

Social Responsibility und Unternehmen

Mit CSR zu mehr gesellschaftlicher Verantwortung?

Unternehmen sehen sich heute mit der Anforderung konfrontiert, verstärkt gesellschaftliche Verantwortung übernehmen zu müssen. Ausschlaggebend hierfür sind drängende soziale Probleme und die Einschätzung einer zu geringen Verantwortlichkeit vieler Manager. Inwiefern kann das Konzept der Corporate Social Responsibility hierauf eine geeignete Antwort liefern?

Von Kathrin Ankele

Das Thema gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen auf englisch: Corporate Social Responsibility (CSR), hat derzeit Konjunktur. Dafür gibt es mehrere Gründe. Eine wichtige Rolle spielt die Globalisierung, genauer gesagt deren Auswirkungen auf das Kräfteverhältnis zwischen Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft. Prozesse, die heute unter Globalisierung verstanden werden, setzten bereits zum Ende des zweiten Weltkriegs ein und beschleunigten sich seit den 1980er Jahren deutlich. Dazu zählen die Liberalisierung der Märkte, die Zunahme an ausländischen Direktinvestitionen, der Abbau von Zöllen sowie die rasante Entwicklung und Verbreitung neuer Kommunikationstechnologien und des Internets (Enquete-Kommission 2002, IMF 1997). Ferner trat eine Verschärfung des internationalen Wettbewerbs ein, der zunehmend als Kostenwettbewerb ausgetragen wird. Gemeingüter wie Kultur, Umweltschutz und soziale Ausgewogenheit gerieten dabei unter Druck (Enquete-Kommission 2002). Aufseiten der Unternehmen, vor allem bei transnationalen Unternehmen und Konzernen, ihren Anteilseignern und Managern führten diese Entwicklungen aufgrund erhöhter Mobilität und Flexibilität zu einer Zunahme an Macht und Reichweite gegenüber Nationalstaaten, Gewerkschaften und der Zivilgesellschaft (Enquete-Kommission 2002).

Im Gegensatz zu dieser Machtzunahme wird nun erwartet, dass Unternehmen mehr Verantwortung für die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die Gesellschaft übernehmen. CSR erfährt auch deshalb so viel Zuspruch, da sich in der öffentlichen Problemwahrnehmung eine Schwerpunktverschiebung von Umwelt- zu sozialen Problemen vollzogen hat. Dies bestätigt auch die regelmäßig durchgeführte repräsentative Befragung „Umweltbewusstsein in Deutschland“ (Kuckartz /Rheingans-Heintze 2004). Während 1988 rund 65 Prozent der Bevölkerung Umweltschutz zum wichtigsten Problem in Deutschland erklärten, waren es im Jahr 2004 nur noch 18 Prozent. Auf dem ersten Platz rangiert seit Jahren der Arbeitsmarkt, 2004 mit 55 Pro-

zent, gefolgt von der wirtschaftlichen Lage. Von Unternehmen wird ein positiver Beitrag zur Lösung der Probleme auf dem Arbeitsmarkt erwartet, der Abbau oder die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland kann sich negativ auf das Firmenimage auswirken.

Diese Schwerpunktverschiebung schlägt sich auch in der medialen Berichterstattung nieder. Regelmäßig werden Beispiele für scheinbar unverantwortliches Unternehmensverhalten dargestellt. Diese reichen von Korruption über Massenentlassungen bei gleichzeitig hohen Gewinnen bis zu Gehältern und Abfindungen, die als unangemessen hoch empfunden werden. Kritisiert wird, dass MitarbeiterInnen durch etwaige steigende Löhne, Anteile oder neue Arbeitsplätze nur ungenügend am Unternehmenserfolg beteiligt werden, bei Misserfolgen jedoch die Konsequenzen in Form von Einkommenseinbußen oder Arbeitsplatzverlust zu spüren bekommen – ohne dass dies im selben Umfang für die Manager zuträfe. Aktuelle Beispiele hierfür sind Enron oder Worldcom in den USA, Deutsche Bank oder VW in Deutschland. Diese Fälle haben insgesamt zu einem Vertrauensverlust gegenüber wirtschaftlichen Eliten geführt. Der Vertrauensverlust ist insbesondere für Markenhersteller ein Problem, da sie auf ein gutes Image angewiesen sind. Zur Wiederherstellung des Vertrauens und der Wahrung eines positiven Images ist man auch seitens der Unternehmen bemüht, sich als guter Bürger (Good Corporate Citizen) zu präsentieren und greift CSR daher zunehmend auf.

