

SCHOOL-SCOUT.DE

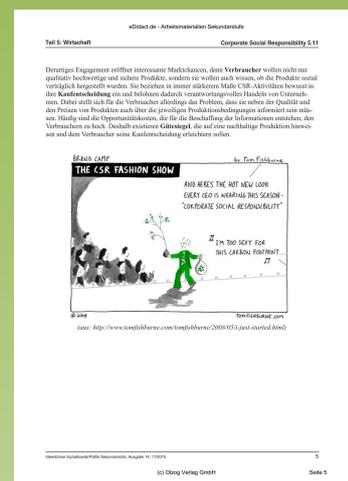
Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

**Corporate Social Responsibility (CSR) - können Unternehmen
"gut" sein?**

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



5.11 Corporate Social Responsibility (CSR) – können Unternehmen „gut“ sein?

Simone Ernst

Lernziele:

Die Schüler sollen

- erkennen, dass sich ein Unternehmen im Schnittpunkt unterschiedlicher gesellschaftlicher Interessen befindet,
- den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) sowohl mit eigenen Worten erklären können als auch eine offizielle Definition von CSR kennen,
- mithilfe von Fallbeispielen Ziele und Nutzen von CSR-Aktivitäten sowohl für Unternehmen als auch für Stakeholder analysieren,
- in der Lage sein, anhand geeigneter Kriterien zwischen CSR-Strategie und punktueller Aktion zu unterscheiden,
- sich mit Problemen von CSR auseinandersetzen,
- CSR-Aktivitäten für ein Unternehmen entwickeln und reflektieren,
- ihr Kaufverhalten kritisch hinterfragen,
- den Zusammenhang zwischen ihren Kaufentscheidungen und nachhaltiger Unternehmensführung herstellen,
- sich über verschiedene Gütesiegel für nachhaltig produzierte Güter informieren und deren Bedeutung kennen.

Didaktisch-methodischer Ablauf	Inhalte und Materialien (M)
<p>I. Ein Zitat von Milton Friedman</p> <p>Um sich dem Thema CSR anzunähern, setzen die Schülerinnen und Schüler zunächst ein Zitat von Milton Friedman zusammen und bilden sich durch ihre spontanen Assoziationen eine erste Meinung zum Thema.</p> <p>Ausgehend von diesem Zitat lernen die Schülerinnen und Schüler verschiedene Stakeholder und ihre Erwartungen kennen. Davon leiten sie unterschiedliche Unternehmensziele ab und unterscheiden zwischen komplementären und konkurrierenden Zielen.</p>	<p>→ Zitat zur sozialen Verantwortung von Unternehmen/M1a und b (Schnipsel mit Arbeitsaufträgen)</p> <p>→ Lösungsvorschläge/M1c</p>
<p>II. CSR: Definitionen</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler entwickeln anhand der Methode „Pyramidendiskussion“ eigene Definitionen von CSR.</p> <p>Sie vergleichen ihre Ideen mit der Definition der Europäischen Kommission und arbeiten Gemeinsamkeiten und Unterschiede heraus.</p>	<p>→ Assoziationen zum Begriff gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen/M2a (Liste)</p> <p>→ Methodentraining: Pyramidendiskussion/M2b (Methodenbeschreibung)</p> <p>→ Auszug aus dem Grünbuch über die soziale Verantwortung von Unternehmen/M2c (Text)</p> <p>→ Lösungsvorschläge/M2d</p>

