



Mit Verantwortung

Sozial und ökologisch
handeln im Unternehmen



Thema: Corporate Social Responsibility (CSR)

Materialien für die Berufsschule

- » Hintergrundinfos
- » Lernziele
- » Arbeitsblätter

Inhalt

	Seite		
Editorial	1	Unternehmensverantwortung und Gesellschaft	8/9
		Lehrerinfo C	8
		Arbeitsblatt C1	9
Zum Thema	2/3		
Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	2	CSR und nachhaltige Entwicklung	10/11
Corporate Social Responsibility	2	Lehrerinfo D	10
CSR in der Ausbildung	3	Arbeitsblatt D1	11
Anbindung an den Berufsschulunterricht	3		
Zum Aufbau der Broschüre	3	Unternehmensverantwortung und Verbraucher	12/13
		Lehrerinfo E	12
		Arbeitsblatt E1	13
Was bedeutet „Corporate Social Responsibility“?	4/5	Anspruch und Wirklichkeit	14/15
Lehrerinfo A	4	Lehrerinfo F	14
Arbeitsblatt A1	5	Arbeitsblatt F1	15
Corporate Social Responsibility in Deutschland	6/7	Weiterführende Informationen	16
Lehrerinfo B	6		
Arbeitsblatt B1	7		

Impressum

Herausgeber: Stiftung Jugend und Bildung e. V., Berlin, www.jugend-und-bildung.de, gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, www.bmelv.de

Text: Gabi Netz (Io-net GmbH), Katharina Alexander (Universum Verlag)

Redaktion: Katharina Alexander (Universum Verlag), Michael Jäger (Stiftung Jugend und Bildung)

Pädagogische Beratung: Dr. Eva Maria Kabisch (Vorsitzende der Stiftung Jugend & Bildung e. V., ehem. Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Sport Berlin), Edmund Kammerer (Staatsministerium Baden Württemberg)

Fachliche Beratung: Paul Ney, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Redaktionsschluss: Juli 2009

Herstellung: Manfred Morlok

Gestaltung: Cicero Gesellschaft für Werbung und Kommunikation mbH, 65183 Wiesbaden

Fotos: © Mirko Raatz, Joachim Wendler, moodboard – Fotolia.com (Titel)

Druck: Print & Marketing Concept, 63512 Hainburg

Verlag: Universum Verlag GmbH, Taunusstraße 54, 65183 Wiesbaden, Vertretungsberechtigte: Geschäftsführer Siegfried Pabst und Frank-Ivo Lube, Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden, Registernummer: 2208, USt.-IdNr.: DE 250786819,

Internet: www.universum.de, E-Mail: uv@universum.de

Dieses Werk einschließlich all seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Beiträge sind sorgfältig recherchiert und entsprechen dem aktuellen Stand.

Diese Schrift wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. © Stiftung Jugend und Bildung, www.jugend-und-bildung.de

Redaktioneller Hinweis: Wir bitten um Verständnis, dass aus Gründen der Lesbarkeit auf eine durchgängige Nennung der weiblichen und männlichen Bezeichnungen verzichtet wurde. Selbstverständlich beziehen sich alle Texte in gleicher Weise auf Frauen und Männer.

MitVerantwortung

Sozial und ökologisch handeln im Unternehmen

Das Thema „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ oder „Corporate Social Responsibility“ (CSR) ist von stark wachsender Bedeutung. Die soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung von Unternehmen nimmt einen immer höheren Stellenwert in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft ein. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie sich den globalen Erfordernissen einer nachhaltigen Entwicklung stellen müssen, wenn sie wirtschaftlich zukunftsfähig werden oder bleiben wollen.

Während der CSR-Diskurs vorwiegend auf der Ebene der Unternehmen und Verbände geführt wird, sind der Begriff und die Inhalte von CSR den Verbrauchern bisher weitgehend unbekannt.

Gerade die Verbraucher nehmen aber eine Schlüsselrolle im marktwirtschaftlichen Prozess ein. Als mündige Konsumenten treffen sie ihre Kaufentscheidungen bewusst und interessieren sich nicht nur für die konkreten Eigenschaften und die Qualität eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung, sondern auch für die Umstände, unter denen diese erzeugt oder erbracht werden.

Genau hier besteht aber eine Informationslücke: Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung tragen, sind am Markt in der Regel nicht zu unterscheiden von Produkten und Dienstleistungen, die unter Missachtung von Sozial- und Umweltstandards erzeugt wurden.

Das Projekt „MitVerantwortung“ möchte die oben skizzierte Informationslücke schließen und richtet sich an Auszubildende, die in ihrer Doppelfunktion als Teilmenge der Verbraucher sowie als künftige Funktionsträger in Unternehmen eine Schlüsselposition einnehmen.

Eine frühzeitige Vermittlung des Themenkomplexes CSR an Auszubildende trägt dazu bei, dass die Vorteile einer ökonomisch, ökologisch und sozial verantwortlichen Unternehmensführung bereits beim Erlernen des Berufes im Bewusstsein der jungen Menschen verankert werden. Damit werden mittelfristig zwei Ziele angestrebt:

- » auf der Nachfrageseite: Stärkung von gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmen durch Erhöhung und Verstetigung der Nachfrage nach Einhaltung von CSR-Kriterien im Herstellungsprozess
- » auf der Angebotsseite: Unterstützung des unternehmerischen CSR-Engagements durch Vorhandensein CSR-kundiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Im Sinne der aktuellen Definition des Lernens als eines aktiven, selbst gesteuerten und kommunikativen Prozesses erwerben die Schüler fachliche, methodische und soziale Kompetenzen, die ihnen ermöglichen, sich mit den Motiven und Umsetzungsmöglichkeiten von CSR auseinanderzusetzen und selbst Verantwortung im Unternehmen zu übernehmen.

Zum Thema

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Wenn Unternehmen verantwortlich und nachhaltig handeln – ökologisch und sozial –, tun sie das in der Regel nicht uneigennützig. Für ein Unternehmen lohnt sich gesellschaftliches Engagement in mehrfacher Hinsicht: Setzt es beispielsweise energiesparende Maßnahmen und effiziente Techniken ein, spart es Energiekosten; mitarbeiterfreundliche Betriebsstrukturen und Arbeitsbedingungen wirken sich positiv auf die Gesundheit und Arbeitsleistung der Mitarbeiter aus; umweltfreundlich produzierte Produkte werden zunehmend vom Verbraucher bevorzugt konsumiert. Zudem erfährt ein verantwortungsvoll handelnder Betrieb Anerkennung von den Bürgern und Verbrauchern, was seinem Image zugute kommt. Diese positiven Effekte unternehmerischer Verantwortung haben bewirkt, dass sich heutzutage der Wettbewerb am Markt nicht mehr nur am Preis, sondern auch am Engagement des Unternehmens orientiert.

Corporate Social Responsibility

Für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat sich international der Begriff „Corporate Social Responsibility“ (kurz: CSR) etabliert. Die englische Bezeichnung meint nicht nur die soziale Verantwortung, sondern umfasst das gesamte verantwortliche Handeln in den Bereichen Markt, Umwelt und Soziales.

Ausgehend vom UN-Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung (WSSD) 2002 in Johannesburg hat der internationale Diskurs über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen stark an Dynamik gewonnen. Neben den global agierenden Großkonzernen übernehmen zunehmend auch kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland soziale und ökologische Verantwortung.

Die Bundesregierung erarbeitet aktuell eine nationale CSR-Strategie, die den politischen Rahmen für freiwillige CSR-Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland bilden soll. Sie hat vor allem zwei Ziele:

- » Die Sichtbarkeit von CSR-Aktivitäten in der breiten Öffentlichkeit soll erhöht werden,
- » verstärkte CSR-Aktivitäten sollen zu einer sozialen und ökologischen Gestaltung der Globalisierung beitragen.

Unter Leitung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales wurde im Januar 2009 ein CSR-Forum einberufen, in dem rund 40 Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Wirtschaft, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Politik und internationale Organisationen vertreten sind. Das Forum berät und unterstützt die Bundesregierung bei der Entwicklung der CSR-Strategie und wird ab 2010 die Umsetzung des Aktionsplans „CSR in Deutschland“ begleiten.

International basiert CSR vor allem auf drei Säulen:

- » den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (UN),
- » den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und
- » den Leitsätzen für international agierende Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD).

Die Europäische Kommission hat mit ihrem Grünbuch „Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ 2001 den politischen Stellenwert von CSR in der EU beschrieben.

