

ZUKUNFTSFÄHIGKEIT



FOTO: HORST HAASE / WILKHAHN

Ein Preis für gute Arbeit

ver.di PUBLIK beteiligt sich an Medienkooperation zur Unternehmensverantwortung. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit als Leitbild für Arbeit und Wirtschaft. „Forum Zukunftsökonomie“ sucht vorbildliche Unternehmen und Betriebe

VON PETRA GROLL

Kürzlich untersuchte Ernst Ulrich von Weizsäcker (SPD) in der Berliner *tageszeitung* das Verhältnis von Markt und Demokratie und forderte, das, was der Markt nicht von sich aus produziert, also Menschenrechte, sozialer Zusammenhalt oder Umweltschutz, müsse in international gültige Regeln gefasst werden. „Nicht nur die Welthandelsorganisation (WTO) braucht Muskeln, sondern auch das Umweltprogramm der Vereinten Nationen und der internationale Gewerkschaftszusammenschluss ILO!“ Von Weizsäcker war Vorsitzender der Enquetekommission zur „Globalisierung der Weltwirtschaft“, die 2002 ihren Abschlussbericht dem Bundestag vorlegte. Heute wendet er sich an die Zivilgesellschaft, wenn er fordert, gegen die „kurzfristige und in vielen Fällen brutale Logik des Wettbewerbs“ sollten sich „demokratisch gesonnene internationale Gegenkräfte entwickeln“.

Experten der Arbeitswelt

Dazu gehören selbstverständlich die Gewerkschaften, auch wenn in ihren Rängen mitunter Streit darüber herrscht, ob das Heil in möglichst viel Wirtschaftswachstum oder in umweltverträglicher Nachhaltigkeit zu suchen ist. Auf anderen Gebieten weiß kaum jemand besser Bescheid als sie, in Form der Organisationen wie auch jedes einzelnen aktiven Mitglieds: Sie sind die Experten der Arbeitswelt. Sind vor Ort, in den Betrieben, können Einfluss nehmen, per Mitbestimmung und in der Öffentlichkeit. Sie sind kompetente Ansprechpartner in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen.

So fordert auch der DGB globale Regeln für die Wirtschaft, weiß aber, dass es nicht reicht, auf die Vereinten Nationen oder andere internationale Organisationen zu hoffen. Nach kritischem Zögern hat sich der DGB auf einen Diskurs eingelassen, der unternehmerische Verantwortung unter dem Stichwort „CSR – Corporate Social Responsibility“ verhandelt. Der Begriff kommt aus dem US-amerikanischen, wie man leicht merkt, und steht für Unternehmensstrategien, die Wettbewerbsvorteile wollen, indem sie neben den wirtschaftlichen auch soziale und ökologische Ziele verfolgen. Um einer möglicherweise strengeren Gesetzgebung zu entkommen, haben sich dortige Unternehmen freiwillig auf CSR verpflichtet.

Also zu betrieblichem Arbeitsschutz, zu sozialverträglichen Umstrukturierungsmaßnahmen, zu ressourcenschonendem Umgang mit Dienstleistungen und Produkten. Sie engagieren sich in den Gemeinden und Regionen, in denen sie angesiedelt sind, verpflichten sich zu verantwortungsvollem Verhalten gegenüber Geschäftspartnern, Kunden, Zulieferern und Verbrauchern, zur Beachtung der Menschenrechte im Betrieb und in der Wertschöpfungskette (bis zu Zulieferern in der 3. Welt). Die Unternehmen tun Gutes und reden darüber, und weil so ihr Ansehen wächst, machen sie – noch mehr Gewinne. Längst ist daraus ein eigener Wettbewerb geworden, mit jährlich neu ermittelten Hitlisten (Rankings), öf-

fentlichen Preisverleihungen und medialer Aufmerksamkeit. Das verschafft Arbeit bei Presse und Fernsehen, bei Ranking-Agenturen und Unternehmensberatern. Und nebenbei freut sich die Öffentlichkeit über bessere Straßen, renovierte Schulen, ein neues Theater oder kostenlosen Nachhilfeunterricht.

