

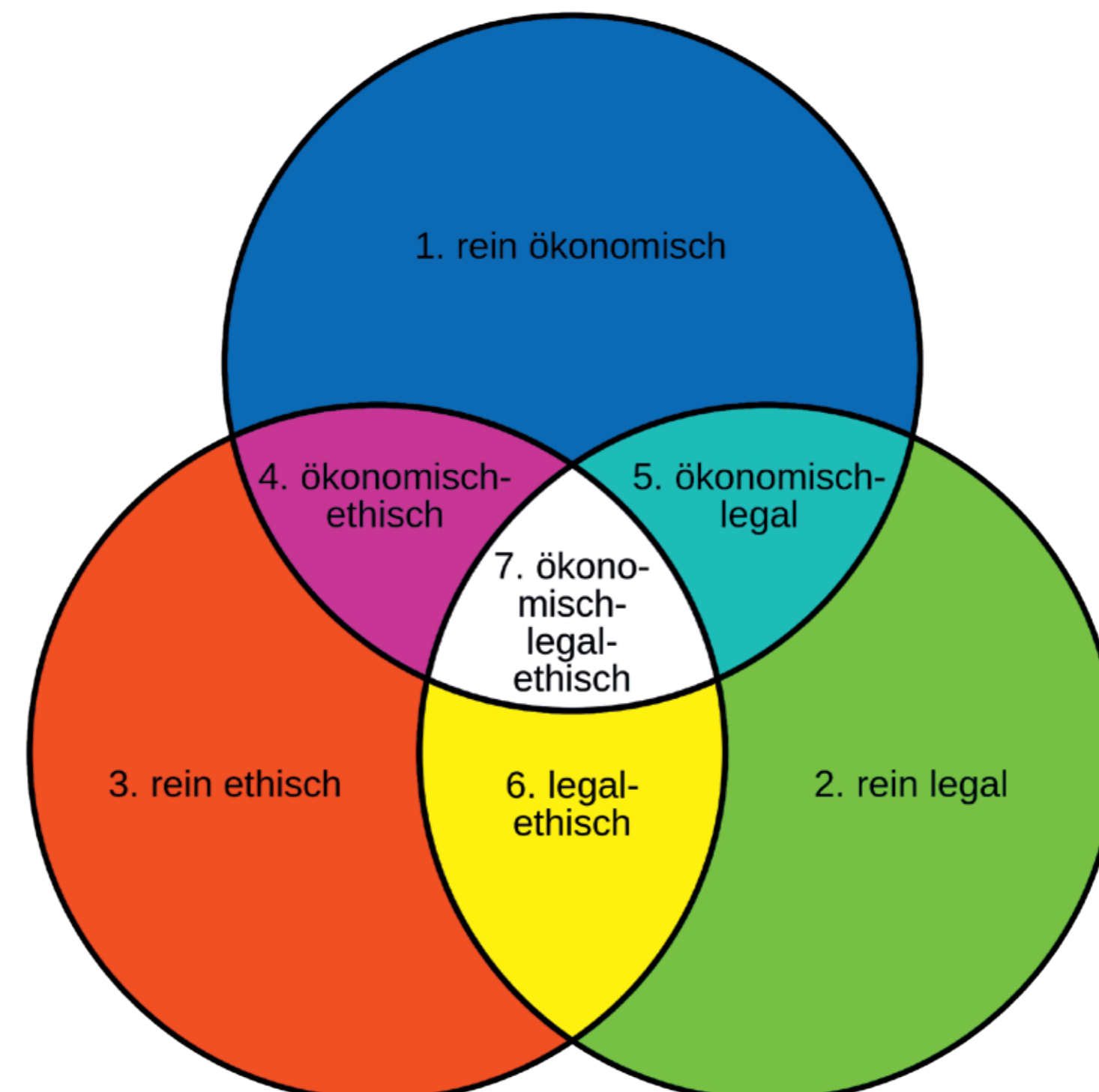
Die Grundlegung einer transparenten und vergleichbaren Corporate Social Responsibility in der deutschen Sozialen Marktwirtschaft

