

UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

Corporate Social Responsibility und ehrbarer Kaufmann

von Dr. Susanne Cassel und Dr. Tobias Thomas

Die jüngste Finanz- und Wirtschaftskrise, die nicht zuletzt durch das vielfach verantwortungslose Verhalten staatlicher und privater Akteure ausgelöst wurde, hat die generelle Debatte um verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln intensiviert. Aber auch bereits in den Jahren vor Ausbruch der Krise stand die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen unter dem Stichwort „Corporate Social Responsibility“ vermehrt im Fokus von Politik, Unternehmen und Öffentlichkeit.

Seit Anfang dieses Jahrtausends informieren Unternehmen immer öfter explizit über ihre Aktivitäten im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) in eigenen so genannten Nachhaltigkeitsberichten. Die zunehmende Globalisierung, verbesserte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten für die Kunden sowie die sich wandelnden Einstellungen der Verbraucher bezüglich Qualität, Herkunft und Herstellungsmethoden von Produkten setzen Unternehmen zunehmend unter Druck, CSR-Aktivitäten zu ergreifen und darüber zu informieren. Zudem hat die Suche nach den Ursachen der jüngsten Finanz- und Wirtschaftskrise die Frage danach, was verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ausmacht, noch einmal grundsätzlicher gestellt. So ist zum Beispiel inwieweit schlechte Anreiz- und Vergütungssysteme zu mangelndem Verantwortungsbewusstsein von manchen Managern geführt haben und wie diese Systeme besser ausgestaltet werden könnten.

Der Grundgedanke gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen ist keineswegs neu, sondern lässt sich zum Beispiel in dem Leitbild des ehrbaren Kaufmanns bis ins Mittelalter zurückverfolgen. Unternehmen können nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn sie nachgefragte Produkte herstellen und sich entsprechend ihrer Kundenwünsche verhalten. In dem Maße, in dem Verbraucher verantwortungsvolles Verhalten von Unternehmen einfordern

In ihrem 2001 veröffentlichten Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ definiert die EU-Kommission **Corporate Social Responsibility** als „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“.

und abweichendes Verhalten sanktionieren, der Wettbewerb funktioniert und ausreichend Transparenz über die Aktivitäten der Unternehmen vorhanden ist, müssen Unternehmen also sowieso gesellschaftlich verantwortlich agieren, wollen sie sich am Markt behaupten. Aus diesem Blickwinkel ist CSR nichts, was dem Eigeninteresse von Unternehmen widerspricht, sondern – im Gegenteil – Bedingung nachhaltigen Erfolgs. Daher sollte CSR in Unternehmen nicht randläufig behandelt werden, sondern als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie begriffen werden. Entsprechend sollte das Thema im Vorstandsbereich verankert sein und nicht – wie heute häufig üblich – in den Kommunikationsabteilungen. Auch stellt sich die Frage, ob gesonderte Nachhaltigkeitsberichte überhaupt Sinn machen oder ob CSR-Aktivitäten nicht besser in den generellen Tätigkeitsberichten der Unternehmen abgebildet werden sollten.

In Deutschland mangelt es weniger an gesellschaftlich verantwortlichem Handeln von Unternehmen als an einem offensiven Umgang der Unternehmen mit diesem Thema. Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ sollten Unternehmer in der öffentlichen Diskussion deutlich machen, inwieweit ihr Handeln gesellschaftlich nützlich ist und dass Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen prosperieren müssen, um dauerhaft Wohlstand zu generieren. Die Soziale Marktwirtschaft ist die Basis für das hohe Wohlstandsniveau in Deutschland. Ihre Regeln sorgen dafür, dass Unternehmen im Wettbewerb untereinander um die Gunst der Kunden mit immer besseren und günstigeren Produkten werben müssen. Und das Sozialversicherungssystem beinhaltet viele Elemente, die Unternehmen zum Beispiel im angelsächsischen Raum als CSR-Aktivitäten vermarkten. Insofern kann man die Soziale Marktwirtschaft auch als CSR-Erfolgsgeschichte sehen. Dem Staat kommt in diesem Zusammenhang die Rolle zu, die Rahmenbedingungen festzulegen, unter denen unternehmerisches Handeln stattfindet und Verstöße zu ahnden. Dagegen wären konkrete Vorgaben, in welcher Weise Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen sollen, nicht zielführend – denn es sind die Bürger als Verbraucher, die am besten darüber entscheiden können, was für sie wünschenswert ist und was nicht. Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge, über die

KERNAUSSAGEN

Politikanalyse:

- Am langfristigen Erfolg ausgerichtete Unternehmen verhalten sich unter geeigneten Rahmenbedingungen gesellschaftlich verantwortungsvoll – daher ist CSR per se kein Fremdkörper in Unternehmen, sondern strategischer Erfolgsfaktor.
- Die Soziale Marktwirtschaft ist eine CSR-Erfolgsgeschichte, denn sie hat maßgeblich zur Steigerung des Wohlstands in Deutschland beigetragen.
- Unternehmen tun sich oftmals schwer, offensiv über ihr gesellschaftlich nützlich Handeln zu informieren.

Politikempfehlung:

- Freiwilligkeit von CSR-Aktivitäten erhalten. Politikmaßnahmen sollten allenfalls darauf gerichtet sein, dass Verbraucher ihre Wahl- und Steuerungsfunktion bewusst wahrnehmen können.
- Einführung eines Schulfachs „Wirtschaft“, um die wirtschaftliche Kompetenz der Bürger zu erhöhen.

Voraussetzungen und Wirkungsweise von Wettbewerb, über die Möglichkeiten und Grenzen staatlichen Handelns genauso wie Wissen darüber, wie Unternehmen und Märkte funktionieren, ist nicht zuletzt auch Voraussetzung dafür, dass sich Bürger in verantwortlicher Weise am Wirtschaftsgeschehen beteiligen kann. Ein Schulfach „Wirtschaft“ könnte dazu beitragen, vorhandene Defizite in diesem Bereich zu beheben. Aber auch privates Engagement von Unternehmen und die Wissenschaft sind gefragt, Wirtschaftswissen zu verbreiten.

Dieser Policy Brief entstand auf Grundlage des ECONWATCH-Meetings „Corporate Social Responsibility und der ehrbare Kaufmann“ mit Prof. Dr. Joachim Schwalbach (Humboldt-Universität zu Berlin) am 12. April 2010 am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Impressum

ECONWATCH
Gesellschaft für Politikanalyse e.V.
Poststraße 12
10178 Berlin