Die Eigeninitiative und Eigenverantwortung von Unternehmen wird zunehmend zum festen Bestandteil erfolgreicher Unternehmenspolitik. Leider lösen nicht alle Unternehmen ihre Versprechen ein – manche schmücken sich mit oberflächlichen Aktionen, um im Wettbewerb augenscheinlich mithalten zu können. Doch wie erkennt der Verbraucher, welche Unternehmen inwieweit und in welchem Maße engagiert sind und ob dieses Engagement glaubhaft ist? Unternehmen, aber auch staatliche und unabhängige Institutionen sind bemüht, die Bürger zunehmend besser aufzuklären. Denn schließlich sind sie es, die durch ihre Kaufentscheidung oder ihre Mitbestimmungsrechte als Mitarbeiter im Betrieb wesentlich dazu beitragen, ob sich das Engagement eines Unternehmens auszahlt oder nicht.

CSR in der Ausbildung

CSR aktiv zu betreiben bedeutet für ein Unternehmen, alle Geschäftsprozesse und -interaktionen auf ihre Umwelt- und Sozialverträglichkeit zu überprüfen und ständig zu optimieren. Von der Produktion über den Transport bis hin zur Unternehmenskommunikation werden alle Tätigkeiten verantwortungsbewusst geplant, begleitet und optimiert. CSR zieht sich also durch das gesamte Firmenkonzert und berührt auch Auszubildende unmittelbar. Beispielsweise erleben sie durch die Standards, die im Bereich des Umweltschutzes und der Entsorgung eingehalten werden, die Übernahme von ökologischer Verantwortung.

Soziale Ansätze wie flexible Arbeitszeiten, ein Betriebskindergarten, passgenaue Weiterbildungen für die Firmenzugehörigen oder der Handel mit fair produzierten Waren im In- und Ausland zeugen von CSR-Sensibilität. Diese lernen die Auszubildenden in ihrem Betriebsalltag kennen und nehmen Einfluss auf ihre berufliche Zukunft. Der schulische Unterricht kann die Jugendlichen dafür sensibilisieren, wie sie Unternehmensverantwortung erkennen, sich damit auseinandersetzen und selbst Verantwortung übernehmen können.

Anbindung an den Berufsschulunterricht

Die Definition des Begriffs CSR und die positiven Folgen ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortlichen Handelns für die Gesellschaft sollten Auszubildende aller Fachbereiche kennenlernen. Je nach Ausbildungsberuf können verschiedene Schwerpunkte gesetzt und Vertiefungen vorgenommen werden. Besonders in Ausbildungsberufen im Bereich Wirtschaft und Verwaltung bietet sich eine eingehende Bearbeitung an. Die gemäß den Lehrplänen zu bedienenden Themenkomplexe „Unternehmensleitbild“, „ökonomische und ökologische Zielsetzungen“ und der „wirtschaftliche und ökologische Umgang mit Ressourcen“ können so aufgegriffen werden.

Aber auch die Lehrpläne anderer Fächer bieten Anknüpfungspunkte. Beispielsweise kann in Gesundheitsberufen der in den Lehrplänen verankerte Schwerpunkt „Einsetzen umweltschonender Verfahren“ in einer CSR-Sequenz bedient werden.

Arbeitsschutz, Umweltschutz und Umweltverträglichkeit sind in den Curricula der Elektro-Berufe erwähnte Anknüpfungspunkte. Auch in den Dienstleistungsberufen finden Aspekte unternehmerischer Verantwortung ihren Platz: „Qualitäts- und Umweltmanagement“ sowie „wirtschaftlicher und umweltschonender Materialeinsatz“ bieten sich hier als Unterrichtsthemen an, in die sich eine CSR-Einheit einbetten lässt.

Im allgemeinbildenden Bereich kann in den Gesellschaftswissenschaften besonders im Fächerkomplex Politik/Sozialwissenschaften, aber auch in Geschichte der (historische) Aspekt der sozialen Verantwortung in den Fokus gerückt werden.

Zum Aufbau der Broschüre

Auf den folgenden Seiten finden Sie Arbeitsmaterialien zu dem komplexen Thema Corporate Social Responsibility, die jeweils von einer didaktisch-methodischen Kommentierung ergänzt werden.

Lehrerinfos A bis F

Zu jedem der sechs Schwerpunktthemen gibt es jeweils eine Lehrerinfo mit Sachinformationen, Lernzielen, methodischen Hinweisen und weiterführenden Informationen. Sie beinhalten Vorschläge für Arbeitsanregungen und Unterrichtseinstiege und können zur Vorbereitung einer einzelnen Unterrichtsstunde, aber auch für den Beginn einer längeren Unterrichtssequenz genutzt werden.

Arbeitsblätter A1 bis F1

Jede Lehrerinfo wird um ein Arbeitsblatt ergänzt, das als Kopiervorlage im Unterricht eingesetzt werden kann. Das Arbeitsmaterial legt verstärkt Wert auf die Handlungsorientierung und das eigenständige Erschließen von Informationen. Dazu gehört auch, dass das Internet als Recherchemedium eingesetzt wird.

Die Arbeitsblätter bilden den Grundstein einer Materialsammlung, die im Internet fortgeführt wird. Unter der Webadresse www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung erscheinen monatlich neue Arbeitsblätter zu jedem der Schwerpunktthemen (A bis F), die kostenlos heruntergeladen werden können.

Was bedeutet „Corporate Social Responsibility“?

Zur Sache

Das Wohl der Gesellschaft und all ihrer Mitglieder ist nicht allein Sache des Staates. Auch Unternehmen der privaten Wirtschaft sind gefordert, soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. In immer stärkerem Maße entdecken Unternehmen und Betriebe diese Aufgabe und handeln entsprechend. Corporate Social Responsibility (kurz: CSR) lautet die inzwischen allgemein bekannte Bezeichnung für derartiges Engagement der privaten Wirtschaft.

Die Bereitschaft, sich als Teil der Gesellschaft für ihre Belange einzusetzen, kommt dabei aus den Unternehmen selbst. Ihr Engagement zeichnet sich besonders dadurch aus, dass es freiwillig ist und über den gesetzlichen Rahmen hinausgeht. Vielfältige Beispiele lassen die Dimension von CSR-Aktivitäten erkennen: Das Engagement reicht vom Betriebskindergarten über umweltfreundliche Produktionsprozesse bis hin zur kritischen Wahl globaler Geschäftspartner hinsichtlich deren sozialer und ökologischer Prinzipien und berührt alle Bereiche des unternehmerischen Alltags. Über die Frage, ob Spenden und Sponsoring zu CSR gehören, gibt es unterschiedliche Ansichten, da sie sich nicht auf das unternehmerische Kerngeschäft beziehen.

Einige im Rahmen von CSR umgesetzte Aktivitäten im Betrieb betreffen auch Auszubildende: Bereits die Bereitschaft zum Ausbilden ist ein Zeichen nachhaltiger Unternehmensführung und sozialen Interesses. Auszubildende profitieren von CSR-Aktivitäten wie flexiblen Arbeitszeitmodellen, speziell für sie organisierten Schulungen oder Integrationskonzepten.

Lernziele

Über konkrete Beispiele für CSR-Maßnahmen aus dem eigenen Betrieb und aus anderen Unternehmen sollen sich die Schülerinnen und Schüler zu Beginn einer größeren Sequenz dem Thema annähern. Am Anfang lernen sie die gängige Definition des Begriffs CSR kennen und sollen die Ideen dahinter selbst erklären können. Anhand einschlägiger Beispiele soll den Lernenden bewusst werden, wie sich soziale und ökologische Verantwortung im Unternehmen niederschlagen kann und an welchen Stellen sie selbst Verantwortung übernehmen können.

Die Schülerinnen und Schüler sollen:

- » verstehen, was sich hinter dem Begriff CSR verbirgt.
- » Beispiele sozial verantwortlichen Handelns in Unternehmen kennenlernen und sammeln.
- » die Fähigkeit entwickeln, CSR-Aktivitäten für den eigenen Ausbildungsbetrieb zu konzipieren.

Methodische Vorgehensweise

Als Motivation für die Behandlung des Themas sollen die Schülerinnen und Schüler zusammentragen, was sie unter „Unternehmensverantwortung“ beziehungsweise „gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen“ verstehen. Einzelne können von ihren Erfahrungen im eigenen Betrieb berichten, so kann die Lebenswelt der Lernenden verstärkt eingebunden werden. In Form eines Brainstormings werden auf Karteikarten Maßnahmen, Beteiligte oder abstrakte Begriffe gesammelt. So wird vorhandenes Wissen aktiviert und geteilt. Daneben sollen die Lernenden auch konkrete CSR-Beispiele kennenlernen.

