

Corporate Social Responsibility

Anforderungen zwischen Kür und Pflicht in der Unternehmensführung

Reinhold Kopp*

CSR ist ein Konzept wertorientierter Unternehmensführung, mit dem Unternehmen auf freiwilliger Basis ökologische und soziale Belange in ihr Kerngeschäft zu integrieren suchen. Die CSR verstärkt die Bemühungen der Geschäftsleitungen um Gesetzkonformität sowie Integrität und stützt so Good Governance. OECD, EU-Kommission und nationale Regierungen propagieren die Implementierung von CSR-Konzepten in Großunternehmen und beim Mittelstand; die CSR steht vor der Regulierungsschwelle. Wie beim Governance-Kodex werden Selbstverpflichtungen und Berichterstattung erwartet.

1. Einführung

Mit der Globalisierung verschärfen sich der weltweite Wettbewerb und dessen Auswirkungen auf die lokalen Standortbedingungen. Umwelt- und Klimaschäden überspringen die Grenzen von Nationalstaaten. Die Wertschöpfungsketten mit Zugriff auf die natürlichen Ressourcen werden bis in die letzten Winkel der Erde verlängert. Vor diesem Hintergrund wiegt der Verlust an Glaubwürdigkeit der Managementeliten nach Umwelt- und Finanzskandalen schwer und speist in der politischen sowie zivilgesellschaftlichen Diskussion eine virulente Debatte über das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft.

Die zumindest theoretisch strikte Trennung der Verantwortung in

- ▶ eine ökonomische Sphäre, in der das Management weitgehend autonom handelt, und
- ▶ eine ökologisch/soziale Sphäre, die Politik und Verwaltung obliegt,

ist der Forderung nach einer gemeinsamen Verantwortung gewichen. Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) wird seit Jahren in Deutschland intensiv unter dem Leitbild „Nachhaltigkeit“ in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft,

aber ohne breite öffentliche Rezeption, diskutiert¹. Offenbar gewinnt es jetzt an Dynamik: Die Bundesregierung hat für 2008 eine Forschungsstudie „CSR zwischen Markt und Politik“, die Einrichtung eines CSR-Forums zur Entwicklung einer nationalen Strategie und eine Multi-Stakeholder-Konferenz angekündigt². Der vorliegende Aufsatz beschäftigt sich mit der Bedeutung von CSR für die Regelprozesse und Governance eines Unternehmens.

* Rechtsanwalt, Fachanwalt für Arbeitsrecht Reinhold Kopp ist tätig bei Heussen-Law, Berlin, und Honorarprofessor an der UMC Potsdam (FH).

- 1 CSR – ein Memorandum für Kreativität und Innovation (2002), www.econsense.de, CSR – eine Orientierung aus Umweltsicht (2006), www.bmu.de; CSR: Perspektiven und Fortentwicklung, Unternehmensverantwortung in einer globalisierten Welt (2006), www.nachhaltigkeitsrat.de; DGB, CSR – Neue Handlungsfelder für Arbeitnehmervertretungen, 2005.
- 2 Rede „Unternehmerische Verantwortung“ von BMAS Olaf Scholz am 3. 12. 2007 auf dem Symposium der Initiative „Freiheit und Verantwortung“, www.bmas.de.
- 3 Insbesondere CSR Europe, www.csreurope.org; siehe auch Kopp, Corporate Citizenship in überregionalen Netzwerken, in: Habisch/Schmidpeter/Neureiter (Hrsg.), Handbuch Corporate Citizenship, 2008; Kopp/Koenen, Das Netzwerk als Katalysator für CSR, *zfwu-Journal for Business, Economics and Ethics* 8/2007 S. 212 ff.

2. Ein neues Konzept gewinnt Gestalt

2.1 Entstehungsgeschichte

CSR wurde als Konzept seit den 30iger Jahren des letzten Jahrhunderts in der rechts- und sozialwissenschaftlichen Diskussion der USA entwickelt und kam über UK nach Europa. Es waren maßgeblich Netzwerke von Unternehmen, die über Jahre an dem Thema gearbeitet und es im Dialog mit vielfältigen Stakeholdern geprägt haben³. Wie es typisch ist für einen neuen Ansatz, der sich in einer lebendigen Entwicklung befindet, ist die Begrifflichkeit noch unscharf und die Abgrenzungen zu verwandten Konzepten sind nicht eindeutig. Das gilt etwa für das in Deutschland bereits länger bekannte Konzept der Corporate Citizenship⁴.

