

Verantwortung aus Tradition

Claudia Wöhler & Beate Neubauer

Der folgende Artikel legt die Perspektive der Wirtschaft zum Thema CSR – Corporate Social Responsibility, insbesondere in der globalen Dimension der Wertschöpfungsketten, dar.

1. Das CSR-Verständnis der Wirtschaft

Zunächst gilt es daher, die Grundzüge des CSR-Verständnisses der Wirtschaft zu erläutern: die Basis für ein jegliches CSR-Engagement ist der wirtschaftliche Erfolg im Kerngeschäft. Ohne einen erwirtschafteten Gewinn fehlt einem Unternehmen die Möglichkeit, sein gesellschaftliches Umfeld zu unterstützen und CSR zu betreiben. Durch zahlreiche Gesetze und Vorschriften wird sichergestellt, dass Unternehmen nicht zu Lasten, sondern zum Vorteil der Gesellschaft agieren. Unter CSR verstehen wir demnach den Beitrag, den Unternehmen jenseits gesetzlicher Anforderungen für die Gesellschaft leisten. Dieses Engagement ist für die Unternehmen freiwillig und hebt sich dadurch deutlich von regulatorischen Verpflichtungen ab.

Wie breitgefächert das Engagement der Unternehmen im Freistaat Bayern ist, ist der Internetplattform *Wirtschaft weiß-blau* (www.wirtschaft-weiss-blau.de) zu entnehmen, die die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. initiiert hat. Mittlerweile sind mehr als 700 Unternehmen und Verbände mit über 2.000 Projekten auf der Plattform registriert und informieren so die Öffentlichkeit über ihre CSR-Aktivitäten. Ziel von „Wirtschaft weiß-blau“ ist es, Transparenz zu schaffen und das Vertrauen zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit zu stärken. Die Plattform veranschaulicht, wie vielfältig CSR im Freistaat ist und dass die unternehmerische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft oftmals in der Unternehmenstradition verwurzelt ist. CSR wird in Bayern ganz ohne gesetzliche Verpflichtung geleistet.

Vor dem Erfahrungshintergrund der „Wirtschaft weiß-blau“ lässt sich unsere Position zu CSR anhand der folgenden vier Schlagwörter skizzieren:

- Freiwilligkeit
- Vielfalt statt Monokultur
- kein Nebengeschäft Verantwortung
- Transparenz ja, aber mit Maß und Ziel

1.1. Freiwilligkeit

CSR ist der Beitrag, den Unternehmen und Wirtschaft freiwillig, aus eigenem Antrieb, für das Gemeinwohl leisten. Wird CSR verstärkt in ein regulatorisches Korsett gezwungen, führt sich das Konzept an sich ad absurdum. Der Entfaltungsspielraum für CSR liegt jenseits von Gesetzen und Vorschriften. Dieser Bereich muss auch in Zukunft erhalten bleiben und darf nicht beschnitten werden.

Zudem ist für eine erfolgreiche Umsetzung von CSR Freiwilligkeit nötig. Nur wenn die Unternehmen selbst entscheiden können, wie und in welchem Umfang sie sich engagieren wollen und können, ist die Identifikation mit und damit die Grundvoraussetzung für CSR gegeben.

Die Motivation für CSR variiert dabei je nach Unternehmen. Das soziale und ökologische Engagement kann dazu dienen, den Unternehmenserfolg zu steigern und die Reputation in der Öffentlichkeit zu verbessern. Durch Innovationen im Umweltbereich können Unternehmen z. B. sowohl ihrer ökologischen Verantwortung nachkommen als auch ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern und Kosteneinsparungen realisieren.

1.2. Vielfalt statt Monokultur

CSR ist vielfältig. Je nach Unternehmen, Unternehmer, Branche und Umfeld unterscheiden sich die CSR-Aktivitäten. Während das eine Unternehmen sich in der Region verwurzelt sieht und daher sein Engagement besonders lokal ausrichtet, ist es für andere Unternehmen ein Anliegen, die Menschen in der sogenannten Dritten Welt zu unterstützen.

Das CSR-Engagement muss zur Unternehmenskultur passen und wird sich an den Bedürfnissen der jeweiligen Stakeholder orientieren. Diese Vielfalt

und Kreativität ist charakteristisch für CSR und Garant für den Erfolg. Zudem trägt diese Vielfalt wesentlich dazu bei, dass sich ein Unternehmen und seine Mitarbeiter mit den CSR-Aktivitäten identifizieren können und CSR wirklich gelebt wird in den Unternehmen.

