

Mit Verantwortung

Sozial und ökologisch handeln



Materialien für die Sekundarstufe II
Thema: Corporate Social Responsibility (CSR)

- » Hintergrundinfos
- » Arbeitsblätter
- » Folien auf CD-ROM

Inhalt

	Seite		
Vorwort	1	CSR und Verbraucher	12
Sozial und ökologisch handeln		Lehrerinfo C	12
		Unterrichtseinheit C1:	14
Zum Thema	2	„Die Welt in meinem Zimmer“	
Was bedeutet Corporate Social Responsibility (CSR)?	2	Unterrichtseinheit C2:	16
Aufbau und Struktur der Unterrichtsmaterialien	2	CSR beachten: Verbraucher	
CSR und Nachhaltigkeit	3	CSR und Politik	18
Lehrerinfo A	3	Lehrerinfo D	18
Unterrichtseinheit A:	4	Unterrichtseinheit D1:	20
Das Prinzip Nachhaltigkeit		Globale Aufgaben, globale Zusammenarbeit	
		Unterrichtseinheit D2:	22
CSR und Wirtschaft	6	CSR fördern: Die Rolle der nationalen Politik	
Lehrerinfo B	6		
Unterrichtseinheit B1:	8	Weiterführende Informationen (Auswahl)	24
Globalisierung „Made in World“			
Unterrichtseinheit B2:	10		
CSR praktizieren: Die Rolle der Unternehmen			

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.

Impressum

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

Text: Susanne Patzelt, Köln

Redaktion: Frauke Hagemann, Katharina Alexander, Charlotte Höhn, Cornelia Kister (satzbau), Stefanie Pietzsch (medienbüro stefanie pietzsch)

Pädagogische Beratung: Dr. Eva-Maria Kabisch (Präsidentin der Stiftung Jugend und Bildung), Prof. Dr. Helmut Keim (Europäische Fachhochschule Brühl)

Fachliche Beratung: Bernward Baule (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz)

Redaktionsschluss: Juli 2012

Herstellung: Michael Iden

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

Fotos Titel: andresinfinite/fotolia.com, Franz Pfluegl/fotolia.com, Gorilla/fotolia.com

Druck Lehrermappe: altmann-druck GmbH, 12555 Berlin

Vervielfältigung CD-ROM: E.A.T. Medien GmbH, 45145 Essen

Verlag: Universum Kommunikation und Medien AG, Wiesbaden
Internet: www.universum.com, E-Mail: info@universum.com

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

MitVerantwortung

Sozial und ökologisch handeln

Das Thema „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ oder „Corporate Social Responsibility“ (CSR) nimmt einen immer höheren Stellenwert in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft ein. Immer mehr Unternehmen stellen sich den globalen Erfordernissen einer nachhaltigen Entwicklung, weil sie wirtschaftlich zukunftsfähig werden oder bleiben wollen. Wenn Unternehmen verantwortlich 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 vom Verbraucher zunehmend bevorzugt konsumiert. Zudem erfährt ein verantwortungsvoll handelnder Betrieb Anerkennung von den Bürgern und Verbrauchern, was seinem Image zugutekommt. Diese positiven Effekte unternehmerischer Verantwortung haben bewirkt, dass sich heutzutage der Wettbewerb am Markt nicht mehr nur am Preis, sondern auch am freiwilligen Engagement des Unternehmens orientiert. CSR entwickelt sich zu einem bedeutenden Element einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft.

Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass auch die Verbraucher durch gezielte Verbraucherinformationen in die Lage versetzt werden, CSR-Aktivitäten wahrzunehmen, zu beurteilen und durch ihre Kaufentscheidungen zu honorieren. Als mündige Konsumenten und Wirtschaftsbürger treffen Verbraucher ihre Kaufentscheidung bewusst und interessieren sich nicht nur für die konkreten Eigenschaften und die Qualität eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung, sondern auch für die Umstände, unter denen diese erzeugt oder erbracht werden.

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

Die Unterrichtsmaterialien „MitVerantwortung – Sozial und ökologisch handeln“ möchten die oben skizzierte Informationslücke schließen. Angesprochen werden Schülerinnen und Schüler der gymnasialen Oberstufe. Als Verbraucher, als Fach- und Führungskräfte sowie als Multiplikatoren von morgen nehmen sie künftig eine Schlüsselposition in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ein. Eine frühzeitige Vermittlung des Themenkomplexes CSR in der Oberstufe trägt dazu bei, dass die Vorteile einer ökonomisch, sozial und ökologisch verantwortlichen Unternehmensführung bereits bei der Studien- und Berufswahl im Bewusstsein der jungen Menschen verankert werden. Ziel ist der aktive, kompetente, selbstbewusste und selbstverantwortliche Wirtschaftsbürger, der über Verbraucher-, Handlungs- und Urteilskompetenz verfügt.

Das bedeutet

- » **auf der Nachfrageseite:** Gesellschaftlich verantwortliche Unternehmen werden gestärkt, indem die Einhaltung von CSR-Kriterien im Herstellungsprozess von den Verbrauchern verstärkt nachgefragt wird.
- » **auf der Angebotsseite:** CSR-kundige Fach- und Führungskräfte und Multiplikatoren in Bildung, Politik und Gesellschaft erhöhen das CSR-Engagement im Kerngeschäft der Unternehmen.

Im Sinne der aktuellen Definition des Lernens als eines aktiven, selbst gesteuerten und kommunikativen Prozesses erwerben die Schülerinnen und Schüler fachliche, methodische und soziale Kompetenzen, die ihnen ermöglichen, sich mit den Motiven und Umsetzungsmöglichkeiten der CSR auseinanderzusetzen und selbst Verantwortung im Unternehmen zu übernehmen. CSR als Unterrichtsthema stellt dabei ein klassisches Querschnittsthema sozioökonomischer Bildung dar, das in den Ankerfächern für politische und ökonomische Bildung (Politik, Wirtschaft, Sozialwissenschaften) des gesellschaftswissenschaftlichen Aufgabenfelds zuhause ist.

Was bedeutet Corporate Social Responsibility (CSR)?

Für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat sich international der Begriff „Corporate Social Responsibility“ (kurz: CSR) etabliert. CSR bezeichnet die freiwillige, über die Gesetze hinausgehende Verantwortung eines Unternehmens. Als Orientierungsrahmen für die Planung und Umsetzung sozialer und ökologischer Aktivitäten dienen sowohl den weltweit agierenden wie auch den kleinen und mittelständischen Unternehmen der „Global Compact“ der Vereinten Nationen (UN), das „Grünbuch“ der EU-Kommission und der nationale „Aktionsplan CSR“ der Bundesregierung.

„Corporate Social Responsibility steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln im eigentlichen Kerngeschäft. CSR bezeichnet ein integriertes Unternehmenskonzept, dass alle sozialen und ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen und die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern (Anspruchsgruppen) einbeziehen.“

(Bundesregierung: Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen – Aktionsplan CSR. Berlin 2010, S. 7)

Aufbau und Struktur der Unterrichtsmaterialien

Die Frage, wie die Globalisierung sozial und ökologisch gestaltet werden kann, ist in Anknüpfung an die Lehrpläne die Leitfrage für die vorliegenden Unterrichtsmaterialien: Diskutiert werden sollen die Chancen und Perspektiven von CSR in einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft, indem CSR in Bezug auf die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Dimensionen des Globalisierungsprozesses betrachtet wird.

Die **Lehrerinfos A bis D** enthalten zu jedem Thema einer Unterrichtseinheit und zu den Arbeitsblättern Fachinformationen und methodisch-didaktische Hinweise.

Die **Unterrichtseinheiten A bis D** bieten aktuelles und umfassendes Material, das den Lehrkräften ermöglicht, dieses für unterschiedliche Kursniveaus auszuwählen und Schwerpunkte zu setzen. Die Themen werden gemäß den Anforderungen der gymnasialen Oberstufe durchgängig nach den Prinzipien der Problemorientierung und Wissenschaftsorientierung aufbereitet.

Unterrichtseinheit A: CSR und Nachhaltigkeit

» Im Hinblick auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – wird CSR als wichtiges Element einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft bestimmt.

Unterrichtseinheit B: CSR und Wirtschaft

» Anhand von Beispielen wird die CSR-Praxis in Unternehmen den Chancen und Risiken der ökonomischen Globalisierung gegenübergestellt.

Unterrichtseinheit C: CSR und Verbraucher

» Der Wertewandel vom Konsumenten zum Verbraucherbürger wird im Hinblick auf die Herausforderungen der Globalisierung diskutiert.

Unterrichtseinheit D: CSR und Politik

» In Zeiten der Globalisierung verliert der Nationalstaat an Bedeutung; es entwickelt sich ein neues Zusammenspiel von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Das **erste Arbeitsblatt** der jeweiligen Unterrichtseinheit (B bis D) umreißt das Thema und stellt die Herausforderungen/Zukunftsaufgaben vor, die sich für Politik, Unternehmen und Bürger/Verbraucher ergeben. Das **zweite Arbeitsblatt** bietet mögliche Perspektiven an und skizziert, welchen Beitrag CSR leisten kann, wenn Unternehmen Verantwortung zeigen, Verbraucher CSR durch Kaufentscheidungen honorieren und die Politik die CSR fördert und geeignete Rahmenbedingungen für sie schafft.

Die **Arbeitsaufträge**, die die Arbeitsblätter erschließen und den Unterricht steuern, orientieren sich an den Anforderungsniveaus für Abituraufgaben. Es gibt

1. Aufgaben, die die Inhalte des Materials sachlich und methodisch erschließen (Anforderungsstufe I: Reproduktion; Schwerpunkt Sachkompetenz),
2. Aufgaben, mithilfe derer Zusammenhänge analysiert, begründet und in Beziehung gesetzt werden (Anforderungsstufe II: Reorganisation und Transfer; Schwerpunkt Methodenkompetenz),
3. Aufgaben, die zur Diskussion, zum eigenen Urteil und zur selbstständigen Problemlösung anregen (Anforderungsstufe III: Reflexion und Problemlösung; Schwerpunkt Urteilskompetenz).

CSR und Nachhaltigkeit

„Bei allem, was man tut, das Ende zu bedenken, das ist Nachhaltigkeit.“ (Der Tagesspiegel, 2.6.2010) Mit dieser kurzen Formel brachte Eric Schweitzer, Mitglied des Rates für Nachhaltige Entwicklung und Vorstandsmitglied der ALBA Group, den Grundgedanken des Begriffs zum Ausdruck. Nachhaltigkeit erfordere einen umfassenden und langfristigen Blick auf die Auswirkungen seines Handelns, besonders hinsichtlich ökologischer Aspekte.

Leitbild Nachhaltigkeit

In der 1972 erschienenen Studie des Club of Rome zu den „Grenzen des Wachstums“, die internationale Beachtung fand, wird die Hoffnung geäußert, dass „die Menschheit noch die Chance [habe], durch ein auf die Zukunft bezogenes gemeinsames Handeln aller Nationen die Lebensqualität zu erhalten und eine Gesellschaft im weltweiten Gleichgewicht zu schaffen, die Bestand für Generationen hat“. (Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, S. 17) Daraufhin wurden weltweit Strategien entwickelt, um diesen Prozess einzuleiten.

So entstand im Zusammenhang mit dem 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung herausgegebenen „Brundtland-Report“ folgende Definition: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Brundtland-Report, S. 51) 1992 wurde auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro die „Agenda 21“ mit der Zielvorgabe beschlossen, die Unterzeichnerländer zu einer veränderten Wirtschafts-, Umwelt- und Entwicklungspolitik zu verpflichten. Seitdem gilt das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung als international anerkannte gesellschaftliche Zielsetzung.

Gleichzeitig dominiert in den Industrieländern aber noch ein auf ökonomisches Wachstum ausgerichtetes Wirtschaftsmodell, das das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Maßstab für Lebensqualität und Wohlstand festlegt und von daher zum Leitbild der Nachhaltigkeit im Widerspruch steht. Die Wachstumstheorie galt – in verschiedenen Ausprägungen – in vielen marktwirtschaftlich ausgeprägten Volkswirtschaften als eines der Hauptziele staatlicher Wirtschaft. Auch in Deutschland besaß dieses Modell seit den Nachkriegsjahren bis in die 80er-Jahre hinein weit gehende Gültigkeit. Neben dem BIP gibt es in Deutschland zwar eine umweltökonomische Gesamtrechnung, die das Statistische Bundesamt durchführt; die Ergebnisse fließen aber nicht in das BIP mit ein (www.destatis.de > Nachhaltigkeitsindikatoren). Die 2010 eingesetzte Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der sozialen Marktwirtschaft“ diskutiert, ob das BIP ausreicht, um gesellschaftlichen Wohlstand, individuelles Wohlergehen und nachhaltige Entwicklung angemessen abzubilden.

Unternehmensverantwortung – Corporate Social Responsibility

CSR wurde 2002 beim „Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung“ in Johannesburg als internationales Ziel festgeschrieben: Unternehmen, die freiwillig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, ressourcenschonend produzieren und dabei auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen auch in Ländern mit geringen Sozialstandards achten, sollen politisch unterstützt werden, damit sie langfristig ökonomischen Erfolg haben und sich dadurch eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung durchsetzen kann.

So bildet Corporate Social Responsibility für Unternehmen einerseits ein wichtiges Instrument, um wirtschaftlichen Fortschritt mit sozialen und ökologischen Aspekten in Einklang zu bringen und damit einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten. Andererseits sind CSR-aktive Unternehmen darauf angewiesen, dass sich eine Nachfrage für nachhaltig produzierte Waren und Dienstleistungen entwickelt. Auf diese Weise unterstützen die Verbraucher das Engagement dieser Unternehmen, verschaffen ihnen Wettbewerbsvorteile und tragen dazu bei, das Leitbild der Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik zu verankern.

Zur Unterrichtseinheit

Die „Weltdekade der Vereinten Nationen 2005–2014“ steht unter dem Motto „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Diese Initiative hat zum Ziel, nachhaltiges Denken zu vermitteln und den Einfluss des eigenen Handelns auf die zukünftige Entwicklung und die Lebenssituation der Menschen weltweit zu verdeutlichen. Durch Quellenarbeit an den Materialien auf Arbeitsblatt A1 erarbeiten die Schülerinnen und Schüler Argumente für die These, dass bestehende Wirtschafts- und Gesellschaftsmodelle (Stichwort „BIP“) so nicht zukunftsfähig sind und deshalb weiterentwickelt werden müssen. Die Materialien des Arbeitsblatts A1 zeigen die existenziellen Probleme unseres Planeten, erläutern den Leitgedanken der nachhaltigen Entwicklung und leiten zu der sozialen und ökologischen Verantwortung (CSR) über, die sich aufgrund der veränderten Weltlage für die Unternehmen ergibt.

