

Thesenpapier

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Juni 2007

Seite 1

Der BITKOM vertritt mehr als 1.000 Unternehmen, davon 750 Direktmitglieder mit 120 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Geräte-Hersteller, Anbieter von Software, IT- und Telekommunikationsdiensten sowie Content.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

1 Einleitung

“*Wo Klugheit fehlt, hilft schlechte Erfahrung*”, lautete die Überschrift einer Sonderbeilage der Financial Times Deutschland.¹ Soll heißen: viele Unternehmen nehmen Corporate Responsibility (CR) erst ernst, nachdem ein Unglück eingetreten ist. Einige Ereignisse der vergangenen Jahre verdeutlichen allerdings, dass CR kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit ist, wie das Beispiel „Brent Spar“ (1995) oder auch die Verbraucherproteste gegen die Arbeitsbedingungen in Nike-Fabriken in Asien (1996) zeigen. CR-Aktivitäten haben unmittelbaren Einfluss auf die langfristige Entwicklung einer Firma. Eine ganze Reihe von renommierten Analysten und Rating-Agenturen hat es sich zusätzlich zur Aufgabe gemacht, den Fortschritt messbar zu machen, so z. B. mit dem Dow Jones Sustainability Index.² Einige Investmentfonds sind dazu übergegangen, auf Hauptversammlungen und im Dialog mit dem Management von Unternehmen ein verantwortliches Verhalten einzufordern. Die Bedeutung nachhaltigen Investments³ steigt und die Anfragen von Investoren an Unternehmen zu Themen von Corporate Governance bzw. Socially Responsible Investment (SRI) sind in den vergangenen Jahren exponentiell gewachsen.

Ansprechpartner
Ansgar Baums
Bereichsleiter
Wirtschafts- und
Innovationspolitik
+49. 30. 27576-101
Fax +49. 30. 27576-51-101
a.baums@bitkom.org

Philipp Karch
Bereichsleiter
Internationale Umweltpolitik
+49. 30. 27576-231
Fax +49. 30. 27576-51-231
p.karch@bitkom.org

Präsident
Willi Berchtold

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

¹ Financial Times Deutschland, Sonderbeilage CSR – Corporate Social Responsibility, 16. November 2006

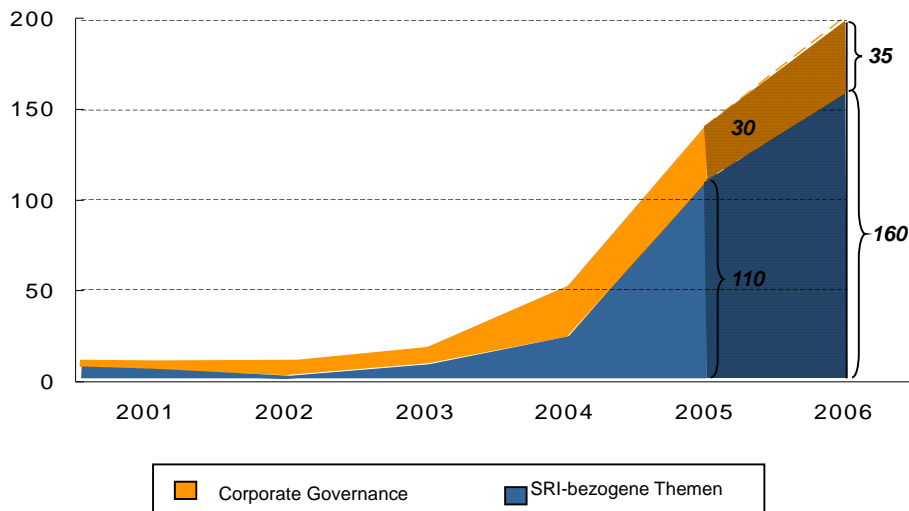
² Dow Jones Sustainability Index: <http://www.sustainability-indexes.com/>

³ Die Deutsche Telekom AG hat ermittelt, dass 2005 etwa 3,71 Prozent der im Streubesitz befindlichen Aktien vom nachhaltigen Investment gehalten werden. Ein Jahr zuvor waren es noch 1,49 Prozent. Das Sustainable Business Institute kalkulierte 2005 für Europa ein nachhaltiges Anlagevolumen von 1,3 Billionen Euro. Darüber hinaus haben sich weltweit Asset-Manager, die insgesamt mehr als 30 Billionen US Dollar verwalten, zu einer Initiative zusammengeschlossen, die der Offenlegung der Klimaschutz-Strategien von Unternehmen dient (CDP, Carbon Disclosure Project).