Eine sprunghaft wachsende Zahl von Tagungen, wissenschaftlichen Untersuchungen und Veröffentlichungen⁵ lässt die Konturen des CSR-Konzepts in einer europäischen und deutschen Ausprägung aber deutlicher hervortreten und hat zu einem weitgehend übereinstimmenden Verständnis von CSR geführt. Deren Ziel ist die Akzeptanz der Unternehmen als Mehrer des Wohlstands in der Zivilgesellschaft und ihre Zukunftsfähigkeit in einer wettbewerbsorientierten Marktwirtschaft. CSR wird demnach als Konzept verstanden, wie Unternehmen ihre Geschäftsprozesse gestalten, um Werte für alle Stakeholder zu schaffen und ihre direkte gesellschaftliche Umgebung posi-

4 Bassen/Jastram/Meyer, CSR, eine Begriffserläuterung, *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 2/2005 S. 231–236; Beschorner, CSR, CC, Corporate Governance, Schillernde Begriffe und ihre Deutung, *Ökologische Wirtschaft* 3/2005 S. 40–42.

5 Braun/Kromminga, Soziale Verantwortung und wirtschaftlicher Nutzen, 2002; Habisch u. a., CSR across Europe, 2005; Kühlen, CSR. Die ethische Verantwortung von Unternehmen für Ökologie, Ökonomie und Soziales, 2005; Münderlein/Welzel, CSR. Erfolgsfaktor für den Mittelstand, 2006; Müller/Schaltegger, CSR. Neue Wege und Ansätze, 2007; Visser u. a., The A to Z of CSR – A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisation, 2007; Zimmerli/Richter/Holzinger, Corporate Ethics and Corporate Governance, 2007; Gramlich/Träger, Herausforderungen einer zukunftsorientierten Unternehmenspolitik, 2007.

► **Obwohl sich CSR als Gegenentwurf zu einer auf einseitige Shareholder-Interessen verkürzten ökonomischen Rationalität versteht, ist ihr vorrangiges Ziel eine wertorientierte Unternehmensführung.** ◀

tiv zu beeinflussen, ohne die natürlichen Ressourcen über das Unvermeidliche hinaus zu verbrauchen⁶. Ähnlich formuliert das CSR-Grünbuch der Kommission in 2001: CSR ist ein „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmertätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“. Dabei wird von einem weiten Stakeholderbegriff ausgegangen. Adressiert werden insbesondere Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden, Investoren, Kreditgeber, Zulieferer, Standorte, Nichtregierungsorganisationen, Medien und staatliche Stellen.

2.2 Unternehmerische Gestaltungsaufgabe

Deutlich abzugrenzen ist das Konzept von Philantropie und Sponsorship. Es geht nicht darum, diffuse Wohltätigkeitsaktivitäten zu entfalten, sondern CSR als Investitionen in transparente Unternehmensführung und effiziente Unternehmenssteuerung zu begreifen, die nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg anstreben und zu einer win/win-Situation für Unternehmen und Gesellschaft führen. Daher wird CSR auch als handlungsleitendes Grundverständnis für das Management in einer globalisierten Wirtschaft bezeichnet. CSR unterstützt die unternehmerische Gestaltungsaufgabe, im Kerngeschäft Ressourcenallokationen zwischen ökonomischen und gesellschaftlichen Faktoren zu optimieren.

Die traditionelle Ökonomie erwartet diese Optimierung allein vom Markt, sieht sich aber angesichts weltweiter Finanz- und Umweltskandale dem Vorwurf des Marktversagens durch die Politik und infolgedessen staatlichen Disziplinierungen ausgesetzt. Die Stakeholderökonomie empfiehlt im Sinne einer Berücksichtigung externer Wohlfahrtsinteressen, unternehmerische Wertschöpfung durch integrative Lösungen zu fördern. Es wird regelmäßig Bezug auf eine empirisch belegbare Praxis genommen, wonach die Übernahme von Verantwortung nicht nur ethisch geboten, sondern auch ökonomisch lohnend sei⁷. Umso mehr wundert es, dass das Thema CSR in der deutschsprachigen BWL eher ein Nischendasein führt⁸.