<p>III. Fallbeispiele: CSR-Aktivitäten</p> <p>Anhand der Fallbeispiele wird der Praxisbezug hergestellt. Die Schülerinnen und Schüler analysieren die CSR-Aktivitäten von zwei Unternehmen, indem sie deren Nutzen für die Unternehmen sowie für die Stakeholder herausarbeiten.</p>	<p>→ CSR: Fallbeispiele/M3a bis c (Texte) → Lösungsvorschläge/M3d und e</p>
<p>IV. Kritik an CSR</p> <p>Nachdem die Vorteile von CSR erarbeitet worden sind, beschäftigen sich die Schülerinnen und Schüler nun mit den Problemen von CSR. Eine Karikatur führt sie an die kritische Auseinandersetzung heran.</p> <p>Ausgehend von einem ergänzenden Text entwickeln die Schülerinnen und Schüler Kriterien für „echte“ CSR.</p>	<p>→ Kritik an CSR/M4a (Karikatur) → Lösungsvorschläge/M4b</p> <p>→ Können Unternehmen „gut“ sein?/M4c bis e (Text) → Lösungsvorschläge/M4f</p>
<p>V. CSR-Aktivitäten: Anspruch und Wirklichkeit</p> <p>Zunächst werden die Schülerinnen und Schüler mit vier CSR-Aktivitäten konfrontiert. Sie ordnen den Projekten jeweils ein Unternehmen zu. Ausgehend davon überlegen sie sich arbeitsteilig weitere CSR-Aktivitäten, die zu den jeweiligen Unternehmen passen könnten.</p> <p>Mithilfe einer Internetrecherche vergleichen die Schülerinnen und Schüler ihre Vorschläge mit den tatsächlichen CSR-Aktivitäten der Unternehmen. Sie bewerten anschließend (anhand der Kriterien von M4f), ob es sich bei den Praxisbeispielen um „echte“ CSR oder um punktuelle Aktionen handelt.</p>	<p>→ CSR-Aktivitäten – Anspruch und Wirklichkeit/M5a und b (Arbeitsblatt)</p> <p>Lösungen zu Arbeitsauftrag 1:</p> <p>A) Coca-Cola Deutschland B) McDonald’s Deutschland C) Lufthansa AG D) Microsoft Deutschland GmbH</p>
<p>VI. CSR und der Konsument</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mittels eines Fragebogens kritisch mit ihrem Konsumverhalten auseinander.</p> <p>Abschließend informieren sie sich im Rahmen einer Internetrecherche über Gütesiegel, die auf eine nachhaltige Produktion hinweisen.</p>	<p>→ Was ist mir als Verbraucher wichtig?/M6a (Fragebogen)</p> <p>→ Nachhaltiger Konsum – Gütesiegel als Orientierungshilfe?/M6b und c (Tabelle zur Internetrecherche) → Lösungsvorschläge/M6d bis g</p>

Tipp:

- ! • D' Avis, Winfried: Führen mit Sinn und Verstand. Von der Marketing- zur Informationsgesellschaft, Broschur, Olzog Verlag, München 2010
- Backhau-Maul, H. u.a. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, in: Bpb (Hrsg.): APuZ, Heft 26/2006, S. 32-38
- Bertelsmann Stiftung (2005): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung
- BpB (2006): Unternehmen und Produktion. Informationen zur politischen Bildung Nr. 293
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2009): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Ein Verbraucherleitfaden zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR)
- Pater Anselm Grün: Führen mit Werten. Ethisch handeln – Herausforderungen bewältigen. Coaching Kompakt Kurs mit DVD, Olzog Verlag, 3. Auflage, München 2009

Internet:

- <http://www.csrgermany.de>
- <http://www.csr-mittelstand.de>
- <http://www.label-online.de>

Anmerkungen zum Thema:

Im Zuge der Globalisierung der Wirtschaft, durch den Klimawandel sowie die aktuelle Finanzmarktkrise hat die Frage nach **Ethik und Verantwortung im unternehmerischen Handeln** eine neue Aktualität erhalten. Das Verhalten von Unternehmen wird von der Gesellschaft zunehmend sensibler wahrgenommen und kritischer betrachtet. Dabei geraten Aspekte der ökonomischen Handlungsfähigkeit zunehmend in den Hintergrund. Sie werden sowohl von ökologischen und sozialen Problemen der Unternehmen als auch von Fragen nach fairen Produktions- und Geschäftsbedingungen überlagert.

