

Wie Corona unsere Wirtschaftskultur beflügeln kann

Kooperativer, solidarischer, nachhaltiger: Was Corporate Social Responsibility (CSR) für Unternehmen umsetzen soll, wird – da sind sich Zukunftsforscher sicher – durch die Coronakrise befördert. Ein Ausblick auf Veränderungen, die auf uns zukommen.

Als der Weltkonzern Adidas angekündigt hatte, aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Coronakrise die Mietzahlungen für seine Läden vorerst auszusetzen, erlebte er sein blaues Wunder. In den sozialen Medien brach ein veritabler Shitstorm über den Sportartikelhersteller herein, der noch im vergangenen Jahr einen Gewinn von rund zwei Milliarden Euro gemacht hatte. Es gab Boykottaufrufe, und selbst Regierungsmitglieder rügten den Mietstopp als „unanständig“. Adidas musste zurückrudern und entschuldigte sich in ganzseitigen Zeitungsanzeigen. „Die Entscheidung“, hieß es da, „wurde von vielen von Ihnen als unsolidarisch empfunden.“ Das Unternehmen teilte mit, dass die Mieten für April nun bezahlt seien: „Fairness und Teamgeist sind seit jeher eng mit adidas verknüpft und sollen es auch bleiben.“

Sozialverträglichkeit statt Gewinn-und-Verlust-Rechnung

Das Beispiel zeigt, dass die Coronakrise Kunden sensibler gemacht hat, dass sie es, wie in diesem Fall, nicht mehr hinnehmen wollen, wenn Firmen, die es nicht so nötig haben wie andere, den Shutdown und die damit verbundenen Rettungsmaßnahmen des Staates auszunutzen versuchen, um laufende Fixkosten einzusparen. Weil eben diese Kunden zur Gemeinschaft der Steuerzahler gehören, die im Notfall einspringt, um Unternehmen oder die gesamte Volkswirtschaft über Wasser zu halten. „Das Zeitalter des Neoliberalismus, also des Vorrangs der Marktinteressen vor allen anderen gesellschaftlichen Belangen, kommt so an sein Ende“, schrieb Marc Saxer von der Friedrich-Ebert-Stiftung in einem „Spiegel“-Gastbeitrag. Und der Volkswirt und Ex-Vizechefredakteur des „Manager Magazin“, Henrik Müller, kolumnierte: „Management-Entscheidungen werden nicht mehr nur nach ihren Auswirkungen auf die Gewinn-und-Verlust-Rechnung bewertet, sondern auch nach ihrer Sozialverträglichkeit.“

Zum Wohl der Gesellschaft, der Belegschaft und der Umwelt

Zitate, die vor allem CSR-Manager aufhorchen lassen dürften. Denn Corporate Social Responsibility steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln, wobei es konkret um faire Geschäftspraktiken, eine mitarbeiter- und gesundheitsorientierte Personalpolitik, den sparsamen Einsatz von Ressourcen, den Schutz von Klima und Umwelt, gesellschaftliches Engagement vor Ort oder Verantwortung in der Lieferkette geht. Gerade mittelständische und familiengeführte Unternehmen, die dem Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ folgen, sehen sich verpflichtet, nachhaltig zu wirtschaften, um einen positiven Beitrag zum Wohl der Gesellschaft, der Belegschaft und der Umwelt leisten zu können.

Wie Unternehmen von CSR profitieren

Dadurch genießen Firmen eine hohe Reputation – nicht nur bei Kunden und Beschäftigten, sondern auch bei potenziellen Fachkräften. Zudem reduziert eine verantwortungsvolle Energie- und Ressourceneffizienz auch Kosten, genauso wie ein gut funktionierendes Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagement, weil es unfallbedingte Produktionsausfälle und Krankheitstage von Mitarbeitern minimiert. Und wenn sich Unternehmen frühzeitig auf veränderte Rahmenbedingungen einstellen, zum Beispiel die verringerte Verfügbarkeit von Rohstoffen oder steigende Energiepreise, erlangen sie wertvolle Vorteile im Wettbewerb.