2.3 Individuelle Umsetzung

Die angestrebte Integration der einzelnen Elemente und Qualitätsstandards von CSR in die Kerngeschäftsprozesse eines Unternehmens macht deutlich, dass die Umsetzung eines Konzepts von den Bedürfnissen im jeweiligen Wirtschaftssektor und den Voraussetzungen beim einzelnen Unternehmen abhängig ist. Schließlich dient die Implementierung des CSR-Prozesses der Reputation des Unternehmens bei ausgewählten Stakeholdergruppen und generell in der öffentlichen Wahrnehmung, so dass auch die Marktdifferenzierung des individuellen Ansatzes beim Produktmarketing oder der Investor-Relations-Kommunikation eine Rolle spielt. Gleichwohl gibt es gemeinsame Regeln, wie CSRElemente in die bisherigen Kontexte der je nach Größe des Unternehmens mehr oder weniger ausdifferenzierten Organisationsstruktur einzubinden sind.

3. Einordnung in die Unternehmensorganisation und Regelprozesse

3.1 Strategische Aufgabe für die Geschäftsleitung

Obwohl sich CSR als Gegenentwurf zu einer auf einseitige Shareholder-Interessen verkürzten ökonomischen Rationalität versteht, ist ihr vorrangiges Ziel eine wertorientierte Unternehmensführung⁹. Alle Faktoren und Akteure im und außerhalb des Unternehmens, die sowohl die intangible assets (Markenwert, Image) steigern als auch das jeweilige Geschäftsmodell fördern können, werden einbezogen. Damit ist CSR ein strategisches Thema mit Querschnittscharakter und fällt in die vorrangige Verantwortung der Leitungsgremien eines Unternehmens.

Wertorientierung muss strategisch vorgegeben und glaubwürdig gelebt werden. Sie ist Teil von Unternehmensidentität und Unternehmenskultur, welche die Summe der Orientierungen, Normen, Überzeugungen, Maßstäbe und Handlungsmuster einer Organisation und ihrer Steuerung darstellt. Werte müssen den Mitarbeitern vermittelt werden; dafür eignen sich Ethik- und Verhaltenskodices, die je nach Konstellation kraft

Direktionsrecht, einzelvertraglich oder mit Zustimmung der betrieblichen Mitbestimmung vereinbart werden können. Letztlich sind solche Kodices eine Rückbesinnung auf den Idealtyp des ordentlichen Kaufmanns aus dem Handelsrecht. Eine jüngst veröffentlichte Studie von PwC¹⁰ belegt, dass ethische Standards entgegen verbreiteter Vorurteile tatsächlich wirken, insbesondere wenn sie durch eine Compliance-Struktur gesichert werden.

3.2 Wertorientierung und Integration

Wertorientierung zielt nicht nur auf finanzielle Performance und Unternehmensintegrität. Es geht gleichermaßen

- um hoch verletzliches Markenimage und lang aufgebaute Unternehmensreputation,
- um Absatzsteigerung und Kundenorientierung,
- um Produktivität, Innovation und Qualität von Produkten und Dienstleistungen,
- um Mitarbeiterrekrutierung und -bindung,
- um Diversity Management, Wissenstransfer und Nachfolgeregelungen, Umweltleistungen und Gesundheitsförderung und – vor allem –
- um besseren Zugang zu Kapitalquellen.

6 Grewe/Löffler, Aspekte der CSR aus Wirtschaftsprüfersicht, in: Gazdar u. a., Erfolgsfaktor Verantwortung, 2006, S. 3.

7 Kirchhoff, CSR als strategische Herausforderung, in: Gazdar u. a., Erfolgsfaktor Verantwortung, 2006, S. 19 ff.; Vogelgesang/Burger, Werte schaffen Wert, 2004; Studie „The Influence of Corporate Responsibility on the Cost of Capital“ (Bassen/Hölz/Schlange), Hamburg 2006.

8 Hansen/Schrader, Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, DBW 2005 S. 373 ff.

9 Vgl. Kopp u. a., Managerkreis der FES, Wertorientierte Unternehmensführung und Corporate Governance, 2006, www.managerkreis-fes.de; Böhnisch u. a., Wertorientierte Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 2006.

