

## CSR fördern: Die Rolle der nationalen Politik

Deutschland steht vor der Aufgabe, die Errungenschaften der sozialen Marktwirtschaft entsprechend den Anforderungen der Globalisierung und des liberalisierten Weltmarkts weiterzuentwickeln. Das Konzept einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft will Politik, Wirtschaftsakteure und die Zivilgesellschaft in ein nachhaltiges Wirtschafts- und Politiksystem mit einbinden. In diesem Rahmen fördert der Staat CSR als freiwilligen Beitrag der Unternehmen für eine verantwortliche Wertschöpfung, die auch soziale und ökologische Aspekte einbezieht.

### M1: Konzept einer zukunftsfähigen sozialen Marktwirtschaft

„Aufgrund der globalen Probleme des 21. Jahrhunderts (...) ist der nachhaltige Umbau der globalen Volkswirtschaften zu einer Schlüsselfrage geworden. Weder eine kapitalistische Marktwirtschaft noch eine Zentralverwaltungswirtschaft ist in der Lage, diese Transformation zu ermöglichen. Nur eine nachhaltige (ökologisch-soziale) Marktwirtschaft mit einem Ordnungsrahmen für die Wirtschaftsakteure sowie institutionellen und eigentumsrechtlichen Änderungen bietet die Chance für diesen Prozess. Hierbei geht es nicht nur um den weiteren Ausbau der nachsorgenden Umweltschutztechniken und um Effizienzsteigerungen in wenigen Bereichen, sondern um den Umbau des Kapitalstocks und die Neuentwicklung (fast) aller Produkte und Strukturen (...), sodass sie künftig die Managementregeln und Kriterien der Nachhaltigkeit einhalten können. (...) Durch strengere sozial-ökonomische Standards soll ein Innovations- und Investitionsschub initiiert werden, der auch neue Exportchancen bietet.“

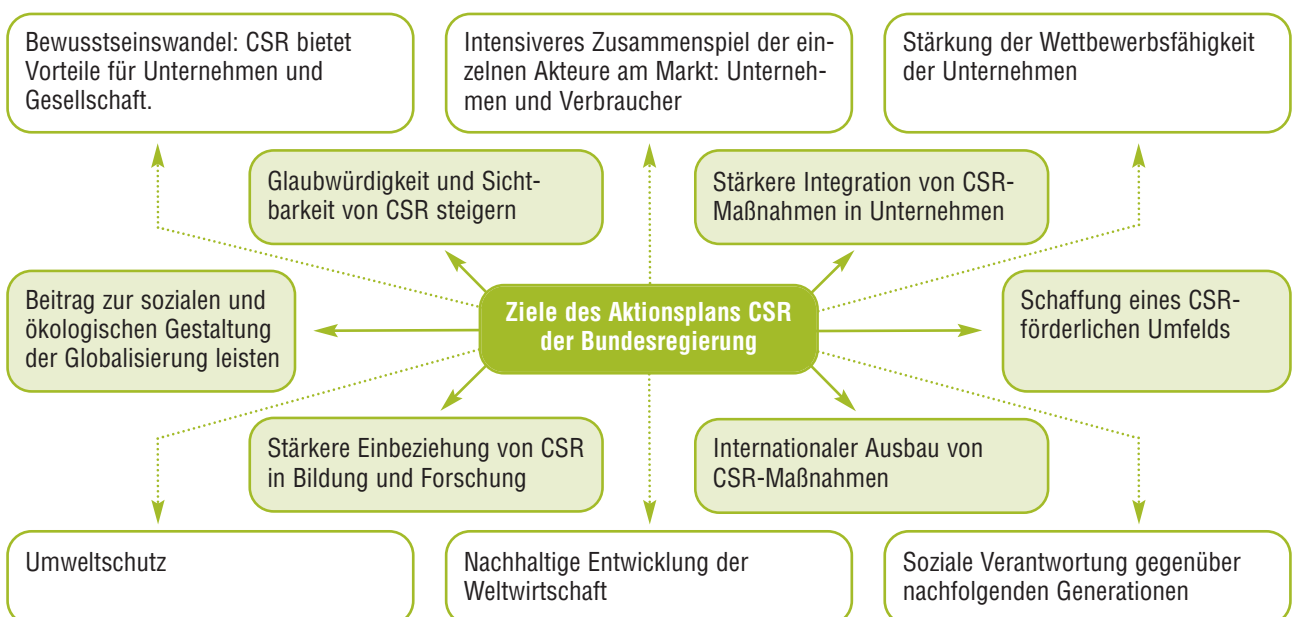
(Bundesregierung [Hrsg.]: Auswertungsbericht – Bürgerdialog Nachhaltigkeit I. Berlin 2011, S. 276)

### M2: Instrumente zur Gestaltung günstiger politischer Rahmenbedingungen für CSR

„Zum Erfolg von CSR braucht es engagierte Unternehmen, die CSR in ihre Unternehmensstrategie einbeziehen, eine lebendige Zivilgesellschaft, die CSR einfordert und belohnt, sowie eine aktive Politik, die gesellschaftliche Ziele formuliert und ein positives Umfeld für CSR schafft. (...) Zur Erreichung der im Aktionsplan formulierten Ziele wird die Bundesregierung beispielsweise:

- » strategische Partnerschaften und Netzwerke aufbauen, um positive Unternehmensbeispiele und gute Erfahrungen zur Verbreitung und erfolgreichen Umsetzung von CSR zu nutzen. (...)
- » multinational tätige Unternehmen dabei unterstützen, das unternehmerische Handeln an international anerkannten Instrumenten und Initiativen auszurichten. (...)
- » das Thema CSR in der Öffentlichkeit breiter bekannt machen und vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Investorinnen und Investoren für die Thematik sensibilisieren.

