



Corporate Social Responsibility – Lohnt sich gesellschaftliche Verantwortung für Unternehmen?

Fairen Handel betreiben, ressourcenschonend wirtschaften oder für faire Bezahlung in der gesamten Lieferkette sorgen – dies sind nur einige Beispiele für Corporate Social Responsibility (CSR). Einige Unternehmen setzen CSR bereits erfolgreich um, anderen fällt es schwer, ihren Betrieb nachhaltig aufzustellen, da dies auch mit höheren Kosten und Investitionen verbunden ist.

In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit der Bedeutung von CSR auseinander. Sie hören einen Podcast und erarbeiten Inhalte von CSR sowie die Abgrenzung zu ESG (Environmental, Social and Governance). Die Lernenden hinterfragen überdies kritisch, ob Unternehmen ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen, oder ob es sich lediglich um reine Imagepflege handelt, und prüfen am Schluss, inwiefern CSR für Unternehmen lohnenswert sein kann oder nicht. Sie erkennen dabei, dass Unternehmen durch CSR nicht nur einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten, sondern auch langfristig wettbewerbsfähiger werden können.

Überblick

Themenbereich	Die Unternehmung
Vorwissen	Nachhaltigkeit, Globalisierung, Unternehmensziele
Zeitbedarf	2 Unterrichtsstunden
Methoden	Blitzlicht, Positionslinie
Kompetenzen	Die Schülerinnen und Schüler ... <ul style="list-style-type: none">◆ erarbeiten die Merkmale von Corporate Social Responsibility.◆ analysieren die Herausforderungen und Chancen bei der Umsetzung von Corporate Social Responsibility.◆ prüfen, inwiefern CSR für Unternehmen lohnenswert sein kann.
Schlagworte	Corporate Social Responsibility, Greenwashing, Trittbrettfahrer
Autor	Joachim Dietrich
Produktion	Klett MEX (Februar 2024)



Unternehmen zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und eigenem Vorteil

„The social responsibility of business is to increase its profits“, konstatierte der Ökonom Milton Friedman 1970. Doch angesichts sozialer und ökologischer Probleme haben sich viele Unternehmen zum Ziel gesetzt, ihre Verantwortung für die Umwelt mit der Gewinnsteigerung zu kombinieren.

Das Konzept der **Corporate Social Responsibility** (CSR) hat in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung gewonnen. CSR umfasst eine Vielzahl von Aktivitäten, die darauf abzielen, positive Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt über die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und Auflagen (Compliance) hinaus zu erzielen.

Der Begriff selbst hat seinen Ursprung bereits in den frühen 30er Jahren in den USA, als Aktionäre wieder größeren Einfluss auf Unternehmen zurückgewinnen wollten. Der amerikanische Jurist Adolf Augustus Berle suchte damals Lösungen für das Principal-Agent-Problem in Unternehmen, also für die unterschiedlichen Ziele und asymmetrische Informationsverteilung (**Informationsasymmetrie**) zwischen dem Unternehmensmanagement (Agents) und den Unternehmenseignern (Shareholder als Prinzipals). Dies führte zu einer Diskussion über die Notwendigkeit von Corporate Governance-Strukturen, um sicherzustellen, dass das Management den Interessen der Aktionäre verpflichtet ist. Die Idee einer „Socially Responsible Corporation“ (SRC) wurde schließlich maßgeblich im Diskurs der 1950er und 60er Jahre bei sozialen und ökologischen Fragen. Seitdem hat sich das Konzept stetig weiterentwickelt und ist heute ein integraler Bestandteil einer modernen Unternehmensführung.

