

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Soziales,
Familie und Integration

Grußwort von Ministerialdirigent

Markus Zorzi

beim „9. Runden Tisch Bayern:
Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen“

CSR-Strategie in Bayern

Bezüglich unserer Ziele verbindet uns viel mit dem „Runden Tisch Bayern: Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen“. In manchen Punkten liegen wir aber auch auseinander. Lassen Sie mich daher mit einer kurzen Standortbestimmung beginnen:

1. Standortbestimmung zu CSR

Corporate Social Responsibility dient im globalen Kontext dazu, dass Unternehmen bestimmte soziale und ökologische Standards wahren. Bezogen auf die sozialen Standards folgt dies nach unserem Verständnis bereits aus der Universalität der Menschenrechte.

Dieser globale Ansatz trifft allerdings auf regional sehr unterschiedliche Schutzniveaus. Welcher Instrumentenkasten zur Standardsicherung der richtige ist, muss sich daher nach den nationalen Rahmenbedingungen richten. Umso geringer das Schutzniveau, umso verbindlicher muss CSR verankert werden.

Deutschland hat unbezweifelbar weltweit einen der höchsten Level beim Arbeitnehmer- wie auch Umweltschutz. Dies ist letztlich Folge der Ausformung unserer Wirtschaftsordnung als soziale Marktwirtschaft.

Die deutsche Sozialversicherung (Kranken-, Renten-, Pflege- und Unfallversicherung) ist letztlich ja auch Ausprägung von CSR. Arbeitnehmer und Arbeitgeber bilden hier eine Solidargemeinschaft mit Beiträgen und Leistungen. Also ein eigenverantwortliches System und keine reinen steuerlichen Leistungen.

Dieses hohe gesetzliche Schutzniveau ist die verbindlichste Ausprägungsform von CSR. Sie setzt einem Mehr an gesetzlichen Verpflichtungen allerdings auch enge Grenzen. Sonst kommt man allmählich von der Marktwirtschaft in eine Staatswirtschaft. Ich darf dies an einem aktuellen Beispiel verdeutlichen: dem gesetzlichen Mindestlohn.

Mindestlohn

Im Koalitionsvertrag haben wir den allgemeinen gesetzlichen Mindestlohn verankert. Ab 1. Januar 2015 wird es bundesweit einen Mindestlohn von 8,50 Euro geben. Dazu stehen wir. Eine gerechte und auskömmliche Entlohnung von Arbeitsleistung ist ein Grundprinzip der Sozialen Marktwirtschaft.

Dabei war uns aber immer eines besonders wichtig: Der Mindestlohn darf keine Arbeitsplätze gefährden. Deswegen setzten wir uns erfolgreich für Übergangsfristen, eine moderate Einstiegshöhe und v.a. die Hoheit der Tarifparteien für spätere Anpassungen ein. Unverhältnismäßige Belastungen für die Wirtschaft müssen wir vermeiden. Denn wenn Arbeitsplätze wegfallen, nützt der ganze Mindestlohn nichts!

Man muss das Schutzniveau schon mit Augenmaß bemessen. Möglichst hoch, ist zwar gut gemeint, aber nicht immer für die Menschen wirklich gut. Es war uns z. B. ein Anliegen, speziell für Langzeitarbeitslose einen Weg zu finden, der ihnen den Zugang zum 1. Arbeitsmarkt nicht unnötig erschwert. Für sie gilt die Mindestlohnregelung erst nach sechs Monaten.

Gesellschaftspolitischer Aushandlungsprozess

Für den Mindestlohn wie jeden anderen Standard gilt: Welches Niveau festgelegt werden sollte, ist nicht eine Frage von richtig oder falsch.

Sondern ist in einem gesellschaftspolitischen Diskurs zu verhandeln. Es freut mich daher sehr, dass wir heute Vertreter von Unternehmen und Wirtschaft, Politik, Kirche und NGOs zu Gast haben, um über „Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen“ zu berichten.

2. Engagement der Bayerischen Staatsregierung

Die Bayerische Staatsregierung betrachtet im Einklang mit der Bundesregierung deswegen für Deutschland und Bayern CSR als freiwilliges Engagement. Zu Recht heißt es „corporate social responsibility“ und nicht „corporate social obligation“. Es geht primär um Verantwortung, nicht um staatliche Verpflichtung.

Aber wir möchten CSR vorantreiben. Dabei möchten wir nicht primär, dass die Unternehmen pro forma irgendetwas berichten, was häufig die Folge aufoktrozierter Berichtspflichten ist. Die EU-Richtlinie zu Berichtspflichten sehen wir daher skeptisch. Sondern wir möchten, dass die Unternehmen den Mehrwert von CSR für sich sehen und daher wirklich hinter ihren CSR-Aktivitäten stehen.

