

Unternehmensaufgaben und -ziele

Meinungen: Gewinn – verantwortliches Handeln

„Die soziale Aufgabe des Unternehmens ist es, Gewinne zu machen. Je höher der Gewinn ist, desto sozialer das Unternehmen.“

Quelle: Milton Friedmann, Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften (1912–2006)

„Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“

Quelle: Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Artikel 14, Absatz 2

„Es ist sonderbar, dass die schmutzigsten Geschäfte oft den größten Rein-Gewinn abwerfen.“

Quelle: Willy Reichert, deutscher Komiker (1896–1973)

„Eine aktuelle Studie bei über 400 US-amerikanischen Unternehmen zeigt, dass die „guten“ Unternehmen auch die erfolgreicher sind: Jene, die ihre CSR entsprechend des Magischen Dreiecks (Gesellschaft, Umwelt, Wirtschaft) verstehen und umsetzen, sind ertragsstärker und verweisen auf

bessere Imagewerte. Deren Manager preisen vor allem die Wirkung ihrer CSR auf die Motivation der Mitarbeiter.“

Quelle: Prof. Michael Meyer, Wirtschaftsuniversität Wien, <http://derstandard.at>, 25. September 2009

Imagegewinn oder Unternehmensstrategie?

Wenn ein Unternehmen lediglich einige Photovoltaik-Anlagen auf die Dächer seiner Filialen montiert, aber den eigenen Mitarbeitern „Dumping-Löhne“ zahlt, dann kann man nicht von CSR sprechen. Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen muss über reine Einzelmaßnahmen hinausgehen und sich fest in der gesamten Unternehmensstruktur verankern. Die CSR-Maßnahmen müssen möglichst vollständig sein und dürfen keine wichtigen Themen ausklammern. Dazu gehört, langfristig alle beteiligten Personengruppen und die Umwelt einzubeziehen. Ein wichtiger Indikator für ein engagiertes CSR-Konzept ist Transparenz. Unternehmen sollten über ihre Aktivitäten informieren, indem sie Erfolge, aber auch Schwachstellen offenlegen. Sie müssen sich kritischen Fragen der Verbraucher, der Medien und unabhängiger Gutachter stellen. Nur so sind sie auch glaubwürdig.

Praxisbeispiel: CSR-Aktivitäten am Beispiel eines deutschen Bergsportausstatters

unabhängige Gutachter prüfen und kontrollieren regelmäßig

nutzt biologisch abbaubare Fasern aus nachhaltiger Forstwirtschaft

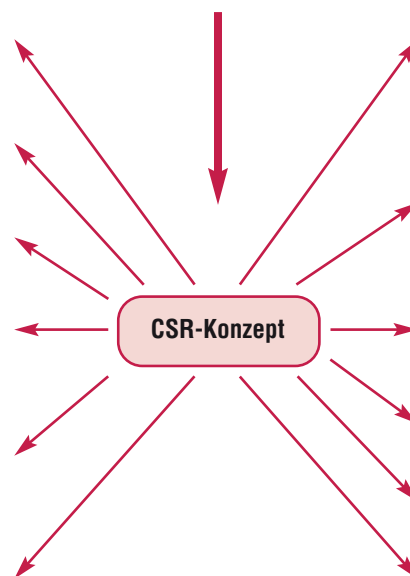
setzt ökologische Technologie ein (Aktivkohle, umweltfreundliche Imprägniermittel)

installiert Solaranlagen auf Firmendächern und produziert dadurch ein Drittel des Stroms selbst

engagiert sich im Regenwaldaufforstungsprojekt „Bauminvest“ in Costa Rica

betreibt ein firmeneigenes Kinderhaus, in dem die Kinder der Mitarbeiter (und anderer) betreut werden

führt flexible Arbeitszeitmodelle ein, damit Beruf und Familienleben besser vereinbart werden können



definiert soziale Mindeststandards bei Lieferanten: Mindestlöhne, Schutz vor Missbrauch und Diskriminierung, Arbeitsschutz

beachtet strenge Umweltstandards in der Herstellungskette (Schadstoffe, Emissionen, Ressourcenverbrauch usw.)

stellt Mitarbeiter 2,5 Tage für die „Aktion Schutzwald“ frei und fördert weitere Naturschutzprojekte

ruft Aktion zum Thema Radfahren „Weniger CO₂, mehr Spaß“ ins Leben

vertreibt Produkte, die wiederverwertbar sind (Recycling)

schaft Arbeitsplätze durch Ausbau der Produktion in Deutschland

Quelle: GILDE GmbH: Zukunft Mittelstand, www.csr-mittelstand.de (Rubrik „Best Practices Deutschland“ > „Vaude Sport GmbH & Co. KG“)

Mehr zum Projekt „MitVerantwortung“ unter www.jugend-und-bildung.de/mitverantwortung

Unternehmensaufgaben und -ziele

Einstieg (Klassenstufen 7 bis 9)

- Finde und notiere überzeugende Argumente für folgende kontroverse Thesen. Wäge beide Standpunkte gegeneinander ab, und entscheide dich für das schlüssigere Konzept.
 - „Es sind die skrupellosen Unternehmen, die auf Dauer erfolgreich sind, weil ...“
 - „Gesellschaftliche Verantwortung zahlt sich für Unternehmen auf lange Sicht aus, weil ...“
- Beschreibe mithilfe des Praxisbeispiels die wichtigsten Merkmale von CSR. Ordne jeder beteiligten Personengruppe (= „Stakeholder“) eine CSR-Maßnahme aus dem Praxisbeispiel zu, und ergänze das Schaubild gegebenenfalls durch eigene Beispiele.
- Eure Schule ist zwar kein Unternehmen, dennoch übernimmt auch eine Schule gesellschaftliche Verantwortung.
 - Konstruiert in Arbeitsgruppen ein Schaubild, ähnlich wie das des Bergsportausstatters, in dem ihr mögliche CSR-Aktivitäten eurer Schule entwickelt.
 - Definiert die Stakeholder-Gruppen eurer Schule, und bezieht sie in das Konzept ein.

