

# Die soziale Verantwortung der Wirtschaft

Was Bürger von Unternehmen erwarten



«St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik» Band 35.  
160 Seiten, 41 farbige, 1 s/w Abbildungen, kartoniert, EUR 24.–/CHF 36.–  
ISBN 3-258-06769-4

«Corporate Social Responsibility» geht alle etwas an. Was im Geschäftsalltag unter sozialer Verantwortung verstanden wird, kann niemandem gleichgültig sein, der an einer gesellschaftsdienlichen Wirtschaft interessiert ist. Standardantworten gibt es keine – oft ist es Herausforderung genug, überhaupt die richtigen Fragen zu stellen.

Zu hundert und einer Frage, auf die besonders die Unternehmen wohlüberlegte Antworten geben können sollten, bietet das Buch eine Fülle praktischer Denkanstösse. Ausgangspunkt ist dabei konsequent die Sicht der Bürgerinnen und Bürger, die deshalb erstmalig in einer repräsentativen Befragung erkundet wurde. Denn nur wer sich glaubhaft um die Anerkennung in der Gesellschaft bemüht, kann sie auch verdienen.

Diese Studie wurde publiziert mit freundlicher Unterstützung der Philip Morris GmbH.

**York Lunau** (1964), Dr. oec., Berater und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen, leitet unter der Marke *civis*® (lat.: Bürger) die Dienstleistungen des Instituts im Auftrag von Unternehmen oder Wirtschaftsinstitutionen. Bereits 1996 Durchführung einer grossangelegten empirischen Studie zu «Ethikmassnahmen», also zu organisatorischen Vorkehrungen im Kontext Integrität und Verantwortung.

**Florian Wettstein** (1975), lic.oec., Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen. Studium der Betriebswirtschaftslehre und der Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen. Neben dem Studium u.a. Tätigkeit als redaktioneller Mitarbeiter bei der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ).

## Haupt Verlag

Falkenplatz 14, CH-3001 Bern, Telefon ++41 (0)31 309 09 00, Fax ++41 (0)31 309 09 90, [verlag@haupt.ch](mailto:verlag@haupt.ch), [www.haupt.ch](http://www.haupt.ch)

## Bestellschein



Bitte bestellen Sie bei der Haupt Buchhandlung (Fax 031 309 09 10)  
oder bei jeder anderen Buchhandlung.

\_\_\_\_\_ Ex. York Lunau, Florian Wettstein

### **Die soziale Verantwortung der Wirtschaft**

Was Bürger von Unternehmen erwarten

«St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik» Band 35.

160 Seiten, 41 farbige, 1 s/w Abbildungen, kartoniert,

EUR 24.–/CHF 36.– (zzgl. Versandkosten)

ISBN 3-258-06769-4

Name/Vorname: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>100 und eine Frage: Ein- und Anleitung zum Gebrauch</b>                                         | <b>15</b> |
| <b>Fragen, die sich unmittelbar aufdrängen</b>                                                     |           |
| 1. Heisst soziale Unternehmensverantwortung einfach:<br>Gutes tun, statt viel zu reden?            | 21        |
| 2. Wann wird es eine einheitliche CSR-Definition geben?                                            | 22        |
| 3. Baustelle «Soziales» – Handlungsbedarf für wen genau?                                           | 24        |
| 4. Ist ein Unternehmen auch für soziale Probleme<br>im hintersten Winkel dieser Welt zuständig?    | 25        |
| 5. Hängt soziale Verantwortung von der Grösse<br>des Unternehmens ab?                              | 27        |
| 6. Ist immer gleich ein umfangreiches Programm nötig?                                              | 28        |
| 7. Ist das Thema nur ein vorübergehender Modetrend?                                                | 29        |
| 8. Bestimmt die wirtschaftliche Grosswetterlage,<br>ob das CSR-Thema Konjunktur hat?               | 30        |
| <b>Fragen, die gerne mit Schlagworten erledigt werden</b>                                          |           |
| 9. CSR – trotz oder wegen «Shareholder Value»-Denken?                                              | 31        |
| 10. Erhöht eine verschärfte «Corporate Governance»<br>die Wahrnehmung sozialer Verantwortung?      | 32        |
| 11. Ist ein sozial verantwortliches Unternehmen<br>automatisch auch ein guter «Corporate Citizen»? | 33        |
| 12. «Accountability» – viel Transparenz um nichts?                                                 | 35        |
| 13. Ist CSR nur ein Teil der Debatte über «Nachhaltigkeit»?                                        | 36        |
| 14. «UN Global Compact» – nichts als eine Unterschrift?                                            | 37        |
| 15. Ist «Kinderarbeit» ein Menschenrecht?                                                          | 38        |
| <b>Fragen, zu denen Philosophen viel zu sagen hätten</b>                                           |           |
| 16. Was gehen die Wünsche der Gesellschaft<br>ein Unternehmen überhaupt an?                        | 40        |
| 17. CSR-Engagement gegen «unethische» Vorkommnisse?                                                | 41        |

