

Soziale Nachhaltigkeit – (k)ein Thema für Unternehmen?!

Dass nachhaltiges Wirtschaften etwas mit Ökologie und Ökonomie zu tun hat, hat sich herumgesprochen. Der dritte Aspekt von Nachhaltigkeit, das Soziale, wird meist weniger beachtet. Er hat auf den ersten Blick mit der Rolle von Unternehmen beim Erhalt der natürlichen Umwelt nichts zu tun. Fest steht: Soziale Nachhaltigkeit hat eine politische und eine wirtschaftliche Dimension. Während es in der politischen um weltweite Armutsbekämpfung und soziale Gerechtigkeit geht, wird die Dimension für Unternehmen derzeit noch genauer umgrenzt. Dabei ergeben sich auch interessante Ansatzpunkte für die Kommunikation.

Auf internationaler Ebene haben global agierende Unternehmen durchaus Berührungspunkte mit den politischen Dimensionen sozialer Nachhaltigkeit. Zwar ist ihr Einfluss auf die Bekämpfung von Armut und sozialer Benachteiligung dann gering, wenn der Grund für diese Missstände in erster Linie beim politischen Regime im Land der Unternehmensniederlassung zu suchen ist. Auf der anderen Seite ist ein sozial nachhaltiges Unternehmen in politisch weniger brisanten Weltregionen durchaus verpflichtet, durch Einhaltung sozialer Mindeststandards einen Beitrag zum Wohlstand des Landes und seiner Kaufkraft zu leisten. Solche Bezüge gelten etwa für die europäische Textilbranche, die inzwischen hauptsächlich in Asien produzieren lässt.

Was aber haben soziale Spielregeln mit Nachhaltigkeit zu tun? Grund 1: Ebenso wie ein Unternehmen seine Zukunftsfähigkeit aufs Spiel setzt, wenn es seine eigenen ökologischen Grundlagen zerstört, ist es auf Menschen angewiesen, die gut ausgebildet, ernährt und motiviert sind. Eine Gesellschaft mit eklatanten sozialen Ungerechtigkeiten produziert lokale Übernutzungen natürlicher Ressourcen, was in Umweltzerstörung mündet. Grund 2: Aus- und Fortbildung betrieblicher Ebene, auch (aber nicht nur) in Umweltbelangen, steigert die Motivation, verringert die Fluktuation und gewährleistet durch Wissenstransfer und Kontinuität – Faktoren mit knallharten betriebswirtschaftlichen Auswirkungen. Grund 3: Soziale und ethische Werte eines Unternehmens tragen direkt zum wirtschaftlichen Wert eines Unternehmens bei, wenn es gelingt, diese Faktoren kommunikativ zu nutzen. Die Kommunikation ethischer Werte steigert den Wert des Unternehmens für Mitarbeiter und Anleger.

Soziale Nachhaltigkeitsindikatoren: Unternehmenstest, SA 8000 & Co.

Die zahlreicher werdenden Umweltberichte deutscher Unternehmen unterscheiden sich von „vollwertigen“ Sustainability Reports vor allem durch die zu geringe Berücksichtigung des Sozialen. Dabei bräuchten sich viele Global Player in dieser Hinsicht gar nicht zu verstecken. So kann die Automobilbranche zunehmend Erfolge vorweisen, wie beispielsweise der Umweltbericht 1999/2000 von BMW zeigt. Die meisten Unternehmen haben den sozialen Faktor noch kaum in ihrer Bedeutung für eine nachhaltige Unternehmens- und Kommunikationsstrategie erkannt. Bewertungskriterien sind daher auch bisher meist von Verbraucherschutz- oder Menschenrechtsorganisationen entwickelt worden. Jüngst hat sich auch der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD; s. unten) zu Wort gemeldet.

Beispiel 1: Der „Unternehmenstest“. Entwickelt wurde dieses Instrument 1992 vom Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug). Er gibt interessierten Konsumenten Auskunft über die ökologische und soziale Verantwortlichkeit von Unternehmen. Soziale Indikatoren sind z. B.