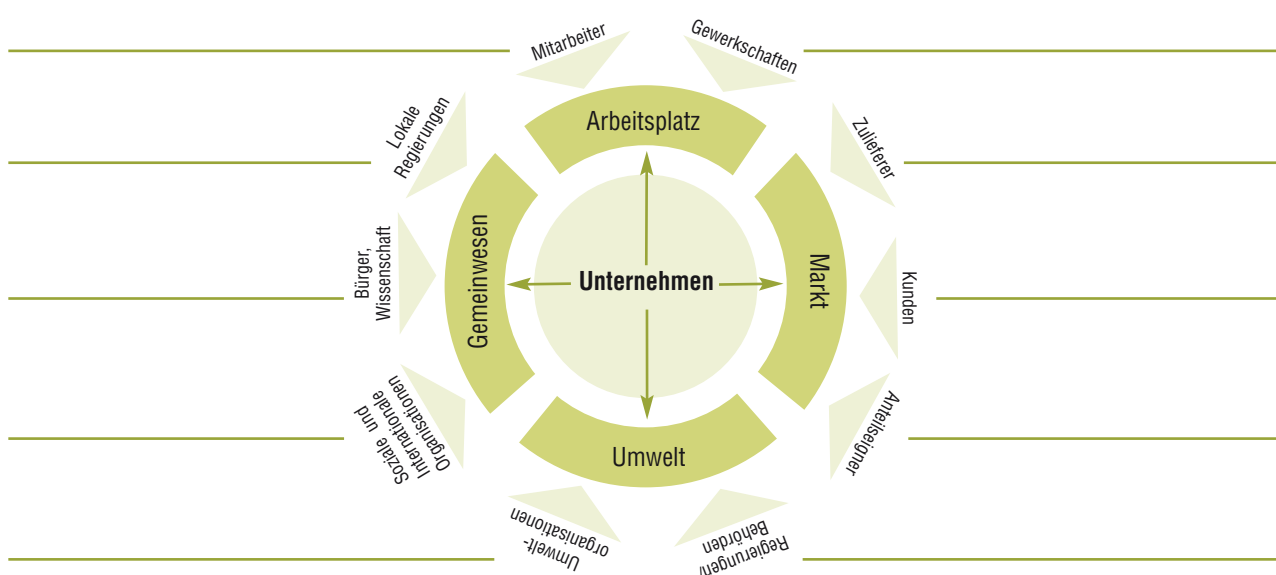
- Recherchieren Sie nach einem weiteren vorbildlichen Praxisbeispiel für CSR, und stellen Sie in Partnerarbeit ein Unternehmen und seine CSR-Aktivitäten im Plenum vor.
(Linktipps: www.unternehmen-fuer-die-region.de, www.csrgermany.de, www.freiheit-und-verantwortung.de, www.csr-mittelstand.de/best_practices)
- Auf der einen Seite wird betont, dass Unternehmen von echten CSR-Strategien profitieren, weil sie damit ihre Wettbewerbsfähigkeit erhöhen. Viele verabschieden sich von der Billigschiene nach dem Motto: „Geiz ist nicht mehr geil“. Auf der anderen Seite berichten Medien jedoch auch immer wieder von den stark wachsenden Umsätzen bei einigen Discountern. Was ist denn nun profitabler – Verantwortung oder Verantwortungslosigkeit?
Bilden Sie Gruppen, die jeweils eine Position für eine Vertretung in einer Talkshow erarbeiten. Spielen Sie die Talkshow nach (Rollenspiel). Entwickeln Sie anschließend Leitlinien, mit deren Hilfe man verantwortungsvollem Handeln zum Durchbruch verhelfen kann.

Vertiefung (Jahrgangsstufen 10 bis 13)

- Bewerten und analysieren Sie in Einzelarbeit das CSR-Konzept des Bergsportausstatters. Handelt es sich Ihrer Meinung nach um eine echte Unternehmensstrategie oder nur um eine Werbebotschaft zum Imagegewinn? Begründen Sie Ihren Standpunkt!

Projekt

Die Jugendlichen bilden „Beraterteams“ für ein kleines oder mittelständisches (fiktives oder echtes) Unternehmen (z. B. Handwerksbetrieb, Einzelhandel, IT-Unternehmen, Autozulieferer, Reisebüro). Ihre Aufgabe ist es, aus der Firma einen CSR-Musterbetrieb zu machen. Die Ergebnisse werden auf einem Plakat dargestellt.



Quelle: „Corporate Social Responsibility in der strategischen Unternehmensführung“, Öko-Institut e. V., 2005