

**Rede von
Minister Walter Hirche
anlässlich der Veranstaltung zur gesellschaftlichen Verantwortung
von Unternehmen
„Verantwortlicher Mittelstand in Niedersachsen“
am 13.07.2007
- Es gilt das gesprochene Wort! -**

Begrüßung!

Zunächst möchte ich mich recht herzlich für die Einladung hier nach Osnabrück bedanken. Mit dem Thema der heutigen Veranstaltung, meine Damen und Herren, treffen Sie den Nerv der Zeit. Ob es um die Verlagerung von Arbeitsplätzen aus Deutschland, um Kinderarbeit in Indien oder um die Einhaltung von Umweltstandards in China geht - die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird auf allen Ebenen diskutiert und eingefordert, und zwar intensiver als jemals zuvor.

Die Debatte wird global - und auch bei uns in Deutschland - unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) geführt. Einst ein Thema für Wirtschaftsethiker steht es heute auf der Tagesordnung von internationalen Organisationen, von Politik – gerade erst vor wenigen Wochen auf dem G-8-Gipfel - und Wissenschaft und natürlich von den Unternehmen selbst. Das manager-magazin hat die 120 wichtigsten Konzerne Europas auf ihre „Sozialverträglichkeit“ getestet und im März das „Good Company Ranking“ veröffentlicht. Im Mai widmete die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND diesem Thema eine Sonderbeilage. BDA und BDI haben gemeinsam ein Internetportal „CSR Germany“ ins Netz gestellt.

Rund 90 Unternehmen werben hier für ihr Engagement – gegen Rechtsradikalismus, Menschenhandel, Kinderarbeit, für Bildung, Umwelt- und Klimaschutz, gesunde Ernährung oder medizinische Versorgung in Entwicklungsländern. Die Wirtschafts-Junioren Deutschland haben CSR zum Jahresthema 2007 gewählt.

CSR – gesellschaftliche Verantwortung auf freiwilliger Basis

Auch die EU-Kommission hat diesem Thema eine eigene Website gewidmet. Nach ihrer Definition ist CSR „ein Konzept, das Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen zu Stakeholdern zu integrieren.“

Das Wort „sozial“ heißt im eigentlichen Wortsinne „gesellschaftlich“. In dieser Begrifflichkeit liegt meines Erachtens die eigentliche Bedeutung der sozialen Verantwortung der Unternehmen – im Sinne von Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Ein zweiter wichtiger Punkt: Es geht um das Engagement von Unternehmen auf freiwilliger Basis. Es handelt sich also in der Summe um gesellschaftliche Verantwortung auf freiwilliger Basis ohne den Staat als Regulativ.

Trotz der aktuellen Diskussion hat das Thema eine lange Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert und noch weiter zurückreicht. Bereits Friedrich Alfred Krupp hat sich vor über einem Jahrhundert um eine besondere Gesundheitsvorsorge in seinem Unternehmen gekümmert, sogar ein Krankenhaus für seine Mitarbeiter eingerichtet. Jakob Fugger hat sich schon im 16. Jahrhundert als guter Bürger engagiert und mit seiner Augsburgsburger Armensiedlung gesellschaftliche Verantwortung übernommen.

Krupp und Fugger oder aber Robert Bosch waren nicht die einzigen Unternehmer mit sozialem Gewissen. Gerade im Mittelstand waren und sind sie anzutreffen. Doch das Bild in der Öffentlichkeit wandelt sich: Die Heuschrecken lösen die Patriarchen ab, der Shareholder Value ersetzt die soziale Verantwortung. Die Globalisierung setzt die Unternehmen unter einen Wettbewerbsdruck, der vor einigen Jahrzehnten noch unbekannt war. Jeder, der sich ernsthaft mit dem Thema CSR auseinandersetzt, kommt an den Punkt, sich zu fragen, wie denn diese erweiterte Unternehmensverantwortung zu verstehen ist. Was zeichnet verantwortliches, unternehmerisches Handeln aus? Und für wen oder was ist man verantwortlich?

Werte und Wertschöpfung – kein Widerspruch

Es gibt den berühmten Satz von Milton Friedman: "The only responsibility of business is to increase its profits." Also, die einzige Verantwortung, die Unternehmen haben, ist, ihren Gewinn zu steigern. Das ist auch nicht falsch. Unternehmen sind zunächst einmal materiellen Werten verpflichtet: Gewinn, Umsatz, Marktanteile.