Von Unternehmen wird zunehmend erwartet, dass sie CSR oder **ESG (Environmental, Social and Governance)-Kriterien** berücksichtigen, und in ihre Geschäftspraktiken integrieren. (Dabei bewertet ESG Unternehmen anhand von Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungs-Kriterien, wohingegen CSR spezifische Maßnahmen zur sozialen und ökologischen Verantwortung beschreibt. Bei ESG steht die quantitative Messung mit Kennzahlen und damit die Vergleichbarkeit im Vordergrund, während CSR unternehmensindividuelle Maßnahmen und Aktivitäten zur Erfüllung sozialer sowie ökologischer Verantwortung in den Fokus rückt, sprich qualitativ ausgerichtet ist.) Diese Erwartungshaltung resultiert aus dem wachsenden Druck von Kapitalgebern, Kundinnen und Kunden, Regulierungsbehörden und der Gesellschaft insgesamt, die von Unternehmen einfordern, verantwortungsbewusster zu handeln und nachhaltige Praktiken zu implementieren.

Konzepte zur Veranschaulichung

Die Dimensionen der CSR lassen sich gut mit der **CSR-Pyramide** von Archie B. Carroll veranschaulichen. Dieser hat in seinen Untersuchungen 1991 vier Verantwortungsbereiche identifiziert: ökonomisch, rechtlich, ethisch und philanthropisch. Demnach sollten Unternehmen nicht nur Gewinne erzielen (ökonomische Verantwortung), sondern auch im Einklang mit den Gesetzen handeln (rechtliche Verantwortung), ethische Standards einhalten (ethische Verantwortung) und freiwillige Beiträge zur Gesellschaft leisten (philanthropische Verantwortung). Neben Carrolls Modell gibt es auch andere Ansätze zur CSR, wie zum Beispiel das Triple-Bottom-Line-Konzept, das darauf abzielt, nicht nur ökonomische, sondern auch soziale und ökologische Aspekte in die Unternehmensführung zu integrieren. Dieses Modell betont die Bedeutung von „People, Planet, Profit“ und fordert Unternehmen auf, ihre Leistung anhand dieser drei Dimensionen zu bewerten.

Herausforderungen von CSR

Bei Corporate Social Responsibility, geht es um die Einhaltung freiwilliger Vereinbarungen und Selbstverpflichtungen, die im Rahmen von CSR-Initiativen getroffen werden. Dies wiederum ist entscheidend für die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit von CSR-Maßnahmen. Wenn Unternehmen beispielsweise soziale oder ökologische Verpflichtungen eingehen, müssen sie sicherstellen, dass sie diese auch tatsächlich erfüllen. Dies schließt die Offenlegung von Informationen über ihre Aktivitäten sowie die Bereitschaft zur Überprüfung und Transparenz ein, was das Vertrauen der Stakeholder in die Integrität und Verantwortlichkeit eines Unternehmens stärkt.

Probleme von CSR

Die Kosten für soziale und ökologische Projekte können jedoch erheblich sein. Auch sind Erfolge von CSR-Maßnahmen nicht immer zu messen und zu quantifizieren, was dazu führen kann, dass Unternehmen CSR lediglich als Marketinginstrument nutzen, um ihr Image zu verbessern, ohne tatsächlich substanzielle Veränderungen vorzunehmen (**Greenwashing**). Echte Bemühungen um Nachhaltigkeit werden dadurch untergraben und das Vertrauen der Verbrauchenden in CSR insgesamt geschwächt.

Sogenannte **Trittbrettfahrer** könnten außerdem zum Problem werden. Dies bezieht sich auf Akteure, die versuchen, von anderen Unternehmen zu profitieren, etwa, indem sie vorteilhafte Kooperationen eingehen, sich Pflichten jedoch entziehen. Aufgrund begrenzter Möglichkeiten, den jeweiligen Leistungsbeitrag der Partner zu kontrollieren, kann sich ein solches Verhalten außerdem negativ auf die Motivation der übrigen Akteure auswirken. Verkündet ein Unternehmen beispielsweise, ab sofort nachhaltig zu produzieren, belässt es aber bei der öffentlichen Ansprache, kann es vom Image anderer Unternehmen, die tatsächlich auf eine nachhaltige Produktion umgestellt haben, profitieren und gleichzeitig ein schlechtes Licht auf diese werfen, sobald die Kundinnen und Kunden mitbekommen, dass es seine Vorgaben nicht einhält.

