

Thema dieser Ausgabe**Corporate Social Responsibility –
Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften in China**

Workshop am 4. April 2005 in Hannover



Von guten Beispielen lernen und sich inspirieren lassen: Unter diesem Motto stand der Workshop in Hannover, auf dem rund 150 Vertreter aus Industrie, Handel, Verbänden und Wissenschaft die sozial-ökologischen Herausforderungen eines unternehmerischen China-Engagements praxisnah diskutierten.

Die Tagung war eine Kooperationsveranstaltung von econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Industrie e.V. und dem imug Institut. Großzügiger Gastgeber des Workshops war die TUI AG.

**Workshop Summary**

Dr. Ingo Schoenheit, Geschäftsführender Vorstand des imug
„CSR – Deutsche und internationale Perspektiven“

Thesen und Kernaussagen

- CSR wird immer mehr zu einem sich etablierendem Konzept in einer globalisierten Wirtschaft. Dabei geben der Global Compact, die Rio-Deklaration sowie der ILO-Standard die Richtschnur für ein verantwortliches Wirtschaften vor. Die Europäische Union definiert CSR als potenziellen Wettbewerbsvorteil.
- Die Vagheit und Vieldeutigkeit des Verständnisses von CSR gibt Anlass für Missverständnisse. Je nach politischer Intention kann CSR als Ablasshandel, als Licence to operate, als Nutzung von Win-Win-Situationen, als Corporate Social Opportunity oder gar als Ersatz für politisches Handeln interpretiert werden.



- Die internationalen Standardisierungsbemühungen von Social Responsibility bieten mehr Chancen als Gefahren. Dabei ist insbesondere die weitere Entwicklung der ISO 26.000 zur Standard-Guideline von besonderem Interesse.
- Die Kontextabhängigkeit von Social Responsibility darf nicht zu einem anything goes führen. Sie ist vielmehr als systematische unternehmerische Anstrengung zu interpretieren, deren besonderer Fokus auf der Kommunikation mit den relevanten Stakeholdern liegt.

Prof. Zhiyi He, Peking University

„CSR als Herausforderung und Ansporn für die chinesische Wirtschaft“

Thesen und Kernaussagen

- Vor den wirtschaftlichen Reformen und der Öffnung Chinas nach außen orientierten sich CSR-Fragestellungen unter der Planwirtschaft an den Konsumenten, der Regierung und den Angestellten.
- Nach den wirtschaftlichen Reformen und der Öffnung Chinas nach außen orientiert sich CSR zusätzlich an Fragen des Ressourcenschutzes, der Umwelt und der Gesellschaft. Dabei sorgt die WTO für zusätzlichen Druck auf chinesische Unternehmen.
- Bislang sind nicht mehr als 100 Unternehmen in China SA 8000 zertifiziert, da viele Unternehmen die Anforderungen nicht einhalten können. Daher stellt sich die Frage, ob SA 8000 überhaupt in China anwendbar ist.
- Die Regierung sollte ein verbindliches Set von Regeln und Gesetzen schaffen, außerdem für deren Durchsetzung und die Bestrafung von Verstößen sorgen.
- Aufgabe der chinesischen Wissenschaft ist eine verstärkte Forschung über CSR in China und in aller Welt. Sowohl Theoriemodelle als auch praktische Handlungsanweisungen für die Wirtschaft sollten Ergebnis dieser Forschungsbemühungen sein.
- Unter Risikobetrachtungen sollte für China die Bandbreite an Themen, die unter CSR gefasst werden, sollte nicht zu groß werden, da CSR sonst zum Handelshindernis werden kann. Darüber hinaus kann CSR die Kosten und das operationale Risiko erhöhen.



Dr. Wolf Michael Iwand, Direktor Umweltmanagement TUI AG

„Was TUI bewegt: Im Reich der Mitte mit ‚seidenen Sitten‘ auf dem Großen Sprung – Chancen, Grenzen, Zielkonflikte“

Thesen und Kernaussagen

- Gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltige Entwicklung sind integraler Bestandteil des TUI-Markenversprechens: TUI ist Qualität!

