

Deutscher Bundestag
15. Wahlperiode

Protokoll Nr. 15/15

**Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Unterausschuss „Bürgerschaftliches Engagement“**

Kurzprotokoll

15. Sitzung

Öffentliche Sitzung

**Berlin, 01. Dezember 2004, 17:00 Uhr
Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus**

Sitzungssaal: E.800

Vorsitz: Dr. Michael Bürsch, MdB

Tagesordnung:

1. Expertengespräch zum Thema Corporate Citizenship
Prof. Dr. Bradley Googins, Executive Director des Center for Corporate Citizenship,
Boston College
2. Verschiedenes

Anwesenheitsliste*

SPD

Bürsch, Dr. Michael
Schaaf, Anton
Lösekrug-Möller, Gabriele
Hiller-Ohm, Gabriele
Wieczorek, Jürgen

CDU/CSU

Blumenthal, Antje
Pawelski, Rita
Riegert, Klaus
Mayer, Stephan

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Dümpe-Krüger, Jutta

FDP

Lenke, Ina

*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigelegt.

Bundesregierung

BMFSFJ

Dr. Schenkel, Martin

Ländervertreter

ORR'n Heck, Alice (Rheinland-Pfalz)

Käufer, Elke (Nordrhein-Westfalen)

Fraktionen und Gruppen

Stein, Thomas (FDP)

Kuhn, Volker (CDU/CSU)

Gast

Dr. Schmid, Helga (West LB)

Der **Vorsitzende** eröffnet die 15. (öffentliche) Sitzung des Unterausschusses „Bürgerschaftliches Engagement und begrüßt als Gast zu dieser Sitzung den Leiter des Center for Corporate Citizenship am Boston College, Prof. Dr. Bradley Googins.

Das Center for Corporate Citizenship arbeite an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft und bilde mit 400 Mitgliedsunternehmen in den USA einen entscheidenden Netzwerkknoten für den wissenschaftlichen Diskurs und die Praxis von Corporate Citizenship. Das Institut habe folgende Arbeitsschwerpunkte: Forschung im Bereich Corporate Citizenship, Unternehmensethik, soziale Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility), Cause-related Marketing, nachhaltige Unternehmensstrategien und soziale Geschäftsführung sowie die Durchführung von Trainingsprogrammen für Unternehmen. Das Center richte seine Aktivitäten nicht nur auf gemeinnützige - bzw. Non-Profit-Unternehmen aus, sondern auf jeden Unternehmenstyp.

Gesellschaftspolitisch betrachtet handele es sich bei Corporate Citizenship um die freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung/Teilhabe durch private Unternehmen. Oft seien die jeweiligen von den Unternehmen betriebenen Projekte verknüpft mit unternehmensstrategischen Überlegungen und bezögen sich auf lokale oder regionale Unternehmensstandorte. Es gehe im Konkreten sowohl um finanzielle Förderung von Projekten durch Unternehmen als auch um die Erschließung von Personal- und Sachmitteln für gesellschaftliche Anliegen.

Prof. Googins sei auf Einladung des Bundesnetzwerkes Bürgerschaftliches Engagement in Berlin. Es gehe ihm zum einen darum, über die Entwicklung und den Stand von Corporate Citizenship in den USA und weltweit zu berichten. Zum anderen sei er auf der Suche nach Mitstreitern für ein von ihm initiiertes „Global Educational Network“, das die Grundidee von Corporate Citizenship verbreitern helfen solle. Zu diesem Zweck führe er zahlreiche Gespräche mit Verbandsvertretern, z. B. DIHK, BDA, BDI u. a.

Prof. **Bradley Googins** bedankt sich für die Gelegenheit, das Center for Corporate Citizenship den Mitgliedern und Gästen des Unterausschusses „Bürgerschaftliches Engagement“ vorstellen zu dürfen.

Vorab wolle er einige Bemerkungen zu der von ihm verwendeten Terminologie machen. Er habe überlegt, ob der Begriff Corporate Citizenship angemessen und treffend sei. Es gebe noch eine Reihe anderer Termini wie Corporate Responsibility, Corporate Social Responsibility, nachhaltige Entwicklung u. a. Zwar würden diese Termini unterschiedlich verwandt, aber sie meinten letztlich – mit kleinen Nuancenverschiebungen – das Gleiche, was ihn dazu bewogen habe, bei dem Terminus Corporate Citizenship zu bleiben.

