

Bericht zur Spinn.Bar vom 12.09.2014

Ort: Migrapolis (Brüdergasse 16-18, Bonn)

Thema: CSR – Corporate Social Responsibility: Alles nur grün gewaschen?

Referent: Dr. Gisela Burckhardt

Imme Witzel aus München

Organisation: Antje Schultheis (Spinnen-Netz)

Unterstützung: Viktoria Ellmer (Spinnen-Netz)

TeilnehmerInnen: 27

Am 12.09.2014 hat die Spinn.Bar im Migrapolis, Bonn stattgefunden und das für viele Spinnen-Netz Mitglieder sehr spannende Thema „CSR – Corporate Social Responsibility: Alles nur grün gewaschen?“ aufgegriffen. Der Input hierzu kam von Dr. Gabriele Burckhardt und Imme Witzel.



Imme Witzel promoviert in München zu dem Thema „Stakeholderdialoge im Gesundheitswesen“

und arbeitet im Wissenschaftsmanagement der TU München. Dabei interessiert sie sich unter anderem für CSR, Unternehmens- und Interkulturelle Kommunikation.

Dr. Gabriele Burkhardt arbeitet vorwiegend in der Entwicklungszusammenarbeit und ist entwicklungspolitische Gutachterin und Campaignerin. Ihr inhaltlicher Schwerpunkt sind soziale Menschenrechte. Sie ist außerdem Vorstandsvorsitzende der gemeinnützigen Frauenrechtsvereinigung FEMNET e.V., die sich seit 2006 für die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte von Frauen einsetzt.

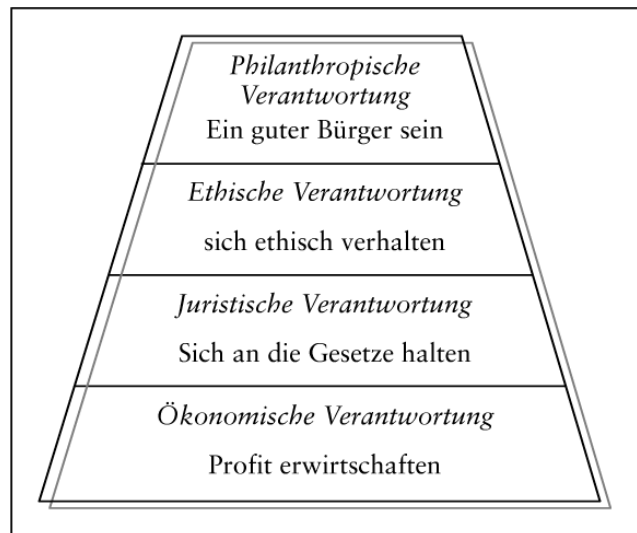
Bevor in das Thema eingestiegen wurde, stellte Antje Schultheis, Geschäftsleiterin des Spinnen-Netzes, die Idee des Netzwerkes für die teilnehmenden Nicht-Mitglieder vor. Anschließend haben die TeilnehmerInnen einige Minuten, um ihre jeweiligen SitznachbarInnen kennenzulernen. Eine Vorstellung in großer Runde entfällt aufgrund der großen Teilnehmerzahl.

Zunächst stellt Imme Witzel dann ihre Wahrnehmung von Unternehmen im Umgang mit dem Begriff CSR dar und erklärt kurz dessen Bedeutung.

Dabei beschäftigt sie sich seit zehn Jahren mit dem Thema und untersucht derzeit in ihrer Dissertation den Nutzen von CSR-Strategien in der Medizintechnikbranche. Welche Motivation haben Unternehmen entsprechende Strategien umzusetzen? Gibt es eine gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema? Wird CSR nur als Marketing-Strategie verwendet? Das sind nur einige der Fragen, die Imme Witzel wissenschaftlich zu beantworten versucht. Hier weist sie auf den Ursprung von Nachhaltigkeitsbegriffen in der Literatur hin, die ihren Anfang im 18. Jahrhundert um das Jahr 1713 haben.

Diese Ursprünge stammen aus den USA und kommen erst später nach Europa. Heute hat Nachhaltigkeit in Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert. Vor allem für große Konzerne ist die Umsetzung einer CSR-Strategie wichtig und hat nicht selten bei Nichtbeachtung wirtschaftliche Konsequenzen. Dabei erfolgt die Aufnahme von umweltbezogenen Belangen in die Unternehmensstrategie auf rein freiwilliger Basis.

Im Zuge ihrer Untersuchungen stößt Imme Witzel auf viele wissenschaftliche Konzepte zur Erklärung von CSR, sie stellt stellvertretend die „Pyramide von Carroll“ vor,



welche die Verantwortlichkeit im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit anhand von vier Stufen erklärt.

Hierbei steht an erster Stelle die Philanthropische Verantwortung, bei der man ein guter Bürger sein soll. An zweiter Stelle steht die Ethische Verantwortung, man soll sich ethisch verhalten. Darauf folgt die Juristische Verantwortung, bei der man sich selbstverständlich an die geltenden Gesetze halten soll und zuletzt steht die Ökonomische Verantwortung, die das Erwirtschaften von Profit vorsieht.

