

AUTOR DIESES BEITRAGS IST PROF. DR. LUTZ MICHAEL BÜCHNER VOM EUROPÄISCHEN INSTITUT FÜR ARBEITS- BEZIEHUNGEN E.V. (EIAB). WEITERE INFOS ONLINE UNTER WWW.EIAB.DE.

# NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN RECHNET SICH

## GASTBEITRAG VON PROF. DR. LUTZ MICHAEL BÜCHNER

Der in Europa entstandene Ansatz von Corporate Social Responsibility (CSR), verstanden als „die freiwilligen Beiträge von Unternehmen, die darauf ausgerichtet sind, neben der wirtschaftlichen Verantwortung gesellschaftliche und ökologische und soziale Belange zu berücksichtigen und zu erfüllen“, wird überlagert von dem Erfordernis nachhaltiger Unternehmensführung. Zu ihr sollte sich jeder Unternehmer verpflichtet fühlen. Damit ist „eine Unternehmenspolitik, die betriebswirtschaftlichen Erfolg, Auswirkungen auf die Umwelt sowie die Beziehungen des Un-

nehmens zu seinem gesellschaftlichen Umfeld in ein langfristig tragfähiges Gleichgewicht stellt. Betriebliche Umwelt- und Sozialpolitik sind. Sie ist nicht Selbstzweck, sondern fördert den Unternehmenszweck“ (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie). Das setzt ein bestimmtes Wertebewusstsein des Unternehmers selbst voraus, dass es gilt im Unternehmen „zu leben“. Dieser gilt gleichermaßen für Großunternehmen als auch für mittelständische und Kleinstunternehmen, die immerhin 99% der deutschen Unternehmenslandschaft ausmachen.

Unter so verstandener nachhaltiger, verantwortungsvoller

Unternehmensführung fallen vor allem faire Geschäftspraktiken, mitarbeiterorientierte Personalpolitik, sparsamer Einsatz von natürlichen Ressourcen, Schutz von Klima und Umwelt, gesellschaftliches Engagement sowie Übernahme von Verantwortung über die gesamte Lieferkette hinweg.

Das ist nur im Dialog mit den sogenannten Anspruchsgruppen (Stakeholdern), also z. B. den Beschäftigten, Lieferanten, Kunden, Banken, anderen Interessengruppen, der Umwelt als Stakeholder, der öffentlichen Hand und anderen, möglich.

Durch bloße Einzelmaßnahmen eines Unternehmens übernimmt es nicht „gesell-

schaftliche Verantwortung“ bzw. wird nicht „nachhaltig geführt“, obwohl sie seine Reputation in der Öffentlichkeit verbessern können. Nachhaltig handelt ein Unternehmen dann, wenn es über eine nachhaltige Unternehmensstrategie verfügt, eine darauf aufbauende Unternehmenskultur und Personalpolitik lebt, sich in Sachen Arbeitssicherheit und Umwelt vorbildlich verhält und den Einkauf und die Logistik nachhaltig gestaltet. Es handelt sich also um ein ganzheitliches Managementkonzept. Dabei gilt es die Mitarbeiter mitzunehmen!

CSR ist keine Marketingveranstaltung. Das aktuelle Beispiel VW zeigt, dass die behauptete nachhaltige Unternehmensführung an „green washing“ erinnert, d. h. ein Unternehmen stellt sich als nachhaltig handelnd dar.

In Wahrheit werden sogar elementare bestehende Regeln verletzt. In die-

sem Zusammenhang gilt das „best practice“ Prinzip, d. h., den Grundsätzen von CSR ein Unternehmen, das über die gesetzlichen Anforderungen hinaus handelt. Wie sagte schon Warren Buffet: „Es dauert zehn Sekunden, um das positive Image eines Unternehmens zu zerstören, aber zehn Jahre, um es wiederherzustellen“.

Zu beobachten ist, dass Unternehmen aller Branchen bemüht sind, sich grün, sozial oder fair darzustellen. Dies liegt daran, dass bei Kunden/Verbrauchern ein Bewusstseinswandel zu beobachten ist. Mangels gesetzlicher Regelungen, die Unternehmen zu Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung bzw. zur nachhaltigen Unternehmensführung verpflichten, bleibt nur ein

Regulativ: der Markt, also der Wettbewerb. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ist flächendeckend nur mittel- bis langfristig zu erreichen. Aber der Anfang ist immerhin gemacht.

Eine Frage zum Schluss an den geneigten europäischen Leser: Handelt das amerikanische Pharmaunternehmen Pfizer „gesellschaftlich verantwortlich“, wenn es sich entschließt, nach vielen Jahren die Verwendung seiner Mittel bei Hinrichtungen in den USA zu blockieren? (Darmstädter Echo 17. 5. 2016, Seite 3).