Er befasse sich seit über zehn Jahren wissenschaftlich und praktisch mit dem Thema Corporate Citizenship, das heiße, der gesellschaftlichen Teilhabe von Unternehmen und dem sich daraus ergebenden Einfluss auf die Politik und die Zivilgesellschaft. In seiner folgenden Einführung wolle er das Thema von zwei Fragestellungen aus angehen. Die eine Frage sei: Welche Auswirkungen habe die Globalisierung und/oder andere Faktoren auf die Unternehmen? Die zweite Fragestellung sei: Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich aus diesem Prozess?

Dass es unterschiedliche Blickwinkel gebe, unter denen Globalisierung gesehen werde, werde niemanden erraschen. Dazu zwei Beispiele: Letztes Jahr habe er in der Zentrale des Kommunikationskonzerns Telefonica in Spanien zu tun gehabt. Als er dem Taxifahrer sein Fahrtziel genannt habe, nannte dieser den Konzern ein antisoziales Monster, das nur interessiere, wann die Märkte geöffnet und wann wieder geschlossen seien. In Brasilien habe er die gegenteilige Auffassung kennen gelernt. Nach über zweijähriger Trockenzeit habe die Regierung – mit Finanzierungshilfe einer privaten Bank – 50.000 Brunnen gebohrt, um die Menschen mit Wasser zu versorgen. Ein Bauer habe ihm daraufhin gesagt, dass er nun endlich wisse, was ein freier Mann sei, denn er müsse nicht mehr drei Stunden täglich nur für das Wasser holen aufbringen. Die Beispiele zeigten, einmal werde die Globalisierung als Bedrohung empfunden, ein anderes Mal eher als Chance.

Fakt sei, dass die Globalisierung nicht nur zu einer Veränderung und zu einem Umformungsprozess des wirtschaftlichen Handelns geführt habe und weiter führe, sondern dass dieser Prozess auch die Unternehmen und ihre Unternehmensphilosophie selbst verändere. Das zeige sich z. B. auch darin, wie Unternehmen Corporate Citizenship heute interpretierten. Htten früher mehr philanthropische Motive im Vordergrund gestanden, so werde heute Corporate

Citizenship in einem viel größeren Kontext gesehen. Corporate Citizenship beinhalte nicht nur, wie das Geld für soziales Engagement ausgegeben werde, sondern es bedeute auch, sich darüber Gedanken zu machen, wie das Geld verdient werde. Diesen Zusammenhang zu erkennen, müssten viele Unternehmen erst noch lernen.

Gerade für weltweit operierende Unternehmen spiele in diesem Zusammenhang Reputation, Ansehen und Image eine wichtige Rolle, da ein guter Ruf heute nicht mehr über Public Relation erkaufte werden könne, sondern erworben und erarbeitet werden müsse. Dass es hier einen Wandel gegeben habe, zeige sich darin, dass für viele Unternehmen auch das von ihnen hergestellte Produkt inhaltlich zu dem Stichwort Reputation dazu gehöre.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der zurzeit geführten Debatte betreffe das Spannungsverhältnis zwischen Verantwortung und Verantwortlichkeit von Unternehmen. Die Frage, die beantwortet werden müsse, sei: Sollten die Unternehmen grundsätzlich Regeln unterworfen werden oder sollte ihnen die Möglichkeit gegeben werden, ihren Vorstellungen von gesellschaftlicher Verantwortung zu folgen? Die Antworten fielen - da sei er sicher - nach dem jeweiligen Standpunkt unterschiedlich aus.

Eine weitere Frage, mit der er sich befasse, sei, was der Begriff Authentizität (Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit) für Unternehmen im Zusammenhang mit Corporate Citizenship beinhalte. Gegenwärtig sei feststellbar, und das werde durch empirische Daten erhärtet, dass den – insbesondere weltweit – agierenden Unternehmen in der Öffentlichkeit wenig Vertrauen und damit Glaubwürdigkeit entgegen gebracht bzw. zugebilligt werde. Zu diesem niederschmetternden Ergebnis habe der Umstand beigetragen, dass in Zeiten des Internets sich kaum mehr etwas verstecken oder verheimlichen lasse. In einer dergestalt transparenten Welt sei schnell erkennbar, ob ein Unternehmen die von ihm selbst gesteckten und propagierten Ziele erfülle oder nicht. Die Pflicht, Sozial- oder Umweltdaten offen zu legen, zwingt die Unternehmen dazu, ihre Unternehmenspolitik und –philosophie zu erklären. Es sei gut so, dass diese Berichte in der Zwischenzeit Standard für ein Corporate Social Responsibility geworden seien. Die damit mögliche Kontrolle durch die Öffentlichkeit dürfe in ihren Auswirkungen nicht unterschätzt werden. Sie sei gleichzeitig ein Element des angesprochenen Veränderungsprozesses unter den Bedingungen der Globalisierung.