10 Global Economic Crime Survey 2007: Weltweit wurden nur 38 % der Unternehmen mit Ethikregeln und Compliance-Programmen Opfer von Wirtschaftskriminalität, in der Vergleichsgruppe ohne Präventionsmaßnahmen hingegen 54 %, vgl. unter www.pwc.de.

► **CSR findet jenseits der Compliance statt; es geht um die freiwillige Übernahme von Verantwortung über die gesetzlichen Pflichten hinaus.** ◀

Eine solch hochkomplexe, strategische Herausforderung kann nicht isoliert einer noch so gut ausgestatteten Konzernstelle übergeben werden. Die Umsetzung von Ethik- und Verhaltensrichtlinien und erst recht eines integrierten CSR-Konzepts erfordert das konstruktive Zusammenwirken mehrerer Funktionen in der Unternehmensorganisation: Public Affairs, Rechtsabteilung, Revision, Investor Relations, Finanzberichterstattung, Personalabteilung, betrieblicher Umwelt- und Arbeitsschutz. Diese Einheiten arbeiten üblicherweise in Lenkungsstrukturen zusammen und sollten der Führungsebene direkt berichten.

3.3 Verhältnis zur Corporate Governance

Es liegt nahe, die Implementierung von CSR-Konzepten in die Unternehmensführung vor dem Hintergrund neuer Anforderungen an Corporate Governance (CG) und Compliance-Strukturen in börsennotierten Unternehmen (aber auch darüber hinaus) zu bewerten. Corporate Governance ist Teil der materiellen Unternehmensverfassung im Sinne eines Systems der Kompetenzen der Organe und ihr Verhältnis zueinander; sie bezeichnet den faktischen und rechtlichen Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung eines Unternehmens¹¹.

Zur Verbesserung der CG sind eine Reihe von Gesetzen¹² erlassen und der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) erarbeitet worden. Die für die börsennotierten Aktiengesellschaften gemäß § 161 AktG verbindliche jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Kodex soll das Vertrauen der Anleger, der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung der Gesellschaften fördern. Compliance bedeutet die Einhaltung, Befolgung, Übereinstimmung der für das Unternehmen relevanten Gebote.

Der Unterschied zu CG liegt vor allem in der Perspektive. Während CG die Sichtweise der Regulierer prägt, umschreibt Compliance den Blickwinkel der Regulierten, der betroffenen Unternehmen und verlangt Risikomanagement¹³. Das

Compliance-Regelwerk ist präventiv angelegt; durch ein funktionierendes Risikomanagement soll das weite Spektrum der für unternehmerisches Handeln geltenden Normen eingehalten und mittels klarer Haftungsregeln für das Management Schaden eingegrenzt werden.

CSR hingegen begnügt sich nicht mit Regelkonformität, sondern unterlegt die Governance-Empfehlungen mit gesellschaftlichen Werten und kontextbezogenen Sinngebungen.

3.4 „Beyond Compliance“

CSR findet jenseits der Compliance statt. Es geht also um die freiwillige Übernahme von Verantwortung über die gesetzlichen Pflichten hinaus. Dabei verfolgt ein CSR-Konzept das Ziel, die gute Unternehmensführung mittels Transparenz, Integrität, Vertrauen der Stakeholder, Qualitätssicherung und Innovation zu unterstützen. CSR lebt aber aus eher intrinsischen Motiven: Selbstaufgelegt, selbstmotivierend, angepasst an die spezifischen Möglichkeiten des jeweiligen Unternehmens, in deutlicher Unterscheidung zu Wettbewerbern. Während das Governance-Regelwerk die Anforderungen der Aktionäre an die Unternehmensorgane kodifiziert, zielt CSR auf einen Mehrwert für das gesellschaftliche Umfeld in der Erwartung, dass das Unternehmen dadurch leistungsfähiger, unangreifbarer, akzeptierter wird. CSR ist Vorfeldarbeit zum regulatorischen Raum, Verteidigung eines Terrains, das dem Wettbewerb und der Eigeninitiative überlassen bleiben soll.

