

Neue „Soft Laws“ in der Unternehmensführung durch CSR

Freiwillige gesellschaftliche Verantwortung stützt Good Governance

Von Reinhold Kopp, Rechtsanwalt, Heussen Rechtsanwalts-gesellschaft

Globalisierungsängste und Managementkandale rufen nach Stärkung gesellschaftlicher Legitimation unternehmerischen Handelns. Daher integrieren gerade börsennotierte Unternehmen mit internationalen Wirtschaftsbeziehungen Konzepte gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility, kurz: CSR) freiwillig in ihre Regelprozesse. Sie ergänzen damit ihre Anstrengungen um Unternehmensintegrität, ökologische Verantwortung und wertorientierte Unternehmensführung. Die Integration von CSR zielt auch darauf ab, die Regulierungsschwelle hinauszuschieben. Sie unterliegt aber der Berichterstattung, einer externen Bewertung anhand von Indikatoren und der Compliance ihrer Selbstbindungen.

Den Anfang machen Empfehlungen und Standards
CSR kommt auf leisen Sohlen. Nach der Definition des EU-Grünbuchs ist es 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“. In zwei Mitteilungen der EU-Kommission werden die Empfehlungen konkretisiert. Unter dem Begriff CSR kondensieren zusätzliche Richtlinien und Standards: die ILO-Kernarbeitsnormen, die Leitsätze für multinationale Unternehmen der OECD, die Prinzipien des UN Global Compact und weitere nationale und internationale „codes of conduct“; ebenso wie Normen und Standards aus dem Umwelt- und Qualitätsmanagement (ISO 9000 und 14001, EMAS), der Sozial- und Personalführung (SA 8000, AA 1000) und künftig ISO 26000 für Social Responsibility. Die Standards werden zertifiziert, für die „Empfehlungen“ werden Entsprechenserklärungen gefordert, Ratingagenturen und Wirtschaftsprüfer erzeugen Druck auf Konformität und Performance. Die GRI-Guidelines haben sich als Kriterien der Berichterstattung durchgesetzt. Nichtregierungsorganisationen, nachhaltige Investoren und die Wirtschaftspresse schüren die öffentliche Aufmerksamkeit für CSR.

Wachsende Regelungsintensität nicht ausgeschlossen

Der G8-Gipfel in Heiligendamm, internationale Organisationen und die Bundesregierung haben deutliche Erwartungen an die aktive Förderung sozialer Standards



Reinhold Kopp

und die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen adressiert. In Brüssel konnte eine diesbezügliche Gesetzgebung verhindert werden, indem sich Großunternehmen und Wirtschaftsverbände zur „Europäischen CSR-Allianz“ zusammengeschlossen haben. Die Regulierung wird angesichts der Finanzmarktkrise und des behaupteten Marktversagens an Dynamik gewinnen, wenn die Unternehmen CSR-Konzepte nicht effizient in die Unternehmensführung integrieren, glaubwürdig kommunizieren und den noch zögernden Mittelstand einbeziehen.

Auch ein „Soft Law“ ist Teil unternehmerischer Compliance

Richtlinien, Empfehlungen, mehr oder weniger freiwillige Selbstverpflichtungen, die zwar nicht mit Bußen und Strafen sanktioniert sind, deren Einhaltung aber eng mit der Reputation der Marken und der Akzeptanz der Unternehmen in Politik und Zivilgesellschaft verbunden ist, gehören zu dem wachsenden Bereich von Soft Laws. CSR-Performance gewinnt zunehmend den gleichen Stellenwert wie Konformität mit den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Ein Soft Law darf nicht vernachlässigt werden und ist Grundlage guter Unternehmensführung; die Einhaltung bedarf der Kon-

trolle und Compliance. Zweckmäßigerweise wird CSR durch ein Mission Statement des CEO und Verhaltenskodices umgesetzt. Die Implementierung von Konzepten ist eine strategische und Querschnittsaufgabe. Sie sollte entlang der jeweiligen Organisationsstruktur erfolgen und durch einen Lenkungskreis koordiniert werden.