The business of business is ...

Inzwischen ist nun eine Debatte darüber entbrannt, welche Maßstäbe es für CSR geben soll. Sollte es zum Beispiel Mindeststandards oder verpflichtende Regelungen geben? Seitens der Wirtschaftsverbände wird dies abgelehnt. Sie betonen, dass die bestehenden gesetzlichen Regelungen in Bezug auf soziale und Umweltauflagen ausreichend seien und CSR-Maßnahmen daher im Ermessen jedes Unternehmens liegen sollten. NGOs und Gewerkschaften argumentieren demgegenüber, dass die rein freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung für Bereiche, die bislang gesetzlich reguliert waren oder andernfalls reguliert würden, keine Sanktionsmöglichkeiten bei Nichteinhaltung der Verpflichtungen bietet.

Die in der Vergangenheit bereits mehrfach diskutierte Frage nach dem „business of business“ ist also wieder einmal hoch aktuell, eine Neubestimmung gesellschaftlicher Verantwortung scheint notwendig. Die zur Begründung der Popularität von CSR aufgeführten Argumente legen es nahe, dass die Antwort

auf diese Frage nicht „business“ lauten wird und somit auch nicht Milton Friedman zugestimmt werden kann, der feststellte: „the social responsibility of business is to increase its profits“ (Friedman 1970).

Daran ändert auch die im Januar durch die britische Ausgabe der Wirtschaftszeitschrift Economist mit Nachdruck vorgebrachte Kritik, das CSR-Konzept sei antikapitalistisch, nichts. Darin heißt es, ein zentraler Argumentationsstrang der CSR-Protagonisten sei nie wirklich untersucht worden und letztlich haltlos. Gemeint ist die Aussage, dass zwischen privatem Gewinnstreben und öffentlichem Interesse ein Widerspruch besteht und deshalb das Gewinnstreben Regeln unterworfen werden muss. Und wie sieht die Realität in den Augen des Economist“ aus? Die Autoren berufen sich auf die „unsichtbare Hand“ von Adam Smith, die – unter bestimmten Bedingungen – das eigennützige private Gewinnstreben zu einem guten Ganzen zusammenfügt. Doch darin liegt der Haken, denn diese Bedingungen wie Wettbewerb oder „wahre“ Preise im Sinne der ökologischen und sozialen Kosten sind oft nur unzureichend erfüllt. Gerade deshalb werden staatliche Ausgleichsmechanismen gefordert.

Zugleich steht der Staat immer stärker unter Druck, Gesetze durchzusetzen, die als Behinderung der Wirtschaft verstanden werden könnten. Beispielhaft sei auf aktuelle Entwicklungen in der EU hingewiesen. Im Jahr 2000 wurde das so genannte Lissabon-Ziel formuliert, die Union zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt zu machen, der fähig ist ein dauerhaftes (sustainable) Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen“. CSR wird auf EU-Ebene als Beitrag der Wirtschaft zu diesem Ziel verstanden. In jüngster Zeit wurde nun verlautbart, die künftige EU-Umweltpolitik stünde unter dem Vorbehalt, dass sie Wirtschaftsinteressen nicht beeinträchtigt.

Wenn die Antwort auf oben genannte Frage nicht „business“ beziehungsweise „increasing profit“ lautet, worin besteht sie dann? Das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung gibt hierauf mit der Gleichwertigkeit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension und dem Prinzip der Partizipation gesellschaftlicher Akteure eine normative Antwort. Allerdings ist es bislang nicht gelungen, ein überzeugendes Konzept für den einzelbetrieblichen Beitrag zur ökonomischen Nachhaltigkeit vorzulegen. Dies liegt unter anderem daran, dass hierfür kein gesellschaftlich abgestimmtes und allgemein akzeptiertes Ziel vorliegt. Dieses kann eben nicht „je mehr desto besser“ im Sinne von mehr Gewinn, mehr Rendite, mehr Dividende lauten, was aus einzelbetrieblicher Sicht durchaus zutreffen mag. Für die Gesellschaft als Ganzes geht es vielmehr um Zukunftsfähigkeit von Produkten, um Ressourcenverfügbarkeit, um die Teilhabe aller am öffentlichen Leben durch Arbeit und angemessene Entlohnung und um Strukturwandel. Es liegt auf der Hand, dass die einzelwirtschaftlichen und die gesamtgesellschaftlichen Ziele hier nicht zwangsläufig übereinstimmen, wie es der Economist postulierte.