Um die Vielfalt nicht zu unterbinden, sollten Leitlinien, Standards und Kodizes auch lediglich als Orientierungshilfe gedacht sein. Sie können die Unternehmen dabei unterstützen, ihr gesellschaftliches Engagement auszugestalten. Eine gesetzlich geregelte Standardisierung und Zertifizierung ist mit diesem Ansatz nicht vereinbar.

1.3. Kein Nebengeschäft Verantwortung

Aufgabe der Unternehmen ist es, im Kerngeschäft erfolgreich zu sein. Das ist zudem ihre primäre Verantwortung. Der wirtschaftliche Erfolg ist die Basis für ein gesellschaftliches Engagement, aus dem Gewinn folgt aber keine Verpflichtung CSR zu betreiben.

Es darf nicht die Erwartungshaltung an Unternehmen herangetragen werden, dass sie neben ihrem Kerngeschäft auch noch ein Nebengeschäft Verantwortung betreiben müssen. Von erfolgreichen Unternehmen profitiert die Gesellschaft, denn diese sind der Motor für Wachstum und sozialen Fortschritt.

1.4. Transparenz ja, aber mit Maß und Ziel

Gerade die zurückliegende Finanz- und Wirtschaftskrise hat das Vertrauen der Bevölkerung in die Unternehmen empfindlich beschädigt. Als Reaktion steht neben stärkerer Regulierung auch die Forderung nach mehr Transparenz im Raum.

Auch für die Unternehmen ist es wichtig, ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Stakeholdern aufzubauen. Ein gewisses Maß an Transparenz bezüglich der Geschäftstätigkeit ist dabei notwendig und wird durch geltende Berichterstattungspflichten gewährleistet. Wenn Unternehmen detaillierter berichten möchten, da z. B. bestimmte Informationen für ihre Kunden besonders relevant sind, ist dies problemlos möglich und bedarf keiner zusätzlichen Regulierung.

Eine Berichterstattung zu Nachhaltigkeit und CSR kann für manche Unternehmen durchaus sinnvoll sein, während für andere die Kosten in keinem Verhältnis zum potenziellen Nutzen stehen. Unternehmen, die in der Konsumgüterbranche tätig sind, müssen andere Stakeholderinteressen befriedigen als Industrieunternehmen. Kleine Unternehmen können unter Umständen auf informellem Weg ihre Stakeholder informieren, während ein internationaler Konzern dafür einen mehrsprachigen Bericht in diversen Ländern veröffentlichen muss.

Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Informationsbedürfnisse und Adressatenkreise ist eine einheitliche Berichterstattungspflicht über das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen nicht sinnvoll, sondern nur bürokratisierend, kostentreibend und monokausalisierend. Gerade durch seine Vielfalt und die genutzte Kreativität lässt sich CSR nicht katalogisieren und eine standardisierte Auskunft über das Engagement ist nicht möglich.

Viele Unternehmen entscheiden sich auch bewusst dagegen, ihr Engagement zu kommunizieren. CSR ist für sie selbstverständlich und tief in der Unternehmenskultur verwurzelt. Diese Unternehmen möchten sich durch eine übertriebene Kommunikation nicht dem Verdacht aussetzen, CSR sei nur eine Marketingmaßnahme.

2. Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen – Verantwortung bayerischer Unternehmen in der internationalen Lieferkette

Die Relevanz des thematischen Fokus auf die Verantwortung bayerischer Unternehmen in der internationalen Lieferkette ergibt sich ganz entscheidend aus einer Entwicklung: der Globalisierung.

In Zahlen ausgedrückt bedeutet das für die bayerische Wirtschaft:

- Rund 160 Milliarden Euro bzw. 35 Prozent des bayerischen BIP kamen aus dem Export.
- Die bayerische Industrie erwirtschaftet mehr als jeden zweiten Euro im Ausland – und Ausland bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur die EU.
- Der Anteil bayerischer Exporte in die EU ist leicht rückläufig, zugenommen hat dafür der Anteil an Exporten in die BRIC-Staaten. Von 2000 bis 2011 stieg der Anteil von Exporten in diese Länder von 4,2

Prozent auf 13,5 Prozent, für die EU ging der Anteil im selben Zeitraum von 43 Prozent auf 37 Prozent zurück.

Die Globalisierung ist aber keine Einbahnstraße. Wir exportieren nicht nur, sondern importieren Vorleistungen und Güter aus dem Ausland. Diese internationale Arbeitsteilung sorgt für globales Wachstum. Es sind dabei nicht nur die deutschen und bayerischen Unternehmen, die von Kostenvorteilen profitieren.

