



Funded by
the European Union



BEYOND CAPITAL
DIE NÄCHSTE GENERATION VON
SOZIALUNTERNEHMEN
KA220-VET-ECFF84E6

Modul 4:
Soziales Unternehmertum und Unternehmensethik: Ansätze und
bewährte Verfahren

Für die Entwicklung des IO2:

Version:	Autor:	Datum:
V.1	MSE-Institut & SYNTHESE	01/11/2021

Modul 4 - Soziales Unternehmertum und Unternehmensethik: Ansätze und bewährte Verfahren

Einführung

Dieses Modul untersucht das Konzept des sozialen Unternehmertums und der Wirtschaftsethik, gibt einen kurzen Überblick über die Konzepte und erörtert die Grundsätze und Themen, die der Wirtschaftsethik zugrunde liegen und wie sie den Kern des sozialen Unternehmertums bilden. Moderne Unternehmen und Organisationen scheinen sich immer mehr Gedanken über den "moralischen" oder "ethischen" Fußabdruck ihrer Marke zu machen, da dies erhebliche Auswirkungen auf die Markenbekanntheit, die Markentreue, das Markenimage sowie die Umsatz- und Ertragsströme haben kann.

In ähnlicher Weise beruht das soziale Unternehmertum auf dem Konzept, Gemeinschaften und der Gesellschaft im Allgemeinen durch tragfähige Geschäftsmodelle und -praktiken zu nutzen. Obwohl viele Forschungsergebnisse und politische Erkenntnisse darüber vorliegen, wie Sozialunternehmer mit ihren Management-, technischen, digitalen und finanziellen Fähigkeiten unterstützt werden können, ist es wichtig, auch die Auswirkungen ihres Handelns und die Bedeutung der Aufrechterhaltung derselben Grundsätze sowohl intern in der Organisation als auch extern gegenüber dem Publikum, den Kunden, den Stakeholdern und der allgemeinen Öffentlichkeit hervorzuheben und zu untersuchen.

Darüber hinaus können auch Unternehmen und Organisationen, die sich selbst nicht als "Sozialunternehmen" bezeichnen, daran interessiert und bereit sein, ein nachhaltigeres und ethischeres Geschäftsmodell zu erkunden, das von ähnlich gelagerten Geschäftspraktiken und -strategien begleitet wird. In diesen Fällen bietet die soziale Verantwortung der Unternehmen eine Reihe von Instrumenten und Optionen, die Unternehmen und Organisationen zu einem stärkeren Engagement für die lokale und erweiterte Gemeinschaft sowie zu mehr Sichtbarkeit, Nachhaltigkeit und langfristigem Wachstum motivieren können.

Lernziele

Am Ende dieses Moduls werden Sie über folgende Kenntnisse verfügen:

1. Eine gute Grundlage an Wissen und Verständnis darüber, was soziales Unternehmertum ist, wie es definiert werden kann und wie die nationalen Rahmenbedingungen für soziales Unternehmertum in den Partnerländern aussehen. Darüber hinaus werden Fälle von erfolgreichen Sozialunternehmen / Social Businesses vorgestellt.

2. Eine klare Vorstellung davon, was sich hinter dem Begriff Wirtschaftsethik verbirgt, die unter diesem Begriff zusammengefassten Grundsätze und ihre Bedeutung sowie eine kurze Darstellung der Theorien der Wirtschaftsethik.
3. Die Fähigkeit, Wirtschaftsethik im Rahmen eines Sozialunternehmens zu kontextualisieren.
4. Ein besseres Verständnis des Nutzens, den die Wirtschaftsethik Sozialunternehmen bieten kann.
5. Ein Verständnis dafür, was soziale Verantwortung von Unternehmen ist, wie sie eingesetzt wird und wie sie allen Arten von Unternehmen und Organisationen zugutekommen kann; auch Sozialunternehmen / Social Businesses.
6. Stärkere Motivation, die Korrelationen und Synergien zwischen Wirtschaftsethik und sozialem Unternehmertum weiter zu erforschen.
7. Die Fähigkeit, das Konzept der Wirtschaftsethik und die entsprechenden Grundsätze im Rahmen Ihrer bestehenden Bemühungen um soziales Unternehmertum in der Ideenfindungs-, Planungs-, Umsetzungs- oder Überprüfungsphase Ihres bestehenden oder aufstrebenden Sozialunternehmens anzuwenden.

LERNERGEBNISSE



Detaillierter Index

Soziales Unternehmertum und Unternehmensethik

1. Soziales Unternehmertum
 - 1.1 Soziales Unternehmertum im Kontext
 - 1.2 Der Fall Zyperns
 - 1.3 Beispiele für erfolgreiche Sozialunternehmen in der EU
2. Wirtschaftsethik
 - 2.1 Faktoren, die die Unternehmensethik beeinflussen
 - 2.2 Grundsätze der Unternehmensethik
 - 2.3 Verschiedene Arten der Unternehmensethik

- 2.4 Theorien zur Wirtschaftsethik
- 2.5 Der Nutzen der Unternehmensethik für Sozialunternehmen
- 3. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 3.1 Definition der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 3.2 Der vierteilige Definitionsrahmen für CSR
 - 3.3 CSR und soziale Unternehmer

