

Essay zur Ringvorlesung – Aspekte aus Naturschutz und Umweltforschung

Bezüglich des Vortrags von Herrn Sprenger:
„Creating Shared Value – nachhaltige Entwicklung und
unternehmerische Verantwortung“
am 12.11.2014

Eva-Maria Eckl

betreut durch:
Frau Dr. Schultes und Herrn Prof. Dr. Stibor

Die Rolle von Unternehmen früher, heute und in Zukunft und moderner Unternehmensstrategien wie „Creating Shared Value“

Der Vortrag von Herrn Frank Sprenger hat die nachhaltige Entwicklung und unternehmerische Verantwortung als Hauptziel der Unternehmensberatung sustainable AG thematisiert. Hierbei wurden auch die historische Entwicklung von Unternehmen, ihre gesellschaftliche Rolle und moderne Nachhaltigkeitsstrategien wie „Creating Shared Value“ besprochen, auf die ich im vorliegenden Essay eingehen werde.

„The business of business is business“¹, sagte einst Milton Friedman (1912 – 2006), ein US-amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler, jedoch ist der Zusammenhang nicht ganz so einfach. Wenn man zeitlich zu den Anfängen des Unternehmertums zurückblickt, sieht man, dass Gewinnmaximierung nicht das ursprüngliche Ziel war. Die ersten bekannten Versuche einer Unternehmensgründung sind aus Mesopotamien und Indien bekannt, jedoch wurde auch zur Zeit des römischen Imperiums ein Prinzip, das der sogenannten „societas publicanorum“ angewendet. Diese Gesellschaft wurde aus dem Bestreben heraus gegründet Aufgaben des Staates zu übernehmen, wie zum Beispiel die Fertigung von Kriegswaffen oder das Eintreiben von Steuern. Diese anfänglichen Unternehmen wirtschafteten im Gegensatz zu den heutigen ausschließlich für den Staat, weshalb dieser auch hinter einer effizienten und ehrlichen Unternehmensführung stand und intervenieren konnte. Vom Mittelalter an nutzten auch gemeinnützige Institutionen wie Kirchen und Universitäten dieses Prinzip; dies führt zu einer Änderung der Unternehmensstruktur. Zu dieser Zeit entstand die sogenannte Betriebslizenz, heute auch als „license to operate“ bezeichnet, welche einen Vertrag zwischen der Staatsführung (das heißt der Gesellschaft) und dem jeweiligen Unternehmen darstellte. Ab dem 18. Jahrhundert verloren die staatlichen Regulationen an Bedeutung, obwohl der Bubble Act von 1720 in England noch einmal versuchte daran festzuhalten. Auch in Amerika gab es einige Kritik an der Entwicklung hin zu eigennützigem Unternehmen, „die nichts mit kommunalen Angelegenheiten zu tun haben“². Zu dieser Zeit vollzog sich die Umwandlung von Gesellschaften, die für den Staat agieren, zu Unternehmen, welche als unabhängige Organisationen handeln. Nun zeigten sich zunehmend auch die Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf die Gesellschaft und Umwelt; wenn vormals nur die Anteilseigner direkt vom Handeln betroffen waren, spürten mit der vermehrten Anzahl an Unternehmen auch immer mehr die Menschen in der Region direkte Auswirkungen. Betrachtet man zum Beispiel den Bau einer Eisenbahn, leiden hauptsächlich die Menschen nahe der Bahnstrecke unter dem Lärm und Schmutz; nichtmehr

¹ Straus, Joseph: The Role of Law and Ethics in the Globalized Economy. Heidelberg, 2009. S. 30.

² Sukhdev, Pavan: Corporation 2020 Warum wir Wirtschaft neu denken müssen. München, 2013. S. 39 ff..

jedoch die Teilhaber des Unternehmens. Mit der steigenden Zahl an Unternehmensneugründungen kamen auch einige neue gesetzliche Änderungen hinzu, wie Mitte des 19. Jahrhunderts die „ultra-vires-Doktrin“, mit welcher es Unternehmen selbst überlassen wurde, ob sie im Sinne der Gesellschaft handeln oder nicht; dies ebnete auch späteren Großunternehmen den Weg. Letztendlich war es aber ein Gerichtsbeschluss von 1919, welcher den Zweck der Unternehmen als die Generierung von Gewinn für seine Eigentümer definierte und somit den gesellschaftlichen Aspekt und Belange der Umwelt komplett missachtete. Diese Entwicklung wurde im 20. Jahrhundert weiter von den Regierungen gefördert, welche selbst Vorteile, wie beispielsweise die bessere Beschäftigungssituation, aus dem Handeln der Unternehmen zogen³.

