

Revista Ecumenică Sibiu

anul III • numărul 3 • noiembrie 2011

Modele de economie creștine

Christliche Wirtschaftsmodelle

RES - Revista Ecumenică Sibiu

editată de / herausgegeben von / edited by

Centrul de Cercetare Ecumenică, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu
Institut für Ökumenische Forschung, „Lucian Blaga” Universität Hermannstadt

Editori / Herausgeber / Editors

Prof. Dr. AUREL PAVEL

Facultatea de Teologie „Andrei Șaguna”, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu

Prof. Dr. STEFAN TOBLER

Departamentul de Teologie Protestantă, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu

Consiliul Științific / Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats / Academic Board

IPS Prof. Dr. LAURENȚIU STREZA (Mitropolitul Ardealului / Facultatea de Teologie „Andrei Șaguna” Sibiu)

Bischof em. Prof. D. Dr. CHRISTOPH KLEIN (Bischof em. der Evangelischen Kirche A.B. in Rumänien)

Prof. Dr. LUIGINO BRUNI (Facoltà di Economia, Università di Milano-Bicocca)

Prof. Dr. NICOLAS CERNOKRAK (Institut de Théologie Orthodoxe Saint-Serge, Paris)

Prof. Dr. PIERO CODA (Istituto Universitario Sophia, Loppiano/Firenze)

Prof. em. Dr. WALTER DIETRICH (Theologische Fakultät, Universität Bern)

Prof. Dr. IOAN ICA JR. (Facultatea de Teologie „Andrei Șaguna” Sibiu)

Dr. PANTELIS KALAITZIDIS (Volos Academy for Theological Studies, Volos/Greece)

Prof. Dr. PAUL NIEDERMAIER (Institutul de Cercetări Socio-Umane al Academiei Române, Sibiu)

Prof. em. Dr. HERMANN PITTERS (Departamentul de Teologie Protestantă, Sibiu)

Prof. Dr. ERICH RENHART (Katholisch-theologische Fakultät, Karl-Franzens-Universität Graz)

Prof. Dr. CHRISTOPH SCHWÖBEL (Evangelisch-theologische Fakultät, Eberhard Karls Universität Tübingen)

Prof. Dr. DOROTHEA WENDEBOURG (Theologische Fakultät, Humboldt-Universität Berlin)

Colegiul de redacție / Redaktionsteam / Editorial staff:

Rotraut Barth (Coordinator)

Daniela Ioan (Lay-out)

Dr. Ovidiu Ioan

Pr. lect. dr. Daniel Buda, Sibiu/Geneva (Coordinator *Ecumenical news*)

Coperta / Umschlag / Cover: Lucian Niculescu

Corectori / Korrektoren / Proof-readers: Gerhild Rudolf, Anca Sima, Francis William King

Editura / Verlag / Publisher: Honterus Sibiu

Correspondență / Korrespondenz / Mailing address:

Centrul de Cercetare Ecumenică Sibiu

Str. Mitropoliei nr. 30

550179 Sibiu

Tel: 0040-(0)269-223522

e-mail: res@ecum.ro; website: www.res.ecum.ro

This journal is indexed by *EBSCO Academic Search Complete*.

ISSN: 2065-5940

CUPRINS / INHALT / CONTENTS

Editorial 345

RALUCA GÄRTNER, BERNHARD BLEYER

*Alle Unternehmen handeln doch ethisch, oder? Herkunft und
Entwicklungen zu Sustainability und Corporate Social
Responsibility* 349

KARIN BASSLER

*Ethisches Investment: Kirchenvermögen ethisch anlegen als
christlicher Beitrag zu einer wirtschaftlichen Neuorientierung* 365

LAVINIA PETRACHE

*Incursiune în etica economică. Atitudinea Bisericii cu
privire la dimensiunea economică a vieții sociale* 375

SIEGFRIED J. SCHWEMMER

*Der Traum von der Diakonie. Diakonisch-soziale Arbeit
zwischen Wunsch und Wirklichkeit* 389

Eseuri/Essays

SERGEJ SHATRAUSKI, MIKHAIL MAZUR

*Einige Aspekte der sozialwirtschaftlichen Tätigkeit der
Russischen Orthodoxen Kirche* 409

ISTVÁN PÁSZTORI-KUPÁN

*Pro homine ethico. The need for an ethical collaboration
between theology and other sciences* 423

Alte articole/Weitere Aufsätze/Further articles

HANS KLEIN

- Die Gestaltung des christlichen Lebens in der Gemeinde nach Mathäus 18* 435

Actualitatea ecumenică/Aktuelles/Ecumenical news

- Christian Witness in a Multi-Religious World. Recommendations for Conduct. Bangkok, Thailand, January 25–28, 2011 449

- Mărturia creștină într-o lume multireligioasă. Recomandări de comportament. Bangkok, Thailanda, 25–28 ianuarie 2011 455

- Encyclical Letter from the Ecumenical Patriarch Bartholomew on the occasion of IEPC 461

- Enciclica Patriarhului Ecumenic Bartolomeu emisă cu prilejul Convocării Ecumenice Internaționale pentru Pace 465

- Resolution–Conclusions. 18th Annual General Assembly Paris, France, 21–24 June 2011. “Religious values in the Economic crisis reality” 469

- Rezoluție–Concluzie. A XVIII-a Adunare Generală a Adunării Interparlamentare Ortodoxe. Paris, Franța, 21–24 iunie 2011. „Valorile religioase în realitatea crizei economice” 475

Recenzii/Buchrezensionen/Book reviews

PHILIP A. CUNNINGHAM ET AL. (ED.)

- Christ Jesus and the Jewish People Today: New Explorations of Theological Interrelationships* (Radu Goșler) 481

NICOLAE RĂZVAN STAN (ED.)

- Biserica Ortodoxă și drepturile omului; paradigme, fundamente și implicații* (Ciprian Mocanu) 486

IOAN CHIRILĂ (COORD.)

- Doctores Honoris Causa Testimonia Oecumenica* (Daniel Buda) 489

Alle Unternehmen handeln doch ethisch, oder?