- TUI China ist ein junges „start-up-Unternehmen“, das erst 2003 gegründet wurde und dem Thema CSR in China relativ neu gegenübersteht und erste Lernerfahrungen macht.
- Vor dem Hintergrund einer Produktanalyse stellt sich für die TUI aus nachhaltiger Sicht die Frage: „Was ist China wert?“ Dabei stellen Billig- und Lockvogelangebote für die TUI keine wirkliche Alternative dar. Es geht vielmehr darum, Konsumenten-Mehrwerte zu schaffen.
- Eine gute Corporate Governance, integrierte Produktpolitik sowie eine ausgeprägte Stakeholder-Vernetzung vor Ort sind Schlüsselstrategien für ein nachhaltiges Wirtschaften der TUI in China.
- Der Flugverkehr nach China stellt für die TUI eine touristische Notwendigkeit und klimapolitische Herausforderung zugleich dar.
- Aufgrund der erst jungen Geschäftstätigkeit der TUI in China ist die Basis für die Fortentwicklung einer Corporate Social Responsibility vor Ort das gegenseitige Verstehen, voneinander Lernen und die Schaffung einer nachhaltigen Vertrauensbasis.



Reinhold Kopp, Leiter Regierungsbeziehungen Volkswagen AG
 „Volkswagen in China: Partner auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilität“

Thesen und Kernaussagen

- Volkswagen war der erste Automobilhersteller, der sich in China engagiert hat. Seit einem Vierteljahrhundert produziert das Unternehmen im Rahmen von Joint Ventures an den Standorten Shanghai und Changchun eine breite Palette von Fahrzeugen und hat sich frühzeitig als Marktführer etabliert.
- In Zukunft gilt es vor allem, die Zulieferer wettbewerbsfähiger zu machen und das Handels- und Servicenetz weiter auszubauen.
- Die bedeutende Marktposition im Reich der Mitte ist für Volkswagen Verpflichtung nicht nur zu nachhaltiger wirtschaftlicher Zusammenarbeit, sondern auch dazu, Wege aufzuzeigen, wie sozialer Fortschritt importiert und wie den ökologischen Herausforderungen der beginnenden Massenmotorisierung begegnet werden kann.
- Weltweit gültige Sozialstandards, umweltaffiziente Fahrzeugtechnik, innovative Kraftstoffstrategien, ressourcenschonende Produktion sowie eine zukunftsorientierte Qualifizierung der Mitarbeiter: das sind die Leit motive des Volkswagen-Engagements.
- Volkswagen ist in China längst zum industriellen Vorzeigemodell geworden. Die Partnerschaft mit China gilt weithin als mustergültiges Beispiel internationaler und interkultureller Zusammenarbeit.



Burghart Remmers, Leiter Kommunikation Wilkhahn
„CSR – ein Mehrwert in China? Chancen und Risiken eines mittelständischen Engagements auf dem chinesischen Markt“

Thesen und Kernaussagen

- Chance Partizipation am Wachstum: Während viele Märkte in Europa und den USA für hochwertige Büro- und Objekteinrichtungen erste Sättigungsanzeichen aufweisen, eröffnet das rasante Wirtschaftswachstum in China neue Marktchancen.
- Risiken: Ein Markenbewusstsein existiert in China ebenso wenig, wie ein vergleichbares Umwelt- und Sozialbewusstsein. Während hier das Kopieren von Produkten moralisch verworfen wird, gilt es in China als Ehre, möglichst detailgenau kopiert zu werden.
- Chance Marktnähe: Kurze Wege (Beratung, Service, Ausstellung) und ein besseres kulturelles und politisches Verständnis verbessern die Möglichkeiten, die Potenziale im Markt zu erreichen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.
- Risiken: Ein gemeinsames Werteverständnis als Vertrauensbasis kann nicht vorausgesetzt werden. Die Rahmenbedingungen für ein eigenes Investment wie etwa Vertragssicherheit und wirtschaftspolitische Rechtsstabilität unterliegen schwer kalkulierbaren Schwankungen.
- Chance Senkung der Einkaufspreise. Gut qualifizierte MitarbeiterInnen und deutlich niedrigere Löhne versprechen hohe Einsparpotenziale (Werkzeugbau, Einzelteile, Baugruppen)
- Risiken: Zusätzlich zu den Risiken unter 1 und 2 besteht die begründbare Gefahr, dass die Zulieferfirmen nach kurzer Zeit selbst als Anbieter auf dem (Welt-) Markt aktiv werden. Hinzu kommen deutlich erhöhte Transportkosten und Lieferzeiten sowie die Schwierigkeit, sozial-ökologische Bewertungen der Lieferanten vorzunehmen.
- Chance Senkung der Arbeitskosten und damit Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Der chinesische Arbeitsmarkt bietet – ähnlich wie Vietnam – Arbeitskosten, die um den Faktor 20 – 40 unter den deutschen Arbeitskosten liegen.
- Risiken: Der Aufbau einer eigenen Produktion bedeutet für die Kapital- und Ertragskraft eines Mittelständlers ein relativ hohes Investment unter hier schwer kalkulierbaren Bedingungen. Im gleichen Maße, in dem Produktionsprozesse ausgelagert werden, gehen Kompetenz und Know How verloren. Für Wilkhahn ist ein Entwicklungsstandort ohne Produktion ebenso wenig denkbar wie ein Produktionsstandort ohne Entwicklung. Und: Im Zweifelsfall wird sich ein mittelständisches Unternehmen in China einer Übernahme nicht verweigern können.