CSR-Konzepte gehen komplementär mit den Bemühungen des Managements, eine Good Governance zu erreichen. Als „weiche“ Faktoren stärken die Konzepte die Selbstbehauptungskräfte der Wertorientierung, denn Handeln nach gesellschaftlichen Werten ist weder durch ökonomische Theorien noch durch gesetzgeberische Vorgaben zu erzwingen. Gut verankerte CSR-Konzepte fördern Verhaltensweisen der Mitarbeiter, die Unternehmensintegrität stärken und „innerer Kündigung“ entgegenwirken. CSR stößt eine Reflexion im Unternehmen und bei den Stakeholdern darüber an, wie Wirt-

schaft, Politik und Gesellschaft gemeinsame Ziele erreichen können.

CSR-Management ist auch Vorsorge gegen Korruption, leichtfertigen Umgang mit Ressourcen aller Art, Respektlosigkeit gegenüber Mitarbeitern, Verbrauchern und Amtsträgern. Als Teil der Risikovorsorge können „moralische Gut haben“ für die Fälle angehäuft werden, in denen Verstöße von Führungskräften gegen Regeln der Governance oder sonstiges materielles Recht nicht verhindert werden konnten. Dieser positive „trade off“¹⁴ zwischen CSR und Governance wird besonders hervorgehoben.

3.5 Messbare Performance

Konzepte sollten individuell an den Stärken und Schwächen der jeweiligen Unternehmenskultur ansetzen. Gleichwohl ist CSR nicht ins Belieben der Unternehmen gestellt. Die Performance insbesondere börsennotierter Unternehmen ist seit längerem zahlreichen Ratings und Rankings aus Sicht sozial und ökologisch ausgerichteter Investoren und der darüber berichtenden Medien ausgesetzt; es ist ein internationaler Markt für Ratings nichtfinanzieller Leistungsindikatoren von Unternehmen entstanden¹⁵, dem

11 Vgl. PwC/BDI, CG in Deutschland. Entwicklungen und Trends vor internationalem Hintergrund, 2005; siehe auch Bürkle, CG als Standard guter Unternehmensführung des DCGK, BB 2007 S. 1797 ff.

12 So u. a. Transparenz- und Publizitätsgesetz, Bilanzrechtsreformgesetz, Vorstandvergütungs-Offenlegungsgesetz, Gesetz zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts, vgl. auch Landesgesetze wie Berliner-Betriebe-Gesetz.

13 Hauschka, Corporate Compliance. Handbuch der Haftungsvermeidung im Unternehmen, 2007, § 1 Rdn. 1, 2, 5.

14 Schwalbach/Schwerk, Corporate Governance und Corporate Citizenship, in Habisch u. a., Handbuch Corporate Citizenship, 2008, S. 82 ff.

15 Schäfer, CSR-Rating. Ökonomisches Bindeglied zwischen Investoren und Unternehmen, RATINGaktuell 3/2005 S. 52–57; Sullivan/McKenzie, Responsible Investment, 2006; Der Informationsbedarf von Investoren und Analysten nach branchenspezifischen „Sustainable Development Indicators“ in Lageberichten deutscher Unternehmen, Studie im Auftrag Deloitte/ BMU, 1/2007, www.deloitte.com/de; Schäfer/Beer/Fernandes, Bertelsmann-Studie 2006: Die Nachhaltigkeitsleistungen deutscher Großunternehmen.

offenbar langfristig orientierte Investoren zunehmend Bedeutung schenken. Zur besseren Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsleistungen erwarten die Agenturen und die Wirtschaftsprüfer die Einhaltung berufsständischer und internationaler Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung¹⁶.

4. Abgestufte Regelungsintensität im Rahmen der CSR

4.1 Der CSR-Prozess in Europa

Die Politik, zuvörderst die EU-Institutionen, hat sich des Themas bemächtigt und treibt es voran. Kennzeichnend dabei ist in jüngster Zeit eine Strategie, auf Prinzipien, Standards und Verhaltensregeln zurückzugreifen, die sich in zahlreichen internationalen Abkommen, code of conducts oder politischen Erklärungen finden, und diese in ein Gesamtkonzept gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen zu integrieren.