(C)SR und Normung

Im Juni 2004 beschloss der Technische Lenkungsausschuss der ISO (ISO/TMB) das Thema Corporate Social Responsibility auf die Agenda zu nehmen, nachdem seit 2001 intensiv darüber diskutiert worden war. Fürsprecher waren insbesondere die Entwicklungsländer, die befürchteten, fehlende nationale Regelungen zur sozialen Verantwortung könnten ihnen den Zugang zu globalen Märkten erschweren. Ziel der Normungsaktivitäten ist es, eine Leitlinie zur „gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen“ zu erarbeiten. Der Anwendungsbereich wurde also von Unternehmen auf alle Arten von Organisationen erweitert, was nicht nur auf Zustimmung gestoßen ist. Im Dezember 2004 wurde im Deutschen Institut für Normung (DIN) ein Spiegelgremium gegründet, das die deutsche Diskussion bündeln und Input in die internationale Debatte einbringen soll. Dieses Gremium setzt sich zusammen aus VertreterInnen der Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Verbraucherverbänden und NGOs sowie einer kleinen Gruppe „Anderer“. Der Arbeitsauftrag ist nicht einfach: Die Arbeiten sollen einen Mehrwert gegenüber bisherigen Initiativen und Codices wie Global Compact, OECD-Guidelines für multinationale Unternehmen, ILO-Richtlinien etc. aufweisen und Organisationen bei der Einführung von SR unterstützen. Dennoch soll kein Managementsystem entwickelt werden, das als Grundlage für eine Zertifizierung dienen könnte. ISO und damit auch DIN haben sich hierfür einen ehrgeizigen Zeitplan gesteckt. Anfang 2008 soll die Leitlinie verabschiedet sein, mit allen Entwurfs- und Konsultationsschritten, die in einem solchen Verfahren üblich sind. Weitere Informationen erhalten Sie bei: DIN – Deutsches Institut für Normung e. V. . Ansprechpartnerin: Dr. Andrea Fluthwedel. E-Mail: andrea.fluthwedel@din.de, Tel. 030/26 01 26 54

In der ökologischen Dimension bestehen konsensfähige Ziele in sehr viel größerem Umfang. Saubere Luft und Wasser, gesunde und sichere Lebensmittel, Schutz vor Unfällen können beispielhaft genannt werden. Die gesellschaftliche Akzeptanz dieser Ziele ist sehr hoch. In Bezug auf die soziale Dimension ist das Bild schon uneinheitlicher: Einerseits gibt es die „klassischen“ sozialen Themen, die eine lange Tradition aufweisen. Diese spielen im Zusammenhang mit CSR bislang allerdings eine untergeordnete Rolle (vgl. den Beitrag von Hildebrandt in dieser Ausgabe). Sie sind zudem Erosionsprozessen unterworfen, wenn man etwa die Aktivitäten der Unternehmensverbände BDI/BDA zur Reform der betrieblichen Mitbestimmung betrachtet. Andererseits werden zunehmend soziale Aspekte in der Wertschöpfungskette thematisiert – auch im Kontext von CSR –, wobei internationale Normen und Abkommen wie die OECD-Guidelines oder die ILO-Kernarbeitsnormen als Maßstab herangezogen werden können. Ungeklärt ist bislang, in welchem Verhältnis nationale Arbeitspolitik und internationale Sozialstandards zueinander stehen und wie eine schlüssige Gesamtstrategie aussehen könnte.

Voraussetzungen für CSR mit Substanz

Wenn das Konzept CSR erstens einen Beitrag zur Neubestimmung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen leisten soll, der zweitens über das hinausgeht, was bestehende Ansätze wie Corporate Sustainability bereits leisten, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein. →

„In guter Gesellschaft?“

Aus Anlass ihres 20-jährigen Bestehens führen das Institut und die Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW und VÖW) am 30.9.2005 in Berlin eine Tagung mit dem Titel „In guter Gesellschaft? Zur Neubestimmung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen“ durch. Auf dieser Tagung werden die Potenziale von CSR sowie die Bedingungen, unter denen es zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise führen kann, diskutiert. Die Tagung soll dazu beitragen, das Verständnis von CSR zu konkretisieren und Perspektiven für eine Umsetzung in Deutschland zu erarbeiten. Weitere Informationen unter www.ioew.de.

