

20

Jahre ökologische Wirtschaftsforschung
forscher fragen, weiter denken

In guter Gesellschaft?

Jubiläumstagung von IÖW und VÖW

Neubestimmung gesellschaftlicher Verantwortung durch CSR?

| Kathrin Ankele

Neubestimmung gesellschaftlicher Verantwortung durch CSR?

- Weshalb Neubestimmung?
- Maßstäbe für gesellschaftliche Verantwortung
- Leistungsfähigkeit von CSR
- Schlussfolgerungen

Weshalb Neubestimmung?

- Globalisierung: Liberalisierung und verschärfter internationaler Wettbewerb
- Verändertes Machtverhältnis zwischen Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft
- Schwerpunktverschiebung in öffentlicher Problemwahrnehmung
- Beispiele unverantwortlichen Unternehmensverhaltens
- Vertrauensverlust in wirtschaftliche Eliten (mit Auswirkungen auf den Unternehmenswert)

-
- The business of business is...?
 - „Making profit“ (business) reicht heute nicht mehr aus
 - Ausgleich zwischen privatem Gewinnstreben und gesamtgesellschaftlichen Zielen
 - ▶ „unsichtbare Hand“ nicht wirksam (genug)
 - ▶ Staat zunehmend unter Druck (z. B. EU: Kehrtwende beim Lissabon-Ziel, Umweltpolitik unter Wirtschaftsvorbehalt, DIHK-Statement zur Deregulierung der deutschen Umweltpolitik)
 - Ansatzpunkt für CSR?

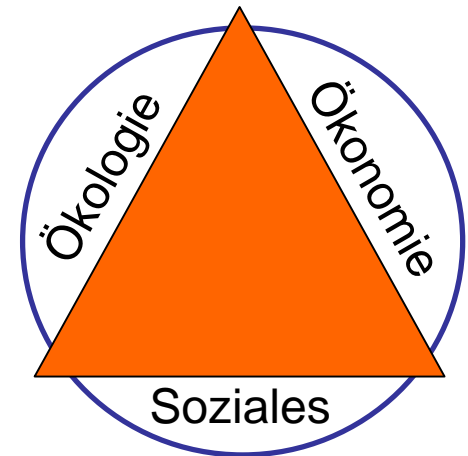
Maßstäbe für gesellschaftliche Verantwortung

- Inhaltlich

- ▶ Unternehmens-/branchenspezifische ökologische und soziale Probleme adressieren
- ▶ Orientierung: Nachhaltige Entwicklung
- ▶ Verursacherprinzip global anerkennen
- ▶ Im Kerngeschäft verantwortlich handeln
- ▶ Mehr tun als gesetzlich gefordert

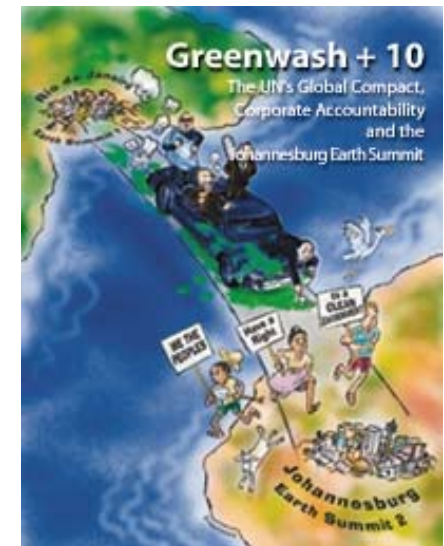
- Prozessual

- ▶ Gesellschaftliche Anspruchsgruppen einbeziehen, Beteiligung erhöht Glaubwürdigkeit und Richtungssicherheit
- ▶ Dialogfähigkeit und Reflexivität ausbauen



Leistungsfähigkeit von CSR

- Potenziale von CSR
 - ▶ Hohe strategische Relevanz und Aufmerksamkeit
 - ▶ Neuer Anlauf zur Integration ökologischer und sozialer Aspekte
- Entwicklung mit offenem Ausgang
 - ▶ Kein einheitliches CSR-Verständnis
 - ▶ Umgang mit Erreichtem?
 - Einbezug von Umwelt- und Nachhaltigkeitsfachleuten
 - Pro und Contra der organisatorischen Verankerung in Kommunikations- und PR-Abteilungen
 - ▶ Tiefenwirkung oder kurzfristige „Spielwiese“?
 - ▶ Dialogfähigkeit gegenüber gesellschaftlichen Anspruchsgruppen?
 - ▶ Schwache Institutionalisierung



-
- Viel Lärm an der falschen Stelle?
 - ▶ Umfrageergebnisse: Schwerpunkt auf bürgerschaftlichem Engagement (Sponsoring, Spenden, Ehrenamt)
 - ▶ Entscheidend ist das Kerngeschäft (Geschäftsfelder, Standorte, Produkte)

Schlussfolgerungen

- Neubestimmung gesellschaftlicher Verantwortung ist geboten
- CSR hat Potenziale hierzu, aber:
 - ▶ Es muss mehr sein als „Compliance“ und mehr als „Business Case“
 - ▶ Es muss problem- und zielorientiert sein
 - ▶ Es muss das Kerngeschäft betreffen

-
- Stellenwert von CSR
 - ▶ Baustein in der Aushandlung von Interessen zwischen Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft
 - Wichtige Treiber (und als solche gefordert)
 - ▶ Zivilgesellschaftliche Akteure und Öffentlichkeit („empowerment“)
 - ▶ Staat (implizite CSR, Institutionalisierung)
 - Emanzipatorisches Potenzial von CSR entwickeln
 - ▶ Verantwortung und Verantwortlichkeit (Accountability) anstelle von Freiwilligkeit und Deregulierung