

## Corporate Political Responsibility - 5 Fragen an? Steffen Salvenmoser



Die Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen - kurz CSR - ist nicht neu, befindet sich jedoch seit geraumer Zeit im Wandel. Der Ukraine-Krieg hat eine Frage in den Fokus gerückt, die auch außerhalb dieses Konfliktes relevant ist: **Wie verhalten sich Unternehmen in Kriegszeiten?** Und aus wirtschaftsethischer Sicht vor allem die Frage: **Wie sollen oder sollten sich Unternehmen in politischen Fragen verhalten?** Kurz: Wie beschreiben wir die Corporate Political Responsibility? Zu diesem Thema haben wir 5 Fragen an ... Steffen Salvenmoser.

(1) Wo beginnt für Sie "politisches Engagement von Unternehmen" und an welche Beispiele denken Sie?

Steffen Salvenmoser: Um die Frage zu beantworten, werde ich zunächst grob umreißen, was ich unter "politischem Engagement" verstehe.

Spontan denke ich - wie wohl die meisten - an die große Politik, an Debatten und Entscheidungen in Parlamenten. Politik findet aber auch außerhalb der Parlamente statt. Erwähnt sei hier die Willensbildung in Parteien oder sozialen Bewegungen, die sich für bestimmte politische Ziele einsetzen. Für mich beginnt politisches Engagement noch früher. Die bewusste Entscheidung, auf ein eigenes Auto zu verzichten, um einen eigenen Beitrag zur Reduktion des weltweiten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes zu leisten, ist politisches Engagement.

Dementsprechend kann politisches Engagement von Unternehmen auch in, auf den ersten Blick völlig "unpolitischen", Handlungen liegen. Zum Beispiel in einer Reiserichtlinie, die für Geschäftsreisen den Vorrang klimaneutraler Verkehrsmittel vorschreibt. Jedenfalls dann, wenn diese Entscheidung auch von politischen Motiven, hier dem Gedanken die Umwelt zu schonen, und nicht allein von wirtschaftlichen Erwägungen getragen wird und für das Unternehmen möglicherweise sogar Mehrkosten verursacht. Die Liste der Handlungsmöglichkeiten ist lang und zieht sich letztlich durch alle Bereiche eines Unternehmens. In der Betriebskantine könnten Anreize gesetzt werden um den Verzehr von Fleisch zu reduzieren. Sei es über den Preis, über das Angebot oder einfach über Aufklärungskampagnen.

Unternehmen mischen sich auch in die "große Politik" ein. Die klare Positionierung zu aktuellen politischen Themen zum Beispiel. Auch das ist auf den verschiedensten Wegen möglich. Viele Unternehmen haben gleich nach Ausbruch dieses Krieges aus Solidarität mit der Ukraine und um ein politisches Zeichen zu setzen, ihr Logo in den Farben der Ukraine, also blau-gelb gefärbt. Ein politisches Statement kann auch darin liegen, bestimmte Produkte nicht anzubieten oder in und mit bestimmten Ländern keine Geschäfte zu machen. Im Beispiel Ukrainekrieg haben viele Unternehmen ihre Niederlassungen in Russland geschlossen, es also nicht bei bloßer Symbolpolitik belassen.

Auch die Entscheidung sich zu den Zielen des UN-Global-Compact zu bekennen, ist politisches Engagement.

## (2) Wie ist es aus Ihrer Sicht um die Legitimität des politischen Engagements von Unternehmen bestellt? Was ist angemessen und was nicht?

Steffen Salvenmoser: Das kommt sicher ganz darauf an, wie sich dieses Engagement zeigt. Handlungen, die politische Ziele unterstützen, die allgemein anerkannt oder zumindest von einem Großteil der Gesellschaft mitgetragen werden, sind sicher leichter zu akzeptieren, als das Lobbying für niedrigere Unternehmenssteuern, womöglich noch betrieben mit unlauteren Mitteln.

Ich finde es insgesamt eher nicht wünschenswert, dass Unternehmen sich im großen Stil insbesondere in kontroverse politische Diskussionen einmischen. Es besteht dann schnell der Eindruck, man spräche für alle dort Beschäftigten und womöglich auch noch die Kunden, obwohl es in der Regel keine irgendwie geartete demokratische Meinungsbildung in Unternehmen zu diesen Themen gibt. Hinzu kommt, dass ein solches Engagement in kontrovers diskutierten Themenfeldern aufgrund der finanziellen Möglichkeiten, die Unternehmen haben, schnell zu einer "Wettbewerbsverzerrung" führen kann.

Schon jetzt haben viele den Eindruck, dass finanzstarke Konzerne oder Unternehmerverbände sich durch Lobbying in einem Umfang Gehör bei politischen Entscheidungsträgern verschaffen (können), das weit über das hinaus geht, was aufgrund ihrer gesellschaftlichen Rolle angemessen ist.

Außer Frage steht für mich gleichwohl, dass Unternehmen sich einzeln, oder über ihre Interessenvertretung auch gemeinsam, zu politischen Regelungsvorhaben äußern dürfen und sollen, die sie betreffen. Dies ist wünschenswert, da ansonsten die Gefahr besteht, dass Regelungen beschlossen werden, die an der Realität vorbei gehen und nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand umsetzbar sind.