In der heutigen Zeit sind wir an einem Punkt angelangt, an dem der Gesellschaft die Auswirkungen des unternehmerischen Handelns bewusster werden und immer öfter die Wirtschaft als Ursache für soziale, ökologische und ökonomische Probleme angesehen wird⁴. Als Lösungsansatz wurde die Idee des „Creating Shared Value“ verfasst, welcher aussagt, dass Unternehmen in Zukunft erfolgreich sein werden, die mit ihren Dienstleistungen und Produkten zu einem Nutzen für die Gesellschaft beitragen und gleichzeitig die negativen Auswirkungen ihres Handelns, also ihren gesellschaftlichen und ökologisch negativen „Footprint“, minimieren⁵. In der Praxis sollen die Unternehmen nicht „irgendetwas“ herstellen bzw. anbieten und dieses mit dem Ziel der kurzfristigen Gewinnmaximierung bewerben, sondern Produkte und Dienstleistungen anbieten, die die Gesellschaft nachfragt. Hierbei sieht das Konzept des „Creating Shared Value“ auch die Unternehmen in der Pflicht die Kunden zu einer Art Nachfrage zu erziehen, welche stärker Produkte und Dienstleistungen nachfragen wird, die dazu beitragen globale Herausforderungen, wie die Klimaveränderung, den demographischen Wandel, Urbanisierungsprozesse, Zugang zu sauberem Wasser etc. anzugehen⁶. Dies soll nicht nur die Konkurrenzfähigkeit und die wirtschaftlichen Grundlagen, sondern auch die sozialen Bedingungen verbessern und somit zu einer Welle an Innovationen und Produktivitätszuwachs führen.

Jedoch darf man „Creating Shared Value“ nicht mit „Fair Trade“ verwechseln, denn die Herangehensweise mag ähnlich erscheinen jedoch ist sie grundlegend verschieden. Fair Trade würde beispielsweise einem Kaffeebauern einen fairen Lohn für sein Produkt zahlen, wobei ein Unternehmen, welches nach „Creating Shared Value“ handelt den Bauern

³ Sukhdev, Pavan: Corporation 2020 Warum wir Wirtschaft neu denken müssen. München, 2013. S. 42 ff.

⁴ Porter, Michael E.; Kramer, Mark R.: Creating Shared Value, in: Harvard Business Review (Januar, 2011). S. 62.

⁵ Porter, Michael E.; Hills, Greg; Pfitzer, Marc; Patscheke, Sonja; Hawkins, Elizabeth: Measuring Shared Value. 2012. S. 1.

⁶ Crane, Andrew; Plazzo, Guido; Spence, Laura J.; Matten, Dirk: Contesting the Value of “Creating Shared Value”, in: Calidornia Management Review (2014). S. 2.

unterstützen würde, indem es ihm hilft die Effizienz und Produktqualität zu steigern, wovon sowohl der Bauer als auch das Unternehmen profitieren⁷. Dies führt zu einem Wandel weg von Unternehmen, mit dem Ziel der Gewinnmaximierung über Mittel wie Personalabbau, Verlagerung der Produktionsstädten in Länder der Dritten Welt und Verringerung der Lohnkosten, hin zu Unternehmen welche erkennen, dass faire Löhne zu zufriedeneren Mitarbeitern und somit zu Produktivitätszuwachs und Innovationen führen. Zudem trägt die Rückbesinnung auf wenige große, anstatt vieler kleiner Produktionsstandorte, nicht nur zu Minimierung der Transportkosten und Schulungskosten bei, sondern hat viele weitere positive Wirkungen. Der Aspekt des Umweltschutzes der einerseits einen schon oben erwähnten Kostenfaktor darstellen kann, ermöglicht bei einer überdachten und verantwortungsvolleren Nutzung der Ressourcen in der Produktion auf der anderen Seite ein enormes Einsparungspotential, welches oftmals noch nicht erkannt, geschweige denn genutzt wird⁸.

Obwohl dies auf den ersten Blick als relativ simples Konzept erscheint, ist die Umsetzung dieser Prinzipien gerade von Großkonzernen nicht leicht in die eigenen, über Jahrzehnte gewachsenen Zieldefinitionen, Strategien, Strukturen und Prozesse zu integrieren. Wünschenswert wäre so zur Umsetzung des „Creating Shared Value“ die Unterstützung der Politik, die mit einer Anpassung der Gesetzeslage diesen Wandel erleichtert und nicht wie in manchen Aspekten erschwert.

⁷ Porter, Michael E.; Kramer, Mark R.: Creating Shared Value, in: Harvard Business Review (Januar 2011). S. 66.

⁸ Porter, Michael E.; Kramer, Mark R.: Creating Shared Value, in: Harvard Business Review (Januar 2011). S. 67.

Quellenverzeichnis:

Crane, Andrew; Palazzo, Guido; Spence, Laura J.; Matten, Dirk: Contesting the Value of “Creating Shared Value”, in: California Management Review (2014). S. 130-153.

Porter, Michael E.; Hills, Greg; Pfitzer, Marc; Patscheke, Sonja; Hawkins, Elizabeth (2012): Measuring Shared Value, How to Unlock Value by Linking Social and Business Results [online]. Verfügbar unter:

http://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Measuring_Shared_Value.pdf

[24.11.2014]

Porter, Michael E.; Kramer, Mark R.: Creating Shared Value, in: Harvard Business Review (Januar 2011). S.62-77.

Straus, Joseph: The Role of Law and Ethics in the Globalized Economy. Heidelberg, 2009. S. 30.

Sukhdev, Pavan: Corporation 2020 Warum wir Wirtschaft neu denken müssen. München, 2013. S. 39-45.