Diese Praxis haben auch deutsche Unternehmen übernommen: Es gibt verschiedene Initiativen und Foren CSR-begeisterter Unternehmen, von der Umweltinitiative „future“ bis zum Bündnis „ETHICS in Business“, für das Mr. Tagesthemen, Ulrich Wicker, die glamouröse Preisverleihung übernahm. Und es gibt exotischen Wildwuchs, der nüchterner Betrachtung nur bedingt standhält. Etwa beim Bierbrauer Krombacher, der seinen Werbebotschafter Günther Jauch versprechen lässt, für jeden erledigten Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald zu schützen. So

schillernd die Botschaft sein mag, der World Wildlife Fund (WWF) und Regenwaldgebiete in Afrika und Südamerika profitieren im fünften Jahr davon. Erwähnt werden muss hier die Deutsche Bank, die sich mit ihren Bemühungen schmückt: mit der Förderung junger Künstler, Bildungsprogrammen für AIDS-Waisen, einer Partnerschaft mit den Berliner Philharmonikern. Allein 2004 sollen es etwa 73 Millionen Euro gewesen sein, die sie sich ihr Engagement hat kosten lassen! War da noch was? – Richtig: Die Ankündigung des Konzerns, trotz seiner Rekordgewinne zwecks Renditesteigerung mehr als 6000 Stellen abzubauen.

Aber auch BDI und BDA, die Interessenverbände der Industriellen und Arbeitgeber, werben für CSR und haben eigens ein Internetportal eingerichtet (www.csrgermany.de). Die Skepsis des DGB zum Konzept CSR lässt sich sicher nicht aus Berührungsängsten gegenüber den Arbeitgebern erklären. Vielmehr wollen die Gewerkschaften die Definitionsmacht nicht ausgerechnet den Wirtschaftsverbänden überlassen.

Von Zweifeln und Erfolgen

Was dem DGB am CSR-Konzept nicht passt, ist das Prinzip der Freiwilligkeit. Denn die Gewerkschafter befürchten, damit könnten hier geltende Standards verwässert werden. Angesichts des globalen Preis- und Konkurrenzdrucks sieht man jedoch die Notwendigkeit globaler Regulierungen und lässt sich zur Not auch auf freiwillige Initiativen ein. So veranstaltet der DGB Fortbildungen zum Thema CSR und bietet einen 40-seitigen Leitfaden zur Anwendung der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen als PDF im Internet an (www.dgb.de).

Weiterhin kritisieren die Gewerkschaften aber auch die mangelnden Kontrollmöglichkeiten durch unabhängige Instanzen. Und sie kritisieren die fehlenden Sanktionsmöglichkeiten bei Missachtung ökologischer und sozialer Standards. Hier betritt, auch dank neuer Bündnisinteressen, ein weiterer Akteur die Bühne: die Kundschaft.

Als die Stiftung Warentest sich erlaubte, neben der Produktbewertung auch die Produktionsbedingungen zu beleuchten, fing sie sich Sperrfeuer der Unternehmen ein. Dennoch wissen Verbraucherorganisationen um das wachsende Interesse der Kunden etwa an ethischem Investment, oder an Produkten, an denen weder der Schweiß von Kinder- noch Zwangsarbeit klebt. Deshalb schließen sie Bündnisse, z. B. mit der „Clean Clothes Campaign“ (s. Seite 9) oder mit der Hilfsorganisation „terre des hommes“, mit der die Gewerkschaften im Kampf gegen die weltweite Kinderarbeit zusammenarbeiten.

