

# CSR - Herausforderung für Verbände

Die Anforderungen an Unternehmen zu sozial und ökologisch verantwortungsvollem Handeln sind im Grundsatz nichts Neues, sondern im Gegenteil oft gelebte Tradition.

**DIE DIMENSION DER ERWARTUNGEN** an die Unternehmen und auch die Bedeutung des Themas CSR in den Medien und der Öffentlichkeit wachsen stetig. Doch nicht nur für Unternehmen sind die Herausforderungen enorm. Innerhalb dieser gesamten Entwicklung kommt zunehmend den Verbänden, und gerade auch dem Markenverband, eine besonders verantwortungsvolle Rolle zu. Niemand kann und darf sich innerhalb unserer Gesellschaft oder Umwelt bewegen, ohne für sein Handeln Verantwortung zu übernehmen. Gesamtgesellschaftliche Verantwortung geht jeden an – Politik, Wirtschaft, Gewerkschaften, Wissenschaft, Nicht-regierungsorganisationen (NGOs), Kirchen – und jeder einzelne ist auch im Kleinen gefordert, soziale Integration voranzubringen und einen nachhaltigen Umgang mit der Natur zu pflegen. Immer mehr Unternehmen bündeln diese im Rahmen einer Corporate Social Responsibility (CSR)-Strategie.

## Im Sinne der Marktwirtschaft

Der Markenverband unterstützt das freiwillige, gesellschaftliche und ökologische Engagement von Unternehmen und ist hier auf vielen Ebenen aktiv. Eine zentrale Aufgabe des Verbandes ist auch hier die Interessenvertretung der Marktwirtschaft gegenüber Politik und externen Stakeholdern. Denn immer wieder werden in der CSR-Diskussion das Regel-Ausnahmeverhältnis beziehungsweise die tatsächlichen Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten auf den Kopf gestellt. Immer wieder versucht die Politik, eigene Versäumnisse zu kaschieren und für vermeintliche Lösungen einseitig und fälschlich die Unternehmen zu verhaften. So ist es Aufgabe der Politik, für genügend Bildung und Gesundheit der Bevölkerung Sorge zu tragen. Gesundheitliche Probleme, wie beispielsweise das Übergewicht von immer mehr Kindern und Jugendlichen, sind im Wesentlichen auf mangelnde Bewegung zurückzuführen und treten vor allem bei bildungsfernen Schichten und auch bei Kindern mit Migra-

tionshintergrund auf. Initiativen der Wirtschaft für Schulen, Engagement in Sportvereinen oder gezielte Projekte zur Förderung von Migranten können und sollen helfen, Probleme zu mildern. Die Verantwortung für regelmäßig stattfindenden Unterricht, gerade auch im Fach Sport, für allgemeine Ernährungsaufklärung sowie für eine wirkungsvolle Integrationspolitik trägt aber der Staat. Die Tatsache, dass sich viele Unternehmen diesbezüglich engagieren, ändert an diesem Grundsatz nichts. Die Politik sollte sich darauf konzentrieren, das Engagement der Unternehmen zu befördern und dieses nicht als Freibrief dafür zu missbrauchen, die eigene Verantwortung abzuwälzen. Oder schlimmer noch, die Unternehmen mit weiteren gesetzlichen Regulierungen zu überziehen und so dem Wähler vermeintliche Aktivität vorzugaukeln, die gesellschaftlichen Herausforderungen aber nicht zu lösen. So tragen Werbeverbote oder die Ampelkennzeichnung auf Lebensmitteln nicht zu einer gesünderen Gesellschaft bei. Notwendig ist vielmehr eine frühzeitige Aufklärung über richtige Ernährung und Bewegung. Der Markenverband unterstützt die Initiative der Unternehmen für eine freiwillige Selbstverpflichtung, die Information, Transparenz und Verbrauchersouveränität in den Mittelpunkt stellt, und wird sich weiterhin auf allen Ebenen gegen neue Bürokratie und Einschränkungen einsetzen. Und letztendlich gilt: Auch CSR muss bleiben, als es immer definiert wurde – ein wichtiges und vor allem freiwilliges Engagement von Unternehmen. Die Herausforderungen für Verbände reichen jedoch über die politische Interessenvertretung hinaus. Gerade der Wille von Unternehmen, sich gesellschaftlich und ökologisch vorbildlich zu verhalten, hat dazu geführt, dass immer mehr Regeln und Standards über einwandfreies Verhalten aufgestellt wurden. Immer mehr Unternehmen haben eigene Verhaltensleitlinien, so genannte Codes of Conduct, festgelegt. Diese werden jedoch nicht nur dem eigenem Verhalten zu



