



Im Interview: Thomas Hajduk
wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut
für Wirtschaftsethik der Universität St.Gallen

»CSR ist kein vorübergehendes Modethema«

Die Redaktion sprach mit Thomas Hajduk, wissenschaftlichem Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen darüber, warum CSR für Handwerksbetriebe ein relevantes Thema ist.

Mappe: Herr Hajduk, warum sollten sich Unternehmen sozial engagieren?

Thomas Hajduk: Ein Unternehmen ist kein Robinson Crusoe, sondern steht in der Gesellschaft, wo er es mit verschiedenen Anspruchsgruppen zu tun hat. Kunden fragen immer öfter nach dem Ursprung von Rohstoffen, Mitarbeiter wünschen sich einer sinnerfüllten Arbeit nachzugehen, Anwohner möchten beim Werkausbau konsultiert werden. Unternehmen müssen auf solche Ansprüche reagieren, denn sie sind Teil der Gesellschaft. Dazu kommen die Sorge um den guten Ruf und die Risikoprävention: Wer sich früh mit möglichen Problemen im eigenen Betrieb auseinandersetzt, kann womöglich den kritischen Bericht in der Zeitung oder den Shitstorm bei Twitter verhindern.

Mappe: Was passiert mit Betrieben, denen CSR egal ist?

Thomas Hajduk: Es gibt Unternehmen, die auf ihre gesellschaftliche Verantwortung pfeifen. Aber neben ihrem Ruf riskieren solche Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit. Betriebe, die an große Unternehmen oder Verwaltungen liefern, werden nicht selten nach sozialen und ökologischen Standards ihrer Produktion und Produkte gefragt und auch Verbraucher sind kritischer. Schließlich sind da auch der Fachkräftemangel und die Notwendigkeit, sich als Auftraggeber attraktiv zu machen. Niemand arbeitet gern und motiviert für ein Unternehmen, für das man sich schämen muss.

Mappe: CSR und Sponsoring: In welchen Bereichen sollten Handwerksbetriebe am ehesten Sponsoring betreiben?

Thomas Hajduk: Sponsoring ist gut und wichtig für die Gesellschaft, sollte aber nicht mit CSR gleichgesetzt werden. In jedem Fall sollte das Sponsoring geschäftsnah bleiben, um den Eindruck der Heuchelei zu vermeiden. Hundewelpen baden oder eine Kunst-

ausstellung eröffnen, das mag für schöne Fotomotive sorgen. Authentischer ist der Betrieb, der hilft, den örtlichen Jugendclub zu renovieren oder für das Stadtfest vor der Haustür spendet.

Mappe: In welchen Bereichen können kleine und mittlere Unternehmen am meisten profitieren?

Thomas Hajduk: Investitionen in die Material- und Energieeffizienz führen zu unmittelbaren Einsparungen. Auch soziale Maßnahmen können bares Geld wert sein; zufriedene und gesunde Mitarbeiter leisten mehr als Dienst nach Vorschrift und sind die besten Werbeleute für den eigenen Betrieb. Auch Innovationen spielen eine Rolle: Wer im Rahmen von CSR eigene Betriebsabläufe und Produkte durchleuchtet, kann eher Optimierungspotenziale oder gleich neue Produkte und Dienstleistungen erkennen.

Mappe: Wie ist die Entwicklung beim CSR in Handwerksbetrieben und wie wird das in Zukunft weitergehen?

Thomas Hajduk: Das Thema CSR wird weiterhin wichtig bleiben, allein schon, weil Auftraggeber und Verbraucher auch künftig danach fragen werden. Probleme wie die Folgen des Klimawandels und die Alterung der Gesellschaft werden die Handwerksbetriebe beschäftigen, auch diejenigen, die von gesellschaftlicher Verantwortung nichts wissen wollen. Anders als mancher glaubt, ist CSR kein vorübergehendes Modethema, das man aussitzen kann.

Betriebskapital führen zu einem tieferen Verantwortungsgefühl als es etwa der angestellte Manager im DAX-Konzern haben kann. Nirgendwo sonst ist der Grundgesetzartikel »Eigentum verpflichtet« so lebendig wie im Mittelstand.« Und, anders als mancher glaubt, ist CSR kein vorübergehendes Modethema, das man aussitzen kann, wie uns Thomas Hajduk, bestätigte. Lesen Sie das ausführliche Interview mit Thomas Hajduk im Kasten.

Verbraucher entscheiden nach

CSR Mit ihren Maßnahmen zum CSR trifft die Politik auch den Nerv vieler Verbraucher, die mit »Consumer Social Responsibility« verstärkt Verantwortung für ihren Konsum übernehmen und immer genauer darauf

achten, unter welchen Bedingungen Waren und Dienstleistungen hergestellt werden.

»Deutlich informierter als früher stellen sich immer mehr Verbraucher der Herausforderung, über den reinen Konsum hinaus als Wirtschaftsbürger Unternehmen nach ihrem CSR-Engagement positiv zu bewerten oder entsprechend zu kritisieren«, weiß das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft in einer Veröffentlichung zum CSR und Verbraucher. »Es kann eine Kaufentscheidung durchaus beeinflussen, ob Unternehmen am Produktionsstandort hierzulande oder auch fernen Regionen dieser Erde für angemessene Arbeitsbedingungen und Entlohnungen sorgen oder sich dafür gleichgültig zeigen. Neun von zehn Er-

wachsenen bekunden etwa, an »ethischem Konsum« interessiert zu sein, ergab eine Studie der Marketingfirma SevenOne Media schon vor fünf Jahren.

Für Konsumenten ist es jedoch nicht leicht, das Warenangebot unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zu beurteilen: In einer globalisierten Wirtschaft wird die Produktion immer arbeitsteiliger. Zulieferketten sind oft kaum noch zu überschauen. Transparenz auf Seiten der Anbieter ist deswegen ein wichtiger Faktor. Und hier tut sich was, so Birgit Riess, CSR-Projektleiterin bei der Bertelsmann-Stiftung und Mitglied im nationalen CSR-Forum: »Die Unternehmen sehen sich in der Pflicht. Die wachsende Sensibilität der Medien und der Verbraucher hat bei