Herkunft und Entwicklung der Begriffe

Sustainability und Corporate Social Responsibility

RALUCA GÄRTNER

BERNHARD BLEYER

Business ethics which has been in the focus of applied ethics for the last years has passed through several levels. Based on American socioeconomics first concepts were confirmed by the influence of sociological systems theory guaranteeing the framework for developing terms such as "sustainability" and "corporate social responsibility". Even the Christian Churches have faced fundamental concepts of business ethics and dealt with them successfully. Considering either the Fair Trade Company GEPA or the certification Xertifix by MISEREOR, Christian Social Ethics and its pastoral work can keep up with any concept of business ethics nowadays.

Keywords: *business ethics, sustainability, corporate social responsibility, economic ethics*

Ethisch korrekt handeln – selbstverständlich

Wohl noch nie in der Geschichte der angewandten Ethik wurden einem Themenfeld in so kurzer Zeit so viele Publikationen gewidmet wie in den letzten Jahren der Unternehmensethik. Im Lichte der selbstverständlich gewordenen Zustimmung zum „Ethischen“ in der Welt des betriebswirtschaftlichen Kalküls ergeht es dem noch jungen Großthema nicht anders als anderen Bereichen, die sich vom Common Sense getragen wissen. Gleich ob Gesundheit, Bildung oder Spiritualität, es findet sich kaum jemand, der öffentlich gegen einen dieser Bereiche grundsätzlich protestieren würde. Kein Unternehmer käme auf die Idee, offiziell gegen den Strom der allgemein verlangten Ethical Correctness oder gegen die Notwendigkeit der Bildung zu argumentieren. Unwiederbringlich vorbei scheinen die Zeiten, in denen die Maxime „there is one and only one social responsibility of business [...] to increase its profit“¹ im Unternehmensmarketing stand. Das Thema rund um ethische Grundsätze zur Unternehmensführung wirkt so präsent, dass gerade dessen unfragliche Akzeptanz das eigentliche korrektive Potential unter sich zu begraben droht.

¹ Milton Friedman, „The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits“, in *New York Times Magazine* v. 13.09.1970, S. 126.

Der amerikanische Philosoph Harry Frankfurt hat diesen Effekt in einem fast 80-seitigen Definitionsversuch unter dem markanten Titel „On Bullshit“ vorgestellt. Seine Analyse heutiger Kommunikationsvorgänge beklagt, dass es in einer Welt der schnellen Masseninformation mehr um den Sekundenblick auf die Verpackung als um eine kritische Prüfung des Inhalts gehe, dass der lose Wortgebrauch ohne Inhaltswissen eine Unkultur der Show, der Inszenierung, des Geredes entstehen lässt, wo allein der Effekt zählt.

„Auf dem Gebiet der Werbung und der Public Relations [...] finden sich zahllose eindeutige Fälle [...], die als unbestreitbare und sogar klassische Beispiele dieses Genres gelten können. Und auf diesen Gebieten gibt es durchaus ganz hervorragende Handwerker, die mit Hilfe fortgeschrittener und anspruchsvoller Marktforschungstechniken, Meinungsumfragen, Psychotests und dergleichen unermüdlich daran arbeiten, jedes Wort und jedes Bild genau «in Szene» zu setzen.“²

Jedes Unternehmen kennt solche professionellen Stuckateure. Ihre Dienste nimmt man in Anspruch. Wenn die Oberfläche restauriert ist, lässt sich kaum erkennen, was darunter liegt.

Ein Beispiel: Als 1999 der Tabakkonzern Philip Morris 75 Millionen US-Dollar für karitative Zwecke spendete, horchte man in den internationalen Handelsblättern auf. Imagewechsel? Neue Unternehmensphilosophie? Moralische Verantwortung? Als wenig später bekannt wurde, dass jedoch zusätzliche 100 Millionen US-Dollar eingesetzt worden waren, um die Spenden bekannt zu machen, war man schnell wieder ernüchert und mit dem hochprofitablen Alltagsgeschäft der Tabakindustrie konfrontiert.³ Was als unternehmensethisch respektable, soziale Verantwortung verkauft wurde, war nichts weiter als eine systematische Marketingmaßnahme. Solche Beispiele zeigen, dass auch positiv besetzte Begriffe – wie der der Ethik im wirtschaftlichen Handeln – unter Inflationsdruck geraten können. Immer wenn sie für den handelsüblichen Gebrauch zu stark in Umlauf gebracht werden, dünnt sich mit der Zeit ihre inhaltliche Substanz so aus, bis ihre Verwendungsvarianten bei den Nutzern derart verschiedene Assoziationen wecken, dass der Begriffgebrauch an sich sprachlich wertlos wird. Zeichnet sich so eine Entwicklung ab, ist man gut beraten, auf jene Entstehungsbedingungen zurückzublicken, die das ursprüngliche Bedeutungsfeld abzustecken versuchten.

² Harry G. Frankfurt, *Bullshit*, Frankfurt a. M. 2006, S. 30.

³ Michael Eugene Porter, Mark R. Kramer, „The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy“, in *Harvard Business Review* 80 (12/2002), S. 57.

Nun bietet die derzeitige Fachliteratur eine Vielzahl an Termini an, die einer solchen Analyse zugänglich wären: „Business Ethics“, „Corporate Social Responsibility“, „Corporate Citizenship“, „Corporate Accountability“, „Corporate Governance“, „Corporate Social Responsiveness“, „Sustainable Development“, „Unternehmensverantwortung“. Sie alle sind schwer voneinander abzugrenzen, ihre semantischen Schichten gehen ineinander über. Zwei aus dieser Reihe jedoch tragen die wohl systematischsten Ursprungs-konstruktionen mit sich, die zur Klärung ihrer Verortung im Feld Unternehmensethik am meisten beitragen können. Dies sind zum einen der Terminus „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und zum anderen das Konzept des „Sustainable Development“. Sie betiteln jeweils eine Seite der Medaille Unternehmensethik, die auch die vom Pulitzer-Preisträger und Berater der Stockholmer UN-Konferenz 1972 René Jules Dubos bekannt gemachte Kurzformel zukunftsorientierten Denkens zum Ausdruck bringt: „Think Globally, Act Locally“.

