der wirtschaftsbezogenen Aus-, Fort- und Weiterbildungsmechanismen, das CSR Thema intensiver aufzugreifen.

## Übergeordnete Zielsetzungen

Mit dem NAP CSR will die Bundesregierung den Wirtschaftsstandort Österreich durch stärkere Verankerung gesellschaftlicher Verantwortung in der Wirtschaft und im öffentlichen Sektor – zum Nutzen der Gesellschaft – langfristig glaubwürdig positionieren und sichern.

Mit dem NAP CSR werden durch geeignete Rahmenbedingungen jene Unternehmen und Organisationen unterstützt, die in integrierter Form die ökologische, soziale und wirtschaftliche Dimension gesellschaftlicher Verantwortung wahrnehmen und durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess dauerhaft wirksam in die Umsetzung bringen.

Dazu bietet der NAP CSR politische Rahmenbedingungen an, die auf Qualität, Transparenz und Glaubwürdigkeit von CSR in Österreich abstellen. Diese Rahmenbedingungen werden im CSR-Roundtable-Prozess weiter konkretisiert und operationalisiert.

Über die Handlungsfelder im NAP CSR will die Bundesregierung aufzeigen, welche Möglichkeiten CSR bietet und welche Maßnahmen gesetzt werden können.

Darüber hinaus will die Bundesregierung mit dem NAP CSR einen konkreten Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft in Österreich leisten und darüber hinaus gewährleisten, dass Menschenrechte, ILO-Normen und der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen nicht nur eine Selbstverständlichkeit für Unternehmen in Österreich und für Auslandsstandorte österreichischer Unternehmen sind, sondern auch in den internationalen Wertschöpfungsketten eingehalten werden.

Die Bundesregierung selbst wird durch verstärktes Engagement und einer aktiven Rolle auf europäischer und internationaler Ebene die Gestaltung ambitionierter CSR – Rahmenbedingungen vorantreiben.

## Festgelegte Handlungsfelder

Mit ihrer Mitteilung KOM(2011) 681 veröffentlichte die Europäische Kommission eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) (EC 2011, S. 10ff.) und einen Aktionsplan 2012-2014. Der NAP CSR definiert auf dieser Basis **fünf Handlungsfelder** und fasst damit einige der im EU Aktionsplan definierten Bereiche zusammen, konkretisiert sie und beschreibt in der Umsetzung innovative Wege. Neu ist der Fokus auf die mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen einhergehenden innovationspolitischen Herausforderungen (siehe Tabelle 1.).

Fünf Handlungsfelder im NAP CSR 2013-2015	Weitgehend entsprechende Handlungsfelder in der EU CSR Strategie „Aktionsplan 2012-2014“
<b>Handlungsfeld 1: „Wertschöpfungsketten“</b> CSR systematisch in internationalen Wertschöpfungsketten verankern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UN Principles für Unternehmen und Menschenrechte umsetzen (4.8.2.)</li> <li>• Bedeutung von CSR für die Beziehungen mit anderen Ländern und Regionen der Welt hervorheben (4.8.3)</li> </ul>
<b>Handlungsfeld 2: „Innovationen“</b> Innovationspotenziale von CSR systematisch fördern und nutzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (keine Entsprechung)</li> </ul>
<b>Handlungsfeld 3: „Anreize“</b> CSR durch Anreize forcieren – Schaffung eines starken Business Case für verantwortliches Handeln von Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR durch den Markt stärker belohnen (Verbrauch, Öffentliches Auftragswesen, Investitionen) (4.4)</li> </ul>
<b>Handlungsfeld 4: „CSR verwesentlichen“</b> CSR „verwesentlichen“ – die Wahrnehmung und Akzeptanz durch die Wirtschaft und Gesellschaft stärken und verbreitern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSR ins Blickfeld rücken und bewährte Verfahren verbreiten (4.1)</li> <li>• CSR stärker in Aus- und Weiterbildung sowie Forschung integrieren (4.6)</li> <li>• Bedeutung v. CSR-Strategien auf nationaler/subnationaler Ebene hervorheben (4.7)</li> </ul>
<b>Handlungsfeld 5: „Glaubwürdigkeit und Transparenz“</b> Glaubwürdigkeit und Transparenz stärken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmen entgegengebrachtes Vertrauen verbessern/dokumentieren (4.2)</li> <li>• Offenlegung sozialer und ökologischer Informationen durch Unternehmen verbessern (4.5)</li> </ul>

Die Umsetzung der Handlungsfelder beruht im österreichischen NAP CSR wie im europäischen Aktionsplan auf der Basis international anerkannter CSR-Grundsätze und –Leitlinien (EU Aktionsplan 2011, 4.8.1.) sowie auf einer Kombination aus Marktanreizen, anspruchsvollen Koregulierungsprozessen, rechtlichen Verpflichtungen und freiwilligen Maßnahmen (EU Aktionsplan 2011, 4.3.).

# Handlungsfeld 1:

---

## *CSR systematisch in internationalen Wertschöpfungsketten verankern*

### **Begründung**

Mit der Globalisierung der Wirtschaftsbeziehungen und der damit einhergehenden Komplexität rechtlicher Regulierungsprozesse sowie der Beschaffungs-, Produktions- und Absatzketten sehen sich Unternehmen, Politik und die Gesellschaft als Ganzes vor neue Herausforderungen gestellt.

Besonders Unternehmen, deren Produktionsketten sich über internationale Wertschöpfungsketten erstrecken, sehen sich mit sehr komplexen Anforderungen konfrontiert. Es gilt die Einhaltung der Menschenrechte und der international anerkannten ArbeitnehmerInnenrechte zu gewährleisten und die Verantwortung, aktiv für den Schutz natürlicher Lebensgrundlagen zu sorgen, adäquat sicher zu stellen. Der Staat muss dafür die Rahmenbedingungen schaffen, die Unternehmen unterstützen und gleichzeitig die Einhaltung der Standards und Schutzziele gewährleisten.

Mit dem NAP CSR will die Bundesregierung das Thema CSR in internationalen Wertschöpfungsketten verantwortlich aufnehmen, die Rechtslage prüfen, erkennbare Regulierungslücken schließen und Unternehmen in der Übernahme ihrer Verantwortung entsprechend unterstützen. Diese Verantwortung zeigt sich insbesondere im Management internationaler Wertschöpfungsketten und im Bereich der Exportwirtschaft.

Die Implementierung CSR-orientierter organisatorischer Maßnahmen und geeigneter Managementinstrumente zur Vermeidung von Rechtsverletzungen oder der Verletzung von Schutzbestimmungen dient nicht zuletzt auch der Risikovermeidung für die Unternehmen selbst. Imageschäden und Haftungsansprüche, wie sie aus mangelnder Rechtssicherheit entstehen, können großen wirtschaftlichen Schaden bewirken und, beispielsweise im Falle von Unfällen, sowohl Mensch und Natur massiv belasten. Es ist besonders im Sinne der engagierten Unternehmen wichtig, dass jene Unternehmen, die diese Verantwortung negieren oder nicht vollständig übernehmen, sanktioniert werden und somit unfaire Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden.

### **Zielsetzungen**

Mit dem NAP CSR werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Die Bundesregierung will jene Unternehmen stärken und schützen, die in internationalen Wertschöpfungsketten CSR engagiert umsetzen und eine Vorbildrolle übernehmen. Das umfasst grundlegende soziale Mindestanforderungen (Menschenrechte, ILO-Kernarbeitsnormen, existenzsichernde Löhne, Gleichberechtigung) und den Schutz natürlicher Lebensgrundlagen.
- Es sind Initiativen zu setzen, um über menschenrechtliche, soziale und ökologische Mindestanforderungen hinausgehend einen CSR-Verhaltenskodex für die internationale Geschäftstätigkeit österreichischer Unternehmen zu entwickeln.
- Sollten durch mangelnde Verantwortungsübernahme oder Fahrlässigkeit Schutzziele, Normen oder Standards verletzt werden, dann wird die Bundesregierung über ihre Organe ihre Pflicht wahrnehmen, die Verursacher sanktionieren und den Betroffenen den Zugang zu wirksamen Rechtsbehelfen gewähren.
- Im Zuge der NAP CSR Umsetzung will die Bundesregierung vorhandene Rechtsinstrumente analysieren, mögliche Defizite erkennen und damit verbundene Lücken schließen. Ziel ist es, eine größere Rechtssicherheit für international agierende Unternehmen aber auch für mögliche Betroffene von Beeinträchtigungen zu erreichen.

- KMUs, deren Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten in internationalen Wertschöpfungsketten begrenzt sind, sollen durch eine Verbesserung der Informationsbasis unterstützt werden. Dazu gehört der Know-how Aufbau, um CSR entlang der Wertschöpfungskette zu implementieren und das vorhandene Potenzial bestmöglich zu nutzen.

