

**Konferenz „CSR – Gesellschaftliche Verantwortung im internationalen
Dialog“, 15. / 16. Dezember 2011, bcc Berlin**

Statement Renate Hornung Draus zu Transparenz und Messbarkeit

In den letzten 20 Jahren ist es zu einer immer stärkeren Formalisierung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen gekommen. Die öffentliche Kommunikation von CSR dabei eine immer wichtigere Rolle. So hat sich die Zahl der europäischen Unternehmen, die Nachhaltigkeitsberichte nach den Leitlinien der „Global Reporting Initiative“ veröffentlichen, in den letzten fünf Jahren mehr als verdreifacht (von 270 auf 850).

Die Gründe warum Unternehmen verstärkt CSR-Berichte verfassen sind vielfältig: Transparenz in Bezug auf CSR kann Vertrauen bei Kunden, Mitarbeitern und lokalem Umfeld schaffen und helfen, die Glaubwürdigkeit von Unternehmen zu stärken. Darüber hinaus wirkt Transparenz nach innen und kann helfen, Geschäftsrisiken zu erkennen und Prozesse zu optimieren. Auf dem Finanzmarkt spielen die sozialen und ökologischen Unternehmensleistungen eine zunehmende Rolle.

Der betriebswirtschaftliche Nutzen von CSR und CSR-Berichterstattung unterscheidet sich aber von Unternehmen zu Unternehmen und muss individuell von jedem Unternehmen selbst beurteilt werden. Je nach Unternehmensgröße, Branche und abhängig von den jeweiligen Bedürfnissen der verschiedenen Anspruchsgruppen stellen Unternehmen zudem auf unterschiedliche Art und Weise Transparenz über ihr gesellschaftliches Engagement her:

- Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, die wenig Mitarbeiter haben und fest im lokalen Umfeld verwurzelt sind, benötigen oftmals keine formalisierten Kommunikationsanstrengungen um über ihr gesellschaftliches Engagement zu informieren. Mitarbeiter, Kunden und lokales Umfeld kennen die Unternehmer persönlich und wissen um ihr Engagement und Verhalten. Im direkten Kontakt werden Informationen formlos weitergegeben.
- Im B-to-B Geschäft wie auch auf dem Finanzmarkt (SRI) wird Transparenz durch die Beantwortung gezielter Fragen hergestellt. Kundenunternehmen und SRI-Funds senden an ihre Zulieferer Fragebögen zu ihrem gesellschaftlichen Engagement und Verhalten.
- Im B-to-C Geschäft betreiben die Unternehmen einen erheblichen Aufwand durch ergänzende, freiwillige Angaben auf der Verpackung, dem Etikett oder in der direkten Kommunikation mit den Verbrauchern, um diese über das Produkt und die Herstellungsverfahren zu informieren. Es ist dabei legitim, dass Unternehmen Transparenz im Bereich CSR auch zur Profil- und Imagebildung nutzen und mit ihrem gesellschaftlichen Engagement gegenüber ihren Kunden werben.
- Unternehmen veranstalten Workshops um mit Stakeholdern in Kontakt zu kommen, Rechenschaft abzulegen und soziale wie ökologische Themen zu besprechen. Über Presseinformationen berichten Unternehmen über aktuelle Entwicklungen, Initiativen und Projekte. Über interne Kommunikationskanäle informieren Unternehmen regelmäßig ihre Mitarbeiter. Immer mehr Unternehmen verfassen zudem wie gesagt einen CSR- oder auch Nachhaltigkeitsbericht, in dem sie über ihr soziales und ökologisches Verhalten berichten.

Art und Form der CSR-Kommunikation richten sich nach den Möglichkeiten des Unternehmens, den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen sowie einem Kosten-Nutzen-Verhältnis. Es ist eine unternehmerische Entscheidung, auf welche Art und Weise ein Unternehmen Transparenz über seine CSR-Aktivitäten herstellt. Die CSR-Kommunikation ist zudem ein sich in Bewegung befindliches Thema, bei dem das Ende der Entwicklung nicht absehbar ist.

Eine gesetzliche Verpflichtung widerspricht daher nicht nur dem freiwilligen Charakter von CSR. Ein Zwangskorsett eines verbindlichen Rahmens für Nachhaltigkeitsberichterstattung würde letztlich keinem Unternehmen gerecht werden, sondern nur Unternehmen aller Größenordnungen und Branchen in ihrer Gestaltungsfreiheit einschränken, den jeweils besten Weg zur Kommunikation ihres Engagements wählen zu können und dadurch optimale Lösungen verhindern. Berichterstattungspflichten würden daher hohe bürokratische Kosten für Unternehmen ohne einen Mehrwert für die Gesellschaft verursachen. Das ganz besonders, wenn man sich die Wirtschaftsstruktur Deutschlands, wie auch der EU insgesamt, vor Augen hält: Bei allen Überlegungen zur Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit darf man nicht vergessen, dass KMUs mit 99 Prozent die ganz überwiegende Mehrzahl aller europäischen Unternehmen ausmachen. Über 90 Prozent der europäischen Unternehmen haben weniger als zehn Mitarbeiter. Die kleinen und mittleren Unternehmen sind gesellschaftlich sehr aktiv, ohne aber die Ressourcen zu haben ihr gesellschaftliches Engagement in formalisierter Art und Weise zu kommunizieren. In den allermeisten Fällen sprechen die Unternehmen noch nicht einmal von CSR. Von diesen Unternehmen irgendeine Berichterstattung zu verlangen – sowohl im B-to- C-Geschäft als auch im B-to-B-Geschäft – geht völlig an der Realität vorbei. Auch ohne CSR-Berichterstattung ist das soziale und ökologische Verhalten bei den für diese

Unternehmen wichtigen Anspruchsgruppen im lokalen Umfeld bekannt und seit Jahrhunderten wird sich entsprechend auf den Ruf eines Unternehmers verlassen. Berichterstattung würde daher die Unternehmen nicht nur überfordern, sondern auch tatsächlich keinen Mehrwert für das lokale Umfeld, die verschiedenen Interessensgruppen und diese Unternehmen selbst bringen.