Das Prinzip Nachhaltigkeit

„Wachstum schafft Arbeit, Wachstum schafft Wohlstand.“ Diese Worte Ludwig Erhards (1949 bis 1963 Bundesminister für Wirtschaft, 1963 bis 1966 Bundeskanzler) waren lange ein unerschütterliches Dogma der Wirtschaftsexperten. Aber Wachstum schafft auch Probleme: Umweltzerstörung, soziale Spannungen und Ausbeutung der natürlichen Ressourcen. Gefragt sind daher neue, tragfähige Konzepte für eine ökologisch-soziale Marktwirtschaft.

M1: Nachhaltigkeit – ein neues Wirtschafts- und Gesellschaftsmodell in Zeiten der Globalisierung

Der Club of Rome, ein internationaler Zusammenschluss von Ökonomen, Industriellen, Wissenschaftlern und anderen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, hat 1972 eine Studie zu den „Grenzen des Wachstums“ veröffentlicht. Eine der zentralen Schlussfolgerungen daraus lautet: „Wenn die gegenwärtige Zunahme der Weltbevölkerung, der Industrialisierung, der Umweltverschmutzung, der Nahrungsmittelproduktion und der Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen unverändert anhält, werden die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde im Laufe der nächsten 100 Jahre erreicht. Mit großer Wahrscheinlichkeit führt dies zu einem ziemlich raschen und nicht aufhaltbaren Absinken der Bevölkerungszahl und der industriellen Kapazität.“

(D. Medows u. a.: Die Grenzen des Wachstums – Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart 1972, S. 17)

Heute scheint sich in vielen Aspekten das Krisenszenario des Club of Rome zu bewahrheiten: Nach Angaben des Weltbevölkerungsberichts der Vereinten Nationen leben etwa 7 Milliarden Menschen auf der Erde; im Jahr 2050 werden es voraussichtlich 9,3 Milliarden sein. Nach Schätzungen der Welternährungsorganisation FAO hungern rund 925 Millionen Menschen. Das Max-Planck-Institut für Meteorologie errechnete einen Anstieg der globalen Mitteltemperatur durch die Emissionen von Treibhausgasen bis Ende des 21. Jahrhunderts um 2,5 Grad auf bis 4,1 Grad Celsius. Die weltweiten Waldverluste betragen 5,2 Millionen Hektar pro Jahr – eine Fläche in der Größe von Costa Rica. Nach Berechnungen des Energiekonzerns British Petroleum reichen die Erdölreserven ohne Neufunde voraussichtlich noch 40 Jahre.

Will man die absehbaren Krisen vermeiden, muss die Weltwirtschaft innerhalb der gegebenen ökologischen Grenzen operieren. Der Schlüsselbegriff für diese Strategie lautet Nachhaltigkeit: „Von einem Prinzip der Forstwirtschaft hat sich Nachhaltigkeit zu einem Leitbild für das 21. Jahrhundert entwickelt. (...) Bezeichnete er damals Grundregeln der Forstwirtschaft, beschreibt er [Anm. d. Red.: der Begriff Nachhaltigkeit] heute einen Weg, um die Welt im Gleichgewicht zu halten. Der Kerngedanke: Auf lange Sicht dürfen wir nicht auf Kosten der Menschen in anderen Regionen der Erde und auf Kosten zukünftiger Generationen leben. (...) Es wird langfristig keinen

wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritt ohne intakte Umwelt geben. Ebensovienig wird es gelingen, die Umwelt effektiv zu schützen, wenn Menschen um ihre wirtschaftliche Existenz kämpfen müssen. Nachhaltigkeit berührt alle Bereiche des Alltags und kann nur durch internationale Zusammenarbeit erreicht werden.“

(Was ist Nachhaltigkeit? www.bne-portal.de, November 2011)

M2: Wachstum und Bruttoinlandsprodukt – Nachweis für Wohlstand?

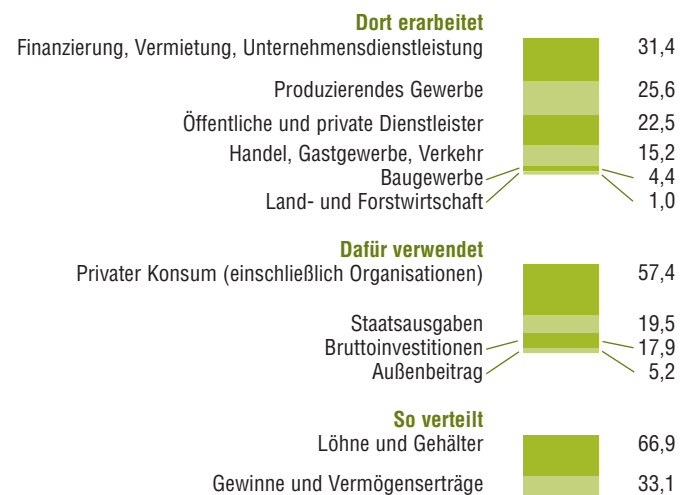
Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist der am häufigsten benutzte Indikator, um die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft beziehungsweise den Wohlstand eines Landes zu messen. Laut Definition der Deutschen Bundesbank ist „das BIP (...) ein zentrales Maß für die wirtschaftliche Leistung einer Volkswirtschaft oder Wirtschaftsregion in einem bestimmten Zeitraum.“

Schaubild: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Milliarden Euro*



*rundungsbedingte Differenzen

Aufteilung 2011 in Prozent



(Quelle: Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, Mai 2012)

Dabei werden alle innerhalb der geografischen Grenzen eines Wirtschaftsgebiets in einer Periode erstellten und zu Marktpreisen bewerteten Waren und Dienstleistungen einbezogen, soweit diese nicht als Vorleistungen für die Produktion anderer Waren und Dienstleistungen verwendet werden.“
(Deutsche Bundesbank [Hrsg.]: Geld und Geldpolitik. Frankfurt 2010)

M3: Verfahren zur Messung von Wohlstand

„Wohlstand wird im historischen und internationalen Vergleich unterschiedlich definiert und gemessen. Je nach Verfahren unterscheiden sich Niveau und Entwicklung von Wohlstand erheblich. Es gibt sowohl Verfahren, die ausschließlich den materiellen Wohlstand messen, als auch solche, die nicht-materielle Wohlstandsformen einbeziehen oder sich auf diese beschränken. Der Wohlstand wird entweder anhand objektiver Daten oder subjektiver Einschätzungen gemessen, die auf empirischen Befragungen beruhen. (...) Für das BIP sprechen methodische, inhaltliche und politische Argumente. So sind Mess- und Konstruktionsverfahren vergleichsweise ausgereift. Die Datenbasis ist gut und breit dokumentiert und mittlerweile fast weltweit verfügbar. Da das BIP in Geldeinheiten gemessen wird, ist es relativ eingängig und verständlich.“

Das BIP steht in engem Zusammenhang mit der Entwicklung von Einkommen, Konsum, Vermögen und Steuereinnahmen und damit den Lebensbedingungen großer Teile der Bevölkerung. Hinzu kommt, dass die Politik Niveau und Entwicklung des BIP durch wirtschaftspolitische Maßnahmen zumindest kurzfristig beeinflussen kann.

Allerdings wächst seit geraumer Zeit die Kritik an der Verwendung des BIP als Wohlstandsindikator. Diese zielt neben

methodisch-technischen Schwächen zum einen darauf ab, dass es den materiellen Wohlstand nur unvollständig erfasst und zum anderen, dass nicht-materielle Wohlstandsformen nicht berücksichtigt werden.“

(M. Schulte, E. Butzmann: Messung von Wohlstand. Denkwerk Zukunft – Stiftung kulturelle Erneuerung, Bonn 2010)

M4: Verantwortung der Unternehmen – CSR

„Die meisten Definitionen bezeichnen sie [Anm.d.Red.: die soziale Verantwortung der Unternehmen] als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmertätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern* zu integrieren. (...) Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen ein[zu]halten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ [zu] investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern. (...) Konkret praktiziert werden kann die soziale Verantwortung nur von den Unternehmen selbst. Andere Stakeholder, insbesondere Arbeitnehmer, Verbraucher und Investoren, können jedoch die wichtige Funktion übernehmen, die Unternehmen zu sozial verantwortungsbewusstem Handeln zu veranlassen.“

*Stakeholder: alle Menschen, die mit einem Unternehmen in Beziehung stehen (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Geldgeber, gemeinnützige Organisationen, Behörden, Medien)

(Europäische Kommission [Hrsg.]: Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel 2001, S. 7ff.)

Aufgaben

- Benennen** Sie die verschiedenen Faktoren, die der Forderung nach neuen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodellen zu Grunde liegen, und **ordnen** Sie diese nach ihrer Wichtigkeit. **Begründen** Sie Ihre Entscheidung. (M1, M2, M3)
- Erarbeiten** Sie in Form eines Schaubilds, welche Konsequenzen ein wirtschaftspolitisches Konzept, das allein das BIP als Indikator für Wohlstand berücksichtigt, für die zukünftige globale Entwicklung hat. (M1, M2, M3)
- Die Studie des Club of Rome prognostiziert einen raschen Abfall der industriellen Kapazität und der Bevölkerungszahl, wenn die Wachstumsgrenze der Erde überschritten wird. **Analysieren** Sie, welche konkrete Entwicklung die Menschheit in diesem Szenario erwartet. **Erörtern** Sie im Anschluss daran eine Entwicklung, die sich abzeichnen könnte, wenn die vorgeschlagenen Gegenmaßnahmen erfolgreich umgesetzt würden. (M1)
- „Nachhaltigkeit nimmt jeden in die Verantwortung: Politiker und Wähler, Unternehmen und Verbraucher.“ **Erstellen** Sie eine „Aufgabenplanung nachhaltigen Handelns“, zunächst speziell für Verbraucher.
- Entwickeln** Sie daraus einen neuen Wohlstands- und Fortschrittsindikator, der das Bruttoinlandsprodukt als alleinigen Indikator für Wohlstand ergänzt. Ziel ist es, nach sinnvollen Faktoren für die Messung von Wohlstand zu suchen, die ökonomische, ökologische und soziale Aspekte sowie die Frage der Nachhaltigkeit berücksichtigen. (M2, M3)
- Ermitteln** Sie die verschiedenen Handlungsfelder für eine CSR im Unternehmen und legen Sie fest, welche Ziele hierbei verfolgt werden. **Beurteilen** Sie, welchen Beitrag CSR für eine nachhaltige Entwicklung leisten kann. (M4)

CSR und Wirtschaft

Jugendliche in Deutschland beurteilen die Globalisierung durchaus differenziert. So hat die 16. Shell-Jugendstudie von 2010 ermittelt, dass Befragte im Alter von 12 bis 25 Jahren eher die Vorteile (28 Prozent) als die Nachteile (19 Prozent) von Globalisierungsprozessen sehen, wobei 50 Prozent der Meinung sind, dass sich Vor- und Nachteile der Globalisierung die Waage halten. Während über 80 Prozent der Jugendlichen mit einer globalisierten Welt die Chance auf internationalen Austausch, kulturelle Vielfalt und weltweite Arbeitsmöglichkeiten assoziieren, erwähnen 60 bis 64 Prozent Umweltzerstörung und Arbeitslosigkeit als vorwiegende Merkmale der Globalisierung. 53 Prozent verbinden Globalisierung mit den Begriffen Armut und Unterentwicklung.

CSR und die wirtschaftliche Dimension der Globalisierung

In den Medien wird oft ein sehr düsteres Bild der Globalisierung gezeichnet: Arbeitnehmer werden in einer Lohndumpingspirale international gegeneinander ausgespielt, in deren Folge Arbeitsplätze in Deutschland verloren gehen. Der internationale Wettbewerb um kostengünstige Produktionsstätten führt zu einem „Race to the Bottom“ (Wettlauf nach unten), bei dem ein internationaler „Turbokapitalismus“ eine rücksichtslose Ressourcenausbeutung vorantreibt. Aktuell stehen besonders die internationalen Finanzmärkte, die Notwendigkeit ihrer Regulierung und die Proteste der Occupy-Bewegung im Fokus der Berichterstattung. Inzwischen sind die Risiken der Globalisierung durch zahlreiche globalisierungskritische Publikationen und wissenschaftliche Untersuchungen bekannt geworden. Sie werden international auf breiter Basis diskutiert. Die Zielsetzung, eine sozial gerechte und ökologisch verantwortungsvolle Ausgestaltung der Globalisierung zu verwirklichen, ist Bestandteil nationaler und internationaler Politik.

Nationale Initiativen zur CSR-Förderung

Zwei Arbeitsgruppen des Deutschen Bundestags aus Abgeordneten aller Fraktionen und externen Sachverständigen diskutierten das Thema Unternehmensverantwortung aus unterschiedlichen Perspektiven mit ähnlichem Ergebnis (2002). Die Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ sprach sich für eine Unternehmenskultur aus, die Gewinnerzielung mit einer Orientierung am Gemeinwohl und der Übernahme sozialer Verantwortung im Gemeinwesen verbindet. Sie empfahl Unternehmen als Akteure in der Bürgergesellschaft („Corporate Citizen“) zu stärken. Die Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten“ betonte besonders die ethische Verantwortung der transnationalen Unternehmen; CSR-Maßnahmen hob sie ausdrücklich als wichtigen Beitrag zur Erreichung dieser Ziele hervor. Die erste grundlegende Publikation der EU zur CSR ist das 2001 veröffentlichte „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“. Im Jahr 2002 gründete die EU-Kommission das „European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility“ (CSR EMS Forum) mit dem Ziel, den Informa-

tionsaustausch über CSR zwischen Fachleuten und Interessengruppen zu unterstützen. Im Jahr 2009 wurde ein deutsches CSR-Forum mit Experten aus Wirtschaft, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Politik gegründet. Die Empfehlungen des CSR-Forums sind zu einem großen Teil in den „Aktionsplan CSR“ der Bundesregierung von 2010 eingeflossen.

Aus diesen Initiativen entstanden zahlreiche Projekte, die CSR-aktiven Unternehmen helfen, sich zu vernetzen, aus Vorbildern konkrete Ideen für CSR-Anwendungen zu finden und die erweiterte Unternehmensverantwortung in der Öffentlichkeit bekannter zu machen.

CSR-Engagement in Unternehmen: Chancen und Grenzen

Wenn transnationale Unternehmen ihren Beitrag zu einer sozial und ökologisch verantwortungsvollen Globalisierung leisten, können sie das nur unter der Voraussetzung tun, dass sie erfolgreich am Markt sind. Eine Metastudie von 2010 nennt folgende Wettbewerbsvorteile durch CSR: Energie- und Materialeffizienz, die das Klima schützen und Kosten senken; mehr Motivation der Mitarbeiter durch gute Arbeitsbedingungen; Innovationen, Erschließung neuer Märkte, Aufbau von Reputation bei Verbrauchern/Kunden und verbesserter Zugang zu Kapital. Die Studie stellt außerdem fest, dass es durch CSR grundsätzlich keine Belastung des finanziellen Unternehmenserfolgs (zum Beispiel sinkender Gewinn, fallende Aktienkurse und andere Indikatoren) gibt. In einzelnen Unternehmen und Branchen lasse sich sogar ein positiver Zusammenhang zwischen CSR und Finanzen nachweisen, außerdem gibt es Hinweise auf eine zunehmende Bedeutung des Zusammenhangs aufgrund der stärkeren Bedeutung von Energie und Klimaschutz für einige Branchen.