Eine weitere wichtige Frage sei, welche Erwartungen die Interessensgruppen an das Unternehmen hätten. Es sei nur natürlich, dass die Erwartungshorizonte von Anteilseignern oder den Beschäftigten an das Unternehmen unterschiedlich seien. Noch anders seien die Erwartungen, wenn die Arbeitnehmer gleichzeitig Interessensvertreter seien. Er verstehe Interessensvertretung hier nicht im Sinne einer Arbeitnehmervertretung wie in Deutschland, sondern darüber hinausgehend. In Zeiten, in denen qualifiziertes Personal knapp sei, hätten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchaus Möglichkeiten, ihre Vorstellungen an die Unternehmenspolitik heranzutragen und auch durchzusetzen. In Amerika sei es z. B. üblich, dass Studenten als Teil ihres Curriculums bürgerschaftliche Arbeit in ihrer Gemeinde leisteten. Die gemachten Erfahrungen nähmen sie mit in das Unternehmen, in dem sie später arbeiteten. In den USA hätten einige Unternehmen auf diese Weise lernen müssen, dass nicht alles durchführbar sei, was technisch und wissenschaftlich machbar sei.

In Chile habe er die Erfahrung gemacht, dass die Unternehmen dort sehr wohl begriffen hätten, dass die Art und Weise, wie ihre Produkte hergestellt würden, Einfluss auf das Marktverhalten der Konsumenten habe. Das heiße, die Konsumenten achteten darauf, ob etwas umweltverträglich hergestellt worden sei oder ob die Arbeitnehmerrechte im Herstellerbetrieb beachtet würden. Auch in den USA seien ähnliche Effekte zu beobachten. So sei z. B. einer der größten Rentenfonds im Besitz von Arbeitnehmern bzw. von Gewerkschaften. Aus den Reihen der Fondsbesitzer mehrten sich die Stimmen, nur noch bei solchen Unternehmen das Geld aus dem Fonds anzulegen, wenn diese Umwelt- und Sozialstandards einhielten. Sein Fazit laute, dass eine Sensibilisierung sowohl auf Seiten der Beschäftigten, der Verbraucher und der Investoren im Sinne von Corporate Citizenship feststellbar sei.

Das Center for Corporate Citizenship befasse sich unter anderem damit, Unternehmen zu beraten, die strategisch das Ziel Corporate Citizenship verfolgten. Ziel dieses Prozesses sei, Corporate Citizenship in die Wertvorstellungen des Unternehmens zu integrieren und mit den hergestellten Produkten in Übereinstimmung zu bringen. Dabei gehe es auch um eine Koordination von sozialen Zielen und Geschäftsinteressen.

Ein weiteres Ziel des Instituts sei, Unternehmen über Trainingsprogramme in die Lage zu versetzen, die Aufstellung von Unternehmenswerten und deren Nutzen für das Unternehmen,

sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch gegenüber den Anteilseignern deutlich zu machen. Das Ziel basiere auf der simpelsten Definition von Corporate Citizenship: Schlechtes zu vermeiden und Gutes zu tun. Das Forschen nach Wertvorstellungen impliziere auch die Frage nach den Risiken, die dem Unternehmen und der Gesellschaft durch die hergestellten Produkte drohen könnten. Wenn das analysiert sei, könne damit begonnen werden zu ermitteln, welche Rolle Corporate Citizenship bei der Minimierung dieser Risiken haben könnte. Insbesondere weltweit tätige Unternehmen entdeckten durch Corporate Citizenship auch die Möglichkeit, dies für eine Verbesserung von Geschäftschancen und für den Ausbau zukünftiger Absatzmärkte zu nutzen.

Hierzu zwei Beispiele: Das Management von AMD, einem großen Chip-Hersteller, habe die Vision entwickelt, durch ihre Technologie bis 2015 der Hälfte der Menschheit zu einem Internetzugang zu verhelfen. Auch IBM stelle technologische Neuerungen, z. B. Spracherkennungsprogramme usw. denen zur Verfügung, die nicht die Mittel zum Kauf dieser Technologien hätten. Die hinter einem solchen Verhalten stehenden Wertvorstellungen zielten auf mehr als nur auf Markterweiterung oder ein philanthropisches Interesse.