Durch sozial verantwortliches Handeln können Unternehmen einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten und gleichzeitig langfristigen wirtschaftlichen Erfolg sicherstellen. Allerdings darf CSR kein Selbstzweck sein. CSR-Maßnahmen sollten einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben und nicht nur als Marketinginstrument dienen.

Literaturhinweise:

Berle, Adolf Augustus/Means, Gardiner Coit: *The Modern Corporation and Private Property*. Commerce Clearing house. New York: Macmillan 1932.

Erdmann, Maximilian Vincent (2023): *Was können Verantwortungsallianzen leisten? Zum Umgang mit Verantwortungsdilemmata zwischen Unternehmen und Konsumenten*. Nordhausen: Traugott Bautz Verlag.

Fleischer, Holger/Kanda, Hideki (Hrsg.) (2023): *Corporate Social Responsibility*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Friedman, Milton: *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. 13.09.197; zu finden unter: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> [letzter Zugriff: 12.02.2024]

Icks, Annette/Levering, Britta/Maaß, Frank/Werner, Arndt (2015): *Chancen und Risiken von CSR im Mittelstand*, IfM-Materialien, Nr. 236, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, S. III f.; zu finden unter: <https://www.econstor.eu/handle/10419/108968> [letzter Abruf: 31.01.2024]

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1. und 2. Unterrichtsstunde				
10'	Einstieg	Die SuS nähern sich mittels Statements zu Nachhaltigkeit in Unternehmen dem Thema Corporate Social Responsibility.	M1 Gesellschaftliche Verantwortungspflicht für Unternehmen?	Methode: Blitzlicht Klassengespräch
15'	Erarbeitung I	Die SuS erwerben mit Hilfe eines Podcasts Grundwissen über Corporate Social Responsibility.	M1 Corporate Social Responsibility und ihre Abgrenzung zu ESG Podcast: Unternehmen in der Verantwortung Arbeitsblatt: Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung	Einzelarbeit
5'	Sicherung I	Die SuS tauschen sich über ihre Ergebnisse aus. Offene Fragen werden geklärt.		Klassengespräch
15'	Erarbeitung II	Die SuS erarbeiten sich die CSR-Pyramide nach Carroll und betrachten das Modell kritisch.	M3 Die CSR-Pyramide nach Carroll	Einzelarbeit oder Klassengespräch Für Aufgabe 2 können als Hilfestellung Aspekte bereitgestellt werden.
20'	Sicherung II	Die SuS stellen Überlegungen zur Umsetzung von CSR-Maßnahmen anhand eines konkreten Falles an und erörtern mögliche Probleme.		Klassengespräch/Diskussion
20'	Vertiefung	Die SuS analysieren Vor- und Nachteile von CSR für die Unternehmen und nehmen in einer abschließenden Gruppendiskussion Stellung zur Frage: Lohnt sich CSR für Unternehmen?	M4 Lohnt sich CSR? – Vor- und Nachteile für Unternehmen	Gruppenarbeit/ Gruppendiskussion Methode: Positionslinie
5'	Sicherung III	Die SuS vergleichen ihre ursprünglich vorgenommene Position mit der nach der Diskussion.		Klassengespräch

M1

Gesellschaftliche Verantwortungspflicht für Unternehmen?

T-Shirts für drei Euro sind Betrug an der Menschheit. Die Rechnung wird spätestens dann pulverisiert, wenn man den sozialen und ökologischen Fußabdruck mitberücksichtigt. Nur der wahre Preis zählt. Nur der wahre Preis wird uns den ökologisch-sozialen Weg weisen.“

Volker Krause, Bohlsener
Mühle-Gründer

Kapitalismus ist der erstaunliche Glaube, dass die bösesten Menschen die bösesten Dinge zum größten Wohl aller tun werden.