Lassen Sie mich bitte bei der Gelegenheit zwei Mythen ausräumen: Mit der Stärkung von Transparenz und Glaubwürdigkeit werden von vielen Anspruchsgruppen weitergehende Ziele verbunden. Viele erhoffen sich dadurch eine Stärkung des gesellschaftlichen Engagements an sich. Zudem geht der Wunsch damit einher, die Vergleichbarkeit des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen zu stärken. Die Erwartungshaltung ist oftmals überzogen:

Zur Vergleichbarkeit von CSR: Das gesellschaftliche Engagement ist zu vielfältig um sinnvoll miteinander verglichen zu werden. Wie soll in etwa das Engagement des Bäckers um die Ecke sinnvoll mit dem Engagement des multinationalen Sportartikelherstellers verglichen werden? Selbst branchenbezogen stößt die Vergleichbarkeit schnell an enge Grenzen. Denn die Frage der Gewichtung stellt sich auch in Bezug auf die unterschiedlichen Prioritäten von Unternehmen in derselben Branche: Zählt der Betriebskindergarten mehr als besondere Initiativen zur Integration von Menschen mit Behinderung? Ist die besondere Abfallvermeidungsstrategie besser als Maßnahmen, die Emissionen überdurchschnittlich senken? Auch detaillierte soziale und umweltbezogene Daten können zudem eine Vergleichbarkeit suggerieren, die zu falschen Schlüssen führen kann. Der „Carbon footprint“ eines Supermarktes mag im Vergleich zu seinen Konkurrenten höher sein, nicht weil sich der Supermarkt weniger um seine Ökoeffizienz kümmert, sondern allein weil der Anteil an Lebensmitteln im Sortiment die Kühlung benötigen höher ist als bei den Konkurrenten. Auch eine Supermarktkette, die eher

ländliche Gebiete bedient, mag aufgrund des höheren Transportaufwandes einen höheren „Carbon footprint“ haben als die Konkurrenz, die sich auf die Ballungszentren konzentriert. Aber was folgt daraus? Und mit welchen Größen setzt man die Emissionen in Beziehung – Umsatz, Gewinn, Mitarbeiter, Ladengröße, Warenart, geographischer Aufstellung? Das CSR-Konzept eignet sich nicht dazu eine Einteilung und Bewertung von Unternehmen zu treffen.

Zur Förderung von CSR: Allen Studien zufolge ist die überwiegende Mehrheit der deutschen Unternehmen über das gesetzliche Maß hinaus gesellschaftlich aktiv. Berichterstattungspflichten drohen dieses Engagement zu schwächen denn zu stärken, denn Ressourcen müssen dann in die Berichterstattung anstatt in das Engagement selbst gesteckt werden. Eine Entwicklung würde drohen, in der der Hochglanzbericht wichtiger ist als das Engagement selbst. Bei der Förderung von CSR muss die tatsächliche „gelebte“ gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen für die Mitarbeiter, die Umwelt und das lokale Umfeld im Fokus stehen und nicht die Quantität von Berichten, Dokumentationen und Erklärungen.

Die Diskussion über einen verbindlichen Rahmen für Nachhaltigkeitsberichterstattung ist dabei keineswegs neu. In dem Europäischen Multistakeholderforum zu CSR ist das Thema bereits vor über sieben Jahren von allen beteiligten Gruppen eindeutig dahin gehend beantwortet worden, dass ein Rahmen nicht von staatlicher Seite geschaffen werden sollte. Wörtlich heißt es im Endbericht des EMSF: „Convergence of CSR practices and tools is occurring on a market-led basis through voluntary bottomup and multi-stakeholder approaches, and other drivers, and that this can achieve quality and a good balance between comparability, consistency and flexibility.“

Auch das deutsche CSR-Forum ganz bewusst darauf verzichtet, eine verpflichtende Berichterstattung vorzuschlagen, sondern stattdessen der Bundesregierung empfohlen, eine Internetplattform aufzubauen, auf der Unternehmen freiwillig ihr Engagement in einer thematischen Matrix untergliedert vorstellen können. Das Ziel staatlichen Handelns muss darüber hinaus sein, Unternehmen und dabei insbesondere den Mittelstand in ihren CSR-Kommunikations-Aktivitäten zu unterstützen, anstatt sie mit zu weitgehenden Anforderungen zu überfordern.

Die Politik sollte den praktischen Erfahrungsaustausch, Sensibilisierungs- und Aufklärungskampagnen bei Unternehmen sowie die Aufnahme von CSR als Thema der Manager-Ausbildung unterstützen.

Herzlichen Dank!