

Die soziale Dimension der Globalisierung

Wenn Unternehmen über die gesetzlichen Vorschriften hinaus soziale und ökologische Verantwortung übernehmen („Corporate Social Responsibility“, kurz: CSR), profitieren alle: die Gesellschaft, die Umwelt und die Unternehmen selbst.

Deshalb hat auch die Politik ein Interesse daran, dass Unternehmen sich freiwillig für mehr soziale Gerechtigkeit, umweltbewusstes Handeln und faire Produktionsbedingungen einsetzen. Um dieses Ziel zu erreichen, kann die Politik z.B. internationale Vereinbarungen abschließen und damit einen Rahmen vorgeben. Doch nur durch das verantwortliche Handeln der Unternehmen selbst können diese Standards dann auch in die Praxis umgesetzt werden.

Politische Gründe für eine nationale CSR-Strategie

Das deutsche Bundesministerium für Arbeit und Soziales

(BMAS) formuliert auf seiner CSR-Website (www.csr-in-deutschland.de) „Gute Gründe für eine nationale CSR-Strategie“. Diese fünf Argumente finden Sie weiter unten auf dem Arbeitsblatt.

- 1) In der Rubrik „Hintergrund“ unter dem Menüpunkt „Glossar“ erklärt die Website Begriffe, von denen viele zu den „Guten Gründen“ passen. Einige davon sind in den Kästen aufgeführt. Ergänzen Sie in den Kästen eine knappe Definition der Begriffe.
- 2) Ordnen Sie die Begriffe den Argumenten mit den „Guten Gründen“ zu. Besprechen Sie sich mit Ihrem Sitznachbarn, wenn Sie sich nicht immer sicher sind oder meinen, dass zwei Zuordnungen passen würden. Einigen Sie sich dann auf eine Zuordnung.

1) „Verantwortliches unternehmerisches Handeln stärkt die soziale und ökologische Dimension der Globalisierung.“

2) „Verlässliche „UnternehmensWerte“ steigern die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit kleiner und großer Unternehmen.“

3) „Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung soll ein Markenzeichen deutscher Unternehmen im In- und Ausland sein.“

4) „UnternehmensWerte fördern die Solidarität in unserer vielfältigen Gesellschaft.“

5) „Das verantwortungsbewusste Handeln von Unternehmen soll für die Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbar werden.“

A) Stiftung Warentest

B) Gütesiegel

C) Wertschöpfungskette

D) Vielfalt

E) Globalisierung