

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.



Experten sind sich sicher, dass CSR nach der Coronakrise einen noch höheren Stellenwert als vor Corona haben wird. „Wir werden in einer anderen Welt leben, wenn die Krise vorbei ist“, prophezeit der israelische Historiker und Bestsellerautor Yuval Noah Harari. Sie werde nicht nur unser Gesundheitssystem, Politik und Kultur verändern, sondern insbesondere auch die Wirtschaft.

Was sich alles ändern dürfte

Fundamentale Veränderungen könnte es zum Beispiel in der Mobilität geben – mit entsprechenden Folgen für Luft-, Bahn- und Autoverkehr. Weil während des Corona-Lockdowns via Telefonschalteln oder Videokonferenzen kommuniziert werden musste, wird man auch künftig darauf zurückgreifen und etwa auf Reisen für ein- oder zweistündige Meetings verzichten, was sich positiv auf Budget und

Umwelt auswirkt. Auch die in der Not ermöglichte Arbeitsplatz-Flexibilität wird dazu führen, dass Unternehmen in der Post-Corona-Zeit verstärkt die Arbeit aus Home- oder Mobile-Offices fördern, um ihre Büroraum-Kapazitäten zu reduzieren. Ein weiterer Corona-Effekt könnte der Trend zur De-Urbanisierung sein: In Zeiten der Pandemien fühlt man sich auf dem Land wohler als in engen und überfüllten Städten, weshalb es immer mehr Menschen in die Provinz ziehen dürfte – darunter Fachkräfte, die bei dort ansässigen Mittelständlern anheuern. Ländliche Regionen würden damit wieder aufgewertet und lebenswert gemacht.

„**Experten sind sich sicher, dass CSR nach der Coronakrise einen noch höheren Stellenwert als vor Corona haben wird.**“

Wenn, wie in der Coronakrise, globale Produktions- und Handelsketten ausfallen, erleben auch der stationäre Handel sowie regionale Produktions- und Lieferketten einen Aufschwung, damit schnell benötigte Waren – wie beispielsweise Atemschutzmasken oder Schutzausrüstungen – nicht aus fernen Ländern beschafft werden müssen. Eine neue Ära der Selbstversorgung und das Ende der Globalisierung bedeutet das jedoch nicht, denn nach wie vor wird die Wirtschaft auf strategisch durchdachte internationale Handelsbeziehungen und Warenströme angewiesen sein, um die Nachfrage ihrer Kundschaft befriedigen zu können. Außerdem: Pandemien breiteten sich auch schon im Mittelalter aus, als es noch keine Flugzeuge gab.

Gut zu wissen

Corporate Social Responsibility entscheidet über den Erfolg eines Unternehmens mit. Wer nachhaltig und fair wirtschaftet, ist langfristig erfolgreich, weil

- verantwortungsvolle Unternehmen eine hohe Reputation genießen
- Energie- und Ressourceneffizienz Kosten spart
- Risikominimierung Produktionsausfälle und Krankheitstage einschränkt
- frühzeitige Einstellung auf veränderte Rahmenbedingungen Wettbewerbsvorteile bringt

Almut Friederike Kaspar
Journalistin

mittelstand@bvmw.de