Zudem hat die Globalisierung einen äußerst wertvollen entwicklungspolitischen Beitrag für Schwellen- und Entwicklungsländern geleistet. Diese Tatsache darf bei aller Globalisierungskritik nicht außer Acht gelassen werden. Der wirtschaftliche Erfolg dieser Länder bildet mit die Basis für einen sozialen und ökologischen Fortschritt, z. B. indem er Bildungsinvestitionen ermöglicht und Maßnahmen zum Umweltschutz finanziert werden können.

Eine Angleichung der globalen Lebensverhältnisse wird nur durch die Globalisierung und das damit einhergehende Wirtschaftswachstum in Schwellen- und Entwicklungsländern möglich sein.

Wachstum schafft Arbeitsplätze und Wohlstand, in der Konsequenz steigen Sicherheit und sozialer Frieden. Mit wachsendem persönlichen Wohlstand wächst das Interesse an sicheren und stabilen Lebensbedingungen, sozialen Unruhen wird so der Nährboden genommen.

Wir möchten auch betonen, dass trotz aller Volatilität auf den globalen Märkten der Prozess der Globalisierung nicht zurückgedreht werden kann. Die Wertschöpfungsketten unserer Unternehmen sind stark diversifiziert, diese internationale Vernetzung ist Grundbedingung für ihre Wettbewerbsfähigkeit. Am Standort Bayern profitieren wir besonders stark von unseren wettbewerbsfähigen Unternehmen:

- wir haben im Bundesvergleich die niedrigste Arbeitslosenquote und
- die Nettoeinkommen liegen bei uns über dem bundesweiten Durchschnitt.

All diese Daten und Fakten zeigen uns, dass die Globalisierung eine win-win- Situation werden kann und weltweit die Lebensverhältnisse nachhaltig verbessern wird. Unter dieser Prämisse ist es selbstverständlich auch notwendig, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zu diskutieren.

Unternehmen prägen die Globalisierung durch ihre internationale Geschäftstätigkeit. Gerade weil sie in vielen Ländern dieser Erde tätig sind, deren Rechtssysteme nicht mit dem deutschen oder europäischen Standard zu vergleichen sind und deren Bevölkerungen grundlegende Menschenrechte nicht zugebilligt werden, lastet auf den Unternehmen die öffentliche Erwartungshaltung, diesen Zustand zu verbessern.

Solche Erwartungen sind nur bedingt gerechtfertigt. Unternehmen können nicht die Aufgabe übernehmen, Staaten zu demokratisieren. Dieses Unterfangen würde sie überfordern. Außerdem fehlt ihnen dazu auch die Legitimität. Ein Unternehmen darf nicht in die Souveränität eines Staates eingreifen.

Fakt ist: weltweit gibt es

- kulturelle Unterschiede und verschiedene moralische Systeme
- unterschiedliche Rechtstraditionen und Staatsformen
- ungleiche Lebens-, Einkommens- und Sozialstandards und
- auch ein unterschiedlich ausgeprägtes Umweltbewusstsein

Für unsere Unternehmen besteht die Herausforderung darin, diese Differenzen in Einklang zu bringen und an allen Standorten als guter Nachbar zu wirken. Gleichzeitig muss die Wettbewerbsfähigkeit erhalten bleiben und ausgebaut werden.

Wenig konstruktiv ist es, davon auszugehen, dass eine schärfere Regulierung in Deutschland und Europa, die unseren Unternehmen entsprechende Vorschriften macht, wie sie oder ihre Unterauftragnehmer sich verhalten müssen, die Probleme löst.

Erstens ist es praxisfern zu glauben, dass Unternehmen auf die Produktionsbedingungen in anderen Ländern und bei Zulieferern den Einfluss ausüben können, den sie hier in Deutschland geltend machen können. Dazu fehlt es schlicht an der nötigen Transparenz. Selbst wenn ein Unternehmen als Auftraggeber regelmäßig ein Monitoring der Produktionsbedingungen bei seinen Zulieferern macht – das sind letztendlich immer nur Momentaufnahmen. Und es gibt keine Garantie dafür, dass im Alltagsgeschäft alle geforderten Standards eingehalten werden. Es wäre fatal, sich hier vorschnell in Sicherheit zu wiegen.

Zweitens würden solche gesetzlichen Anforderungen die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen stark beeinträchtigen. In der Konse-

quenz kommt es zu Auftragsverlusten, dann greift aber auch die Regulierung nicht mehr und die angedachten Ziele werden nicht erreicht. Eine wirkliche Verbesserung des Status-Quo lässt sich so also nicht erzielen.

Es zeigt sich: ein Mehr an Regulierung ist der falsche Weg.