John Maynard Keynes, Ökonom und
Begründer des Keynesianismus

Je größer der Markt, desto größer der Wohlstand für alle.

Adam Smith, Begründer der
klassischen Nationalökonomie

Die soziale Verantwortung der Wirtschaft ist es,
ihre Profite zu vergrößern.

Milton Friedman, Ökonom und
Neoliberalist

Also ich bin froh, dass durch
Arbeitsteilung das T-Shirt so billig ist.
Ich könnte mir sonst viel weniger leisten.

Ein Schüler

Aufgaben

- 1 Führen Sie eine Blitzlicht-Diskussion durch, in der Sie zu den Aussagen Stellung nehmen. Überlegen Sie dabei, welche Folgen diese Aussagen nach sich ziehen könnten.
- 2 Diskutieren Sie Ihre Überlegungen und nehmen Sie Stellung in Bezug auf die Überschrift des Materials: Gesellschaftliche Verantwortungspflicht für Unternehmen?

M2

Corporate Social Responsibility und ihre Abgrenzung zu ESG



Podcast: Unternehmen in der Verantwortung

Der wachsende Druck seitens der Bevölkerung und der Verbrauchenden, ethisch und ökologisch verantwortungsbewusst zu handeln, treibt Unternehmen dazu an, ihre Geschäftspraktiken zu überdenken und sich stärker für soziale und ökologische Belange zu engagieren. Als Instrument kann CSR langfristigen Erfolg erzielen und einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft ausüben.

! Unter „**Corporate Social Responsibility**“ oder kurz **CSR** ist die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens zu verstehen. CSR ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Dies umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte, wie sie etwa in international anerkannten Referenzdokumenten zur Unternehmensverantwortung ausgeführt sind, insbesondere in der ILO-Grundsatzerklärung über Unternehmen und Sozialpolitik, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen, den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, im UN Global Compact oder in der ISO 26000. Konkret geht es beispielsweise um faire Geschäftspraktiken, mitarbeiterorientierte Personalpolitik, den sparsamen Einsatz von natürlichen Ressourcen, den Schutz von Klima und Umwelt sowie ernst gemeintes Engagement vor Ort und Verantwortung auch in der Lieferkette. [...]

CSR – Verantwortung für Unternehmen. Eine Initiative des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales.
<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Grundlagen/csr-grundlagen.html#:~:text=Was%20ist%20CSR%3F,ihre%20Auswirkungen%20auf%20die%20Gesellschaft.>

! **ESG** steht für **Environmental, Social and Governance** und bewertet die gesamte Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens anhand von definierten Kriterien zu Umwelt- und Sozialfaktoren sowie der Unternehmensführung. Bei ESG steht die quantitative Messung mit Kennzahlen und damit die Vergleichbarkeit im Vordergrund. CSR bezeichnet wiederum unternehmensindividuelle Maßnahmen und Aktivitäten zur Erfüllung sozialer sowie ökologischer Verantwortung und ist damit eher qualitativ ausgerichtet.

! Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz wurde in Deutschland im Jahr 2017 verabschiedet, um die EU-Richtlinie über die Offenlegung nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Konzerne umzusetzen. Diese Richtlinie verpflichtet große Unternehmen von öffentlichem Interesse dazu, in ihren Lageberichten Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen sowie zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption offenzulegen (= Nachhaltigkeitsbericht). Es betrifft Unternehmen, die als kapitalmarktorientiert gelten und mehr als 500 Mitarbeitende beschäftigen.

Arbeitsblatt: Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung

	Antworten
Was heißt CSR und wie grenzt es sich von ESG ab?	
Welches sind die Dimensionen von CSR?	
Was sind soziale Kriterien?	
Wozu sind die großen Konzerne verpflichtet, die mittelständischen Unternehmen aber noch nicht?	
Auf welche Dimensionen von CSR wirkt sich ein Lieferkettengesetz aus?	
Weshalb hat der Druck auf Unternehmen zugenommen, CSR-Maßnahmen zu ergreifen?	