"... ob ein Gewinn sittlich einwandfrei oder tadelhaft ist, bestimmt sich keineswegs nach seiner Höhe, sondern ausschließlich nach seiner Entstehung. ... Ist er durch echte Leistung erworben, dann ist er ehrenhaft, mag seine Größe auch noch so viel Neid erregen." Dieses Zitat ist nicht etwa einem betriebswirtschaftlichen Lehrbuch entnommen, sondern es stammt von keinem Geringeren als von Oswald von Nell-Breuning, dem wohl wichtigsten Denker und Wegbereiter der katholischen Soziallehre.

Die Aufgabe eines Unternehmens, in der Gesellschaft besteht in allererster Linie darin, sich am Markt zu behaupten. Wenn der Unternehmer keine Gewinne macht, wird er vom Markt verschwinden. Dann wird er keine Ausbildungs- und Arbeitsplätze schaffen und keine Investitionen tätigen, er wird vielmehr Arbeits- und Ausbildungsplätze abbauen und Kapital vernichten, also in Augen vieler sehr „unsozial“ handeln.

Das ist die eine Form der Verantwortung. Es gibt darüber hinaus eine moralische Verantwortung, die danach fragt, ob das Handeln, ob das, was ich tue, mit dem Gemeinwohl verträglich ist. So gesehen, haben wir es mit unterschiedlichen Formen der Verantwortung zu tun. Das muss man differenzieren und auseinander halten.

Werte und Wertschöpfung sind für mich kein Widerspruch. Die Fakten belegen, dass Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, an der Börse deutlich besser abschneiden. Seit 1999 werden im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World weltweit Unternehmen zusammengefasst, die in besonderem Maße gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Die Aufnahmekriterien sind anspruchsvoll.

Neben allgemeinen und branchenspezifischen Aspekten sind Firmenphilosophie, umweltbewusstes und sozialverträgliches Handeln, Wahrung der Menschenrechte, Schaffung geeigneter Arbeitsplatzbedingungen, Anforderungen an Zulieferer und andere Aspekte Gegenstand der Bewertung. Dass diese Unternehmen langfristig

ihre Chancen besser nutzen, zeigt die Entwicklung des Index. Er hat im Vergleich zum MSCI World, der die Entwicklung von Aktien weltweit widerspiegelt, von Anfang an deutlich stärker zugelegt. Markt und Moral müssen also keine Gegensätze sein.

Keiner sollte es unterschätzen: Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen wird immer mehr zu einem Wettbewerbsfaktor. Die Marktwirtschaft bildet einen Kreislauf, zum dem wir alle als Konsumenten dazu gehören. Auch wir tragen eine moralische Verantwortung, die oft verkannt oder verdrängt wird. Kampagnen, wie die ‚Geiz-ist-geil-Kampagne‘ haben auch ein Bewusstsein für das Gegenteil erzeugt, nämlich für die Frage, welche gesellschaftliche Kosten eine solche Einstellung verursacht. *(Info: Die Elektromarktkette Saturn verabschiedet sich von ihrem berühmten Werbe-slogan. Spiegel, 29.05.2007)*

Fairer Handel, umweltschonende Ressourcen, gerechte Entlohnung werden zunehmend zu Entscheidungsfaktoren für Kunden. Eine aktuelle Emnid Umfrage kommt zu dem Ergebnis: Fast die Hälfte aller Befragten gibt an, bestimmte Produkte aus moralischen Gründen nicht zu kaufen. Die am häufigsten genannten Boykottgründe sind Kinderarbeit, Genveränderte Produkte sowie nicht artgerechte Tierhaltung bzw. Tierversuche.

Wir als Konsumenten können uns bei jedem Produkt fragen, wie und wo und unter welchen Rahmenbedingungen es hergestellt wird. Wir haben es als Konsumenten selbst in der Hand durch unser Kaufverhalten Einfluss zu nehmen.

