



Das Konzept der Corporate Political Responsibility soll die logische Weiterentwicklung von Corporate Social Responsibility sein. Ist es mehr als ein Feigenblatt?

Corporate Political Responsibility

NAMEN SIND SCHALL UND RAUCH

Ein neues Konzept macht in der Verantwortungskommunikation die Runde. Es fordert politische Haltung von Unternehmen. Wir stellen es auf den Prüfstand. Text: Kai Praum

IM JULI MACHTE das Bild eines syrischen Flüchtlingsmädchens in Österreich in den sozialen Netzwerken die Runde. Die Freiwillige Feuerwehr Feldkirchen sorgt bei hochsommerlichen Temperaturen mit ihren Wasserschläuchen für Abkühlung. Das glückliche Kinderlachen verzückt große Teile der Netzgemeinde, aber es verleitet auch zu Hetze. Der Post eines jungen Auszubildenden war so verletzend, dass sein Arbeitgeber, die Porsche

Holding in Salzburg, sich gezwungen sah, ihn zu entlassen. „Wir lehnen jegliche Art der Diskriminierung strikt ab. Dieser Vorfall hat uns daher zum Handeln gezwungen“, wird ein Unternehmenssprecher in den Medien zitiert. Andere Unternehmen werden aus freien Stücken aktiv. Als bekannt wurde, dass die Stadt Gelsenkirchen mehr als 150 Flüchtlinge aufnehmen wird, erklärte sich BP bereit, die Mittagsverpflegung der Flüchtlinge während

der restlichen Ferienzeit zu übernehmen. „Wir nehmen aktiv an der Willkommenskultur teil“, sagt Brigitta Wortmann, Senior Political Adviser bei BP Europa. Es kommt nicht von ungefähr, dass BP Verantwortung übernimmt: „BP verfolgt seit mehr als 15 Jahren eine konzernweite Diversity-und-Inclusion-Strategie.“ Zwei Beispiele, wie sich Unternehmen gegen Rassismus und für Vielfalt positionieren.

HALTUNG EINNEHMEN

Ist es diese politische Haltung, die Johannes Bohnen, Geschäftsführer von Bohnen Public Affairs, unter dem Konzept der Corporate Political Responsibility (CPR) von Unternehmen einfordert? Er sieht grundlegenden Handlungsbedarf. „Es geht darum, mit dem CPR-Konzept einen ersten Stein ins Wasser zu werfen und eine Debatte anzustoßen“, bekennt der Kommunikationsberater. Der Verweis auf die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen im Rahmen ihrer CSR- und Nachhaltigkeitsaktivitäten ist für ihn nicht ausreichend. „Die Debatte um Corporate Social Responsibility (CSR) ist verkürzt. Zum einen geht es zu häufig nur um Sponsoring, und zum anderen ist es oftmals nicht in der Unternehmensführung verankert.“ Ob es dafür einen neuen Namen braucht, ist allerdings offen. „CSR hat zwar das Problem, häufig missverstanden zu werden. Nur den Begriff auszutauschen greift allerdings zu kurz“, befindet Udo Sonnenberg, geschäftsführender Gesellschafter von Elnullelf, einer Beratungsgesellschaft für politische Kommunikation. Zunächst gilt es den Begriff des Politischen zu klären. Bohnen bringt dabei das angelsächsische „Governance“ ins Spiel, das sowohl den Gesetzgebungsprozess bis zur Implementierung sowie die Bereitstellung von Kollektivgütern wie Bildung und Infrastruktur umfasst: „Daraus ergeben sich vier zentrale Handlungsfelder: verantwortliches Lobbying, die Positionierung über Themen und Dialoge, konkrete Projekte der politischen Partizipation sowie die Bereitstellung von Kollektivgütern durch Unternehmen“ (siehe Infokasten).