18. CSR als Lückenbüsser bei Marktversagen? 42
19. Soziale Verantwortung als Kampf gegen Terrorismus? 43
20. Proaktive Unternehmenspolitik – synonym zu CSR? 44
21. Passen Worte wie «fundamental» oder «vorbehaltlos» überhaupt in die Geschäftswelt? 45
22. Was hilft Kants kategorischer Imperativ? 47
23. Ist das ganze Thema eine nur philosophische Übung? 48

#### Fragen zum konkreten Inhalt sozialer Verantwortung

24. Ist letztlich alles eine Frage der Menge und Qualität des Arbeitsplatzangebots? 49
25. Frauquote, Lehrstellen... – wo Schwerpunkte setzen? 50
26. «Öko»-Engagement – nicht der Rede Wert? 51
27. Contra Kriminalität, pro Bildung – wie gross ist das Spektrum der Erwartungen aus der Bevölkerung? 52
28. Nun auch noch um zukünftige Generationen kümmern? 53
29. Wie genau muss man die Produktionsbedingungen eingekaufter Waren kennen? 54

#### Fragen zum Verhältnis von Staat und Unternehmen

30. Geht es im Wesentlichen darum, gesetzliche Regelungen überflüssig zu machen? 55
31. Ist Freiwilligkeit die Essenz sozialer Verantwortung? 56
32. Was kann ein Unternehmen von seiner sozialen Verantwortung an Verbände delegieren? 57
33. Welche gesetzlichen Regelungen muss sich ein sozial verantwortliches Unternehmen wünschen? 57
34. Steht sich der Staat aus seiner Verantwortung? 59
35. Wieviel Einfluss auf die politische Willensbildung ist Unternehmen erlaubt? 60

#### Fragen, um ein Unternehmensbild zu entfalten

36. Bestimmen die sozialen Tugenden einer Gesellschaft das Verhalten der Unternehmen oder umgekehrt? 61
37. Können allein Personen Verantwortung übernehmen? 62
38. Sollte das freie Spiel der Marktkräfte nicht ungestört bleiben von gut gemeinten CSR-Aktionen? 63

39. Liegt die eigentliche Verantwortung nicht beim Verbraucher oder Investor? 64
40. Produkte, Steuern, Arbeitsplätze – und das war's? 65
41. CSR als Teil der Strategie – oder umgekehrt? 67
42. Rechnet sich soziale Unternehmensverantwortung? 68
43. Soziale Unternehmensverantwortung im «Business Case» – wie weit trägt die «Win-Win»-Logik wirklich? 69

#### Fragen rund um philanthropische Traditionen

44. CSR gleich grosszügige Gewinnverteilung? 70
45. Dienen Unternehmen der Gesellschaft am besten durch die Förderung gemeinnütziger Organisationen? 71
46. Ist Hilfe für Notleidende zwingender CSR-Bestandteil? 72
47. Sponsoring aus sozialer Unternehmensverantwortung? 73
48. Was ist eine «gute» Spende? 74
49. Beruhen CSR-Aktivitäten auf Altruismus? 75

#### Fragen, wenn die Glaubwürdigkeit in Frage steht

50. Eignet sich CSR, um das Vertrauen in die Wirtschaft wiederzugewinnen? 76
51. Was ist die Meinung der Öffentlichkeit überhaupt wert? 77
52. Kann es ein Unternehmen allen recht machen? 78
53. Kann etwas relevant sein, was vom Bürger nicht wahrgenommen wird? 79
54. Wie ist mit positiven oder negativen Vorurteilen gegenüber einer Branche umzugehen? 80
55. Was hat es mit der «Licence to Operate» auf sich? 81
56. Wieviel externe Kontrolle ist nötig, um die Ernsthaftigkeit der Bemühungen zu dokumentieren? 82