Hinweis zum Arbeitsblatt A1:

Die Schülerinnen und Schüler überprüfen zum Einstieg ihr Verständnis von Unternehmensverantwortung an der Definition aus dem Grünbuch der Europäischen Kommission. Aufgabe 3 kann für die Arbeit im Nachmittagsbereich (an der Surf-Insel oder zu Hause) zurückgestellt werden.

Unterrichtsfächer

Besonders in den wirtschaftlich ausgerichteten Fächern, aber auch in allen anderen Fachbereichen können und sollten Unternehmensverantwortung und die Folgen ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortlichen Handelns für die Gesellschaft angesprochen werden.

Weitere Informationen

- » Unternehmen für die Region: „Landkarte des Engagements“ mit Beispielen für unternehmerische CSR-Konzepte:
www.unternehmen-fuer-die-region.de/136.0.html
- » Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen im Grünbuch der Europäischen Kommission:
www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung
(Linktipps > Zum Nachlesen)
- » CSR-Portal der Bundesregierung:
www.csr-in-deutschland.de
- » CSR Germany: Diese Website bietet unter dem Menüpunkt Unternehmensverzeichnis zahlreiche Praxisbeispiele: www.csrgermany.de

- » Geeignete Folien zum Download unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung/
Folie 1: Was ist Corporate Social Responsibility?
Folie 2: Was fällt alles unter den Begriff Corporate Social Responsibility?

Was bedeutet „Corporate Social Responsibility“?

Ein Unternehmen ist verantwortlich für seine Arbeitnehmer. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, also auch die Auszubildenden, sind ein wichtiger Baustein für den Erfolg eines Unternehmens. Doch nicht nur mit den Menschen, die direkt für einen Betrieb arbeiten, muss gewissenhaft umgegangen werden. Auch für diejenigen, die indirekt mit der Firma in Verbindung stehen (beispielsweise die Kunden und deren Familien, Lieferanten und Dienstleister), trägt das Unternehmen Verantwortung.

Neben der Verantwortung für den Menschen muss ein Unternehmen auch auf einen vernünftigen Umgang mit der Natur achten. Umweltschutz und ökologisches Bewusstsein sind darum weitere wichtige Aspekte im Rahmen von Corporate Social Responsibility (CSR), also der sozialen Verantwortung von Unternehmen für Gesellschaft und Umwelt.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis – über den gesetzlichen Rahmen hinausgehend – soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.

(Quelle: Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001), Brüssel 2001)

Stakeholder = alle Personen, die mit einem Unternehmen in Beziehung stehen: Kunden, Lieferanten, Banken, die Gesellschaft

(1) CSR – Beispiele und Definition

» Bringen Sie die folgenden Beispiele für CSR-Aktivitäten in eine Reihenfolge: Der Ihrer Meinung nach wichtigste Punkt bekommt die Zahl 1 zugewiesen, dann die 2 und so weiter.

- Betrieb bildet aus
- flexible Arbeitszeitmodelle
- Familienfreundlichkeit
- Umweltbewusstsein
- Arbeitsschutz
- Kinderbetreuung
- Sponsoring von Sport- und Kulturereignissen
- Spenden
- bewusste Auswahl von Geschäftspartnern und Lieferanten
- Beachtung der Menschenrechte

» Bilden Sie Zweiertteams, und diskutieren Sie Ihre Einschätzungen. Einigen Sie sich im Team auf drei Beispiele dieser Liste, die Sie für besonders bedeutend halten. Formulieren Sie auf dieser Basis eine eigene Definition von Corporate Social Responsibility.

(2) Kleine Aktionen mit großer Wirkung

- » Informieren Sie sich, in welchen Bereichen Ihr Betrieb gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Stellen Sie dann ein kleines Maßnahmenpaket zusammen, in dem Sie den Bereich, die CSR-Aktivität und das Ziel, das mit dem Engagement erreicht werden soll, kurz erläutern. Ergänzen Sie die Liste um eigene Vorschläge.
- » Besprechen Sie anschließend die Vorschläge in der Klasse.

Bereich	Aktivität	Ziel

(3) Beispiele für CSR-Aktivitäten

- » Auf der Website www.unternehmen-fuer-die-region.de/136.0.html finden Sie eine Deutschlandkarte, auf der Unternehmen verzeichnet sind, die sich durch ihr gesellschaftliches Engagement auszeichnen. Schauen Sie sich mehrere Beispiele an, und suchen Sie in Partnerarbeit eines heraus, das Sie besonders beeindruckt.
- » Schildern Sie, warum dieses Beispiel Sie interessiert, und geben Sie in eigenen Worten wieder, welche Auswirkungen dieses Engagement (kurz- und langfristig) für die Gesellschaft hat. Entwickeln Sie weitere Vorschläge.

Corporate Social Responsibility in Deutschland

Zur Sache

Gesellschaftliche Aufgaben und soziale Verantwortung haben Unternehmen in Deutschland schon zur Zeit der Industrialisierung übernommen. Unternehmer engagierten sich damals für kulturelle Belange und setzten sich für ihre Mitarbeiter ein.

Mit der fortschreitenden Globalisierung und den lauter werdenden Forderungen nach Umweltfreundlichkeit in Fertigungs- und Produktionsprozessen bildete sich ein erweitertes Verständnis sozialer und ökologischer Verantwortung aus. In den USA ist Corporate Social Responsibility (CSR) seit den 1950er-Jahren ein Thema in Wissenschaft und Wirtschaft. Die Vereinten Nationen und private Unternehmen einigten sich 1999 auf ein Dokument mit dem Titel „Global Compact“, um auf Basis der hier festgehaltenen zehn Grundsätze die Globalisierung sozial und ökologisch verträglicher zu gestalten und Unternehmen Orientierung für eigenes Engagement zu bieten.

Im März 2000 appellierte der Europäische Rat in einem Sondergipfel in Lissabon an das soziale Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen. Die dort verabschiedete „Lissabon-Strategie“ sieht vor, die EU zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt“ zu machen, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen.

Daraufhin veröffentlichte die EU 2001 das „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ und unterstrich so die Bedeutung des Themas. Das Grünbuch bildet für deutsche und europäische Unternehmen die Grundlage für die Planung und Umsetzung sozialer und ökologischer Aktivitäten.

Für multinationale Unternehmen spielen die Leitsätze der internationalen Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) eine wichtige Rolle. Sie enthalten Empfehlungen für ein weltweit verantwortliches Handeln im Einklang mit dem geltenden Recht.

Eine weitere internationale Vereinbarung im Umfeld von CSR ist die „Dreigliedrige Grundsatzserklärung über Multinationale Unternehmen und Sozialpolitik“ der internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Sie stellt freiwillige Verhaltensregeln auf den Gebieten Beschäftigung, Arbeitsbeziehungen, Ausbildung, Arbeits- und Lebensbedingungen auf. Die deutsche Bundesregierung plant eine nationale CSR-Strategie. Sie soll nachhaltige Wege der Unternehmensführung fördern. Zur Entwick-

lung dieser Strategie wurde vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Januar 2009 ein Forum zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen eingerichtet.

Lernziele

In dieser Sequenz sollen sich die Lernenden der Formen und Entwicklungsstufen von CSR bewusst werden.

Die Schülerinnen und Schüler sollen:

- » zentrale Elemente gesellschaftlichen und ökologischen Engagements verstehen.
- » den Global Compact als ein einschlägiges schriftliches Dokument kennenlernen.
- » erkennen, dass CSR in seiner globalen Ausprägung vielschichtig ist und von der grundlegenden Wahrung der Menschenrechte bis hin zum Ausbau von Arbeitskomfort reichen kann.

Methodische Vorgehensweise

Anhand der Arbeit mit den zehn Prinzipien des Global Compact erkennen die Lernenden, worauf es bei CSR ankommt, und nehmen erste Bewertungen einzelner Aktivitäten vor.

Unterrichtsfächer

Im Bereich der allgemeinbildenden Fächer in der beruflichen Bildung lässt sich eine historische Betrachtung gut im Unterricht mit sozialwissenschaftlichem oder politischem Schwerpunkt verankern. Das Thema bietet zudem Anknüpfungspunkte für die Wirtschaftsfächer.