Verwirklicht werden könnten diese Ziele nur, wenn hierzu visionäre Führungspersönlichkeiten bereit stünden, die die sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen eines solchen Tuns erfassen. An visionären Führungspersönlichkeiten mangle es zurzeit in den USA. Die wirtschaftliche Situation der Unternehmen führe zu immer kürzeren Verweildauern der CEO (Chief Executive Officer) in den Führungsetagen, so dass diesen kaum Zeit bleibe, um weitergehende Ideen und Konzepte auf diesem Feld zu entwickeln und zu verwirklichen.

Das wichtigste Thema für die Menschen und die Unternehmen in den USA sei heute nicht Corporate Citizenship, sondern eine bezahlbare und für alle erreichbare Gesundheitsversorgung und die Rentenversicherung. Ein Unternehmen, das ein guter Corporate Citizen sein wolle, könne sich heute nicht mehr auf die Position zurückziehen, dass das Unternehmen die Themen nichts angehe. Beide Themen hätten Auswirkungen auf die Gesellschaft als Ganzes. Die Unternehmen stellten sich darum die Frage: Was können wir und die Regierung gemeinsam tun, um zu einer Verbesserung der Situation beizutragen?

Als ein Beispiel hierfür könne die Initiative von 45 Unternehmen („Corporate Voices“) gelten, die sich im Bereich Familie und Arbeitswelt (Kinderbetreuung, Gesundheitsversorgung usw.) engagierten. Den Unternehmen gehe es darum, nicht nur die Diskussion, sondern auch die konkrete Politik in den Engagementbereichen zu beeinflussen. Ganz im Gegensatz zur sonstigen Haltung wollten diese Unternehmen in Zusammenarbeit mit staatlichen Institutionen die Verbesserungen erzielen. Das „Projekt“ habe aus diesem Grund in den USA viel Aufmerksamkeit erregt.

Ein weiteres Arbeitsfeld des Centers sei die Frage nach der Unternehmensorganisation, damit Corporate Citizenship ein Bestandteil des unternehmerischen Handelns wird und nicht nur der Teil der Unternehmensphilosophie. Zu diesem Arbeitsfeld existiere ein Arbeitskreis, in dem auch Vertreter von zehn Unternehmen aktiv mitwirkten.

Eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Corporate Citizenship in einem Unternehmen spielten die Mitarbeiter. Zwar erwarteten diese auf der einen Seite, dass ihr Unternehmen sich „sozial“ verhalte, z. B. Geld für die Unterstützung der Opfer des 11. Septembers gebe; auf der anderen Seite sei ihnen ihre Rolle in dem Szenario Corporate Citizenship nicht ganz klar. Es komme für das Unternehmen darauf an, die Rolle der Mitarbeiter genügend zu konkretisieren und ihnen damit auch ein Zeichen der Wertschätzung zu geben.

Er habe bisher immer nur von großen Unternehmen gesprochen. Er wisse, dass kleinere und mittlere Unternehmen instinktiv begriffen, welchen Wert Corporate Citizenship für sie habe und dass Beziehungen zu Kunden und Menschen in der näheren Umgebung des Geschäfts gepflegt werden müssten. Ein Beispiel, was er hierfür vor Augen habe, sei das eines Blumenladens in der Nähe seines Instituts. Einmal im Jahr starte dieser eine große Anzeigenkampagne, die alle einlade, sich ein dutzend Rosen gratis im Laden abzuholen. Nicht für den eigenen Gebrauch, sondern für den Zweck, diese Rosen wiederum weiter zu verschenken, an Kranke, alte Menschen usw. Er halte das nicht nur für eine Möglichkeit, auf „billige“ Art Werbung für sich zu machen, sondern auch für eine ausgezeichnete Idee, etwas Gutes zu erreichen. Das Beispiel habe für ihn das Potential, inspirierend auf andere zu wirken und nachgeahmt zu werden.

Er sei sehr neugierig, wie sich Corporate Citizenship in Deutschland entwickeln werde und wie das bürgerschaftliche Engagement und die Zivilgesellschaft davon beeinflusst würden. Die angesprochenen Veränderungsprozesse seien auch in Deutschland spürbar. Er persönlich sei davon überzeugt, dass die dahinter stehende Idee nachhaltig sein werde und zur Lösung der anstehenden großen Probleme einen gewichtigen Beitrag leisten könne.

