

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 32 (2019)
Heft: 1-2

Artikel: "Schlimmer geht immer"
Autor: Glanzmann, Lilia / Sindermann, Dana
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-868151>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Schlimmer geht immer»

Von Lohndumping auf Baustellen bis zu vermeintlich grünen Labels – die Wirtschaftsethikerin Dana Sindermann über verantwortungsbewusste Architekten und Designerinnen.

Text:
Lilia Glanzmann
Foto:
Beni Blaser

Lange Zeit war Nachhaltigkeit das Schlagwort für ein gutes Gewissen. Nun ist auf Websites und in Broschüren immer öfter die Abkürzung CSR zu lesen. Sie steht für Corporate Social Responsibility und beschreibt die soziale Verantwortung von Unternehmen. Doch nicht nur Werbeagenturen und Kommunikationsfachleute bearbeiten das Thema: Das Institut für Wirtschaftsethik in St. Gallen forscht seit dreissig Jahren dazu – wie an den meisten Wirtschaftshochschulen sind Ethik und verantwortungsbewusstes Management auch dort kein Pflichtfach. Die Wirtschaftsethikerin Dana Sindermann ist Teil eines 24-köpfigen Teams, das am Institut Fragen zur Unternehmensverantwortung bearbeitet.

«Ein Unternehmen muss auch ökologisch und sozial überzeugen.» Dana Sindermann

Ist Corporate Social Responsibility nur ein weiteres Marketinginstrument?

Dana Sindermann: Der ethische Konsum ist in den letzten Jahren ins Bewusstsein gerückt – ein Bewusstsein, das Unternehmen gezielt zu bedienen versuchen. Unternehmerische Verantwortung ist aber nicht als Spendenethik zu verstehen: Es ist nicht nur wichtig, wofür Firmen ihre Gewinne einsetzen, sondern auch, wie sie diese erarbeiten. Corporate Social Responsibility ist kein Reparaturwerkzeug. Am Institut für Wirtschaftsethik interpretieren wir streng: Das Kerngeschäft eines Unternehmens muss nebst der Wirtschaftlichkeit ökologisch und sozial überzeugen und eine nachhaltige Entwicklung anstreben – auch für zukünftige Generationen. In unserer Informationsgesellschaft wissen wir längst, dass günstige Kleider fragwürdig hergestellt werden. Das veranlasst Privatpersonen, aber auch Firmen, darüber nachzudenken, für welche Werte sie einstehen wollen. Es ist ein freiwilliges Konzept.

Freiwilligkeit nützt offenbar nichts. Die EU verpflichtet Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden zu Transparenz in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen sowie hinsichtlich Menschenrechte und Korruption. Ist das sinnvoll?

Reine Berichtspflicht kann genauso als Deckmantel dienen. Finanzkräftige Konzerne können viel Energie und Kosten in einen schönen Bericht und ausgeklügelte Kommunikation stecken. Wenn so ein Bericht dann überzeugt, ist das Kerngeschäft noch nicht zwingend umweltfreundlich und sozial. Das Problem beginnt bereits in der Hochschullandschaft: CSR ist meistens den Marketinglehrgängen zugeordnet. Doch gerade dort steht die Gewinnmaximierung im Vordergrund. So dient CSR oftmals als Instrument, das für gute Reputation sorgt. Anstatt es als nettes kleines Marketinginstrument zu verstehen, wäre es wichtig, eine Haltung zu entwickeln.

Sind Sanktionen eine Lösung?

Freiwilligkeit ermöglicht es, die eigene Haltung zu finden. Wird die Regellosigkeit der globalen Wirtschaft aber auf Kosten von Mensch und Natur ausgenutzt, dann ist es klug, verbindliche Regeln zu formulieren. Die Konzernverantwortungsinitiative geht in die richtige Richtung.

Sind Labels wie «Greenproperty» der Credit Suisse, mit dem nachhaltiges Bauen ausgezeichnet wird, glaubwürdig?

Das ist ein perfektes Beispiel für eine Zertifizierung, die ein Unternehmen selbst ausspricht, um gut auszusehen. Die Kriterien klingen erst mal gut. Es ist die Rede von Nachhaltigkeit, Solidarität, Gerechtigkeit oder sozialen Kontakten. Aber diese Kriterien lassen sich enorm weit auslegen, davon lebt das Zertifikat zu einem grossen Teil. Beispielsweise zertifiziert die Credit Suisse das Hochhaus «Uptown» in Zug mit dem höchsten Prädikat. Dieses bietet aber einzig Wohnungen im oberen Preissegment. Zudem wurde es von den Quartierbewohnerinnen geradezu bekämpft, und einen versprochenen, für alle zugänglichen Ort der Begegnung auf der Dachterrasse kürzten die Verantwortlichen auf ein Minimum. Nachhaltig heisst bei diesem Label in erster Linie ökonomisch nachhaltig. Und sozial bedeutet komfortabel für den vermögenden Kunden. Zudem ist es unerhört und unglaublich, wenn Unternehmen ein Zertifikat für die eigene Produktpalette entwickeln und sich damit als Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit darstellen. McDonalds tut dasselbe. →



Dana Sindermann ist Wirtschaftsethikerin in St. Gallen. Wie an den meisten Wirtschaftshochschulen ist verantwortungsbewusstes Management auch dort kein Pflichtfach.

→ **Was also bedeutet ernst gemeinte Corporate Social Responsibility in der Bauwirtschaft?**

Zuerst einmal können Bauträger sich fragen, für wen sie bauen. Das berücksichtigt den sozialen Aspekt. Wer ein Mehrgenerationenhaus oder für eine Genossenschaft baut, plant anders, als wenn eine möglichst hohe Rendite im Vordergrund steht. Gebäude schaffen Bedingungen für das Zusammenleben und beeinflussen auch die Durchmischung in einem Quartier. Für Investoren, die CSR ernst nehmen und für gesellschaftliche Werte einstehen, gilt es, solches zu beachten. Räume beeinflussen zudem unsere Stimmung und wie wir miteinander kommunizieren. Es ist also ebenso entscheidend, wie eine Architektin ein Gebäude plant, aber auch materialisiert. Was den Energieverbrauch von Gebäuden angeht, gibt es bereits Labels, das sind erste Anhaltspunkte. Für die ökologischen Aspekte sind aber auch die Herkunft und die Lieferwege der Materialien wichtig: Kommt der verbaute Stein aus einem fragwürdigen Steinbruch in Indien? Sind die verwendeten Farben chemisch unbedenklich? Wurden die Arbeiter so bezahlt, dass sie davon leben können?

«Wofür steht ein Auftraggeber? Will ich daran verdienen?»

Dana Sindermann

Lohndumping ist ein Problem auf Baustellen, immer wieder werden Zeitarbeiter ausgebeutet. Was können Architektinnen tun? Sie verdienen am gebauten Haus, wählen die Arbeiter aber nicht selbst aus.

Sie könnten ihre Haltung gegenüber den Bauherren und Auftraggeberinnen vertreten, um das Bewusstsein in der Branche zu schärfen. Sie könnten sogar versuchen, entsprechende Bedingungen vorab vertraglich festzuhalten. Wie im globalen Kontext entstehen solche Probleme durch die Logik des Kapitalismus, der versucht, aus möglichst wenig Aufwand möglichst viel Profit herauszuholen.

Warum ist eine profitorientierte Haltung im Bauwesen problematisch für die Gesellschaft?

Investorenbauten sind architektonisch selten wertvoll und versuchen gar nicht erst, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Sie werden möglichst kostengünstig an den Platz gesetzt. Dieser Druck, billig zu bauen, wirkt sich zum einen auf die Bewohnerinnen oder Nutzer aus. Er beeinflusst aber auch die Menschen, die das Gebäude planen und umsetzen – nicht nur Maurer, auch die Architekten, die oftmals am Rande der Selbstausbeutung arbeiten.

Gibt es gelungene Beispiele, wie Architektinnen und Architekten als Teil der Gesellschaft agieren?

Die englische Architektengruppe Assemble etwa, die 2015 mit dem Turner-Preis ausgezeichnet wurde. Sie arbeitet nachhaltig, ökologisch und sozial. In diesem Kollektiv gibt es keinen Star, der sich exponiert. Die Gruppe legt Wert auf die Sache, nicht auf Prestige. Für ihre Gebäude bindet sie die Nutzer ernsthaft mit ein, sowohl in der Gestaltung als auch im Bau. Das hat auch städtebauliche Relevanz, wenn ihre Arbeit ganze Stadtteile aufwertet, wie das Beispiel des Quartiers Toxteth in Liverpool zeigt.

Vor zehn Jahren diskutierte die Szene, ob es moralisch vertretbar sei, ein Stadion für die Kommunistische Partei Chinas zu bauen siehe Hochparterre 10/08. **Nun bringt der Klimawandel neue Herausforderungen mit sich. Herzog & de Meuron bauen für die Titlisbahnen – mit dem Ziel, möglichst viele Touristen auf den Berg zu bringen. Sollten Architekten einen solchen Auftrag hinterfragen?**

Ich würde schon unterscheiden zwischen einem Auftrag eines autoritären Regimes und dem eines Schweizer Tourismusunternehmens. Doch Bauen passiert immer in einem sozialen und ökologischen Rahmen und widerspiegelt die Werte und Visionen einer Gesellschaft. In wessen Dienst Architektinnen ihre Fähigkeiten stellen, müssen sie am Ende selbst entscheiden. Wir dürfen aber erwarten, dass sie sich die gesellschaftlichen Effekte vor Augen halten: Wofür steht ein Auftraggeber? Wie wirkt sich das Bauvorhaben ökologisch aus? Wie verhält es sich zu den sozialen Strukturen, und wie verändert es diese? Und schliesslich: Will ich daran verdienen?