Maren Böhm, Leiterin Gesellschaftspolitik KarstadtQuelle AG
„Lieferanten-Auditierung und Runde Tische in China“

Thesen und Kernaussagen

- Die Rahmenbedingungen wie Politik, Druck von NGOs, Wünsche der Kunden, Risikomanagement, verlangen von uns, unsere soziale Verantwortung auch entlang der Lieferkette wahrzunehmen.
- Eine Vielzahl von Standards, Systemen, Instrumenten und Prozessen verursachten in der Vergangenheit Mehrfachaudits der Lieferanten und hohe Kosten. Sie verhinderten Transparenz, Glaubwürdigkeit, Effizienz und Synergien.
- Die Gemeinschaftsinitiative des deutschen Einzelhandels unter dem Dach der AVE, gemeinsam mit der GTZ (Gesellschaft für technische Entwicklung und Zusammenarbeit) bietet eine Antwort in Form einer Branchenlösung: Festlegung auf einen gemeinsamen Verhaltenskodex (CoC), sowie auf einheitliche Instrumente und Prozesse zur Überprüfung von dessen Implementierung.
- Die Sozial-Audits werden durch externe, bei SAI (Social Accountability International) akkreditierte Prüfgesellschaften durchgeführt. Bei im Audit festgestellten Verstößen gegen den CoC wird der Lieferant nicht boykottiert, sondern schrittweise qualifiziert und somit einer Verbesserung zugeführt. Durch das System wird eine Verzerrung der Wettbewerbsverhältnisse hinsichtlich der Einhaltung von Sozialstandards zwischen Lieferanten, Einzelhändlern und Märkten verhindert.
- Audits sind nur Momentaufnahmen - der Ausgangspunkt der eigentlichen Arbeit liegt auf lokaler Ebene: Coaching, Training, sowie Schaffung von Bewusstsein, Mitverantwortung und Identifikation.
- Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung müssen die lokalen Stakeholder in den Prozess eingebunden werden: Aufbau Runder Tische in den Lieferländern, an denen Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertreter, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (NROs) Probleme gemeinsam diskutieren und Lösungen auf übergeordneter Ebene erarbeiten.



Dr. Klaus Piepel, Abteilung Entwicklungspolitik Miserior
„CSR in China – Erfahrungen und Herausforderungen am Beispiel der Spielzeugindustrie“

Thesen und Kernaussagen

- Die Probleme in der chinesischen Spielzeugindustrie sind typisch für viele Konsumgüterindustrien im Südosten Chinas: lange Arbeitszeiten, niedrige Löhne, mangelnde soziale Sicherheit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Unterbringung der ArbeiterInnen und fehlender Dialog mit dem Management.
- Der schwache rechtliche und soziale Status der WanderarbeiterInnen verschärft deren Arbeitssituation.