(Quelle: Th. Loew, J. Clausen: Wettbewerbsvorteile durch CSR. Berlin, Hannover 2010)

Zur Unterrichtseinheit

Arbeitsblatt B1 setzt den Schwerpunkt auf die Herausforderungen und Zukunftsaufgaben, um die Globalisierung ökonomisch, ökologisch und sozial zu gestalten. Ausgehend von den Ursachen und Auswirkungen der Globalisierung sollen die

Schülerinnen und Schüler den Handlungsspielraum und die besonderen Einflussmöglichkeiten von transnationalen Unternehmen ableiten. Dabei ist der Aspekt, dass diese Unternehmen einen großen Einfluss auf den Gestaltungsspielraum der Globalisierungstendenzen haben, von zentraler Bedeutung. Anhand konkreter Beispiele entwerfen die Lernenden anschließend Worst-Case- und Best-Case-Szenarien der Globalisierung. Die entsprechenden Ursache-Wirkungs-Ketten könnten sich skizzenhaft etwa folgendermaßen gestalten:

Worst Case: Unternehmen verlagern Produktion in Billiglohnländer > Arbeitslosigkeit in Ländern mit hohen Sozialstandards steigt > durch gestiegene Arbeitslosigkeit Druck auf Bevölkerung, Discounterware zu kaufen > dadurch gesteigener Import von Billigprodukten aus Entwicklungsländern > Lohnniveau und Lebensstandard in Industrieländern sinken > durch Preiswettbewerbsspirale wandern Unternehmen in Regionen aus, in denen noch geringere Sozial- und Umweltstandards herrschen > Ausbeutung der natürlichen Ressourcen und der Arbeitskräfte erreicht ein Niveau, das an Bedingungen der Frühindustrialisierung erinnert > Aufstände und Proteste in Industrie- und Entwicklungsländern nehmen zu

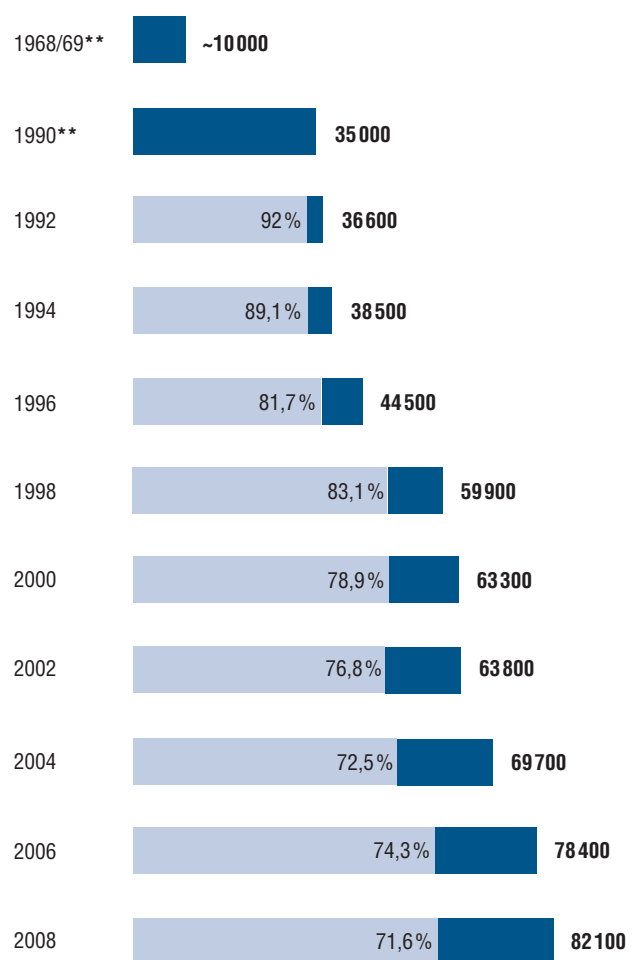
Best Case: Unternehmen verlagern einen Teil ihrer Produktion in Regionen mit günstigeren Bedingungen (Rohstoffbeschaffung, Löhne) > Sozial- und Umweltstandards der Industrieländer werden nach und nach in Entwicklungsländern implementiert > Arbeitsbedingungen und Löhne in den Entwicklungsländern werden verbessert, dadurch steigt dort der Lebensstandard > eine positive Entwicklung der Wirtschaft verbessert die Zusammenarbeit der Unternehmen mit staatlichen Organisationen und Gewerkschaften > Verbraucher in Industrieländern belohnen CSR-aktive Unternehmen durch entsprechendes Konsumverhalten > der weltweite Lebensstandard gleicht sich kontinuierlich an, zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern wird eine Win-win-Situation erreicht

Arbeitsblatt B2 stellt hingegen mögliche Lösungswege vor, wie die CSR als Instrument einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft eingesetzt werden kann. Zentral für die Erarbeitung der dargestellten Zusammenhänge ist die Erkenntnis, dass sich CSR-Maßnahmen durch die gesamte Wertschöpfungskette ziehen und keinesfalls nur einzelne Maßnahmen umfassen. Die Lernenden sollen erkennen, in welchem Maß die CSR Bestandteil einer gesamten Unternehmenskultur ist. Sie erschließen sich, dass verantwortliche Unternehmen die Bereitschaft zeigen, sich von unabhängigen Kontrollinstanzen überprüfen zu lassen, auch wenn dabei Mängel in ihren CSR-Berichten aufgezeigt werden. Hier bietet es sich an, das dargestellte CSR-Beispiel mit der Definition von CSR aus dem Arbeitsblatt A1

zu vergleichen und zu überprüfen, welche Stakeholder (Anspruchsgruppen), die mit einem Unternehmen in einer Beziehung stehen, bei glaubwürdiger CSR Berücksichtigung finden sollten.

Schaubild: Anzahl transnationaler Unternehmen (TNU)

In absoluten Zahlen, Anteil der TNU aus ökonomisch entwickelten Staaten in Prozent, 1968/69 bis 2008*



* Der jeweilige Gesamtwert enthält Werte aus früheren Jahren; die Jahresangaben beziehen sich dabei auf das letzte Jahr, aus dem Daten zur Verfügung standen.

** Keine Angaben zum Anteil der TNU aus ökonomisch entwickelten Staaten.

(Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de, nach: United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD])

Globalisierung „Made in World“

Eine wesentliche Herausforderung für Politik, Unternehmen und Verbraucher besteht darin, die wirtschaftliche Globalisierung ökologisch und sozial zu gestalten. Ein wichtiges Element zur Bewältigung dieser Herausforderung aufseiten der Unternehmen ist Corporate Social Responsibility (CSR) – als zukunftsweisendes Mittel hin zu einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft.

M1: Globalisierung: Ursachen und Entwicklung

In den frühen 80er-Jahren intensivierten sich explosionsartig die internationalen Wirtschaftsbeziehungen. Noch nie in der Geschichte der Menschheit wurde so viel Handel, Politik und Kommunikation über Ländergrenzen hinweg betrieben. Um dieses Phänomen zu beschreiben, prägte man den Begriff „Globalisierung“.

Der weltweite Warenhandel stieg zwischen 1950 und 2007 auf das über 26-Fache. Der Aktienhandel stieg von 2,9 Billionen US-Dollar im Jahr 1980 auf 114 Billionen US-Dollar im Jahr 2008. Ein vergleichbarer Anstieg lässt sich bei der Zahl transnationaler Unternehmen, den so genannten Global Playern beobachten: Zwischen 1990 und 2008 stieg ihre Anzahl von 35 000 auf über 82 000.

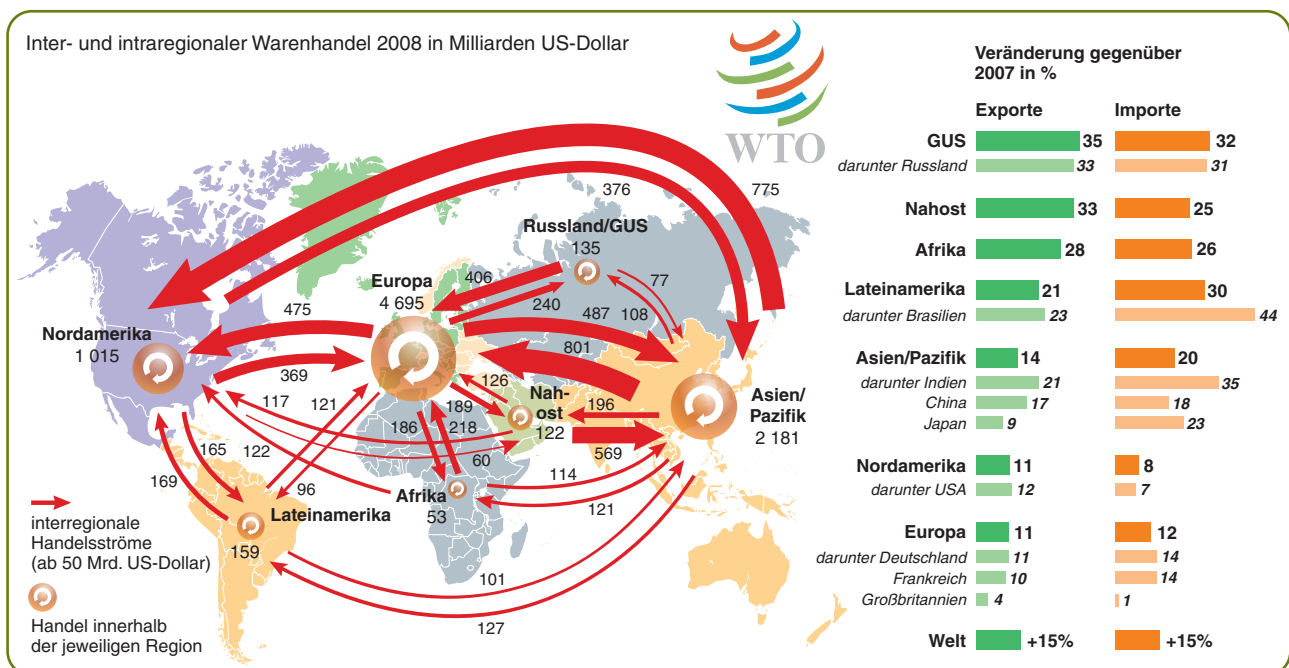
Der Ausbau der Transport- und Verkehrsnetze und eine weltumspannende Informations- und Kommunikationstechnologie ermöglichten den Ausbau einer globalen Infrastruktur und Logistik. Ab den späten 80er-Jahren – nach dem Ende des Ost-West-Konflikts – wurden die ehemaligen Warschauer-Pakt-Staaten neue Handelspartner der internationalen Wirtschaft. Ehemalige Schwellenländer wie China, Brasilien, Indien und

Südostasien spielten auf den internationalen Märkten eine immer größere Rolle.

Weltweit entstanden Freihandelszonen, und es fielen Zollbeschränkungen und Importkontingente, gefördert von der Welt Handelsorganisation WTO. Grundlage hierfür war ein breites Vordringen wirtschaftsliberaler Überzeugungen in politische Entscheidungsprozesse. Diese Vorstellung eines sich selbst steuernden Marktes, der möglichst frei von staatlichen Regelungen sein soll, bildete auch die Grundlage zur Deregulierung der internationalen Finanzmärkte, die den globalen Handel mit Aktien und Wertpapieren ermöglichte. Die Entwicklungsländer spielten im Globalisierungsprozess in erster Linie als Rohstofflieferanten und Produktionszonen für die Konsumgüter der Industriestaaten eine Rolle. In diese so genannten Billiglohnländer verlagerten sich besonders Branchen mit hohen Arbeitskosten, beispielsweise die Produktion von Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Spielwaren oder Sportartikeln. Durch diesen wirtschaftlichen Wandel entstanden der globale Markt und der globale Wettbewerb um Arbeitskräfte und Industriestandorte.

(Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de)

M2: Internationale Handelsströme



(Quelle: World Trade Organization [WTO], © Globus Infografik)

M3: Unternehmerische Verantwortung im Kontext der Globalisierung

„Die CSR-Bewegung steht in einem engen Zusammenhang mit der fortschreitenden Globalisierung (...). Die gesellschaftlichen Herausforderungen, mit denen sich die Unternehmen konfrontiert sehen, sind gestiegen (...), etwa der Einfluss von Unternehmen auf die Gestaltung der Globalisierung, auf Armutsbekämpfung, auf die Menschenrechtslage unter besonderer Berücksichtigung von Frauenrechten, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz. (...)

Neue Absatz-, Einkaufs- und Arbeitsmärkte. Im Zuge der Globalisierung und der fortschreitenden internationalen Arbeitsteilung hat das Interesse an Märkten der Entwicklungs- und Transformationsländer [Anm.d.Red.: Schwellenländer] massiv zugenommen. Das Potenzial, durch die nachhaltige Entwicklung dieser Märkte die Lebensverhältnisse in den Partnerländern zu verbessern, ist enorm. (...)

Steigender Wettbewerbsdruck und Macht der Verbraucher. Viele Betriebe sehen sich einem immer härter werdenden Wettbewerb in den neuen Märkten ausgesetzt. (...) So wird beispielsweise der Preiskampf in einigen Rohstoffsektoren oder Zulieferbranchen häufig als Grund für die Nichteinhaltung von Umwelt- und Sozialstandards genannt. Oft ist in diesem Zusammenhang von einem ‚Abwärts-Wettkampf‘ (‚Race to the Bottom‘) durch ein auf niedrige Preise orientiertes Nachfrageverhalten die Rede. Es gibt aber auch Gegenbewegungen (...). So fragen Verbraucher und Mitarbeiter in den Heimatmärkten westlicher Unternehmen heute auch danach, unter welchen

sozialen und ökologischen Bedingungen in Entwicklungsländern produziert wird. Damit steigt einerseits das Risiko von Reputations-, Produktivitäts- und Umsatzeinbußen für Unternehmen – etwa wenn Missstände in Zulieferketten öffentlich bekannt werden. Andererseits sehen mehr und mehr Unternehmen hier eine Chance. Sie erkennen, dass es ein Wettbewerbsvorteil sein kann, durch verantwortungsvolles Geschäftsverhalten eine wachsende Zahl von aufgeklärten Verbrauchern und motivierten Mitarbeitern zu gewinnen. (...)

Nachhaltigkeitsstrategien bei Investitionen. (...) Aktienindizes wie der Dow Jones Sustainability Index (DJSI) und die damit verbundenen Ratings bewerten börsennotierte Unternehmen nicht nur nach klassischen finanziellen Kennzahlen und Marktdaten, sondern auch nach ihrer CSR-Performance. Die Bedeutung von Investmentfonds, die sich an Nachhaltigkeitskriterien orientieren, nimmt zu. (...)