Weitere Informationen

- » CSR-Forum: www.csr-in-deutschland.de
- » EU-Kommission: „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“, Brüssel 2001, als PDF-Dokument unter: www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung (Linktipps > Zum Nachlesen)
- » Das Internetportal des Auswärtigen Amtes und der Bertelsmann Stiftung: www.csr-weltweit.de

- » Geeignete Folien zum Download unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung:
Folie 3: Die zehn Prinzipien des Global Compact
Folie 4: Die Leitsätze der OECD für multinationale Unternehmen
Folie 5: Anerkennung der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen

Corporate Social Responsibility in Deutschland

Unternehmen tragen Verantwortung für ihre Angestellten, für die Gesellschaft und die Umwelt. Dass Unternehmen dieser Verantwortung gerecht werden, regeln zum einen Gesetze, wie beispielsweise Bestimmungen zum Arbeitsschutz. Darüber hinaus gibt es seit einigen Jahren auch freiwillige Vereinbarungen, an die sich immer mehr Unternehmen halten.

In der Europäischen Union (EU) gibt es zum Beispiel ein zentrales Dokument mit dem Titel „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“. Es definiert den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) und beschreibt, wie unternehmerische Verantwortung aussehen und was sie bewirken kann. Viele europäische Unternehmen haben sich darauf geeinigt, nach den dort zusammengefassten Überlegungen verantwortungsbewusst zu handeln.

Über die Grenzen Europas hinaus geht der „Global Compact“, eine schriftliche Vereinbarung der Vereinten Nationen (UN). Wenn ein Unternehmen sich verpflichtet, nach dem Global Compact zu handeln, erkennt es vor allem die darin beschriebenen zehn grundlegenden Prinzipien zu den Themen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Korruption an.

(1) Global Compact

Im folgenden Infokasten sind die im Global Compact der Vereinten Nationen festgehalten zehn Prinzipien aufgeführt.

- » Sammeln Sie die für Sie wichtigsten Aspekte dieser Liste. Diskutieren Sie im Zweierteam, ob Sie dieser Reihenfolge zustimmen oder eine andere vorschlagen würden.
- » Diskutieren Sie in der Gruppe, welchen Auslegungsspielraum die Formulierungen zulassen.

(2) Die zehn Prinzipien in der Praxis

- » Ordnen Sie den folgenden Beispielen eines der zehn Prinzipien des Global Compact zu. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit denen Ihres Sitznachbarn. Gibt es unterschiedliche Zuordnungen? Wenn ja, einigen Sie sich auf ein Prinzip.
- » Sammeln Sie gemeinsam weitere Beispiele dafür, wie Unternehmen die zehn Prinzipien im Alltag umsetzen können, und notieren Sie diese. Haben große und kleine Betriebe die gleichen Möglichkeiten? Diskutieren Sie in der Klasse.

Prinzip (1 bis 10)	CSR-Aktivität
	Verzicht auf Urwaldrodungen
	strenge Kontrolle von Verträgen mit Lieferanten aus Schwellenländern
	Betriebsräte auch in Partnerunternehmen zulassen und stärken
	regelmäßige Besuche der Produktionsstätten im Ausland
	Schulung von Personalentscheidern auch an fernen Produktionsstätten
	neue Technologien in allen Werken einsetzen, nicht nur in den europäischen
	angemessene Löhne und Gehälter

GLOBAL COMPACT: DIE ZEHN PRINZIPIEN

Unternehmen sollen:

- (Prinzip 1)** die internationalen Menschenrechte schützen, unterstützen und achten.
- (Prinzip 2)** sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mit-schuldig machen.
- (Prinzip 3)** die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen wahren.
- (Prinzip 4)** alle Formen der Zwangsarbeit beseitigen.

- (Prinzip 5)** Kinderarbeit abschaffen.
- (Prinzip 6)** gegen Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.
- (Prinzip 7)** Umweltproblemen vorbeugen und sie vermeiden.
- (Prinzip 8)** Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt leben und erzeugen.
- (Prinzip 9)** die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.
- (Prinzip 10)** gegen Korruption, Erpressung und Bestechung eintreten.

Die 10 Prinzipien des Global Compact im Internet: www.gtz.de/de/leistungsangebote/13195.htm

Unternehmensverantwortung und Gesellschaft

Zur Sache

Corporate Social Responsibility erhebt den Anspruch, für einen Ausgleich zwischen Eigeninteresse und Gemeinwohl zu sorgen. Unternehmerische Ziele sollen erreicht werden – aber im Einklang mit den Interessen der (globalen) Gesellschaft. Auch die Politik verfolgt bestimmte Ziele mit der Unterstützung unternehmerischer Verantwortung. Beispielsweise soll Europa „auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden“¹, heißt es in einer Mitteilung der EU-Kommission.

Die Gesellschaft stellt Forderungen an die Unternehmen. Diese kann sie beispielsweise durch Kaufentscheidungen unterstreichen und sich für die Angebote von Unternehmen entscheiden, deren CSR-Aktivitäten überzeugen. Zudem gibt es Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die sich für die Interessen der Gesellschaft engagieren. Diese Verbände setzen sich international für Umwelt, Entwicklung, soziale Gerechtigkeit, Menschenrechte und Frieden ein. Sie nehmen Einfluss, indem sie verantwortungsvolles wie auch verantwortungsloses Handeln von Unternehmen öffentlich bekannt machen.

Ein bekanntes Beispiel für eine Nichtregierungsorganisation ist Transparency International, deren zentrales Ziel die Korruptionsbekämpfung ist. Weitere Beispiele für NGOs sind Greenpeace oder Ärzte ohne Grenzen, die sich Umweltschutz und humanitäre Hilfe als Schwerpunkte gesetzt haben.

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sollen:

- » die Erwartungen verschiedener Beteiligter an unternehmerisches Handeln differenziert betrachten.
- » CSR-Aktivitäten aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten und Forderungen sowie Handlungen begründen können.
- » erkennen, dass unternehmerisches Engagement verschiedene Zielsetzungen verfolgt.

Methodische Vorgehensweise

Für dieses Themenfeld bietet sich zu Unterrichtsbeginn eine Ideensammlung zu der Leitfrage an: Wem nutzt CSR, welche Vorteile haben die betreffenden Gruppen (wie Verbraucher, Politiker, Mitarbeiter von Unternehmen, Geschäftsführer, Vertreter von Nichtregierungsorganisationen etc.) durch CSR-Aktivitäten? Sammeln Sie die Antworten in einer Tabelle. Die Lernenden ordnen dann die Vorteile den Gruppen zu.

Hinweis zum Arbeitsblatt C1:

Die zu Beginn ermittelten Gruppen werden im Arbeitsblatt für ein Rollenspiel wieder aufgegriffen. Sie als Lehrkraft sollten die moderierte Gruppendiskussion eröffnen. Die Erkenntnisse, die sich aus dem Rollenspiel ergeben, können mit den zuvor gesammelten Ergebnissen der Ideensammlung abgeglichen werden.

Lösung zu Aufgabe (1):

Politik = 1, Gesellschaft = 2, Wirtschaft = 3

Unterrichtsfächer

Dieser Themenschwerpunkt spricht verstärkt die gesellschaftswissenschaftlichen Fächer des allgemeinbildenden Bereichs sowie die wirtschaftlich ausgerichteten Fächer an.

Weitere Informationen

- » Die Bundesregierung informiert über Aufgaben und Ziele von CSR: www.csr-in-deutschland.de
- » Der Zusammenschluss verschiedener Nichtregierungsorganisationen „CorA-Netzwerk“ engagiert sich für eine am Gemeinwohl orientierte Unternehmensverantwortung: www.cora-netz.de
- » Website der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) zu CSR: www.csrgermany.de
- » Über nichtstaatliche Organisationen und deren Initiativen berichtet die Bundeszentrale für politische Bildung: www.bpb.de/themen/G1PDEE

¹ Quelle: www.bmas.de/coremedia/generator/14354

» Geeignete Folie zum Download unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung:
Folie 6: Beteiligte, die bei CSR-Überlegungen im Blick stehen

Unternehmensverantwortung und Gesellschaft

Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, kurz: CSR) bringt Vorteile – und zwar für alle Seiten: für die Gesellschaft – also die Verbraucher, Mitarbeiter eines Betriebs, deren Familien –, die Umwelt und für die Unternehmen selbst. CSR kann sich in verschiedenen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zeigen.