Es gibt Erfolgsergebnisse, für ver.di beispielsweise mit dem globalisierungskritischen Netzwerk attac. Das mobilisierte nach Erscheinen des Lidl-Schwarzbuchs seine Sympathisanten zu Protestaktionen gegen die beschäftigtenfeindliche Unternehmenspolitik des Lebensmitteldiscounters. Obwohl die Zielgruppe von attac, vorrangig Schüler und Studenten, zu jenen Verbrauchern gehört, die sich zwar die kritische Auseinandersetzung, aber kaum den bequemen Boykott eines Billigmarkts leisten können.

Auf der Suche nach Zukunftsfähigkeit

Über 2000 Unternehmen haben sich in den letzten Jahren auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards verpflichtet. „Corporate Social Responsibility“ (Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen / CSR) ist zum Modetrend in den Managementetagen geworden. Aber häufig sind die Verpflichtungen nur Lippenbekenntnisse, mit denen die Unternehmen ihr Image aufbessern wollen. Die Realität im Betrieb sieht oft ganz anders aus.

Aber es gibt auch Unternehmen und Betriebe, die ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen. Unternehmen, die Vorbild sind. Diese Unternehmen wollen wir aus dem Verborgenen herausholen.

Sie können in Zeiten des hemmungslosen shareholder values, der Heuschrecken-Profitjäger und scheinheiligen CSR-Sonntagsreden ein neues Leitbild im Sinne des Grundgesetzes verdeutlichen: „Eigentum verpflichtet“. Es verpflichtet zum Arbeiten und Wirtschaften im Sinne des Allgemeinwohls, im Sinne einer sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit.

Aus diesem Grund hat *ver.di PUBLIK* gemeinsam mit fünf anderen Zeitungen und Zeitschriften im Herbst 2005 das „Forum Zukunftsökonomie“ gegründet, um vorbildliche Unternehmen und Betriebe mit dem „Preis der Arbeit“ auszuzeichnen. Der Preis soll an Unternehmen und Betriebe verliehen werden, die in vorbildlicher Weise nach den Kriterien ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit arbeiten. An der Initiative beteiligen sich zur Zeit folgende Zeitschriften:

- *ver.di PUBLIK*, Mitgliederzeitung von ver.di

- *die tageszeitung*, überregionale Tageszeitung in Berlin
- *BUNDmagazin*, ökologisch orientierte Zeitung des Bundes für Umwelt- und Naturschutz Deutschland
- *Verbraucher konkret*, Zeitschrift der Verbraucher Initiative
- *vorwärts*, Mitgliederzeitung der SPD
- *einblick*, Infodienst des DGB

Die beteiligten Zeitungen und Zeitschriften haben eine Gesamtauflage von mehr als 3 Millionen. Darüber hinaus gibt es Kooperationsabsprachen mit weiteren Medien aus Bereichen der internationalen Hilfswerke wie z.B. terre des hommes.

Durch ihre gemeinsame Aktivität wollen die beteiligten Medien die unterschiedlichen sozialen Interessen ihrer Leserinnen und Leser zusammenführen zu einem umfassenden Verständnis von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung. Und ihre Leserinnen und Leser in die Suche nach vorbildlichen Unternehmen und Betrieben einbeziehen. Der „Preis der Arbeit“ soll nicht hinter verschlossenen Türen von „hochkarätigen“ Expertenrunden verliehen werden. Es soll ein Preis sein, den unsere Leserinnen und Leser durch ihre Nominierung vergeben. Sie sind die besten Experten für verantwortliches Handeln in Betrieb und Unternehmen an ihrem Arbeitsplatz. Die Leserinnen und Leser der *ver.di PUBLIK* werden – voraussichtlich ab April 2006 – eingeladen, aus ihrer Sicht preiswürdige Betriebe und Unternehmen vorzuschlagen. Preisverleihung ist dann im Herbst. Mehr dazu in den nächsten Ausgaben. MARTIN KEMPE

forum
zukunfts
ökonomie

www.preis-der-arbeit.de