Nachhaltigkeit und sozial verantwortliches Wirtschaften – Beispiele kirchlicher Praxis und offizieller Lehre

Bevor man sich der begriffsgeschichtlichen Analyse zuwendet, soll der Fokus kurz auf den kirchlichen Umgang mit den genannten Themen gelegt werden. Meistens reichen die Wurzeln christlicher Gruppen, die diesen Leitsatz im Rahmen ihrer Praxis umsetzen wollten, ebenfalls in die 1970er Jahre zurück. Mittlerweile sind diese kleinen Gemeindegruppen zu internationalen Netzwerken angewachsen. Gleich ob konfessionell geprägte Bündnisse wie die protestantisch und orthodox geprägte kirchliche „ACT Alliance“ (ACT-Bündnis) mit mehr als 40.000 Mitarbeitenden und einem Finanzvolumen von rund 1,5 Milliarden Euro jährlich oder das katholische Projekt MARMICK „Zur Zukunft der weltkirchlichen Arbeit in Deutschland“ als dem Kooperationsverbund der Hilfswerke Adveniat, Caritas International, Missio München/Aachen, Renovabis und dem Kindermissionswerk oder auch interreligiöse Verbände wie die „interfaith declaration“⁴, die Verpflichtung zu wirtschaftlicher und ökologischer Verantwortung aus dezidiert christlichen Beweggründen bildet seit über 30 Jahren einen wesentlichen Praxisbaustein des Weltauftrags der Kirchen. Ein Aspekt, warum in diesen Bereichen die kirchliche Praxis einen breiten Entfaltungsraum einnehmen konnte, lag

⁴ Darunter finden sich auch große christliche Organisationen wie Pax Christi International, der Ökumenische Rat der Kirchen (ÖRK), der CVJM-Weltbund oder die Vereinigte Kirche Christi (UCC).

sicherlich daran, dass – bis heute – in keiner christlichen Konfession eine umfassende, genuin eigene Unternehmens- oder Wirtschaftsethik existierte, diese zunächst einzelnen Gruppen also kaum Vorgaben hatten, die im Konkreten Halt oder Grenzen boten.

Offizielle kirchliche Dokumente näherten sich dagegen erst allmählich der für sie neuen Debatte um ökologische und soziale Verantwortung des Wirtschaftens an. Hier einige Beispiele: Der Ökumenische Rat der Kirchen versuchte 1975 in Nairobi als Reaktion auf den Bericht des Club of Rome zum ersten Mal in einer Stellungnahme über die Verantwortung des Menschen in der Gegenwart die neuen Erkenntnisse einer globalen, ökologischen Krise einzubeziehen. In einer ersten Stellungnahme der katholischen deutschen Bischöfe erschien 1980 die Verlautbarung „Zukunft der Schöpfung – Zukunft der Menschheit“ weitgehend unter dem Gesichtspunkt der Energieversorgung. Bereits 1985 publizierte die Deutsche Bischofskonferenz zusammen mit dem Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland eine gemeinsame Erklärung unter dem Titel *Verantwortung wahrnehmen für die Schöpfung*.⁵ 1990 rief die Weltversammlung für „Gerechtigkeit, Frieden und Bewahrung der Schöpfung“ in Seoul als eine Zusammenkunft verschiedener Kirchen zu einem Aufbruch für ein neues Umweltbewusstsein auf.⁶ Die gemeinsame Konferenz Europäischer Kirchen und der Europäischen Bischofskonferenz griff im gleichen Jahr unter dem Thema „Frieden in Gerechtigkeit“ die Umweltthematik als Teil umfassender Friedens- und Gerechtigkeitsmaßnahmen auf.⁷ 1991 sprach die Enzyklika *Centesimus annus* die soziale und ökologische Verantwortung der Wirtschaft an.⁸ Das Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland veröffentlichte 1993 eine eigene Studie zum Thema Bevölkerungswachstum. Im Jahr 1996 gaben in Deutschland der BUND Naturschutz und die bischöfliche Hilfsorganisation Misereor eine umfangreiche Studie beim Wuppertaler Institut für Klima, Umwelt und Energie in Auftrag.

Die dezidierteste Auseinandersetzung mit den Positionierungen der Vereinten Nationen initiierte in Deutschland die evangelisch-lutherische wie auch die römisch-katholische Kirche mit einem umfassenden Konsultationsprozess, zu dem am Ende ca. 2500 Stellungnahmen vorlagen.⁹

⁵ Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz/Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland, *Verantwortung wahrnehmen für die Schöpfung*, Köln 1985.

⁶ Ökumenischer Rat der Kirchen, *Die Zeit ist da. Weltversammlung für Gerechtigkeit, Frieden und die Bewahrung der Schöpfung Seoul 1990*, Genf 1990, S. 6.

⁷ Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, *Frieden in Gerechtigkeit*, Bonn 1989, speziell S. 53f.

⁸ Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, *Centesimus annus*, Bonn 1991, Nr. 30-43.

⁹ Mit der Vorveröffentlichung „Zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland“,

Unter dem Titel *Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit* hatten sich Gruppen aus den verschiedensten Teilen der deutschen Gesellschaft engagiert. Erstmals wird Nachhaltigkeit gemeinsam als neues sozialetisches Leitprinzip vorgestellt. Mit dem Untertitel „zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland“ hatte man dann 1997 das Augenmerk auf das eigene Land gelegt. Man muss auch fast 15 Jahre nach der Veröffentlichung immer noch beipflichten, wenn es damals hieß: „Den beiden Kirchen ist es gelungen, einen wichtigen Beitrag auch zur Diskussion um die ökologische Reform von Wirtschaft und Gesellschaft zu leisten.“¹⁰ 2009 hat nun auch die letzte Enzyklika *Caritas in veritate* von Benedikt XVI. das Thema CSR in die offizielle Lehre der katholischen Kirche integriert.¹¹