- Informationsoffenheit: Qualität und Erhältlichkeit von Geschäfts- und Umweltberichten sowie der Stellungnahmen zu kontroversen Themen.
- Frauenförderung: Frauenanteil im Unternehmen sowie in der Fortbildung und Personalentwicklung, Umgang mit Erziehungsurlaub, Maßnahmen gegen sexuelle Belästigung.
- Verbraucherinteressen: Vorhandensein und Qualität von Qualitätssicherungssystemen und Produktdeklarationen, Kommunikationszugang für Verbraucher, Bearbeitung von Anfragen.
- Arbeitnehmerinteressen: Betriebsrat, Zahl der Arbeitsunfälle, Aus- und Fortbildung, Teilzeitarbeit, Gesundheitsförderung, Ausbildungsplätze.
- Behinderteninteressen: Erfüllung der Beschäftigtenquote, behindertengerechte bauliche Maßnahmen.
- Anderes: Spenden, Stiftungen, Sponsoring, Integration ausländischer Arbeitnehmer etc.

Beispiel 2: Der Sozialstandard SA 8000. In der Tradition der Standard DIN/ISO 9000 oder 14000 versteht sich der Social Accountability 8000 als internationaler Standard. Er wurde von Unternehmen in Zusammenarbeit mit Menschenrechtsorganisationen von der Accreditation Agency des Council on Economic Priorities (CEPAA) erstellt. Die Anforderungen bzw. Indikatoren sind:

- Kinderarbeit: Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren ist verboten. Unternehmen beteiligen sich an Stiftungen, die Kindern helfen, die durch ihre Bestimmungen des SA 8000 ihre Arbeit verlieren.
- Zwangsarbeit: ist ebenfalls verboten. Beschäftigte dürfen zudem nicht dazu gezwungen werden, Ausweispapiere abzugeben oder Kauttionen zu hinterlegen.
- Gesundheit und Sicherheit: Unternehmen gewährleisten Basisstandards wie fließendes Wasser, Pausenräume, Sicherheitsausrüstungen und -übungen.
- Organisationsfreiheit: Arbeitnehmer haben das Recht, sich in Gewerkschaften oder einem Betriebsrat zu organisieren. Deren Mitglieder dürfen nicht diskriminiert werden.
- Diskriminierung: keine Ächtung aufgrund von Rasse, Nationalität, Religion, Behinderung, Geschlecht, politischer Anschauung.
- Disziplinarmaßnahmen: Keine körperliche Bestrafung, kein mentaler oder physischer Zwang, keine Beschimpfungen.

- **Arbeitszeit:** Gesetze zur Arbeitszeitregelung müssen eingehalten werden. Wochenarbeitszeiten dürfen 48 Stunden nicht überschreiten, nicht mehr als 12 Überstunden pro Woche, mindestens ein Tag pro Woche frei.
- **Bezahlung:** muss gesetzlichen Mindestanforderungen entsprechen und ausreichend sein, die Grundbedürfnisse zu befriedigen

Spezielle Branchen haben ähnliche Sozialindikatoren entwickelt, wie etwa der Textilhandel (z. B. Sozialcharta für den Handel mit Kleidung); auch die Initiative Verantwortliches Handeln (Responsible Care) der chemischen Industrie enthält soziale Elemente, wenn auch nicht mit einem so expliziten Kriterienkatalog.

Mit Social Sustainability Geld verdienen

Im Januar 2000 hat der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) seine Untersuchungen über die Vorteile der Corporate Social Responsibility (CSR)¹ veröffentlicht. Zwei Jahre lang hatte dieser internationale Unternehmerverband für nachhaltiges Wirtschaften eingehende Befragungen in den Niederlanden, Taiwan, Thailand, den Philippinen, den USA, Ghana, Brasilien und Argentinien durchgeführt, um herauszufinden, welche Ansprüche an die Social Sustainability von Unternehmen in verschiedenen Erdteilen gestellt werden. Demgegenüber überprüften die Mitglieder selbstkritisch, ob die Erfüllung solcher Kriterien Vorteile für Unternehmen bringt.