- Eine bereits angesprochene Kernvoraussetzung besteht darin, gesellschaftliche Verantwortung in der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit weiter auszuarbeiten. Hierzu muss eine Auseinandersetzung darüber stattfinden, was gesamtgesellschaftlich gewünscht ist und welcher Betrag dazu auf der betrieblichen Ebene geleistet werden kann. Dabei muss anerkannt werden, dass einzelbetriebliche und gesamtgesellschaftliche ökonomische Ziele nicht automatisch übereinstimmen.
- Eine weitere Voraussetzung ist, dass die Aktivitäten, die im Rahmen von CSR ergriffen werden, mit den Unternehmen im Kern zu tun haben, das heißt mit ihren Standorten, Produkten und Verfahren. Sie sollten einer konsistenten Gesamtidee folgen und in dieser Weise auch kommunizierbar sein.
- Ein Mehrwert durch CSR würde auch dann erreicht, wenn gesellschaftliche Anspruchsgruppen bei der Suche nach Zielen und Maßnahmen verstärkt einbezogen würden. Unternehmen würden einerseits bei diesem schwierigen Suchprozess unterstützt, andererseits würde auch die gesellschaftliche Akzeptanz der CSR-Maßnahmen erhöht.
- Derzeit wird von Gewerkschaften und einigen NGOs befürchtet, dass die Wirtschaft freiwillige Maßnahmen im Rahmen von CSR anbietet und im Gegenzug den Abbau von gesetzlichen Regelungen wie der betrieblichen Mitbestimmung be-

treibt. Diese Strategie ist in Bezug auf gesellschaftliche Akzeptanz nicht sehr förderlich. Damit würde die Glaubwürdigkeit der CSR-Maßnahmen Schaden nehmen. Dabei sind Transparenz und Glaubwürdigkeit wesentliche Faktoren für die gesellschaftliche Akzeptanz, die die Firmen anstreben.

Fazit

Die Beweggründe für die aktuelle Popularität von CSR legen es nahe, eine Neubestimmung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen zu fordern. Hierzu ist eine schlüssige Strategie für „das Soziale“ zu entwickeln und insbesondere eine gesamtgesellschaftliche Perspektive für die ökonomische Nachhaltigkeit. Denn diese hat weitreichende Folgen auch für die ökologische und die soziale Dimension. Die Entwicklung dieser Perspektive kann nur in einem Dialog zwischen Wirtschaft und Gesellschaft und als Lernprozess gelingen.

Literatur

- Economist : „The good company“ und „Profit and the public good“. 20.1.2005.
 Enquete-Kommission: *Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten*. Schlussbericht der Enquete-Kommission des 14. Deutschen Bundestages. Berlin 2002.
 Friedman, M.: *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. In: The New York Times Magazine, September 13, 1970.
 IMF – International Monetary Fund (Hrsg.): *World Economic Outlook*. Washington 1997.
 Kuckartz, U.; Rheingans-Heinze, A.: *Umweltbewusstsein in Deutschland 2004*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin 2004.

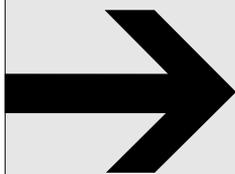
■ AUTORIN + KONTAKT

Diplom-Biologin Kathrin Ankele
 leitet das Forschungsfeld Ökologische Unternehmenspolitik am Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).
 IÖW, Potsdamer Straße 105, 10785 Berlin.
 E-Mail: Kathrin.Ankele@ioew.de, www.ioew.de



Nachhaltigkeit

A-Z



R wie regionale Wirtschaft

Auf den ersten Blick scheint die Warburger Börde in Ostwestfalen mit ihren ertragreichen Böden wie geschaffen für industrielle, weltmarktorientierte Landwirtschaft. Stattdessen gibt die regionale Wirtschaft den Ton an. Aus Sicht der Bevölkerung zeigen die Autorinnen, wie ohne die Zerstörung der Kulturlandschaft eine Stärkung der regionalen Wirtschaft möglich ist.

A. Baier, V. Bennholdt-Thomsen, B. Holzer
Ohne Menschen keine Wirtschaft
 Oder: Wie gesellschaftlicher Reichtum entsteht
 München 2005, 224 Seiten (mit Fotografien von C. Suhan), 19,- EUR
 ISBN 3-936581-67-3

Erhältlich bei
www.oekom.de
oekom@rhenus.de
 Fax +49/(0)81 91/970 00-405

Die guten Seiten der Zukunft

oekom
 verlag

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.