

Unternehmen mit beschränkter Verantwortung

Corporate Social Responsibility (CSR) ist oft nur Imagepolitik.

Astrid Fadler
Freie Journalistin

Corporate Social Responsibility (CSR) – klingt gut und ist gut fürs Image und den Profit. Wirklich nachhaltiges Wirtschaften aber braucht verbindliche anspruchsvolle Regelungen und Normen.

Kann ein Konzern, der für mehrere Ölkatastrophen verantwortlich ist, der in Bürgerkriege und Waffenhandel verwickelt war und mit Militärregimen kooperiert¹, einen CSR-Preis bekommen? BP, viertgrößter Konzern der Welt, wurde 2007 zum nachhaltigsten Unternehmen weltweit gekürt. Kein Einzelfall, gleich mehrere der im neuen Schwarzbuch Markenfirmen angeführten Namen finden sich auch auf Listen mit CSR-Preisen. Für Insider nicht wirklich verwunderlich, denn allgemein gehaltene, substanzlose Formulierungen und Leitfäden, die oft kaum über das hinausgehen, was vom Gesetzgeber ohnehin vorgeschrieben ist, sind typisch für die CSR-Branche.

CSR ist ein „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“ – so die Definition der EU-Kommission 2001. Stakeholder, also die verschiedenen Interessengruppen (Kundinnen und Kunden, Aktionärinnen und Aktionäre, Lieferantinnen und Lieferanten, MitarbeiterInnen etc.), spielen im CSR-

Konzept eine große Rolle. Doch welche dieser Gruppen wird tatsächlich wann und wie einbezogen? Diese Gewichtung kann jedes Unternehmen für sich selbst vornehmen.

Greenwashing

Sozial, nachhaltig und umweltfreundlich, das klingt gut, braucht aber anspruchsvolle Kriterien und **Benchmarks**, damit wirklich etwas passiert. Abgesehen von einzelnen engagierten KMUs ist CSR meist der Versuch der großen Konzerne, dem neoliberalen Kapitalismus eine grüne bzw. nachhaltige Fassade zu geben – als Antwort auf konzernfeindliche Kampagnen, die die gesellschaftliche Akzeptanz eines Unternehmens bedroht haben. Außerdem: Die meisten Unternehmen tun irgendetwas Nützliches für die Gesellschaft, das über gesetzliche Anforderungen hinausgeht. In der Regel geht es dabei aber sehr wohl direkt oder indirekt wieder um Profit: Energiesparmaßnahmen etwa schonen nicht nur die Umwelt, sondern auch das Budget. Wieder andere Maßnahmen – entsprechend kolportiert – helfen, das Image zu verbessern und beleben so das Geschäft.

Ein glänzendes Image hat viele Vorteile: „Verantwortungsvolle“ Unternehmen, die sich an (selbst definierte!) Branchencodes und Zertifikate halten, müssen weniger reguliert werden. „Immer stärker zeigt sich die Wirtschaft samt ihren Verbänden von der Schokoladenseite und ergreift die Initiative in allen Feldern der Nachhaltigkeit. Damit gelingt es ihr, die Themen vorzugeben und entsprechend ihren Wünschen zu gestal-

ten. Gleichzeitig werden aber notwendige gesetzliche Regelungen – manchmal mit enormem Lobby-Aufwand – mit allen Mitteln verschleppt, verwässert oder ganz verhindert“, beschreibt die NeSoVe-Broschüre „CSR – Schein oder Nichtschein – Das ist hier die Frage“ die vorherrschende Praxis.

Bluwashing

Die Aussagekraft diverser Gütesiegel tendiert daher gegen Null: Das EU-Umweltmanagement-System **EMAS** (Eco Management and Audit System) etwa lässt den Betrieben weitgehend Gestaltungsfreiheit. Es werden zwar Prozesse festgelegt, das zu erreichende Niveau kann aber frei gewählt werden. Dementsprechend zählen auch Produzenten von Luxusautos mit hohem Benzinverbrauch und AKW-Betreiber zu den EMAS-Zertifizierten. Der UN Global Compact wurde 1999 unter **Kofi Annan** entwickelt. Seine Anforderungen entsprechen zum Teil den ILO-Kernarbeitsnormen bzw. geben im Wesentlichen die Einhaltung elementarster Menschenrechte sowie bestehender Gesetze vor. Die Niedrigschwelligkeit der Prinzipien des Global Compact wurde von vielen NGOs heftig kritisiert. Mit dem sogenannten Bluwashing (durch ein UN-Zertifikat oder Gütesiegel) können sich Unternehmen relativ einfach ein nachhaltiges Image zulegen. Beim ISO 26000 Guidance on Social Responsibility gibt es zwar einige positive Aspekte, aber zum Teil stellen sie für entwickelte Länder wie Österreich sogar einen Rückschritt gegenüber bestehenden gesetzlichen Regelungen dar. CSR-Zertifizierungen, Schulungen

¹ Lobo K. W., Weiss H.: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen, Ullstein 2010.