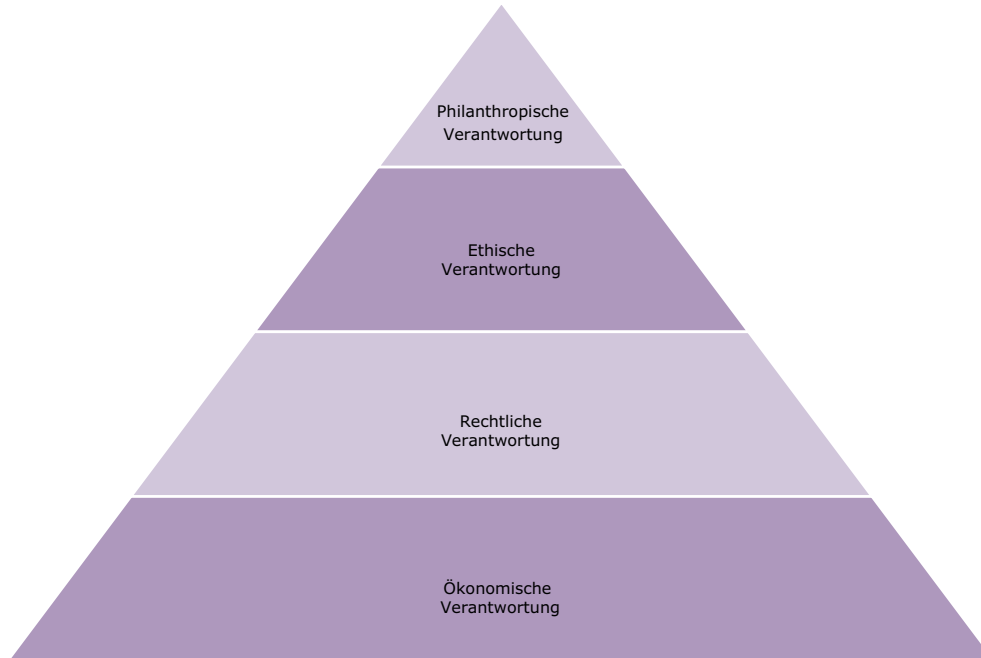
Aufgabe

- Hören Sie sich den Podcast an und beantworten Sie die Fragen auf dem Arbeitsblatt. Beziehen Sie auch die Informationskästen mit ein.

M3

Die CSR-Pyramide nach Carroll

Der Wirtschaftswissenschaftler Archie B. Carroll hat ein Modell zur Verdeutlichung der verschiedenen Bereiche gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen erstellt. Er teilt sie in vier Ebenen.



Aufgaben

- 4 Erklären Sie, was die vier Bereiche meinen könnten.
- 5 Diskutieren Sie diese Einteilung. Was finden Sie gut, welche Schwächen können Sie ausfindig machen?
- 6 Sie sind Inhaberin oder Inhaber einer der ältesten Brauereien Deutschlands und haben seit vielen Jahrzehnten ein gutes Verhältnis zu den Landwirten der Region, die das nötige Getreide anbauen. Sie stehen angesichts äußerer und innerer Veränderungen vor der Entscheidung CSR-Maßnahmen zu ergreifen. Ihr Plan: Eine Umstellung der Produkte auf Bioqualität.
 - a) Erläutern Sie, inwiefern die Maßnahme im Fallbeispiel eine CSR-Maßnahme ist.
 - b) Ordnen Sie die Maßnahme geeigneten Ebenen der CSR-Pyramide nach Carroll zu.
 - c) Erläutern Sie, welche Möglichkeit die beiden Parteien haben.
 - d) Diskutieren Sie im Plenum, welche Möglichkeit Sie wählen würden. Begründen Sie Ihre Antwort.
- 7 Ihre Umstellung auf Bio-Produkte lassen sich gut verkaufen und stillen die Nachfrage der Kundschaft. Die Bio-Nische haben derweil auch andere Unternehmen entdeckt, die anfangen, ihre Produkte mit „aus ökologischem Anbau bzw. ökologischer Tierhaltung“ anzupreisen, obwohl sie ihren Betrieb gar nicht umgestellt haben. Überlegen Sie, wie Sie die Gefahr solcher **Trittbrettfahrer**, die Ihren Geschäftszweig kaputt machen und die Glaubwürdigkeit in die Branche und Bio-Produkte untergraben, verhindern würden.