Der **Vorsitzende** dankt Prof. Googins für diese interessante Expedition in die internationale Welt der Unternehmen und der unternehmerischen Verantwortung. Er glaube, dass zwei Dinge deutlich geworden seien. Erstens: Es sei eine Vision nötig, und zweitens: Das Beispiel des Verschenkens von Blumen zeige, dass Corporate Citizenship alltagstauglich sei.

Abg. **Klaus Riegert** (CDU/CSU) erklärt, dass ihm bei dem Vortrag klar geworden sei, dass Corporate Citizenship auch von der öffentlichen Wahrnehmung abhängen, was „in“ sei und was „out“. Für ihn stelle sich die Frage, wie in diesem Bereich Nachhaltigkeit erreicht werden könne.

Prof. **Bradley Googins** antwortet, dass das eine Frage sei, die seine Mitarbeiter und er sich auch stellen. Seiner Meinung nach sei Nachhaltigkeit nur durch gemeinsames Handeln von Mitarbeitern, Kunden, Investoren und (vielleicht) Regierungen zu erreichen. Die Zusammenarbeit von Seiten der Regierung dürfe sich jedoch nicht darin erschöpfen, administrative Vorgaben zu machen. Eine hohe administrative Regelungsdichte habe rasch einen negativen Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung in diesem Bereich - insbesondere bei den Unternehmen. Eine generelle Aussage darüber, wie Nachhaltigkeit erreicht werden könne, könne er nicht machen, da das von Land zu Land und von Situation zu Situation unterschiedlich sei.

In diesem Zusammenhang sei es interessant, die Rolle der Gewerkschaften in der Gesellschaft zu betrachten. In Deutschland würden sie einerseits als Hemmschuh gesehen und man traue ihnen auch nicht zu, sich mit dem Thema Corporate Citizenship auseinanderzusetzen; andererseits hätten sie durchaus Macht und Einfluss und seien in der Lage, den Arbeitnehmern eine Stimme zu geben. In den USA stelle sich die Lage vollkommen anders dar: Arbeitnehmer hätten keine Stimme und die Gewerkschaften spielten so gut wie keine Rolle mehr. Die Hoffnungen, soziale Veränderungsprozesse in den Unternehmen zu initiieren, lägen auf den

neuen Mitarbeitern eines Unternehmens. Seine Hoffnungen ruhten noch mehr auf den Investoren, und besonders auf denjenigen, die für sozial verträgliche Investitionen plädierten. Begründet werde seine Hoffnung dadurch, dass die Zahl der Investoren, die sich in dieser Richtung äußerten, in den letzten Jahren enorm zugenommen habe.

Die Diskussion über die gesellschaftliche Teilhabe von Unternehmen zeige sich auch auf einem anderen Gebiet. So hätten die Vorstandsvorsitzenden großer amerikanischer Unternehmen, wie IBM oder General Electric, begonnen, nicht nur über Produktionszahlen, sondern auch über Werte in der Öffentlichkeit zu reden. In diesem Zusammenhang sei von ihnen das Stichwort Integrität gefallen. Gemeint sei damit, dass das Unternehmen sich nicht nur an Recht und Gesetz halten, sondern auch den hinter diesen Normen stehenden „Geist“ ausfüllen wolle, da auch dieser im Handeln des Unternehmens eine Rolle spielen müsse. So sähen die Mitarbeiter von IBM bei einer firmeninternen Befragung den Geschäftserfolg zwar durchweg positiv, aber sie äußerten auch die Auffassung, dass IBM auf anderen Gebieten noch mehr tun könne.

Nachhaltigkeit sei ein Schlüsselfaktor für den Erfolg von Corporate Citizenship. Er sei darum der Überzeugung, dass Corporate Citizenship nur dann nachhaltig sein könne, wenn es den aufgestellten Wertevorstellungen der Unternehmen entspreche.

Abg. **Rita Pawelski** (CDU/CSU) fragt, ob es den von Prof. Googins erwähnten 45 Unternehmen nur um politische Einflussnahme oder auch um eine Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf gehe. Ihre zweite Frage betreffe den Aspekt Transparenz. Sie verbinde damit nicht nur Sozial- oder Umweltaspekte, sondern z. B. auch die Öffentlichmachung der menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen für Mädchen und Frauen bei der Produktion von Designerturnschuhen von Nike in China. Sie wolle wissen, ob das Center bei Gesprächen mit Unternehmen auch diese Fakten anspreche.