### M3: Ziele des Aktionsplans CSR



(Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, [www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de))

- 20 » ein Konzept entwickeln, mit dem der Begriff „CSR – Made in Germany“ international in Verbindung gebracht wird mit der Produktqualität und dem Verantwortungsbewusstsein der deutschen Wirtschaft. (...)
- 25 » den internationalen Dialog zum CSR-Ordnungsrahmen in den maßgeblichen internationalen Foren wie der UNO, der G8 und G20, der EU (...) oder der OECD fördern (...) und Initiativen wie den UN Global Compact, die Global Reporting Initiative (...) fortsetzen. (...)
- 30 » in ihrer Entwicklungszusammenarbeit sich weiterhin aktiv für die Etablierung von fairen Arbeitsbedingungen und die Umsetzung der Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen (...) einsetzen. (...)
- » positive Rahmenbedingungen für ein demografiesensibles, lebensverlaufs- und mitarbeiterorientiertes Personalmanagement in den Unternehmen unterstützen.“

(Bundesregierung [Hrsg.]: Aktionsplan CSR. Berlin 2010, S. 3ff.)

### M4: Erwartungen an die Politik

#### Evangelischer Entwicklungsdienst

- „Ein freiwilliges Konzept wie CSR wird nur dann einen Nutzen bringen, wenn Unternehmen gesetzlich bereits dazu verpflichtet sind, die Menschenrechte zu achten, humane Arbeitsbedingungen zu schaffen und Schäden für die Umwelt so gering wie möglich zu halten. Erst (dann) können Unternehmen durch ein freiwilliges Mehr einen gesellschaftlichen Beitrag leisten. (...) In einem ersten Schritt muss der Staat seinen Verpflichtungen nachkommen und die Unternehmen daran hindern, verantwortungslos zu handeln.“

(Evangelischer Entwicklungsdienst: Zauberformel CSR? Bonn 2010, S. 16)

#### Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)

15 „BDA und BDI begrüßen, dass die Europäische Kommission mit ihrem Grünbuch einen Dialog über Soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) in Gang setzt. (...) Die Freiwilligkeit ist das Grundprinzip für CSR-Maßnahmen und muss es bleiben. (...) BDI und BDA halten CSR für ein Konzept mit vielen Chancen, aber auch klaren Grenzen. (...) Unternehmen können 20 nicht dazu herangezogen werden, alle sozialen Probleme in den Ländern und Gesellschaften dieser Welt zu lösen. Dafür haben sie weder die Legitimation, noch verfügen sie über die notwendigen Ressourcen. Vielmehr liegt es in der Verantwortung der Politik, (...) auf die Einhaltung sozialer Rechte hinzuwirken. 25 Unternehmen können allerdings innerhalb ihres Wirkungskreises auf soziales Verhalten hinwirken, in Partnerschaft mit anderen gesellschaftlichen Akteuren.“

(Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände/BDA, Bundesverband der Deutschen Industrie e.V./BDI [Hrsg.]: Stellungnahme zum Grünbuch „CSR“ der EU-Kommission) 30

#### Hans-Böckler-Stiftung

„CSR muss (...) zu konkreten Verpflichtungen der Unternehmen gegenüber den Stakeholdern, insbesondere den Arbeitnehmern führen. Bei Nicht-Einhaltung sollten Sanktionen folgen, die über den Reputationsverlust hinausgehen. CSR-Aktivitäten sollten zudem auf einem Mindestkanon von Verpflichtungen aller Unternehmen gegenüber der Gesellschaft, den Beschäftigten und im Umweltschutz basieren. Mitbestimmung 40 ist eine Voraussetzung glaubwürdiger CSR.“

(Hans-Böckler-Stiftung: Positionspapier zu CSR, März 2009, S. 2, www.boeckler.de/37575.htm, Dezember 2011)

## Aufgaben

1. **Beschreiben** Sie die Wirtschaftsordnung der sozialen Marktwirtschaft, und **fassen** Sie ihre Ergebnisse in einer eigenen Begriffsdefinition **zusammen**. **Recherchieren** Sie dazu im Internet unter: [www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung](http://www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung)
2. **Vergleichen** Sie die soziale Marktwirtschaft Deutschlands mit dem Konzept der ökologisch-sozialen Marktwirtschaft. Untersuchen Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede. **Definieren** Sie anschließend, welche Rolle die Politik, die Unternehmen und die Zivilgesellschaft dabei einnehmen. (M1, M2)
3. **Benennen** Sie die Stakeholder\*, die im „Aktionsplan CSR“ der Bundesregierung angesprochen werden. **Erläutern** Sie, auf welchen Bewusstseinswandel die Maßnahmen der Bundesregierung bei den einzelnen Akteuren abzielen. (M2, M3, M4)  
\*Stakeholder: alle Menschen, die mit einem Unternehmen in Beziehung stehen (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Geldgeber, gemeinnützige Organisationen, Behörden, Medien)
4. Die Diskussion um die CSR entzündet sich oft an der Freiwilligkeit von CSR-Aktivitäten. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) tendieren dazu, stärker regulierende und gesetzliche Maßnahmen für ökologische und soziale Standards zu setzen, indem Unternehmen zur CSR verpflichtet werden sollen. Unternehmerverbände wollen hingegen weiterhin die Freiwilligkeit der CSR beibehalten. **Erörtern** Sie anhand der Standpunkte in M4 das Für und Wider solcher Forderungen.
5. Befürworter von Corporate Social Responsibility bezeichnen CSR-Konzepte oftmals als „moderne Form einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft“. **Diskutieren** Sie diese Einschätzung in Partnerarbeit. **Erarbeiten** Sie anschließend eine gemeinsame Stellungnahme.