CPR IN DER PRAXIS

Beim verantwortlichen Lobbying sollen ethische Standards, Governance und

Compliance-Regeln zu glaubwürdigen Grundlagen des Unternehmenshandelns werden. Der Begriff ist nicht neu. Er kommt ursprünglich aus der Nachhaltigkeitsdebatte. Bereits vor zehn Jahren hat die Londoner Nichtregierungsorganisation Accountability erste Gedanken zu einem verantwortungsvollen Lobbying zu Papier gebracht. Raphael Neuner, Leiter

CPR-HANDLUNGSFELDER

MASSNAHMENKATALOG IN ZENTRALEN BEREICHEN

Verantwortliches Lobbying: Ethische Standards, Governance und Compliance-Regeln sollen die glaubwürdigen Grundlagen des Unternehmenshandelns sein. Lobbying soll so eine gesteigerte Wertschätzung als Schnittstellenarbeit und Interessenkanalisierung in der pluralistischen Gesellschaft erfahren.

Politische Partizipation: Unternehmen unterstützen im Community Organizing nach amerikanischem Vorbild finanziell und mit Managementwissen lokale Dialogplattformen, in denen gesellschaftliche Gruppen ihre Verbesserungsvorschläge vor Ort mit Politikern aushandeln.

Positionierung über Themen und Dialoge: Ein Think-Tank-Ansatz soll die Voraussetzung für Stakeholderdialoge schaffen, indem er intern Ideen liefert und extern das Unternehmen als innovativen Akteur positioniert.

Bereitstellung von Kollektivgütern: Es gibt für Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Güter bereitzustellen, die sowohl das Unternehmen als auch die Governancestruktur der Gesellschaft stärken. Ein Beispiel sind Betriebskindergärten.

Nationale Politik im Bereich Politik und Außenbeziehung bei der Metro Group, befasst sich seit längerem mit diesem Ansatz. „Das Ziel und die Mittel müssen klar erkennbar sein und die Botschaft muss einheitlich sein“, bringt Neuner den daraus entwickelten Dreiklang für sein Unternehmen auf den Punkt. „Grundsätzlich geht es um mehr Transparenz und Offenheit“, weiß auch Udo Sonnenberg. Wie das gelingen kann, zeigt die Metro Group seit diesem Frühjahr mit einer neuen Webpräsenz: dem digitalen Hauptstadtbüro. „Auf dieser Seite stellen wir unsere Lobbythemen, unsere Positionen, unser Team und unsere tägliche Arbeit transparent dar“, erklärt Raphael Neuner. >

© Thinkstock/Stock/ Toned_In

Bei der Positionierung über Themen und Dialoge schwebt Bohnen ein Think-Tank-Ansatz vor, durch den Unternehmensvertreter in den Themen ihrer Branchen zu Experten und Ansprechpartnern für politische Entscheidungsträger werden. Auf Basis dieser Expertise soll ebenso die Kommunikation mit weiteren Stakeholdern stattfinden. Das sogenannte „Agenda-Setting“ und der Anspruch, die Expertise aus eigenen Themenfeldern in den politischen Diskurs einzubringen, ist bei vielen Großunternehmen längst gelebte Praxis und Teil der Strategie. „Seit über sechzig Jahren analysieren wir mit dem ‚BP Statistical Review of World Energy‘ die Entwicklungen der Weltenergiemärkte“, verdeutlicht Brigitta Wortmann. Auch ist ein Stakeholderdialog elementarer Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements. Johannes Bohnen will darüber hinausgehen. Mit dem Anspruch, die Positionierung der Themen und Dialoge in einem „CEO-Planungsstab“ zu verankern und die Strategieabteilung stärker einzubinden, zielt er auf eine Bedeutungssteigerung innerhalb des Unternehmens ab.