Globale Umweltprobleme. Ressourcenintensives Wirtschaften und Raubbau an der Natur haben zu dramatischen Umweltherausforderungen geführt. (...) Die wachsende Einsicht, dass erfolgreiche Geschäfte nur dann möglich sind, wenn ökologische Kriterien fest in den Geschäftsplänen der Unternehmen verankert sind, spielt daher eine wichtige Rolle für die Entwicklung der CSR-Bewegung. Durch die Entwicklung und den Einsatz von innovativen Umwelttechnologien sowie ein ressourceneffizienteres Wirtschaften kann die Privatwirtschaft einen Beitrag zur Lösung der globalen Umweltprobleme leisten.“ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) [Hrsg.]: Unternehmerische Verantwortung aus entwicklungspolitischer Perspektive. Bonn 2009, S. 7ff.)

Aufgaben

- Beschreiben** Sie mithilfe von M1 und M2 die globalen Handelsströme, und **definieren** Sie die Rolle der Export-, Schwellen- und Entwicklungsländer.
- Benennen** Sie die Chancen von und die Anforderungen an die unternehmerische Verantwortung (CSR), die sich aufgrund der Globalisierung für Unternehmen ergeben. (M1, M3)
- Werten** Sie M1, M2 und M3 **aus**, und **fassen** Sie die verschiedenen Voraussetzungen und Folgen der Globalisierung **zusammen**. **Notieren** Sie positive wie negative Auswirkungen der Globalisierung für die Verbraucher.
- M3 thematisiert den verstärkten internationalen Wettbewerbsdruck, das Risiko des „Abwärts-Wettkampfs“ und die Chance einer Gegenbewegung. **Entwickeln** Sie in Gruppenarbeit jeweils zwei unterschiedliche Szenarien, die die Folgen der Globalisierung am Beispiel der Bekleidungsindustrie deutlich machen:

Szenario 1: Die negativen Folgen der Globalisierung kommen deutlich zum Tragen; es gab keine Maßnahmen gegen den „Abwärts-Wettkampf“.

Szenario 2: Die Chancen, die die Globalisierung bietet, wurden wahrgenommen; eine ökologisch und sozial gerechte Globalisierung konnte sich durchsetzen.

Berücksichtigen Sie in Ihrem Modell folgende Faktoren: a) das Verhalten von Unternehmen, Verbrauchern und politischen Entscheidungsträgern, b) die Perspektive aus Industrie- und Entwicklungsländern. **Skizzieren** Sie die Entwicklung in einem Ursache-Wirkungs-Modell. **Präsentieren** Sie die unterschiedlichen Szenarien in Form eines Streitgesprächs im Plenum, und **diskutieren** Sie anschließend, welches Szenario langfristig Ihrer Einschätzung nach das realistischere ist.

CSR praktizieren: Die Rolle der Unternehmen

Den Unternehmenserfolg steigern, qualifizierte Führungskräfte gewinnen, einen Wettbewerbsvorteil erringen, gleichzeitig die unternehmerische Verantwortung ernst nehmen und eine sozial und ökologisch ausgerichtete Unternehmenskultur entwickeln – das stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Internationale Standards und unabhängige Kontrollinstanzen helfen Unternehmen dabei, CSR entlang der Wertschöpfungskette als Teil der Unternehmensstrategie zu implementieren.

M1: Internationale Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO)

Die ILO ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, die das Ziel verfolgt, in einem durch Freiheit, Gerechtigkeit und Sicherheit geprägten Umfeld menschenwürdige und produktive Arbeit zu schaffen. Die ILO ist die einzige „dreigliedrige“ Sonderorganisation der Vereinten Nationen, die Vertreter von Regierungen, Arbeitgebern und Arbeitnehmern an einem Tisch versammelt, um gemeinsam Politik und Programm der Organisation zu gestalten. In Zusammenarbeit mit ihren 183 Mitgliedstaaten (darunter auch Deutschland) bemüht sich die

ILO sicherzustellen, dass die Arbeitsnormen in Prinzip und Praxis geachtet werden.

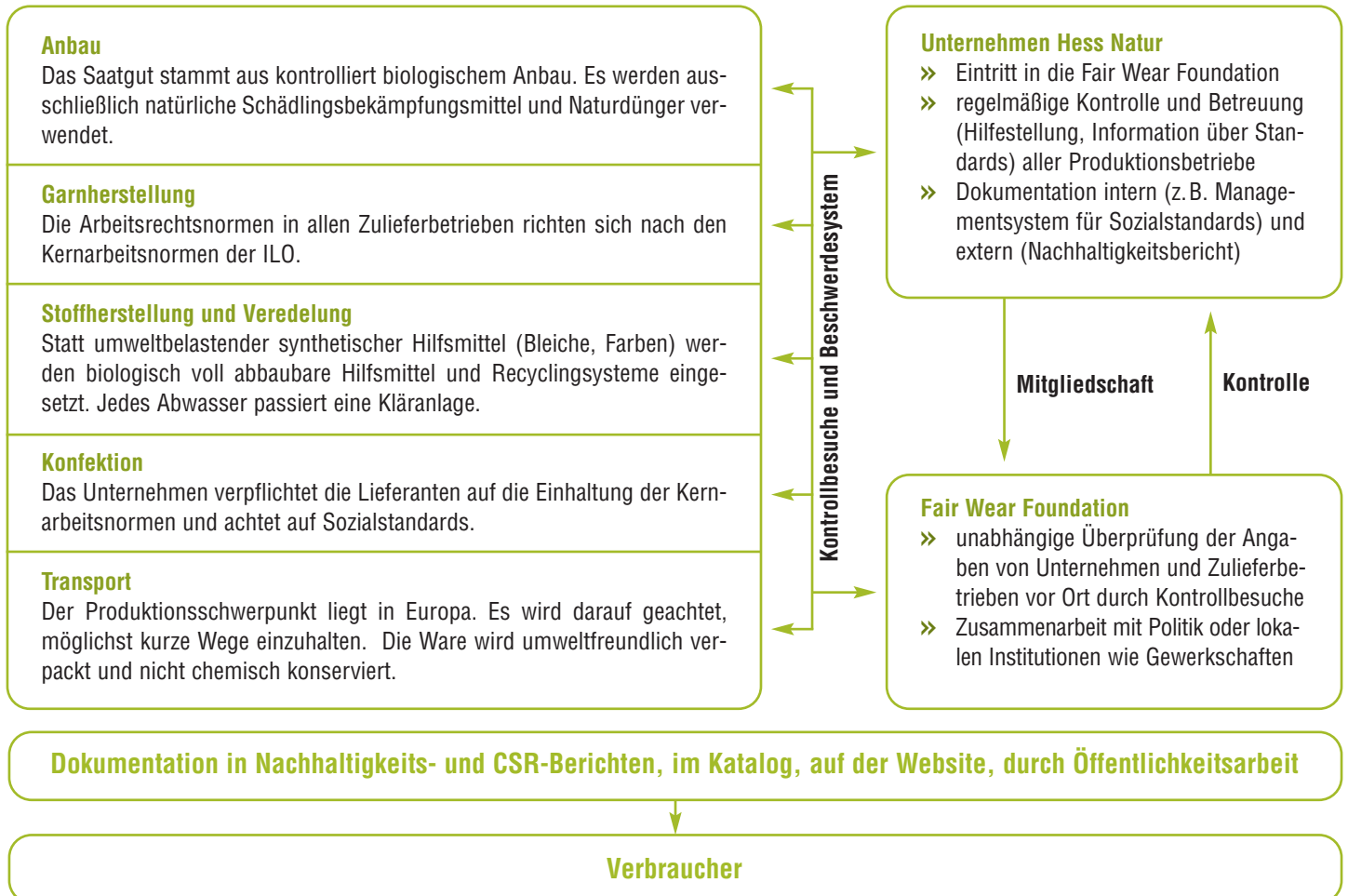
Kernarbeitsnormen der ILO

Vier Grundprinzipien bestimmen das Selbstverständnis und das Handeln der ILO:

- » Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- » Beseitigung der Zwangsarbeit
- » Abschaffung der Kinderarbeit
- » Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf

(Quelle: www.ilo.org, November 2011)

M2: Best Practice: CSR entlang der Wertschöpfungskette in der Bekleidungsindustrie



M3: CSR als Wettbewerbsfaktor für Unternehmen

„CSR umfasst, etwas vereinfacht gesagt, alle freiwilligen Beiträge von Unternehmen zu ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Damit schaffen diese Maßnahmen einen Mehrwert für die Gesellschaft. Unbestritten ist, dass Unternehmen zwar auch 5 Aktivitäten entfalten können, denen kein betriebswirtschaftlicher Nutzen gegenübersteht, jedoch ist dies nur in einem vergleichsweise beschränkten Umfang möglich. Umfangreichere Aktivitäten sind nur dann möglich, wenn dem damit verbundenen Aufwand auch ein entsprechender betriebswirtschaftlicher Nutzen (Wettbewerbsvorteil) gegenübersteht, (...) wie 10 beispielsweise erzielte Einsparungen oder Steigerungen des Umsatzes, (...) Mitarbeitermotivation, Reputation (...). Betrachtet man diese Wettbewerbsvorteile, (...) dann resultieren die Kostensenkungsvorteile meist aus Umweltschutzmaßnahmen und die Vorteile bezüglich Motivation der Mitarbeiter sowie Anziehung und Halten von Talenten insbesondere aus der Berücksichtigung von Mitarbeiterinteressen. Der Beitrag zur Risikoreduzierung sowie zum Aufbau und Schutz der Reputation hängt stark damit zusammen, dass CSR eine systematische Berücksichtigung von Risiken in den Bereichen Umweltschutz und soziale Aspekte sicherstellt sowie dazu beiträgt, dass positive Beiträge des Unternehmens in der Kommunikation hervorgehoben werden.“

(Th. Loew, J. Clausen: Wettbewerbsvorteile durch CSR. Berlin, Hannover 2010, S. 5ff.)

M4: Mithilfe von unabhängigen Kontrollinstanzen Transparenz herstellen

Die Fair Wear Foundation (FWF) wurde 1999 von Textilbranchenverbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in den Niederlanden gegründet. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen und Umweltstandards in 5 den Produktionsstätten der Bekleidungsindustrie zu verbessern. Unternehmen aus der Textilbranche können der FWF bei-

treten; dadurch akzeptieren sie den Wertekanon der Organisation, der sich wiederum an den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und an weiteren internationalen Standards orientiert. Die Unternehmen müssen 10 ihre Lieferanten überprüfen, dem FWF gegenüber offen über bestehende Missstände berichten und für Verbesserungen sorgen. In Kooperation mit Akteuren aus den Produktionsländern wie Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften und anderen Nichtregierungsorganisationen entwickelt die FWF daraufhin 15 ein Beschwerdesystem und führt Kontrollen durch.

(Quelle: www.fairwear.org, November 2011)

M5: Die Grenzen der CSR in Bezug auf den Unternehmenserfolg

„Die Entscheidungsträger in den Unternehmen sind vom Nutzen der von ihnen eingesetzten CSR-Instrumente überzeugt. Insbesondere personal- und kommunikationspolitische Ziele (wie verstärkte Kundenbindung, Steigerung der Mitarbeitermotivation) werden nach Einschätzung der Befragten in der 5 Regel mit Zufriedenheit erreicht. Die multivariate Analyse* zeichnet jedoch ein anderes Bild: Die Vermutung, CSR zähle zu den Faktoren, die Unternehmen in ihrem Wachstum begünstigen, bestätigt sich nicht. So erweist sich, gemessen an objektiven Faktoren wie dem Beschäftigungswachstum, weder der 10 Umfang der eingesetzten CSR-Instrumente noch eine systematische Kombination der Instrumente als maßgeblicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmenswachstum. Es sind vielmehr andere Faktoren, insbesondere der Innovations- und Personalpolitik sowie der Unternehmensstruktur, die den Erfolg positiv 15 beeinflussen. Dieses Ergebnis schließt allerdings nicht aus, dass die CSR-Instrumente durchaus eine unterstützende Wirkung innerhalb der Teilpolitiken entfalten (...).“

*Studie des Institutes für Mittelstandsforschung/IFM

(M. Hoffmann, F. Maaß: Corporate Social Responsibility als Erfolgsfaktor einer stakeholderbezogenen Führungsstrategie? www.ifm-bonn.org, November 2011)

Aufgaben

1. CSR-Strategien von Unternehmen orientieren sich an konkreten Maßstäben und Normen. **Beschreiben** Sie, welche Instrumente ein Unternehmen heranziehen kann. (M1, M3, M4)
2. **Schildern** Sie, welche Konsequenzen sich für die CSR-Strategien von Unternehmen ergeben, wenn sie freiwillig einer Nichtregierungsorganisation (NGO) beitreten. **Nennen** Sie Wettbewerbsvorteile, aber auch Grenzen, die sich für die Unternehmen daraus ergeben. (M3, M4, M5)
3. **Erläutern** Sie anhand M2, wie die Umsetzung von CSR-Maßnahmen entlang der Wertschöpfungskette gelingen kann.
4. **Machen** Sie mithilfe eines Plakats deutlich, wie sich die dargestellten CSR-Maßnahmen entlang der Wertschöpfungskette auf ein Beispiel Ihrer Wahl aus einem anderen Wirtschaftszweig übertragen lassen. (Praxisbeispiele: www.csrgermany.de)
5. **Analysieren** Sie, welche Rolle die Verbraucher in CSR-Strategie von Unternehmen einnehmen.
6. **Erörtern** Sie in einem Essay, inwiefern CSR zu einem Standortvorteil für Deutschland werden kann oder ob sie dem marktwirtschaftlichen Gewinnstreben im Sinne des US-amerikanischen Ökonomen Milton Friedmann entgegensteht: „Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen besteht darin, Gewinne zu maximieren.“ (M3, M5)

CSR und Verbraucher

In allen Industrieländern ist der private Konsum das wichtigste Nachfragesegment der Volkswirtschaft. Somit kann er das Marktgeschehen essenziell beeinflussen. Eine wichtige Frage ist, in welcher Weise ein verantwortliches Konsumverhalten die CSR-Aktivitäten von Unternehmen begünstigen und fördern kann.

CSR und die gesellschaftliche Dimension der Globalisierung

In Deutschland umfasste der private Konsum nach Angaben des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung in den letzten 40 Jahren 53 bis 58 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung. Damit nahm der private Konsum einen Stellenwert ein, der in den letzten Jahrzehnten deutlich über dem staatlichen Konsum lag (knapp 20 Prozent).

