

Corporate Social Responsibility (CSR) - ernst gemeintes Engagement oder PR-Gag?

WU matters. WU talks. Am 4. April 2017

Wien, 13.2.2017 – Unternehmen engagieren sich in vielen Bereichen. Sie spenden Hilfsgüter in Katastrophenfällen, fördern Projekte in Entwicklungsländern, stiften Lehrstühle an Universitäten und übernehmen Patenschaften für Kinder, Tiere und ganze Landstriche. Vieles davon ist zweifellos gut und würde fehlen, wenn es eingestellt würde. Aber ist es auch gut genug? Oder nur eine subtile Form der Image-Pflege? Diesem Thema widmet sich am 4. April 2017 der Vortrag von a.Prof. André Martinuzzi, Vorstand des Instituts für Nachhaltigkeitsmanagement der WU Wien. Er beschäftigt sich seit rund 20 Jahren mit den verschiedenen Aspekten unternehmerischer Verantwortung und bietet eine differenzierte Sicht auf die Licht- und Schattenseiten dieses in Zeiten von Globalisierungskritik und skandalösen Geschäftspraktiken umstrittenen Themas.

Wofür sind Unternehmen eigentlich verantwortlich – und wofür nicht?

Die Antwort hängt häufig davon ab, aus welcher Position heraus sie gegeben wird. Unternehmensvertreter stellen zumeist positive Wirkungen in den Vordergrund und verweisen auf die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen, die erzielten Innovationen, die geschaffenen Arbeitsplätze und die gezahlten Steuern. Demgegenüber legen Kritiker ihr Augenmerk auf die negativen Auswirkungen, wie menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in Wertschöpfungsketten, die Zerstörung ganzer Öko-Systeme, die Flucht in Steueroasen oder auf ganz schlichten Betrug wie im VW-Abgasskandal. Eine etwas differenzierte Sicht berücksichtigt die Vielzahl von Einflussgruppen (engl. Stakeholder), die Unternehmen signalisieren was geht und was nicht. So könnten KonsumentInnen durch ihre täglichen Kaufentscheidungen jene Unternehmen bevorzugen, die sich glaubhaft engagieren und unseriöse Praktiken durch Kaufboykotte sanktionieren. Sie können aber auch wie im Fall von VW trotz Diesellaffäre ihrer Automarke die Treue halten und den Wolfsburger Konzern im letzten Jahr das stärkste Verkaufsergebnis seiner Geschichte bescheren. Gesetzgeber und die öffentliche Hand können Rahmenbedingungen schaffen, die nachhaltiges Engagement belohnen – sei es durch Steuererleichterungen (wie in Italien), durch Bevorzugungen bei der öffentlichen Beschaffung (wie in den Niederlanden) oder bei der Veranlagung von Pensionsfonds (wie in Schweden). Anleger können Fonds und Veranlagungsformen wählen, die nachhaltigen UnternehmerInnen das nötige Kapital zur Verfügung stellt, oder nur auf die Rendite achten. Was es daher braucht sind Veränderungen in allen Bereichen: innovative und verantwortungsbewusste Unternehmen, förderliche gesetzliche Rahmenbedingungen und sensible KonsumentInnen.

Wirkungsverantwortung – wenn gut gemeint noch nicht genug ist. Viele Unternehmen konnten in den letzten Jahren beachtliche Fortschritte erzielen und engagieren sich glaubhaft im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Sie verbessern laufend die Effizienz ihrer Produktionsprozesse, gestalten ihre Produkte und Zulieferketten fair und umweltbewusst, nutzen die gut strukturierte Vorgangsweise von Umweltmanagement-Systemen und berichten regelmäßig über ihr Engagement für Umwelt und Menschen. Sie folgen damit einer einfachen Logik: „Tue Gutes und rede darüber“. Aber in letzter Zeit ist das nicht mehr genug. Immer mehr internationale Organisationen, wie die Europäische Union, die UNO und eine Vielzahl von NGOs, wollen Unternehmen für ihre Wirkungen in die Verantwortung nehmen. Die Story dahinter ist denkbar einfach: Jedes Unternehmen hat Wirkungen die aus seiner unternehmerischen Tätigkeit resultieren. Manche Wirkungen sind positiv, andere sind negativ. Manche sind intendiert, andere wieder nicht. Manche sind im lokalen Umfeld zu verorten, andere treten weit entfernt auf und sind nicht unmittelbar wahrnehmbar. Die Verantwortung von Unternehmen besteht darin, diese Wirkungen zu kennen, zu messen, zu managen und kontinuierlich zu verbessern.

Konsequenzen für das Management aller Unternehmen. Mit dieser neuen Perspektive wird CSR aus der Randständigkeit der „feel-good-Projekte“ geholt und mitten im Kerngeschäft der Unternehmen verortet. Verantwortung wird damit zu einem Leitprinzip des gesamten Managements, das nicht mehr an „Beauftragte“ delegiert werden kann. Sie schafft aber auch Impulse für radikale Innovation, die nicht einzelne Komponenten ein wenig variieren, sondern ganze Systeme gestalten: Das Spektrum reicht von Car-Sharing über Crowdfunding bis zu Social Entrepreneurship. Diesen Themen widmen sich zwei von der EU mit mehreren Millionen Euro geförderte Projekte, die vom Team des Institute for Managing Sustainability der WU Wien derzeit koordiniert werden. Im Projekt www.GLOBAL-VALUE.eu geht es Management-Instrumente die es Unternehmen ermöglichen ihre globalen Auswirkungen zu messen und kontinuierlich zu verbessern. Das Projekt www.INNOVATION-COMPASS.eu unterstützt kleine und mittelständische Betriebe aus drei Hochtechnologiesektoren dabei ihre Innovationsprozesse nachhaltig und verantwortungsbewusst zu gestalten. Ausgewählte Ergebnisse der beiden Projekte werden im Rahmen der WU talks am 4. April 2017 präsentiert.

Kontakt:

a. Prof. Dr. André Martinuzzi
Institut für Nachhaltigkeitsmanagement, WU Wien
Welthandelsplatz 1, 1020 Wien
T: 01/313 36-5135
E: andre.martinuzzi@wu.ac.at
W: <http://www.wu.ac.at/sustainability>