

DIE

WB-Aula



Simon Leu*

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – die Corporate Social Responsibility (CSR) – wurde in den vergangenen Jahren zunehmend zum Gegenstand von gesellschaftlichen,

Recht und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

wirtschafts- und rechtswissenschaftlichen Diskussionen. Der Corporate-Social-Responsibility-Ansatz geht im Wesentlichen davon aus, dass Unternehmen neben den Interessen ihrer Eigentümer (Shareholder) auch gewisse Interessen anderer Anspruchsgruppen (Stakeholder) – etwa der Arbeitnehmenden und der lokalen

Gemeinschaften – zu berücksichtigen haben und so zu einer nachhaltigen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Entwicklung beitragen sollen. Corporate Social Responsibility geht über die Einhaltung von Gesetzen (Compliance) hinaus. Gefordert wird ein sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortungsvolles Handeln auch in denjenigen Ländern, in welchen das nationale Recht ein solches Verhalten nicht vorschreibt.

Zahlreiche internationale Organisationen sowie Nationalstaaten und private Akteure wurden auf diesem Gebiet aktiv. Entstanden ist dabei eine Fülle von CSR-Standards, Verhaltenskodizes und Leitsätzen. Zu den bedeutendsten CSR-Standards gehören der UN Global Compact, die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Bei diesen Regelwerken handelt es sich um sogenanntes «Soft Law»: Die CSR-Standards sind für die Unternehmen nicht rechtsverbindlich. Die Unternehmen können sich freiwillig dazu verpflichten, gewisse Standards, Ziele oder Empfehlungen einzuhalten; sie müssen das aber nicht tun. Eine gewisse Bindungswirkung entfalten diese «Soft Law»-Regelwerke trotzdem, insbesondere indem sie die

Erwartungen prägen, welche die Öffentlichkeit an die Unternehmen stellt.

Weiter besteht international ein Trend, gewisse Aspekte klassischer CSR-Themen rechtsverbindlich im nationalen Recht zu regeln. Freiwillig verpflichtendes «Soft Law» wird zunehmend mit rechtlich verbindlichem «Hard Law» verknüpft. Auch die Schweiz wurde von diesem Trend erfasst. In der Debatte um die Pflichten von Schweizer Unternehmen im Bereich Menschenrechte und Umweltschutz, welche im Rahmen des Abstimmungskampfs um die Unternehmens- bzw. Konzernverantwortungsinitiative und deren indirekten Gegenvorschlag geführt wurde, ging es letztlich um die Frage, wie weitgehend in diesem Bereich «Hard Law» geschaffen werden soll.

Aber nicht nur internationale Organisationen und nationale Gesetzgeber haben sich dem Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen angenommen, auch zahlreiche Unternehmen bearbeiten selbst CSR-Themen. Insbesondere grössere Unternehmen und Unternehmen, welche ihre Angebote direkt an Endkunden richten, verfolgen regelmässig CSR-Programme, verfügen über einen

entsprechenden Verhaltenskodex und erstellen Nachhaltigkeitsberichte. Auf den ersten Blick mag diese freiwillige Selbstverpflichtung erstaunen – aber eben nur auf den ersten Blick. Die Verfolgung von CSR-Aktivitäten kann für Unternehmen nämlich durchaus auch wirtschaftlich interessant sein. Unternehmen können durch die freiwillige Einhaltung von CSR-Standards sowie dem Einsatz dieses Arguments in der Produktplatzierung und in der Werbung ihre Wettbewerbsposition im Kampf um Kunden verbessern: Ein «ethisches Premiumprodukt» kann regelmässig zu höheren Preisen auf dem Markt abgesetzt werden. Weiter können CSR-Aktivitäten auch einen Beitrag zur Vermeidung von Reputationsrisiken leisten.

Unter anderem aufgrund der vor genannten Aspekte erfreut sich der Einsatz von CSR-Themen in der Unternehmenskommunikation grosser Beliebtheit, was ein Fernsehabend zeigt: Die eine Schweizer Detailhandelsgrösse wirbt mit Nachhaltigkeitsversprechen an die heranwachsende Generation, die andere Schweizer Detailhandelsgrösse betont dagegen, im Bereich der Nachhaltigkeit auf Taten statt auf Worte zu setzen, und auch der Bettwarenfabrikant thematisiert

die Wahrnehmung seiner ökologischen Verantwortung, indem er hervorhebt, dass ausschliesslich die Federn von toten Tieren zur Herstellung seiner Duvets verwendet werden.

So erreichen CSR-Themen vielfach als Werbebotschaft die Konsumenten. Und positive CSR-Eigenschaften scheinen ein an Relevanz gewinnendes Kaufargument zu sein. Konsumenten entscheiden sich nämlich mit zunehmender Häufigkeit gezielt für «ethische» Produkte.

Die vorangehenden Ausführungen zeigen, das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen beschäftigt internationale Organisationen, nationale Gesetzgeber, Unternehmen sowie nicht zuletzt die Gesellschaft und die Konsumenten.

* In der Rubrik «WB Aula» gibt der WB regelmässig einem Mitglied der Universität Luzern Gelegenheit, sich zu einem frei gewählten Thema zu äussern.

Simon Leu stammt aus Hohenrain. Er ist wissenschaftlicher Assistent und Doktorand an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern. Daneben arbeitet er als Rechtsanwalt. Im Rahmen seiner Dissertation befasst er sich schwergewichtig damit, wie das Schweizer Wirtschaftsrecht CSR-Aktivitäten von Unternehmen regelt, etwa welche Spendentätigkeiten Unternehmen erlaubt sind und welche Vorgaben Unternehmen bei der Werbung mit CSR-Argumenten zu beachten haben.