Unternehmen setzen sich beispielsweise konkret ein für:

- » ihre Mitarbeiter (Aus- und Weiterbildung, Familien, Chancengleichheit und Gesundheit)
- » den Kinder- und Jugendschutz (gegen Kinderarbeit, im Rahmen des Jugendmedienschutzes)
- » den Umwelt- und Klimaschutz (CO₂-Reduktion, Mülltrennung und -recycling)
- » die Wissenschaft und Bildung (Stiftungen, Schulen, Kindergärten)

CSR spielt auch in der Politik eine wichtige Rolle: Ein Unternehmen, dass freiwillig Verantwortung übernimmt, ist gut für das Ansehen eines Landes und die Zufriedenheit seiner Bürger und seiner Wirtschaft.

(1) Interessen und Wünsche

Ordnen Sie die folgenden Zitate zu: Stammen sie aus der Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft? Recherchieren Sie, wenn nötig, in der Quelle des jeweiligen Zitats, um Ihre Vermutung zu überprüfen.

1 „CSR fördert die Solidarität in der Gesellschaft und ermöglicht, Ziele zu verfolgen, die über den rechtlichen Rahmen hinausgehen, ohne dabei politisches Handeln und Gesetzgebung zu ersetzen.“ (Quelle: Flyer „UnternehmensWerte – CSR in Deutschland“, BMAS, www.bmas.de)

2 „Wir wollen, dass transnationale Unternehmen, ihre Tochterunternehmen und Zulieferer in ihrem täglichen und weltweiten Handeln die Menschenrechte sowie international vereinbarte soziale und ökologische Normen einhalten.“ (Quelle: www.cora-netz.de > Unsere Ziele)

3 „Unternehmen tragen vor allem Verantwortung, indem sie Arbeitsplätze sichern – ein prosperierendes Unternehmen ist der beste Garant für den Erhalt von Arbeitsplätzen.“ (Quelle: www.csrgermany.de > Über CSR > Ausgangspunkt)

- Wirtschaft / Unternehmen
- Politik
- Gesellschaft / Nichtregierungsorganisation

(2) Rollenspiel

Nehmen Sie die Rolle eines Akteurs aus einer der folgenden Gruppen ein:

- » Unternehmen (Geschäftsführer, Vorstand, Mitarbeiter, Auszubildender)
- » Politik (Bürgermeister, Kommunalpolitiker, Bundesminister)
- » Gesellschaft (Verbraucher/Konsument, Vertreter einer Nichtregierungsorganisation wie Transparency International oder Greenpeace)

Bereiten Sie sich auf Ihre Rolle vor. Nutzen Sie hierfür die bei den Zitaten angegebenen Websites. Führen Sie nun in Gruppen die folgenden Sätze aus der Sicht Ihrer Rolle zu Ende:

- Ich setze mich für CSR ein, weil ...
- Meiner Meinung nach sind gesetzliche Regelungen sinnvoll und hilfreich, weil ...
- Folgende Grundvoraussetzungen müssen gegeben sein, damit CSR-Engagement erfolgreich sein kann: ...
- Diese Personengruppen treten an mich mit folgenden CSR-Forderungen heran: ...

Diskutieren Sie im Plenum weiter, und halten Sie die Antworten an der Tafel fest:

- » Wem bringen CSR-Aktivitäten welche Vorteile (Stichworte: Umsatz und gutes Ansehen für das Unternehmen, fair produzierte Ware für Verbraucher, Gesundheit von Mitarbeitern, globaler Umweltschutz etc.)?
- » Welche Bedeutung haben diese Vorteile konkret für Sie einerseits als Auszubildende/Auszubildender und andererseits als Verbraucherin/Verbraucher?

CSR und nachhaltige Entwicklung

Zur Sache

„Nachhaltigkeit“ ist heute eines der meistgebrauchten Schlagworte in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Kommende Generationen sollen die gleiche Chance auf ein erfülltes Leben in einer intakten Umwelt haben wie die jetzige. Diesem Ziel sieht sich die Idee der nachhaltigen Entwicklung verpflichtet. Sie stellt einen Ausgleich zwischen wirtschaftlichem Fortschritt, sozialer Gerechtigkeit und dem Schutz der Umwelt her.

Nachhaltigkeit gilt als zentrales Element des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Im Aktionsplan des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung von Johannesburg im Jahr 2002 ist CSR als ein internationales Ziel festgeschrieben. Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, sollen auch langfristig ökonomischen Erfolg haben. Weitere Ziele von Johannesburg sind das viel diskutierte Kyoto-Protokoll, der Kampf gegen die Armut und die Minimierung der Schadstoffbelastung in Produktionsprozessen.

Ökonomie, Ökologie und Soziales sind als die drei Säulen der Nachhaltigkeit definiert worden. Unternehmen, die nachhaltig produzieren und wirtschaften, sind auf die Nachfrage von Seiten der Verbraucher angewiesen: Wer sich für Waren und Dienstleistungen von nachhaltig agierenden Unternehmen entscheidet, unterstützt deren Engagement und sichert ihre Existenz.

Lernziele

Um bereits junge Menschen für die Bedeutung der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, haben die UN die „Weltdekade der Vereinten Nationen 2005–2014“ unter das Motto „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) gestellt. Jeder und jede Einzelne soll Fähigkeiten mit auf den Weg bekommen, die es ermöglichen, Zukunft aktiv mitzugestalten. Zu diesen Fähigkeiten zählen unter anderem die im Folgenden genannten Kompetenzen.

Die Schülerinnen und Schüler sollen:

- » die eigene Weltoffenheit ausbauen: Sachverhalte aus verschiedenen Perspektiven betrachten und vorausschauend, strategisch denken und handeln.
- » an Entscheidungsprozessen teilhaben und diese Teilhabe einfordern.
- » eigene Leitbilder bedenken, reflektieren und die der anderen akzeptieren.
- » CSR als einen entscheidenden Faktor für nachhaltige Unternehmensentwicklung erkennen.
- » für die Bedeutung von Gütesiegeln sensibilisiert werden und einschlägige Beispiele kennenlernen.

Methodische Vorgehensweise

Um die Ziele einer Bildung für nachhaltige Entwicklung zu erreichen, sollten verstärkt emotionale und handlungsbezogene Komponenten betrachtet und verfolgt werden. Der von der Kultusministerkonferenz (KMK) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung herausgegebene „Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung“ empfiehlt besonders handlungsorientierte Konzepte bei der Arbeit rund um das Thema Nachhaltigkeit.

Dieses methodische Vorgehen bietet sich grundsätzlich auch für den CSR-Unterricht an. Die Lernenden können in ihrer Eigenschaft und mit ihren Erfahrungen als Verbraucher in die Überlegungen einbezogen werden. Auf Basis von persönlichen Erlebnissen in verschiedenen Rollen (Verbraucher, Arbeitnehmer) sind sie in der Lage, Rückschlüsse auf andere Gruppen der Gesellschaft zu ziehen.

Hinweis zum Arbeitsblatt D1:

Internetrecherchen können je nach Ausstattung des Klassenraums auch in den Nachmittagsbereich verlagert und an Surfinseln oder zu Hause umgesetzt werden.

Unterrichtsfächer

Die Fächer Geografie und Biologie werden im Kontext der nachhaltigen Entwicklung ähnlich stark angesprochen wie Politik, Sozialwissenschaften und Wirtschaft.

Weitere Informationen

- » Die Website der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ bietet weiterführende Informationen und konkrete Anregungen: www.bne-portal.de
- » Der „Nachhaltige Warenkorb“ macht Möglichkeiten und Vorteile von nachhaltigem Konsum anschaulich: www.nachhaltigkeitsrat.de > Projekte > 2009 > Nachhaltiger Warenkorb
- » Lehrer-Online: Unterrichtsmaterialien, Fachartikel und Hintergrundinfos zur Bildung für nachhaltige Entwicklung: www.lehrer-online.de/bne.php

- » Geeignete Folien zum Download unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung/:
Folie 7: Anerkannte Gütezeichen (Auswahl)
Folie 8: Das magische Dreieck der Nachhaltigkeit

CSR und nachhaltige Entwicklung

Nicht alle Menschen leben in Wohlstand und Freiheit. Auch in Deutschland gibt es große Unterschiede in der Lebensqualität. Grundsätzlich sollten alle Menschen die gleichen Chancen auf ein gutes Leben haben. Auch kommende Generationen sollen alle Möglichkeiten für ein erfülltes Leben in einer intakten Umwelt haben. Unter dem Stichwort „Nachhaltige Entwicklung“ oder „Nachhaltigkeit“ wollen Politik und Wirtschaft erreichen, dass die Chancen für alle überall gerecht verteilt sind.