- Gute gesetzliche Arbeitsnormen sind kaum bekannt, werden nicht umgesetzt und kaum überwacht. Ausnahmen vom Gesetz sind in der Praxis die Regel. Unternehmen erscheinen als „rechtsfreie Räume“, in denen Beschäftigte keine Rechte haben bzw. durchsetzen können.
- Die systematische Verletzung gesetzlicher Normen bedeutet, dass die zentrale Herausforderung von CSR in China die Einhaltung gesetzlicher Normen ist.
- In der Spielwarenindustrie gibt es seit Mitte der neunziger Jahre Firmenkodizes mit unterschiedlicher Reichweite und Qualität. Seit November 2003 ist ein internationaler Branchenkodex operativ (www.toy-icti.org). Der ICTI-Kodex hat bei seriöser Umsetzung das Potential zu einem glaubwürdigen, globalen Branchenkodex zu werden.
- CSR ist eine gemeinsame Herausforderung für chinesische Auftragsproduzenten, europäisch-amerikanische Markenfirmen und internationale Handelsketten. Veränderungen sind bei allen Beteiligten nötig, damit CSR verwirklicht wird.
- CSR erfordert ein Sozialmanagement-System mit Auswirkungen auf alle Unternehmensbereiche. Eine CSR-Strategie muss auf allen Unternehmensebenen und in allen Unternehmensbereichen integriert werden.
- CSR ist ein längerfristiger Lern- und Veränderungsprozess, der eine verbindliche Kooperation aller Beteiligten erfordert.
- „Policing“-Ansätze (externe Auditierung externer Codes) helfen – isoliert – nicht weiter. Strategien zur Umgehung bzw. Verfälschung von Audits sind verbreitet. Das Erscheinungsbild eines Unternehmens wird neu „getüncht“ – nachhaltige Verbesserungen gibt es nur, wenn sie unvermeidbar sind.
- Die Beschäftigten müssen eine deutlich stärkere Rolle bei der Umsetzung von Verhaltenskodizes bzw. in CSR-Strategien übernehmen. Die Beschäftigten sind die wahren ExpertInnen für die Arbeitsbedingungen.
- In China gibt es viele Probleme zu bewältigen, um Beschäftigte stärker in CSR-Strategien einzubeziehen: traditionelles Rollenverständnis Untergebener, fehlendes Rechtsbewusstsein, unzureichende Möglichkeiten zur Selbstorganisation von Beschäftigten und ihrer Interessensvertretung, hohe Fluktuation der Beschäftigten.
- In China gibt es aber auch viele – zumeist noch nicht genutzte – Chancen, Beschäftigte stärker als Akteure in eine nachhaltige CSR-Strategie einzubinden:
- Information und Aufklärung über gesetzliche Normen, Standards und Verfahren von CSR, Einrichtung von Beschwerdeverfahren, Beteiligung von Beschäftigten an Audits, Wahl und Etablierung von Komitees der ArbeiterInnen, Etablierung von Betriebsgewerkschaften mit dem Mandat der Interessensvertretung der Beschäftigten.



Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen, Lehrstuhl Markt und Konsum Universität Hannover; Vorstand imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
„Lernen und Lehren über CSR als kulturelle Herausforderung des globalen Wirtschaftens“

Thesen und Kernaussagen

- Internationale Befähigungen sind nicht am grünen Tisch zu erlernen, sondern müssen erfahrbar gemacht werden.
- Die notwendigen Lernerfahrungen können besonders gut in internationalen Lern- und Lehrkooperationen gewonnen werden.
- Dabei sollten Unterschiedlichkeiten des Lernen und Lehrens nicht als Hindernis sondern als Lerngegenstand aufgefasst werden, dem mit Aufgeschlossenheit und Toleranz begegnet werden sollte.
- Internationales Lernen ist Kontextlernen.
- Eines der wichtigsten, aber selten beachtetes Ziel ist, in einem anderen Land die richtigen Fragen stellen zu können. Dies gilt z.B. für die Marktforschung.
- CSR-Lernen erfordert toleranten Umgang mit Werten im Kontext eines anderen Landes.
- Als schwierig können sich Tabuthemen erweisen, wie z.B. die Menschenrechtsproblematik in China.
- Frühzeitiges CSR-Lernen trägt zur internationalen Harmonisierung von CSR wesentlich bei.
- CSR ist in der Betriebswirtschaftslehre ein vernachlässigter Bereich der Forschung und Lehre. Ein möglicher Grund liegt in der Sorge vor Normativität, wenn der rein ökonomische Lern- und Lehrzusammenhang verlassen wird. Insofern ist auch im nationalen Arbeitsumfeld nachholende Aufbauarbeit zu leisten.



Workshop Impressionen



Vorherige Ausgaben dieses newsletters finden Sie im Archiv unter www.imug.de

Impressum

© imug Beratungsgesellschaft mbH, 2005
Brühlstr.11
30169 Hannover
fon 511.12196-0
fax 511.12196-95
csr-news@imug.de
<http://www.imug.de>

Die imug csr-news erscheinen 4 mal jährlich.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine Email an csr-news@imug.de. Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden sie bitte einfach eine Email mit dem Subject „unsubscribe“ an csr-news@imug.de .