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Thesenpapier

Seite 2



— Anstieg der Anfragen zu CR-Themen: Beispiel Siemens (Quelle: Siemens AG)

Gesetzgeber, internationale Organisationen und Firmen haben auf diese Entwicklung reagiert. Auf die Finanzskandale um die amerikanischen Firmen Enron (2001) und MCI Worldcom (2002) wurden in den USA die Buchhaltungsrichtlinien durch den Sarbanes-Oxley Act (kurz SOA) reguliert, der weitgehende Kontroll- und Aufsichtspflichten für die Unternehmen vorschreibt. Ergänzt werden nationale Vorschriften durch internationale Übereinkommen mit unterschiedlichem Verbindlichkeitsgrad. Der frühere Generalsekretär der Vereinten Nationen, Kofi Annan, hat beispielsweise den Global Compact ins Leben gerufen, eine freiwillige Verpflichtung auf Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und diskriminierungsfreie, umweltbewusste und korruptionsfreie Unternehmensführung, die unter dem neuen Generalsekretär Ban Ki Moon fortgeführt wird.⁴ Die Internationale Handelskammer empfiehlt einen Neun-Stufen-Plan zur Einführung einer freiwilligen Verpflichtung auf eine verantwortliche Unternehmensführung.⁵ Auch BDI und BDA führen eigene Webseiten zu CR, die Empfehlungen an Mitgliedsunternehmen enthalten.⁶

Das BITKOM-Thesenpapier greift diese Ansätze auf und bringt eine branchenspezifische Sichtweise für die ITK-Industrie ein. Die Informations- und Kommunikationstechnologien haben in den vergangenen zehn Jahren mehr als jeder andere Sektor zu einer tiefgreifenden Veränderung unserer Wirtschaft und Gesellschaft beigetragen. Der rasante Anstieg der mobilen Kommunikation und der Internet-Nutzung sowie die Modernisierung von Produktions- und Verwaltungsabläufen haben unsere Welt in

⁴ Global Compact der Vereinten Nationen: <http://www.globalcompact.org>

⁵ ICC Deutschland: <http://www.icc-deutschland.de/icc/1.3.php?sid=0c9d7720fe52f049c110f79deb7e4452>
ICC globale Webseite: <http://www.iccwbo.org/policy/society/>,
<http://www.iccwbo.org/policy/society/id1188/index.html>

⁶ OECD: [http://www.oilis.oecd.org/olis/1998doc.nsf/LinkTo/td-tc-wp\(98\)74-final](http://www.oilis.oecd.org/olis/1998doc.nsf/LinkTo/td-tc-wp(98)74-final)
BDI/BDA: <http://www.csrgermany.de>

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Thesenpapier

Seite 3

vielerlei Hinsicht revolutioniert. Doch auch diese Entwicklungen sind nicht ohne Risiken für Mensch und Umwelt. Deswegen tragen auch die beteiligten Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung, sowohl für ihre Shareholder, als auch für ihre Mitarbeiter und die Umwelt. CR ist einerseits ein Instrument, um diese Verantwortung in den Geschäftsprozess des Unternehmens zu integrieren – CR ist andererseits Bestandteil einer klugen und vorausschauenden Unternehmenspolitik, wie die nachfolgenden Kapitel erläutern.

2 Unser Verständnis von CR: Verantwortlich Gewinne erwirtschaften

Die Aufgabe eines Unternehmens ist es, Nachfrage nach Produkten, Dienstleistungen oder Lösungen zu befriedigen, dabei alle Ressourcen optimal einzusetzen und einen Gewinn zu erwirtschaften. Dies geschieht nicht außerhalb, sondern innerhalb der Gesellschaft. CR setzt im Unternehmen an und reicht bis in die Unternehmensumwelt: dort, wo es um die sozialen, ökologischen und ökonomischen Herausforderungen und Anliegen von Anspruchsgruppen („Stakeholders“) geht.