Wir wollen günstige Milch kaufen und fordern gleichzeitig gute Qualität, eine tiergerechte Haltung und gerechte Bezahlung der Bauern. Wir kaufen T-Shirts für einen Euro und wissen, dass diese vermutlich unter schlechten Arbeitsbedingungen und Billiglöhnen im Ausland angefertigt wurden. Nachhaltigkeit heißt, Verantwortung zu übernehmen – für uns selbst, für andere und für unsere Umwelt.

Woran erkennt man, dass ein Produkt fair und nachhaltig hergestellt wurde? Ein wichtiger Hinweis sind die sogenannten Gütesiegel. Diese Siegel sind auf Verpackungen angebracht und zeigen Verbrauchern, dass die produzierenden Unternehmen im Sinne der nachhaltigen Entwicklung arbeiten.

(1) Gütesiegel

Bei Ihrem Einkauf haben Sie sicher schon das eine oder andere der folgenden Siegel bemerkt. Recherchieren Sie im Internet oder bei Verbraucherzentralen, wofür die Siegel stehen und von wem sie verliehen werden. Erweitern Sie die Tabelle mit anderen Siegeln, die Ihnen bei Ihrer Recherche begegnen.

(2) Slogans von Gütesiegeln

Kreisen Sie in den unten stehenden Gütesiegel-Slogans die wichtigsten Signalwörter ein. Diskutieren Sie anschließend in der Klasse:

- » Die Slogans vermitteln dem Verbraucher eine Botschaft. Analysieren Sie diese anhand der Signalwörter.
- » Haben Sie Vertrauen zu Gütesiegeln? Begründen Sie Ihre Einstellung.
- » Reflektieren Sie Ihr Kaufverhalten: Lassen Sie sich beim Einkauf von Siegeln beeinflussen, oder zählt letztendlich der Preis, die Marke, die Gewohnheit etc.?

Bestes vom Bauern

Auch du kannst deine Welt verändern

Textiles Vertrauen

Sicher online kaufen

Der Faire Handel

Geprüfte Sicherheit

Internettipps

- » Bio-Siegel: www.bio-siegel.de
- » Umweltzeichen: www.blauer-engel.de
- » Das Internet-Portal zu Labeln und nachhaltigem Leben: www.label-online.de
- » Gütesiegel Verzeichnis: www.guetesiegel.de

	DER BLAUE ENGEL 	BIO-SIEGEL 	ÖKO-TEX 	QS-PRÜFZEICHEN 	TRUSTED SHOPS 	FAIR-TRADE-SIEGEL 
steht für:						
wird vergeben von:						

Unternehmensverantwortung und Verbraucher

Zur Sache

Ein entscheidender Aspekt von Corporate Social Responsibility ist es, Verbraucher über das soziale und ökologische Engagement des jeweiligen Unternehmens zu informieren. Eine offene Informationspolitik unterstreicht die Wertschätzung, die die Unternehmen den Verbrauchern entgegenbringen. Der Global Compact, eine UN-weite Vereinbarung, welche die CSR-Aktivitäten von Unternehmen unterstützt (siehe auch Lehrerinfo B), verpflichtet alle Teilnehmenden zur Verbraucherkommunikation. Trotz dieser Verpflichtung stellt sich die Frage: Sind Verbraucher ausreichend über CSR-Maßnahmen einzelner Unternehmen informiert?

Nur mit entsprechenden Kenntnissen können Verbraucher durch ihre Kaufentscheidung auf die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen Einfluss nehmen und sie dadurch motivieren, sich weiter zu engagieren. So kommt auch schon jugendlichen Konsumenten eine Entscheidungsfreiheit zu, für die sie sensibilisiert werden sollen.

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sollen:

- » sensibilisiert werden für die Bedeutung von CSR-Berichterstattung.
- » ihre Rolle als Konsumenten erkennen und hinterfragen.
- » eigene Kaufentscheidungen reflektieren.
- » aus Unternehmersicht eigene Konzepte für die Verbraucherkommunikation entwickeln.

Methodische Vorgehensweise

Die Schülerinnen und Schüler werden als Verbraucher und als potenzielle spätere Entscheider im Unternehmen angesprochen. Sie sollen ausgehend von ihren aktuellen Kaufgewohnheiten dafür sensibilisiert werden, welche Informationen ihnen wichtig sind und welche ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Sie lernen, bewusst mit der Informationspolitik verschiedener Unternehmen umzugehen.

Hinweis zum Arbeitsblatt E1:

Die Stiftung Warentest hat in den letzten Jahren eine Reihe produktbezogener CSR-Tests vorgenommen, unter anderem auch zu Fußbällen. Die Tests basieren auf allgemeinen und spezifischen Kriterien zu sozialer und ökologischer Unternehmensverantwortung, die gemeinsam mit Verbraucherverbänden, Wissenschaftlern und Wirtschaftsvertretern diskutiert wurden. Neben der Beschäftigungssituation der Arbeiter und dem Kontakt zu Lieferanten wurde untersucht, ob Kinderarbeit ausgeschlossen werden kann.

Die Aufgaben 1 und 2 fordern zur Kriterien- und Ergebnisrecherche auf der Website der Stiftung Warentest auf. Diese kann auch als Offline-Aufgabe umgesetzt werden, indem die Fußball-Testergebnisse und CSR-Testkriterien zuvor heruntergeladen (kostenlos) und für die Schüler ausgedruckt werden.

Unterrichtsfächer

Speziell die wirtschaftlichen Fächer und der Fächerkomplex der Gesellschaftswissenschaften werden mit dieser Sequenz angesprochen.

Weitere Informationen

- » Verbraucher werden von CSR Germany als Mittel- und Zielpunkt unternehmerischen Handelns gesehen. Mehr zur Verbraucherinformation: www.csrgermany.de > Handlungsfelder > Verbraucher
- » Stiftung Warentest: Wenn Sie in die Suchmaske CSR eingeben, werden die einschlägigen Beiträge angezeigt: www.test.de
- » Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (Hrsg.): CSR als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier 17 / 2007. Bestellmöglichkeit unter www.imug.de

- » Geeignete Folien zum Download unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung:

Folie 9: Der Weg einer Banane – von Südamerika nach Deutschland

Folie 10: Einflüsse auf die Kaufentscheidungen

Folie 11: Kernkriterien der Stiftung Warentest (Auswahl)

Unternehmensverantwortung und Verbraucher

Ob Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen aktiv und erfolgreich betrieben wird, hängt vor allem davon ab, ob die Bürger das Engagement durch ihr Kaufverhalten unterstützen. Das können sie aber nur, wenn sie ausreichend über die Aktivitäten informiert sind und über die Herkunft und Herstellung der Produkte Bescheid wissen. Doch wie erfährt der Verbraucher davon?

Einige Hersteller informieren die Verbraucher über Werbemaßnahmen im Fernsehen oder in Zeitschriften, über Telefon-Hotlines, Fax-Abrufe oder ihre Firmenwebsites. Allerdings muss sich der Verbraucher in diesem Fall die Infos selbst abholen. Weitere Quellen sind Internet-Blogs, in denen Verbraucher von ihren Erfahrungen mit Unternehmen und Produkten berichten, oder Produkt- und Preisvergleichsseiten im Netz. Unabhängige Verbraucherinformationen bietet auch die Stiftung Warentest an: Neben qualitativen Produkttests beleuchtet sie die ökologischen und sozialen Herstellungsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette.

(1) Einfluss auf die Kaufentscheidung

Die Stiftung Warentest hat Fußbälle verschiedener Hersteller auf ihre Produktionsbedingungen getestet. Schauen Sie sich den Test im Internet an: www.test.de (Suchwort: Fußbälle CSR).

- » Welchen Fußball würden Sie kaufen? Warum? Tauschen Sie sich in der Klasse über Ihre Kaufentscheidung aus.

(2) Kriterienkatalog

Welche Informationen sind Ihnen wichtig, um sich für den Kauf eines Produkts zu entscheiden? Auf welche Produktionsbedingungen legen Sie Wert?

- » Notieren Sie sich Kriterien, die Sie interessieren (z. B.: Beschäftigungssituation der Arbeiter, Rohstofflieferanten, Umgang mit Ressourcen, Transportwege etc.), und erstellen Sie einen Kriterienkatalog.
- » Beziehen Sie den Kriterienkatalog der Stiftung Warentest für „Sozial-ökologische Unternehmensverantwortung“ in Ihre Überlegungen mit ein: www.test.de/csr
- » Wählen Sie ein Produkt aus, das Sie häufig kaufen, und versuchen Sie anhand Ihres Kriterienkatalogs, die Produktinformationen zusammenzutragen. Nutzen Sie dazu die Informationsquellen, die im Einleitungstext genannt sind.