CSR muss ein wichtiges und vor allem freiwilliges Engagement von Unternehmen bleiben

Grunde gelegt, sondern zunehmend auch Geschäftspartnern vorgelegt, so dass diese Kodizes immer häufiger Gegenstand der gemeinsamen Geschäftsbeziehungen werden. Die Flut der Kodizes wächst stetig und laufend sehen sich Unternehmen neuen Verhaltensregeln gegenüber, deren Umfang und Verbindlichkeit sie mit den eigenen Vorgaben prüfen und anschließend umsetzen müssen. CSR wird so zu einem bürokratischen Hemmschuh für viele Unternehmen: Ressourcen werden nicht mehr dem eigentlichen gesellschaftlichen Engagement, sondern dessen Nachweis und Verwaltung zur Verfügung gestellt. Gerade für viele kleine und mittelständische Unternehmen bedeutet dies eine erhebliche Belastung, da hier intern nicht die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stehen, all diese Regelwerke zu prüfen und ihre Einhaltung sogar noch nachzuweisen. Auftrag der Verbände ist es daher, zu einer Konsolidierung innerhalb der unüberschaubaren Landschaft der Kodizes beizutragen und die Verständigung auf gemeinsame Inhalte und gegenseitige Anerkennung voranzutreiben. Vor dem Hintergrund der ohnehin gesetzlich verursachten Bürokratie für die Wirtschaft kann es sich kein Unternehmen leisten, diese auch noch durch freiwilliges Engagement weiter aufzublähen. Verbände sind jedoch nicht nur Vermittler bei der Schaffung gemeinsamer Kodizes oder zumindest gemeinsamer Inhalte, sondern können auch Vermittler zwischen den Stakeholdern im gesamten CSR-Bereich sein. Viele Unternehmen betreiben bereits erfolgreiche Projekte gemeinsam mit unterschiedlichen NGOs. Die Beispiele reichen von Kinderhilfsprojekten gemeinsam mit UNICEF bis hin zu Umweltprojekten gemeinsam mit dem WWF. Doch das Verständnis von den Möglichkeiten und Erwartungen der Gegenseite ist noch nicht in ausreichend hohem Maße vorhanden. Gerade durch NGOs werden häufig Forderungen an Unternehmen adressiert, ohne dass erstere vertiefte Kenntnis der betrieblichen Praxis und damit verbunden über

die tatsächliche Umsetzbarkeit besäßen. Hier gilt es, eine gemeinsame Sprache und gegenseitiges Verständnis zu entwickeln. Der Markenverband steht seinen Mitgliedern, aber auch interessierten NGO's als Gesprächspartner und gegebenenfalls als Vermittler gern zur Verfügung.

## Verbände sind gefordert

Letztlich kommt auch beim Thema CSR eine der wichtigsten Aufgaben von Verbänden zum Tragen: für die Mitglieder Informationsquelle zu sein und gleichzeitig eine Plattform zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch zu bieten. Gerade kleine und mittlere Unternehmen können es sich vielfach nicht leisten, eigene Stabsstellen zum Thema CSR zu bilden oder entsprechendes Know-how von außen zuzukaufen. Hier sind die Verbände gefordert, Informationen über wichtige Grundlagen und aktuelle Entwicklungen für die Mitglieder bereitzustellen und als Ansprechpartner auch für Fragen zur Verfügung zu stehen. Der Markenverband wird auch hier sein Angebot für die Mitglieder weiter verstärken. Noch in diesem Jahr wird eine Online-CSR-Wissensplattform freigeschaltet, die viel Wissenswertes zu dem Thema zeigt. Gleichzeitig gibt es einen Gesprächskreis Verbraucherpolitik/CSR, darüber hinaus werden auch Workshops angeboten. Gesellschaftliche Verantwortung bleibt künftig nicht nur Thema und große Herausforderung für die Unternehmen. Auch die Verbände sehen sich mit wachsenden, anspruchsvollen Aufgaben konfrontiert. Der Markenverband will hier einen wichtigen Beitrag leisten.

Christoph Kannengießer,  
Hauptgeschäftsführer des  
Markenverbandes