Hauptinhalt

Soziales Unternehmertum wird definiert als "der Prozess des Erkennens und der einfallsreichen Verfolgung von Möglichkeiten zur Schaffung von sozialem Wert". Das Konzept kann als treibende Kraft für einen sozialen Wandel durch autonome Praktiken interpretiert werden. Andererseits ist **Wirtschaftsethik** die "Untersuchung angemessener Unternehmensrichtlinien und -praktiken in Bezug auf potenziell kontroverse Themen wie Unternehmensführung, Insiderhandel, Bestechung, Diskriminierung, soziale Verantwortung von Unternehmen und treuhänderische Verantwortung". Die Wirtschaftsethik wird oft vom Gesetz geleitet, obwohl es Fälle gibt, in denen die Wirtschaftsethik die Richtlinien für Unternehmen vorgibt, damit letztere die öffentliche Zustimmung erhalten können. Soziales Unternehmertum und Wirtschaftsethik sind gelegentlich miteinander verbunden, weil sie sich um die Anerkennung durch die Öffentlichkeit bemühen. In dem gegenwärtigen Klima, in dem die Öffentlichkeit mehr Wissen und ein größeres Verständnis für allgemeine Geschäftspraktiken und die Auswirkungen, die diese auf die Gesellschaft haben können, hat sich die Wirtschaftsethik zu einem Überlebensinstrument für Unternehmen und ihre Hauptakteure, insbesondere soziale Unternehmer, entwickelt.

Die Wirtschaftsethik ermittelt soziale, kulturelle, rechtliche und andere Faktoren, die zu wirtschaftlichen Beschränkungen führen, und schützt die Interessen der Beteiligten innerhalb des sozialen Netzwerks der Wirtschaft. Das Konzept setzt sich dafür ein, moralische und soziale Werte in den Mittelpunkt zu stellen, wenn es um Verbraucherschutz, Wohlfahrt, faire Geschäftspraktiken und andere Dienstleistungen für die Gesellschaft geht.

1. Soziales Unternehmertum

1.1 Soziales Unternehmertum im Kontext

Sozialunternehmen (oder soziale Unternehmen, die Begriffe werden synonym verwendet) sind "Akteure", die aktiv an der Schaffung positiver sozialer Auswirkungen in ihren unmittelbaren und globalen Gemeinschaften beteiligt sind, anstatt sich ausschließlich auf die Erzielung von Gewinn für ihre Führungskräfte und Aktionäre zu konzentrieren (Europäische Kommission). Ihr unternehmerischer Geist ist insbesondere an umfassenderen kommunalen, ökologischen und sozialen Prioritäten interessiert. Das Management führt das Unternehmen in einer transparenten und gewissenhaften Weise, was in der Regel dazu führt, dass Mitarbeiter, Stakeholder und Kunden, die von den

geschäftlichen Maßnahmen profitieren, aktiv in die Aktivitäten des Unternehmens einbezogen werden.

Die Europäische Kommission würde ein "Sozialunternehmen" für die folgenden Einrichtungen anhand der folgenden Merkmale definieren:

- Das soziale oder gesellschaftsbezogene Ziel ist das Hauptziel des Vorhabens und folgt im Allgemeinen dem Weg der sozialen Innovation.
- Die Gewinne werden in das Unternehmen zurückgeführt, um dieses soziale Ziel zu erreichen.
- Das Management der Organisation oder das Führungssystem veranschaulicht das Wesentliche des Hauptziels, indem es beispielsweise demokratische oder partizipatorische Grundsätze anwendet oder seine Aufmerksamkeit auf Fragen der sozialen Gerechtigkeit lenkt.

Es gibt keine ausschließliche Rechtsform für Sozialunternehmen, die meisten sind jedoch in den folgenden vier Sektoren tätig:

- **Soziale Dienste:** Bildung, berufliche Weiterbildung, Gesundheitswesen, Kinderbetreuung, Altenpflege, Hilfe für benachteiligte Personengruppen
- **Entwicklung benachteiligter Gebiete:** Verbesserung der Nachbarschaft, aktive Beteiligung an Sanierungsprojekten in ländlichen und städtischen Gebieten, Hilfe zur Aufwertung, Brückenschlag mit Drittländern
- **Arbeitsbündnis:** Ausbildung von benachteiligten Menschen, insbesondere von solchen, die aufgrund ihrer Situation von Arbeitslosigkeit bedroht sind
- **Sonstige:** Umwelt (Schutz natürlicher Lebensräume, Recycling), Erhaltung und Förderung von Kunst und Kultur, Sport, Wissenschaft, Forschung und Innovation

1.2 Der Fall Zyperns

Im Dezember 2020 verabschiedete das zyprische Repräsentantenhaus das Gesetz über Sozialunternehmen, mit dem zum ersten Mal ein rechtlicher Rahmen für in Zypern tätige Sozialunternehmen geschaffen wurde. Vor der Verabschiedung dieses Gesetzes gab es keinen spezifischen Rechtsrahmen für in Zypern tätige Sozialunternehmen. Einem Bericht über die Kartierung von Sozialunternehmen zufolge gab es 2014 auf der gesamten Insel nur sieben Organisationen, die unter dem Begriff "Sozialunternehmen" zusammengefasst werden konnten. Im Gegensatz dazu berichtet eine kürzlich von CyprusInno durchgeführte Studie über einen deutlichen Anstieg der Zahl der in Zypern tätigen Sozialunternehmen auf über 30.