„Profis setzen auf Nachhaltigkeit“ titelte vor wenigen Wochen das Handelsblatt. Immer mehr Anleger möchten ihre Geldanlage mit ökologischer und sozialer Verantwortung verbinden. Deshalb bieten viele Banken inzwischen Fonds, Zertifikate oder Möglichkeiten der Vermögensverwaltung an, die der Maxime einer nachhaltigen Geldanlage gerecht werden. Nach Berechnungen des „European Business School“ hat sich das Volumen solcher nachhaltigen Fonds im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und der Schweiz) seit 2000 mehr als verzehnfacht. Vor 7 Jahren verwalteten diese Fonds noch rund 1,6 Milliarden Euro. Im ersten Quartal 2007 waren es bereits 22,2 Milliarden Euro.

Mein Fazit lautet: Immer mehr Konsumenten und Investoren honorieren die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen. Damit ist CSR weder eine Frage der Philanthropie noch der Werbung, sondern eine Frage handfester wirtschaftlicher Interessen.

Inzwischen hat auch die Stiftung Wartentest das Gütesiegel CSR eingeführt. Vom Tiefkühlhachs, über Fußbälle bis hin zu Funktionsjacken unterliegen die Tests „CSR-Kriterien“.

CSR und Mittelstand

Nach meiner persönlichen Überzeugung ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen mehr als nur eine PR-Aufgabe. Sie erschöpft sich auch nicht darin, Sportvereine und Schulen zu sponsern oder für gute Zwecke zu spenden. Sie darf kein reines Additiv sein.

Vielmehr scheint sich nach und nach das Verständnis durchzusetzen, dass gelebte Verantwortung nicht in den Grenzen einzelner, gut gemeinter Projekte erfolgen kann. Sie muss sich wie ein Leitfaden durch und rund um ein Unternehmen ziehen. Sie ist nur als Grundhaltung glaubwürdig, die vor allem von Führungskräften vertreten werden muss. Die Arbeitsbedingungen, der Umgang miteinander, die Strategien – sie alle müssen davon geprägt sein.

Ein gängiges Vorurteil über CSR lautet, dass es nur große Konzerne oder börsennotierte Unternehmen sind, die sich derartige Aktivitäten leisten können. Aber es war und ist schon immer der Mittelstand gewesen, der seine gesellschaftliche Verantwortung wahrgenommen hat. Kunden- und Lieferantennähe, enge Verbundenheit mit dem Standort und der Region haben dazu geführt, dass sich auch der niedersächsische Mittelstand seit vielen Jahrzehnten sehr für gesellschaftliche Projekte engagiert.

Das Land lobt seit 2004 landesweit den KulturKontakte-Preis aus. Mit diesem Ehrenpreis werden alljährlich Unternehmen aus Niedersachsen ausgezeichnet, die Kunst und Kultur in ihrer Region unterstützen. Preisträger in den vergangenen Jahren waren z.B. die Firma Heitland & Petre International GmbH aus Celle (2004), die Brillen

Babatz GmbH aus Wilhelmshaven (2005), der Goldschmiedebetrieb „De Warkstee“ aus Emden (2006).

Eine erstaunliche große Zahl (!!) niedersächsischer Unternehmen engagiert sich in der Initiative „Lokale Bündnisse für Familie“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Fast 30 mittelständische Unternehmenspartner aus der hiesigen Region hat zum Beispiel das lokale Bündnis „Zukunft Osnabrück - Familie geht vor“, und es erfährt weiter Zuspruch. Im lokalen Bündnis des Landkreis Leer sind mittlerweile 113 kleine und mittelständische Unternehmen engagiert. Tausende Unternehmen engagieren in sich in den niedersächsischen Ablegern des Bundesverbandes Deutsche Tafel e. V. – wie Sie wissen gibt es die Osnabrücker Tafel seit 11 Jahren. Meine Damen und Herren, dies sind nur einige Beispiele. Die Liste ließe sich beliebig fortführen.

Dies zeigt auch eine Studie der Fachhochschule Osnabrück aus dem letzten Jahr. Untersucht wurden mittelständische Unternehmen (50 bis 250 Mitarbeiter) aus der Region Osnabrück und dem nordwestlichen Niedersachsen – mit dem für mich sehr erfreulichen Ergebnis: Fast alle mittelständischen Unternehmen aus der Region zeigen gesellschaftliches Engagement – entweder durch die Bereitstellung von Finanzmitteln oder durch persönlichen Einsatz von Mitarbeitern und Geschäftsführung. 88 Prozent der untersuchten Unternehmen spenden Geld für soziale, kulturelle oder wissenschaftliche Zwecke, in mehr als der Hälfte der Unternehmen engagieren sich führende Mitarbeiter persönlich. Fünf Prozent der Unternehmen haben sogar bereits eine Stiftung gegründet.