— Glaubwürdig ist gesellschaftliches Engagement vor allem dann, wenn es einen direkten Bezug zur originären Unternehmenstätigkeit aufweist. Auch Investoren bewerten diese Art gesellschaftlichen Engagements wesentlich positiver als beispielsweise Spenden ohne Bezug zum Unternehmen. Ist gesellschaftliches Engagement mit der unternehmerischen Wertschöpfung untrennbar verbunden, wird dieses Engagement als Treiber für den Unternehmenserfolg wahrgenommen. Das gilt sowohl für direkt auf das Geschäftsmodell bezogenes gesellschaftliches Engagement (CR) als auch für Aktivitäten, die über das Kerngeschäft hinausgehen (Corporate Citizenship, siehe Info-Box).⁷

Gesellschaftliches Engagement ist aus Sicht des Unternehmens also dann besonders positiv zu bewerten, wenn nicht nur der Nutzen für die Gesellschaft, sondern auch ein strategischer Nutzen für das Unternehmen erkennbar ist. So rückt der „CR business case“, die betriebswirtschaftlich sinnvolle Umsetzung von CR, ins Zentrum der Unternehmensphilosophie.

⁷ Amsterdam Business School (2006): Do Markets Love Misery?

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Thesenpapier

Seite 4

Corporate Responsibility und Corporate Citizenship

■ Corporate Responsibility (CR):

Corporate Responsibility umschreibt unternehmerisches Handeln, das gesellschaftliche und ökologische Verantwortung in das Kerngeschäft eines Unternehmens integriert. Unternehmen durchleuchten die gesamte Wertschöpfungskette hinsichtlich gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen und ergreifen – darauf aufbauend – Maßnahmen zur Minimierung negativer Auswirkungen.

■ Corporate Citizenship (CC):

Corporate Citizenship umschreibt unternehmerisches Handeln, das zwar Unternehmensbezogen ist, das aber über das unmittelbare Kerngeschäft hinausgeht. CC-Aktivitäten sind Investitionen in Kunden und Mitarbeiter von morgen. Hierzu zählen sowohl gesellschaftliche Gruppen (zum Beispiel Schüler als potenzielle Arbeitnehmer) als auch der Unternehmensstandort (Engagement in sozialen Einrichtungen am Unternehmensstandort). Wir unterscheiden vier Formen des CC:

- Corporate Volunteering: Unternehmen stellen Mitarbeiter frei für Engagement in gemeinnützigen Organisationen;
- Corporate Giving: Unternehmen leisten finanzielle Unterstützung für Organisationen und Projekte in Bereichen wie Kultur, Bildung und Sport;
- Corporate Foundation: Gründung einer Unternehmensstiftung;
- Cause-Related Marketing: Verbindung der Produktwerbung mit einem guten Zweck.

3 CR als Governance-Thema

Wir begreifen CR als integralen Bestandteil guter Unternehmensführung („Good Governance“), wobei CR und „Good Governance“ eine große Schnittmenge aufweisen. Corporate Governance umfasst die Gesamtheit aller Werte für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung im lokalen, nationalen und internationalen Markt. Sowohl obligatorische als auch freiwillige Maßnahmen spielen dabei eine Rolle: die Einhaltung von Gesetzen und Regelwerken (Compliance) als Mindeststandards, die Berücksichtigung weitergehender anerkannter Standards und Empfehlungen sowie die Entwicklung eigener Unternehmensleitlinien (Business Ethics and Conduct). Good Corporate Governance gewährleistet im Wesentlichen eine den Shareholdern gegenüber verantwortliche, transparente und auf den langfristigen Erfolg ausgerichtete Unternehmensführung. CR geht noch einen Schritt weiter: es erweitert das Blickfeld über die Shareholder hinaus und adressiert auch Mitarbeiter, Kunden sowie das zivilgesellschaftliche und ökologische Umfeld eines Unternehmens.