CSR zielt auf „win-win-Situationen“

Gesellschaftliche Verantwortung ist nicht nur Herausforderung, sondern auch Chance. CSR versteht sich als „Business Case“: Das Unternehmen nutzt seine Kompetenzen, um ökologisch und sozialverträglichen Mehrwert zu erzeugen, der auch das eigene Geschäftsmodell stützt. CSR-Konzepte sind flexibel, individualisiert und ermöglichen Marktdifferenzierung. Konsumenten sind nämlich zugleich kritische Staatsbürger. Ein Unternehmen, das ökologische, soziale und ökonomische Aspekte angemessen gewichtet, erzielt Vorteile bei allen Stakeholdern: Risikominimierung für Imageschäden, motivierte Mitarbeiter, Attraktivität für Talente, weniger Konflikte mit der Zivilgesellschaft sowie Zugang zu Politik und Medien. Gelebte gesellschaftliche Verantwortung als Teil der Unternehmenskultur verbessert das Miteinander der



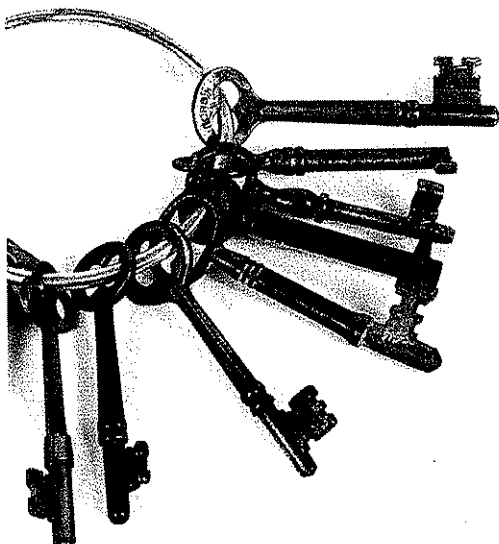
Globalisierungstrends und Managementkandale rufen nach Stärkung gesellschaftlicher Legitimation unternehmerischen Handelns.

internen Akteure und stärkt damit die Integrität und Governance insgesamt. Letztlich schützt eine Unternehmenskultur, die sich durchgängig am Idealbild des ordentlichen Kaufmanns orientiert, wirksamer als Ge- oder Verbote, die oft an Umsetzungsdefiziten kranken. Es mehrten sich die betriebswirtschaftlichen Stimmen, wonach die Übernahme von Verantwortung nicht nur ethisch geboten, sondern auch ökonomisch lohnend sei.

Fazit

CSR-Konzepte ergänzen sinnvoll Werteorientierung und Governance der Unternehmensführung. Kein Unternehmen kann sich auf Dauer leisten, den gesellschaftlichen Kontext zu missachten. Der Mittelstand sollte von den Erfahrungen der Multinationalen profitieren und eigene Modelle entwickeln.

Anzeige



Finanzkommunikation mit Business Wire.

Wir haben den Schlüssel für Ihre Finanzkommunikation: Erreichen Sie die wichtigsten Finanzmärkte sicher und synchron. Erfüllen Sie Ihre Pflichtpublizität in Deutschland, Europa und Nordamerika. Erstellen Sie Ihre Tabellen einfach und übersichtlich in gewünschtem Layout per XHTML. Kommunizieren Sie direkt mit Analysten und Investoren. Vertrauen Sie auf unsere jahrelange Erfahrung in der Verbreitung von Pflichtpublizität sowie...Warren Buffett:

“Price is what you pay, value is what you get.”

Better disclosure. Better be Business Wired.



Kontakt: +49 (0)69 91 50 66-0
 Germany@BusinessWire.com
 Frankfurt Paris London Brüssel
 www.BusinessWire.com
 www.BusinessWire.de