Andrea Solomonides, eine leitende Mitarbeiterin bei Cypriot Enterprise Link, sieht einen Grund für die Zunahme des sozialen Unternehmertums sowohl in der griechischen als auch in der türkisch-zyprischen Gemeinschaft auf der Insel in der Sichtbarkeit, die die gesetzliche Definition bietet. Vor der Verabschiedung des Gesetzes arbeiteten die Organisationen unter dem Label von Gesellschaften mit beschränkter Haftung oder Wohltätigkeitsorganisationen. Dies führte zu zahlreichen Problemen, ganz zu schweigen von der negativen Wahrnehmung, die die Organisationen erfuhren, wenn

sie versuchten, den Namen eines Sozialunternehmens anzunehmen. Ein weiteres Problem, mit dem sich diese Organisationen konfrontiert sahen, war die Schwierigkeit, Personal einzustellen, da viele Menschen der Meinung waren, dass eine Vollzeitbeschäftigung in einem Sozialunternehmen auf Dauer finanziell nicht tragbar sei.

Der rechtliche Rahmen für die Gründung von Sozialunternehmen in Zypern wird im Folgenden skizziert:

- Unternehmen mit einem sozialen Anliegen
- ein erheblicher Prozentsatz ihrer Gewinne wird wieder in ihre soziale Arbeit investiert
- ein bestimmter Anteil des Personals gehört benachteiligten Gruppen an (junge Menschen, Frauen, Menschen mit Behinderungen usw.)

1.3 Beispiele für erfolgreiche Sozialunternehmen in der EU

- MUD Jeans (<https://mudjeans.eu>) mit Sitz in Amsterdam. Diese Marke recycelt alte, abgenutzte Jeans zu einer neuen Jeans, wodurch die Abfallmenge erheblich verringert wird und laut ihrer Website weniger als 92 % des Wassers verbraucht wird, das die Herstellung einer neuen Jeans bei einem durchschnittlichen Unternehmen kosten würde. Das Unternehmen verwendet außerdem nur natürliche Materialien wie Bio-Baumwolle und recycelte Baumwolle und verzichtet auf den Einsatz von Pestiziden, um die Gesundheit der Verbraucher und der Umwelt, in der die Jeans hergestellt werden, zu schützen.
- Carbon Equity (<https://carboneyequity.com>). Das Unternehmen bringt Investoren zusammen, die ihr Geld "in den Aufbau der weltweit wirkungsvollsten Unternehmen investieren, indem sie Kapital in erstklassige Klimafonds bündeln". Indem das Unternehmen dieses Kapital in großem Umfang bewegt, treibt es den Klimawandel voran und lenkt das Geld dorthin, wo es am dringendsten benötigt wird. [Ihre Finanzierung skaliert Lösungen und schafft einen positiven Kreislauf, in dem sich positive Auswirkungen und Erträge gegenseitig verstärken.]
- Toast Ale (<https://www.toastale.com>), mit Sitz in London. Das Unternehmen stellt Bier her, das aus Brotresten gebraut wird, die in anderen Fällen weggeworfen worden wären. Ziel des Unternehmens ist es, die Lebensmittelverschwendung in der Stadt durch die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen wie Bäckereien und Privathaushalten zu verringern. Darüber hinaus spendet das Toast Ale einen Teil jedes Verkaufs an die Wohltätigkeitsorganisation Feedback, die sich für die Reduzierung von Lebensmittelabfällen einsetzt.
- Beam (<https://beam.org>), mit Sitz im Vereinigten Königreich. Beam wurde auf einer Crowdfunding-Plattform gegründet, um Obdachlosigkeit zu lindern, indem Obdachlosen neue Karrieremöglichkeiten geboten werden. Das Unternehmen bezieht Technologie und Weltbürger in seine Initiativen ein, um Obdachlosen weiterhin qualifizierte Ausbildungen und Schulungen zu finanzieren.

2. Wirtschaftsethik

2.1 Faktoren, die die Unternehmensethik beeinflussen

Inwieweit sich ein Unternehmen für unternehmensethische Praktiken entscheidet, liegt im Ermessen der Geschäftsleitung und des Geschäftsinhabers sowie der Werte, die sie durch ihr Unternehmen vermitteln wollen. Wenn eine Praxis legal ist, kann ein Unternehmen oder der Geschäftsinhaber, egal wie unethisch sie sein mag, nicht von einer juristischen Instanz zur Rechenschaft gezogen werden. Dennoch kann das Unternehmen von anderen Interessengruppen wie der allgemeinen Öffentlichkeit, Umweltgruppen und Aktivisten zur Verantwortung gezogen werden.

Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Ethik des Managers und die Unternehmensethik übereinstimmen. Ein ständiges Burnout der Mitarbeiter kann ein Symptom für einen Mangel an einer starken Unternehmensethik oder für eine Diskrepanz zwischen der Ethik der Mitarbeiter und der Ethik der Manager sein. Der emotionale Aufruhr, mit dem Mitarbeiter konfrontiert sind, die für ein Unternehmen arbeiten, von dem sie aus erster Hand wissen, dass es der lokalen oder internationalen Gemeinschaft oder Umwelt Schaden zufügt, ist für Mitarbeiter und Manager gleichermaßen belastend. Unternehmen wie diese haben entweder eine hohe Personalfuktuation oder kämpfen sogar damit, langfristig bestehen zu bleiben. Nicht jeder kann zu 100 % zufrieden gestellt werden, aber für die meisten Unternehmen kann eine gemeinsame Basis geschaffen werden, damit das Geschäft reibungslos läuft.