Die Aussage von Milton Friedman *“The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.”*¹ findet heute nur noch wenig Zustimmung, denn das Wohl der Gesellschaft wird nicht länger nur als Aufgabe des Staates gesehen. Vielfach fordern **Stakeholder** von Unternehmen, dass sie ethisch handeln und ihre **Ziele** am Gemeinwohl orientieren, indem sie **soziale** und auch **ökologische Verantwortung** übernehmen.

Zum einen zwingen diese Forderungen aus Gesellschaft und Politik sowie nationale Gesetze Unternehmen zu diesem Engagement. Zum anderen verstehen sich Unternehmen in immer stärkerem Maße als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft und sind bereit, sich mit ihren Kompetenzen und Ressourcen diesen Herausforderungen zu stellen. Es darf allerdings nicht übersehen werden, dass die Unternehmen nicht aus reinem Altruismus heraus handeln, denn das oberste Ziel eines Unternehmens ist es weiterhin, Gewinne zu erwirtschaften. Jedoch haben viele Unternehmen erkannt, dass sie ohne ein funktionierendes Gemeinwesen und ohne eine intakte Umwelt langfristig kaum erfolgreich bestehen können.

CSR (Corporate Social Responsibility) ist die inzwischen allgemein anerkannte Bezeichnung für derartiges Engagement der Unternehmen. Dabei wird in der **Definition** der Europäischen Kommission betont, dass die Initiative für derartiges Engagement vom Unternehmen selbst ausgeht, auf freiwilliger Basis stattfindet und über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgeht.²

Vielfältige Beispiele lassen die unterschiedlichen Dimensionen von **CSR-Aktivitäten** erkennen: Das Engagement reicht von Betriebskindergärten über umweltfreundliche Produktionsprozesse und Projekte zum Schutz bedrohter Tierarten bis hin zu einer auf sozialen und ökologischen Kriterien beruhenden Auswahl von Zulieferern und Geschäftspartnern und berührt alle Bereiche des unternehmerischen Alltags. Insgesamt existieren zahlreiche Möglichkeiten und Bereiche gesellschaftlichen Engagements. Allerdings zeigen sich bei der konkreten Umsetzung noch Probleme.

CSR-Aktivitäten sind teilweise unkoordiniert und lediglich als „punktueller Aktionismus“ einzuordnen, da vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen ein umfassendes CSR-Konzept fehlt. Des Weiteren wird den Unternehmen mitunter vorgeworfen, CSR lediglich als **Marketinggag** zum „**Greenwashing**“ oder als „**soziales Feigenblatt**“ einzusetzen. Dementsprechend lassen sich sowohl Unternehmen aufzählen, die lediglich Prestigeprojekte ohne nachhaltige Effekte unterstützen als auch Gegenbeispiele zeigen, die sich dauerhaft und nachhaltig für soziale und ökologische Belange einsetzen.

¹ The New York Times Magazine, September 13, 1970

² Europäische Kommission (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Grünbuch, S. 8

Derartiges Engagement eröffnet interessante Marktchancen, denn **Verbraucher** wollen nicht nur qualitativ hochwertige und sichere Produkte, sondern sie wollen auch wissen, ob die Produkte sozial verträglich hergestellt wurden. Sie beziehen in immer stärkerem Maße CSR-Aktivitäten bewusst in ihre **Kaufentscheidung** ein und belohnen dadurch verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen. Dabei stellt sich für die Verbraucher allerdings das Problem, dass sie neben der Qualität und den Preisen von Produkten auch über die jeweiligen Produktionsbedingungen informiert sein müssen. Häufig sind die Opportunitätskosten, die für die Beschaffung der Informationen entstehen, den Verbrauchern zu hoch. Deshalb existieren **Gütesiegel**, die auf eine nachhaltige Produktion hinweisen und dem Verbraucher seine Kaufentscheidung erleichtern sollen.



(aus: <http://www.tomfishburne.com/tomfishburne/2008/05/i-just-started.html>)

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

**Corporate Social Responsibility (CSR) - können Unternehmen
"gut" sein?**

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