Ein anderes Beispiel: Ein Designer, der für die Medizinbranche gearbeitet hat, ist nun für die Waffenindustrie tätig siehe Hochparterre 5/17. **Sein Argument: Mit der Krankheit anderer Geld zu verdienen, sei noch viel schlimmer. Was entgegnen Sie?**

Sicher lässt sich das Gesundheitssystem kritisch hinterfragen, es gibt etwa Behandlungen, die nicht nötig wären. Aber der Kontext ist zunächst positiv, es geht darum zu heilen. Die Absicht im Waffengeschäft ist zu töten. Wer damit Geld verdient, muss sich auch hier die Frage nach dem gesellschaftlichen Kontext stellen und sich der Konsequenzen bewusst sein, die sein Entwurf hat. Das Argument greift nicht, denn: Schlimmer geht immer.

Wie arbeitet eine selbstständige Designerin anständig?

Wer selbstständig arbeitet, hat grösseren Spielraum, sich zu positionieren und das eigene Unternehmen nach seinen Werten auszurichten. Natürlich stellt sich wiederum die Frage, für wen man arbeitet oder was man entwirft. Nebst der Wahl der Auftraggeberin gibt es viele kleine Dinge, die man im Arbeitsalltag tun kann. Wir im Institut etwa kaufen unsere Bücher bei der regionalen Buchhandlung, anstatt sie möglichst billig online zu bestellen.

Mut zur Innovation

Unserem Planeten schwinden die natürlichen Ressourcen, die CO₂-Emission steigt. Wir können zuschauen oder neue Wege gehen. Konventionelle Bauprojekte verschlechtern die CO₂- und Ressourcenbilanz. Holzbau denkt in die Zukunft – Holz lebt. Ein natürlicher Rohstoff, der höchsten Ansprüchen gewachsen ist – nachhaltig und ökologisch, gesund und natürlich. Moderner Elementbau besticht durch variantenreiche Planung bei einfacher Umsetzung und voller Kostensicherheit. **Die Natur zurück in unsere Städte führen - Innovatives Denken zeigen.**

Wir freuen uns auf Sie – Tel 062 919 07 07 oder www.hector-egger.ch



HECTOR EGGER HOLZBAU AG | CH-4901 Langenthal | Tel. 062 919 07 07 | www.hector-egger.ch

HECTOR EGGER  **HOLZBAU**
Denken. Planen. Bauen.

Von der Freiwilligkeit bis zur Volksinitiative

Die EU-Kommission definierte Corporate Social Responsibility 2001 als «ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren». Ab dem Geschäftsjahr 2017 hat die EU eine CSR-Berichterstattungspflicht festgelegt, die für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden und für Firmen «von besonderer öffentlicher Bedeutung» gilt. Diese müssen anstelle von rein finanziellen Informationen auch Daten zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerangelegenheiten sowie Informationen hinsichtlich Menschenrechte und Korruption veröffentlichen.

In der Schweiz hat der Bundesrat 2015 in einem Positionspapier die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen erstmals auf die politische Ebene gehoben. «Der Bund versteht Corporate Social Responsibility als Beitrag der Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung. Die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung muss sich auf die gesamte unternehmerische Tätigkeit im In- und Ausland beziehen», heisst es darin. Das Positionspapier beinhaltet einen «Aktionsplan 2015–2019», der die Massnahmen zur Umsetzung der formulierten strategischen Stossrichtungen festhält. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie diese Massnahmen praktisch umgesetzt werden.

Weiter geht die Konzernverantwortungsinitiative, die verbindliche Regeln festlegen will, damit Konzerne und ihre Tochterfirmen weltweit für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards sorgen. Im Juni 2018 hat der Nationalrat einem Gegenvorschlag zur Initiative zugestimmt. Momentan wird das Geschäft in der Rechtskommission des Ständerats beraten. Kommt es zur Abstimmung, ist Frühjahr 2020 wahrscheinlich.

Kommentar

Ausgleichende Gerechtigkeit

In der auf Profit eingerichteten, globalisierten Welt hat der Nationalstaat nicht mehr dieselbe Reichweite wie früher, insbesondere das Rechtssystem hinkt hinterher. Heute kann eine Schweizer Firma zu fragwürdigen Bedingungen in Bangladesch Kleider konfektionieren lassen, um hiesiges Arbeitsrecht und Umweltschutzgesetze zu umgehen. Corporate Social Responsibility als freiwilliges Konzept ist wünschenswert, reicht aber nicht aus. Die Konzerne haben ihre Profittkette längst global aufgebaut. Um Regulierungsdefizite auszugleichen, die durch die globalisierte Welt entstanden sind, braucht es politischen Rückhalt und eine Gesetzgebung, die Corporate Social Responsibility Reichweite verschafft. Die Konzernverantwortungsinitiative ist das richtige Mittel dazu. Wer nun mit «Verrechtlichung» und «unnötiger Bürokratie» dagegen argumentiert, redet und handelt schlecht. Denn er steht ein für Werte, die Profit und Gewinnmaximierung über Mensch und Umwelt stellen. Lilia Glanzmann ●

**INNERE WERTE AUSSEN
ERLEBBAR MACHEN**

**NEBA
THERM**

Hinter unseren Gebäudehüllen steckt Know-how, Erfahrung und die Leidenschaft, mit der wir Ihre kreativen Ideen umsetzen.

NEBA Therm AG
Fassadenbau
www.neba-therm.ch
info@neba-therm.ch

CH-4800 Zofingen