Internettipps

- » Broschüre des Verbraucherschutzministeriums „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Ein Verbraucherleitfaden zum Thema CSR“: www.bmelv.de (Suchbegriff: CSR Verbraucherleitfaden)
- » Verbraucher Initiative: www.verbraucher.org
- » Verbraucherzentrale Bundesverband: www.vzbv.de
- » Produktempfehlungen des Öko-Instituts e. V.: www.ecotopten.de
- » Initiative Nachhaltig handeln: www.nachhaltige-produkte.de

Mein Produkt:

KRITERIUM	INFO (Welche Angaben sind zum Kriterium aufzufinden?)	QUELLE (Wo habe ich die Infos gefunden?)	BEWERTUNG (Spielt für mich die Info eine Rolle mein Einkauf?)
<i>Herstellungsort</i>			

Anspruch und Wirklichkeit

Zur Sache

Wie ernst meint es ein Unternehmen mit seinen sozialen und ökologischen Aktivitäten? Möchte es ernsthaft etwas bewegen, oder ist sein Engagement nur das soziale Feigenblatt eines rein profitorientierten Unternehmens? Dies zu überprüfen ist nicht immer leicht. Es gibt einige Indikatoren, die für ein engagiertes Corporate-Social-Responsibility-Konzept sprechen: Einzelaktionen müssen glaubwürdig und in einen CSR-Gesamtkontext integriert sein, CSR-Aktivitäten müssen zum Unternehmen passen, realitätsnah und transparent sein sowie strategisch und langfristig wirken.

Je besser Verbraucher über Ziele von Corporate Social Responsibility informiert sind, desto eher sind sie in der Lage, die CSR-Aktivitäten von Unternehmen aktiv zu hinterfragen und zu beurteilen.

Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit CSR-Berichtserstattungen auseinander. Sie entwickeln ein Gespür dafür, wie ein Unternehmen und seine CSR-Aktivitäten harmonisieren.

Die Schülerinnen und Schüler sollen:

- » kritisch hinterfragen, wie sie zwischen CSR-Strategie und punktueller Aktion unterscheiden können.
- » Strategien entwickeln, wie sie die für eine Bewertung der Unternehmensaktivitäten nötigen Informationen auffinden.
- » zwischen Informationen, die direkt vom Unternehmen kommen, und redaktionell bearbeiteten Berichten unterscheiden.

Methodische Vorgehensweise

Die Erfolge und Auswirkungen der CSR-Arbeit eines Unternehmens sollen hinterfragt werden – und zwar nicht innerbetrieblich, sondern auch über einen glaubhaften Dialog mit den Verbrauchern. Das kritische Hinterfragen sozialer Bemühungen steht in dieser Sequenz im Vordergrund.

Hinweis zum Arbeitsblatt E1:

Aufgabe 2 können Sie auch ohne Computer umsetzen. Dazu werden die Praxisbeispiele zuvor von Ihnen ausgewählt und ausgedruckt. Zur Bewertung der CSR-Aktionen können die Folien 3 und 4 hinzugezogen werden.

Unterrichtsfächer

Die in dieser Sequenz angesprochenen Themen sind gesellschaftlich relevant, also für die Fächer Politik/Sozialwissenschaften geeignet. Zudem passen die Inhalte gut in den wirtschaftlichen Bereich.

Weitere Informationen

- » CSR Germany: Praxisbeispiele von Unternehmen werden hier übersichtlich und ausführlich präsentiert: www.csrgermany.de
- » Initiative der deutschen Wirtschaft zur Förderung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen: www.freiheit-und-verantwortung.de
- » Ranking der Nachhaltigkeitsberichte vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW) und future e. V.: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Akzeptanz durch Transparenz

„Wirkungsvoller Klimaschutz, Arbeitsbedingungen in der Lieferkette oder aktive Korruptionsvermeidung: Das sind nur einige der Themen, die in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert werden. Unternehmen sollen diese Herausforderungen aufgreifen und in ihre Strategie integrieren. Und sie sollen darüber berichten, wie sie dies tun und mit welchen Ergebnissen.“

Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte sind zu einer wichtigen Ergänzung der klassischen Finanzberichterstattung geworden. (...) Die zentralen Anforderungen an einen guten Nachhaltigkeitsbericht sind heute unstrittig: Glaubwürdigkeit, Wesentlichkeit und Vollständigkeit. Die Berichte sollen nicht nur Erfolge darstellen, sondern auch Schwachstellen und Probleme benennen. Sie sollen sich auf die wesentlichen ökologischen und sozialen Herausforderungen für das Unternehmen konzentrieren und trotzdem möglichst vollständig sein – sprich: keine relevanten Themen ausklammern.“

(Quelle: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de)

- » Geeignete Folie zum Download unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung/
Folie 12: Engagement von kleinen und mittelständischen Unternehmen

Anspruch und Wirklichkeit

Für die Übernahme unternehmerischer Verantwortung gibt es viele gute Beispiele. Doch wie findet man heraus, ob ein Unternehmen lediglich mit einzelnen positiven Maßnahmen über verantwortungsloses Handeln in anderen Bereichen hinwegtäuschen will? Und wie erkennt man diejenigen Unternehmen, deren Einzelmaßnahmen zu einem stimmigen Gesamtkonzept passen?

Der Verbraucher ist hier gefordert, sich entsprechende Informationen zu besorgen. Aber auch Politik und Wirtschaft tragen eine Verantwortung und müssen dafür sorgen, dass die Informationen für jeden Bürger zugänglich sind.

(1) Wie passen CSR und Unternehmen zusammen?

- » Markieren Sie in den nebenstehenden Projektbeschreibungen die Wörter, die einen Bezug zwischen den Produkten der Unternehmen und ihrem CSR-Projekt deutlich machen (Beispiel: O2 -> Kommunikationsangebote).
- » Entwickeln Sie in Partnerarbeit neue Projektideen, die zu dem jeweiligen Unternehmen passen könnten. Stellen Sie eine der Ideen Ihrer Klasse vor, und erklären Sie, warum das Projekt CSR-relevant ist.

(2) Praxisbeispiele

Auf der Website von CSR Germany (www.csrgermany.de > Praxisbeispiele von Unternehmen) finden Sie kurze Präsentationen großer Unternehmen mit Hinweisen auf ihre CSR-Arbeit. Einigen Sie sich im Team auf eine Unterrubrik (z. B. „Ernährungsindustrie“), und wählen Sie dort ein Praxisbeispiel aus.

- » Stellen Sie die CSR-Strategie des ausgewählten Unternehmens Ihrer Klasse vor, und diskutieren Sie: Für wie überzeugend halten Sie die beschriebenen Aktionen? Begründen Sie Ihre Einschätzung.
- » Vergleichen Sie die vorgestellten CSR-Aktionen mit denen Ihres Ausbildungsbetriebs: Gibt es ähnliche CSR-Strategien? Was könnten Sie als Mitarbeiter tun, um CSR-Aktionen in Ihrem Betrieb anzustoßen? Notieren Sie Ihre Vorschläge, und formulieren Sie anschließend ein Ideenpapier für Ihren Betrieb.

O2 GERMANY

O2 hat neben rechtlichen Maßnahmen zum Schutz von Kindern vor jugendgefährdenden Kommunikationsangeboten Projekte initiiert, um Kinder und Jugendliche über einen verantwortungsvollen Umgang mit den neuen Kommunikationstechnologien aufzuklären.

DEUTSCHE TELEKOM AG

Die Telekom Stiftung arbeitet mit dem Ziel, Bildung, Forschung und Technologie zu fördern und die Entwicklung einer vernetzten Wissens- und Informationsgesellschaft national und international mitzugestalten.

COCA-COLA

In Indien gibt es aufgrund andauernder Trockenheit Grundwasserprobleme. Daher hat Coca-Cola ein Regenwasser-Rückgewinnungssystem entwickelt und umgesetzt, das mehr Wasser gewinnt, als insgesamt für die Produktion verbraucht wird.

ALFRED RITTER GMBH & CO. KG

Ziel des Projektes „Cacaonica“ der Alfred Ritter GmbH ist es, aktive Lebenshilfe und Know-how an Bauern heranzutragen und den Anbau von Nahrungsmitteln mit organischen Düngemitteln bei gleichzeitigem Verzicht auf das Abholzen der Waldflächen nachhaltiger zu gestalten.

