

Corporate Social Responsibility als Managementthema und Teil des Kerngeschäfts



Wie sich ein Unternehmen zu verhalten hat, wenn es beschließt, sich in einem anderen Land niederzulassen, war ein Diskussionsthema im aktuellen Karrierenforum. Fotos: Hendrich

Überzeugt sein, das Richtige tun

Solange Corporate Social Responsibility (CSR) nicht im Kerngeschäft verankert ist, laufen alle gesetzten Maßnahmen ins Leere oder streifen nur die Oberfläche dessen, was unter nachhaltigem Handeln verstanden werden sollte.

Heidi Aichinger

Welche Folgen es haben kann, wenn Unternehmen sich die sogenannte Corporate Social Responsibility (CSR), also nachhaltiges Handeln, auf die Fahnen heften, dieses „Credo“ aber nicht in der Unternehmensstrategie, im Kerngeschäft implementiert ist, ist vielen weder ersichtlich und schon gar nicht bewusst. So war ein Fazit des aktuellen Karrierenforums, dass punktuell gesetzte Maßnahmen in Sachen CSR, so positiv diese auch zu bewerten seien, à la longue nur wenig bringen – für Unternehmen sowie deren Einflussphären.

Es diskutierten: Hilmar Kroat-Reder, Senior Vice President Corporate Affairs & Sustainability der OMV AG, Petra Kreinecker, Geschäftsführerin Netzwerk Soziale Verant-

wortung, Barbara Linder, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Ludwig-Boltzmann-Institut für Menschenrechte, und Samson Mokoena, der für die südafrikanische Interessenvertretung Vaal Environmental Justice Alliance sprach.

Mokoena schildert den Fall eines transnationalen Stahlkonzerns, das in mehr als 60 Ländern weltweit, darunter Südafrika, angesiedelt ist. Konkret spricht er unter anderem von jahrzehntelang andauernder Umweltverschmutzung, Verschmutzung von Wasser und Luft sowie damit einhergehenden, schwerwiegenden gesundheitlichen Problemen der umliegend angesiedelten, auch landwirtschaftlich tätigen Bevölkerung.

In den vergangenen Jahren habe es wohl einen Vorstoß in der Bearbeitung der vergangenen wie aktuellen Umweltbelastungen gegeben, Inhalte dieses Plans, wie auch das komplette Ausmaß der Schädigung etwa, werden den Interessengruppen vorgehalten, sagt Mokoena. Diesbezügliche Klagen liegen seinen Angaben zufolge aktuell bei Gericht.

Das Unternehmen setze aber, so Mokoena ergänzend, in anderen Bereichen sehr wohl wichtige Initiativen – zur Bildung, zur HIV-Prävention zum Beispiel. Es werde diesbezüglich auch ein Dialog unter den Stakeholdern betrieben,

gaben zufolge aktuell bei Gericht. Das Unternehmen setze aber, so Mokoena ergänzend, in anderen Bereichen sehr wohl wichtige Initiativen – zur Bildung, zur HIV-Prävention zum Beispiel. Es werde diesbezüglich auch ein Dialog unter den Stakeholdern betrieben,

STANDARD
KARRIEREN
Forum

CSR und nachhaltiges Handeln
als Teil des Kerngeschäftes

beim speziellen Umweltthema aber fehle es an Transparenz.

Als Ausnahme könne man diesen leider nicht bezeichnen, sagt Petra Kreinecker. Es sei auf nationaler Ebene in Entwicklungsländern oft nicht klar geregelt, wer sich und wie man sich um Kontaminationen, auch jene der Vergangenheit, zu kümmern hat. Sie fordert klare Regelungen und sagt: „Österreichische Unternehmen sollten gezwungen sein, österreichische Standards anzuwenden.“

Bewusstsein für CSR stärken

Auch Barbara Linder sieht das Hauptproblem in einer durch die fortschreitende Globalisierung hervorgerufenen Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren. „Die staatliche Macht wird durch die Macht nichtstaatlicher Akteure, wie etwa transnationaler Konzerne, zurückgedrängt. Letztere agieren somit in einem nicht mehr durch den Staat kontrollierbaren Raum und werden dadurch zu eigenen Verantwortungsträgern“, so Linder.

