

Corporate Social Responsibility – vielfältig und freiwillig

Das Thema „CSR“ (Corporate Social Responsibility) ist in den letzten Jahren verstärkt in das Licht der Öffentlichkeit und der politischen Diskussion gerückt. Für die Unternehmen in Deutschland ist CSR kein neuer Trend, sondern seit langem fester Bestandteil der Unternehmenstradition und -kultur. Neu sind jedoch die politischen Bestrebungen auf EU-Ebene, gesellschaftliche Verantwortung zu reglementieren und die gesteigerte Erwartungshaltung der Bevölkerung an die Unternehmen in diesem Bereich. CSR wird als Lösung für gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen propagiert und Unternehmen werden in die Verantwortung genommen, entsprechend zu handeln.

Wir dürfen jedoch eines nicht vergessen: ein Unternehmen kann erst dann im Bereich CSR aktiv werden, wenn es seiner eigentlichen Verantwortung nachkommt, nämlich in seinem Kerngeschäft erfolgreich zu sein. Das bedeutet mit Erfolg zu wirtschaften und durch innovative Produkte und Dienstleistungen die Wettbewerbsfähigkeit und damit den Unternehmensfortbestand zu sichern. Wir alle profitieren von der Leistungskraft der Unternehmen: als Arbeitnehmer, als Konsumenten oder als Teil der Gesellschaft. Die Menschen können auf ein vielfältiges Produkt- und Dienstleistungsangebot zurückgreifen. Darüber hinaus ist der Erfolg eines Unternehmens eng verknüpft mit dem Erhalt von Arbeitsplätzen und damit dem Wohlstand der Gesellschaft insgesamt. Wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftliche Verantwortung gehen Hand in Hand.

Viele Unternehmen engagieren sich über ihr Kerngeschäft hinaus und jenseits gesetzlicher Auflagen für die Gesellschaft. Laut dem Engagementbericht der Bundesregierung von 2012 setzen sich rund 96 Prozent der deutschen Unternehmen mit einer Betriebsgröße von über 500 Mitarbeitern über das Kerngeschäft hinaus für die Gesellschaft ein. Auch die mittleren und kleineren Betriebe sind aktiv und zeigen bürgerschaftliches Engagement: bei den Unternehmen mit 50 bis 499 Mitarbeitern sind es rund 71 Prozent, bei den Betrieben mit bis zu 49 Mitarbeitern immer noch rund ein Drittel. Initiativen wie die Internetplattform „Wirtschaft weiß-blau“ der vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. bündeln die Aktivitäten und machen sichtbar, wie vielfältig der Einsatz der Unternehmen für die Gesellschaft ist. Die Bandbreite reicht von lokalen Projekten, zum Beispiel in Form von Sponsoring regionaler

Vereine, bis hin zu internationalen Entwicklungsprojekten. Die Aktivitäten sind höchst vielfältig, sie haben aber eine große Gemeinsamkeit: Sie alle sind freiwillig.

Diese Freiwilligkeit ist das zentrale Merkmal von CSR und gleichzeitig der Garant für die Vielfalt der Aktivitäten. Das CSR-Engagement muss zur Unternehmensphilosophie passen. Standards und Leitlinien können Unternehmen als Orientierungshilfe dienen und Anregungen für Unternehmen liefern. Wenn Standardisierung und Zertifizierung aber zwingend sind, wirken sie in die entgegengesetzte Richtung und führen zu Vereinheitlichung. Das zerstört die Vielfalt, die ja gerade CSR ausmacht.

Die Europäische Union beschäftigt sich bereits seit langem mit dem Thema CSR. Bisher waren ihre Aktivitäten darauf ausgerichtet, das freiwillige Engagement der Unternehmen für die Gesellschaft zu unterstützen, ohne diese zu regulieren. Im Oktober 2011 hat die EU-Kommission die Mitteilung „Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)“ veröffentlicht, mit der sie von der bisherigen Strategie abkehrt. Zwar sollen die Unternehmen weiterhin die Treiber von CSR sein und dabei von der EU und den Mitgliedsstaaten unterstützt werden. Die Unterstützung sieht jedoch neben freiwilligen Maßnahmen nun auch ergänzende Vorschriften sowie eine Berichterstattungspflicht vor, um mehr Transparenz zu schaffen. Auch für Unternehmen ist Transparenz und Vertrauen wichtig zur Kunden- und Mitarbeiterbindung. Die Entscheidung, ob und wie über gesellschaftliches Engagement berichtet wird, muss aber Sache des Unternehmens bleiben. Schließlich weiß ein Unternehmen am besten, welche CSR-Maßnahme zu seiner Unternehmenskultur, dem Geschäftsfeld, dem Standort und der Wettbewerbssituation passt. Einige Betriebe wollen dieses Engagement nicht an die Öffentlichkeit kommunizieren, weil sie es beispielsweise als selbstverständlichen Teil ihrer Unternehmenskultur ansehen, der diese festigt und zur Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation beiträgt. Andere möchten ihr gesellschaftliches Engagement nicht in der Breite nach außen tragen, weil das von der Öffentlichkeit als Marketingmaßnahme empfunden werden könnte. Zudem ist eine ausführliche Berichterstattung über ihre CSR-Aktivitäten, insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen, nicht nur mit bürokratischem, sondern auch erheblichem finanziellen Aufwand verbunden, der nicht im Verhältnis zum möglichen Nutzen steht. Gesellschaftliches Engagement darf sich nicht zu einem Nebengeschäft entwickeln, das die Ausübung des Kerngeschäfts beeinträchtigt.

Der geplante „top-down“-Ansatz der EU zwingt die Unternehmen in ein regulatorisches Korsett. Er schränkt die Vielfalt und Kreativität von CSR ein, weil sie die Bedürfnisse der Stakeholder nicht berücksichtigt. In einem solchen Umfeld kann sich gesellschaftliches

Engagement schlecht weiterentwickeln. Eine gesetzliche Regulierung wirkt kontraproduktiv und könnte für viele Betriebe eine (zu) große Hürde sein, weiterhin CSR-Aktivitäten durchzuführen.

Unternehmen engagieren sich seit langem in vielfältiger Weise und werden ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht. CSR war dabei seit jeder ein Thema der Betriebe und ihrer Stakeholder. Nur durch den Dialog und Austausch auf dieser Ebene und nur, wenn Freiwilligkeit das zentrale Merkmal bleibt, kann CSR im Sinne der Gesellschaft weiterentwickelt werden.

***Bertram Brossardt** ist seit 1. Januar 2005 Hauptgeschäftsführer der vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. sowie der bayerischen Metall- und Elektro-Arbeitgeber-verbände, seit April 2007 auch Vizepräsident der vbw.*

Kontakt: info@vbw-bayern.de