**Der NAP CSR zeigt dabei folgende Handlungsansätze auf:**

1. Unterstützung österreichischer Unternehmen bei der Umsetzung und Verankerung gesellschaftlicher Verantwortung entlang internationaler Wertschöpfungsketten.
2. Analyse und Evaluierung der bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen
  - a) zur Verhinderung und Sanktionierung von Menschenrechtsverletzungen im Rahmen internationaler Geschäftstätigkeit sowie
  - b) hinsichtlich der Beschwerde- und Entschädigungsmechanismen für Betroffene von Menschenrechtsverletzungen.
3. Analyse und Evaluierung geltender Rechtsvorschriften als Grundlage für CSR im Sinne eines Bekenntnisses zum umfassenden Rechtsschutz.
4. Erhöhung der Transparenz unternehmerischen Handelns entlang internationaler Wertschöpfungsketten.

## **1. Unterstützung bei der Umsetzung von CSR entlang internationaler Wertschöpfungsketten**

Unternehmen müssen in ihrem Bemühen um eine verantwortungsbewusste Organisation ihrer internationalen Wertschöpfungsketten unterstützt werden. Verantwortungsorientierte Unternehmen haben häufig Wettbewerbsnachteile gegenüber solchen, die ihre Verantwortung für die Einhaltung menschenrechtlicher, sozialer und ökologischer Mindeststandards nicht vollständig übernehmen.

Insbesondere KMUs benötigen Unterstützung hinsichtlich der Analyse und Bewertung von menschenrechtlichen, sozialen und ökologischen Risiken und Schädigungspotentialen in Drittländern, inklusive auch der Gefahr der Korruption, und zwar bezogen auf die eigene Situation als auch auf die der GeschäftspartnerInnen.

**Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Die Bundesregierung setzt sich für den Aufbau eines europäischen Informationssystems ein, welches Unternehmen darin unterstützt, Menschenrechts- und Korruptionsrisiken sowie ökologische Risiken für Länder und Regionen, in denen sie aktiv sind, zu identifizieren;
- besonders für Hochrisiko-Länder und -Produktgruppen wird die Erarbeitung eines europäischen Indikatorenregimes empfohlen, das relevante Risikofaktoren abbilden kann und Empfehlungen bereit stellt.
- Weiters wird die Entwicklung von Guidelines und eines Indikatorenkataloges für „Responsible Supply Chain Management“ – aufbauend auf John Ruggies Konzept der Sorgfaltspflicht – empfohlen.

## 2. Analyse und Evaluierung bestehender Rechtsinstrumente

### a) zur Verhinderung und Sanktionierung von Menschenrechtsverletzungen im Rahmen internationaler Geschäftstätigkeit

Unternehmen und deren EntscheidungsträgerInnen tragen bei transnationalen Unternehmensaktivitäten eine hohe Verantwortung in Bezug auf die Einhaltung internationaler Normen und Rechtsvorschriften. Beispielsweise kann eine Menschenrechtsverletzung strafrechtliche Relevanz für EntscheidungsträgerInnen erlangen. Es ist daher auch im Interesse der Unternehmen, eine Analyse und Evaluierung bestehender Rechtsinstrumente vorzunehmen und mögliche Graubereiche zu beseitigen. Wichtige Fragen sind dabei die Möglichkeiten und Grenzen der Verantwortlichkeit bzw. der unternehmerischen Sorgfaltspflichten.

#### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Es wird die Einsetzung einer juristischen ExpertInnengruppe zur Umsetzung der UN Guiding Principles on Business and Human Rights („Ruggie Framework“), mit dem Ziel der Analyse und Evaluierung bestehender rechtlicher Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einhaltung der Menschenrechte, internationaler ArbeitnehmerInnenrechte und des Schutzes natürlicher Lebensgrundlagen empfohlen.
- Nicht zuletzt auch im Interesse der Unternehmen und EntscheidungsträgerInnen wird eine umfassende Analyse der strafrechtlichen Verantwortlichkeit im Hinblick auf Menschenrechtsverletzungen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit und entlang der internationalen Wertschöpfungskette angeregt. Weiters ist mit der Identifizierung allfälliger Regelungslücken und Hürden bei der Strafverfolgung in der Praxis eine Verbesserung der Rechtslage für mögliche Betroffene verbunden.
- Die Bundesregierung bekennt sich dazu, die wichtige Rolle der NGOs in ökologischen, sozialen und entwicklungspolitischen Bereichen im Sinne einer Watchdog-Funktion zu unterstützen.

Die Bundesregierung wird sich auf EU Ebene verstärkt dafür einsetzen, in internationalen und bilateralen Handels- und Investitionsabkommen die Einhaltung der Menschenrechte, grundlegender ArbeitnehmerInnenrechte, Umwelt- und Sozialstandards als Mindestanforderung zu verankern und geeignete Sanktionsmechanismen zu implementieren. Weiters wird angestrebt, dass völkerrechtlich verbindliche Regeln für Unternehmen in Bezug auf die Einhaltung von Menschenrechten und grundlegenden ArbeitnehmerInnenrechten verabschiedet und im WTO-Rahmen integriert werden.

### b) hinsichtlich bestehender Beschwerde- und Entschädigungsmechanismen für Betroffene von Menschenrechtsverletzungen

Unter dem Stichwort „remedy“ fordern die UN Guiding Principles effektive Beschwerde- und Entschädigungsmechanismen für Betroffene von Menschenrechtsverletzungen. Das österreichische Zivilrecht bietet die Möglichkeit, Schäden, die rechtswidrig und schuldhaft verursacht wurden, als Schadenersatzansprüche gerichtlich geltend zu machen. Allerdings ist – wie die UN Guiding Principles in ihren Erläuterungen ausführen – bei Entschädigungsmechanismen auf rechtliche und tatsächliche Barrieren zu achten (z.B. Haftungsbegrenzungen durch Gesellschaftskonstrukte, fehlende Gruppenklage, hohe Vereinskosten etc.).

### **Mit dem NAP CSR soll folgender Punkt aufgegriffen werden:**

- Eine umfassende Analyse und Evaluierung bestehender Beschwerde- und Entschädigungsmechanismen sowie der Zugangsmöglichkeiten von Geschädigten oder ihren VertreterInnen zur österreichischen Gerichtsbarkeit wird angeregt.

### **3. Analyse und Evaluierung geltender Rechtsvorschriften**

Wie die EU-Kommission in ihrer Mitteilung zur neuen EU-Strategie CSR betont, kann die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen nur unter der Voraussetzung wahrgenommen werden, dass geltende Rechtsvorschriften eingehalten werden. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass – insbesondere auch im Rahmen ihrer Unternehmensaktivitäten in Entwicklungsländern und Konfliktregionen – rechtswidriges Verhalten verhindert werden kann. Im Falle von KMUs sind dabei deren Möglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme zu berücksichtigen.

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Eine Analyse und Evaluierung erforderlicher Mechanismen, die Legal Compliance sicher stellen (z.B. Risikoanalysen, die Entwicklung und Implementierung von Verhaltensleitlinien, interne Kontroll- und Aufsichtsmaßnahmen, MitarbeiterInnenschulungen etc.), wird angeregt.
- Es wird empfohlen, dass österreichische Unternehmen bei ihren Aktivitäten auf Standorten in Entwicklungs- und Schwellenländern, sich an den ambitionierten österreichischen Normen und Standards bzw. an den EU Schutzziele orientieren.

### **4. Erhöhung der Transparenz entlang internationaler Wertschöpfungsketten**

Transparentes unternehmerisches Handeln ist nicht primär eine Belastung für Unternehmen, sondern liegt auch wesentlich in deren Interesse. Unternehmen können sich damit als verantwortungsbewusste AkteurInnen und attraktive ArbeitgeberInnen am Markt vorteilhaft positionieren. Ein solches Handeln ermöglicht es KonsumentInnen, InvestorInnen und ArbeitnehmerInnen, sich bewusst für ein Unternehmen zu entscheiden.

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Börsennotierte Unternehmen, große Unternehmen ab 500 Beschäftigten und die Pensionsfonds sollen dazu angehalten werden, ein explizites „policy statement“ (eine Selbstverpflichtung) in Hinblick auf ihre menschenrechtliche, soziale und ökologische Verantwortung in ihren internationalen Wertschöpfungsketten und Investitionsstrategien zu verabschieden. Das umfasst auch die Offenlegung der in diesen Bereichen gesetzten Maßnahmen. Kleine und mittlere Unternehmen sollen bei Nichterfüllung eine entsprechende Begründung formulieren.
- Im hoheitlichen Bereich ist diesem Anliegen ebenso zu entsprechen, in dem für die Österreichische Bundesfinanzierungsagentur (OeBFA) und für die Exportfinanzierungen durch die OeKB<sup>2</sup> ein gleicher Maßstab vorzusehen ist.

---

<sup>2</sup> OeKB, Bundesfinanzierungsagentur ... ist noch zu klären!

