

Kommentar

Von Wolfgang Weinz

Projekt-Koordinator, IUL*)



Corporate Social Responsibility: Etikett ohne Inhalt

Dass man »mit guten Taten gutes Geld verdienen kann« ist die saloppe, aber ehrliche Schlussfolgerung zur sozialen Verantwortung von Unternehmen.

Was als soziale Wohltat daherkommt, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen allerdings als geschickte Deregulierungsinitiative: »Gerade in Deutschland mit unserer hohen Regulierungsdichte müssen wir aber den Mut haben, uns gegen neue CSR-Bestimmungen auszusprechen. Was wir brauchen, sind Innovationen und freiwilliges Engagement und nicht zusätzliche Vorschriften und Kosten« (E. Voscherau in Handelsblatt vom 25. 9. 2005).

Corporate Social Responsibility (CSR) ist eine einseitig vom Management formulierte und konzipierte Absichtserklärung, nach der ein verantwortungsvolles Unternehmen die Auswirkungen seiner Aktivitäten auf die Gesellschaft zu beachten hat. Solche unilateralen und auf Freiwilligkeit basierenden Erklärungen werfen die Frage nach unabhängiger Kontrolle und der Glaubwürdigkeit derartiger Selbstverpflichtungen auf.

Nicht so ernst

So stellt sich z. B. die Frage, warum die Essentials zur sozialen Verantwortung des

Unternehmens gegenüber den Beschäftigten nicht mit ihnen und der dafür zuständigen Gewerkschaft ausgehandelt wurden.

Der freiwillige Charakter von CSR legt den Verdacht nahe, dass man es mit der Teilhabe der Betroffenen, der korrekten Implementierung und dem unabhängigen Monitoring nicht so ernst nimmt. Das führt schließlich dazu, dass CSR doch eher als unverbindliche Good-Will- und PR-Übung denn als seriöser Versuch sozialer Verpflichtung verstanden wird. Dies wird bestätigt durch den sehr allgemeinen bis nichtssagenden Inhalt der Dokumente. Die dort formulierten »Selbstverpflichtungen« beinhalten in ihrer Substanz nichts anderes als Prinzipien kaufmännischer Klugheit und humane Selbstverständlichkeiten.

Zynismus

Das Bekenntnis eines global aktiven Unternehmens, die nationale Rechtsprechung und Gesetze in den jeweiligen Niederlassungen einzuhalten, ist in vielen Ländern der Welt nicht nur wertlos, sondern grenzt bei Staaten wie zum Beispiel

China, Russland oder Indonesien an Zynismus. Die prominenten Fälle sind vielfach dokumentierte. Gerade die sozialen Folgen der Outsourcing-Politik von Multis, ihr Verhältnis zu den Rohstofflieferanten und die sozialen Bedingungen in der Lieferkette insgesamt können durch keine noch so wohlfeil formulierte CSR-Broschüren gerechtfertigt werden.

Die CSR-Positionierung eines Unternehmens schafft noch ein zusätzliches Problem. Dahinter können sich sehr einfach repressive Regime – nach innen wie nach außen – verstecken, um so von ihrer Unfähigkeit und Unwilligkeit abzulenken, soziale Mindeststandards umzusetzen bzw. um notwendige Gesetzgebung zu verhindern.

Antiquierter Paternalismus

Kein Zweifel, all dies spiegelt den prekären Zustand internationaler Arbeitsbeziehungen, Sozialstandards und wirt-

*) Die Internationale Union der Lebensmittel-, Landwirtschafts-, Hotel-, Restaurant-, Café- und Genussmittelarbeiter-Gewerkschaften (IUL) ist ein internationaler Gewerkschaftsbund, dem 359 Gewerkschaften aus 125 Ländern mit insgesamt mehr als 2,8 Millionen Mitgliedern angehören. Sie hat ihren Sitz in Genf, Schweiz.

schaftspolitischer Deregulierung wider. Gerade im Zeichen der Globalisierung kann diese Diskrepanz und das daraus resultierende Vakuum arbeits- und sozialpolitischer Instrumente und Regulierungen eben nicht mit freiwilligen CSR-Statements beseitigt werden. Selbst Internationale Rahmenabkommen der Global Unions mit transnationalen Konzernen können nur als Vehikel, aber nicht als Ersatz notwendiger internationaler Regelungen und nationaler Implementierung verstanden werden.

Schließlich nutzen Unternehmen die Existenz von CSR-Papieren dazu, um zu behaupten, dass damit eine Gewerkschaft oder gewerkschaftliche Interessenvertretung obsolet sei, da ja die Unternehmenspolitik schon Sorge für die Beschäftigten trage. Diese Argumentation verweist auf den Kern der CSR-Strategie. Im besten Fall könnte man von einem antiquierten

Paternalismus sprechen, doch geht es in Wirklichkeit um die eigene Imagepflege und Angriffe auf die Gewerkschaften.

Sozialromantizismus

Das Interesse an CSR basiert auf dem Irrtum, zu meinen, dass eine Versöhnung von Shareholder- und Stakeholder-Interessen möglich ist. Dieser Sozialromantizismus verkennt, dass der ultimative Unternehmensauftrag in der Profitmaximierung liegt. Dies erst recht in Zeiten des Finanzmarkt-Kapitalismus. Dafür und nicht für soziale Wohltaten werden Manager (über-)bezahlt. Das ist systemlogisch auch kein Vorwurf und kann durchaus bedeuten, dass Unternehmen soziale Initiativen unterstützen, dass Konzerne aus wohl verstandenem Eigeninteresse den kooperatistischen Dialog – in einigen Regionen der Welt und da meist vor dem

Hintergrund gut organisierter Belegschaften, starker Gewerkschaften und legislativer Rahmenbedingungen – der konfliktorischen Auseinandersetzung vorziehen. Das ändert allerdings nichts an der Notwendigkeit, den Interessengegensatz Kapital – Arbeit durch Anerkennung und vertragliche Vereinbarungen mit Gewerkschaften weltweit auszugleichen.

Wort und Tat

In Tat und Wahrheit gilt für den globalen Kontext das gleiche wie für die nationale Ebene. Ohne Anerkennung der Gewerkschaften als Tarif- und Verhandlungspartner, ohne gemeinsam ausgehandeltes Abkommen zwischen den beiden Interessengruppen lässt sich eine glaubhafte Social Responsibility von Unternehmen nicht begründen.