Anstelle von immer neuen gesetzlichen Anforderungen sollten wir in folgende Richtungen weiterdenken.

Erstens: gesellschaftliche Verantwortung ist für Unternehmen kein Fremdwort. Mit bestehenden Vorurteilen muss aufgeräumt werden. Durch die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen und die ILO-Kernarbeitsnormen gibt es auch bereits international anerkannte Instrumente für die Geschäftstätigkeit von Unternehmen in Auslandsmärkten.

Darüber hinaus existiert mit dem UN-Global Compact ein weiteres Instrument, mit dem sich Unternehmen freiwillig zur gesellschaftlichen Verantwortung bekennen können. Dem deutschen Global Compact Netzwerk haben sich bislang über 200 Unternehmen angeschlossen.

Erwähnt werden muss an dieser Stelle auch, dass es zahlreiche Branchenkodizes und freiwillige Selbstverpflichtungen gibt, die zum Ziel haben, Lösungen für spezifische Herausforderungen einzelner Wirtschaftszweige bei der internationalen Geschäftstätigkeit zu erarbeiten.

Diese bestehenden Instrumente gilt es, im Dialog praxistauglich weiterzuentwickeln und an neue Gegebenheiten anzupassen.

Zweitens: Unternehmen orientieren sich an den Interessen ihrer Kunden. Das heißt, sie bieten die Produkte und Dienstleistungen an, die nachgefragt werden. Der Markt für nachhaltige und ethische Produkte in Deutschland befindet sich noch im Aufbaustadium und wächst sehr langsam. Einzelne Gütesiegel für bestimmte Produktgruppen, wie z. B. das Marine Stewardship Council für nachhaltige Fischereiprodukte, liefern zwar ein entsprechendes Angebot, aber letztendlich entscheidet der Konsument, welches Produkt er aus dem Supermarktregal nimmt und – ganz entscheidend – welchen Preis er bereit ist dafür zu zahlen!

Wenn Nachhaltigkeit vom Kunden nicht honoriert wird, kann sie sich am Markt auch nicht durchsetzen. Hier gilt es, gezielt Aufklärung zu betreiben.

Als vbw begrüßen wir daher auch die Bemühungen der Bayerischen Staatsregierung, eine bayerische Nachhaltigkeitsstrategie aufzusetzen und so das öffentliche Bewusstsein für den Faktor Nachhaltigkeit zu schärfen. Mit Hilfe einer solchen Strategie kann es gelingen, die Komplexität und Vielschichtigkeit des Nachhaltigkeitsbegriffes über die verschiedenen Politikfelder transparent zu machen und ganzheitliche Lösungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu finden.

Drittens: Wir dürfen auch nicht vergessen, dass unsere Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards nicht vom Himmel gefallen sind, sondern sich in einem langen Prozess entwickelt haben. In Europa hat sich dieser Prozess über Jahrhunderte hingezogen. Die Fortschritte waren dabei eng mit der wirtschaftlichen Entwicklung verknüpft. Die Erfahrungen aus den Schwellenländern zeigen uns, dass Gleiches auch heute zutrifft, nur dass der Prozess erheblich schneller von statten geht. Sozialer Fortschritt und die Verbesserung der Lebensbedingungen sind an den wirtschaftlichen Fortschritt geknüpft. Daher wäre es kontraproduktiv, die wirtschaftliche Entwicklung gezielt abzubremsen. Vielmehr müssen wir die Entwicklung weiter vorantreiben, gerade auch im Interesse der Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Aus der Perspektive der Wirtschaft lassen sich die folgenden drei Kernforderungen bezüglich Sozial- und Umweltstandards in der globalen Lieferkette aufstellen:

- Unternehmen können nicht pauschal für Verstöße innerhalb der Lieferkette zur Verantwortung gezogen werden.
- Ein mehr an gesetzlicher Regulierung löst bestehende Probleme nicht, sondern verlagert diese lediglich. Wir brauchen einen tragfähigen internationalen Konsens.
- Sozial- und Umweltstandards sind eine Herausforderung, die Unternehmen nicht allein bewältigen können, sondern nur zusammen mit den Konsumenten.

Für die Wirtschaft ist das Thema gesellschaftliche Verantwortung nicht neu, sondern tief im Bewusstsein verankert. Uns ist auch klar, dass dieser Themenbereich immer wieder zu Herausforderungen führen wird, die im Dialog gelöst werden müssen. Wir begrüßen daher ausdrücklich Veranstaltungen wie den „Runden Tisch Bayern: Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen“, die den Austausch fördern und dazu beitragen, konstruktive Lösungen zu finden.