M4

Lohnt sich CSR? – Vor- und Nachteile für Unternehmen

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, bekannt als Corporate Social Responsibility (CSR), hat für viele Firmen in Deutschland einen fast obligatorischen Charakter angenommen. Die sozialen und ökologischen Erwartungen der Bevölkerung und die strukturellen Gegebenheiten innerhalb der Europäischen Union fordern von Unternehmen ein verantwortungsbewusstes Handeln, auch wenn dies nicht ausdrücklich durch Gesetze eingefordert wird.

Besonders für internationale Großunternehmen würde ein Umgehen der gesellschaftlichen Werte und Normen zu finanziellen Einbußen führen. Verweigerungen der Kundinnen und Kunden, Aktionen von Umweltschutzgruppen oder strengere gesetzliche Regelungen, die sie zur Verantwortung ziehen sind mögliche Beispiele dafür.

Die Umsetzung eines CSR-Konzepts kann im Gegensatz dazu jedoch zu positiven Effekten führen: Ein verbesserter Zugang zu Finanzmärkten, eine Steigerung der Akzeptanz der Kundinnen und Kunden oder eine er-

höhte Motivation der Mitarbeitenden können sich etwa finanziell lohnen. Jedoch verursacht gesellschaftlich verantwortliches Verhalten oft zusätzliche Kosten. Gewinnorientierte Unternehmen neigen dazu, diese Kosten zu minimieren, während sie gleichzeitig die Vorteile nutzen wollen. Durch eine intransparente Umsetzung ihrer CSR-Initiativen können Unternehmen ein verantwortungsbewusstes Image projizieren, ohne diesem Anspruch tatsächlich gerecht zu werden. In solchen Fällen wird echte CSR durch Greenwashing ersetzt.

Mit den zunehmenden Anforderungen an die Unternehmen und ihr CSR wird Greenwashing jedoch immer attraktiver. Für Außenstehende können die Unterschiede zwischen echtem CSR-Engagement und Greenwashing verschimmen. Das bekannte Sprichwort gibt es vor: „Tue Gutes und sprich darüber!“ Für eine erfolgreiche CSR-Strategie braucht es auch eine effektive Kommunikation mit Stakeholdern, um die positiven Effekte der CSR-Initiativen hervorzuheben und sie erfolgreich zu kommunizieren.

Zusammengefasste Meldung aus Wirtschaftsbericht 2023

D Greenwashing

Beim Greenwashing werden Techniken der Öffentlichkeitsarbeit, der Rhetorik und der Manipulation benutzt, um einem Unternehmen, seinen Produkten oder Aktivitäten eine positive Wahrnehmung zu verschaffen (Weiße Weste).

So behaupten die Unternehmen unter anderem, die Ausrottung der Armut und des Welthungers voranzutreiben, ihre Produkte fair zu handeln oder auf ökologische und klimaverträgliche Weise herzustellen. Übliche Felder sind Erklärungen zur Nachhaltigkeit, Energieeffizienz oder der CO₂-Neutralität.

In der Regel hebt das Unternehmen einzelne umweltfreundliche Leistungen, Aktivitäten oder Ergebnisse bzw. entsprechende Bewertungen Dritter mit starkem Kommunikationsaufwand öffentlich hervor.



