Herausforderungen der CSR Kommunikation im internationalen Kontext - Interview mit Prof. Schmidpeter

Prof. Dr. René Schmidpeter steht als innovativer Vordenker für einen Paradigmenwechsel in der BWL und in der Managementwissenschaft. Er ist ein internationaler anerkannter Experte für Nachhaltiges Management, Nachhaltige Unternehmenstransformation und Globale Nachhaltigkeitsentwicklungen.

Prof. Schmidpeter ist Gast im Workshop "CSR-Kommunikation international gestalten" auf dem 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongress.

Prof. Schmidpeter, Sie haben den Dr. Jürgen Meyer Stiftungslehrstuhl für Internationale Wirtschaftsethik und Corporate Social Responsibility an der Cologne Business School (CBS) inne. Welche besonderen Herausforderungen für CSR ergeben sich explizit aus der internationalen Ausrichtung?

Wir leben derzeit in einer globalen Welt. Das bedeutet das Zusammenwirken ganz unterschiedlicher Kulturen in internationalen Wertschöpfungsketten. Genau hierin liegt die Herausforderung: Wir können nicht mehr wir früher, allein über die weltweiten Produktions- und Wirtschaftsstandards entscheiden. Vielmehr gibt es ganz unterschiedliche Modelle, wie die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft diskutiert wird. Insbesondere in Asien bilden sich derzeit ganz eigene Vorstellungen heraus (Scoring Modelle, Politische Marktregulierung und genuine CSR-Gesetzgebungen), die den westlichen Prinzipien des freien Marktes und einer liberalen Gesellschaft oft entgegenstehen. Zugleich sind es asiatische Unternehmen, die erfolgreich unsere Märkte penetrieren und ausländische Kapitalgeber, die auf unsere Unternehmen Einfluss nehmen. Daher ist es umso wichtiger global das Thema Nachhaltige Entwicklung zu adressieren und gemeinsame Lösungen für die weltweiten Herausforderungen zu finden. So werden in Zukunft 8 der 10 Milliarden Menschen in aufstrebenden Wirtschaftsräumen (Rising Economies) leben und so die Zukunft des Themas Nachhaltiges Management maßgeblich mitprägen. Daher steht an meinem Lehrstuhl und für mich die internationale Komponente eines neuen globalen Wirtschaftsparadigmas ganz oben auf der Agenda.

Sie fordern, dass CSR ins Kerngeschäft der Unternehmen gehört. Welchen Beitrag können die CSR-Kommunikatoren dazu leisten?

In einer stärker vernetzten Welt spielt Kommunikation eine immer größere Bedeutung. Es gilt das neue Verständnis des Nachhaltigen Management sowohl intern mit den Mitarbeitern zu entwickeln, als auch extern mit Kunden, Investoren, Zuliefern und Gesellschaft zu diskutieren. Oft wird unter nachhaltigen Wirtschaften etwas Falsches (altes Gegensatz Denken zwischen Profit und Nachhaltigkeit) verstanden, bzw. rein auf Umweltthemen (Klimaschutz) reduziert. Oft wird auch Greenwashing (Nachhaltigkeit als reine Werbeveranstaltung) betrieben, ohne tatsächlich das eigene Kerngeschäft auf Purpose und positiven Impact auszurichten. Hier hat die Kommunikation eine wichtige Rolle, die Führungskräfte und das Topmanagement zu unterstützen, einen Paradigmenwechsel einzuleiten und Nachhaltigkeit in alle Prozesse und Strategien des Unternehmens zu integrieren. Es geht dabei, dass alte Gegensatzdenken zwischen Profit und Nachhaltigkeit zu überwinden, und neue unternehmerische Lösungen für die gegenwärtigen gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln.

Welche Rolle kommt dem CSR-Gedanken in einer Welt mit steigendem Zulauf für Nationalisten und Egoisten

zu? Welche Rolle kann und muss CSR-Kommunikation spielen, diesen Trend im Sinne einer umfassenden Verantwortung zu stoppen?

CSR und Nachhaltiges Management versucht Brücken zu bauen und altes Gegensatz-Denken zu überwinden. Insofern kommt diesem neuen Wirtschaftsparadigma eine ganz wichtige Rolle dabei zu, nationale Egoismen zu überwinden. Es ist völlig klar, dass wir die großen Herausforderungen Biodiversität, Ressourcenknappheit, Klimawandel, weltweite Migration etc. nur gemeinsam lösen können. Unternehmen sind zentral für positive Entwicklungen, wenn sie Teil der Lösung und nicht das Problem sind. Hierbei braucht es ein Unternehmensverständnis, welches Purpose und positiven Impact in den Mittelpunkt der wirtschaftlichen Wertschöpfung stellt. Unternehmen können so die Gegenwart von der Zukunft aus neu denken, und Nachhaltigkeit zur neuen Normalität verhelfen. Dann haben auch Egoismen und nationale Konflikte keine Chance.