Prof. **Bradley Googins** antwortet auf die zweite Frage, dass Nike sich immer als guter Corporate Citizen begriffen, diesem Thema aber zu wenig Beachtung geschenkt habe. Sein Eindruck sei, dass Nike begonnen habe, sich mit den sozialen Bedingungen ihrer Arbeiterinnen in Asien bei der Produktion von Turnschuhen auseinanderzusetzen. Nike habe begonnen, mit

Beschäftigten aus verschiedenen Ländern an der Entwicklung von Normen und Standards zu arbeiten. Diese könnten dann als eine Art Werteraster dienen, an die sich die Produktionsfirmen von Nike halten müssten, wenn sie weiter für Nike produzieren wollten. Das sei allerdings ein sehr komplexes Thema. Des Weiteren unterstütze Nike eine Stiftung, die sich für die Verbesserung der Bildungs- und Ausbildungsbedingungen für Frauen und Mädchen in diesen Ländern einsetze.

Auf die erste Frage könne er antworten, dass zunehmend mehr Frauen auf der Managementebene tätig seien. Diese übten natürlich Einfluss aus und daraus entstünden Zusammenschlüsse wie „Corporate Voices“.

Abg. **Anton Schaaf** (SPD) führt aus, dass er die Idee, dass sich mehrere Unternehmen zum gemeinsamen Nutzen zusammenschließen und neue Sozialleistungen entwickelten, sehr interessant finde. In Deutschland sei in Unternehmen eher die Tendenz festzustellen, dass Betriebskindergärten o. ä. - auch aus finanziellen Gründen - geschlossen würden.

Prof. Googins habe dargestellt, dass das Image von Unternehmen auch immer etwas mit nach außen vermittelten Werten zu tun habe. Seine Frage sei, ob es in den USA tatsächlich diesen Druck der Konsumenten auf die Unternehmen gebe, ihre Kaufentscheidung auch davon abhängig zu machen, ob sich das Unternehmen bürgerschaftlich engagiere.

Prof. **Bradley Googins** antwortet, dass öffentlicher Druck eine große Rolle spielen könne und je größer dieser sei, desto größer sei die Wahrscheinlichkeit, dass sich etwas ändere. In den USA komme der Druck - wenn auch sehr moderat - eher von den Investoren als von den Konsumenten. In diesem Zusammenhang spielten auch die NGO eine wichtige Rolle, die auf Missstände aufmerksam machten und damit in vielen Fällen schon Änderungen in der Unternehmenspolitik herbeigeführt hätten. Auch die Medien spielten eine Rolle. Keine Unternehmensführung lese gerne schlechte Nachrichten über sich in der Presse. Der über die verschiedenen Akteure ausgeübte Druck wirke heute schneller, als das früher der Fall gewesen sei. Aktuell sehe er weltweit jedoch wenig öffentlichen Druck auf die Unternehmen lasten, sich „sozialer“ zu verhalten. Einen stärkeren Einfluss auf das Unternehmensverhalten habe seiner

Meinung nach jedoch das gute Beispiel anderer Unternehmen. Wenn z. B. IBM und General Electric über Werte redeten, dann habe das auch Auswirkungen auf andere Unternehmen.

Abg. **Gabriele Hiller-Ohm** (SPD) fragt, welche Rolle die Arbeitnehmerrechte in der Wertediskussion spielten und was die Unternehmen in den USA täten, zu einer gerechten Verteilung des Wohlstandes beizutragen und einem weiteren Auseinanderklaffen von Arm und Reich entgegenzuwirken. In ihrer Wahrnehmung verbinde sie Globalisierung eher mit dem Abbau von sozialen Standards und einem Verlust von Unternehmenskultur. Unternehmen fühlten sich zudem immer weniger für ihre Arbeitnehmer verantwortlich, was das Beispiel Abbau von Betriebskindergärten zeige.

Der **Vorsitzende** fragt, ob Prof. Googins aus seinen Untersuchungen Zahlen nennen könne, wie viel Unternehmen sich dem Grundsatz des Corporate Citizenship verpflichtet fühlten.