Das Ergebnis: CSR wird zukünftig ein Kernstück des Wachstums von Unternehmen sein. Auf der Grundlage dieser Befragung wurden konkrete Arbeitsmethoden entwickelt, wie Unternehmen soziale Verantwortung in ihrem Handeln verankern können. Zudem behandelt die Studie die Frage, wie Unternehmen messen können, inwieweit sie Wachstum, Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit bereits in ihre Wirtschaftsweise integriert haben. Weil es jedoch keine verbindlichen Indikatoren für den Grad sozialer Gerechtigkeit in Unternehmen geben kann, hat die Studie einen Zwölf-Richtungskompass entwickelt. Er soll Unternehmen durch soziale Herausforderungen und Schwierigkeiten leiten.

In ihrer Zusammenfassung kommen die Autoren des aus dem Internet herunterladbaren WBCSD-Berichts "Corporate Social Responsibility- Making Good Business Sense" zu der Überzeugung (unsere Übersetzung): „Eine erkennbare CSR-Strategie, die auf Integrität, Werte und einem längerfristigen Ansatz basiert, bietet für Unternehmen klare Vorteile und ist ein positiver Beitrag zum Wohlergehen der Gesellschaft.“ Wie Unternehmen mehr über soziale Nachhaltigkeit lernen und ihre Bausteine anwenden können, wird an einer eigens eingerichteten virtuellen Universität gelehrt (<http://www.foundation.no/vus/>), die durch den „Bildungsarm“ des WBCSD, die Foundation for Business and Sustainable Development,

¹ Corporate Social Responsibility (CSR): Aus dem anglo-amerikanischen Raum eingebürgerter Begriff für die soziale Seite der Nachhaltigkeit in Unternehmen. Die „Verantwortung“ bezieht sich sowohl auf die eigenen Mitarbeiter als auch auf die Menschen am Unternehmensstandort und die Gesellschaft.

gegründet wurde. An ihr sind Unternehmen wie Sony, Dow Chemical, General Motors, Novartis und Aventis, aber auch Organisationen wie die Weltbank und die Carl Duisberg Gesellschaft beteiligt.

Zu ähnlichen Folgerungen wie der WBCSD kommt auch die amerikanische Unternehmensvereinigung Business for Social Responsibility (BSR). Die ausführlichen Materialien der Organisation etwa zu "Business Ethics" kommen zu dem Schluss: Die Integration von Grundwerten wie Ehrlichkeit, Vertrauen, Respekt und Fairness in die Unternehmenspraxis rechnet sich eigentlich immer. Ihre konkreten Vorteile reichen von der Vermeidung von Strafen über verbesserte finanzielle Performance bis zum verbesserten Markenimage und zu höherer Kundentreue.

Mit mehr Wissen zu mehr Nachhaltigkeit

Ein wichtiger Aspekt sozialer Nachhaltigkeit ist Bildung und ihre „Verfügbarmachung“. „Wenn die Wertschöpfung in einer Volkswirtschaft steigen und der Ressourcenverbrauch gleichzeitig drastisch sinken soll, dann muss der Anteil des Wissens an der Produktion von Gütern und Dienstleistungen ebenso wie der Dienstleistungsanteil der gesamten Wirtschaft drastisch steigen.“ So verbindet Franz Lehner, der Leiter des Instituts Arbeit und Technik am Wissenschaftszentrum NRW in Gelsenkirchen, das Nachhaltigkeitsdreieck von ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zentrale Bedeutung hat demnach die Vermehrung des Wissens – ein Faktor, zu dem auch solche Unternehmen beitragen können, die nicht in anderen Erdteilen produzieren (lassen).