Bruttoanlageinvestitionen nennt man die Investitionen der Unternehmen in Produktionsmittel, materielle Anlagen wie Maschinenhallen und immaterielle Anlagen wie Computerprogramme. In den letzten Jahren umfassten sie ein Viertel der Wirtschaftsleistung, während der Export und Import von Waren und Dienstleistungen trotz Überschüssen und positiver Bilanzen nur etwa fünf Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) ausmachten. Diese Zahlen zeigen, dass die Wirtschaftsmacht der Verbraucher auch die der Unternehmen übersteigt und der private Konsum das Marktgeschehen beeinflusst.

(Quelle: Statistisches Bundesamt [Hrsg.]: BIP 2010 für Deutschland)

Aber nehmen die Verbraucher ihren Einfluss auch zu Gunsten eines ethischen oder strategischen Konsums wahr? Mit „ethischem Konsum“ ist ein bestimmtes Käuferverhalten gemeint, das Wert auf ökologische und soziale Kriterien legt. Eine Trendstudie der Otto Group stellte 2011 fest, dass der Anteil des ethisch motivierten Konsums in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Acht von zehn Personen (84 Prozent) kaufen inzwischen mindestens gelegentlich ethisch unbedenkliche Produkte. Nur noch 17 Prozent der Befragten gaben an, gar nicht oder kaum ethisch bewusst zu konsumieren. Dabei nehmen besonders ältere Menschen und Frauen eine Vorreiterrolle ein. Wenig gebildete Bevölkerungsgruppen und vor allem die zwischen 1980 und 2000 Geborenen bilden dabei das Schlusslicht. Aber auch bei jungen Leuten lässt sich der Trend zum ethisch motivierten Konsum, wenn auch auf einem niedrigeren Niveau, nachzeichnen. Die Studie führt diese Entwicklung auf die forcierten CSR-Aktivitäten von Trendsetterfirmen und führenden Modelabels zurück.

Der „vernetzte Konsument“ prägt eine neue Unternehmenskultur

Die Motivation für ethisch bewussten Konsum hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Völlig unzeitgemäß ist der Typus des „ideologischen Müsli-Essers“ und Weltverbesser-

ers. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind Menschen, die die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihres Lebens stellen. Hervorgegangen aus der Umweltbewegung und Alternativmedizin repräsentieren sie mittlerweile ein Drittel der Gesellschaft mit steigender Tendenz – quer durch alle Einkommens- und Bildungsschichten. Noch etwas kennzeichnet den bewussten LOHAS-Konsumenten: Er ist bestens vernetzt und via Internet auf der ganzen Welt zuhause. Die so genannten Social Media sind seine Plattformen, um sich mit jedem jederzeit über alles auszutauschen. „Konsumenten wollen wichtige Informationen, besondere Angebote und die Möglichkeit, andere Nutzer mit ähnlichen Interessen zu treffen.“

(S.Richard: Psychologische Studie: Warum wir Inhalte im Netz teilen, www.trickr.de, November 2011)

Vor diesem Hintergrund erscheint es folgerichtig, dass nachhaltig wirtschaftende Unternehmen laut Trendstudie der Otto Group in der gegenwärtigen Finanz- und Wirtschaftskrise häufig besser aufgestellt sind. Diese Schwerpunktverschiebung hin zum „ethischen Konsum“ bei Verbrauchern führte letztlich auch dazu, dass Slogans wie „Geiz ist geil“ einer Elektronikhandelskette 2007 aufgegeben wurden. Immer häufiger strafen vernetzte Verbraucher durch Empörungstürme online Unternehmen ab, wenn sie ihnen Fehlritte oder Greenwashing-Aktivitäten, mit denen sie sich fälschlicherweise einen ökologischen und sozialen Anstrich verleihen wollen, nachweisen können. Ein Beispiel hierfür ist die Greenpeace-Kampagne gegen einen Lebensmittelkonzern, der für die Herstellung eines Schokoriegels Palmöl verwendete, für dessen Gewinnung der Lebensraum vom Aussterben bedrohter Tierarten gerodet wurde.

Neue Allianzen zwischen Verbrauchern und Unternehmen

Trotz massiver Kritik an ethisch und ökologisch fragwürdigen Produktionsmethoden der Unternehmen nehmen die Verbraucher wahr, dass Unternehmen eine Schlüsselrolle im Umsetzungsprozess der Leitidee „nachhaltige Entwicklung“ einnehmen. Daher sind sie durchaus bereit, mit den Unternehmen in einen partnerschaftlichen Austausch zu treten, sofern sie eine gemeinsame Werteorientierung erkennen: „Die Politik hat als Orientierung gebende und Vertrauen schaffende Instanz an Bedeutung verloren. Unternehmen stoßen in dieses Vakuum und besetzen das Thema durch CSR-Maßnahmen, erleiden

aber auch Vertrauensverluste. Kontrollinstanzen wie Testinstitute oder NGOs gelten grundsätzlich als vertrauenswürdig, ebenso wie das eigene soziale Netzwerk aus Familie, Freunden und Bekannten.“

(Otto [Hrsg.]: Otto Group Trendstudie 2011, S. 4)

Wichtig für verantwortungsvollen Konsum: Verbraucherinformationen

Verbraucher tragen Verantwortung für ihr Konsumverhalten. Wie können sie relevante Informationen bekommen, um diese Verantwortung wahrzunehmen? In der schulischen und außerschulischen Bildung ist Verbraucherknowledge ein wichtiger Aspekt der sozioökonomischen Bildung. Unternehmen, staatliche Institutionen, wissenschaftliche Institute, Nichtregierungsorganisationen und Verbraucherinitiativen haben inzwischen Hilfen und Informationsangebote zur Verbesserung der Verbraucherinformationen erarbeitet. (Beispiele Seite 24)

Zur Unterrichtseinheit

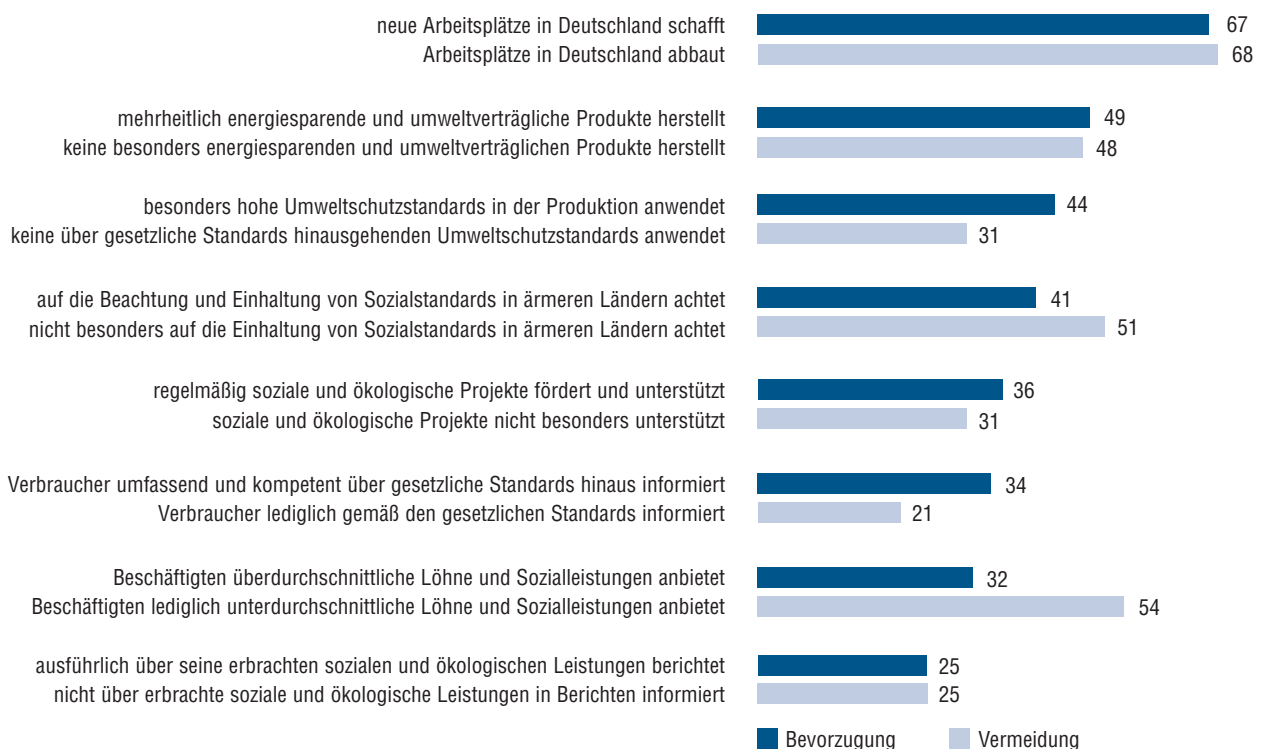
Arbeitsblatt C1 zeigt soziale, ökologische und kulturelle Risiken der Globalisierung und stellt den Verbraucher aus der Mittelschicht durch seine mediale Vernetzung und Kaufkraft als

„Global Player“ vor. Während die Schülerinnen und Schüler zumeist mit der Bedeutung und den Inhalten einer demokratischen und sozialen Teilhabe in unserer Gesellschaft vertraut sind, ist ihnen die Vorstellung, als Verbraucher ökonomische Prozesse zu steuern, noch relativ neu. So wie wir als Wahlbürger unsere Verantwortung für die politische Ausgestaltung des Gemeinwesens wahrnehmen, wächst uns auch als Wirtschaftsbürger eine Verantwortung im Sinne einer „Abstimmung mit dem Einkaufswagen“ zu.

Arbeitsblatt C2 stellt Lösungswege und Informationsmöglichkeiten vor, wie Verbraucherinnen und Verbraucher als mündige Wirtschaftsbürger ihre Macht nutzen können, um ökologisch und sozial gerecht hergestellten Produkten einen Marktvorteil zu verschaffen. Um die Schüler in die Lage zu versetzen, sich ein Urteil über einzelne Maßnahmen zur Verbraucherinformation zu bilden, kann die Aufgabenstellung um eine Internetrecherche zu ausgewählten Gütezeichen, Organisationen und anderen Informationsanbietern ergänzt werden. Der Verbraucherleitfaden zum Thema CSR vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (siehe Seite 24) bietet hierzu eine Fülle von Informationen.

Schaubild: Relevanz ausgewählter CSR-Leistungen bei Kaufentscheidungen

Bevorzugung oder Vermeidung verantwortungsvoll und wenig verantwortungsvoll handelnder Firmen, da das Unternehmen ...



(Quelle: Repräsentative Haushaltsbefragung des imug 2005, Stichprobe n = 1008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ [„auf jeden Fall“])

„Die Welt in meinem Zimmer“

Die Globalisierung hat vielen Menschen neue Chancen eröffnet. Niemals zuvor gab es eine solche Vielfalt an Waren. Die Preise vieler Konsumgüter fielen und wurden für breite Bevölkerungskreise erschwinglich. Der Zugang zu modernen Kommunikations- und Informationsmitteln machte Millionen Menschen zu aktiven Mitspielern in einer globalen Gemeinschaft. Als „Weltbürger“ sind wir aber auch über die Schattenseiten der Globalisierung wie Kinderarbeit, Lohndumping, Zerstörung der Ökosysteme und wachsende Slums in den Megacities der Entwicklungsländer informiert. Wie können aufgeklärte Verbraucher die Chancen der Globalisierung nutzen, ohne die Schattenseiten zu fördern?

M1: Fallbeispiel globale Mittelschicht

„Der globale Mittelstand [Anm.d.Red.: Mittelschicht] – die Menschen, die über ein ausreichendes Einkommen verfügen, Zugang zu den Informations- und Kommunikationsmedien haben und aktiv an der Globalisierung teilhaben – macht nach 5 Schätzungen des Worldwatch Instituts mehr als 1,7 Milliarden Menschen aus – mehr als ein Viertel der gesamten Weltbevölkerung. Ihr relativer Wohlstand ermöglicht ihnen neue Wahlfreiheiten. (...) Ein Teil dieses Zuwachses resultiert aus dem Bevölkerungswachstum, doch ist er auch Ausdruck steigender Produktivität und damit verbunden eines enormen Wohlstandsanstiegs in der Welt. Die Hälfte der Menschen, die in relativem Wohlstand leben, leben in den Schwellen- und 10 Entwicklungsländern. Die Mittelklasse von China und Indien zusammengenommen war schon im Jahr 2000 mit 362 Millionen Menschen etwa so groß wie die gesamte Bevölkerung 15

Westeuropas. (...) Gleichwohl können in China und Indien heute nur 16 Prozent der Bevölkerung der Mittelklasse zugerechnet werden, während in Europa rund 90 Prozent in mehr oder weniger gesicherten materiellen Verhältnissen leben.“

(teamGLOBAL: Globale Ungleichheiten, Fallbeispiel. www.bpb.de, November 2011)

M2: Unser Leben im Netz

„(Das Internet) ist permanent und fast überall zugänglich. (...) Das Netz stattet uns mit dem Potenzial aus, uns am Weltgeschehen, am Lokalgeschehen, am Individualgeschehen zu beteiligen, egal wo. (...) Das Netz berührt alle Sphären des sozialen Daseins. Die Arbeit, den Güteraustausch, den Konsum, die Privatsphäre, die Öffentlichkeit. Schon allein dadurch, dass es möglich ist, mithilfe des Internets von einer dieser Sphären zur anderen zu springen. (...) Der Zugewinn ist die

M3: Trendstudie 2011 der Otto Group zum ethischen Konsum

Wichtige Zahlen im Überblick

84 %

kaufen mindestens gelegentlich Produkte, die ethisch korrekt hergestellt wurden. Allein der Anteil derjenigen, die angeben, häufig solche Produkte zu kaufen, ist von **26 %** im Jahr 2009 auf **41 %** im Jahr 2011 gestiegen.

72 %

geben an, dass ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind.

Nur **34 %**

haben Vertrauen in Unternehmen, aber immerhin **77 %** bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen entgegen.

91 %

haben Vertrauen in unabhängige Testinstanzen, ebenso viele vertrauen Nichtregierungsorganisationen, nur **15 %** der Befragten haben Vertrauen in die Politik.

61 %

fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert.

82 %

sind der Meinung, dass Verbraucherschutz durch den Staat heute (eher) nicht mehr funktioniert.

57 %

stimmen der Aussage zu, dass Verbraucher heute eine größere Macht gegenüber Unternehmen haben als früher.