Quelle: www.csrgermany.de

Internettipps

- » CSR Germany: www.csrgermany.de
- » CSR-Beispiele aus Einzelhandelsunternehmen: www.einzelhandel.de/csr
- » Beispiele von gesellschaftlichem Engagement von kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland: www.unternehmen-fuer-die-region.de

Weiterführende Informationen (Auswahl)

Literaturhinweise

- » Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (Hrsg): *Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation*, imug Arbeitspapier 17/2007
- » Langenscheidt, Heemann, Stauffer (Herausgeber): *Deutsche Standards: Unternehmerische Verantwortung*, Gabler Verlag Wiesbaden 2005
- » Institut für ökologische Wirtschaftsforschung / imug Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft (Hrsg.): *Nachhaltigkeitsberichterstattung – die Praxis glaubwürdiger Kommunikation zukunftsfähiger Unternehmen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2002
- » EU-Kommission: „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“, Brüssel 2001, als PDF-Dokument unter: www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung (unter Linktipps > Zum Nachlesen)
- » Broschüre des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Ein Verbraucherleitfaden zum Thema CSR“, www.bmelv.de (Suchbegriff: CSR Verbraucherleitfaden)
- » Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: „Corporate Social Responsibility, Eine Orientierung aus Umweltsicht“, Berlin 2008, als PDF-Dokument unter: www.bmu.de > Ökologische Industriepolitik > Wirtschaft und Umwelt > Unternehmensverantwortung
- » Rat für Nachhaltige Entwicklung: *Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt – Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility*, als PDF-Dokument unter: www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_CSR-Empfehlungen_02.pdf
- » Broschüre zu CSR des Bundesumweltministeriums, als PDF-Dokument unter: www.bmu.de/wirtschaft_und_umwelt/unternehmensverantwortung/doc/37049.php
- » CSR-Politik in Europa – Studie der Bertelsmann Stiftung, als PDF-Dokument unter: www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_17243_17244_2.pdf

Internettipps

Verbraucherschutz:

- » CSR-Produkttests der Stiftung Warentest: www.test.de > Themen > Bildung + Soziales > Specials > Unternehmensverantwortung
- » *UmweltDialog* ist ein unabhängiger Nachrichtendienst rund um das Thema Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility: www.umweltdialog.de
- » Die *VERBRAUCHER INITIATIVE* informiert über Labels mit Bezug zum umweltgerechten, sozialverträglichen und gesundheitlich unbedenklichen Konsum: www.label-online.de
- » Die Internetseite von *fair4you* richtet sich vor allem an Jugendliche: www.fair4you-online.de

Politik:

- » Die Internetseite der Vereinten Nationen zum *Global Compact*: www.unglobalcompact.org
- » Das *Deutsche Global Compact Netzwerk* auf den Seiten der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ): www.gtz.de/de/leistungsangebote/2701.htm
- » „CSR-Weltweit“ – CSR-Portal des Auswärtigen Amtes und der Bertelsmann-Stiftung: www.csr-weltweit.de
- » Die Europäische Kommission informiert über *europäische und nationale CSR-Strategien*: http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_de.htm
- » Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales betreibt eine Website zum Thema CSR in Deutschland unter dem Motto „UnternehmensWerte – Corporate Social Responsibility“: www.csr-in-deutschland.de
- » Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung zur *unternehmerischen Verantwortung in einer globalisierten Welt*: www.nachhaltigkeitsrat.de
- » Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat *Leitsätze für multinationale Unternehmen* aufgestellt: www.oecd.org
- » Die Website der *internationalen Arbeitsorganisation (ILO)*: www.ilo.org
- » CSR-Forum: Grundlagen zur nachhaltigen Unternehmensführung: www.csr-in-deutschland.de > Aktuell > Meldung vom 28.04.2009

Wirtschaft und Wissenschaft:

- » *CSR Europe* ist ein 1995 gegründeter europäischer Interessenverbund von ca. 75 multinationalen Wirtschaftsunternehmen und 25 Partnerorganisationen: www.csreurope.org
- » Im *Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V. (econsense)* kommen global agierende Unternehmen mit Wirtschaftsverbänden zusammen: www.econsense.de
- » Die Internetseite des Deutschen Arbeitgeberverbands (BDA) und des Bundesverbands der Deutschen Industrie zur *Unternehmensvernetzung*: www.csrgermany.de
- » Über das *Engagement klein- und mittelständischer Unternehmen* informiert: www.unternehmen-fuer-die-region.de
- » Die Unternehmenstester des *Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V. (imug)*: www.imug.de > **Verbraucher und Verantwortung**
- » *Ranking der Nachhaltigkeitsberichte* vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW) und future e. V.: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de
- » *CSR-Internetplattform* von BDI und BDA: www.csrgermany.de

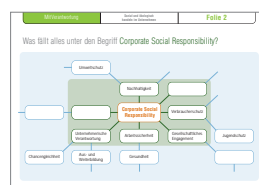
Lehrer-Online:

- » www.lehrer-online.de/handy-kongo.php
Mein Handy und der Krieg im Kongo: Eine kritische Analyse zum Konflikt um den Coltan-Abbau im Kongo und zur globalisierten Handyproduktion.
- » www.lehrer-online.de/textilproduktion.php
Textilproduktion in Entwicklungsländern: Diese Unterrichtseinheit beleuchtet Produktionsbedingungen und Konsumentenverhalten in einer globalisierten Weltwirtschaft.
- » www.lehrer-online.de/nachhaltige-forstwirtschaft.php
Nachhaltige Forstwirtschaft: Eine Schweizer Firma erntet nur maximal so viel Tropenholz, wie gleichzeitig nachwächst. An diesem Beispiel erarbeiten sich die Schüler das Prinzip nachhaltiger Forstwirtschaft.
- » www.lehrer-online.de/rezension-pc-weg.php
Der Weg eines Computers: Diese CD-ROM ist speziell für Jugendliche und junge Erwachsene konzipiert und kann in Einzelarbeit oder auch in Gruppen eingesetzt werden.

Alle Folien zum Download unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung

Inhalt Foliensatz

- Folie 1:** Was ist Corporate Social Responsibility?
- Folie 2:** Was fällt alles unter den Begriff Corporate Social Responsibility?
- Folie 3:** Die zehn Prinzipien des Global Compact
- Folie 4:** Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Folie 5:** Anerkennung der OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Folie 6:** Beteiligte, die bei CSR-Überlegungen im Blick stehen
- Folie 7:** Anerkannte Gütezeichen (Auswahl)
- Folie 8:** Das magische Dreieck der Nachhaltigkeit
- Folie 9:** Der Weg einer Banane – von Südamerika nach Deutschland
- Folie 10:** Einflüsse auf die Kaufentscheidungen
- Folie 11:** Kernkriterien der Stiftung Warentest (Auswahl)
- Folie 12:** Engagement von kleinen und mittelständischen Unternehmen



MitVerantwortung im Internet

www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung



- » Kostenlose Arbeitsblätter – jeden Monat neu
- » Unterrichtsmaterialien zum Download
- » Folien online
- » Glossar
- » Linktipps und Literaturhinweise
- » Weiterführende Informationen

Aktuelle Arbeitsblätter

Unter der Internetadresse

www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung erscheint jeden Monat ein neues Arbeitsblatt:



Arbeitsblatt „Verantwortlich für Unternehmensverantwortung“

Mithilfe von Interviews und einem Schaubild werden die Arbeits- und Aufgabenfelder von CSR-Beauftragten im Unternehmen näher beleuchtet.



Arbeitsblatt „Betriebserkundung: Wie sieht CSR im Unternehmen aus?“

Die Schülerinnen und Schüler planen eine Expertenbefragung, erarbeiten einen Fragenkatalog und organisieren die Exkursion.



Arbeitsblatt „CSR-Konzepte entwickeln“

Gemeinsam werden Ideen für CSR-Aktivitäten im eigenen Ausbildungsbetrieb formuliert. Ein Projektplan wird erarbeitet und dieser mit der Klasse diskutiert und bewertet.



Arbeitsblatt „Kaufentscheidungen reflektieren“

Das Arbeitsblatt erläutert, wie sich in Europa ein Verständnis dafür entwickelt hat, dass unternehmerische Wirtschaftsinteressen im Einklang mit den gesellschaftlichen Interessen stehen müssen.



Arbeitsblatt „Interessen vertreten“

In einem Rollenspiel werden die Interessen, Wünsche, Zielvorgaben und Erwartungen verschiedener Zielgruppen reflektiert. Mit Rollenkarten als Kopiervorlage.

STIFTUNG

Jugend + Bildung

gefördert durch



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz