

„Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen: In die Zukunft investieren“ – Zwischenbericht des Rates für Nachhaltige Entwicklung –

Die wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung sollte stärker als bisher Grundlage des Handelns sein. Dies gilt für Staaten, gesellschaftliche Einrichtungen und Unternehmen in ihren jeweiligen Aufgabenfeldern gleichermaßen. „Corporate Social Responsibility“ (CSR), d.h. Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen, ist dabei ein Weg zur Umsetzung des Konzepts einer nachhaltigen Entwicklung auf Unternehmensebene. Damit wird ein dauerhafter wirtschaftlicher Erfolg durch glaubwürdige Integration sozialer sowie ökologischer Aspekte in ökonomischen Notwendigkeiten angestrebt.

Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, die unterschiedlichen und z. T. auch gegensätzlichen Interessen ihrer Stakeholder, wie beispielsweise Kunden, Kapitalgeber, Mitarbeiter, Zulieferer oder Nichtregierungsorganisationen zu berücksichtigen. Durch den bewussten Konsumenten und das zunehmende Interesse an „Socially Responsible Investment“ (SRI) am Kapitalmarkt wächst die Notwendigkeit, die Forderungen nach Nachhaltigkeit glaubwürdig aufzunehmen und zu kommunizieren. Gleichzeitig gilt es, die unternehmerische Verantwortung und die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft im internationalen Vergleich zu sichern.

Die Unternehmen in Deutschland verfügen über gute Voraussetzungen, CSR als Chance zu nutzen. Sie haben umfangreiche Erfahrungen im konstruktiven Dialog mit dem Stakeholder Mitarbeiter. Die erprobten Wege des Dialogs der Sozialpartner (unter anderem Mitbestimmung) bilden dafür einen guten Rahmen. Hinzu kommt, dass die große Mehrheit der Unternehmen in Deutschland aus national oder international tätigen Mittelständlern besteht, bei denen, wie bei Großunternehmen gesellschaftliches Engagement traditionell oftmals vorbildlich ist. Sie übernehmen z. B. Verantwortung bei der Ausbildung Jugendlicher oder engagieren sich für die lokale Kultur- und Wirtschaftsförderung. Mit einer guten Unternehmensführung als Basis bedingen sich wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Erfolg gegenseitig.

Die Zielsetzung des Rates für Nachhaltige Entwicklung: CSR in Deutschland fördern und weiter entwickeln

Der Rat hat sich vor dem Hintergrund der weltweiten Bemühungen um unternehmensbezogene Nachhaltigkeit sowie der Ergebnisse der von der Europäischen Kommission initiierten Diskussion zu CSR und zur europaweiten Industriepolitik dazu entschlossen, sich mit diesem Thema zu befassen. Dabei wird auch auf die Deklaration von Lissabon 2000 zurückgegriffen. Diese fordert die "Umsetzung nationaler Nachhaltigkeitsstrategien" in Einklang mit der Europäischen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Arbeit soll mit einer Empfehlung im Jahr 2006 abgeschlossen werden. Hierfür hat der Rat eine Arbeitsgruppe von Ratsmitgliedern unter Leitung von Eggert Voscherau eingesetzt. Der vorliegende Zwischenbericht beschreibt die Motivation und Herangehensweise des Nachhaltigkeitsrates. Ergebnisse der noch intensiv zu führenden Diskussion im Rat werden nicht vorweg genommen.

Mit dem Ziel, zu einer verbesserten und breiteren Umsetzung von CSR in Deutschland beizutragen, beschäftigt sich die Arbeitsgruppe des Rates vor allem mit folgenden Fragen:

- Wie ist CSR unter Berücksichtigung der Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft in Deutschland zu definieren?

- Welche Rollen spielen die verschiedenen Stakeholder (z. B. Kunden, Verbraucher, Mitarbeiter, Kapitalgeber) in Bezug auf CSR?
- Wie sehen die aktuellen und künftigen Handlungsfelder von CSR aus?
- Wie kann die Glaubwürdigkeit von Unternehmen in Bezug auf ihre CSR-Aktivitäten weiter gestärkt werden und welche Mindestkriterien sind dafür erforderlich?
- Welche bereits bestehenden Empfehlungen und Leitlinien (z. B. UN mit „Global Compact“, OECD) unterstützen Unternehmen dabei, sollte ihre CSR-Konzepte (weiter) zu entwickeln?
- Welche Schritte kann und sollte die Politik, vor allem die Bundesregierung unternehmen, um die erforderlichen Rahmenbedingungen für eine breite Umsetzung von CSR zu schaffen?

Gemeinsames Verständnis und Eckpfeiler für die Erarbeitung der Empfehlungen

Die Arbeiten des Rates stehen erst am Anfang. Ausgangspunkt für die vertiefte Befassung mit dem Thema ist die Beobachtung, dass ein von allen Stakeholdern in Deutschland gemeinsam getragenes Verständnis von CSR noch nicht vorliegt, aber dringend zu entwickeln ist. Aufbauend auf internationalen Leitlinien und Definitionen gibt der Rat dazu folgende Orientierung:

Begriffe wie „Corporate Sustainability“, „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Citizenship“ werden häufig zur Beschreibung desselben Sachverhalts verwendet. Aus Sicht des Rates ist der Begriff „Corporate Social Responsibility“ im Wesentlichen deckungsgleich mit Corporate Sustainability. Gemäß Definition der EU-Kommission bezeichnet CSR ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um soziale und ökologische Themen in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. CSR baut auf bestehenden Gesetzen auf und basiert auf den Prinzipien der Freiwilligkeit, der Transparenz und des Dialogs. „Corporate Citizenship“ ist ein Teilaspekt von CSR und beschreibt das Engagement von Unternehmen zur Lösung sozialer Probleme im lokalen Umfeld des Unternehmens und seiner Standorte.

Mit der Umsetzung von CSR werden für Unternehmen und Stakeholder Win-Win-Situationen mit betriebswirtschaftlichem und gesellschaftlichem Nutzen geschaffen. Zum betriebswirtschaftlichen Nutzen zählen neben kurzfristigen und quantifizierbaren Effekten auch solche, die ihre Wirkung mittel- bis langfristig entfalten und/oder nur qualitativ erfasst werden können. Diese Win-Win-Situationen mit gesellschaftlichem und betriebswirtschaftlichem Nutzen werden in der internationalen Diskussion in der Regel als "Business Case" bezeichnet. In diesem Sinne trägt CSR dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu steigern, beispielsweise, indem es durch Optimieren von Prozessen zu einem effizienteren Ressourceneinsatz führt, durch innovative Weiterbildungsmodelle einen hohen Qualifikationsstand der Beschäftigten schafft oder Anreize für die Entwicklung neuer Technologien setzt. CSR sollte Teil des strategischen Managements eines Unternehmens sein. Der Dialog mit Stakeholdern kann ökologische und gesellschaftliche Risiken frühzeitig aufzeigen und mindern. Zudem kann sich ein Unternehmen durch eine gezielte und glaubwürdige Kommunikation von CSR im Wettbewerb bei Kunden, anderen Stakeholdern und bei potenziellen Mitarbeitern profilieren. Der Öffentlichkeit, sei es dem Endverbraucher oder dem Finanzmarkt, müssen Informationen über die CSR-Aktivitäten zugänglich sein. CSR sollte sich jedoch nicht auf die Kommunikation beschränken, sondern in die Gesamtstrategie und Organisation integriert sein sowie einen klaren Bezug zur Geschäftstätigkeit des Unternehmens aufweisen.

Eine verbesserte und breite Umsetzung einer so verstandenen CSR in Deutschland ist auch international ein Standort- bzw. Wettbewerbsvorteil, da CSR

- Anreize zur Innovation und Ressourcenschonung gibt,
- das Qualitätsimage von Unternehmen in Deutschland unterstreicht,
- zu einer besseren Risikokultur der Unternehmen führt,
- die Akzeptanz und Reputation der Unternehmen steigert,
- die Arbeits- und Lebensbedingungen verbessern kann.

Um die Diskussion um CSR – Lösungen in Deutschland einen entscheidenden Schritt voranzubringen und die weiteren Arbeitsschritte inhaltlich zu füllen, hat die Arbeitsgruppe des Rates als wichtigste Handlungsfelder identifiziert:

- Das CSR-Konzept kommt ursprünglich aus dem angelsächsischen Raum. Dort zählt vieles, was in Kontinentaleuropa gesetzlich reguliert ist, zur freiwilligen Unternehmensverantwortung. Unternehmen in Deutschland sehen daher einen eingeschränkten Anwendungsbereich für CSR und weniger Gestaltungsmöglichkeiten. Deshalb ist es notwendig, den Handlungsspielraum für CSR aufzuzeigen und Unternehmen die Vorteile von CSR als strategischem Ansatz zu vermitteln.
- Bestehende Leitlinien zu CSR sind meist auf multinationale Konzerne zugeschnitten. Die Wirtschaftsstruktur in Deutschland ist jedoch stark geprägt von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).
- Es gibt Unternehmen in Deutschland, insbesondere KMU, die bereits heute nachhaltig und verantwortungsvoll wirtschaften, jedoch nicht nach außen von CSR sprechen. Aus diesem Grund sollen Anregungen gegeben werden, wie sie ihr Engagement wirksam an die Öffentlichkeit tragen und die Bereitschaft der Kunden und Konsumenten zur Honorierung von CSR steigern können.
- Den Stakeholdern fällt es häufig schwer, die CSR-Aktivitäten der Unternehmen einzuschätzen. Unternehmen gewinnen vor allem dann durch CSR, wenn Stakeholder deren Aktivitäten für glaubwürdig halten. Daher müssen Mittel und Wege gezeigt werden, wie die Transparenz verbessert werden kann. In diesem Zusammenhang wird auch thematisiert, inwieweit die Aktivitäten von Unternehmen messbar und überprüfbar sein sollten.
- Unternehmen wünschen sich konkrete Vorschläge, auf welche Themen sie bei der Ausgestaltung ihrer CSR-Konzepte den Schwerpunkt legen und wie sie CSR im Unternehmen verankern. Dies hängt wesentlich vom Unternehmen selbst und der Branche ab. Beispielsweise hat der Gewässerschutz für Finanzdienstleister zwangsläufig eine andere Bedeutung als in der chemischen Industrie. Nötig ist daher, Hinweise zu relevanten CSR-Themen und zu einer sinnvollen Verankerung im Unternehmen zu geben.

Die weitere Arbeit in diesen Handlungsfeldern wird sich an folgenden Leitplanken orientieren:

- Die Empfehlungen konzentrieren sich auf Kernbereiche, die für Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen relevant sind.
- Sie richten sich vorrangig an in Deutschland tätige Unternehmen und beziehen sich daher auf die spezifische Situation des Standorts Deutschland. Die Empfehlungen bauen auf den hiesigen, bereits weitreichenden gesetzlichen Bestimmungen und Initiativen auf, berücksichtigen aber auch Herausforderungen deutscher Unternehmen im Rahmen ihrer Auslandsaktivitäten sowie der Aktivitäten ihrer Lieferanten.

Weitere Vorgehensweise des Nachhaltigkeitsrates

Im weiteren Verlauf erarbeitet die Arbeitsgruppe des Nachhaltigkeitsrates Empfehlungen an die Bundesregierung, Unternehmen und weitere Stakeholder. Die Empfehlungen entstehen in einem zweistufigen Verfahren: Zunächst wird die Arbeitsgruppe einen Entwurf erstellen, der anschließend in Dialogrunden mit Wirtschaft und Stakeholdern erörtert wird. Der Nachhaltigkeitsrat beabsichtigt, seine Arbeiten hierzu mit der Herausgabe seiner Empfehlungen in der ersten Jahreshälfte 2006 abzuschließen.