

***Corporate Social Responsibility –**
die unternehmerische Verantwortung in der Gesellschaft wahrnehmen

Unternehmen sind Teil der Gesellschaft. Ohne ein intaktes gesellschaftliches Umfeld kann kein Unternehmen langfristig erfolgreich bestehen. Ohne wettbewerbsfähige und erfolgreiche Unternehmen gibt es keinen gesellschaftlichen Wohlstand.

Waren Unternehmen früher weitgehend durch nationalstaatliche Rahmensetzung in die Gesellschaft eingebettet, ist spätestens im Zuge der fortschreitenden Globalisierung und der weltweiten ökonomischen Vernetzung klar, dass die alten Mechanismen nicht mehr funktionieren. In diesem Zusammenhang wird auch die Frage nach der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft und der Reichweite ihrer Verantwortung neu gestellt. Die Diskussion, die international unter dem Begriff "corporate social responsibility" geführt wird, gewinnt auch in Deutschland immer mehr an Bedeutung, weil immer mehr deutsche Unternehmen "global players" sind. Unternehmen können mit ihren Kompetenzen und Ressourcen einen Beitrag leisten, drängende gesellschaftliche Probleme zu adressieren - hier wie auch im Rahmen ihrer internationalen Aktivitäten. Letztlich ist es im wohlverstandenen Eigeninteresse der Unternehmen, sich an der nachhaltigen Gestaltung gesellschaftlicher Entwicklung zu beteiligen.

Aber was bedeutet eigentlich "gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen" oder "corporate social responsibility"? Gemeint ist freiwilliges unternehmerisches Handeln über die gesetzlichen Anforderungen hinaus; es zeigt sich darin

- wie ein Unternehmen seine Wertschöpfungsprozesse unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten organisiert und
- wie sich ein Unternehmen für die Gestaltung seines gesellschaftlichen Umfeldes engagiert.

In beiden Dimensionen kann durch verantwortliches Handeln Mehrwert für die Gesellschaft und für das Unternehmen entstehen:

- Gute Arbeitsbedingungen sind wichtig für eine motivierte und engagierte Mitarbeiterschaft
- der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen ist die Grundlage für eine nachhaltige Unternehmenssicherung
- gute Infrastruktur und verlässliche Regelungen erhalten die langfristige Wettbewerbsfähigkeit
- faire Praktiken in der Lieferkette reduzieren das Risiko des Reputationsverlusts und tragen zudem dazu bei, die Lebens- und Arbeitsbedingungen in Entwicklungs- und Schwellenländern zu stabilisieren
- das Engagement für soziale und kulturelle Projekte und Investitionen in das Gemeinwesen sichern die langfristige Akzeptanz von Unternehmenshandeln.

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist keine Frage der Unternehmensgröße – kann aber je nach Reichweite der Unternehmenstätigkeit – ob national oder international – sehr unterschiedlich ausgestaltet sein. Die Möglichkeiten und Notwendigkeiten des Engagements werden maßgeblich durch die sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen mitbestimmt. Es ist ein Unterschied, ob sich ein Unternehmen den gesellschaftlichen

Interessen und Bedürfnissen in einem Entwicklungsland gegenübersteht oder denen in Deutschland. Auch die Handlungsfelder der gesellschaftlichen Verantwortung können sich für jedes Unternehmen anders darstellen. Es gilt, die natürlichen Themen zu finden, die mit dem eigenen Geschäft zu tun haben und um die sich ein Unternehmen im wohlverstandenen Eigeninteresse kümmern muss. Die unternehmerische Verantwortung besteht letztlich darin, die gesellschaftlichen Chancen und Risiken zu managen, die mit der eigenen Geschäftstätigkeit und ihren nichtintendierten Folgen verbunden sind.

Unternehmerisches Handeln kann und soll politisches Handeln nicht ersetzen, aber sinnvoll ergänzen. Viele der derzeitigen Herausforderungen können aufgrund ihrer Komplexität und Interdependenz besser angegangen werden, wenn alle gesellschaftlichen Akteure in die Problemlösung eingebunden werden. Benötigt werden Arrangements, in denen sich Politik, Wirtschaft und zivilgesellschaftliche Akteure einbringen, neue Kooperationen finden und Kompetenzen und Ressourcen bündeln.

Die Bertelsmann Stiftung möchte für mehr gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen werben. Die Kooperation mit anderen Akteuren aus Politik und Zivilgesellschaft kann die Wirkung des Unternehmensengagements noch erhöhen. Daher entwickeln wir Formate, um die Fähigkeit und Bereitschaft zur Kooperation zu verbessern. Die Bertelsmann Stiftung möchte auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene den Dialog zwischen Politik, Unternehmen und Zivilgesellschaft in diesem komplexen Themenfeld intensivieren und die Akteure zu partnerschaftlichen Lösungsansätzen motivieren.

*Der Text ist der Internet-Seite der Bertelsmann Stiftung entnommen. Mehr zum Thema CSR auf folgenden Seiten:

http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-DA4C30FA-F1A978C8/bst/hs.xsl/87048_87088.htm

oder bei Unternehmen Partner der Jugend e.V., (UPJ), einem bundesweit tätigen Verein, der sich die Verbreitung und Implementierung von CSR-Instrumenten zum Ziel gesetzt hat

<http://www.upj.de/>