# Handlungsfeld 2:

---

## *Innovationspotenziale von CSR systematisch fördern und nutzen*

### **Begründung**

CSR bietet zahlreiche Innovationsmöglichkeiten, die zum Vorteil von Gesellschaft und Wirtschaft umfassender genutzt werden sollen. Das CSR Innovationspotenzial geht dabei über technologische Innovationen weit hinaus und umfasst Innovationen in sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bereichen. Beispiele im sozialen Bereich sind Innovationen, die über Normen und Standards der Arbeitspolitik, Gender- und Diversityfragen klar hinausgehen. Beispiele im ökologischen Bereich sind Innovationen wie ökologische Produktgestaltung, Ressourcennutzung oder der Wachstumsbereich Green Jobs. Im wirtschaftlichen Bereich sind das Innovationen im Geschäftsmodell, also beispielsweise gemeinwohlorientierte Modelle oder im Ertragsmodell der Unternehmen, also beispielsweise „nutzen statt besitzen“.

Besonders im Zentrum des Interesses steht dabei die integrative Betrachtung von CSR Innovationen, die alle drei Dimensionen gleichzeitig umfasst und Synergien hervorbringt. Hinzu kommen Systeminnovationen in der Wertschöpfungskette, in regionalen Kontexten oder Innovationen durch Netzwerke und Kooperationen mit dem dritten Sektor, die soziale und solidarwirtschaftliche Strukturen entstehen lassen. Es sind dies also nicht soziale Innovationen innerhalb eines Unternehmens, wie sie im Kapitel „Soziale Aspekte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen“ beschrieben sind, sondern Innovationen, die über die reinen Unternehmensgrenzen hinausreichen.

### **Innovationen im CSR Kontext**

Weil CSR ein noch neuer Ansatz ist, kann es bereits als eine Innovation verstanden werden, wenn sich ein Unternehmen erstmals mit dem CSR Thema ernsthaft auseinandersetzt und dabei relevante Aspekte integriert und umsetzt. Dabei beginnt CSR im Unternehmen mit einer Verhaltensinnovation in der Unternehmensführung. Hier zeigt CSR den Weg einer *Kultur der Verantwortlichkeit* auf, die sich im Umgang mit Menschen, mit StakeholderInnen und mit der Natur positiv auswirkt.

Unternehmen steht darüber hinaus die gesamte Bandbreite an bekannten Innovationen zur Verfügung, die alle einen sinnvollen CSR Bezug beinhalten. Wichtige Aspekte sind die Integration von CSR Kriterien in das Management, die Unternehmensorganisation, die Produktionsverfahren, in die Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen, in die gesamte Architektur der Wertschöpfungskette, wie das in Handlungsfeld 1 beschrieben wurde und in das gesamte System der PartnerInnen-, Kooperations- und Stakeholderlandschaft. All diese Innovationen können sehr unterschiedlich weit reichen und unterschiedlich stark wirken (inkrementelle und radikale Innovationen).

Die innovationspolitische Dimension durch verstärkte Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung in Unternehmen zieht sich durch alle fünf Handlungsfelder des NAP CSR.

### **Zielsetzungen**

Mit dem NAP CSR werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Über die Forschungspolitik soll CSR als F&E Thema verstärkt aufgegriffen und vertieft werden, um noch bessere Grundlagen und Argumentationen – besonders im Bereich der sozialen Innovationen – und evidenzbasierte CSR Business Cases zu entwickeln.

- In der Wirtschaft soll CSR als relevante und zukunftssichernde Innovationsaufgabe verbreitet wahrgenommen werden, um einerseits die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu sichern und andererseits einen gesellschaftlichen Mehrwert zu erzeugen.
- Im dritten Sektor sollen Innovationen verstärkt werden, die sich nicht aus dem wirtschaftlichen Erlös sondern aus dem gesamtgesellschaftlichen Mehrwert definieren. Weiters sind Systeminnovationen, die sich aus der Zusammenarbeit von wirtschaftlichen AkteurInnen mit dem dritten Sektor ergeben, zu initiieren.

In Handlungsfeld 2 sind jene Rahmenbedingungen zu schaffen, die einem Klima der *Innovation mit gesellschaftlicher Verantwortung* in Österreich dienen und Unternehmen und Organisationen, die besonders weitreichende oder hoch wirksame CSR Innovationen umsetzen wollen, entsprechend unterstützen.

**Der NAP CSR zeigt dabei folgende Handlungsansätze auf:**

1. Die Forschung und Entwicklung im CSR Bereich ist über die strategische Ausrichtung und die Art der Umsetzung der Forschungs- und Innovationspolitik zu stärken.
2. Eine CSR-orientierte Innovationskultur in Unternehmen ist über die Förderpolitik und andere Anreizsysteme in ihrer Weiterentwicklung zu unterstützen.
3. Die Umsetzung von CSR-Innovationen ist für die Zielgruppen des NAP CSR zu erleichtern und durch Unterstützungsleistungen zu ermöglichen.
4. Die Innovationen im Dritten Sektor mit gesamtgesellschaftlichem Mehrwert und Systeminnovationen mit Schwerpunkt solidar- und sozialwirtschaftlicher und regionalentwicklungsorientierter Unternehmen und Kooperationen sind über geeignete Anreizsysteme zu fördern.

**1. Stärkung der Forschung und Entwicklung im CSR Bereich**

In der österreichischen Forschungslandschaft ist das Gebiet CSR nur unzureichend abgedeckt. Hier sollen aufgrund der großen Herausforderungen und der hohen Komplexität der Materie eine Intensivierung und eine Verbreiterung der Forschung und Entwicklung stattfinden. Besondere Schwerpunkte in der Forschung bilden dabei die integrierten Innovationen im unternehmerischen System. Um „Innovation Leader“ zu werden, braucht es laut FTI 2011 (Strategie der Bundesregierung für Forschung, Technologie und Innovation) einen breiten Innovationsansatz, der gesellschaftliche, also soziale, ökologische und ökonomische Innovationen beinhaltet.

**Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Das CSR Thema ist an Forschungseinrichtungen, auf Universitäten und Fachhochschulen intensiver aufzugreifen.
- Bei der Vergabe von Fördermitteln ist auf einen integrierten Innovationsansatz, der technologische und ebenso ökologische, soziale und ökonomische Innovationen beinhaltet, zu achten. Weiters sind verstärkt CSR Kriterien für das österreichische Förderregime zu entwickeln und bei der Vergabe der Mittel zu berücksichtigen.
- Besonders die Erforschung und Weiterentwicklung von vorhandenen Mechanismen und Instrumenten zur Messung und Bilanzierung relevanter CSR-Aspekte, zur öffentlichen Sichtbarmachung und zur Qualitätssicherung von CSR-Engagement soll einen Schwerpunkt in der CSR Forschung darstellen.

Ein möglicher Einsatz von Mitteln für die CSR-Forschung muss wirkungsorientiert sein, sich daher an klaren Zielen ausrichten und über entsprechende Kriterien gesteuert und gemessen werden.

## **2. Eine CSR-orientierte Innovationskultur in Unternehmen unterstützen**

Eine gesellschaftlich verantwortliche Innovationskultur in Unternehmen zu ermöglichen, ist eine wichtige Herausforderung, der sich der NAP CSR annimmt. Gezielte Bewusstseinsarbeit, Anreizsysteme und der Abbau von Innovationsbarrieren zählen zu den relevanten Ansätzen, die auch in anderen Handlungsfeldern adressiert werden.

Die Leitidee ist dabei folgende: CSR beinhaltet Erwartungen aus gesellschaftlichen Ansprüchen, die über die reine Einhaltung von regulativen Normen und Standards hinausgehen, also die staatlichen Mindestexpectationen an Unternehmen übertreffen. Aus dem CSR-Innovationskalkül hingegen eröffnen sich unternehmerischen AkteurInnen Chancen für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung. Daraus ergibt sich die Option, CSR als Entwicklungsstrategie wahrzunehmen, die dem Unternehmen neue Perspektiven, Entwicklungsspielräume und Marktchancen bietet.

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Die CSR-Bewusstseinsarbeit, die CSR als Quelle der Innovation forciert, muss verstärkt werden (siehe dazu das Handlungsfeld 4: „CSR verwesentlichen“).
- Des Weiteren ist besonders auf positive Anreize für Unternehmen zu setzen (beispielsweise durch konkrete Vorteile durch eine CSR-orientierte öffentliche Beschaffung – siehe das Handlungsfeld 3: „Anreize“).
- In enger Abstimmung mit der FTI-Strategie ist der Abbau von wirtschaftlichen Innovationsbarrieren bei CSR-relevanten Innovationen voranzutreiben.
- Über die FördergeberInnen ist bei der Vergabe von Fördermitteln durch die Aufbereitung geeigneter Kriterien sicherzustellen, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch die Unternehmen vorangetrieben wird. Ansatzpunkte sind beispielsweise die Frauenförderung, die Integration älterer ArbeitnehmerInnen, die Work-Life-Balance, der Klimaschutz und die Ressourceneffizienz.