#### Fragen zur Vorbereitung von CSR-Programmen

57. Ist nicht jede CSR-Massnahme eine gute Massnahme? 83
58. Was taugen «Best Practices»? 84
59. Expertenhilfe oder «gesunder Menschenverstand»? 85
60. Sind Checklisten der Anfang oder das Ende eines jeden CSR-Programms? 86
61. Engagement auf breiter Front oder hoch spezialisiert? 87

62. Welche notwendigen, welche fakultativen Elemente gehören zu einem CSR-Programm? 88
63. Ein «magisches Dreieck» für CSR-Programme? 89
64. Ist zusätzlich noch ein Wertemanagement nötig? 90

#### Fragen beim Design konkreter Massnahmen

65. Schriftliche Leitbilder – never leave home without it? 91
66. Was leisten Codes of Conduct? 92
67. Was geht ohne «Ethics Officer»? 93
68. «Corporate Volunteering» – die Standardmassnahme? 95
69. Bildungsnotstand – Horizontenerweiterung in Sachen sozialer Verantwortung als CSR-Massnahme? 96
70. Wie lassen sich bei CSR-Massnahmen Aufwand und Ertrag messen? 98
71. Bringt die operative Umsetzung zwingend «schlechte Kompromisse» mit sich? 99

#### Fragen zur Arbeit an der öffentlichen Meinung

72. Kommen die CSR-Bemühungen beim Bürger an? 101
73. Soll ein Unternehmen seine CSR-Aktivitäten für die Imagepflege nutzen? 102
74. Darf man sich auf die lange Tradition sozialer Verantwortung in Deutschland berufen? 103
75. Spielt die Einhaltung von Mindeststandards eine besondere Rolle für die Glaubwürdigkeit? 104
76. Sind nur «gläserne» Unternehmen sozial verantwortlich? 105
77. Selbst- oder Fremdwahrnehmung – wer hat Recht? 106
78. Ist ein opulentes www-Informationsangebot zwingend? 108
79. Haben gedruckte Spezialberichte ausgedient? 109

#### Fragen, die den Kontakt zu Stakeholdern suchen

80. Wie wichtig sind gute Nachbarschaftsbeziehungen? 110
81. Wem ist ein Unternehmen im Zeitalter der Globalisierung Rechenschaft schuldig? 111
82. Welche Stakeholder sind bei der Übernahme sozialer Verantwortung die wichtigsten? 112
83. Zeigt sich soziale Unternehmensverantwortung auch im Qualitätsbewusstsein? 113

84. Sollten Unternehmen mit NGOs kooperieren? 114
85. Was kann von Behördenseite erwartet werden? 115
86. Wie gelingen ernsthafte Stakeholderdialoge? 116

#### Fragen, die den Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen

87. Werden Einlassungen durch vernünftige Gespräche mit den Betroffenen sozial verantwortlicher? 117
88. Zahlen sozial verantwortliche Unternehmen mehr? 118
89. Sind extreme Managergehälter sozial verantwortbar? 119
90. Teilzeitarbeitsplätze oder Gewinnbeteiligung? 120
91. Üben sich sozial verantwortliche Unternehmen in organisationaler Demokratie? 121
92. Welche Diskriminierung ist sozial verantwortbar? 122
93. Welche Rolle soll das CSR-Thema bei Einstellungen und im Beurteilungswesen spielen? 123
94. Lässt sich Verantwortungsbereitschaft antrainieren? 124

#### Fragen zur Unternehmenskultur

95. Verbessert CSR die Unternehmenskultur? 125
96. Alles eine Frage des guten Vorbilds der Führungskräfte? 126
97. Gefährden CSR-Aktivitäten die Eigenverantwortlichkeit? 127
98. Zerstört «Whistle Blowing» die Verantwortungskultur? 128

#### Fragen an die Zukunft

99. Was macht ein ideales CSR-Engagement aus? 129
100. Wohin wird die CSR-Reise gehen? 130
101. Welche Impulse gehen von einem sozial verantwortlichen Unternehmen für die Zukunft aus? 131

#### Das Projekt: Dank an Auftraggeber und Partner

#### Quellenangaben: Empirische Studien und Basisliteratur

- Die «Drehscheibe»: Fragebogen mit Basisresultaten 134
- Ein Seiteneinstieg: Abbildungen und ihre Denkanstösse 147