CSR als Faktor für wirtschaftlichen Erfolg

Denn richtig verstandenes CSR ist im Eigeninteresse der Unternehmen. CSR an sich ist ein Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg. Ökonomischer Erfolg und verantwortungsvolles Handeln sind zwei Seiten einer Medaille, denn:

- Geschäftspartner achten immer öfter darauf, welche ökologischen, sozialen oder rechtlichen Risiken sie im Rahmen einer Geschäftspartnerschaft in Kauf nehmen wollen.
- Mitarbeiter suchen ihren Arbeitgeber immer stärker danach aus, welches Image er hat und was er zum Beispiel in Sachen Vereinbarkeit von Familie und Beruf bietet. Ein wichtiger Punkt im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte!
- Auch bei Kunden spielt es für die Kaufentscheidung eine immer größere Rolle, welche Arbeitsbedingungen ein Unternehmen bietet und ob die Herstellung seiner Produkte Menschen oder Umwelt schädigt.

Eine „Strategie der Kostensenkung um jeden Preis“ wirft nicht nur ethische Probleme auf, sondern wird auf Dauer auch wirtschaftlich höchst riskant sein! Denn solch schlimme Tragödien wie in Bangladesch im letzten Jahr ändern das Bewusstsein und die Ansprüche der Kunden.

Das zeigt uns auch das Beispiel Burger King. In einem radikalen Schritt hat Burger King Mitte November die Reißleine gezogen und sich von seinem größten Franchisenehmer getrennt. Die Yi-Ko-Holding musste daraufhin 89 Restaurants schließen. Sie wissen, sie war wegen schlechter Arbeitsbedingungen und Hygieneverstöße in die Schlagzeilen geraten.

Unternehmen werden in Zukunft verstärkt reagieren müssen, wenn sie ihre Gewinnchancen und den Unternehmenserfolg nicht gefährden wollen.

Verankerung in Gesamtstrategie wichtig

Entscheidend für die positiven Effekte von gelebter sozialer Verantwortung bei Unternehmen ist, dass CSR in der Gesamtstrategie des Unternehmens verankert ist. Nur dann kann Nachhaltigkeit erreicht werden – und damit die Basis für ein glaubwürdiges Agieren.

3. Innerdeutsche und globale Dimension

CSR hat eine innerdeutsche bzw. -bayerische sowie aufgrund des starken Internationalisierungsgrades gerade auch der deutschen und speziell bayerischen Unternehmen eine globale Dimension. Dies gilt zum einen für Unternehmen mit ausländischen Standorten wie auch im Bereich der Lieferkette. Beiden Dimensionen möchten wir uns annehmen.

Allgemeine Handlungsansätze

Für beide Dimensionen ist es wichtig, Verständnis für die Bedeutung von CSR zu wecken und auch konkrete Hilfestellung bei der Ausführung zu leisten.

Bayerische CSR-Strategie

Mit unserer bayerischen CSR-Strategie fokussieren wir dabei auf kleine und mittelständische Unternehmen. Großunternehmen brauchen hier keine Hilfestellung.

Für die aktive Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung werben wir gemeinsam mit der BIHK auf unseren jährlich stattfindenden CSR-Tagen.

Zudem machen wir best-practice Beispiele öffentlich sichtbar. Dazu führen wir CSR-Aktionstage zusammen mit bayerischen Unternehmen durch. Diesen Ansatz wollen wir zusammen mit der vbw in einer gemeinsamen Roadshow vertiefen.

Zur konkreten Unterstützung werden wir gemeinsam mit der IHK für Oberbayern und München einen für kleine und mittelständige Unternehmen handhabbaren CSR-Leitfaden samt Webtool erstellen. Er soll ihnen den Einstieg in das Thema CSR erleichtern und bei der Entwicklung einer CSR-Strategie helfen. Auch ein CSR-Preis ist in Überlegung.

Innerbayerische Dimension

Auch speziell für die innerbayerische Dimension von CSR haben wir Weiterentwicklungen erzielt. Ein paar Beispiele aus dem CSR-Handlungsfeld Arbeit:

Initiative für ältere Arbeitnehmer

Erstes Beispiel: Mit der Initiative „Ältere und Arbeitswelt“ unterstützt die Bayerische Staatsregierung zusammen mit der Bayerischen Wirtschaft, dass unsere qualifizierten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer den Betrieben möglichst lange erhalten bleiben, und zwar bei guter Gesundheit und mit einer hohen Motivation. Hierzu unterstützen wir zum Beispiel die Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements. Die Maßnahmen der Gesundheitsförderung der Betriebe gehen dabei über die gesetzlichen Vorgaben zum Arbeitsschutz weit hinaus.

Inklusiver Arbeitsmarkt

Zweites Beispiel: Das bayerische Arbeits- und Sozialministeriums setzt sich für die Inklusion von Menschen mit Behinderung auf dem ersten Arbeitsmarkt ein.

Im Dezember 2014 ist das gemeinsame Modellprojekt „Begleiteter Übergang Werkstatt – allgemeiner Arbeitsmarkt“ (BÜWA) des Arbeits- und Sozialministeriums und seiner Partner gestartet.