## **3. Die Umsetzung von CSR-Innovationen ist zu ermöglichen**

Mit dem CSR Ansatz wird einerseits ein Schutzinteresse der Gesellschaft vor möglichen negativen Auswirkungen wirtschaftlichen Handelns verfolgt. Andererseits will der NAP CSR auch das Innovationsinteresse ansprechen, weil mit den CSR Innovationen ebenso ein relevantes öffentliches Interesse verbunden ist. Alle genannten CSR-Innovationen, von Produktionsinnovationen, Produkt- und Dienstleistungsinnovationen bis zu Geschäftsmodellinnovationen sind mit entsprechenden Programmen zu unterstützen. Soziale Innovationen, die Unterstützung neuer Formen der Unternehmensführung, Social Entrepreneurship, Kooperationen mit dem Dritten Sektor etc. sind ebenfalls zu forcieren und durch geeignete Initiativen zu ermöglichen.

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Die konkreten Handlungsansätze sind weitgehend im Handlungsfeld 3 „Anreize“ und in anderen Handlungsfeldern abgedeckt und brauchen an dieser Stelle nur einen weitergehenden Aspekt.

- Die Umsetzung und die Verbreitung von CSR-Innovationen profitiert vom bekannten „best practice“ Ansatz, der ebenso in anderen Handlungsfeldern ausreichend bedient wird. Im Handlungsfeld 2: „Innovation“ hingegen soll besonders auch der „next practice“ Ansatz forciert und gefördert werden. Hier geht es um radikalere Innovationen, deren Umsetzung einen erheblichen Entwicklungsschritt einleiten und die über CSR Einzelmaßnahmen hinausgehen. Als Beispiel können hier echte Geschäftsmodell-Innovationen genannt werden, deren Umsetzung positive Wirkungen auf die Produkte, die Wertschöpfungsarchitektur und das Ertragsmodell – in allen drei Dimensionen von CSR – haben.

#### **4. Soziale Innovationen und der Dritte Sektor**

CSR verlangt nach einem umfassenden Verständnis sozialer Innovationen. Damit verbunden sind auch notwendige Innovation im Dritten Sektor, die zu den Systeminnovationen gehören. Mit dem NAP CSR sollen soziale Innovationen besonders auf überbetrieblicher Ebene angeregt und in der Umsetzung unterstützt werden:

- Innovationen durch gemeinwohlorientierte Unternehmensformen
- Innovative Formen der Unternehmensführung und Social Entrepreneurship
- Innovative Kooperationsformen mit dem Dritten Sektor
- Innovationen entlang internationaler Wertschöpfungsketten mit Entwicklungsländern

##### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Mit dem NAP CSR sollen Innovationen in den Strukturen sozialwirtschaftlicher, demokratischer, partizipations- und regionalentwicklungsorientierter Unternehmen unterstützt werden.
- Weiters soll geprüft werden, wie gemeinwohlorientierte Unternehmen steuerrechtlich etabliert und unterstützt werden können. Auch eine mögliche Integration von Social Business- und Social Entrepreneurship-Förderung in die traditionelle Wirtschaftsförderung ist anzustreben.
- Wenn Unternehmen oder Social Entrepreneurs ein nicht gelöstes gesellschaftliches Problem aufgreifen und daraus ein innovatives Geschäftsmodell entwickeln, ist das ein wünschenswerter Beitrag zur gesellschaftlichen Verantwortung, der entsprechende Unterstützung erfahren soll. Die Unterstützungsidee zielt dabei in gleicher Weise auf Unternehmen wie Non Profit Organisationen.
- Der Dritte Sektor umfasst neben Non / Not-for-Private / Profit Organisationen auch die Zivilgesellschaft. Deren wertvolle Beiträge für die Gesellschaft sollen durch Kooperationen mit der Wirtschaft in ihrer Wirkung verstärkt werden. Hierzu werden Unternehmen, im Besonderen die staatsnahen und staatlichen Betriebe aufgefordert, mit dem dritten Sektor innovative Kooperationsformen zu entwickeln.
- Die in Handlungsfeld 1: „Wertschöpfungsketten“ beschriebenen Handlungsansätze werden hier durch den Innovationsaspekt ergänzt. Auf Basis bestehender Aktivitäten sollen innovative Formen der Zusammenarbeit mit Einrichtungen in Entwicklungsländern unterstützt werden.

# Handlungsfeld 3:

---

## *CSR durch Anreize forcieren – Schaffung eines starken Business Case für verantwortliches Handeln von Unternehmen*

### **Begründung**

Mit diesem Handlungsfeld soll gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen unterstützt und ein Korridor für das damit verbundene soziale und ökologische Engagement wirtschaftlicher Akteure für Zielsetzungen der nachhaltigen Entwicklung abgesteckt werden. Die positiven Auswirkungen von CSR sollen Vorteile für beide Seiten, die AkteurInnen der Wirtschaft und der Gesellschaft erzeugen. Wie „best practice“ Beispiele in der österreichischen Wirtschaftslandschaft (etwa anhand der Initiativen von TRIGOS- oder SozialMarie-PreisträgerInnen) zeigen, gelingt es Unternehmen zunehmend besser, die mit CSR verbundenen prozesshaften und thematischen Herausforderungen nicht allein als gesellschaftliche Verpflichtung sondern ebenso als wettbewerbliche Perspektive und unternehmerische Chance wahrzunehmen und in vielen Fällen auch einen starken Business Case zu entwickeln.

Der Business Case ist eine Win-Win /“shared value“-Situation, in der Verantwortung für die Gesellschaft auch zum wirtschaftlichen Vorteil für das Unternehmen wird. Der Ansatz ist aus ethischen Gesichtspunkten kritisierbar, gilt aber als pragmatisch gangbarer Weg mit vielen Evidenzbeispielen. Gesellschaftlich verantwortliches Handeln ist nicht ausschließlich Anspruch, den die Gesellschaft an Unternehmen richtet. Es zahlt sich auf Märkten aus, es bringt den Unternehmen langfristige Wettbewerbsvorteile und eröffnet neue Chancen.

Der CSR Business Case ist nicht für alle Unternehmen in gleicher Weise darstellbar. Unterschiedliche Wettbewerbssituationen und unterschiedliche Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Unternehmen, können es erleichtern oder erschweren, Engagement für CSR auch unmittelbar betriebswirtschaftlich zu argumentieren. Hinzu kommt das öffentliche Interesse, unternehmerische Beiträge und Leistungen für die Gesellschaft nicht allein über rechtliche Anforderungen zu normieren und deren Nichterfüllung zu sanktionieren, sondern Anreizsysteme einzusetzen, um über rechtliche Verpflichtungen hinausgehendes Engagement für gesamtgesellschaftliche Zielsetzungen zu honorieren und möglichen Wettbewerbsnachteilen CSR-orientierter Unternehmen entgegenzuwirken. Unter bestimmten Bedingungen kann die Anreizgestaltung der öffentlichen Hand auch die Form von Förderungen annehmen. Die wichtige Frage ist dabei die Möglichkeit zur Differenzierung von CSR-Leistungen von Unternehmen, um die Förderwürdigkeit rechtfertigen zu können. Dazu braucht es klare Grundsätze und Kriterien, die im CSR-Roundtable-Prozess zu entwickeln sind.

### **Ebenen gesellschaftlicher Verantwortung**

#### Ebene 1: „Doing no harm“

Die unternehmerischen Aktivitäten erfolgen im Einklang mit geltenden Rechtsvorschriften. Dort, wo keine Rechtsvorschriften vorhanden sind, liegt die unternehmerische Intention darin, die *negativen Auswirkungen* auf Gesellschaft und Umwelt zu minimieren und bestmöglich zu vermeiden. Das bildet die Minimalanforderung des gesellschaftlich verantwortlichen Handelns.

#### Ebene 2: „Doing good“

Eine im öffentlichen Interesse besonders unterstützungswürdige Form gesellschaftlich verantwortlichen Handelns geht über das bloße Vermeiden von schädigenden Einflüssen deutlich hinaus. Hier wird von den wirtschaftlichen AkteurInnen eine proaktive Rolle übernommen und ein

besonderes Engagement in sozialen und ökologischen Belangen geboten. Es geht darum, die *positiven Auswirkungen* auf die Gesellschaft zu optimieren. Dazu braucht es Innovationen, bei denen alle drei Dimensionen ergänzend wirksam werden und, im Sinne von „next practice“, pionierhafte, radikalere Lösungen entstehen (siehe Handlungsfeld 2: „Innovationen“). Für Unternehmen bedeutet das, eine ernsthafte, professionelle und langfristige CSR Entwicklung als strategisches Unternehmensziel zu verfolgen.

Die Anreizgestaltung des NAP CSR fokussiert auf „Doing good“. Hier sind CSR Anreize als Belohnung für pionierhaftes unternehmerisches Wirken zu verstehen. In erster Linie setzt der NAP CSR dabei auf den Business Case, weil sich damit CSR wirtschaftlich bezahlt macht. Es muss aber auch Anreize mit einer Korrekturwirkung geben, die dem „Doing no harm“ zuzuordnen sind. Hier sollen CSR Anreize Schwächen im Markt kompensieren und Wettbewerbsnachteile für Unternehmen mit ambitionierteren CSR Leistungen, die sich „auf den Weg machen“, ausgleichen.