Ausgangspunkt war die Orientierung der EU am Ziel der nachhaltigen Entwicklung¹⁷. Aus den Schlussfolgerungen der Europäischen Räte in Lissabon und Göteborg 2000/2001¹⁸ für eine wirtschaftliche, soziale und ökologische Erneuerung entnahm die EU-Kommission den politischen Willen der Gemeinschaft, Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen zu entwickeln. Im üblichen Verfahren erschien zunächst ein Grünbuch¹⁹, dann 2002 eine Mitteilung²⁰, der von 2002 bis 2004 ein breiter Stakeholder-Dialog²¹ folgte. Eine kontroverse öffentliche Debatte über die Umsetzung und Verbindlichkeit der Rahmenbedingungen endete schließlich mit einer neuen Mitteilung vom 22. 3. 2006²². Möglich geworden war der Verzicht auf ein rechtlich verbindliches Instrumentarium durch ein zeitgleich in Brüssel ins Leben gerufenes „Europäisches Bündnis für soziale Verantwortung der Unternehmen“ (European Alliance)²³, das unter maßgeblicher Mitwirkung von Kommissar Verheugen, einigen Großunternehmen, CSR Europe und Wirtschaftsverbänden zustande kam.

Die Kommission hat sich auf ein politisches Verfahren zur Förderung der Verbreitung von CSR unter europäischen

Unternehmen, insbesondere auch mittelständischen Unternehmen (KMU) eingelassen, zugleich aber eine spätere Neubewertung angekündigt.

4.2 CSR als „soft law“

Die eine Rechtssetzung vorwegnehmende Selbstverpflichtung von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden zu CSR gehört zu einer Kategorie, die man als „soft law“²⁴ bezeichnet. Der Bereich von Corporate Governance ist ein typisches Anwendungsfeld für „soft law“ in Form von Leitlinien, Kodizes und Selbstbindungen, die i. d. R. nicht mit staatlichen Sanktionen bewehrt sind. Um „hard law“ zu verhindern, werden mehr oder weniger freiwillige Standards akzeptiert oder „Agreements“ innerhalb von Wirtschaftssektoren getroffen, um die politisch vorgegebenen Ziele auf flexible Weise zu erreichen („regulierte Selbstregulierung bzw. Co-Regulierung“). Durch Selbstverpflichtungen wird i. d. R. auch Zeit zur Anpassung an neue Anforderungen eingekauft. Das Scheitern solcher freiwilligen Zusagen zieht nicht nur Reputationsschäden der betroffenen Unternehmen nach sich, sondern oft besonders stringente Regulierung.

Zu dem CSR betreffenden Regelkreis gehören weitere Leitlinien insbesondere für grenzüberschreitend tätige Unternehmen, die hier des Umfangs wegen nur cursorisch angesprochen werden können. Auch sie sind dem Bereich „soft law“ zuzurechnen:

- die ILO-Kernarbeitsnormen (1930–1999) sowie die Trilaterale Grundsatzerklärung über multinationale Unter-

nehmen und Sozialpolitik (Stand 2001)²⁵,

- Leitsätze für multinationale Unternehmen der OECD (Stand 2000)²⁶,
- UN Global Compact (Stand 2006)²⁷.

Diese „code of conducts“ werden von Einzelunternehmen oder ihren Verbänden förmlich anerkannt und öffentlich unterstützt.

Zusätzlich haben zahlreiche Branchen und Sektoren national wie international freiwillige Selbstverpflichtungen, die ihr Verhalten oder Eigenschaften ihrer Produkte betreffen, abgegeben²⁸.

4.3 Neuer Standard „Social Responsibility“ (SR) in Entwicklung

Aus dem Bereich des Umwelt- und Qualitätsmanagements sind seit längerem freiwillige Normen (ISO 9000 und 14001, EMAS) bekannt, die größtenteils auf externe Zertifizierung angelegt sind. Inzwischen sind auch Sozialstandards (SA 8000, AA 1000) hinzugekommen, die weitere Teilaspekte von CSR wie den Umgang mit den Mitarbeitern abdecken. Seit 2004 arbeitet die International Organisation of Standardisation an einer Norm ISO 26000, die den Bereich Social Responsibility beschreiben wird, allerdings voraussichtlich ohne eine Zertifizierung vorzusehen²⁹. Normen und Standards dienen dem Abbau von Handels-

16 Siehe dazu Haller/Ernstberger, Global Reporting Initiative – Internationale Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten, BB 2006 S. 2516 ff.

17 Seit 1998 im EG-Vertrag verankert; siehe Art. 2 des konsolidierten EGV, ABl. 2006 C 321 E S. 37 ff.

18 Schlussfolgerungen der Europäischen Räte abrufbar unter www.consilium.europa.eu.

19 Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Com 2001/366.