2.2 Grundsätze der Unternehmensethik

Zu den Grundsätzen der Unternehmensethik gehören:

1) Rechenschaftspflicht

Die Verantwortlichkeit für ethische Geschäftspraktiken kann als zweiseitig wahrgenommen werden, wobei der Arbeitnehmer dafür verantwortlich gemacht werden kann, dass er unethische Praktiken eines Unternehmens nicht anspricht. Das Unternehmen wäre auch dafür verantwortlich, wenn es unethische Praktiken hinter dem Rücken seiner Mitarbeiter zulässt.

2) Sorgfalt und Respekt

Eine sichere und harmonische Arbeitsumgebung für die Mitarbeiter sollte von den Führungskräften geschaffen werden, damit die Professionalität am Arbeitsplatz erhalten bleibt. Ein sicheres Umfeld sorgt dafür, dass sich die Mitarbeiter wohlfühlen, und es baut auf dem Gedanken auf, dass man sich in seiner Komfortzone befindet und unter optimalen Bedingungen arbeitet.

3) Ehrlichkeit

Eine transparente Kommunikation zwischen Arbeitnehmern und Managern/Eigentümern von Unternehmen ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass das Vertrauen der Arbeitnehmer während des gesamten Lebenszyklus des Unternehmens erworben und erhalten wird. Wenn die Mitarbeiter das Gefühl haben, dass es solide Kommunikationskanäle gibt und dass sie wissen, was in der Organisation, mit der sie zusammenarbeiten, im Rahmen des Möglichen geschieht, entsteht ein Gefühl des Vertrauens zwischen Arbeitgeber und Mitarbeiter, und die Mitarbeiter werden mehr in ihre Arbeit investieren.

4) Vermeidung von Konflikten

Ein konfliktarmes Arbeitsumfeld sorgt für eine positive Erfahrung bei den Mitarbeitern, die sich wiederum in ihrer Arbeit niederschlägt. Das Gefühl der Freude und Zufriedenheit durch die Schaffung positiver Erinnerungen an die Arbeit und positiver Beziehungen zwischen den Kollegen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Einzelne auf einem höheren Niveau arbeitet.

5) Compliance: Einhaltung der Vorschriften

Organisationen müssen sich an Regeln und Vorschriften halten, vor allem, wenn sie sich in Richtung eines geschäftsethischen Ansatzes bei der Arbeit bewegen. Organisationen, von denen bekannt ist, dass sie die Vorschriften der Gemeinschaften/Gesellschaften, in denen sie tätig sind, einhalten, genießen in der Öffentlichkeit mehr Respekt.

6) Loyalität

Von den Mitarbeitern wird erwartet, dass sie sich ihrer Organisation gegenüber loyal verhalten, und dass alle Probleme intern behandelt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass sowohl die Mitarbeiter zufrieden sind als auch das Image der Organisation auf höchstem Niveau gehalten wird. Eine Organisation mit einer hohen Fluktuationsrate vermittelt ein Gefühl der "Unruhe". Im Allgemeinen bevorzugen Menschen Vertrautheit, so dass Mitarbeiter, die ihren Arbeitsplatz schnell verlassen, Fragen nach den möglichen Gründen für ihre Entscheidungen aufwerfen.

7) Relevante Informationen

Organisationen sind verpflichtet, Berichte über ihre Geschäftspraktiken sowie ihre Jahresabschlüsse zu veröffentlichen. Die Informationen, die weitergegeben werden, sollten wahrheitsgemäß sein und in keiner Weise verändert werden, insbesondere nicht zum Vorteil der Organisation. Organisationen sollten ihre Berichte unter keinen Umständen verändern, weder um ihre Gewinne zu verbergen und Steuern zu vermeiden noch um in Zeiten wirtschaftlicher Rezession Hilfe von der Regierung zu erhalten.

8) Gesetzestreue

Die Entscheidungsfindung sollte nicht von den persönlichen Überzeugungen oder Vorurteilen von Managern oder Eigentümern beeinflusst werden. Es gibt Gesetze, die die korrekte und faire Behandlung von Personen am Arbeitsplatz vorschreiben. Dadurch wird sichergestellt, dass die Organisation nicht wegen Fehlverhaltens verklagt wird und ihre Mitarbeiter zufrieden sind.

9) Erfüllung von Verpflichtungen

Vereinbarungen sollten auf der Grundlage gegenseitiger Zugeständnisse und nicht zum Vorteil nur einer Partei umgesetzt werden. Dies ist im Grunde genommen höchst unethisch. Ein Unternehmen sollte auf seinen Vorteil bedacht sein, aber es besteht die Gefahr, in die Falle zu tappen: "Du hast vielleicht die Schlacht gewonnen, aber nicht den Krieg". Das heißt nicht, dass Unternehmen nicht auch selbst profitieren sollten, aber sie sollten darauf achten, dass sie dabei keine Brücken abreißen.

2.3 Verschiedene Arten der Unternehmensethik

Die Geschäftswelt entwickelt sich ständig weiter, und das gilt auch für das Konzept der Unternehmensethik. Die meisten Organisationen befassen sich mit mehr als einem Bereich der Unternehmensethik, obwohl je nach Bereich der Organisation manchmal ein stärkerer Schwerpunkt auf den verschiedenen Unterbereichen unter dem Dachkonzept liegt. Zu diesen Unterabschnitten gehören:

1) Unternehmerische Verantwortung

Die Organisation arbeitet mit dem Ziel, die Interessen ihrer Mitarbeiter, ihrer Kunden und ihrer Aktionäre zu wahren. Ihr einziges Ziel ist nicht die Erzielung von Gewinn für sie selbst. Durch den Blick über den Tellerrand hinaus öffnet sich die Organisation für zukünftige Chancen. Dies ermöglicht es der Organisation, auch in Zukunft überlebensfähig zu sein und neue Trends und Geschäftspraktiken zu entwickeln und sich an diese anzupassen.