## Zielsetzungen

Mit dem NAP CSR werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Mit dem Anreizsystem des NAP CSR soll die Idee des CSR Business Case forciert werden, um eine möglichst hohe Anschlussfähigkeit und Verbreitung von CSR in Unternehmen zu erreichen. Das Anreizsystem soll aber dort greifen, wo wettbewerbliche Nachteile für Unternehmen zu erwarten sind und daher über Anreize motiviert bzw. kompensiert werden muss.
- Mit dem Anreizsystem will der Staat (1) in die Rolle als Gestalter von Rahmenbedingungen, die eine breite CSR Umsetzung fördern, und (2) selbst in die Rolle als CSR Vorbild (über die Verwaltungen, die staatsnahen und staatlichen Unternehmen) gehen.
- Das Anreizsystem des NAP CSR will die gesamte Bandbreite möglicher Anreize nutzen, um mit geringstem Aufwand die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Hierzu zählen direkte und indirekte Anreize für die Zielgruppen aber auch immaterielle und materielle Anreizsysteme.
- Mit dem Anreizsystem sollen wirtschaftliche Zielgruppen sowohl direkt angesprochen als auch mittelbar über die BürgerInnen und KonsumentInnen aktiviert werden.

### **Der NAP CSR zeigt dabei folgende Handlungsansätze auf:**

1. Ein direkter Anreiz soll durch die Verbreitung und Weiterentwicklung eines CSR-orientierten Beschaffungswesens erfolgen.
2. Ein direkter Anreiz soll durch eine konsequente Socially Responsible Investment (SRI) Strategie geschaffen werden. Die betroffenen AkteuerInnen (beispielsweise die Exportkreditsicherung) sind in die Weiterentwicklung (im Rahmen des CSR-Roundtable-Prozesses) einzubeziehen.
3. Ein direkter Anreiz soll durch eine CSR orientierte Förder- und Steuerpolitik ausgeübt werden (siehe auch das Handlungsfeld 2: „Innovationen“).

## 1. Ein CSR-orientiertes Beschaffungswesen

Mit dem NAP CSR wird der Grundsatz vertreten, dass Anreizsysteme klare Orientierungsmaßstäbe brauchen. Diese Maßstäbe müssen sich sowohl auf internationale Richtlinien und Regelungen beziehen als auch im CSR-Roundtable-Prozess auf nationaler Ebene diskutiert, weiter entwickelt und bei Bedarf konkretisiert werden. Des Weiteren ist der Aspekt der Selbstverpflichtung der öffentlichen Hand, um glaubwürdig in die Vorbildrolle gehen zu können, für den Erfolg von CSR sehr wichtig.

Der Staat ist daher gefordert, das öffentliche Beschaffungswesen weiter auf CSR Kriterien ausrichten. Zu nennen sind hier die Aktivitäten zur Umsetzung des „Österreichischen Aktionsplans zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung 2010“ und eine aktuell tätige Arbeitsgruppe, die Vorschläge

für „Soziale Kriterien in der öffentlichen Beschaffung“ entwickelt und die Arbeitsgruppe „Innovation und Beschaffung“.

Auf EU Ebene gilt es, die Aktivitäten zur Modernisierung der Beschaffungsrichtlinien der EU-Kommission (Modernisation of EU public procurement Directives – Proposals of the commission EU procurement Directives , 2011) dahingehend zu unterstützen. Sinngemäß sind alle Gebietskörperschaften angehalten, eine entsprechende Vorbildrolle zu übernehmen. Dabei sollten das Bestbieterprinzip und die Bewertung der Lebenszykluskosten durchgängig zur Anwendung kommen.

**Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Im Rahmen des NAP CSR ist die Umsetzung des „Österreichischen Aktionsplans zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung 2010“ (naBE) zu forcieren und sicher zu stellen, dass über den bisherigen Kriterienkatalog hinausgehend, soziale und ökologische Kriterien integriert werden. Dieser Katalog soll durch eine Weiterentwicklung der entsprechenden Grundlagen im Bundesvergabegesetz künftig eine verbindliche Grundlage im öffentlichen Beschaffungswesen darstellen.
- Für die Umsetzung eines nachhaltigen öffentlichen Beschaffungswesens sind quantitative Ziele zu erarbeiten und entsprechende Ressourcen bereit zu stellen.
- Es ist entsprechend darauf zu achten, dass im nationalen Einflussbereich liegende gesellschaftliche Zielsetzungen über das öffentliche Beschaffungswesen systematisch umgesetzt werden (z.B. Energie- und Ressourceneffizienz, Klimaschutz, Artenvielfalt, Anti-Diskriminierung, familien- und altersgerechtes Arbeiten, Inklusion, Diversität, regionale Entwicklung).
- Es ist weiters anzustreben, dass zukünftig die öffentliche Beschaffung systematisch die Einhaltung von Kernnormen internationaler Abkommen im Menschenrechts-, Arbeitnehmerschutz- und Umweltbereich mitberücksichtigt (Implementierung der UN-Guiding Principles on Business and Human Rights).
- Es ist sicherzustellen, dass Beschaffungsverantwortliche und Beschaffungsbehörden auf allen Ebenen, über einen einfachen Zugang zu klaren Richtlinien und anderen grundlegenden Informationen über die Nachhaltigkeitskriterien für die öffentliche Beschaffung verfügen.
- Die Sanktionsmöglichkeiten des öffentlichen Beschaffungswesens für mögliche Fälle der Irreführung oder Vertragsverletzung im Zusammenhang mit CSR-orientierten Zielsetzungen, sind auszubauen.

Diese Leitlinien für die öffentliche Beschaffung sollen sinngemäß auch den Orientierungsrahmen für unternehmerische Einkaufs- und Beschaffungsvorgänge bilden.

## **2. Anreize durch Socially Responsible Investment (SRI)**

Mit dem NAP CSR verbindet die Bundesregierung die Zielsetzung, dass der Staat seine Aktivitäten in den Rollen als Kreditgeber, Investor und in der Sicherung von Exportkrediten, deutlicher auf CSR Kriterien ausrichten und diese verstärkt als Entscheidungskriterien heranziehen soll. Dazu braucht es klare Prinzipien, die zweierlei Wirkungen zeigen. Erstens erhöhen solche Prinzipien die Sensibilität bei InvestorInnen und AnlegerInnen für CSR Anliegen. Zweitens wirken solche Maßnahmen richtungsweisend auf den Unternehmenssektor in der Rolle als KreditnehmerInnen als auch in der Rolle als Vorbild für andere institutionelle und private InvestorInnen- und AnlegerInnengruppen.

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Es wird angestrebt, die aktive Gestaltungsrolle aufzugreifen und die entsprechenden Rahmenbedingungen zur Ausgestaltung staatlicher Subventionen, Zuschüsse und Förderungen für Finanzanlagen, Pensionskassen und Betriebliche Vorsorgekassen zu entwickeln. Mit dem NAP CSR wird die stufenweise Einbeziehung von SRI Kriterien und Standards nach internationalen Prinzipien und Transparenzregeln (beispielsweise EUROSIF, UN-Principles for Responsible Investment (UNPRI)) unterstützt.
- Ebenso wird angestrebt, in den Veranlagungsportfolios der öffentlichen Hand und der staatsnahen und staatlichen Unternehmen, verstärkt SRI Kriterien und Standards einzubeziehen und des Weiteren im Pensionskassengesetz zu verankern.
- Die verstärkte Bewerbung und Verbreitung des Österreichischen Umweltzeichens für Grüne Fonds ist zu forcieren.
- Die öffentliche Hand sollte in ihren Geschäftsbeziehungen mit Versicherungsunternehmen und Investment-Banken voraussetzen, dass sich diese zumindest den Prinzipien der UNPRI (inklusive Erweiterung um die relevanten Themenfelder zu unternehmen, zu denen sich die Republik Österreich bereits international verpflichtet hat (ILO-Normen, Menschenrechtsabkommen, Klima-Protokoll) unterwerfen oder systematisch soziale und ökologische Standards in ihrem Kerngeschäft implementieren.
- Weiters wird die Einrichtung einer ExpertInnengruppe zur Ausarbeitung eines SRI Kodex mit entsprechenden SRI Qualitätsstandards und Transparenzregeln für Finanzmarktinstitutionen in Aussicht genommen.

### **3. Eine CSR-orientierte Förder- und Steuerpolitik**

Mit dem NAP CSR unterstreicht die Bundesregierung die Notwendigkeit von Förderanreizen für gesellschaftlich verantwortliches Handeln. Mit diesen sehr direkt wirkenden Anreizen sollen folgende wichtige Wirkungen erzielt werden:

- Durch eine CSR-orientierte Förderlandschaft wird eine größere Verbreitung von CSR Aktivitäten ermöglicht.
- Unternehmen, die bereits CSR-Vorbilder sind, können zusätzliche Aktivitäten (weiterführende Innovationen im Sinne von „next practice“) in die Umsetzung bringen und dabei mögliche wettbewerbliche Risiken minimieren.
- In Branchen, in denen CSR Themen bisher noch wenig Wirkung entfalten konnten, können Förderanreize erstmalig entsprechende Aktivitäten anstoßen und somit neue Aktivitätsfelder für gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln eröffnen.