(Quelle: www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf, November 2011)

Freiheit, sich in jedem Moment für die Teilnahme an einer dieser Sphären entscheiden zu können. (...) Für den Markt der Verbraucher gilt das Gleiche. (...) Der Verkäufer tritt heutzutage nicht mehr nur einem Käufer, sondern der Käufersphäre gegenüber, die sich über soziale Netzwerke organisiert. Kaum noch ein Hotel wird gebucht, ohne dass die Reisenden sich die Kommentare und Fotos im Internet angeschaut haben. Ob Autos, Computer oder Kinderspielzeug – alles wird kommentiert und wieder kommentiert.“

(U. J. Heuser: Unser Leben im Netz. DIE ZEIT, Nr. 19, 1.5.2008, www.zeit.de, November 2011)

M4: Globalisierung und Verstädterung

„Drei entscheidende Punkte lassen sich nennen, um den Zusammenhang zwischen Verstädterung und Globalisierung aufzuzeigen. Da ist zum Ersten die Tatsache, dass (...) Produktionsdienste [Finanz-, Versicherungs-, Immobilien- und Rechtsdienste, aber auch Marketing oder Unternehmensberatung] räumlich stark konzentriert sind, nämlich auf weltweit gesehen nur wenige Städte – die so genannten Global Cities – (...) Städte, in denen sich Firmen niederlassen, die Kommando-, Kontroll- und Managementaufgaben für die Weltwirtschaft ausüben. Von dort verknüpfen sie regionale, nationale und internationale Ökonomien zu einer Weltwirtschaft (...), in einem Wort, diejenigen Orte, an denen Globalisierung ‚gemacht‘ wird. (...) Der zweite entscheidende Zusammenhang (...) ist, dass in vielen Ländern der so genannten Dritten Welt die Verstädterung durch die Neustrukturierung der Weltwirtschaft enorm beschleunigt wurde und wird. (...) Auf der einen Seite sind viele klein- und mittelbäuerliche Betriebe in zahlreichen Ländern der Konkurrenz, die durch die Liberalisierung des weltweiten Agrarhandels forciert wird, nicht gewachsen. (...) Auf der anderen Seite sind durch die globale Verlagerung von Industrien nach Asien (...), aber auch nach Lateinamerika (...) neue

Industriestädte mit großer wirtschaftlicher Dynamik entstanden. In diesen Boomstädten herrscht im Landesvergleich eine überproportionale Nachfrage nach Arbeitskräften. (...) Zusammenhänge zwischen Globalisierung und Stadtentwicklung zeigen sich – drittens – auch im Inneren der Städte. (...) Global Cities sind vielfach auch ‚Dual Cities‘ – gesplante Städte. Einer der Gründe dafür ist, dass der gehobene Dienstleistungssektor einen relativ großen Anteil hoch qualifizierter und sehr gut bezahlter, aber einen noch größeren Anteil unqualifizierter und schlecht entlohnter Arbeitskräfte erzeugt. (...) Die Folge dieser Entwicklung ist, dass die Mittelschicht kleiner wird und der Gegensatz zwischen ‚Arm‘ und ‚Reich‘ wächst. Was die Lage in vielen Städte heute so explosiv macht, ist, dass dort das globale ‚Zentrum‘ und die globale ‚Peripherie‘ auf das Engste aufeinander treffen – New York hat seine ‚Dritte Welt‘ ebenso wie São Paulo seine ‚Erste Welt‘.“

(C. Parnreiter: Global Cities – Urbane Zentren der Weltwirtschaft. www.bpb.de/themen/N57CZH.html, November 2011)

M5: „Selbst schuld!“

„Sozialdumping, Stellenabbau, Verlagerung der Produktion ins Ausland – als Kunde fördern wir alles, was uns als Bürger empört. Wir tun genau das, was wir Politikern und Managern vorwerfen. Wie die Manager an der Spitze der Konzerne treiben wir Globalisierung und Deregulierung voran. (...) Wir selbst sind die globalen Heuschrecken. (...) Es ist eine Persönlichkeitsspaltung: Wir schimpfen über die Schließung deutscher Standorte und kaufen am selben Tag eine Hose für 30 Euro, die in Bangladesch genäht wurde. (...) Als Bürger sind wir Sozialisten – Verfechter der alten sozialen Errungenschaften. Als Kunden sind wir Neoliberale. Marktradikale. (...) Wären wir eine Regierung, man sollte uns abwählen. Wären wir ein Konzern, man sollte uns boykottieren.“

(S. Hillemkamp: Selbst schuld! DIE ZEIT, Nr. 24, 8.6.2006, www.zeit.de, November 2011)

Aufgaben

- Skizzieren** Sie anhand von Beispielen, welche Folgen das Internet und die sozialen Netzwerke jeweils für Verbraucher und Verkäufer haben. (M2)
- Resümieren** Sie, welche Entwicklungen im Zuge der Globalisierung dazu führen, dass der Gegensatz zwischen Reich und Arm in den Megacities wächst. (M4)
- Arbeiten** Sie aus den vorliegenden Materialien heraus, inwiefern die Bevölkerungsgruppen des „globalen Mittelstands“ Akteure sind, die Einfluss auf die soziale, politische und ökologische Ausgestaltung der Globalisierung nehmen können. (M1, M3, M5)
- Begründen** Sie, weshalb New York City als Global City eingestuft wird. (M4)
- Konkretisieren** Sie anhand von Beispielen das folgende Zitat. „Politik und politischer Einfluss sind im 21. Jahrhundert digital geprägt: Twitter, Facebook, Blogs, YouTube und Smartphones können revolutionäre Medien in den Händen von Menschen sein, die gegen Missstände aufbegehren.“ (Quelle: Welthungerhilfe)
- Formulieren** Sie als Ergebnis der Aufgaben 1 bis 5 Thesen zur Definition eines mündigen Verbrauchers. **Diskutieren** Sie im Plenum folgendes Zitat: „Jede Kaufentscheidung ist ein Plebiszit der Wirtschaftsbürger.“ (Karl Schiller, 1966 bis 1972 Bundesminister für Wirtschaft).

CSR beachten: Verbraucher

Für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gibt es viele gute Beispiele in Deutschland – vom multinationalen Unternehmen bis zur Mittelstandsfirma. Sie zeigen, dass CSR sich zu einem bedeutenden Element einer zukunftsfähigen, ökologisch-sozialen Marktwirtschaft entwickelt. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass Verbraucher CSR-Aktivitäten wahrnehmen, deren Zuverlässigkeit beurteilen und durch ihre Kaufentscheidung deren Erfolg steuern können. Wichtig sind daher Informationen, die Verbrauchern bei der Beurteilung von Dienstleistungen, Produkten und ihrer Herstellungsweise sowie bei der Bewertung von Unternehmen helfen.

M1: Vertrauen ist die Währung beim „ethischen Konsum“

„Als ‚bio‘ oder ‚fair‘ gekennzeichnete Produkte geben den Menschen (noch) die Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben. Ethische Produkte bzw. ethisch handelnde Unternehmen gelten als vertrauenswürdig. Je größer und unübersichtlicher der ‚ethische Markt‘ wird, umso größer ist allerdings auch die Gefahr, dass dieser Vertrauensvorsprung verpufft. Parallel zur erhöhten ‚ethischen‘ Sensibilität steigt auch die Unsicherheit: Nicht nur die Häufigkeit von Skandalen und Krisen führt zu einem Leben in Dauerunsicherheit, auch die Konfusion und gefühlte Überforderung erschweren die alltägliche Navigation im Informationsdschungel und hemmen Orientierung und Vertrauensaufbau. In einer unübersichtlichen Welt suchen Konsumenten nach klaren Werten und verlässlicher Orientierung. Vertrauen wird dabei zur neuen Währung.“
 (Otto [Hrsg.]: Otto Group Trendstudie 2011, Hamburg 2011, S. 4)

M3: Bewertung von CSR als Verbraucherinformation

Checkliste für die Bewertung von CSR-Verbraucherinformationen:

- » Standardisierbarkeit und Vergleichbarkeit der CSR-Informationen
- » CSR-Maßnahmen sind in eine umfassende Unternehmensstrategie eingebunden, die möglichst alle Stakeholder und Unternehmensbereiche umfasst.
- » Es gibt keine Berichte von seriösen Medien, die Fälle von Umweltverschmutzung, Lohndumping, Behinderung von Betriebsräten usw. bei dem entsprechenden Unternehmen oder Produkt belegen.
- » Bestätigung von Unternehmensinformationen durch unabhängige Kontrollorgane
- » Unternehmen zeigen Transparenz und Kooperationsbereitschaft gegenüber Nachfragen ihrer Stakeholder.

15

M2: Entscheidungshilfen für Verbraucher (Auswahl)

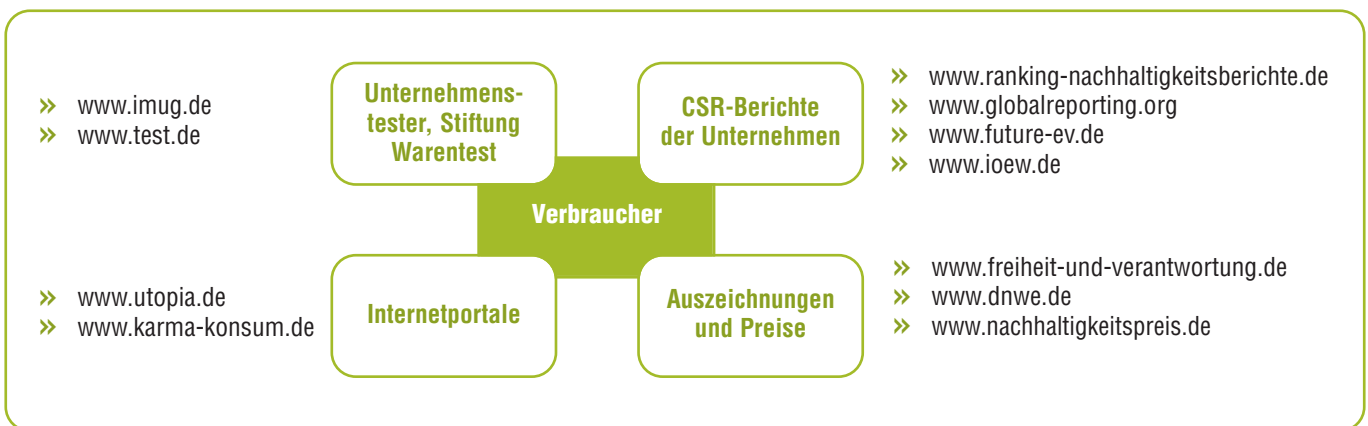


Schaubild: Öko- und Nachhaltigkeitssiegel



(Quelle: Vergabestellen der jeweiligen Qualitätssiegel und Ökolabels, www.label-online.de)

- » Kontrolle der Kontrollorgane: unabhängige Überprüfung von Gütesiegeln, Produkttests usw.
- » Dokumentationen für Verbraucher in verständlicher, nachvollziehbarer Form

(Quelle: imug News, Sonderausgabe, März 2007)

M4: „Anbieter im CSR-Test – Ein Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsums?“

„Problematisch an den Absichtserklärungen und Versprechungen der Unternehmen: Papier ist geduldig! Das Bewusstsein zieht nicht zwangsläufig ein Handeln nach sich – dies gilt auch für die Nachfrager! Wer garantiert dem Konsumenten, dass die Angaben des Unternehmens wahrheitsgemäß und nicht geschönt sind? Dem Kunden ist es i. d. R. nicht möglich, die Einhaltung der versprochenen sozialen, ökologischen und ethischen Standards zu überprüfen; insbesondere dann nicht, wenn im Ausland produziert wird und/oder es zahlreiche Zulieferer gibt. Solche Informationen haben also ein Glaubwürdigkeitsproblem – besonders, wenn sie von den Unternehmen selbst stammen und nicht von unabhängigen Institutionen. (...)

Seit 2003 testet die Stiftung Warentest nicht nur die Produktqualität, sondern ‚screen‘ in ausgewählten Fällen auch die CSR-Aktivitäten der Unternehmen. Dem Konsumenten werden belastbare Informationen hinsichtlich der unternehmerischen Verantwortung zur Verfügung gestellt. Da sich die Testergebnisse auf die Nachfrage der Konsumenten auswirken, haben Unternehmen mit CSR-Engagement einen Wettbewerbsvorteil. Negative Bewertungen können zu einem Reputationsverlust in der Öffentlichkeit führen. Deshalb wirkt bereits die Möglichkeit, von der Stiftung getestet zu werden, auf manche Unternehmen ‚disziplinierend‘.“

(M. O. Meßmer: Anbieter im CSR-Test – Ein Beitrag zur Förderung nachhaltigen Konsums? Duisburg 2011, S. 4)

M5: Absichtserklärungen oder tatsächliches Kaufverhalten?

Die immer wieder formulierte These, dass Informationen über das Verhalten der hinter den Produkten und Marken stehenden Unternehmen möglicherweise „interessant“ sind, jedoch letztlich keine Kaufrelevanz haben, konnte anhand eines Forschungsprojekts am Beispiel einer Veröffentlichung der Stiftung Warentest zumindest in ihrer Pauschalität widerlegt werden: „In Deutschland veröffentlichte die Stiftung Warentest erstmals im Dezember 2004 die Ergebnisse eines eigenen CSR-Tests (...), weitere (...) zu Tiefkühlachs (2005). Neben den bekannten produktbezogenen Test-Urteilen werden jeweils auch Aussagen zum gesellschaftlichen Engagement der Unternehmen und zu ausgewählten Aspekten der Corporate Social Responsibility veröffentlicht. Die CSR-Tests der Stiftung Warentest basieren auf mehr als 30 allgemeinen und weiteren – von Untersuchung zu Untersuchung auch veränderlichen – projektspezifischen Kriterien zur sozialen und ökologischen Unternehmensverantwortung. In einem validen Prüfmodell konnte am Beispiel des CSR-Tests ‚Tiefkühlachs‘ nachgewiesen werden, dass zumindest in unmittelbarer zeitlicher Nähe zur Test-Heft-Veröffentlichung jeder vierte befragte Abonnent Informationen zur Corporate Social Responsibility im Zuge seiner Kaufentscheidungen berücksichtigt. 67 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich ‚verantwortlich‘ verhalten wollen, und 26 Prozent tun es auch.“

(imug [Hrsg.]: imug News, Sonderausgabe, März 2007, S. 16)

Aufgaben

1. Im Gegensatz zu aktiv wahrgenommener Unternehmensverantwortung ist „Greenwashing“ eine Bezeichnung für die bewusste Verbrauchertäuschung. Einzelne Produkte oder ganze Unternehmen werden in Werbekampagnen dabei fälschlich als „besonders umweltfreundlich“ oder „ethisch fair“ vorgestellt. **Erarbeiten** Sie Möglichkeiten, die Verbrauchern zur Verfügung stehen, um Greenwashing von echter CSR zu unterscheiden und so fundierte Kaufentscheidungen treffen zu können. **Formulieren** Sie dazu einen Verbraucherleitfaden. (M2, M3, M4, M5)
2. **Erörtern** Sie in Form einer Pro-und-Kontra-Diskussion die These, dass die Glaubwürdigkeit von Unternehmen weniger von den Unternehmen selbst, sondern stärker von glaubwürdigen Institutionen abhängt, die deren Produkte als vertrauenswürdig einstufen. (M1, M4, M5)
3. **Beurteilen** Sie folgendes Zitat, und **entwickeln** Sie Thesen für wirksame Strategien, die helfen, die Rolle als verantwortungsvoller Wirtschafts- und Verbraucherbürger einzunehmen: „Mit dem Wissen der Verbraucher (steigt) gleichzeitig auch die Menge an zu verarbeitenden Informationen (...). Nachhaltiger Konsum wird zum Vollzeitjob. Und es wird immer schwieriger, Vertrauen aufzubauen. (...) Jeder Verbraucher entwickelt Strategien, um mit Überforderung umzugehen, und vertraut dabei entweder auf sein Bauchgefühl, eine möglichst umfassende Informationssammlung oder eine pragmatische ‚Gut-genug-Lösung‘.“ (Otto [Hrsg.]: Otto Group Trendstudie 2011, S. 17f.)