Prof. **Bradley Googins** beginnt mit der Feststellung, dass die Globalisierung vielfach zu Verunsicherung geführt habe. Das wirke sich auch auf die Einhaltung oder Durchsetzung von Arbeitnehmerrechten aus. Diese seien in ihrer Reichweite zwar überall auf der Welt verschieden, aber zu den Rechten der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer gehörten für ihn so grundlegende Dinge wie Respekt vor der Person und Arbeitsplatzsicherheit. Arbeitsplatzsicherheit sei unter den Bedingungen der Globalisierung jedoch zu einem prekären Gut geworden. Noch problematischer stelle sich die Situation für die Entwicklungsländer dar. Ihnen gehe es zuerst einmal darum, grundlegende Rechte zu erlangen: Organisationsfreiheit und Arbeitsschutzrechte. Sein letzter Besuch in Thailand habe ihm gezeigt, dass die Unternehmen dort durchaus soziale Verbesserungen eingeführt hätten. Aus deutscher Sicht wären damit aber wohl nicht einmal soziale und arbeitsrechtliche Mindeststandards eingehalten. Es gebe allerdings keine Mechanismen oder verbindliche Leitlinien, die Unternehmen zu einem Verhalten verpflichteten, sich für eine gerechtere Verteilung des erarbeiteten Wohlstandes einzusetzen.

Die Frage von Dr. Bürsch könne nicht durch eine einfache Zahl beantwortet werden. Man müsse die unterschiedlichen sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Bedingungen auf der Welt in einer Gesamtbetrachtung berücksichtigen. Was in dem einen Land bereits als fort-

schrittlich angesehen werde, erscheine aus Sicht eines anderen möglicherweise noch als unterentwickelt. Das Center habe ein Schema über verschiedene Stadien von Corporate Citizenship aufgestellt. Das reiche von einer Stufe 0, d. h., keine Aktivitäten außer Steuern zahlen und Bereitstellung von Arbeitsplätzen, bis zur Stufe 6, die den Idealfall eines in die Gesellschaft voll integrierten Unternehmens darstelle. Sein Optimismus in Bezug auf Corporate Citizenship speise sich aus der Tatsache, dass er weltweit Bewegung bei den Unternehmen sehe.

Abg. **Ina Lenke** (FDP) erklärt, dass sie die heutige Thematik und die Ausführungen von Prof. Googins für sehr interessant halte. In Deutschland stehe hinter dem Begriff Corporate Citizenship auch immer der moralische Anspruch an das Unternehmen, dass das Engagement uneigennützig sein müsse. Ein Kosten-Nutzen-Denken bei Corporate Citizenship sei negativ besetzt. Verhaltensänderungen bei Unternehmen könnten ihrer Meinung nach eher über Anerkennung und Lob herbeigeführt werden als über Druck. Sie wolle daher wissen, wie sich die Situation in den USA darstelle und welchen Einfluss die politische Kultur in diesem Zusammenhang habe. Für das, was sie unter Corporate Citizenship verstehe, wolle sie ein Beispiel nennen. In ihrem Heimatort organisierten zwei Mal im Jahr die ansässigen Händler ein Straßenfest. Das täten sie nicht nur aus altruistischen Motiven, sondern auch aus dem Grund, Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen. Das sei für sie auch eine Form des Corporate Citizenship.

Prof. **Bradley Googins** antwortet, dass Abg. Lenke ein Thema angesprochen habe, was auch das Center in seiner Arbeit stark beschäftige. Es handele sich um die Frage: Wie könne Corporate Citizenship besser erreicht werden: über Selbstverpflichtung oder über von außen an die Unternehmen herangetragene Regeln? Das seien die Extrempositionen. Seiner Auffassung nach gebe es auch einen Mittelweg. Dieser beinhalte die Frage: Wie müsse das Umfeld aussehen und über welche Anreize könnten die Unternehmen ermutigt werden, sich in die „richtige“ Richtung zu bewegen? Das seien nicht notwendigerweise Steuererleichterungen o. ä. Man wisse, dass Unternehmen auf öffentliche Anerkennung stark reagierten. Preise und Rankings stellten eine wichtige Motivationsquelle dar.

Abg. **Stephan Mayer** (CDU/CSU) fragt, ob Prof. Googins einen Zusammenhang zwischen Corporate Citizenship und der demographischen Entwicklung sehe. Die demographische Entwicklung und der damit zu erwartende Mangel an qualifizierten Arbeitskräften zwingt faktisch die Unternehmen in Deutschland, sich in Bezug auf freiwillige soziale Leistungen, wie Betriebskindergärten, Arbeitszeiten, Telearbeitsplätze usw. flexibler zu verhalten.