20 Die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung, Com (2002) 347 endg.

21 Arbeitsdokumente und Abschlussbericht unter www.ec.europa.eu/enterprise/csr/forum_2002_04.documents.htm.

22 Titel: Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden, Com (2006) 136 endg.

23 Pressemitteilung IP/06/358, vgl. unter www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/policy.htm.

24 Kühl, Regieren in der EU durch „soft law“, 2007; Falkner, „Neues Regieren“ und „Soziales Europa“. EU Mindestregulierung und soft law in der Praxis, 2004; siehe zum Diskussionsstand auch Schlussbericht der Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten“ des Deutschen Bundestags, Kap. 10.3.4, www.bundestag.de/globalisierung.

25 Vgl. unter www.ilo.org/public/german.

26 Vgl. unter www.oecd.org/dataoecd/56/40/1922480.pdf.

27 Vgl. unter www.unglobalcompact.org/languages/german/index.html.

28 Für Deutschland findet sich eine Liste der Selbstverpflichtungen auf der Homepage des BMU, www.bmu.de/wirtschaft_und_umwelt/selbstverpflichtungen/doc/36514.php.

29 Abschluss 2009 erwartet; zum Verfahrensstand siehe www.iso.org/wgscr.

hemmnissen sowie der Orientierung der Verbraucher und definieren den jeweiligen Stand der technischen und wissenschaftlichen Erkenntnisse. Sie lösen auch eine Konformitätsvermutung aus, dass die Produkte und Dienstleistungen den in EU-Richtlinien oder nationalen Gesetzen enthaltenen Anforderungen entsprechen.

4.4 Transparenz bei Geldanlagen

Beginnend mit UK³⁰ gibt es seit einigen Jahren gesetzliche Vorschriften zur Information über nachhaltige Geldanlagen in der Altersversorgung. In Deutschland besteht seit der 7. Änderung des Versicherungsaufsichtsgesetzes vom 29. 8. 2005³¹ eine Berichtspflicht von Pensionskassen, Pensionsfonds und Direktversicherungen. Sie müssen offenlegen, inwieweit sie ethische, ökologische und soziale Kriterien in der Kapitalanlage berücksichtigen.

Bei großen Kapitalgesellschaften (§ 267 Abs. 3 HGB), wozu Kapitalmarktunternehmen generell gehören, müssen nicht-finanzielle Leistungsindikatoren wie Informationen über Umwelt- und Arbeitnehmerbelange gem. §§ 289 Abs. 3, 315 HGB seit dem Geschäftsjahr 2005 in den Konzernlageberichten veröffentlicht werden, sofern sie für die Geschäftstätigkeit von Bedeutung sind.

Die Aufzählung im Gesetz ist nicht abschließend und kann sich auf weitere Berichtsgegenstände der Nachhaltigkeit erstrecken³². Die Regelung ist mit der Verabschiedung des BilReG vom 10. 12. 2004 eingeführt worden. Nach §§ 5 Abs. 1, 13 Abs. 2 PublG gelten die genannten Anforderungen darüber hinaus auch für

- ▶ Einzelkaufleute,
- ▶ für nicht unter §§ 264 a, 264 b HGB fallende Personenhandelsgesellschaften,
- ▶ für wirtschaftliche Vereine,
- ▶ für Gewerbe treibende rechtsfähige Stiftungen des bürgerlichen Rechts und
- ▶ für bestimmte Körperschaften, Stiftungen oder Anstalten des öffentlichen Rechts, die Kaufmann nach § 1 HGB sind oder als Kaufmann im Handelsregister eingetragen sind.

5. Zukunft der CSR zwischen Freiwilligkeit und Regulierung

Das Thema soziale Verantwortung wird die Politik weiter beschäftigen; es steht erst am Anfang seines Lebenszyklus. Es ist wahrscheinlich, dass Elemente von CSR über internationale Vereinbarungen und Europäische Richtlinien zukünftig in nationales Recht überführt werden.