© istock.com/VictorAni

Edding: Umsatz und Gewinn sind uns nicht mehr so wichtig

Düsseldorf. Der Stiftehersteller Edding plant eine grundsätzliche strategische Neuausrichtung. Wie die Firma mit Sitz in Ahrensburg am Dienstag mitteilte, will Edding nicht mehr in erster Linie profitorientiert sein und sich zu einem Unternehmen wandeln, dessen erklärter Zweck die Nachhaltigkeit ist.

[...]

Firmenchef Per Ledermann ergänzte, ein stabiles ökonomisches Fundament sei nun nicht mehr Unternehmenszweck, sondern die Voraussetzung, damit Edding einen Beitrag zum Erhalt einer lebenswerten Zukunft leisten könne. Man wolle von einem „For profit“-Unternehmen zu einem „Profit-for“-Unternehmen werden. „Unsere Strategie ist nicht erfolgreich, wenn wir nur die definierten Umsatz- und Ergebnisziele erreichen“, sagte Chief Business Officer Thorsten Streppelhoff dem Handelsblatt.

[...]

Was ändert Edding konkret?

Edding hat sich zum Ziel gesetzt, in der Produktion und bei Verpackungen bis 2026 insgesamt rund 3.000 Tonnen CO₂ einzusparen. 2021 hat das Unternehmen rund 11.000 Tonnen CO₂ verursacht.

Bei der Produktion der Aluminiumhülsen für die Edding-Stifte brauche man einen sehr hohen Reinheitsgrad, erklärt Streppelhoff. Dieser liege bei mehr als 99 Prozent, der ab 2024 mit recyceltem Aluminium gelingen soll. Da der Recyclingpartner auf einen zweiten Schmelzvorgang verzichten könne, werde eine CO₂-Reduzierung von 92 Prozent gegenüber herkömmlichem Aluminium erreicht.

[...]

Was bedeutet der neue Unternehmenszweck für die Mitarbeitenden und Kunden?

Bis die Verbraucher die recycelten Stifte auch kaufen können, werde noch etwas Zeit vergehen, erklärt Chief Business Officer Streppelhoff. Zurzeit gebe es noch Lagerbestände von Markern aus herkömmlichem Aluminium, die Edding auch aus Gründen der Nachhaltigkeit zunächst aufbrauchen werde.

Versprechen der Klimaneutralität geraten bei Verbrauchern schnell in den Verdacht des sogenannten „Greenwashing“. Laut einer Studie des Marktforschers Nielsen, über die das Fachmedium „Werben und Verkaufen“ Anfang der Woche berichtete, fordert eine Mehrheit von knapp 60 Prozent lieber eine transparente Ansprache mit belegbaren Aussagen einer Informationsquelle als allgemeine Nachhaltigkeitsfloskeln.

[...]

Aktionäre sollen weiter Dividende erhalten

Die Stammaktien von Edding sind zu 100 Prozent in Familienbesitz. Gewinne soll es weiterhin geben, was die Vorzugsaktionäre beruhigen dürfte. Das Ergebnis rutscht nur in der Hierarchie der Ziele weiter nach unten. Es finden sich nun im Unterpunkt ökonomische Nachhaltigkeit wieder. Zuletzt bekamen die Vorzugsaktionäre eine Dividende von 1,02 pro Aktie. Eine strukturelle Kürzung oder gar ein Verzicht von Dividendenzahlungen sei mit der Profit-for-Strategie zum aktuellen Zeitpunkt nicht verbunden, sagte Streppelhoff.

[...]

