

## Datenblatt 2.2.3m

### MOTIVATION FÜR CSR

**Wir können zwei Hauptmotive für CSR identifizieren:**

1. Ethische Motive (intrinsisch)

Förderung sozialer Innovation, Zusammenhalt, Inklusion und Nachhaltigkeit.

2. Instrumentelle (extrinsische) Motive

- um Talente anzuziehen, das Engagement, die Motivation und die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu steigern und die Mitarbeiterbindung zu reduzieren, was letztendlich zur Arbeitsleistung und Produktivität beitragen würde.
- Stärkung des Vertrauens und der Unterstützung von Verbrauchern und Investoren in Produkte und Marken. Dies ermöglicht es, einen guten Ruf zu schaffen, den Umsatz zu steigern und einen Preisaufschlag für sozial verantwortliche und nachhaltige Produkte zu verlangen.
- um Kosten zu senken. Beispielsweise führt die Umsetzung von Ökoeffizienz- oder Recyclingmaßnahmen zu Energieeinsparungen und zur Reduzierung des Abfall- und Rohstoffeinsatzes.
- ein wirksameres Management von Umwelt- und Sozialrisiken zu erreichen.
- zur Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens beizutragen (Wickert & Risi, 2019, S. 25-31).

**Die Leistung einer Organisation in Bezug auf soziale Verantwortung kann unter anderem**

**Folgendes beeinflussen:**

- Wettbewerbsvorteil
- Ruf

- Die Fähigkeit, Mitarbeiter oder Mitglieder, Kunden und Benutzer zu gewinnen und zu halten
- Die Aufrechterhaltung der Arbeitsmoral, des Engagements und der Produktivität der Mitarbeiter
- Die Wahrnehmung von Investoren, Eigentümern, Spendern, Sponsoren und der Finanzwelt
- Beziehungen zu Unternehmen, Regierungen, Medien, Lieferanten, Kollegen, Kunden und der Gemeinschaft, in der es tätig ist (ISO 26000)

**Es gibt keine eindeutigen Beweise für den Zusammenhang zwischen höherem Gewinn und CSR.**