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Das vielfältige Portfolio der öffentlichen Förderungen soll stärker richtungsweisend für CSR Zielsetzungen genutzt werden. Dazu sind – analog zu den Zielsetzungen im Rahmen der Forschungsförderung – CSR Kriterien in die Richtlinien und -vergabeentscheidungen der umwelt-, sozial- und wirtschaftspolitischen Beihilfenregime aufzunehmen. Entsprechende Rahmenbedingungen und Kriterien sind im CSR-Roundtable-Prozess im Einklang mit internationalen Entwicklungen zu erarbeiten.
- Ebenso sind im Rahmen des CSR-Roundtable-Prozesses allfällige weitere fiskale Anreizinstrumente insbesondere auch abgaben- und steuerrechtlicher Natur zu analysieren.

# Handlungsfeld 4:

---

*CSR „verwesentlichen“ – die Wahrnehmung und Akzeptanz durch die Wirtschaft und Gesellschaft stärken und verbreitern*

## **Begründung**

Es ist ein Ziel des NAP CSR, das Prinzip gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in der betrieblichen Wahrnehmung wie auch im öffentlichen Bewusstsein stärker zu verbreitern und intensiver zu verankern. Nur wenn CSR in den „Hauptstrom“ der Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppen aufgenommen wird, wird eine breite Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung möglich. Das gilt für große, multinationale Konzerne als auch für alle anderen Unternehmen und Organisationen und nicht zuletzt auch den öffentlichen Sektor. Die erfolgreiche CSR Umsetzung bedarf weiters der Aufmerksamkeit der KonsumentInnen und BürgerInnen, damit CSR als Leistung von Unternehmen erkannt, wertgeschätzt und aktiv nachgefragt wird. Erst aus dieser Nachfrage heraus kann sich für die Wirtschaft der CSR Business Case ergeben.

Die dafür notwendige Informations- und Kommunikationsarbeit wird zu einer begleitenden Aufgabe im CSR-Roundtable-Prozess.

## **Zielsetzungen**

Mit dem NAP CSR werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Um die CSR-Umsetzung erfolgreich zu machen, muss die CSR-orientierte Informations- und Kommunikationsarbeit verstärkt werden. Dazu soll der unmittelbare Zusammenhang von Nachhaltigkeit in umfassender Sicht und CSR als Nachhaltigkeit auf unternehmerischer Ebene deutlicher und intensiver dargestellt werden.
- Die Information und Kommunikation muss den „Hauptstrom der Aufmerksamkeit“ aller Zielgruppen des NAP CSR erreichen. Inhalt der Kommunikation ist die gesellschaftliche Verantwortung (CSR) von Unternehmen als deren Beitrag zur Nachhaltigkeit, und die damit verbundenen Ansprüche, Ziele und Leistungen.
- Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen muss als wichtiges Zukunftsthema auch verstärkt in der Bildungslandschaft der Hochschulen und in der beruflichen Aus- und Weiterbildung positioniert werden.

### **Der NAP CSR zeigt dabei folgende Handlungsansätze auf:**

1. Verstärkte CSR-Informations- und Kommunikationsarbeit für die Zielgruppe der Unternehmen und Organisationen mit Schwerpunkt KMUs
2. Verstärkte CSR-Informations- und Kommunikationsarbeit für die Zielgruppe der KonsumentInnen
3. Verbesserte Integration von CSR in die gesamte Bildungslandschaft.

## **1. CSR-Kommunikation für die Wirtschaft, Schwerpunkt KMUs**

Begleitende CSR Information und Kommunikation will möglichst viele Unternehmen und Organisationen ansprechen und mit spezifischen CSR Inhalten erreichen. Ziel ist die Steigerung des Bewusstseins über die Bedeutung von gesellschaftlicher Verantwortung im wirtschaftlichen Handeln.

Viele Aktivitäten, die mit dem NAP CSR initiiert werden, leisten einen Beitrag zu dieser Bewusstseinschärfung. Schwerpunkte finden sich im Handlungsfeld 2: „Anreize“ (beispielsweise die Ansätze im nachhaltigen Beschaffungswesen und einer CSR-orientierten Förder- und Steuerpolitik) und im Handlungsfeld 5: „Glaubwürdigkeit und Transparenz“ (beispielsweise die dort behandelten Berichterstattungsmodalitäten und Qualitätsauszeichnungsmechanismen).

Im Handlungsfeld 4: „CSR verwesentlichen“ werden Aktivitäten aufgezeigt, die dazu ergänzende, positive Wirkungen erzielen können. Hierzu zählen CSR-Öffentlichkeitsarbeit in Form von Kampagnen, eine verstärkte mediale Aufarbeitung des Themas CSR, die Bereitstellung von Austauschformaten (wie etwa der jährlich durchgeführte CSR-Tag) und CSR-Konferenzen, Unternehmensplattformen (beispielsweise respACT) Netzwerke (beispielsweise NeSoVe), und Kooperationen zwischen Unternehmen und dem dritten Sektor (wie etwa die „Brückenschlag“ – Initiativen).

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Organisationen und Multistakeholderplattformen, die als Informationsdrehscheibe CSR-Bewusstsein schaffen, CSR-Themen in die Wirkschaft tragen und AkteurInnen vernetzen, sind in ihrem Fortbestand zu unterstützen. Dabei sind vorhandene, erfolgreich agierende Plattformen besonders zu stärken.
- Eine wirkungsorientierte CSR Öffentlichkeitsarbeit durch CSR-Kampagnen im Zuge der Umsetzung des CSR-Roundtable-Prozesses (in Zusammenarbeit mit entsprechenden StakeholderInnengruppen) auf Seiten der hier primär berührten Ressorts und im Rahmen der Interessenvertretungen ist zu forcieren.
- Die Vernetzung von WirtschaftsakteurInnen durch entsprechende Austauschformate und Web 2.0 Applikationen zu CSR Themenstellungen ist zu verstärken. Hierzu zählen Konferenzen, Workshops, „best practice“ Veranstaltungen, CSR Trainings und andere Formate.
- Gezielte, öffentlichkeitswirksame Kooperationen sektorübergreifender Natur (beispielsweise Kooperationen von Unternehmen und Bildungs-/Forschungseinrichtungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und sozialwirtschaftlichen Unternehmen) sind wünschenswert.
- Eine verstärkte Analyse, Dokumentation und Weiterentwicklung von CSR-Maßnahmen (best practice, next practice Beispiele) dient dem Verbreitungsanliegen und wird daher unterstützt.

Im Rahmen der Umsetzung im CSR-Roundtable-Prozess ist zu prüfen, welche Möglichkeiten bestehen, besonders die Zielgruppe der kleinen und mittleren Unternehmen mit geeigneten Informations- und Kommunikationsangeboten anzusprechen und für eine CSR-Strategie zu gewinnen. Hier wäre aus Sicht des NAP CSR ein besonderer Schwerpunkt zu setzen.

## **2. Verstärkte CSR-Informations- und Kommunikationsarbeit für die Zielgruppe der KonsumentInnen**

Gesellschaftlich verantwortlicher Konsum bei der privaten Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen erfordert klare Entscheidungsmöglichkeiten auf Basis ausreichender, nachvollziehbarer und glaubwürdiger Informationen (Handlungsfeld 5: Glaubwürdigkeit und Transparenz).

Diese bereitzustellen ist zum einen eine wesentliche Anforderung an die Unternehmen selbst. Zum andern ist die Schärfung des KonsumentInnenbewusstseins in diesem Bereich auch eine wichtige öffentliche Gestaltungsaufgabe. Unverzichtbar ist hier schließlich auch der Beitrag der AkteurInnen und Organisationen des dritten Sektors im Bereich des KonsumentInnenenschutzes. Es geht

insgesamt um faktenbasierte Aufklärung mit klaren Informationen, damit kritische Abwägungen möglich werden, um Sensibilisierung der Öffentlichkeit und nicht zuletzt um die Erhöhung der Eigenverantwortung der KonsumentInnen.

**Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Mit dem NAP CSR sind die öffentlich-rechtlichen Medien gefordert, CSR-Inhalte zur Aufklärung über nachhaltige Produkte und Dienstleistungen und über gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen verstärkt in die Programmgestaltung aufzunehmen, um das Bewusstsein für nachhaltiges Konsumieren zu stärken (siehe §4(1)14 e3w ORF Gesetzes<sup>3</sup>)
- Laufende Programme und Projekte der Ressorts zur Förderung eines verantwortungsvollen Verbraucherverhaltens durch sachbezogene Informationskampagnen, durch die Sichtbarmachung von „best practice“ und „next practice“ Beispielen und durch die Etablierung und Finanzierung von kooperationsorientierten Projekten sind weiter zu führen und zu stärken.
- Mit dem NAP CSR werden privatwirtschaftliche und zivilgesellschaftliche Initiativen bei der Entwicklung und Umsetzung von Programmen zur Weckung des Bewusstseins für „nachhaltigen Konsum“ unterstützt.
- Informationskampagnen durch Aktivierung und Vernetzung von KonsumentInnen-Organisationen (beispielsweise des VKI) und Organisationen des dritten Sektors, insbesondere den NGOs, sind umzusetzen. Weiters werden bestehende Plattformen für nachhaltiges Konsumieren (beispielsweise Reparaturnetzwerke) und die Nutzung von Web 2.0 Applikationen unterstützt.
- Auszeichnungssysteme für bewusstes Kaufen und andere vorhandene Instrumente sowie konsumentenschutzorientierte Organisationen, die solche Anliegen forcieren, sind zu stärken und zu fördern.
- Ein Anliegen des NAP CSR ist die Information und das Bewusstsein über Produkt-Lebenszyklusauswirkungen zu verbessern, die Langlebigkeit von Produkten zu erhöhen, und „geplante Obsoleszenz“ zu verhindern.
- Die CSR-Kommunikation der Unternehmen (siehe Handlungsfeld 5: „Glaubwürdigkeit und Transparenz“) ist in Hinblick auf ihre Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit für KonsumentInnen zu verbessern.

### **3. Integration von CSR in die gesamte Bildungslandschaft**

Die Integration von CSR-Themen in die Forschung und Entwicklung wurde in Handlungsfeld 2: „Innovation“ beschrieben. Die Integration von CSR-Inhalten in die bildungspolitischen Strukturen und Mechanismen stellt einen wichtigen Teil der umfassenden Nachhaltigkeitsbildung dar. Die österreichische Strategie zur Bildung für nachhaltige Entwicklung (2008) versteht Bildung als integralen Bestandteil nachhaltiger Entwicklung und verfolgt ebenso das Ziel der Bewusstseinsbildung bei Lehrenden und Lernenden. CSR-Orientierung in der Bildung muss besonders auch die berufliche Aus- und Weiterbildung umfassen und neue Schwerpunkte setzen.

**Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Mit dem NAP CSR werden Universitäten und Hochschulen aufgefordert, entsprechend dem Kommissionspapier 2011, die UN Principles for Responsible Management Education zu unterzeichnen und umzusetzen.

---

<sup>3</sup> „die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit“

- Eine stärkere Verankerung von CSR-Themen im Bildungssystem ist in Abstimmung mit der „Österreichischen Strategie zur Bildung für nachhaltige Entwicklung“ anzustreben. Mit dem NAP CSR sollen insbesondere Hochschulen und Universitäten motiviert und unterstützt werden, CSR-Studiengänge einzurichten und dem Thema insbesondere im Rahmen der wirtschaftspolitischen Curricula verstärkt Rechnung zu tragen. Der „Sustainability Award“ des BMWFJ und des BMLFUW als Auszeichnungs-Mechanismus für Projekte und Programme österreichischer Hochschulen ist weiterzuführen.
- Die Verankerung von CSR-Themen in der beruflichen Aus- und Weiterbildung stellt einen Schwerpunkt in der CSR-Bildung dar. Hier ist die Integration von CSR-Inhalten in die Lehrpläne der Berufsschulen zu forcieren. Die berufsbildenden Institutionen sind aufgerufen, CSR-Themen in die Entwicklung neuer Aus- und Weiterbildungsprogramme aufzunehmen.
- Die Schaffung von Netzwerken und Kooperationen für CSR Bildung ist anzustreben. Schnittstellen zwischen Hochschulen, Universitäten und wirtschaftlichen AkteurInnen sind wünschenswert.

# Handlungsfeld 5:

---

## *Glaubwürdigkeit und Transparenz*

### **Begründung**

Engagierte Unternehmen sollen von CSR Strategien langfristig ebenso profitieren können, wie die Gesellschaft. Das setzt voraus, dass CSR ernsthaft und werthaltig betrieben und im unternehmerischen Handeln verankert wird und dieses Engagement am Markt von den KonsumentInnen und anderen Stakeholdern auch genau so wahrgenommen und eingestuft wird.

Die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der CSR Leistungen von Unternehmen ist eine zentrale Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit und Würdigung dieses Engagements durch die Anspruchsgruppen der Unternehmen. Dementsprechend wichtig ist es, im NAP CSR die Rahmenbedingungen zu den Themen Berichterstattung und Kommunikation, zu Qualitätsstandards für CSR und zur Hintanhaltung irreführender Werbung zu definieren. Je klarer und nachvollziehbarer die CSR/Nachhaltigkeitsberichterstattung mittels Reporting-Richtlinien und je besser und transparenter die Qualität des unternehmerischen Engagements auf Grundlage adäquater CSR-Standards und CSR-Indikatoren wird, desto mehr Akzeptanz werden die Aktivitäten der Unternehmen langfristig finden. Dem Staat kommt in der Frage *Glaubwürdigkeit und Transparenz* eine unterstützende, qualitätssichernde und regulierende Rolle zu.

### **Zielsetzungen**

Mit dem NAP CSR werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Österreichische Unternehmen sollen zu einem proaktiven Zugang zu einer gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmensführung ermutigt werden und ihre CSR Leistungen nachvollziehbar gestalten und kommunizieren.
- Die CSR/Nachhaltigkeitsberichterstattung soll in ihrer Qualität und Glaubwürdigkeit erhöht und in ihrer Nachvollziehbarkeit verbessert werden, um ehrliches CSR Engagement von Unternehmen besser sichtbar zu machen.
- Hierzu sollen Unternehmen entsprechend qualitätsgesicherte Informationen aufbereiten, um für KonsumentInnen, öffentliche AuftragnehmerInnen, die breite Öffentlichkeit und den business-to-business-Bereich gute Entscheidungsgrundlagen zur Verfügung stellen zu können.
- Ergänzend sind Mechanismen für eine unabhängige Überprüfung und Validierung derartiger Informationen zu schaffen und die Instrumente zum Schutz vor irreführender Werbung in der CSR Kommunikation weiter zu entwickeln.
- Es sollen mehr Unternehmen – besonders ab einer bestimmten Größenordnung – mit entsprechenden Regeln für die CSR/Nachhaltigkeitsberichterstattung gewonnen werden, um mit CSR mehr Breitenwirkung und Aufmerksamkeit zu erzielen.

### **Der NAP CSR zeigt dabei folgende Handlungsansätze auf:**

1. Mit Berichterstattungspflichten für große Unternehmen und Unternehmen in staatlichen/staatsnahen Bereichen soll insgesamt mehr Transparenz über CSR-Leistungen der Wirtschaft erreicht werden.
2. Um die Werthaltigkeit von CSR-Engagement zu sichern, sind aussagekräftige CSR-Standards und glaubwürdige Gütezeichen, unter Berücksichtigung bestehender Ansätze und internationalen Entwicklungen, weiterzuentwickeln.

3. Um die Glaubwürdigkeit zu stärken, ist ein wirksamer Schutz vor irreführender Werbung in der CSR Kommunikation aufzubauen.

## **1. Berichterstattungspflichten für bestimmte Unternehmen**

Unter der CSR/Nachhaltigkeitsberichterstattung wird schwerpunktmäßig das „non-financial reporting“ verstanden. Mit geplanten Berichterstattungspflichten beabsichtigt die Bundesregierung im Einklang mit internationalen Diskussionen und dem im April 2013 von der EU-Kommission vorgelegten Legislativvorschlag zu Berichtspflichten für Unternehmen in Bezug auf ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen zunächst jene Unternehmen einzubeziehen, die bereits zuvor mit umfassenden Berichterstattungsrichtlinien konfrontiert wurden und daher auf diese Aufgabe vorbereitet sind. Es sind dies besonders die börsennotierten Unternehmen und Unternehmen mit mehr als 500 MitarbeiterInnen. Um aktiv die Vorbildrolle einzunehmen, wird die Bundesregierung weiters die staatlichen und staatsnahen Unternehmen in diese Berichterstattungspflichten einbeziehen.

### **Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Im Einklang mit den Entwicklungen auf EU-Ebene soll die Ausweitung des verpflichtenden „non-financial-reporting“ nach klaren Reportingstandards für börsennotierte Unternehmen und Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten auf national-staatlicher Ebene vorangetrieben werden. Die hierzu notwendigen Kriterien sollen von den Richtlinien der GRI (Global Reporting Initiative) ausgehen und sind im Rahmen des CSR-Roundtable-Prozesses zu konkretisieren.
- Die Ergänzung des Rechnungslegungsänderungsgesetzes, um den vom Gesetzgeber angestrebten Informationszweck zu erfüllen, wird beabsichtigt. Die im § 243 Abs 5 UGB normierte Berichterstattung über den Umweltbereich sowie über ArbeitnehmerInnenbelange ist zu konkretisieren und durch klare Indikatoren zu ergänzen, ebenso der Corporate Governance Kodex.
- Um der Vorbildfunktion des Staates Rechnung zu tragen, ist es beabsichtigt, Unternehmen im Staatsbesitz (oder mit Kontrollmehrheit der öffentlichen Hand) zu einer an GRI-orientierten CSR/Nachhaltigkeitsberichterstattung zu verpflichten.
- Unternehmen jedweder Größe und Rechtsform sind zur Teilnahme an den nationalen Preisauszeichnungsregimen für gesellschaftliche Verantwortung wie insbesondere dem TRIGOS und dem ASRA zu motivieren.
- Weiters sind insbesondere kleine und mittlere Unternehmen darin zu unterstützen, ihr CSR-Engagement systematisch in die Unternehmenspolitik zu integrieren und die entsprechenden Kommunikations- und Berichterstattungsmechanismen weiterzuentwickeln.