CSR und Politik

Angesichts der globalen Probleme haben nationalstaatliche Regelungen immer weniger Gewicht und bieten kaum noch international durchsetzungsfähige Lösungsstrategien. Sowohl die Wirtschaftsordnung soziale Marktwirtschaft als auch die herkömmlichen staatlichen Ordnungsmodelle müssen in einer globalisierten Welt weiterentwickelt werden. Daher prüft und erarbeitet die internationale Gemeinschaft neue Modelle, die das Leitbild der Nachhaltigkeit und die Forderung nach einer sozial gerechten Ausgestaltung der Globalisierung zu Erfolg versprechenden Konzepten führen können.

CSR und die politische Dimension der Globalisierung

Das hegemoniale Weltordnungsmodell der neorealistischen Denkschule sieht eine Vorherrschaft der mächtigsten Staaten, allen voran der USA, Japan, der EU, Russland und China vor. Der Einfluss der Entwicklungsländer ist in diesem Modell marginal, während den wirtschaftlich erstarkten Schwellenländern wie Brasilien, Indien oder Regionen Südostasiens politisch nicht der Einfluss gewährt wird, den ihre Bevölkerungszahl und Wirtschaftskraft eigentlich nahelegen.

Entsprechend dem institutionellen Weltordnungsmodell sind internationale Organisationen, zwischenstaatliche Vereinbarungen und regionale Zusammenschlüsse die entscheidenden Faktoren der globalen Politik wie Internationaler Währungsfonds (IWF), Vereinte Nationen (UNO), Welthandelsorganisation (WTO), Nordamerikanisches Freihandelsabkommen (NAFTA), Weltbank, Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), die Gruppe der acht führenden Wirtschaftsnationen (G8) und die der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer (G20). Allerdings bemisst sich die Stimmenverteilung in vielen internationalen Institutionen nach der Höhe der Beitragszahlungen, sodass nach wie vor die bevölkerungsreichen Entwicklungs- und Schwellenländer gegenüber den wirtschaftsmächtigen Industrienationen unterrepräsentiert sind. Globalisierungskritiker wie der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger Joseph E. Stiglitz werfen besonders dem IWF, der WTO und der Weltbank vor, einseitig die Marktinteressen der Industrienationen zu verfolgen, und fordern stärkere Mitspracherechte, darunter auch den Ausbau zur echten Teilhabe an der Entscheidungsfindung, und eine Reform der herrschenden internationalen Governance-Strukturen.

(J. E. Stiglitz: Die Schatten der Globalisierung. München 2004, S. 280ff.)

Konzepte für eine neue „Weltordnungspolitik“: Global Governance

Das Konzept der Global Governance ist ein solches Reformvorhaben. Es greift zwar Aspekte des institutionellen Systems auf, erweitert dieses jedoch durch neue, nicht staatliche Akteure. Somit werden demokratische Aktivitäten einer neuen Weltordnungspolitik verstärkt, indem eine prinzipielle Gleichwertigkeit aller am Weltgeschehen Beteiligten angestrebt wird.

Diverse Rahmenabkommen und Konventionen internationaler Organisationen im Geiste der Global Governance haben die Grundlagen zur Durchsetzung einer nachhaltigen Wirtschaft geschaffen: Die Internationale Standardisierungsorganisation (ISO) hat Richtlinien für gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen und sonstigen Körperschaften entwickelt, die derzeit international mit Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) abgestimmt werden (ISO 26000). Das am weitesten ausgearbeitete und umfassendste Regelwerk für eine gesellschaftlich verantwortliche und umweltbewusste Unternehmensführung sind die Leitsätze der OECD für multinationale Unternehmen. Im Rahmen der vier Grundprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der ILO-Kernarbeitsnormen werden internationale Standards und rechtsverbindliche Konventionen sowie Empfehlungen an die Mitgliedsstaaten erarbeitet.

Das von der EU-Kommission im Jahr 2001 veröffentlichte „Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ bildet für europäische Unternehmen die Grundlage zur Planung und Umsetzung sozialer und ökologischer Aktivitäten. Auch mit ihrer aktuellen CSR-Mitteilung von 2011 setzte die EU-Kommission ein klares Signal, CSR als wichtigen Eckpfeiler zu nutzen, um die Wachstums-, Beschäftigungs- und Nachhaltigkeitsziele der Strategie „Europa 2020“ zu verwirklichen, so ein Positionspapier der Bundesregierung. „CSR als freiwillige Übernahme von Verantwortung im eigenen Kerngeschäft dient nicht nur der wirtschaftlichen Entwicklung, sondern fördert zugleich bürgerschaftliches Engagement – den ‚Schlüsselfaktor zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts‘ in Europa (KOM [2011] 568, S. 2). Aus Sicht der Verbraucher stellt das auf Freiwilligkeit beruhende CSR-Engagement einen wichtigen Aspekt für die öffentliche Bewertung der verantwortungsvollen Unternehmensführung sowie für den Kauf von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen dar. Wachsende Regulierung und gesetzliche Festlegungen im Bereich CSR könnten dieses Wertungskriterium für ein verantwortungsvolles Kaufverhalten einschränken. Der Grundsatz der Freiwilligkeit sollte daher nicht aufgeweicht werden.“ (Positionspapier der Bundesregierung, 18.11.2011, S. 3) Gegenwärtig orientieren sich rund 3380 Unternehmen aus 120 Ländern sowie mehr als 1100 zivilge-

sellschaftliche Gruppen und internationale Arbeitnehmerorganisationen an den Prinzipien des Global Compacts. Die beteiligten Unternehmen bilden 59,7 Prozent der aktiven Mitglieder, während andere Stakeholder wie Nichtregierungsorganisationen, Unternehmensverbände, Stiftungen und akademische Einrichtungen mit etwa 25 Prozent am Global Compact beteiligt sind. Vier Fünftel der Mitgliedsunternehmen kommen ihrer Verpflichtung nach und veröffentlichen ihre Umsetzung der Global-Compact-Prinzipien. So dokumentiert beispielsweise das Deutsche Global Compact Netzwerk Fallbeispiele für die erfolgreiche Umsetzung der Global-Compact-Richtlinien. Allerdings wird die Freiwilligkeit des Global Compacts immer wieder kritisiert, sodass unter anderem eine Überprüfung der CSR-Vorhaben der Unternehmen gefordert wird und ein verbindlicher Ordnungsrahmen auf globaler Ebene, der auch Sanktionen nicht ausschließt.

Auf dem Weg zur ökologisch-sozialen Marktwirtschaft – der „Aktionsplan CSR“ der Bundesregierung

Auf nationalstaatlicher Ebene soll eine Reform der sozialen Marktwirtschaft nachhaltige Prinzipien in politische und ökonomische Prozesse einführen. Ideengeschichtlich lässt sich die ökosoziale Marktwirtschaft als Weiterentwicklung der sozialen Marktwirtschaft definieren. Nach 1945, in der Zeit des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wiederaufbaus in Westdeutschland, wurde das Konzept der sozialen Marktwirtschaft häufig mit dem „deutschen Wirtschaftswunder“ in Verbindung gebracht. Zum 60. Jahrestag der sozialen Marktwirtschaft im Jahr 2009 wurde dieses Wirtschaftssystem weitgehend positiv gewürdigt, galt es doch als Kompromiss im gesellschaftspolitischen Konflikt zwischen Kapitalismus und Sozialismus, der die politische Diskussion und die gegensätzlichen Ideologien vom 19. Jahrhundert bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts prägte. Während die EU-Staaten aufgrund der Sozialgesetzgebung einen relativen sozialen Frieden genossen, hat die Globalisierung in vielen Ländern ein frühkapitalistisches Wirtschaftssystem erstarken lassen. Hieraus bilden sich für die weitere Diskussion zwei zentrale Fragestellungen: Wie lässt sich auf internationaler Ebene ein Gleichgewicht zwischen Regulierungsmechanismen und freien Märkten herstellen? Inwiefern können Elemente der sozialen Marktwirtschaft in Deutschland oder die sozialstaatlichen Bestimmungen der EU ein Modell für eine sozial gerechte und nachhaltige Globalisierung sein? Als Antwort auf diese Frage fand der Begriff der ökosozialen oder ökologisch-sozialen Marktwirtschaft Eingang in die Debatte, der ursprünglich in den 80er-Jahren während der umweltpolitischen Diskussion in Österreich formuliert wurde. Durch den nationalen „Aktionsplan CSR“ der Bundesregierung (2010) stärkt die Politik die Prinzipien dieser erweiterten Form der

Marktwirtschaft, indem sie den freiwilligen Beitrag der Unternehmen zur Verwirklichung von CSR-Maßnahmen fördert.

Zur Unterrichtseinheit

Arbeitsblatt D1 stellt die Global Governance als Konzept einer neuen Weltordnungspolitik vor, das über nationalstaatliche politische Instrumente hinaus versucht, globale Probleme mithilfe eines Netzes von verschiedenen international agierenden Organisationen und Interessengruppen zu bewältigen.

Arbeitsblatt D2 ergänzt diese globale Perspektive durch konkrete Möglichkeiten der Bundesregierung, ihren Beitrag zu leisten, einen Weg von der sozialen Marktwirtschaft zu einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft vorzugeben.

Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten am Beispiel der Global Governance und der ökologisch-sozialen Marktwirtschaft zentrale Themen im Rahmen der Abituranforderungen:

- » Ziele und Aufgaben internationaler Politik: Menschenrechte, Friedenssicherung, Konfliktlösung unter Einbeziehung der Theorien der internationalen Politik
- » die Rolle des Staates in der sozialen Marktwirtschaft, Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft
- » Weltwirtschaft zwischen Liberalisierung und Protektionismus, Ansätze und Institutionen einer Weltwirtschaftsordnung

Hierbei stehen die Chancen und Perspektiven der CSR in einer zukunftsfähigen, sozialen und ökologischen Marktwirtschaft in einem engen Zusammenhang mit den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Dimensionen des Globalisierungsprozesses und der Ausgestaltung einer neuen Weltordnungspolitik.

Die Arbeitsaufträge zielen darauf ab, die Grundlagen herkömmlicher internationaler Wirtschafts- und Politiksysteme mit Reformprojekten zu vergleichen und Chancen und Gefahren der Modelle zu analysieren. Durch die Methode der Stärken-Schwächen-Analyse oder SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) werden die Schülerinnen und Schüler in die Lage versetzt, die Ausgangssituation mit einer möglichen Zukunftsvision in Verbindung zu bringen und eine Strategieentwicklung zu erörtern.

Es bietet sich an, in Gruppenarbeit die Aufgabenfelder der verschiedenen Institutionen und Organisationen zu erarbeiten; gegebenenfalls ist ein Exkurs zur Struktur der Vereinten Nationen oder zum entwicklungs- und umweltpolitischen Aktionsprogramm „Agenda 21“ für das Verständnis der Zusammenhänge hilfreich.

Globale Aufgaben, globale Zusammenarbeit

Klimawandel, Armut und Hunger, kollabierende Finanzmärkte, Umweltzerstörung, Energie- und Rohstoffmangel: Die Nationalstaaten können diese international verursachten Probleme nicht mehr im Alleingang lösen. Notwendig sind neue Regelungen, die international im Zusammenwirken mit allen beteiligten Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft gefunden werden müssen.

M1: Die Welt regieren ohne Weltregierung

„Die Welt wurde als Staatenwelt begriffen. In jüngster Zeit sind jedoch wichtige andere Akteursgruppen entstanden, deren Aktivitäten weitreichende Auswirkungen auf das Innen- und Zusammenleben der Staatenwelt haben:

- 5 >> die handlungsmächtige ‚Wirtschaftswelt‘ von global operierenden transnationalen Unternehmen,
- >> die global vernetzte ‚Medienwelt‘, (...) in der (...) völlig neue Risiken sowie Gestaltungs- und Regulierungsaufgaben entstehen,
- 10 >> eine zunehmend international vernetzte Bewegung von Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die Beobachterstatus bei Organisationen der Vereinten Nationen haben, an Weltkonferenzen teilnehmen und in einzelnen Politikbereichen eine wirksame Pressure-Group [Interessengruppe]
- 15 darstellen. Sie bilden den Organisationskern einer zwar noch schwach entwickelten, aber global orientierten ‚internationalen Zivilgesellschaft‘ mit der Vision einer Welt-Bürgerschaft. (...)

Die Frage der Regierbarkeit ist so zum zentralen Problem der Welt geworden. Global Governance verlangt die Akzeptanz geteilter Souveränitäten durch Übertragung von Handlungskompetenzen auf lokale, regionale und globale Organisationen zur

Lösung von Problemen, die die Nationalstaaten nicht mehr im Alleingang lösen können, (...) fordert die Verdichtung der internationalen Zusammenarbeit durch internationale Regime mit verbindlichen Kooperationsregeln, (...) meint drittens das Bewusstsein gemeinsamer Überlebensinteressen und steht für eine Außenpolitik, die sich normativ an einem Weltgemeinwohl orientiert.“

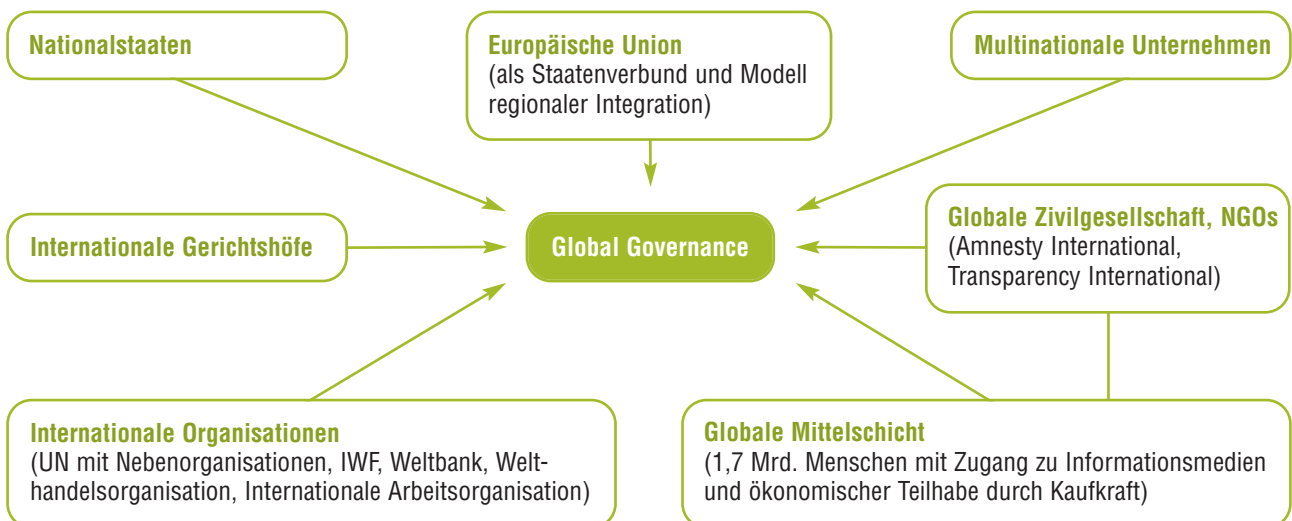
(D. Messner, F. Nuschler: Global Governance – Herausforderungen an die deutsche Politik an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. Stiftung Entwicklung und Frieden, Bonn 1996, S. 2ff.)

