

Corporate Social Responsibility und Soziale Marktwirtschaft

Deutschland steht im 21. Jahrhundert, wie fast alle Industriestaaten, vor unterschiedlichen zentralen Herausforderungen: den Folgen der Globalisierung, dem Klimawandel, der Armutsbekämpfung und der Sicherung sozialer Chancen für alle. Deshalb wandelt sich die Soziale Marktwirtschaft immer mehr zu einer modernen, Ökologisch-Sozialen Marktwirtschaft, die verstärkt den Schutz der Umwelt in ihre Wirtschaftsabläufe in ihr Handeln einbezieht. Nachhaltiges Wirtschaften wird auf der anderen Seite auch für Unternehmen zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor, denn Verbraucher legen zunehmend Wert auf ökologische Produkte sowie soziale und nachhaltige Herstellungsverfahren.

M1: Soziale Marktwirtschaft: Wettbewerb und sozialer Ausgleich

Gemeinsam mit dem Nationalökonom und Kulturosoziologen Alfred Müller-Armack (1901-1978) entwickelte Ludwig Erhard (1897-1977), Bundeswirtschaftsminister von 1949 bis 1963, im Jahr 1948 das Modell der Sozialen Marktwirtschaft. Während Alfred Müller-Armack die Idee und den Begriff der Sozialen Marktwirtschaft entwickelte, sorgte Ludwig Erhard dafür, dass dieser Einzug in die Politik fand. Bis heute ist die Soziale Marktwirtschaft in Deutschland die gültige Wirtschaftsordnung: rechtsstaatlich gesicherte Freiheit und soziale Gerechtigkeit sind hier untrennbar miteinander verwoben. Marktwirtschaftliche Freiheit und sozialer Frieden bilden somit keine Gegensätze, sondern sind zwei sich ergänzende Größen. Denn freier Wettbewerb in der Wirtschaft setzt jene Kräfte frei, die den sozialen Fortschritt und den Wohlstand der deutschen Gesellschaft sicherstellen sollen (Müller-Armack, Alfred; Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik, Bern, Stuttgart 1976; S. 245.). Dabei gelten die Prinzipien: Konsumfreiheit, Wettbewerbsfreiheit, Gewerbefreiheit sowie Produktions- und Handelsfreiheit. Der Staat hat in einer Sozialen Marktwirtschaft die Aufgabe, den Wettbewerb zu fördern aber gleichzeitig sozial

unerwünschte Folgen des freien Marktes zu korrigieren. Indem er wirtschaftspolitisch einen Ordnungsrahmen vorgibt, sorgt er für Sicherheit, soziale und wettbewerbspolitische Gerechtigkeit sowie stetiges Wirtschaftswachstum.

M3: Unternehmensverantwortung versus Gewinnmaximierung – ein Widerspruch?

Für Unternehmen ist in einer Marktwirtschaft der Wettbewerb entscheidend. Durch ihn wird die Macht eines Unternehmens am Markt definiert. Aus idealtypischer Sicht erzielt das Unternehmen, welches dem Verbraucher das beste Preis-Leistungsverhältnis anbietet, die meisten Gewinne. Milton Friedman, amerikanischer Ökonom und Nobelpreisträger, stellt 1970 nachfolgende These auf:

„Die Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (in der Marktwirtschaft, Anmerk. der Red.) besteht darin, Gewinne zu maximieren.“

Gemäß diesem sogenannten Shareholder-Value-Konzept sollen Unternehmen so handeln, dass Einkommen und Vermögen der Eigenkapitalgeber (Aktionäre) wachsen beziehungsweise die Unternehmensgewinne langfristig maximiert werden.

M2: Grundpfeiler der Sozialen Marktwirtschaft



Quelle: nach: Floren, Franz Josef; Wirtschaft, Gesellschaft, Politik – Sozialwissenschaften in der Jahrgangsstufe 11; Paderborn 2005; S. 100.

- 45 Einen anderen Denkansatz verfolgt dagegen das anglo-amerikanische Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR). Darin wird die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen betont: Unternehmen haben nicht nur Pflichten gegenüber ihren Shareholdern — sie sind auch aufgefordert, die Interessen der Stakeholder, also ihrer Mitarbeiter, Kunden, Nachbarn, Zulieferer und der Gesellschaft als Ganzes zu berücksichtigen.