Unter der Überschrift „Soziale Dimension der Globalisierung“ hat die Konferenz der G8 Arbeits- und Beschäftigungsminister gemeinsam mit der ILO und der OECD 2006 erste Teilaspekte erörtert; auf der G8 Konferenz 2007³³ wurde bereits ein erheblicher Teil der Schlusserklärung der CSR gewidmet und die Unternehmen wurden aufgefordert, CSR-Konzepte umzusetzen. In der Abschlusserklärung des G8 Gipfels in Heiligendamm 2007³⁴ unter deutscher Präsidentschaft wurden im Kapitel „Investitionsfreiheit, Investitions-umfeld und Soziale Verantwortung“ die aktive Förderung sozialer Standards und die soziale Verantwortung der Unternehmen direkt angesprochen.

Die Entschließung des Europäischen Parlaments (EP) zur Sozialen Verantwortung von Unternehmen³⁵, eine Stellungnahme zur erwähnten Mitteilung der Kommission, unterstützt (noch) das Prinzip der Freiwilligkeit, ist aber sehr viel anspruchsvoller und fordert von der Kommission eine Reihe von Ausweitungen, Prüfungen und Initiativen. Das EP findet sich damit in Einklang mit entsprechenden Forderungen von Organisationen der sog. Zivilgesellschaft, wonach CSR die Entwicklung gesetzlicher Regeln nicht behindern dürfe.

Die Bundesregierung hat in der Antwort vom 27. 6. 2007³⁶ auf eine Große Anfrage der Fraktion „Die Linke“ zur Stärkung der sozialen und ökologischen Verantwortung von Unternehmen die freiwilligen Initiativen der Wirtschaft und unternehmerisches Engagement zur Erfüllung sozialer, ökologischer und gesellschaftspolitischer Ziele in Deutschland und weltweit begrüßt sowie ausdrücklich gewürdigt. Häufig gehe das Engagement weit über das gesetzlich geforderte Mindestmaß hinaus. Informellen Gesprächsrunden wie

▶ **Noch ist CSR freiwillig und flexibel handhabbar; es wird im Wesentlichen von den Unternehmen abhängen, welche Dynamik die Regulierung entwickelt.** ◀

dem „Runden Tisch Verhaltenskodices“ werde weiterhin Vorrang vor gesetzgeberischen Initiativen gegeben. Derzeit gebe es keine Planungen zu zusätzlichen Veröffentlichungspflichten für Unternehmen.

Die Praxis zeigt aber, dass sich das gesellschaftliche Klima schnell ändern kann, (z. B. beeinflusst durch die staatsanwaltlichen Ermittlungen wegen Korruption oder Steuerhinterziehungen von Topmanagern) und die Politik insofern zu neuen Überlegungen veranlassen kann.

6. Zusammenfassung

CSR ist ein Baustein guter Unternehmensführung, der andere Governance- und Compliance-Strukturen ergänzt. In einem integrierten CSR-Konzept lassen sich Anforderungen aus unterschiedlichen Kodices, Selbstverpflichtungen, Normen und Standards („soft law“) sowie Erwartungen wichtiger Stakeholder bündeln.

Noch ist CSR freiwillig und flexibel handhabbar. Es wird im Wesentlichen von den Unternehmen abhängen, welche Dynamik die Regulierung entwickelt. Werden CSR-Konzepte effizient und glaubwürdig in die Unternehmensführung implementiert und gegenüber der Öffentlichkeit kommuniziert sowie in den Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen ausgedehnt, dürfte der Freiwilligkeit weiterhin Vorrang vor Regulierung eingeräumt werden.

Eine gute CSR-Performance ist Voraussetzung für ein erfolgreiches gesellschaftspolitisches Lobbying gegen überbordende Gesetzgebung und bürokratische Einengung effizienter unternehmerischer Lösungen.

30 Statutory Investment 1999 No. 1849, Amendment Regulation 1999; nach diesem Modell z. B. auch in Belgien, Frankreich, Österreich und Schweden.

31 Gesetz über die Beaufsichtigung der Versicherungsunternehmen i. d. F. vom 23. 12. 2007 (BGBl. I S. 3248).

32 Baumbach/Hopt, HGB, § 289 Rn. 3; Koller/Roth/Morck, HGB, § 289 Rn. 9; Ebenroth/Boujong/Joost/Strohm, HGB, § 289 Rn. 41.

33 Konferenz vom 6. – 8. 5. 2005 in Dresden, www.bmas.de/Pressemitteilungen.

34 Vgl. unter www.g-8.de/Content/DE.

35 EP 2006/2133 (INI) vom 13. 7. 2007.

36 Vgl. BT-Drucks. 16/5844.