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Thesenpapier

Seite 5

4 CR als wohl verstandenes Eigeninteresse

Die Meinung, „Etwas Gutes tun, kostet nur Geld und geht zu Lasten der Unternehmensbilanz“, ist eine vereinfachte Sichtweise. Denn heute ergeben sich aus einem überzeugenden Engagement zahlreiche Nutzen:

- **Alleinstellungsmerkmal:** CR trägt dazu bei, sich gegenüber Mitbewerbern als gesellschaftlich verantwortliches Unternehmen abzugrenzen, den Kontakt zur Öffentlichkeit zu verbessern und Brücken zu Mitarbeitern und Investoren zu bauen. Nach außen ist somit das Unternehmensimage und Erscheinungsbild gestärkt, so dass es den eigenen Marktanteil bzw. Absatz steigern kann. Hieraus erwächst ein erweiterter Qualitätsbegriff, der auch unter Marketing-Gesichtspunkten als Differenzierungsmerkmal genutzt werden kann.
- **Legitimationsgewinn:** CR steigert Ansehen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Unternehmen stabilisieren ihr Unternehmensumfeld, wenn sie ihre Shareholder und die übrigen Stakeholder bei Entscheidungsprozessen und wirtschaftlichem Erfolg berücksichtigen. Hierdurch sichern sie sich die Handlungsberechtigung („licence to operate“), und sie verbessern das Risikomanagement.
- **Unternehmensklima:** CR verbessert die Identifikation aller Mitarbeiter – inklusive des Managements – mit dem Unternehmen. CR-Maßnahmen, die auch Interessen der Mitarbeiter wahrnehmen und wertschätzen, wirken sich positiv auf die Arbeitsmoral, die Leistungsbereitschaft und die Zufriedenheit der Mitarbeiter aus. Diese mit einem Imagegewinn verbundene Unternehmenskultur zieht wiederum hoch qualifiziertes Personal an, denen ein positives, von gegenseitigem Verständnis und Respekt gekennzeichnetes Arbeitsklima wichtig ist.

5 Der Nutzen für Umwelt und Gesellschaft

Die ITK-Branche ermöglicht wirtschaftliches Wachstum und Wohlstand. ITK-Produkte, -Dienste und -Lösungen verbessern Abläufe in Wirtschaft und Verwaltung und ermöglichen neue Geschäftsmodelle sowie innovative Produktideen. ITK trägt damit in allen Wirtschaftszweigen zu einer höheren Wertschöpfung bei und sichert die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. Sie schafft Ausbildungsplätze und ist ein wesentlicher Treiber für Innovation und Forschung.

Zahlreiche Produkte, Dienste, Lösungen und Infrastrukturen der ITK-Branche weisen positive ökologische und soziale Effekte auf. So trägt auf der einen Seite Dematerialisierung zu einer erhöhten Ressourceneffizienz bei, auf der anderen Seite profitiert die Gesellschaft auch von verbesserten Kommunikationstechnologien. Durch die sinkenden Kommunikationskosten kann die Zivilgesellschaft einfacher an globalen politischen Diskussionen über Themen wie Welthandel, Menschenrechte oder Umweltschutz teilhaben. Neben diesen Potenzialen steht die BITKOM-Branche auch vor einer Reihe von lokalen und globalen Herausforderungen. Mit der Zahl der ITK-Geräte steigt auch der absolute Energieverbrauch und das Aufkommen an Altgeräten. Fortschritte in der Energieeffizienz und ein ressourcenschonendes Recycling von Altgeräten sind hier wichtige Lösungsansätze. In der Ressourcenfrage ist die Gewinn-

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Thesenpapier

Seite 6

nung von Rohstoffen (etwa Coltan) zum Teil mit problematischen sozialen und politischen Rahmenbedingungen in den Förderländern verbunden. Auf globaler Ebene wird auch die Kontrolle der Sozialstandards in den oftmals globalisierten Wertschöpfungsketten immer komplexer. Zudem tragen Content-Anbieter eine Mitverantwortung für die transportierten Inhalte. Auch das Thema der elektromagnetischen Felder wird derzeit öffentlich diskutiert. Schließlich sind auch Kundendaten von ITK-Unternehmen verantwortungsbewusst zu verwalten.