Weniger ausgeprägt in der deutschen Wirtschaft sind die konkreten Projekte der politischen Partizipation, von denen Bohnen spricht. Deutsche Unternehmen und deren Angestellte, die sich in Lokalverbänden oder Nachbarschaftsgremien einbringen, verfolgen meist nicht in erster Linie das Ziel, politische Partizipationsmöglichkeiten zu fördern, wollen vor Ort aber politisch Einfluss nehmen. Was Bohnen jedoch als Vorbild dient, ist das in den USA praktizierte Community Organizing, bei dem Unternehmen Dialogplattformen finanziell und mit Managementwissen unterstützen. „Ich halte Community Organizing grundsätzlich für ein gutes Instrument“, sagt Brigitta Wortmann, merkt aber auch an: „Die Förderung der politischen Partizipation, wie sie hier durch finanzielle Unterstützung und Pro-Bono-Aktivitäten gefordert wird, ist jedoch eine reine Sponsoringaktivität. Unternehmen sind nur Geldgeber und sitzen nicht als gesellschaftliche und politische Mitgestalter am Tisch.“ Ob es sinnvoller ist, dass Unternehmen politische Partizipation fördern oder selber politisch mitgestalten, bleibt offen.

Des Weiteren sieht Bohnen für Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten, Kollektivgüter bereitzustellen, die sowohl dem Unternehmen nutzen als auch die Gesellschaft stärken. Als Beispiel nennt er Betriebskindergärten. Bohnens These eines an vielen Stellen überforderten Staats ist Raphael Neuner von Metro jedoch zu pauschal. „Da gilt es sehr genau zu schauen, ob wir von einem Bundesland, Deutschland, Europa oder anderen Regionen in der Welt sprechen.“ Unterschiedliche Standortfaktoren erfordern demnach mehr oder weniger Handlungsbedarf seitens der Unternehmen. „In Deutschland geht es da zum Beispiel um den Betriebskindergarten. Wenn man allerdings die gesamte Lieferkette betrachtet, durch die man weltweit aktiv ist, haben Unternehmen eine ganz andere Verantwortung“, ergänzt Neuner. Die Aufgabe, eine verantwortungsvolle Lieferkette zu etablieren, leiten Unternehmen jedoch bereits seit Jahren aus der bestehenden Nachhaltigkeitsdebatte ab.

DEBATTE SCHÄRFEN

Die einzelnen Handlungsfelder des Corporate-Political-Responsibility-Konzepts sind nicht grundlegend neu. Eine Stärke des Ansatzes ist es aber, Lobbying und Nachhaltigkeitsaspekte näher zusammenzubringen. Mit der Aufforderung, gemeinsam zu handeln und einheitlich und transparent zu kommunizieren, ergeben sich für beide Bereiche Chancen. Lobbying könnte es gelingen, aus der „Schmuddelecke“ zu kommen, und Nachhaltigkeitsaktivitäten, die dem klar erkennbaren politischen Wirken und Willen des Unternehmens entsprechen, würden nicht als Feigenblatt wahrgenommen werden.

Dass die Inhalte bei der Diskussion im Vordergrund stehen müssen, weiß auch Raphael Neuner: „Ich finde jeden Beitrag, der sich damit beschäftigt, erst einmal hilfreich. Das schärft die Debatte.“ Das CPR-Konzept bringt also neuen Schwung in die Diskussion. Wann allerdings das erste Unternehmen konsistent von CPR statt CSR spricht, bleibt abzuwarten. Bohnen selbst ist überzeugt: „Langfristig kann man sich zum Vorreiter im Bereich der politischen Verantwortung entwickeln.“

redaktion@kommunikationsmanager.com



Brigitta Wortmann präsentiert bei **BP CR-Themen** nach außen. Das Unternehmen setzt dabei auf einen **integrierten Ansatz**, bei dem jeder Geschäftsbereich mitdenken muss.



Mit **verantwortlichen Lobbying** verfolgt Raphael Neuner ausschließliche Ziele, die mit der **Nachhaltigkeitsstrategie** der **Metro Group** zu vereinbaren sind.