## **2. Entwicklung von CSR-Standards und Gütezeichen**

Standards und Gütezeichen für CSR-Engagement sollen eine Orientierungshilfe für Unternehmen darstellen, an welchen Maßstäben sich das gesellschaftlich verantwortungsbewusste Verhalten konkretisiert und welche Kriterien besonders wichtig sind. Ebenso sollen sie den Anspruchsgruppen Richtungssicherheit über die für ihre Einstellungen und Entscheidungen auf Grundlage wesentlicher unternehmerischer Ziele und Leistungen in Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung eröffnen.

Standards und Gütezeichen sollen belegen, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung mit gleicher Professionalität im Management verankert wird, wie dies bei wirtschaftlichen Zielen der Fall ist. Immer geht es dabei um Zieldefinitionen, um die Messung der Zielerreichung, die Ressourcenbereitstellung und um dialogorientierte Kommunikationsprozesse. Standards und Gütezeichen erleichtern es Unternehmen, sich in der StakeholderInnenlandschaft sichtbar und glaubwürdig mit ihrem CSR-Engagement zu positionieren.

Damit werden folgende Ziele verfolgt:

- Die glaubwürdige und nachvollziehbare Hervorhebung besonderer Leistungen von Unternehmen
- Die klare und transparente Aufbereitung gesellschaftlich erwünschter Verhaltensweisen

**Mit dem NAP CSR sollen folgende Punkte aufgegriffen werden:**

- Mittels eines österreichischen CSR-Gütesiegels sollen Mindesterwartungen an gesellschaftlich wünschenswerte Verhaltensweisen und Maßstäbe in den wesentlichen ökologischen, sozialen und mitarbeiterInnenbezogenen Anliegen, im Bereich der Menschenrechte und hinsichtlich der Hintanhaltung von Korruption definiert/standardisiert und dabei auch eine ebenso unabhängige wie glaubwürdige Qualitätssicherung durch Dritte vorgesehen werden. Dabei soll auf die bestehenden österreichischen Vorarbeiten (NeSoVe- Indikatorenkatalog zur sozialen Verantwortung von Unternehmen, Branchenleitfäden von respACT) und Normen (ONR 192500) und die internationalen Leitfäden und Prinzipien in diesem Bereich zurückgegriffen werden.
- Die Entwicklung und strategische Ausrichtung dieses Instrumentariums (Standards/Gütesiegel für Organisationen, für Produkte etc.), seine konkrete Ausgestaltung auf Kriterien-ebene, seinen Wirkungsbereich und seine Systemgrenzen im Zusammenhang mit der Wertschöpfungskette sowie die Mechanismen zur Validierung und Qualitätssicherung durch Dritte (klar, kosteneffizient, marktnah und ohne Monopolbildungen), sind im CSR-Roundtable-Prozess unter Einbeziehung aller wichtigen StakeholderInnengruppen vorzunehmen.

### **3. Schutz vor irreführender Werbung in der CSR Kommunikation**

Im Sinne der Glaubwürdigkeit des unternehmerischen CSR-Engagements ist es im gemeinsamen Interesse der Gesellschaft und der Wirtschaft, absichtliche Irreführung („Greenwashing“) zu verhindern. Dieser Gefahr ist einerseits durch ein kritisches Monitoring („Watchdog-Funktion“ von konsumentenpolitischen Einrichtungen wie dem VKI und Organisationen im NGO-Bereich) zu begegnen. Andererseits kann auch durch die rechtlichen Sanktionsmöglichkeiten im Zusammenhang mit dem Tatbestand der irreführenden Werbung entgegengetreten werden.

# Der CSR-Roundtable als Umsetzungsmechanismus des NAP CSR

---

## Begründung

Mit dem NAP CSR will die Bundesregierung die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch die wirtschaftspolitischen AkteurInnen stärken. Um die damit verbundenen sozialen, ökologischen und sektorpolitisch ebenso wie volkswirtschaftlich vorliegenden Herausforderungen und Chancen aufzuzeigen, wurden im NAP CSR zunächst wichtige Handlungsfelder definiert, die den Orientierungsrahmen für die mit CSR verbundenen politischen Gestaltungsziele abstecken. Die fünf Handlungsfelder geben die Themen vor, an denen im Rahmen der Umsetzung weiter gearbeitet werden muss. Dabei gilt es sowohl die inhaltliche Tiefe als auch die Qualität des damit verbundenen Dialog-Prozesses weiterzuentwickeln. Die Bundesregierung wird zu diesem Zweck einen nationalen **CSR-Roundtable als zentralen Umsetzungsmechanismus konstituieren**.

Ohne einen intensiven und breiten Dialog verschiedener Stakeholdergruppen, den der NAP CSR initiieren will, kann weder auf der Metaebene noch in den einzelnen Handlungsfeldern ein nachhaltiger Erfolg erzielt werden. In der Initiierung und konsequenten Fortsetzung des Dialog-Prozesses liegt daher eines der Hauptanliegen des NAP CSR für die Umsetzung. Die Ziele sind dabei die Schaffung eines tiefergehenden inhaltlichen CSR-Verständnisses auf möglichst breiter Basis und die Lösung prinzipieller Konflikte des Diskurses für eine erfolgreiche Umsetzung.

## Hintergrund

Je nach Interessenslage wird CSR aus sehr unterschiedlichen Perspektiven betrachtet und interpretiert. Der Diskurs beginnt vielfach mit konträren Ansprüchen und Ausgangslagen. Die Widersprüche und Konflikte sind ebenso vielfältig wie die beteiligten Gruppen und nicht *a priori* machtpolitisch per Entscheidung lösbar. Eine erfolgreiche Umsetzung kann sich nur abzeichnen, wenn ein ebenso breiter wie transparenter Dialog eröffnet wird, der verschiedene Interessenslagen aufnehmen, fixe Standpunkte auflösen, Synergien aufzeigen und die Kraft von allen Seiten für eine gemeinsame Lösung nutzen kann.

## Zielsetzungen

Für den CSR-Roundtable-Prozess wird festgelegt:

- Der in der Ausarbeitung des NAP CSR begonnene Stakeholder-Dialog ist als CSR-Roundtable-Prozess zu intensivieren und in die Breite zu bringen. Ziel ist es, ein breiteres, gemeinsam getragenes Verständnis von CSR und den damit verbundenen Gestaltungszielen zu erwirken. Dazu bedarf es der Einbindung aller relevanten Stakeholdergruppen „auf Augenhöhe“, entsprechender Ressourcen, politischer Verantwortlichkeiten und effektiver Prozessmanagement- und Entscheidungsstrukturen.
- Die inhaltlichen Perspektiven sind entlang der fünf definierten Handlungsfelder des NAP CSR zu vertiefen und maßnahmenspezifisch zu konkretisieren. Dabei ist an internationale Diskurse anzuschließen und insbesondere auf die Entwicklungen auf EU-Ebene Bedacht zu nehmen..

## Ein permanentes Multistakeholderforum

Mit dem nationalen CSR-Roundtable konstituiert die Bundesregierung permanentes Multistakeholderforum, das sich aus VertreterInnen der primär betroffenen Ministerien, der Interessenvertretungen und zivilgesellschaftlicher Organisationen und Plattformen zusammensetzen soll und folgende Aufgaben zu erfüllen hat:

- **Ausarbeitung von klaren, quantifizierbaren Zielen für die Umsetzung des NAP CSR:**  
Der gesamte Umsetzungsprozess muss wirkungsorientiert geführt werden. Dazu sind inhaltliche und zeitliche Prioritäten, Wirkungsziele, Indikatoren, Evaluierungsmechanismen und Berichterstattungspflichten festzulegen.
- **Festlegung von jährlichen Arbeitsprogrammen:** Dazu sind im Rahmen des Multistakeholderforums zeitlich befristete thematische Arbeitsgruppen einzurichten, die sich der Schwerpunktthemen entlang der fünf definierten Handlungsfelder des NAP CSR annehmen. Bereits bestehende ExpertInnengruppen sind bestmöglich zu integrieren.
- **Einbindung der breiten Öffentlichkeit durch geeignete Kommunikationsmechanismen:**  
Der CSR-Roundtable-Prozess muss den Kriterien des NAP CSR entsprechen, also transparent, glaubwürdig und nachvollziehbar gestaltet und von einer CSR Kommunikationsarbeit durch die primär verantwortlichen Ressorts begleitet werden. Dazu gehören auch die Einrichtung einer NAP CSR Website und die Nutzung von Web 2.0 Plattformen.