Unser Ziel ist es, mehr Menschen mit Behinderung zu motivieren, den Weg aus der Werkstatt für behinderte Menschen auf den allgemeinen Arbeitsmarkt zu gehen. Wir brauchen dazu auch mehr Arbeitgeber, die Werkstattbeschäftigte einstellen. Und wir wollen die Werkstätten bei ihren Bemühungen zur Förderung des Übergangs auf den allgemeinen Arbeitsmarkt unterstützen.

Drittes Beispiel: Der Familienpakt Bayern. Zusammen mit der bayerischen Wirtschaft möchten wir die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit stärken.

Globale Dimension von CSR

Viele Unternehmen in Deutschland und Bayern haben CSR als Wettbewerbsvorteil erkannt und setzen sich bereits heute für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in der gesamten Lieferkette ein. Das ist gut für die Arbeitnehmer in den Herstellerländern, aber auch für die bayerische Wirtschaft. Denn der Lohndumping-Wettbewerb schadet gerade auch unserer mittelständisch geprägten Wirtschaft.

4. Bündnis für nachhaltige Textilien

Eine der Branchen, in der die globale Dimension von CSR in der Öffentlichkeit besonders deutlich wurde, ist die Textilbranche. Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller hat am 16. Oktober 2014 hierzu ein Bündnis für nachhaltige Textilien mit Vertretern der Wirtschaft, der Gewerkschaften und der Zivilgesellschaft auf den Weg gebracht. Ziel des Textilbündnisses ist es, konkrete Verbesserungen der sozialen und ökologischen Standards in der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie zu erreichen.

Ziel: Textilsiegel

Das Bündnis soll aber auch den Verbrauchern als Orientierung dienen und Transparenz über die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards in der globalen Lieferkette schaffen. Großes Ziel des Bündnisses ist es, ein gemeinsames Siegel in Form eines „grünen Knopfes“ zu schaffen. Der „grüne

Knopf“ soll den Kunden zuverlässig Auskunft über Herstellungsstandards geben und somit einen gezielten Einkauf bei den teilnehmenden Unternehmen ermöglichen. Auf diese Art und Weise kann der Kunde bewusst einen eigenen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit leisten.

Wie wichtig dieses Projekt ist, zeigt auch die prominente Unterstützung: Auch der indische Nobelpreisträger Kailash Satyarthi hat bereits seine Unterstützung für das Textilbündnis zugesichert.

Auch Frau Staatsministerin Müller begrüßt das Textilbündnis sehr. Schon in ihrer Zeit als bayerische Europaministerin hat sie sich für das Thema Fair Trade und die Einhaltung von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen in der Lieferkette stark gemacht.

Leider haben bisher nur sehr wenige Unternehmen die Beitrittserklärung zum Textilbündnis unterzeichnet. Viele Unternehmen und Verbände, die am Anfang noch mit an Bord waren, sind kurz vor der Zielgeraden abgesprungen. Als Grund wurde vor allem die „unrealistischen Forderungen“ des Bündnisses genannt.

Ob dieser Einwand nun zutreffend ist oder nicht, eins steht für mich fest: Das Textilbündnis wird dazu beitragen, dass die Unternehmen der Bekleidungsindustrie vermehrt ihre Einkaufspraxis in den Blick nehmen und auf Nachhaltigkeit hinterfragt werden. Kein verantwortlich handelndes Unternehmen wird auf Dauer verweigern können, für seine Lieferketten Sozialdumping, Kinderarbeit und erhebliche Sicherheitslücken in der Produktion auszuschließen.

Auch wenn viele Kunden noch immer lieber „billig“ als „nachhaltig“ einkaufen, ein weiteres Rana Plaza wird eine Vielzahl der Verbraucher kaum hinnehmen.

Ich bin davon überzeugt, dass hier gerade eine Bewusstseinsänderung stattfindet. Vielleicht war der Eröffnungsflop des Billigmodelabels „Primark“ in Dresden im November diesen Jahres sogar schon ein erstes Zeichen hierfür: Statt den erwarteten 20.000 Kunden kamen nur 1.500.

Wir sehen daran die Macht der Verbraucher, die sich sehr wohl nicht nur für vermeintliche Schnäppchen, sondern auch für die Herstellungsbedingungen interessieren.

Fazit:

Mit diesem positiven Blick gerade auf die Handlungsmöglichkeiten in den globalisierten Märkten möchte ich es meinerseits bewenden lassen. Ich bin sicher, das wird nicht der letzte Baustein sein. Wie gesagt: CSR ist ein gesellschaftlicher Verhandlungsprozess. Zu seiner Weiterentwicklung tragen daher alle gesellschaftlichen Akteure bei – nicht zuletzt jeder einzelne mündige Bürger. Darin sehe ich auch die eigentliche Bedeutung dieses runden Tisches – zu diesem notwendigen Diskurs beizutragen.