Anja Müller: Edding: Umsatz und Gewinn sind uns nicht mehr so wichtig vom 10.10.2023 auf handelsblatt.com; zu finden unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/familienunternehmer/familienunternehmen-edding-umsatz-und-gewinn-sind-uns-nicht-mehr-so-wichtig/29435414.html>

Aldi durchleuchtet seine Lieferkette

Mülheim an der Ruhr. Für Christian Meyn gab es irgendwann keine Alternative mehr: „Wer so viel Umsatz macht und so viele Menschen erreicht, der muss Verantwortung übernehmen“, sagt Meyn, Direktor Corporate Responsibility bei Aldi Süd. Deswegen haben die Discount-Brüder Aldi Süd und Aldi Nord erstmals in ihrer Geschichte jeweils einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt.

[...]

10 In der Tat legen immer mehr Handelsunternehmen Berichte zur Corporate Social Responsibility (CSR) vor, also zur Unternehmensverantwortung. Gerade Discounter, die wegen ihrer niedrigen Preise schnell in den Verdacht geraten, bei den sozialen Standards zu geizen, wollen auf diese Weise demonstrieren, was sie für Umwelt und Menschenrechte tun. So hat der Textildiscounter Kik, der nicht zuletzt durch die Brandkatastrophe in einer Fabrik in Pakistan massiv in die Kritik geraten ist, gerade schon seinen dritten Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt. 20 Der britische Billigmodeanbieter Primark beschäftigt sogar einen eigenen Ethik-Chef.

[...]

Wie weit sich das Bekenntnis zu sozialen Standards für die Firmen positiv aufs Geschäft auswirkt, ist ohnehin fraglich. Zwar gaben in einer Umfrage des Marktforschers Nielsen 52 Prozent der Deutschen an, sie seien bereit, mehr Geld für Produkte von Firmen auszugeben, die sich für Gesellschaft und Umwelt engagieren. Doch bei der Frage, was ihre Kaufentscheidung beeinflusst, lagen soziales Engagement und Umweltfreundlichkeit des Unternehmens abgeschlagen auf den hinteren Plätzen. Ganz vorne: Qualität und Preis.

Dazu kommt: Für Firmen bergen Nachhaltigkeitsberichte auch ein gewisses Risiko. „Sie müssen sicher sein, dass alles stimmt“, so CSR-Expertin Spießhofer, „sonst drohen ihnen Reputationsschäden und im schlimmsten Fall Klagen wegen unlauteren Wettbewerbs.“ Das ist auch Aldi bewusst. Deswegen hat der Discounter Zahlen aus dem Nachhaltigkeitsbericht von einem Wirtschaftsprüfer überprüfen lassen – obwohl das selbst im künftigen CSRGesetz nicht vorgeschrieben wird.

[...]

Florian Kolf: Aldi durchleuchtet seine Lieferkette vom 14.07.2016 auf handelsblatt.com; zu finden unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nachhaltigkeitsbericht-aldi-durchleuchtet-seine-lieferkette/13871848.html>



Digitale Umfrage: Positionslinie

Ihre Meinung ist gefragt: Mithilfe der digitalen Anwendung nehmen Sie Stellung zu der Aussage, die auf der Leinwand erscheint. Stimmen Sie der Aussage zu oder nicht? Nutzen Sie Ihr digitales Endgerät, um sich zu positionieren. Das Klassenergebnis wird anschließend auf der Leinwand angezeigt.

Aufgabe

- 8 a) Führen Sie eine digitale Umfrage durch: Lohnt sich CSR für die Unternehmen? Positionieren Sie sich zunächst, ohne eine Begründung abzugeben. Halten Sie die Verteilung fest.
- b) Lesen Sie die Texte und bilden dann zwei Gruppen. Eine Gruppe sammelt Argumente für die Durchführung von CSR-Maßnahmen und die andere Gruppe dagegen. Nutzen Sie dafür die Aspekte aus den Texten und finden Sie darüber hinaus weitere Argumente.
- c) Diskutieren Sie nun zum Thema „Lohnt sich CSR für Unternehmen?“.
- d) Führen Sie erneut die digitale Umfrage durch und begründen Sie nun Ihre Position.