Da – wie gesagt – eine umfassende lehramtliche Argumentation über die christlichen Grundsätze einer heutigen Unternehmensethik, gleich welcher Konfession, immer noch aussteht, hat hier die Praxis ihre eigenen Wege eingeschlagen. Ein Paradebeispiel handelsethischer Grundsätze ist die Aktion Dritte-Welt-Handel, die 1970 von der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend und dem Bund der Deutschen Katholischen Jugend zum Austausch mit entwicklungspolitischen Gruppen initiiert wurde. Aus ihm ging letztlich Mitte der 1970er Jahre die „GEPA – The Fair Trade Company“ hervor. Mit 54,4 Millionen Euro Umsatz bei 174 Mitarbeitern (2009/2010) ist sie derzeit Europas größte Fair-Handelsorganisation. Die Gesellschafterstruktur zeigt die deutlich christliche Prägung der GEPA: Evangelischer Entwicklungsdienst (EED), Bischöfliches Hilfswerk Misereor, Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej), Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ), Päpstliches Missionswerk der Kinder in Deutschland e.V. sowie Brot für die Welt. Bei der GEPA handelt es sich um eine ökumenische Erfolgsgeschichte sondergleichen, der auch gesellschaftlich hohe Wertschätzung entgegengebracht wird. Die Liste der Preise für die unternehmensethisch vorbildliche Praxis der GEPA geht vom Deutschem Nachhaltigkeitspreis 2009 und 2010 über den Wuppertaler Wirtschaftspreis 2009 bis hin zum Fairtrade Award 2009 der Siegelinitiative Transfair e. V. Auch die Stiftung Warentest bescheinigte dem Handelsunternehmen im Mai 2009 eine „sehr umfassende CSR-Politik“. Dabei zeigt das Engagement des

abgedruckt in: Frank Auer, Franz Segbers, *Markt und Menschlichkeit*, Reinbek bei Hamburg 1995, S. 15-63.

¹⁰ Wilfried Lochbühler, „Die ökologische Frage im gemeinsamen Wort der Kirchen zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland «Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit» (1997)“, in *Ethica* 7 (2/1999) S. 216.

¹¹ Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, *CARITAS IN VERITATE*, Bonn 2009, Nr. 40.

Unternehmens zum einen, dass „Corporate Social Responsibility“ (CSR) nicht bloß ein Marketing-Schlagwort sein kann, sondern zum Kernverständnis des Unternehmens gehören muss, und zum anderen, dass es um ein grundsätzliches betriebswirtschaftliches Verstehen der CSR geht, indem Nachhaltigkeit und CSR zusammengedacht werden müssen, wenn es wirklich um eine umfassende Unternehmensethik gehen soll.

Eine kurze Begriffsgeschichte zu CSR und „Sustainable Development“

CSR: act locally – das Unternehmen im Blick

Woher aber kommt der Begriff der „Corporate Social Responsibility“? Der Ausdruck CSR hat mehrere begriffsgeschichtliche Etappen zurückgelegt, die zudem durch semantische, kulturabhängige Varianten differenziert wurden. Es genügt, hier im Groben auf drei Etappen hinzuweisen:

1) CSR tauchte erstmals 1953 im Rahmen der Arbeit „Social Responsibility of the Businessman“ des amerikanischen Ökonomen Howard Rothmann Bowen auf.¹²

Demnach beziehe sich CSR

„to the obligation of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and value of society“.¹³

Dieser erste greifbare Definitionsversuch bindet CSR stark an die personale Verantwortung des Unternehmers. Seine Entscheidungen, seine Charakterstärken seien es, die bewerkstelligen müssten, dass der Erfolg des Unternehmens nicht losgelöst vom gesellschaftlichen Wertekontext entstehen und gesichert werden könne. Bowens Vorschläge zur „business ethics“ wenden sich in der Zeit der restriktiven McCarthy-Ära an den Typus des ehrbaren Unternehmers, der im Rahmen der gesetzlichen Freiheiten und Pflichten, Fairness und Achtung gegenüber dem Kunden und dem Konkurrenten zum Ausdruck bringt und so zum Garanten einer Ethik im Unternehmen werden kann.

2) Spätestens durch den Einfluss der soziologischen Systemtheorie von Talcott Parsons zerbrach die unternehmensethische Zentrierung auf die

¹² Thomas Loew, Katrin Ankele, Sabine Braun, Jens Clausen, *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für die Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Endbericht*, Münster-Berlin 2004, S.19; Alexander Bassen, Sarah Jastram, Katrin Mayer, „Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserklärung“, in *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 36 (2/2005), S. 231.

¹³ Howard Rothmann Bowen, *Social Responsibility of the Businessman*, New York 1953, S. 6.

Tugenden des Kaufmanns. Die soziale Verantwortung musste im System des Unternehmens Halt finden. CSR sollte sich nun auch strukturell aussagen lassen. Eine der bekanntesten Reformulierungen stammt dabei von Archie B. Carroll, emeritierter Ordinarius für Management und Corporate Public Affairs. Das Spektrum der CSR, so Carroll, umfasse die simultane Erfüllung der ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philosophischen Verantwortung eines Unternehmens.¹⁴

„In recent years, the term *strategic corporate social responsibility* has captured the idea of integrating a concern for society into the strategic management processes of the firm. Such a perspective ensures that CSR is fully integrated into the firm's strategy, mission, and vision.“¹⁵

In seinem umfassenden Standardwerk *Business and Society: Ethics, Sustainability and Stakeholder Management* legt er zudem detaillierte Ideen vor, wie dies strategisch und zielorientiert in unternehmerische Prozesse und Verfahren umzusetzen sei.

3) Nun gibt es mittlerweile viele solcher akademisch angelegter Standardwerke. Sie alle bleiben Theorie, solange nicht Entscheidungsgremien diese Ideen zur Praxis bringen. Ein Beispiel, wie dies gelingen kann, zeigt das sogenannte Grünbuch mit dem Titel *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen der EU (CSR)*: Im Sommer 2001 stieß die EU-Kommission, federführend unter der Generaldirektion Beschäftigung und Soziales, einen Konsultationsprozess für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum an. Das Ziel lautete: Man wolle helfen, „eine Debatte über neue Wege der Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen anzuregen und die Akteure zu sensibilisieren“.¹⁶ Als Bezugsentwurf legte man dieses Grünbuch vor und ordnete den Prozess in die umfassende Europa-2020-Wachstumsstrategie ein. Die Ausführungen beginnen mit dem Versuch einer offenen, aber umfassenden Definition der CSR-Maßnahmen¹⁷: Diese seien Teil eines Konzeptes, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger

¹⁴ Archie B. Carroll, „A three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance“, in *Academy of Business Review* 4 (4/1979), S. 500; Min-Dong Paul Lee, „A review of the theories of corporate social responsibility: Its revolutionary path and the road ahead“, in *International Journal of Management Review* 10 (1/2008), S. 60.

