

Der Abgang eines Hoffnungsträgers – CSR & Co.

In den späten achtziger Jahren kamen nachdenkliche Manager und Hochschulleute in verschiedenen Industrieländern zusammen, um über die Rolle der Ethik in den Wirtschaftsunternehmen zu diskutieren und entsprechende Impulse zu geben. Es ging einerseits um das Geschehen in den einzelnen Firmen, andererseits um den Wunsch, einen Ausweg aus den allgegenwärtigen politischen Sackgassen zu suchen. In diesem Zusammenhang meinten einige nicht zuletzt, das Wirken und die Macht der Wirtschaft ließen sich einspannen, um die Defizite der Politik auszugleichen.

So wurden in den USA die Society for Business Ethics (SBE) und in damaligen Westeuropa das European Business Ethics Network (EBEN) gegründet. Im Jahre 1993 wurde in Bad Homburg das „Deutsches Netzwerk für Wirtschaftsethik e.V.“ als Pendant zu letzterem (auch unter meiner Mitwirkung) ins Leben gerufen. Die Beteiligten haben sich wohl Verschiedenes gedacht bzw. haben die wenigsten ein klares oder solides Konzept gehabt, wo das genau hingehen sollte. Das Spektrum der möglichen Themen war sehr groß. Es wurden in den nachfolgenden Jahren reichlich Tagungen veranstaltet und Fachliteratur veröffentlicht. An einigen Ecken wurden in einzelnen Branchen und Unternehmen spezifische Fortschritte erzielt.

Ende der neunziger Jahre trat vermehrt der Begriff corporate social responsibility (CSR) in den Diskussionen und Bemühungen um Wirtschafts- und Unternehmensethik auf, so sehr, dass die Wiedergabe von dieser anfangs handfesten Idee und verwandten Konzepten inzwischen zur politischen Korrektheit gehört. Entsprechend hat sich in der Praxis der Begriff von seinem ursprünglichen Sinn immer weiter entfernt, und er wurde bei jeder Neuauflage weniger präzise. Als Mädchen für Alles wird CSR schon lange als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit missbraucht. Zuweilen bedeutet sie kaum mehr als Philanthropie – also die Bereitstellung von Spenden für gute Zwecke. Es kann sogar vorkommen, dass mehr für die Glanzbroschüren ausgegeben wird als für die Sache, die sie ausloben. Die Führungskräfte und ihre gewerblich eingespannten Unternehmensberater verschließen gerne die Augen davor, dass es sich um eine *umfassende* Sorge um verantwortungsbewusste Unternehmensgestaltung handeln sollte. So fixieren sie sich blindlings auf die Aspekte, mit denen sie am besten zurechtkommen. Andere Bereiche werden ausgegrenzt. Dies kennt man nicht nur bei den Wirtschaftsunternehmen. Das Phänomen kommt auch bei karitativen, kirchlichen und anderen gemeinnützigen Organisationen vor, wenn diese ihre Mitarbeiter (zum Beispiel) ausnutzen.

Eine Idee kommt nicht allein, es gesellen sich immer weitere hinzu. Zur CSR gehört auch der Begriff der *Stakeholder* – also Betroffene, die einen Anspruch auf Berücksichtigung haben oder erheben. So sollte, als in den USA der Begriff der Stakeholder in diesem

Zusammenhang aufkam, die Managerelite auf einmal nicht mehr allein die Interessen der Aktionäre vertreten, sondern auch diejenigen der Arbeitnehmer; (bekanntlich war dies in der Bundesrepublik aber schon von Beginn an durch die Mitbestimmung gesetzlich geregelt). Dazu sollten die Belange der Lieferanten (nicht aber unbedingt der freien Mitarbeiter) und im Falle einer Fabrik die der Bewohner vor Ort zur Sprache kommen. Über die Ortsansässigen hinaus wird die globale Lieferkette mit eingebunden. Es geht weiter mit der Einbeziehung in die Überlegungen zur Interessenslage der Kunden und der Konsumenten; (die Begriffe sind nicht deckungsgleich). Dann geschieht aber eine merkwürdige Wandlung. Auf einmal sollten auch die Interessen der Medien – bzw. der Medienpartner – berücksichtigt werden. Diese sind also nicht mehr als ehrliche, außenstehende Berichterstatter aufzufassen, sondern als wirtschaftlich Betroffene. Man frage nach dem Leiden der Medien, wenn sie außer Acht gelassen werden.

So verkommt eine patente Idee. Es fummeln immer welche mit – die Belege dafür sind zu mühsam, um sie hier noch leserfreundlich zu bringen, und der Tatbestand dürfte vielen Lesern ohnehin aus eigener Erfahrung bekannt sein – es fummeln also immer wieder Menschen mit, die sich um die Sache eigentlich nicht gekümmert haben und nicht kümmern wollen, dafür zielgerichtet auf etwas Anderes hinaus wollen, sei dies die eigene Profilierung, sei es das Vorwärtsbringen einer bestimmten – und andersgearteten – Politik.

Es ist nicht anders mit dem neuesten Schlagwort, mit der *Nachhaltigkeit*. Nichts gegen Nachhaltigkeit. Ein Grundbegriff der Wirtschaftstheorie war schon im 19. Jahrhundert die *Reproduktion*, die vergegenwärtigt hat, dass es bei der Wirtschaft nicht allein um Produktion geht. Die Voraussetzungen für die Produktion und somit das Leben (oder umgekehrt) müssen erneuert werden, und dazu gehört nicht nur die Pflege der konkreten Infrastruktur (z.B. Verkehrswege), sondern auch der Schutz der Biosphäre, die Heranbildung einer neuen und tüchtigen Generation und die Weitergabe der besten kulturellen und politischen Errungenschaften. Auch die Freiheit (Selbstbestimmung, Verantwortungsübernahme, kritisches und informiertes Bewusstsein) muss sich nämlich immer wieder von neuem behaupten.