Grundsätzlich muss es jedem Unternehmen selbst überlassen bleiben, ob und wie es seine Prinzipien in internen Regeln festschreibt bzw. mit Hilfe von Managementsystemen umsetzt. In einem eigentümergeführten Unternehmen werden Entscheidungen über gesellschaftliches Engagement anders gefällt als in einem börsennotierten multinationalen Konzern. In einem Unternehmen mit Wurzeln im deutschen Mittelstand werden andere Argumente zählen als in einem Technologieunternehmen amerikanischer Prägung. Großkonzerne und Mittelständler können nun einmal nicht mit derselben Elle gemessen werden.

Ich lehne deshalb auch jegliche Bestrebungen seitens der EU ab, das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als Vergabekriterium bei öffentlichen Aufträgen einzuführen. Unternehmerisches Engagement ist so vielfältig - abhängig von der Unternehmensgröße, der Branche, den Märkten und nicht zuletzt von der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des einzelnen Unternehmens - dass es sich nicht in ein Schema von Vergabekriterien fassen lässt.

Eine völlige Fehlentscheidung wäre es auch, gesellschaftlich aktive Unternehmen in Europa mit allgemeinen Rechenschafts- und Berichtspflichten zu belasten. Gerade hier hätten kleine und mittlere Unternehmen das Nachsehen. *(Info: Die Forderung nach Vergabekriterien und Berichtspflichten entstammen aus der „Entschließung des Europäischen Parlaments vom 13. März 2007 zu der sozialen Verantwortung von Unternehmen: eine neue Partnerschaft“).*

Bei dieser Diskussion geht es auch ein Stück weit darum, wie Staat und Wirtschaft zusammenarbeiten wollen. Engagierte Unternehmen dürfen sich nicht als Ausfallbürgen des Staates verstehen. Die primären Verantwortlichkeiten beider Seiten dürfen niemals aus dem Blick geraten. Gerade kleine und mittlere Unternehmen können mit ihrem Engagement die Bemühungen der Staaten nur ergänzen, nicht aber deren Verantwortung ersetzen.

Es ist in aller erster Linie die Politik, die - auch im internationalen Rahmen - Menschenrechte und die grundlegenden Sozial- und Umweltstandards um- und durchsetzen muss. Die Verantwortung der Unternehmen muss daher klar zu der der Politik abgegrenzt und von überzogenen Erwartungen befreit werden. Die Politik ist gut beraten, einen Rahmen zu setzen, der motiviert, vernetzt und aktiviert, der aber nicht durch Überregulierungen und Forderungskataloge die Unternehmen einengt.

Schluss

CSR-Engagement ist eine Sisyphos-Arbeit, die ständigen Wechselbädern von Lob und Kritik ausgesetzt ist und es schwierig macht, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Unternehmerisches Handeln ist letztlich von der Akzeptanz des gesellschaftlichen Umfeldes abhängig. Das gilt gerade im Zeitalter der Globalisierung, in

dem mündigen Konsumenten soviel Information wie nie zu vor zur Verfügung steht, um sich ein kritisches Urteil zu bilden.

Und es geht immer auch ein Stück weit um die Frage, welche Aufgaben der Staat, welche die Wirtschaft und welche die Zivilgesellschaft übernimmt. Der Kern unserer pluralistischen demokratischen Gesellschaft, meine Damen und Herren, ist vereinfacht gesagt, dass soziale Verantwortung kein Monopol des Staates ist, sondern dass vielmehr eine Vielzahl gesellschaftlicher Gruppen Anteil an ihr hat. Lassen Sie mich mit einem Zitat von Hermann Gmeiner, dem Gründer der SOS-Kinderdörfer, schließen: „Alles Große in unserer Welt geschieht nur, weil jemand mehr tut, als er muss.“ In diesem Sinne danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!