¹⁵ A. B. Carroll, Ann K. Buchholtz, *Business and Society: Ethics, Sustainability and Stakeholder Management*, Mason 2008, S. 164.

¹⁶ Europäische Kommission, *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch*, Brüssel 2001, S. 25.

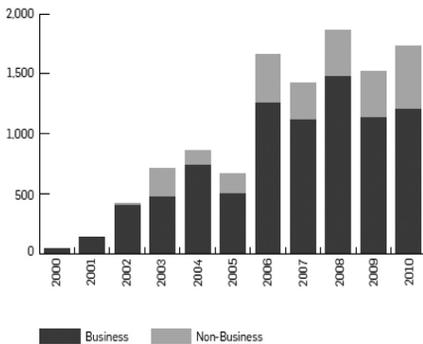
¹⁷ Matthias Münstermann, *Corporate Social Responsibility. Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten*, Wiesbaden 2007, S. 14f.

Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren“¹⁸.

Die Definition der EU-Kommission unterstreicht drei Merkmale der CSR: Neben der Freiwilligkeit und der Berücksichtigung der Stakeholder schlägt man eine Brücke, die so vorher noch keine der genannten Beschreibungen konstruierte. Die soziale und ökologische Dimension des unternehmerischen Handelns werden als gleichwertige Ziele betont.¹⁹ Deutlich stellt man sich damit in die Argumentationslinie der Agenda 21 der Vereinten Nationen.

Außerdem habe, so das Grünbuch, auch die im Jahr 2000 gestartete Global Compact Initiative der Vereinten Nationen betont, dass die Wirtschaft als Partner in die Bemühungen um den globalen sozialen und ökologischen Fortschritt einzubinden sei. In der Tat wählt die EU-Kommission damit ein erfolgreiches Bezugsmodell. Der Global Compact mit seinen zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeit, Umwelt and Anti-Korruption ist mit inzwischen über 8000 Unterzeichnern (darunter 6000 aus verschiedenen Bereichen von Unternehmen) aus 140 Ländern die größte Corporate Responsibility Initiative der Welt. Die Zahl der Unterzeichner wuchs in den letzten Jahren um durchschnittlich über 1500 pro Jahr an.

New signatories per year



Total Global Compact signatories

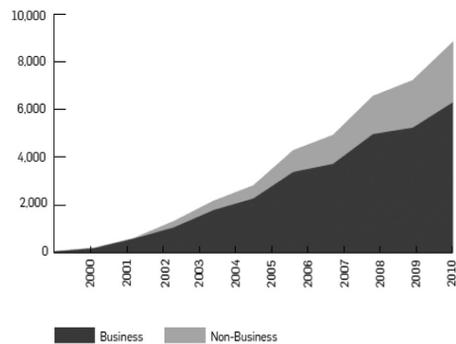


Abb. 1: Zahl der neuen Global Compact Unterzeichner pro Jahr (links) insgesamt (rechts)²⁰

¹⁸ Europäische Kommission, *Europäische Rahmenbedingungen*, S. 7.

¹⁹ Ursula Hansen, „Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case“, in Ursula Schneider, Peter Steiner (Hrsg.) *Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung. Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement*, Wiesbaden 2004, S. 62.

²⁰ United Nations, *United Nations Global Compact Annual Review 2010*, New York 2011, S. 11.

Die beitretenden Akteure verpflichten sich per Schreiben an den Generalsekretär der UN, den Global Compact und seine Prinzipien in die Unternehmensstrategie, die Unternehmenskultur und das Tagesgeschäft zu integrieren und sich an Kooperationsprojekten zu beteiligen, welche die allgemeinen Ziele der Vereinten Nationen, insbesondere die Millennium Development Goals, fördern. Dieses Engagement sei mit Zeitpunkt des Beitritts klar gegenüber den Stakeholdern und der allgemeinen Öffentlichkeit zu kommunizieren. Man erkenne an, so der Text der Beitrittserklärung, dass eine entscheidende Bedingung der Teilnahme das jährliche Einreichen eines Fortschrittsberichts (Communication on Progress, COP) sei. Man setze sich für eine Unternehmenspolitik entsprechend der Zielvorgabe des Global Compact ein:

„durch die Kraft gemeinsamen Handelns das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern – damit die Wirtschaft zu einem Teil der Lösung werden kann, wenn es darum geht, den Herausforderungen der Globalisierung zu begegnen. Auf diese Weise kann der Privatsektor in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Akteuren dazu beitragen, die Vision des Generalsekretärs von einer nachhaltigeren und gerechteren Weltwirtschaft zu verwirklichen.“²¹

Die drei Etappen zusammenfassend lässt sich bis hierher sagen: CSR bleibt ein offener Sammelbegriff, der sämtliche sozialrelevanten, freiwilligen Maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet. Konkrete inhaltliche Konturen und Abgrenzungen zu anderen verwandten Begriffen wie „Corporate Citizenship“ oder „Corporate Accountability“ bleiben nach wie vor unklar. Umso wichtiger sind offiziell anerkannte, allgemein und einheitlich gültige Richtlinien der EU oder der UN, die kontrollierbare normative Größen festsetzen und nachvollziehbar einfordern lassen. Nur solche vereinheitlichte, konkrete Prozess- und Controllingmechanismen wie beim Global Compact können auf Dauer garantieren, dass CSR nicht nur singuläre, öffentlichkeitswirksame Aktionen umfasst, sondern in den Unternehmensprozessen verankert bleibt. Zudem zeigt sich im Gefolge der großen Entwürfe der Vereinten Nationen eine zusehends enger werdende Verbindung zum Thema Ökologie, das sich mittlerweile tatsächlich zur Kehrseite der Medaille der Corporate Responsibility entwickelt hat.

²¹ United Nations, *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in der Weltwirtschaft*, New York 2005, S. 4.

Daher wird es in Zukunft immer mehr darum gehen, dass alle CSR und Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Kernstrategien der Unternehmen selbst angelegt sind. Schließlich hat eine richtig verstandene Unternehmensethik das Potential alle Prozesse entlang der Wertschöpfungskette kritisch zu beleuchten. CSR und Nachhaltigkeit sind daher Kernaufgaben des strategischen Managements.