2) Soziale Verantwortung

Umweltschutz, soziale Fragen und Themen, die nicht direkt mit der Organisation zu tun haben, werden angesprochen. Besseres tun für andere. Wenn man sich für andere einsetzt, kommt das letztlich auch der Organisation zugute. Indem sie den Gemeinden etwas zurückgibt, die Umwelt schützt und in die Gemeinschaft investiert, schafft sie ein Gefühl, Gutes für andere zu tun. Im 21. Jahrhundert hat die Allgemeinheit die Möglichkeit, mit ihrem Geld zu bestimmen, was auf dem Markt lebensfähig ist. Immer mehr Menschen entscheiden sich dafür, mit ihrem Geld zu wählen und etwas für andere zu tun, und unterstützen daher Organisationen, die sich nicht nur auf die Erzielung von Gewinn konzentrieren!

3) Persönliche Verantwortung

Von jedem Einzelnen wird erwartet, dass er ethisch und verantwortungsbewusst handelt. Dies bezieht sich auf die Wahl des Geldes und die Notwendigkeit, dass Organisationen nicht nur auf den schnellen Gewinn schauen, sondern anderen helfen, in der Zukunft lebensfähig zu bleiben.

4) Technologie-Ethik

Mit den Veränderungen in der Art und Weise, wie Unternehmen Technologie und das Internet für ihre Tätigkeit nutzen, besteht ein großer Bedarf an Datenschutz für Einzelpersonen. Dies ist ein Bereich, in dem der Einzelne am meisten gefährdet ist, was ihm jedoch nicht immer bewusst ist.

5) Fairness

Persönliche Überzeugungen sollten nicht in die Entscheidungsfindung einfließen, sondern sich auf wissenschaftliche Daten stützen.

6) *Vertrauenswürdigkeit und Transparenz*

Rechenschaftspflicht und ethische Berichterstattung sollten bei der Behandlung wichtiger Themen wie Finanzberichte und Rechtsfragen zum Tragen kommen.

2.4 Theorien zur Wirtschaftsethik

Die drei wichtigsten wirtschaftsethischen Theorien sind die deontologische Theorie, der Utilitarismus und die Normtheorie.

Deontologische Theorie

Die deontologische Theorie geht davon aus, dass ethisches Verhalten in verschiedenen Kontexten auf einer Reihe zuvor festgelegter Regeln oder Prinzipien beruht. Obwohl das tatsächliche Ergebnis der Befolgung dieser im Voraus festgelegten moralischen Regeln variieren kann, sollte nach dieser Theorie das Ergebnis nicht darüber entscheiden, ob die Handlung ethisch ist oder nicht. Wenn Sie ein Versprechen geben, z. B. das Versprechen, geliehenes Geld zurückzugeben, aber nicht die Absicht haben, es zurückzuzahlen, dann ist Ihre Handlung ethisch falsch, so die Theorie.

Utilitarismus

Die utilitaristische Theorie setzt die Unterscheidung zwischen richtig und falsch fort, indem sie mehr Gewicht auf die Ergebnisse legt. Bei dieser Theorie wird mehr Wert daraufgelegt, dass die Unternehmen berücksichtigen, welche Maßnahmen der größten Anzahl von Menschen zugutekommen. Ein Beispiel dafür ist die Praxis der Preisstaffelung für ein Produkt oder eine Dienstleistung für verschiedene Kundengruppen. Ein Beispiel hierfür ist der Luftfahrtsektor, wo es ein unterschiedliches Preissystem für die erste Klasse, die Business Class und die Economy Class gibt.

Norm-Theorie

Die Normtheorie geht davon aus, dass es bestimmte Standards für moralisches Verhalten gibt, die von der gesamten Gruppe eingehalten werden sollten. Zulässiges Verhalten wird im Allgemeinen für ein Spektrum möglicher Situationen umrissen. Zum Beispiel ein Verhaltenskodex des Unternehmens oder ein Mitarbeiterhandbuch, das den Rahmen dafür vorgibt, wie sich die Mitarbeiter einer Organisation in verschiedenen Situationen zu verhalten haben. Ein Verstoß gegen die Richtlinien hat in der Regel disziplinarische Maßnahmen zur Folge.

2.5 Der Nutzen der Unternehmensethik für Sozialunternehmen



Abbildung 1 Diagramm zur Unternehmensethik
(<https://www.thehumancapitalhub.com/articles/The-Advantages-Of-Ethical-Behaviour-In-Business>)

Der Wert der Unternehmensethik geht weit über die Loyalität der Mitarbeiter und die schlagkräftige Front, die das Managementteam präsentiert, hinaus. Die Aufrechterhaltung eines respektablen und tadellosen Rufs in der lokalen Gemeinschaft und auf internationaler Ebene ist sowohl für den kurzfristigen als auch für den langfristigen Erfolg von größter Bedeutung. Wenn ein Unternehmen den Eindruck erweckt, dass es unethisch arbeitet, werden Investoren eher nicht in das Unternehmen investieren, und das Unternehmen wird auch nicht von einem loyalen Kundenstamm unterstützt werden.