M3: Kritik an Global-Governance-Strukturen

„An den derzeitigen politischen Strukturen der Global Governance wird vor allem kritisiert, sie hätten sich nicht in dem Maße weiterentwickelt, wie es nötig sei, um den Notwendigkeiten einer (besonders ökonomisch) stark globalisierten Welt gerecht zu werden.“

- 5 >> **Mangelnde Verbindlichkeit internationaler Normen und geringe Durchsetzung.** Ein oft genanntes Beispiel hierfür ist der Zielwert für die Höhe der Entwicklungshilfe (0,7 Prozent des BIP), auf den sich die Industrieländer vor langer Zeit bereits verbindlich geeignet hatten, der aber bis heute
- 10 von den meisten Staaten nicht annähernd erreicht wird.

M2: Ausbau internationaler Kooperation



(Quelle: www.bpb.de)

- 15 » **Mangelhafte Abstimmung der nationalen und internationalen Politik.** Als Beispiel hierfür werden die Subventionen und Zollbarrieren der Industrieländer im Agrarsektor (allen voran der Europäischen Union und der USA) angeführt, die den Entwicklungsländern keinen fairen Marktzugang ermöglichen und so Entwicklungsbemühungen konterkarieren würden.
- 20 » **Demokratiedefizit der bestehenden internationalen Organisationen.** Kritisiert wird zum einen, dass die Entwicklungsländer in den entscheidenden internationalen Organisationen nicht angemessen vertreten sind. (...) Im Internationalen Währungsfonds (IWF) und bei der Weltbank werden die Stimmrechte entsprechend den gezahlten Beiträgen vergeben, wodurch die zehn größten Länder mehr als 50 Prozent der Stimmen besitzen.“

(teamGLOBAL: Global Governance – Kritikpunkte. www.bpb.de, November 2011)

M4: Global Compact

„Der United Nations Global Compact (UNGC) wurde im Jahr 2000 auf Initiative des ehemaligen Generalsekretärs der Vereinten Nationen Kofi Annan gegründet. Das Ziel des weltumspannenden Pakts aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft: Die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten (...), nachhaltige Märkte zu schaffen sowie das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern. (...) Mit mehr als 6000 teilnehmenden Unternehmen ist der UN Global Compact heute das weltweit größte Netzwerk für unternehmerische Verantwortung (...). Es sind jedoch nicht nur Unternehmen eingeladen, sich am weltumspannenden Pakt zu beteiligen, sondern auch Regierungs- und Nichtregierungsinstitutionen sowie Bildungseinrichtungen. Der UN Global Compact versteht sich somit als Multistakeholderplattform*, deren primäres Ziel es ist, den Austausch zwischen den einzelnen Interessengruppen zu fördern.“

*Stakeholder: alle Menschen, die mit einem Unternehmen in Beziehung stehen (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Geldgeber, gemeinnützige Organisationen, Behörden, Medien)

(UN Global Compact > Allgemeines. www.unglobalcompact.at, November 2011)

M5: Innovationspotenzial der CSR im neuen Zusammenspiel von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

„Die Werte des Globalen Pakts versteht er [Anm.d.Red.: Kofi Annan] in (...) einem Ausgleich ‚zwischen den schöpferischen Kräften des privaten Unternehmertums, den Bedürfnissen der Benachteiligten und den Erfordernissen künftiger Generationen‘.

Erstens verlangt die Teilnahme eine formelle Unterstützungs- 5
erklärung (...) für die Ziele des Globalen Pakts.

Zweitens verpflichtet sich das Unternehmen, einmal jährlich ein Beispiel für die gelungene Umsetzung der Werte des Globalen Pakts zu veröffentlichen.

Drittens erklärt die Firma ihre grundsätzliche Bereitschaft, in 10
konkreten Projekten strategische Partnerschaften mit den Vereinten Nationen (...) zu entwickeln.

Viertens hat das Unternehmen seine Aktionäre und Mitarbeiter über die neun Prinzipien und den Beitritt zum Globalen Pakt zu informieren. 15

Fünftens schließlich bedeutet die Mitgliedschaft im Globalen Pakt die Bereitschaft, die neun Prinzipien in die Unternehmensphilosophie zu integrieren (...).

Was bieten nun die Vereinten Nationen der Privatwirtschaft im Gegenzug? Das unmittelbarste Argument ist die Möglichkeit 20
zur Verwendung des UN-Logos durch die teilnehmenden Unternehmen. (...) [Dahinter] steht nichts anderes als die in der globalisierten Wirtschaft so kostbare Ressource des Unternehmensimages. (...) [Ein] kontinuierlicher Gedankenaustausch zwischen der UN und der Wirtschaft kann sich mittelbar im 25
Sinne engerer Politikberatung auch auf UN-Entscheidungen auswirken. Für Annan beinhaltet der Globale Pakt jedoch keine einseitigen Vereinnahmungen oder unausgesprochene Abmachungen. Die Gegenseitigkeit und Offenheit des Pakts resultiert in dem Umstand, dass die Privatwirtschaft eben nur in jenem 30
Maße Unterstützung und Anwaltschaft für eine wirtschaftsfreundliche Politik erwarten kann, in dem sie sich ihrerseits verpflichtet, ihre Handlungsspielräume und Verantwortungsbereiche (...) in Übereinstimmung mit den neun Prinzipien – zu gestalten.“ 35

(Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen [Hrsg.]: Basis – Globaler Pakt, Wirtschaftswelt und die Vereinten Nationen. Bonn 2001, S. 3)

Aufgaben

1. **Ermitteln** Sie, mit welcher Strategie das Konzept der Global Governance „gemeinsame Überlebensinteressen“ sowie eine „Außenpolitik, die sich normativ an einem Weltgemeinwohl orientiert“, verwirklichen möchte. (M1, M2, M4, M5)
2. **Skizzieren** Sie, wie und mit welcher Zielsetzung sich der Global Compact aus dem Konzept der Global Governance entwickelt hat. **Erörtern** Sie, auf welche Art und Weise Verbraucher Einfluss auf den Global Compact nehmen können. (M1, M4, M5)
3. **Vergleichen** Sie das Konzept der Global Governance mit den Strukturen nationalstaatlicher Regierungen. **Arbeiten** Sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten **heraus**. **Stellen** Sie Ihre Ergebnisse in einem Schaubild **dar**. (M1, M2, M3)
4. **Entwickeln** Sie eine Stärken-Schwächen-Analyse zur Global Governance. **Diskutieren** Sie anschließend die Chancen und die Grenzen dieses Weltordnungsmodells.

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.“

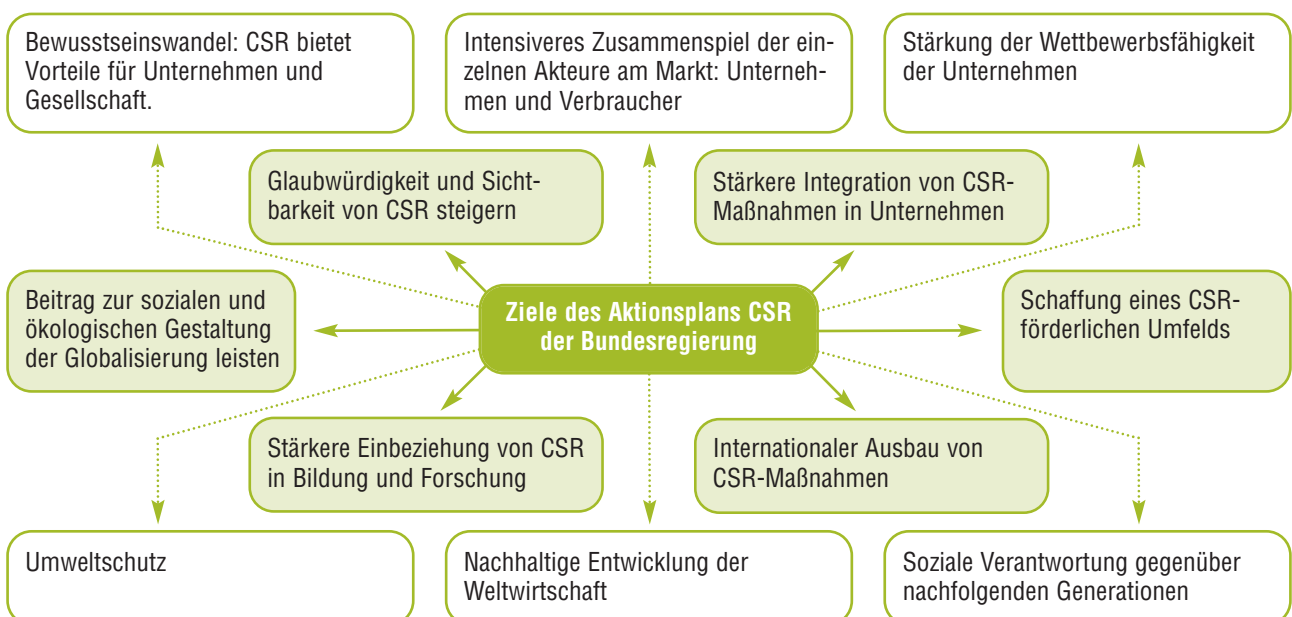
(Bundesregierung [Hrsg.]: Auswertungsbericht – Bürgerdialog Nachhaltigkeit I. Berlin 2011, S. 276)

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)

- 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
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 beider Forderungen aus Verbrauchersicht.
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.

Weiterführende Informationen (Auswahl)

CSR und Nachhaltigkeit

- » Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung zur unternehmerischen Verantwortung in einer globalisierten Welt: www.nachhaltigkeitsrat.de
- » Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung „Unsere gemeinsame Zukunft“ definierte 1987 den Begriff Nachhaltigkeit: www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm
- » Grünbuch der Europäischen Kommission über „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com/2001_0366de01.pdf

CSR und Wirtschaft

- » Schlussbericht der Enquete-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft – Herausforderungen und Antworten“: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/14/092/1409200.pdf>
- » Studie zu den Wettbewerbsvorteilen der CSR und Empfehlungen an Unternehmen zur Kommunikation: www.4sustainability.org/downloads/Loew-Clausen-2010-Wettbewerbsvorteile-durch-CSR-Gutachten-fuerBMAS.pdf
- » Bund, Länder, Sozialversicherungsträger, Arbeitgeber und Gewerkschaften engagieren sich in der „Initiative Neue Qualität der Arbeit“ (INQA): www.inqa.de
- » CSR Europe ist ein europäischer Interessenverbund von 70 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
- » Gemeinsame Internetseite der Arbeitgeberverbände zur Unternehmensvernetzung: www.csrgermany.de
- » Über das Engagement klein- und mittelständischer Unternehmen informiert: www.unternehmen-fuer-die-region.de oder www.csr-mittelstand.de
- » Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig und future e.V.: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

CSR und Verbraucher

- » Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR): www.bmelv.de > bei der Suche Suchbegriff „Corporate Social Responsibility“ eingeben; Verbraucherleitfaden zum Thema CSR zum Download: www.bmelv.de > Service > Publikationen
- » CSR-Produkttests der Stiftung Warentest: www.test.de > Tests > Bildung + Soziales > Specials > Unternehmensverantwortung – Sozial und ökologisch produzieren
- » UmweltDialog ist ein unabhängiger Nachrichtendienst rund um das Thema Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility: www.umweltdialog.de
- » Die Verbraucher Initiative e.V. 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
- » Der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) gibt einen Einkaufsführer „Der Nachhaltige Warenkorb. Einfach besser einkaufen“ heraus. Aktuelle Auflage unter: www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb.pdf
- » Unternehmenstester des Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V. (imug): www.imug.de > Verbraucher und Verantwortung

CSR und Politik

- » Informationen der Europäischen Kommission über die europäische und die nationale CSR-Strategie:
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm
- » Website des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales zum Thema CSR in Deutschland mit Informationen zu den CSR-Handlungsfeldern und dem Aktionsplan CSR der Bundesregierung: www.csr-in-deutschland.de
- » Das Portal des Auswärtigen Amtes und der Bertelsmann-Stiftung zum Thema Corporate Social Responsibility: www.csr-weltweit.de
- » Internetseite der Vereinten Nationen zum Global Compact: www.unglobalcompact.org
- » Deutsches Global Compact Netzwerk: www.globalcompact.de
- » Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat Leitsätze für multinationale Unternehmen aufgestellt: www.oecd.org
- » Website der internationalen Arbeitsorganisation (ILO): www.ilo.org



MitVerantwortung im Internet

www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung



- » Videoclips zum Thema
- » Unterrichtsmaterialien für die Sek. I, Sek. II und Berufsschulen
- » Folien und Powerpointpräsentationen
- » Fachwörterlexikon
- » Linktipps und Literaturhinweise
- » Weiterführende Informationen

Aktuelle Arbeitsblätter

Unter der Internetadresse www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung erscheint jeden Monat ein neues Arbeitsblatt.

Inhalt Foliensatz

- Folie 1:** Corporate Social Responsibility: Wirkungsbereiche
- Folie 2:** BIP als Indikator von Wohlstand?
- Folie 3:** Ursachen der Globalisierung
- Folie 4:** CSR-Aktivitäten am Beispiel eines deutschen Unternehmens für Naturtextilien
- Folie 5:** Von der sozialen zur ökologisch-sozialen Marktwirtschaft
- Folie 6:** Wettbewerbsvorteile durch CSR
- Folie 7:** Bedürfnisse und Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung
- Folie 8:** Entscheidungshilfen zur Bewertung von Unternehmen: CSR-Reporting und Ranking
- Folie 9:** Konsum von Fairtrade-Produkten
- Folie 10:** Die Grundpfeiler der nationalen CSR-Strategie
- Folie 11:** OECD-Leitsätze
- Folie 12:** ISO 26000: Überblick über Prinzipien und Kernthemen

Den Foliensatz finden Sie auf der beiliegenden CD-ROM.

Herausgeber

STIFTUNG

Jugend + Bildung

gefördert durch



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses des
Deutschen Bundestages