Sustainability: think globally – die globale Entwicklung im Blick

Damit ist auch die Verbindung zum anderen zentralen Begriff jeder umfassend gedachten Unternehmensethik hergestellt: dem „Sustainable development“. Der Global Compact ist sozusagen die unternehmensethische Konsequenz der auf der Konferenz über Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro angestoßenen globalen, nachhaltigen Entwicklung. Aber wie wurde dieser Ausdruck in Rio 1992 definiert?

Mehr als 178 Nationen und hunderte NGOs trafen sich zu dieser Konferenz. Während des politischen Ringens um einzelne Beschlüsse spielte der die Konferenz vorbereitende Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung aus dem Jahr 1987 eine zunehmend größere Rolle. Zweifelsohne darf dieser Bericht als „Geburtsurkunde des modernen Nachhaltigkeitsdiskurses“²² gelten. Ihm entnommen wurde die mittlerweile klassisch gewordene Beschreibung jeder nachhaltigen Entwicklung. Sie lautet:

„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“.²³

Wer über Nachhaltigkeit spricht, richtet den Blick zunächst weit über das Alltagsgeschäft und auch über das eigene Unternehmen hinaus; und zwar zeitlich wie räumlich. Es kommen Ansprüche ins Spiel, die jenseits eigener Firmeninteressen liegen. Sie stellen eine Handlungsanforderung dar, die wiederum auf die konkrete betriebswirtschaftliche Situation Anwendung finden muss. So hat sich die bis in konkrete Empfehlungen hineinreichende Agenda 21 schließlich an dem orientiert, was die Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des Deutschen Bundestags 1998 dann das

²² Jürgen Kopfmüller, Fred Luks, Bernd Siebenhüner, „Abstract. 20 Jahre Brundtland-Bericht“, in *Ökologisches Wirtschaften Spezial* (1/2007), S. 17.

²³ World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, New York 1987, S. 43.

„Dreieck einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“ nannte. In diesem Dreieck stünden sich „wirtschaftliche, soziale und ökologische Ziele gegenüber“. Diesem Gedanken gelte es nun zu folgen, indem die „Gleichrangigkeit dieser drei Zielkategorien und Dimensionen“ unterstrichen werde.²⁴

Mit anderen Worten: Von Nachhaltigkeit lässt sich also nur dann reden, wenn die Gleichwertigkeit der Bereiche Ökonomie, Soziales und Umwelt in sämtlichen Unternehmensprozessen gewährleistet ist. Ein Anspruch, an dem viele Unternehmen, die CSR um des Marketings willen betreiben, von vornherein scheitern. An der Bedeutsamkeit dieser Gleichrangigkeit lässt die Agenda 21 jedoch keinen Zweifel. Am deutlichsten bringt die 40. Kapitel umfassende Erklärung dies im 8. Kapitel unter der Überschrift „Integration von Umwelt- und Entwicklungsgesichtspunkten auf der Politik-, Planungs-, und Managementebene“ zur Sprache, wenn es heißt:

„In vielen Ländern besteht in den Entscheidungssystemen die Tendenz, wirtschaftliche, soziale und ökologische Faktoren auf der Ebene der Politik, der Planung und des Managements gesondert zu betrachten. Diese Trennung beeinflusst das Handeln aller gesellschaftlichen Gruppen, auch das der Regierung, der Industrie und des einzelnen Bürgers und hat spürbare Auswirkungen auf die Effizienz und Nachhaltigkeit der Entwicklung. Um Umwelt und Entwicklung in den Mittelpunkt der ökonomischen und politischen Entscheidungsfindung stellen zu können, womit faktisch eine vollständige Integration dieser Faktoren erreicht wird, ist möglicherweise eine Anpassung oder gar eine grundlegende Umgestaltung des Entscheidungsprozesses [...] erforderlich.“²⁵

Nachhaltigkeit ist also genauso wenig wie CSR ein Additiv des unternehmerischen „Business as usual“. Beides wird dann richtig verstanden, wenn es in die Kernziele der strategischen Unternehmensführung integriert wurde. Dass der Grundlagentext der Agenda 21 für die Erstellung konkreter unternehmensethischer Entwicklungsleitlinien nicht folgenlos blieb, zeigt beispielsweise die Gründung des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) im Jahr 1995. Der Gründer dieses Netzwerks aus über 200 Unternehmensvorständen, Stephan Schmidheiny, war selbst als

²⁴ Deutscher Bundestag, *Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“*. Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung, Bonn 1998, S. 224.

²⁵ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, *Umweltpolitik. Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente*, Berlin 1997, S.58.

Berater in Rio dabei. So überrascht es auch nicht, dass das WBCSD sich in seiner Arbeit und der Vielzahl seiner Aktivitäten und Publikationen auf die drei Pfeiler der Nachhaltigkeit – ökonomischer Erfolg, ökologische Verträglichkeit und soziale Verantwortung – stützt.

Auch hier kann zusammenfassend festgestellt werden: Sustainability fordert zunächst die Leitidee des langfristigen Denkens ein, eine Tugend, deren Einübung der unternehmerische Alltag kaum zulassen möchte. Die Ursprünge des Themas Nachhaltigkeit in den Rio-Dokumenten weisen auf eine umfassende, ja globale Idee hin, die zwar nicht vom konkreten Unternehmen ausgeht, aber in der Frage nach den konkreten Maßnahmen sich darauf zu bewegen lässt. Sustainability bleibt also die Kehrseite der Medaille einer umfassenden Unternehmensethik. Es ist das „Think globally“, das jede „Act locally“-CSR-Maßnahme ergänzen und notfalls korrigieren muss.