CR bedeutet zum einen, die positiven Effekte von ITK-Technologie zu nutzen und zu stärken, zum anderen, die genannten Herausforderungen anzunehmen und Lösungen zu finden. Die Gesellschaft erwartet von Unternehmen mehr als maximierten Produktnutzen und Profit – die Begleitumstände bei der Herstellung von Produkten und die teils externalisierten Folgekosten für Umwelt und Gesellschaft gehören auch zur Gesamtbilanz eines Unternehmens. Die Definition solcher Kriterien entsteht im konstruktiven Dialog zwischen Unternehmen und Stakeholdern, zu dem die BITKOM-Mitgliedsunternehmen einladen. Für diesen Dialog stehen zahlreiche Instrumente zur Verfügung (siehe Info-Box).

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Thesenpapier

Seite 7

CR-Instrumente

Für eine proaktive Herangehensweise an die genannten Anforderungen bieten sich vielfältige CR-Instrumente an. Das CR-Instrumentarium bezieht sich dabei auf die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens:

1. Umfeld kennen und einbeziehen („Das Verständnis“)

CR wird zum gesellschaftlichen Erfolg, wenn Interessen und Bedürfnisse sowie Wissen und Werte aller Stakeholder (Kunden, Lieferanten, Investoren, NGO etc.) bekannt sind. Dialogforen wie etwa Workshops sind hierfür wichtige Informationsquellen. Zudem bieten sich in Einzelfällen strategische Allianzen an, um konkrete Herausforderungen gemeinsam zu stemmen. Ziel ist es, ein konstruktives und belastbares Unternehmensumfeld zu schaffen und damit Kommunikationsrisiken zu minimieren.

2. CR-Mindeststandards entwickeln und verankern („Die Theorie“)

Ausgehend von der Analyse des Unternehmensumfelds entwickelt das Unternehmen spezifische CR-Maßstäbe, die soziale, ökologische und ökonomische Belange berücksichtigen. Sowohl inhaltsbezogene Standards (Codes of Conduct) als auch prozessbezogene CR-Standards wie AA 1000 oder SA 8000 dienen hierbei als Referenzquellen. Das Unternehmen verankert die festgelegte CR-Philosophie im Unternehmensalltag, unter anderem durch ethische Verhaltensgrundsätze, die für alle Mitarbeiter gelten. Denkbar ist zudem, Nachhaltigkeitsaspekte als entgeltrelevantes Kriterium in Zielvereinbarungen für Führungskräfte aufzunehmen.

3. CR-Aktivitäten planen und umsetzen („Die Praxis“)

Eine ganze Reihe unterschiedlicher Maßnahmen bietet sich für Unternehmen an, das entwickelte Verständnis von CR zu „leben“:

- freiwillige Selbstverpflichtungen zur Einhaltung der CR-Standards.
- Auskunft über soziale und ökologische Fragen gegenüber Investoren.
- Befragen der Lieferanten zu Arbeitsbedingungen und Umweltschutzmaßnahmen.
- Durchführen von Corporate-Volunteering-Projekten und Projekten in Entwicklungsländern.
- Investieren in Forschung und in das lokale unternehmerische Umfeld.
- Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter.

4. CR öffentlich vertreten („Die Kommunikation“)

Tue Gutes und sprich darüber. Wer sein Umfeld ernst nimmt, eine CR-Philosophie entwickelt und konkrete CR-Maßnahmen durchführt, der sollte dies auch angemessen nach außen vermitteln. Hierbei orientieren sich Unternehmen an internationalen Reporting-Standards (z. B. GRI).

Corporate Responsibility und ITK-Wirtschaft

Thesenpapier

Seite 8

6 CR und staatliche Regulierung

CR entwickelt sich auch im Dialog mit dem Gesetzgeber. CR-Aktivitäten der Unternehmen orientieren sich an einem durch den Gesetzgeber definierten allgemeinen Rahmen, der die „Spielregeln“ gesellschaftlichen Handelns festlegt. Innerhalb dieses Rahmens entwickeln Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement. Das Potenzial für erfolgreiche CR ist dann am höchsten, wenn die Unternehmen innerhalb des gesetzten Rahmens ihr eigenes, spezifisches CR-Profil entwickeln können.

Dies garantiert individuell optimierte Ansätze, die bei ordnungspolitischen Detailvorgaben über Anforderungen, Umsetzung oder Umfang von CR-Aktivitäten ungenutzt blieben. Hier gilt es, die Grenze zwischen gesetzlich normiertem Rahmen und individuell gestalteten Inhalten in einem partnerschaftlichen Dialog sinnvoll zu definieren.