economiesuisse

Win-win-Situation für Gesellschaft und Unternehmen

Verantwortungsvoll handelnde Firmen haben wirtschaftlichen Erfolg und dienen damit der Bevölkerung.

Corporate Social Responsibility (CSR) steht für sozial und ökologisch verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen, das sich am Grundgedanken des nachhaltigen und zukunftsverträglichen Wirtschaftens orientiert. Wirtschaftlicher Erfolg kann langfristig nur in einer leistungsfähigen und stabilen Gesellschaft erreicht werden. Das Konzept CSR ist nicht neu. Bereits im Mittelalter war die Figur des «Ehrbaren Kaufmanns» bekannt. Sein Verhalten basierte auf Tugenden, die einen langfristigen Erfolg garantieren sollten, ohne den Interessen der Gesellschaft zu schaden.

Heute befassen sich Unternehmen gerade im Kontext der Globalisierung vermehrt strategisch mit Corporate Social Responsibility. Immer mehr Unternehmen erweitern ihr Verständnis von einer reinen Compliance- und Sponsoring-Kultur hin zu einer proaktiven CSR-Strategie. Dabei ist aus Sicht der Wirtschaft ein ganzheitliches und dynamisches Verständnis von CSR zentral: Alle drei Dimensionen – die ökonomische, ökologische und soziale – des unternehmerischen Handelns sind einzubeziehen. Nur wettbewerbsfähige Unternehmen können erfolgreich sein und damit gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Nur wettbewerbsfähige Unternehmen können erfolgreich sein und damit gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Gleichzeitig liegt CSR im eigenen Interesse der Unternehmen: Nur wer das Prinzip der Nachhaltigkeit lebt und berücksichtigt, kann langfristig ökonomisch erfolgreich wirtschaften. In diesem Sinne verstehen die Unternehmen CSR als Chance und Notwendigkeit für einen gewinnbringenden Geschäftsgang.

Nur wettbewerbsfähige Unternehmen können erfolgreich sein und damit gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Unternehmen leben gesellschaftliche Verantwortung denn auch auf vielfältige Weise. Es ist erstens CSR, wenn sich ein Unternehmen für die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeitenden einsetzt. Es ist zweitens CSR, wenn ein Unternehmen in die Infrastruktur und in das Bildungswesen in seinen Standortregionen investiert. Es ist drittens CSR, wenn ein Unternehmen darauf hinwirkt, die Sozial- und Umweltrisiken in den globalen Produktionsketten zu minimieren. Und nicht zuletzt ist es viertens CSR, wenn Unternehmen gesellschaftliche Probleme mit marktwirtschaftlichen Lösungen angehen. Kurz: CSR wirkt im Unternehmen selbst, an seinen Standorten, entlang der Wertschöpfungskette und am Markt.

In diesem Sinne schafft eine verantwortungsvolle Unternehmensführung Win-win-Situationen für Gesellschaft und Unternehmen. Denn Nachhaltigkeit ist die gemeinsame Basis, auf der Staaten und verantwortungsbewusste Unternehmen handeln: Wo Armut schwindet, wachsen Märkte. Wo Unternehmen auf qualifizierte und motivierte Arbeitskräfte zurückgreifen können, steigen Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit.

Wo die Umwelt geschützt wird, können Ressourcen nachwachsen und Versorgungsrisiken sinken. Diese gesellschaftliche Verantwortung nehmen Schweizer Unternehmen bereits heute auf verschiedene Weise wahr. Sie haben gerade bezüglich ihrer Aktivitäten auf Drittmärkten im Ausland einen guten Ruf; ihre Compliance in Form von Sensibilisierung, Abklärung und Kontrolle ist gut etabliert und zeigt die gewünschte Wirkung.

Nichtsdestotrotz kennt auch unternehmerische Verantwortung natürliche Grenzen. So können Unternehmen mit ihren CSR-Tätigkeiten Staaten und deren hoheitlichen Aufgaben nie ersetzen. Die Aufgabe der Staaten liegt in der Sicherstellung von guten Rahmenbedingungen und der Umsetzung internationaler Standards wie die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen und die UNO-Leitlinien für Wirtschaft und Menschenrechte.

Generell, aber gerade in Ländern mit schwachen Governance-Strukturen ist die verstärkte Zusammenarbeit von Unternehmen, Staaten und Nichtregierungsorganisationen unerlässlich. Nur wenn alle Stakeholder miteinander arbeiten, ist CSR noch wirkungsvoller und erzielen Gesellschaft und Unternehmen nachhaltige Erfolge. In diesem Sinne ist das Kernanliegen der Unternehmen, dass sie als Partner zur Lösung der gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit wahrgenommen werden.

Dieser Artikel erschien in der Themenbeilage des Tages-Anzeigers vom 19. Dezember 2015.