Beide Seiten wurden mittlerweile in die Grundlagendefinition der International Organization for Standardization zur „ISO 26000:2010 – Social responsibility“ aufgenommen, wenn es zur Beschreibung der CSR heißt:

„consistent with the interests of society and sustainable development; based on ethical behavior, compliance with applicable law and inter-governmental instruments; and integrated into the ongoing activities of the organization.“

Die ISO 26000 setzt mittlerweile den Standard, an dem CSR-Maßnahmen einheitlich gemessen werden können. CSR wird also zunehmend an kontrollierbare Kriterien gebunden. Ob nun das bekannte Siegel mit Schwerpunkt Lebensmittelhandel der Fairtrade labelling Foundation oder auch der FLO-CERT, ob eine Zertifizierung im Textilbereich durch die Fair Wear Foundation oder die Kontrolle gegen Kinder- und Sklavenarbeit beim Import von Naturstein aus Asien durch die von MISEREOR unterstützte Initiative Xertifix, in nahezu allen Bereichen sind kirchliche Gruppen in der Produktion, dem Vertrieb oder der Kontrolle beteiligt. Christliches Engagement hat gerade in diesen Bereichen einen engen Kontakt mit zivilgesellschaftlichen und staatlichen Akteuren im Kampf um die Sicherung sozial und ökologisch verantwortlichen Wirtschaftens. In Deutschland zum Beispiel sind mehr als 40 der insgesamt 115 Mitglieder der Klima-Allianz Deutschland kirchliche Gruppen.

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung – Tendenzen eines Booms

Welche Tendenzen kann man nun in dieser neuen sozialen und ökologischen Aufmerksamkeit feststellen? Das umfangreichste, vergleichbare

Datenmaterial hierzu gewinnt man anhand der schon genannten, jährlich eingereichten Fortschrittsberichte (Communication on Progress, COP) der Global Compact Unterzeichner. Nachdem die Zahl der eingereichten Berichte schon seit 2004 jährlich signifikant anstieg, gingen im Jahr 2010 insgesamt 2834 Berichte ein.

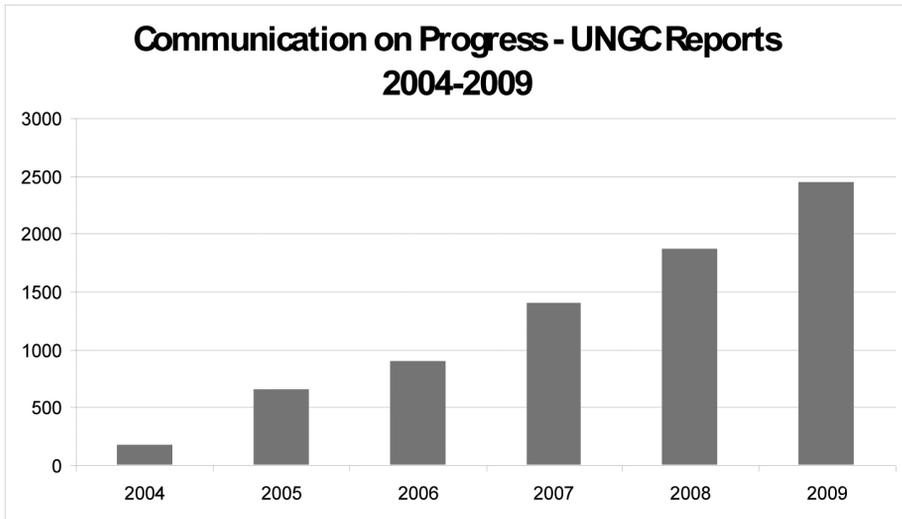


Abb. 2: Zahl der jährlich eingereichten Fortschrittsberichte zum Global Compact (2004–2009)²⁶

Wie eingangs angedeutet: Es lässt sich belegen, dass das Themenfeld CSR und Sustainability auf immer mehr Zustimmung stößt. Mittlerweile geht es jedoch weniger darum, dass diese Zustimmung existiert, sondern eher darum, was daraus folgt und was konkret im Unternehmen umgesetzt wird. Nach Jahren des theoretischen Streits um die Richtigkeit dieser Maßnahmen geht es nun um die Konsequenzen, die daraus gezogen werden; damit eben, wie Harry Frankfurt sagen würde, nicht „Bullshit“ daraus wird. Auch eine Partnerorganisation des UN Global Compact, die Global Reporting Initiative, belegt das steigende sozial- und umweltethische Interesse seitens der Unternehmen. In ihrem jährlichen Report „Year in Review“ 2009/2010 verzeichnete sie ebenfalls eine Zunahme an Unternehmensberichten über entsprechende Aktivitäten von 2008 auf 2009 um 33 %.²⁷ Diese Entwicklung sei eine Fortführung des Trends der letzten Jahre.

²⁶ United Nations, *Annual Review 10 Years 2000-2010 United Nations Global Compact*, New York 2010, S. 68.

²⁷ Global Reporting Initiative, *Year in Review 2009/2010*, Amsterdam 2010, S. 17.

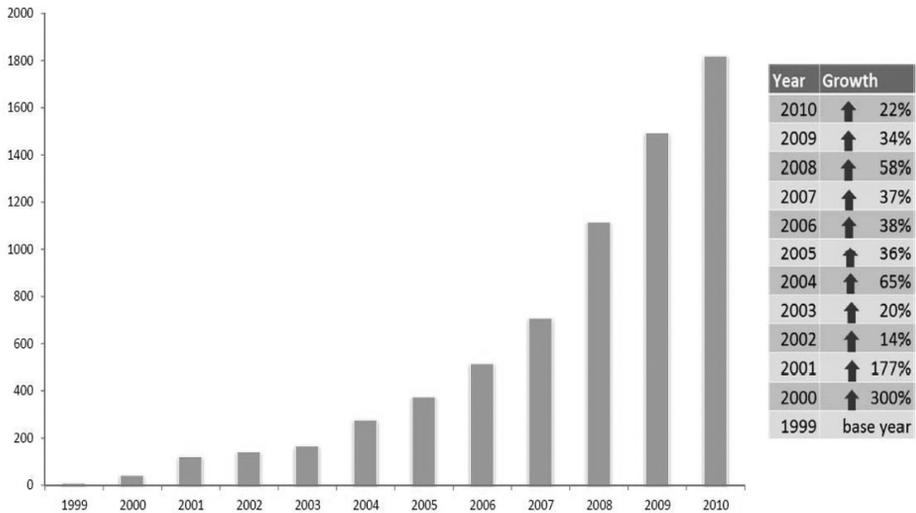


Abb. 3: Zahl der Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen entsprechend GRI-Richtlinien

Einen weiteren Indikator für die fundamentalen Veränderungen des Interesses an CSR- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen stellt der vom Global Compact und der Managementberatung Accenture gemeinsam vorgelegte Bericht *A New Era of Sustainability* (Juni 2010) heraus. Dort wurden die Meinungen von Vorstandsvorsitzenden großer Konzerne publiziert. Ein Vergleich zwischen den 2007 und 2010 entstandenen Umfragen zeigt unter anderem zwei Tendenzen:

1. Eine wachsende positive Auseinandersetzung mit der CSR-Thematik. Auf die Frage „Sollen CSR-Aspekte in die Unternehmensstrategie eingebaut werden?“ stellte man einen Anstieg der Zustimmung in der obersten Unternehmensleitung von 72 % im Jahr 2007 auf 96 % im Jahr 2010 fest.²⁸
2. Der mittlerweile besser funktionierende Transfer von der Idee zur Praxis. Auf die Frage „Sind CSR-Aspekte in der Unternehmensstrategie eingebaut?“ war eine Steigerung von 50 % auf 81 % zu verzeichnen.²⁹

²⁸ Global Compact, Accenture, *A New Era of Sustainability*, UN Global Compact-Accenture CEO Study 2010. Zürich 2010, S. 32.

²⁹ *Ibidem*, S. 33.

Trotz dieser zunehmend wohlwollenen Haltung der obersten Führungsetagen bleibt eine deutliche Kluft zwischen positiver Gewogenheit und der aktiven Förderung entsprechender Umsetzungsstrategien. Nicht alle aus den Führungsetagen wollen die strengen Kriterien des Global Compact oder der GRI auf ihr Unternehmen angewandt wissen. Mittlerweile gibt es daher auch eine Fülle an weiteren Rating- und Zertifizierungsagenturen, die je nach Genre – auch zweifelhafte – eigene Richtlinien und Standards verfassen. Nach Aussage der Weltbank scheint es mehr als 1000 internationale und nationale Leitlinien hierüber zu geben.³⁰

Selbstverständlich finden sich darunter auch Pseudozertifikate, die den Schein wahren und die Praxis unverändert lassen wollen. Die Frage bleibt nur, ob sich im Zeitalter hoher zivilgesellschaftlicher Informationsdichte – über Internetforen, Blogs etc. – der Schein lange aufrechterhalten lässt. Wenn 68 % der Führungskräfte der Meinung sind, dass große Konzerne das Allgemeinwohl positiv beeinflussen, teilen nur 48 % der Verbraucher diese Überzeugung³¹. Eine große, internationale McKinsey Studie zeigte, dass die Verbraucher bezüglich der wahren Ziele der Unternehmen ohnehin zunehmend misstrauisch werden³². „Echte“ und „unechte“ CSR-Maßnahmen werden daher zum Element der Differenzierung, zur Strategie im Kampf um die Kunden³³.

Eine künftige Pflicht zur Transparenz freiwilliger Maßnahmen

Vor kurzem veröffentlichten die kirchlichen Hilfswerke MISEREOR und Brot für die Welt zusammen mit dem European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR) eine Broschüre mit dem Titel *Transnationale Unternehmen in Lateinamerika: Gefahr für die Menschenrechte?* Anlass dieser Studie war der Austausch einiger von Unternehmensunrecht betroffenen Gruppen mit Juristen verschiedenster Länder. Neben den vielen rechtlichen Aspekten, die zu Ungleichheit und Missbrauch grundsätzlicher Sozial- und

³⁰ Manfred Schlund, „Corporate Social Responsibility (CSR) – eine Sozialinnovation der Unternehmen für die Gesellschaft?“, in Dieter Gramlich, Manfred Träger (Hrsg.), *Herausforderungen einer zukunftsorientierten Unternehmenspolitik – Ökonomie, Umwelt, Technik und Gesellschaft als Determinanten*, Wiesbaden 2007, S. 75.

³¹ McKinsey, *The McKinsey Quarterly: Business in Society*, New York 2007, S. 41.

³² GfK Panel Service, *Soziales Engagement zahlt sich für Unternehmen aus*. www.gfk.com, 2008, Zugriff am 30.06.2011.

³³ Khaled Elsayed, „Re-examining the Expected Effect of Available Resources and Firm Size on Firm Environmental Orientation: An Empirical Study of UK Firms“, in *Journal of Business Ethics* 65 (3/2006), S. 302.

Menschenrechte führen, kommt die Studie auch auf die jüngste Vielzahl an CSR-Maßnahmen zu sprechen:

„Bestehende CSR-Initiativen mögen zu begrüßen sein, sie allein werden aber den derzeitigen menschenrechtlichen Herausforderungen nicht gerecht. (...) Im Austausch mit Partnern aus Asien, Afrika und Lateinamerika werden MISEREOR und «Brot für die Welt» selbst immer wieder aufgefordert, sich «zu Hause» dafür einzusetzen, dass Deutschland und die Europäische Union diese Verantwortung übernehmen und mit gutem Beispiel vorangehen.“

Unter den insgesamt acht konkreten Forderungen, die am Ende vorgestellt werden, steht ganz am Beginn ein Punkt, der in der Tat ein wesentliches Anliegen zur Kontrolle zukünftiger CSR-Maßnahmen sein muss:

„Es sollte eine Berichtspflicht über den Umgang mit spezifischen menschenrechtlichen Risiken des jeweiligen Unternehmens eingeführt werden. Diese Berichtspflicht könnte auch als eine Offenlegungspflicht konzipiert sein. Dann wären Unternehmen verpflichtet, auf Anfrage staatlicher Stellen und der interessierten Zivilgesellschaft die relevanten Informationen und Daten offenzulegen.“³⁴

Eine solche Berichtspflicht könnte, indem sie an unabhängige Kontrollgremien gebunden bliebe, ein wirksames Instrument zur Sicherung einer richtig verstandenen CSR und Sustainability unternehmerischen Handelns führen. Die dann konkret überprüfbaren Aussagen würden dazu führen, dass der Grad der sozialen und ökologischen Verantwortung offen zutage treten und bemessen werden könnte und nicht durch die zu oft dominierende Unkultur der Show, der Inszenierung, des Geredes – oder wie Harry Frankfurt sagen würde: Bullshit – dominiert und letztlich verschleiert bliebe.

³⁴ MISEREOR, Brot für die Welt, European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR), *Transnationale Unternehmen in Lateinamerika: Gefahr für die Menschenrechte?*, Stuttgart 2011, S. 53f.