Ein weiteres Problem liege auch darin, dass Staaten zwar Gesetze erlassen, die auch im menschenrechtlichen Sinn positiv zu bewerten seien, diese aber in vielen Fällen nicht hinreichend implementiert werden, so Linder weiter. Und: Die meisten menschenrechtlich sensiblen CSR-Fragen stellen sich im Bereich des Kerngeschäftes, für die es zumeist klare rechtliche Anforderungen gibt, die aber oft nicht erfüllt werden. „Am schwierigsten“, so Linder weiter, „ist es immer, das Kerngeschäft mit CSR-Aktivitäten und Initiativen zu koppeln.“ Bei der OMV sei dies ein

längerer Prozess gewesen, sagt Hilmar Kroat-Reder, das Thema wurde auch über die Balanced Score Card, eines der Management-Tools im Unternehmen, implementiert. Klar sei aber von Beginn an gewesen, erklärt er, dass man die gesamte Strategie – und dies vor allem strukturiert – daran ausrichten wollte. „Es war auch wichtig, das Bewusstsein der Führungskräfte für nachhaltiges Handeln und für CSR zu stärken. Das ist auch ein Lernprozess – intern, wie extern“,

so Kroat-Reder weiter. In der Unternehmensvision sei festgeschrieben, dass alle verantwortungsvoll zu handeln haben. Dies basierend auf den drei Säulen „People, Planet, Profit“. Heißt: Alle Themen müssen alle drei Bereiche gleichermaßen berücksichtigen, jeder Projektmanager müsse das umsetzen, sagt er. Es gebe keine CSR-Abteilung, die das für die „anderen“ tue, so Kroat-Reder weiter. Und: „Wir würden keine Bohrlizenzen, keine Berechtigung, Pipelines zu bauen oder Raffinerien und Tankstellen zu betreiben, bekommen, wenn wir nicht in dieser Form handeln würden, wie wir es tun.“

Noch bevor das Unternehmen in ein Land geht, so der CSR-Verantwortliche, wird die Einhaltung der Menschenrechte überprüft. Danach folge eine Stakeholder-Ana-

lyse und ein Verpflichtungsplan. Im Anschluss daran gibt es eine Beurteilung der umwelttechnischen und sozialen Auswirkungen eines möglichen Engagements, so Kroat-Reder weiter. Und um sicherzustellen, dass in den Niederlassungen nach den Vorgaben der Muttergesellschaft gehandelt werde, müssen interne Mechanismen dafür installiert werden. „Als nachhaltig agierendes Unternehmen baut man sich Vertrauen und Verantwortung über eine sehr lange Zeitspanne auf, und wenn Sie hier nicht aufmerksam und sehr korrekt arbeiten, verlieren Sie dieses Vertrauen im Nu“, meint Kroat-Reder. Er selbst glaube stark daran, dass CSR-Aktivitäten Managementthema seien. „Es kommt immer auf das Ma-

”

Transparenz im Handeln und in der Kommunikation sind klassische Bereiche der CSR.

Hilmar Kroat-Reder

“

agement eines Unternehmens an, ob dieses wirklich gewillt ist zuzuhören und auch davon überzeugt ist, dass diese Maßnahmen, diese strategische Ausrichtung eines Unternehmens zum nachhaltigen Erfolg beitragen.“

Das Ludwig-Boltzmann-Institut für Menschenrechte befragt für das im April 2010 erscheinende CSR-Handbuch für Unternehmen (Larrge Guide) zur Praktikabilität von CSR-Tools. Um anonyme wie nichtanonyme Teilnahme wird gebeten:

www.larrge.eu/en/welcome.html



Hilmar Kroat-Reder, OMV AG.



Petra Kreinecker, Netzwerk Soziale Verantwortung.



Barbara Linder, Ludwig-Boltzmann-Institut für Menschenrechte.



Samson Mokoena, Vaal Environmental Justice Alliance.