In vielen deutschen Unternehmen gibt es bereits seit dem 19. Jahrhundert eine lange Tradition der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Seit Ende der 1990er Jahre hat sich in Europa, und damit auch in Deutschland, dafür der Fachbegriff „Corporate Social Responsibility“ etabliert. Das EU-Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ definiert CSR 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.“ (Europäische Kommission; Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung von Unternehmen; Brüssel 2001; S.7.)

- 65 CSR ist damit Ausdruck für ein neues Zusammenspiel zwischen
1. dem Staat, der mit Gesetzen den Wettbewerb sichert und gleichzeitig sozial unerwünschte Auswirkungen des Wettbewerbes korrigiert,
 - 70 2. den Unternehmen, die über den gesetzlichen Rahmen hinausgehend, freiwillig Verantwortung übernehmen,

3. den Verbraucher (-Bürgern), die umweltgerechte und fair gehandelte Produkte nachfragen und wissen wollen, unter welchen Bedingungen diese Produkte entstanden sind.

75

M4: Die Marktmacht der Verbraucher

„Der unverstellte Blick auf die bundesdeutsche Konsumwirklichkeit zeigt, in welchem Ausmaß alltägliche Erwägungen und Meinungen im und zum Konsum bereits mit den großen gesellschaftlichen Umwelt- und Gerechtigkeitsfragen verknüpft sind: (...) Bananen von Plantagen mit akzeptablen Arbeitsbedingungen, Kosmetik ohne Tierversuche, Gentechnik im Reis, Mineralwasser von nachhaltigen Unternehmen, Biertrinken für den Regenwald, T-Shirts in Deutschland genäht, Bankdienstleistungen für Muslime, Grüner Strom für das Klima, Atomstrom auch für das Klima, Äpfel aus der Region, Fast Food, das dick macht, Spielzeug aus China, Erdgasfahrzeuge, Hybridfahrzeuge, Bio-Diesel, Brennstoffzellen – oder ist Fahrradfahren nicht doch noch besser? (...) Konsumententscheidungen werden in modernen Wohlstandsgesellschaften vermehrt dazu genutzt, um bestimmte gesellschaftliche, soziale oder ökologische Veränderungen zu erreichen. Privater Konsum wird zu einer Ausdrucksform gesellschaftspolitischer Präferenzen und Meinungen, der Konsument wird zum Verbraucher-Bürger. Er entwickelt hybride Präferenzen und verändert Marketing und Werbung.“

95

(Zusammenfassung bei www.imug.de, Schoenheit, Ingo (2007); Politischer Konsum. In: Jäckel, Michael (Hrsg.); Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation; Wiesbaden 2007; S. 211-235.)

Aufgaben

1. **Beschreiben** Sie mithilfe von M1 und M2 die Wirtschaftsordnung der Sozialen Marktwirtschaft. Fassen Sie Ihre Ergebnisse in einer eigenen Begriffsdefinition zusammen.
2. **Vergleichen** Sie mithilfe von M3 die Rolle der Unternehmen in der Sozialen Marktwirtschaft mit dem CSR-Konzept. Arbeiten Sie Ähnlichkeiten und Unterschiede heraus.
3. **Erläutern** Sie mithilfe von M4 den Wandel der Verbraucher vom Konsumenten zum Verbraucher-Bürger. Nutzen Sie dazu auch empirische Ergebnisse, wie zum Beispiel die Studie „Verbraucher und Verantwortung“, welche im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zum Thema CSR und Verbraucher durchgeführt wurde. Einzusehen unter: www.imug.de > „Verbraucher und Verantwortung“
4. **Beurteilen** Sie folgende These Ludwig Erhards und diskutieren Sie im Plenum: „Je freier die Wirtschaft, umso sozialer ist sie auch.“
5. Befürworter von CSR bezeichnen dieses Konzept oftmals als eine „moderne Form einer Ökologisch-Sozialen Marktwirtschaft.“ Setzen Sie sich in Partnerarbeit mit dieser Einschätzung kritisch auseinander. **Erarbeiten** Sie eine gemeinsame Stellungnahme.