Ein weiterer Aspekt ihrer Untersuchungen bezieht sich auf die Stakeholder im Zusammenhang mit CSR. Sie haben Einfluss auf die Unternehmen und/oder sind von den Handlungen der Unternehmen betroffen. Sie werden dabei hinsichtlich ihrer Macht auf die Unternehmen eingeteilt und haben unterschiedliche Beeinflussungspotenziale. Einfluss nehmen beispielsweise NGO's, Medien oder Politik. Nicht selten werden die Produkte der Unternehmen vorab an den Stakeholdern getestet, bevor sie auf den Markt kommen.

Neben dem Einfluss der Stakeholder ist die CSR-Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil der CSR-Strategie. Oft ist sie missverständlich oder gar widersprüchlich eingesetzt und dient so nur dem Marketing oder der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Den Bedarf an Fachkräften in diesem Bereich kann man nicht zuletzt an der wachsenden Zahl von Spezialisten und angebotenen Fortbildungen sehen. (siehe: IHK Zertifikatslehrgang zum/r CSR-Manager/in http://ihk-csr-manager.de/?gclid=Cif3qoCv6MACFY_MtAodUC0Atg oder das

Programm der Universität Bayreuth, welches Unternehmen mit CSR-Spezialisten zusammenbringt)

Diese Undurchsichtigkeit spiegelt sich auch in der Textilbranche wider. Hier muss sich der Konsument häufig selbst mit den Produktionsbedingungen der unterschiedlichen Firmen auseinandersetzen. Dabei gibt es drei vertrauenswürdige Gütesiegel (GOTS, FAIRTRADE, Fair Ware Foundation).

Grundsätzlich ist CSR auch schon für mittelständige Unternehmen interessant. Wichtig ist dabei nur, dass es nicht als reine Werbung missverstanden wird, im Einklang mit dem Kerngeschäft steht, auf Augenhöhe stattfindet und eine langfristige unternehmerische Verantwortung sicherstellt.

Gisela Burckhardt geht schließlich noch intensiver auf den Sinn oder Unsinn von CSR Strategien großer Unternehmen ein und nennt dabei das Beispiel der eingestürzten Textilfabrik in Bangladesch (Rana Plaza mit über 1100 Toten). Gerade in solchen Fällen braucht es statt der nicht kontrollier- und bestrafbaren wichen Leitlinien zum nachhaltigen Handeln Gesetze, deren Nichteinhaltung strafrechtlich verfolgt werden kann. Vor allem ausländische Arbeitgeber, die in Entwicklungsländern produzieren lassen, müssen im Falle von Unfällen wie in Bangladesch zur Verantwortung gezogen werden können. Das größte Problem dabei ist aber die extraterritoriale Rechtsprechung, die ein solches Ahnden quasi unmöglich macht.

Druck kann letztlich v.a. der Verbraucher ausüben und auch das geht nur über die Information der Verbraucher. Dieser Druck kann durch eine öffentlichkeitswirksame „Name und blame“-Kampagnenarbeit aufgebaut werden. Parallel muss die Politik auf nationaler und internationaler Ebene für schärfere Richtlinien sorgen und dass bereits bestehende internationale Normen wie die Kernarbeitsnormen der ILO eingehalten werden. Sprich, wenn ein deutsches Unternehmen bei einer Textilfabrik in Bangladesch produzieren lässt, wo 14 Stundenarbeitstage keine Seltenheit sind, es wissentlich auf das Problem ein, dass es dort zwangsarbeitsmäßige Zustände herrschen. Die moralischen Bedenken müssen von politischen Verboten flankiert werden.

Zum Abschluss fasst Antje Schultheis das Thema CSR als „Arbeitsfeld der Zukunft zusammen“ und lässt sowohl Imme Witzel als auch Gisela Burckhardt das Thema mit einem für sie am besten passenden Zitat zusammenfassen. Gisela Burckhardt entscheidet sich für „David gegen Goliath“ und Imme Witzel für „steter Tropfen höhlt den Stein“.

Die Diskussion mit den Gästen gestaltete sich sehr lebendig entlang der aufgeworfenen Fragen, v.a. welche Hebel zur Veränderung es gibt. Während einige die Verantwortung und Last für den Konsumenten zu groß fanden fair produzierte T-shirts für (über) 20 € zu kaufen, plädierten andere genau dafür kombiniert mit einem Boykott der Billigketten und bewusstem Kauf von 2nd Hand-Ware, um die Massenproduktion von Billigproduktion zu durchbrechen. Viele sehen die Unternehmen noch zu wenig politisch und öffentlich unter Druck und wünschen sich hier verbindlichere Regelwerke und stärkere Kontrollen.

Gleichzeitig gilt es nun als kritische Konsumenten, immer wieder beim Kleidungskauf Fragen nach den Produktionsbedingungen zu stellen oder entlang des fairen Einkaufsführers seine Kleidung zu kaufen (diesen kann man bei femnet beziehen oder downloaden).

Der Abend klingt dann in gemütlicher Runde mit spannenden individuellen Gesprächen aus.