## (3) Welche Grenzen hat politisches Engagement von Unternehmen und wann kann es auch gefährlich und schädlich sein?

Steffen Salvenmoser: Eine klare Grenze sind die geltenden Gesetze. Unzulässige Beeinflussung in Form z.B. von Gesetzeskauf ist durch nichts zu rechtfertigen. Die Grenzen zwischen unzulässiger Einflussnahme und berechtigter Wahrnehmung eigener Interessen (Lobbyismus) sind fließend. Deswegen ist es wichtig, hier durch gesetzliche Regelungen klare Verhältnisse zu schaffen. Zusätzlich ist es wichtig, dass Öffentlichkeit und insbesondere die Medien einen kritischen Blick auf die Aktivitäten insbesondere der Unternehmerverbände, einzelner Unternehmen aber auch anderer Lobbygruppen richten.

Wie bereits oben angesprochen, besteht die große Gefahr der Delegitimierung der Demokratie, sollte der Eindruck entstehen, oder es tatsächlich passieren, dass Unternehmen aufgrund entsprechender finanzieller Mittel, auf politische Entscheidungen Einfluss nehmen können.

## (4) Welche internen Strukturen (Corporate Governance) und welche Expertise benötigen Unternehmen, um gute politische Entscheidungen zu treffen?

Steffen Salvenmoser: Die berechtigte Frage macht deutlich, auf welch schwierigem Terrain wir uns beim politischen Engagement von Unternehmen bewegen.

Unternehmen sind nicht dafür geschaffen worden, sich politisch zu engagieren, sondern in erster Linie dafür da, Geld zu verdienen. Das galt schon immer und wird wohl auch immer so bleiben. Auch wenn gerade in vielen Unternehmen die Frage des "Purpose" diskutiert wird, also die Frage nach dem Unternehmenssinn.

Auch das im Übrigen völlig zu Recht, denn der eigentliche Zweck, am Ende des Geschäftsjahres einen Überschuss in der Bilanz zu haben, hat Grenzen. Grenzen, die nicht nur durch die Gesetze bestimmt werden, sondern gegebenenfalls Grenzen, die darüber hinaus gehen und aufgrund eigener Überzeugungen selbst gesetzt werden.

Aber: Wer ist legitimiert, die politische Position des Unternehmens zu bestimmen? Die Geschäftsführung, der Vorstand, die Inhaber (Gesellschafter, Aktionäre)? Das Gesellschaftsrecht gibt darauf keine Antwort.

Ich habe bereits in meiner Antwort auf die Frage 2 deutlich gemacht, dass ich skeptisch bin, was zu ausuferndes, politisches Engagement von Unternehmen betrifft. Soweit sich dieses in dem von mir formulierten Rahmen bewegt, ist es wohl abhängig von der Bedeutung des Themas, Aufgabe der Geschäftsleitung, ggf. des Aufsichtsrates oder der Gesellschafter, die politische Ausrichtung des Unternehmens zu bestimmen. Ob dann "gute" politische Entscheidungen dabei herauskommen, darüber lässt sich ohnehin in vielen Fällen trefflich streiten.

**(5) Worin sehen Sie Chancen und für welche Themen wünschen Sie sich mehr politisches Engagement von Unternehmen?**

Steffen Salvenmoser: Nach dem zuvor Gesagten, bin ich mir nicht so sicher, ob ich mir so pauschal die Forderung nach mehr politischem Engagement von Unternehmen zu eigen machen würde.

Wie gesagt gibt es Dinge, bei denen ich mir klare Bekenntnisse von Unternehmen wünschen würde. Da könnte man sich z.B. an den Themen des UN-Global Compact engagieren. Wobei auch hier wieder gilt, es gibt Unternehmen, die dort schon sehr weit sind, während andere noch Nachholbedarf haben. Von letzteren würde ich mir mehr Engagement wünschen.

Und selbst Themen wie Menschenrechte sind nicht notwendigerweise überall auf der Welt gleich anerkannt. Das zeigt zum Beispiel die Reaktion Chinas auf die Durchsetzung von Menschenrechten in der Lieferkette und die Herausforderungen, die sich bei der Durchsetzung der Verpflichtungen aus dem deutschen Lieferkettengesetz für Unternehmen in Deutschland ergeben können.

[Corporate Political Responsibility - 5 Fragen an?](#) ist eine Interviewreihe des DNWE. Sie zeichnet sich besonders durch die Pluralität unserer Expert\_innen aus. Die gesamte Reihe veröffentlichen wir fortlaufend im [Dossier](#).

### **Über RA Steffen Salvenmoser, CFE**



Steffen Salvenmoser berät Unternehmen in allen Compliance relevanten Fragestellungen.

Er war Richter und danach Staatsanwalt an einer Staatsanwaltschaft für Wirtschaftsstrafsachen. Von 1999 bis 2019 war er als Partner Forensic Services bei PwC in Frankfurt und ab 2011 zusätzlich in Wien tätig. Seit dem 1. September 2019 arbeitet er als Rechtsanwalt in eigener Praxis.

Ebenfalls seit 2019 ist er Lehrbeauftragter an der Hochschule Fresenius in Wiesbaden im Masterstudiengang Wirtschaftsforensik. Zuvor war er seit der Gründung Lehrbeauftragter im Masterstudiengang Wirtschaftsstrafrecht an der Universität Osnabrück.

## Ihre Perspektive interessiert uns!

Gerne können Sie sich an unserer Interviewreihe 5 Fragen an...beteiligen.

Senden Sie uns Ihre Antworten einfach an [atanackovic@dnwe.de](mailto:atanackovic@dnwe.de)

**Wir freuen uns über Ihren Beitrag.**

**Jetzt mitmachen!**