Kernaussagen

- **Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) muss vielfältigen Erklärungs- und Modellansätzen gerecht werden sowie einen Freiwilligkeitscharakter widerspiegeln. In der deutschen Unternehmenspraxis erfährt CSR daher auch unterschiedliche Ausprägungen.**
- **Trotz des Freiwilligkeitscharakters können sogenannte CSR-Verhaltenskodizes und CSR-Berichte Rechtsfolgen entfalten. Diese gilt es, juristisch zu untersuchen.**
- **Eine rechtspolitische Förderung einer CSR-Berichterstattung ist vor dem Hintergrund der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland und der damit verbundenen Notwendigkeit, Informationsdefizite am Markt abzuschaffen, erforderlich.**

Wirtschaftspolitische Auswirkungen/Empfehlungen

- Die CSR-Politik in einer Sozialen Marktwirtschaft muss sich zwischen den zwei Polen einer Freien Marktwirtschaft und einer Sozialistischen Marktwirtschaft bewegen.
- Die deutsche CSR-Rechtspolitik muss die europäische CSR-Rechtspolitik berücksichtigen.
- Die europäische CSR-Rechtspolitik wird derzeit maßgeblich von der Richtlinie 2014/95/EU vom 22. Oktober 2014 beeinflusst. Diese hat zum Ziel, bestimmte große Unternehmen stärker zu nichtfinanziellen und die Diversität betreffende Informationen zu verpflichten. Deutschland muss diese Richtlinie bis zum 6. Dezember 2016 umsetzen.



Anerkannte CSR-Definition nach Schwartz, Mark S./Carroll, Archie B., Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Business Ethics Quarterly 2003, 503 - 530.

Erläuterung

„The term [Corporate Social Responsibility] is a brilliant one; it means something but not always the same thing, to everybody.“ (Votaw, Genius becomes rare, in: Votaw, Dow/Sethi, S. Prakash, The corporate dilemma. Traditional values versus contemporary problems, New York 1973 (11–45)). Durchgesetzt zu haben scheint sich zumindest die Vorstellung eines Freiwilligkeitscharakters von CSR. Die Kommission der EU definiert CSR daher auch als ein „management concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and interactions with their stakeholders on a voluntary basis“ (EU-Kommission, A renewed EU strategy 2011 – 14 for Corporate Social Responsibility, KOM(2011) 681 endg. vom 25. Oktober 2011, 3).

In der deutschen Unternehmenspraxis kann CSR die Gestalt von Spenden, Sponsoring, sozialen Betriebseinrichtungen wie z. B. KITA, CSR-Verhaltenskodizes und CSR-Berichterstattung usw. annehmen. In dieser Arbeit werden CSR-Verhaltenskodizes und die CSR-Berichterstattung einer rechtswissenschaftlichen Analyse unterzogen. Trotz bestehender rechtlicher Implikationen zeigen sich Defizite. Vor dem Hintergrund der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland und der damit verbundenen Notwendigkeit, Informationsdefizite am Markt abzuschaffen, stellt sich die Frage nach konkreten rechtspolitischen Förderungsmöglichkeiten von CSR. Hierzu werden Vergleiche zum US-amerikanischen und chinesischen Recht als jeweilige Vertreter der Ideale einer Freien bzw. Sozialistischen Marktwirtschaft gezogen.

Da in einer Sozialen Marktwirtschaft die Implementierung von CSR-Verhaltenskodizes in der Wirtschaft zwar erwünscht ist, aber nicht gesetzlich erzwungen werden sollte, muss das rechtspolitische Ziel dieser Arbeit sein, Lösungsansätze für eine transparente und vergleichbare CSR-Berichterstattung in Deutschland zu formulieren.