Die Vorgabe einer gewissenhaften Geschäftsethik für das Funktionieren eines Unternehmens hat den Vorteil:

- **Es werden mehr Investoren für das Unternehmen gewonnen.** Ein Investor wird sich sicher fühlen, wenn er sein Geld in ein Unternehmen einzahlt, das hohe moralische und ethische Maßstäbe anlegt. Sie werden wahrscheinlich noch zufriedener sein, wenn sie wissen, dass ihre finanzielle Unterstützung keine unethischen Praktiken befürwortet oder zu ihnen beiträgt. Das Image einer starken Geschäftsethik kann auch ein attraktives Merkmal für neue Investoren sein.
- **Sie heben den Ruf des Unternehmens auf die nächste Stufe.** Ein Unternehmen, das dafür bekannt ist, dass es sich ethisch korrekt verhält, kann seinen Ruf in der Geschäftswelt positiv gestalten. Ein vorteilhafter Ruf wird die Zahl der Neukunden durch Mund-zu-Mund-Propaganda eher erhöhen. Andererseits kann der Ruf, unethische Handlungen zu begehen, dem Image des Unternehmens und seinen künftigen Geschäften schaden. Dies gilt insbesondere im heutigen Klima der sozialen Medien, wo sich Informationen schnell über lokale und globale Netzwerke verbreiten können.
- **Sie entwickeln Kundenloyalität.** Die Pflege eines treuen Kundenstamms ist eine wichtige Voraussetzung für langfristigen Geschäftserfolg. Wiederkehrende

Kunden erfordern keine weitreichenden Marketingkosten, wie dies bei der Gewinnung neuer Kunden der Fall wäre.

- **Wettbewerbsvorteil (Kundenstamm).** Das ethische Verhalten eines Unternehmens kann für die Kunden eine Quelle der Anziehungskraft für seine Produkte und Dienstleistungen sein. Laut Adobes neuem Bericht "Future of Marketing Research" aus dem Jahr 2021 kaufen 7 von 10 Kunden eher bei Marken, denen sie vertrauen können, und bleiben ihnen treu.
- **Rechtliche Probleme zu vermeiden.** Wenn es keine ausgeprägte Kultur der Unternehmensethik gibt, die von der Geschäftsleitung und der Belegschaft des Unternehmens befolgt wird, ist es wahrscheinlicher, dass Manager oder Führungskräfte versuchen, zu sparen, um den Gewinn zu steigern. Sie könnten die Gesundheit und das Wohlbefinden der Arbeitnehmer ignorieren, minderwertige und gefährliche Materialien verwenden oder Umweltauflagen nicht erfüllen. Die Strafen für die Nichteinhaltung von Gesetzen oder Arbeitnehmerrechten können hart sein, z. B. Gerichtsgebühren, Geldstrafen oder Sanktionen durch staatliche Stellen. Darüber hinaus kann die daraus resultierende negative Publizität den Ruf des Unternehmens schädigen, was letztlich mehr in die Tasche geht als die gesetzlichen Geldstrafen.
- **Sie behalten die besten Mitarbeiter.** Fachkräfte, die über die Fähigkeiten und die Ausbildung für die Tätigkeit verfügen, für die sie eingestellt wurden, erwarten eine entsprechende Bezahlung. Sie erwarten auch einen beruflichen Aufstieg in der Organisation auf der Grundlage ihrer Arbeitsleistung und ihres Beitrags zum Fortschritt und Erfolg der Organisation. Die Aufrechterhaltung einer außergewöhnlichen Geschäftsethik wird verhindern, dass das Personal des Unternehmens ständig umstrukturiert werden muss.

3. Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR Corporate Social Responsibility)

3.1 Definition der sozialen Verantwortung der Unternehmen

Die soziale Verantwortung der Unternehmen kann definiert werden als "eine Art Selbstregulierung der Unternehmen mit dem Ziel, soziale Verantwortung zu übernehmen und einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben" (Business News Daily). Die Definition der UNIDO ist ausführlicher: "Die soziale Verantwortung der Unternehmen ist ein Managementkonzept, bei dem Unternehmen soziale und ökologische Belange in ihre Geschäftstätigkeit und die Interaktion mit ihren Stakeholdern integrieren. CSR wird im Allgemeinen als die Art und Weise verstanden, wie ein Unternehmen ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Erfordernissen erreicht und gleichzeitig den Erwartungen der Aktionäre und Stakeholder gerecht wird."

Es gibt kein Patentrezept, wie ein Unternehmen die CSR-Struktur integrieren kann. Sie müssen sie jedoch in ihre Tätigkeit und Kultur integrieren, um ihren Ruf und ihren

Markennamen zu schützen. Ein Unternehmen kann einen CSR-Ansatz in seine Arbeit integrieren, indem es:

- ein umweltfreundliches und umweltbewusstes Konzept für die Struktur und die Produktion des Unternehmens verfolgt
- die Gleichberechtigung, Vielfalt und integratives Verhalten im Arbeitsumfeld fördert
- Mitarbeiter respektiert
- Sicher stellt, dass die getroffenen Entscheidungen ethisch vertretbar sind
- der Gemeinschaft etwas zurückgeben kann

Zu den potenziellen Vorteilen der Einbeziehung eines CSR-Ansatzes in die Unternehmenstätigkeit gehören:

- das positive Image und den Ruf des Unternehmens zu verbessern
- Steigerung des Umsatzes und der Kundentreue
- verbesserte Markenbekanntheit
- Zugang zu Kapital
- Einsparungen bei den Gesamtbetriebskosten
- gute Talente anziehen und Mitarbeiter halten können
- Entwicklung der Organisation
- Verbesserung der finanziellen Leistungsfähigkeit

Der Weg zu einem sozial verantwortlichen Unternehmen kann einfach erscheinen, aber es gibt einige Stolpersteine, die auftauchen können. Die Fehler, die am häufigsten auftreten, sind:

- **Annahme von CSR als Marketingstrategie.** Die Werbung für ein Unternehmen mit seinem CSR-Ansatz kann nach hinten losgehen, wenn das Unternehmen die Maßnahmen nicht umsetzt. Die Anpassung von CSR-Praktiken über einen längeren Zeitraum kann sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Verbraucher und vor allem für die langfristige soziale Verantwortung vorteilhafter sein als ein einmaliges Ereignis, bei dem man den Weg des langsamen Fortschritts geht.
- **Verzicht auf unverbundene Initiativen.** Der Verzicht auf die Teilnahme an Bemühungen, die nicht direkt mit dem Hauptgeschäftsfeld verbunden sind oder sogar gegen die ethischen Richtlinien der Organisation verstoßen, kann beim Aufbau einer Marke sehr hilfreich sein. Es zeigt auch, dass man sich mehr Gedanken macht, als blindlings Geld auszugeben, das man nach dem Motto "Wer zuerst kommt, mahlt zuerst" ausgibt.
- **Dem Trend in der Branche folgen.** Um im Unternehmenssektor Maßstäbe zu setzen, müssen die Organisationen einen Schritt nach vorne machen und sich nicht mit den nachhaltigen Aktivitäten begnügen, die nur gesetzlich vorgeschrieben sind.

3.2 Der vierteilige Definitionsrahmen für CSR

Carrolls vierteilige Definition von CSR wurde ursprünglich wie folgt formuliert: "Die soziale Verantwortung der Unternehmen umfasst die wirtschaftlichen, rechtlichen, ethischen und diskretionären (philanthropischen) Erwartungen, die die Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt an Organisationen stellt" (Carroll [1979](#), [1991](#)). Diese vier Verantwortungsbereiche bilden eine Grundlage oder Infrastruktur, die dazu beiträgt, die Art der Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft, deren Teil sie sind, detailliert zu beschreiben und zu umreißen oder zu charakterisieren. In der ersten Forschungsstudie, in der die vier Kategorien verwendet wurden, wurde festgestellt, dass die Inhaltsvalidität des Konstrukts und das Instrument zu seiner Bewertung gültig waren (Aupperle et al. [1985](#)). Die Studie ergab, dass die Experten in der Lage waren, zwischen den vier Komponenten zu unterscheiden. Außerdem ergab die durchgeführte Faktorenanalyse, dass es vier empirisch zusammenhängende, aber konzeptionell unabhängige Komponenten der sozialen Verantwortung von Unternehmen gibt. Die Studie ergab auch, dass die relativen Werte oder Gewichtungen der einzelnen Komponenten, wie sie von Carroll implizit dargestellt wurden, ungefähr dem relativen Grad an Bedeutung entsprechen, den die 241 befragten Führungskräfte den vier Komponenten beimaßen - wirtschaftlich = 3,5; rechtlich = 2,54; ethisch = 2,22; und diskretionär/philanthropisch = 1,30. Spätere Untersuchungen haben bestätigt, dass Aupperles Instrument zur Messung der CSR anhand der vier Kategorien von Carroll (Aupperle [1984](#)) gültig und nützlich ist (Edmondson und Carroll [1999](#); Pinkston und Carroll [1996](#) und andere). Kurz gesagt, die Unterscheidbarkeit und der Nutzen der vier Kategorien für die Forschung wurden in einer Reihe von empirischen Forschungsprojekten nachgewiesen. Es folgt ein kurzer Überblick über jede der vier Kategorien von CSR.

Wirtschaftliche Verantwortung

Als grundlegende Bedingung oder Voraussetzung für die Existenz von Unternehmen haben diese eine wirtschaftliche Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, die ihre Gründung und ihren Fortbestand ermöglicht. Auf den ersten Blick mag es ungewöhnlich erscheinen, an eine wirtschaftliche Erwartung als soziale Verantwortung zu denken, aber genau das ist es, denn die Gesellschaft erwartet, ja verlangt, dass Unternehmen in der Lage sind, sich selbst zu erhalten, und das ist nur möglich, wenn sie rentabel sind und den Eigentümern oder Aktionären einen Anreiz bieten, zu investieren und über genügend Ressourcen zu verfügen, um den Betrieb aufrechtzuerhalten. In ihren Ursprüngen betrachtet die Gesellschaft Unternehmen als Institutionen, die die von ihr benötigten und gewünschten Waren und Dienstleistungen produzieren und verkaufen. Als Anreiz erlaubt die Gesellschaft den Unternehmen, Gewinne zu erzielen. Unternehmen erwirtschaften Gewinne, wenn sie einen Mehrwert schaffen, und das kommt allen Beteiligten des Unternehmens zugute.

