

Keine CSR-Nachhilfe aus Brüssel

Ein Kommentar von Manfred Hoefle

In Brüssel wurden 2001 erste „Green Papers“ erstellt, ein „Multistakeholder Forum“ aufgesetzt und schließlich mit einigen kommissionellen Zwischenschritten eine European Alliance for CSR (2/2/2015) eingerichtet. Allein der Hergang dieser zentralen Initiative ist eine Vorlage für jeden EU-Skeptiker. Dass die UN mit dem ähnlichen Anliegen von Global Compact, die OECD und die Weltbank verwandte Themen von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung vorher bzw. gleichzeitig lancierten, macht die „gute Sache“ nicht weniger fraglich. Parallelen zu Gender Mainstream sind nicht zufällig. Immerhin: 175 multinationale Konzerne haben sich zu einem World Business Council for Sustainable Development zusammengetan. Bislang gab es nicht viel Substantielles vorzuweisen.

Solche Initiativen haben gewöhnlich das gleiche Strickmuster: Von interessierten Kreisen wird das angeblich drängende, wichtige Anliegen an hoheitliche, supranationale Organisationen herangetragen, dort von aktionsgetriebenen und kongressverwöhnten Apparaten aufgenommen und dann den Mitgliedern anfänglich anempfohlen, später über die legislative Schiene auferlegt. Von der Größe und von der Öffentlichkeitswirkung werden Berater, Auditoren, Ausbilder, Zertifizierer, PR-Agenturen magisch angezogen. Die Smarten unter den Hochschulen wittern ein neues, beständiges Betätigungsfeld mit Ausbildung, Analysen und Beratung. Im Zuge von CSR ist mittlerweile eine Industrie entstanden, in der sich die Großen der Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsbranche wiederum die Konzerne vornehmen und in der die vielen kleinen Spezialisten sich allen anderen - vornehmlich dem Mittelstand und moralisch besonders verpflichteten Organisa-

tionen andienen. Schließlich weiß man, dass viel Geld im Spiel ist.

Nach den Vorstellungen der CSR-Adepten müssen Unternehmen gezwungen werden, über ihren eigentlichen Auftrag hinaus, Leistungen für Kunden zu erbringen und dabei Geld zu verdienen; auch noch Wohlverhalten an den Tag legen. Dafür werden dann Gütesiegel verteilt: Wer ein solches hat, ist gut, wer es nicht hat, ist es eben nicht. Kurz: Überfrachtung mit Auflagen und aufgedrängten Zielen ist immer fehl am Platze. Fremdbestimmung widerspricht grundsätzlich dem Unternehmerischen.

Das Ganze hat aber eine zweifache Schlagseite. Im Kern ist es eine Bevormundung durch Dritte. Und dann wird suggeriert, dass Unternehmen sich durch den „Ablass“ besonderer wohlgefälliger Aktionen vom Makel der Gewinnerzielung freizukaufen haben.

CSR ist eine Einladung an Unternehmen, sich mit dem Schein der Korrektheit und des Gutseins zu umgeben. So überrascht nicht, dass ausgerechnet unter den jüngst aufgefliegenen Steuervermeidern in Luxemburg Konzerne mit einem ausgezeichneten CSR-Rating waren. Das Eingeständnis, dass Unternehmen über CSR vermeintliche Defizite der Marktwirtschaft auszubessern haben, unterminiert - so der Dozent der Wirtschaftsethiker, Prof. Karl Homann - das Ansehen der Sozialen Marktwirtschaft. Schließlich lenkt CSR von wichtigen, ureigenen ethischen Fragen einer Gemeinschaft ab, ist aufgesetzt, eben oft nur Politur. Der Vorwurf einer so korrekten NGO, wie die britische Christian Aid, betrachtet CSR als „a great sham“ (Mogelpackung).

Verantwortungsvolle Unternehmensführung geht nur mit Ehrbarkeit und Fairness; sie schließt

Langfristigkeit, damit Generationen überschreitendes Denken ein und handelt umsichtig mit Blick auf Kunden, Mitarbeiter und Standorte. Der deutsche Mittelstand ist Beweis genug. Was als managerielle und kommissarielle Neuentdeckung und Auflage daher kommt, wird in den meisten Unternehmen seit langem nicht nur berücksichtigt, sondern gelebt und häufig in bester Manier - als Best Practice - überboten.

Die Soziale Marktwirtschaft braucht wahrlich keine neue Verfassung des „Mitfühlens“ (compassionate capitalism); ihr ist die soziale Verantwortung eingeschrieben. Es reicht, wenn der Staat als wachsamer Schiedsrichter fungiert, dass er Regeln, die er erlässt, gegen sich gelten lässt, einfache Regeln schafft und auf deren Einhaltung besteht, schließlich auch für überschaubare Strukturen sorgt. Hochschulen sollen modischen, importierten Konzepten mit Skepsis begegnen; das gilt auch CSR gegenüber; dafür Ethik in den Kanon der Bildung einbauen und nicht als modischen Zusatz bringen. Gute Beispiele verantwortungsvollen Wirtschaftens sollen aufbereitet und verbreitet werden. Da gibt es zweifelsohne einen Nachholbedarf. Die KU Eichstätt ist ein prädestinierter Ort dafür. Vorbilder ziehen an. Der Kreis der BKU-Unternehmen ist hierzu eine reiche Quelle.

Bewährte Orientierungen finden sich in der Nähe: das Verhaltensinstitut des Ehrbaren Kaufmanns, die Katholische Soziallehre, die Handreichung „Zum Unternehmer berufen“ des päpstlichen Rates für Gerechtigkeit und Frieden. Der deutsche Mittelstand braucht keine Nachhilfe in sozialer Verantwortung, schon gar nicht aus Brüssel.