Die Entwicklung weg von der Industriegesellschaft hin zu einer Wissensgesellschaft, deren Bruttonettoprodukt stärker vom Dienstleistungssektor geprägt ist, ist bereits zu beobachten. Sie muss nach Ansicht von Experten allerdings noch deutlich verstärkt werden. Dies ist gleichzeitig einer der Kernpunkte sozialer Nachhaltigkeit, den die Wirtschaft verwirklichen und für den die Politik den Rahmen setzen muss. In einer so gestalteten Volkswirtschaft wird „Wissen in Form von technologischer und sozialer Kompetenz, qualifizierter Arbeit und ‚intelligenten‘ Strukturen systematisch für die Erzeugung und Entwicklung von Gütern und Dienstleistungen mit hoher Qualität und hoher Wertschöpfung genutzt“, so Franz Lehner.

Der Bogen von der wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft zur nachhaltigen Entwicklung ist schnell gespannt: Agenda-21-Experten fordern schon seit langem eine „Dematerialisierung“ der Wirtschaft, also höhere Ressourceneffizienz und einen höheren Dienstleistungsgrad, letzteres durchaus auch von produzierenden Unternehmen. Der Schlüssel zu beiden ist der Aspekt der Fort- und Weiterbildung.

Auf Unternehmensebene ist Bildung daher durchaus ein Element von Nachhaltigkeit, wobei klar ist, dass ein betriebliches Fortbildungssystem allein noch kein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen macht. Allerdings ist es die Grundlage für Innovation und Motivation – Innovation, die benötigt wird, um ressourcen- und energieeffizientere Technologien zu finden und einzusetzen, und Motivation, um Humanressourcen zu erhalten und zu fördern.

Schlüsselrolle für Information und Kommunikation

Zunehmende „Dematerialisierung“ macht bei geringerer Umweltbelastung mehr aus den vorhandenen Ressourcen. Im Idealfall könnten somit mehr Menschen auf höherem Niveau leben und gleichzeitig die Umwelt weniger belastet werden. Hierfür sind wieder überregional und international wirksame Methoden gefragt. Franz Josef Radermacher, Leiter des Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung (FAW) in Ulm, sieht eine wesentliche Rolle für die Informationstechnik und für die Kommunikation: „Die Voraussetzung für eine signifikante Dematerialisierung durch technischen und gesellschaftlichen Fortschritt ist die weltweite Kommunikation über wesentliche Ereignisse sowie die Herausarbeitung von Erklärungsmustern für beobachtbare Trends.“

„Wir müssen die Wechselwirkungen und das Spannungsverhältnis zwischen den Leitideen ‚Informationsgesellschaft‘ und ‚nachhaltige Entwicklung‘ genauer verstehen und nutzbar machen“, fordert Radermacher. So bieten Computer und Internet Bildungsmöglichkeiten, die das weltweite Nord-Süd-Gefälle überbrücken und globale Ausbildungssysteme auf Multimedia-basis ermöglichen können. So ließe sich viel Wissen umweltfreundlich und kostengünstig verfügbar machen. Mit dem „Anheben von Humanressourcen“, so Radermacher, könnte sogar ein für eine nachhaltige Entwicklung hilfreicher Rückgang der Weltbevölkerung erreicht werden, wenn beispielsweise Frauen besser ausgebildet sind und ihre rechtliche Situation verbessert wird. Radermacher: „Die Zukunftsfähigkeit unserer Zivilisation wird davon abhängen, ob es gelingt, das Potenzial der Informationstechnologie zur Erreichung des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung zu erschließen.“

Kommunikation ist daher eine Voraussetzung auf unternehmerischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene und ein notwendiges Instrument zur Vermehrung des Wissens. Professionelle "Sustainability Communications" können Unternehmen, Organisationen und Behörden bei dieser Aufgabe helfen. So können durch ausgebildete und motivierte Mitarbeiter, durch intelligent angewandte Informationstechnologie und durch weltweite soziale Mindeststandards technologische Fortschritte erzielt werden, die der nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft dienen.

Quelle: Schönborn, G./Steinert, A. (Hg.): Sustainability Agenda. Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen und Institutionen. Neuwied: Luchterhand 2000, S. 38-44

Franz Lehner und Franz- Josef Radermacher wurden zitiert nach:

B. Breuel (Hg.), Agenda 21 – Vision: Nachhaltige Entwicklung, Frankfurt: Campus 1999