Prof. **Bradley Googins** antwortet, dass die demographische Entwicklung erheblichen Einfluss auf die Unternehmen haben werde. Es gehe dabei nicht nur um das abnehmende Angebot an Arbeitskräften, um den Wettbewerb und die Suche nach gut qualifizierten Arbeitskräften, sondern auch um die Situation der Beschäftigten im Betrieb selbst. Der Wettbewerb um diese qualifizierten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer werde auch dazu führen, dass diese das Unternehmen fragen werden: Was tut ihr außerhalb der Produktion?; Wo engagiert ihr euch in der Gemeinde? usw.

Dr. Helga Schmid (West LB) erklärt, dass sie die bisherigen Ausführungen hochinteressant gefunden habe. Das von Prof. Googins vorgestellte Konzept könne auf den kurzen Nenner gebracht werden: Ärger vermeiden, Gutes tun und dabei noch Geld verdienen. Eigentlich müsse das jeden überzeugen. Es seien allerdings auch Einschränkungen zu machen, weil das vorgestellte Konzept vor dem Hintergrund amerikanischer unternehmerischer Tradition zu interpretieren sei. In Deutschland drehe sich die Diskussion zurzeit um die Reform des Sozialstaates und dessen Finanzierbarkeit, und es gehe weniger um Corporate Citizenship. Sozialstaatliche Aufgaben seien bisher in hohem Maße vom Staat und von den Wohlfahrtsverbänden wahrgenommen worden, während die Unternehmen eher philanthropisch orientiert gewesen seien. Wenn man das ändern wolle, müsse auch ein Bewusstseinswandel in den Führungsetagen der Unternehmen einsetzen, die Engagement heute nur als eine freundliche Nebentätigkeit ansähen. In diesem Zusammenhang müssten zudem neue Unternehmensideen und Projekte definiert werden. Viele Aufgaben, Projekte usw., die in diesem Zusammenhang identifiziert würden, seien wahrscheinlich soziale Aufgaben. Sie gehörten bisher nicht zu den klassischen Unternehmensaufgaben und widersprächen diesen auch. Sie sei jedoch gespannt, wie die Umsetzung von Corporate Citizenship in Deutschland in Zukunft vollzogen werde.

Prof. **Bradley Googins** stellt fest, dass die Globalisierung und der daraus erwachsende Konkurrenzkampf in den letzten Jahren enorme Auswirkungen auf das unternehmerische Handeln gehabt habe. Es sei für ihn nachvollziehbar, dass für viele Unternehmen der Überlebenskampf und nicht Corporate Citizenship im Vordergrund stünde. Ein Wirtschaftsmodell, das darauf aufbaue, den Gewinn in jedem Quartal steigern zu müssen, stoße irgendwann an seine Grenzen. Wann die Grenze jedoch erreicht sei, sei zurzeit nicht zu beantworten. Sein Eindruck sei, dass die guten Beispiele bzw. Vorbilder für Corporate Citizenship auf der lokalen Ebene aus diesen Gründen zurückgingen. Auch die Arbeitnehmer – zumindest in den USA und anderen marktliberalen Staaten - würden immer offener gezwungen, ihre soziale Absicherung selbst zu betreiben. Inwieweit ein solches Modell sozialer Sicherung auf die Dauer haltbar sei, wolle er dahingestellt sein lassen.

Vor diesem Hintergrund stelle sich letztlich die Frage, welche Gesellschaft mit welchem sozialen Sicherungssystem man haben wolle. In diesem Zusammenhang müsse auch nach der Verantwortung von Unternehmen, der Zivilgesellschaft und der Regierung gefragt werden. Er denke, dass man mit diesem Dialog erst am Anfang stehe.

Der **Vorsitzende** fasst zusammen, dass Prof. Googins seinen Vortrag mit dem Hinweis begonnen habe, dass man sich in einer Zeit der Transformation befinde. Klare Antworten für die in diesem Zusammenhang auftretenden Fragen stünden noch aus. Eine Lösung könne nur im permanenten Dialog zwischen Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik gefunden werden. Die Förderung dieses Dialogs habe sich auch der Unterausschuss „Bürgerschaftliches Engagement“ zur Aufgabe gemacht. Deshalb danke er Prof. Googins herzlich für seinen anregenden Diskussionsbeitrag zur Frage der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.

Schluss der Sitzung: 19:00 Uhr



Dr. Michael Bürsch