Gewinne sind sowohl zur Entlohnung der Investoren/Eigentümer als auch für das Unternehmenswachstum notwendig, wenn die Gewinne wieder in das Unternehmen investiert werden. Vorstandsvorsitzende, Manager und Unternehmer werden bestätigen, dass Rentabilität und Kapitalrendite von grundlegender Bedeutung für den Unternehmenserfolg sind. Praktisch alle Wirtschaftssysteme der Welt erkennen an, wie wichtig es für die Gesellschaft ist, dass Unternehmen Gewinne erwirtschaften. Wenn Unternehmen über ihre wirtschaftliche Verantwortung nachdenken, wenden sie viele Geschäftskonzepte an, die auf finanzielle Effektivität ausgerichtet sind - Aufmerksamkeit für Einnahmen, Kosteneffizienz, Investitionen, Marketing, Strategien, Abläufe und eine Vielzahl professioneller Konzepte, die auf die Steigerung des langfristigen finanziellen Erfolgs der Organisation ausgerichtet sind. Im heutigen wettbewerbsintensiven globalen Geschäftsumfeld sind wirtschaftliche Leistung und Nachhaltigkeit zu dringenden Themen geworden. Diejenigen Unternehmen, die in ihrem wirtschaftlichen oder finanziellen Bereich nicht erfolgreich sind, gehen aus dem Geschäft und alle anderen Verantwortlichkeiten, die ihnen obliegen könnten, werden zur Nebensache. Daher ist wirtschaftliche Verantwortung eine Grundvoraussetzung, die in einer wettbewerbsorientierten Geschäftswelt erfüllt werden muss.

Rechtliche Verpflichtungen

Die Gesellschaft hat nicht nur Unternehmen als Wirtschaftssubjekte sanktioniert, sondern auch die minimalen Grundregeln festgelegt, nach denen Unternehmen arbeiten und funktionieren sollen. Diese Grundregeln umfassen Gesetze und Verordnungen und spiegeln in der Tat die Auffassung der Gesellschaft von "kodifizierter Ethik" wider, indem sie die grundlegenden Vorstellungen von fairen Geschäftspraktiken zum Ausdruck bringen, die von den Gesetzgebern auf Bundes-, Landes- und lokaler Ebene festgelegt wurden. Von Unternehmen wird erwartet und verlangt, dass sie diese Gesetze und Vorschriften als Voraussetzung für ihre Geschäftstätigkeit einhalten. Es ist kein Zufall, dass die Compliance-Beauftragten heute eine wichtige und hochrangige Position in den Organigrammen der Unternehmen einnehmen. Neben der Erfüllung dieser gesetzlichen Pflichten werden von den Unternehmen auch wichtige Erwartungen gestellt:

- Leistung im Einklang mit den Erwartungen von Regierung und Gesetz
- Einhaltung verschiedener Bundes-, Landes- und lokaler Vorschriften
- Sich als gesetzestreue Unternehmensbürger zu verhalten
- Erfüllung aller rechtlichen Verpflichtungen gegenüber den gesellschaftlichen Akteuren
- Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen, die zumindest die gesetzlichen Mindestanforderungen erfüllen

Ethische Verantwortung

Die normativen Erwartungen der meisten Gesellschaften besagen, dass Gesetze zwar wichtig, aber nicht ausreichend sind. Zusätzlich zu den Anforderungen von Gesetzen und Verordnungen erwartet die Gesellschaft von Unternehmen, dass sie ihre Geschäfte auf ethische Weise betreiben und führen. Die Übernahme ethischer Verantwortung bedeutet, dass sich die Unternehmen jene Aktivitäten, Normen, Standards und Praktiken zu eigen machen, die zwar nicht gesetzlich kodifiziert sind, aber dennoch erwartet werden. Ein Teil der ethischen Erwartung besteht darin, dass Unternehmen sich an den "Geist" des Gesetzes halten, nicht nur an den Wortlaut des Gesetzes. Ein weiterer Aspekt der ethischen Erwartung besteht darin, dass Unternehmen ihre Geschäfte in fairer und objektiver Weise abwickeln, selbst in den Fällen, in denen Gesetze keine Orientierung bieten oder Handlungsweisen vorschreiben. Die ethische Verantwortung umfasst also jene Aktivitäten, Standards, Strategien und Praktiken, die von der Gesellschaft erwartet oder verboten werden, auch wenn sie nicht in Gesetzen kodifiziert sind. Diese Erwartungen zielen darauf ab, dass Unternehmen für das gesamte Spektrum an Normen, Standards, Werten, Grundsätzen und Erwartungen, die das widerspiegeln und honorieren, was Verbraucher, Mitarbeiter, Eigentümer und die Gemeinschaft im Hinblick auf den Schutz der moralischen Rechte der Stakeholder als konsistent ansehen, verantwortlich sind und darauf reagieren. Die Unterscheidung zwischen rechtlichen und ethischen Erwartungen kann oft schwierig sein. Rechtliche Erwartungen beruhen sicherlich auf ethischen Prämissen. Aber ethische Erwartungen gehen darüber hinaus. Im Wesentlichen enthalten also beide eine starke ethische Dimension oder einen starken ethischen Charakter, und der Unterschied hängt von dem Auftrag ab, den die Gesellschaft der Wirtschaft durch die gesetzliche Kodifizierung erteilt hat.

Zu den wichtigen Erwartungen an die Wirtschaft gehören neben der Erfüllung dieser ethischen Verpflichtungen auch die folgenden:

- Verhalten im Einklang mit den Erwartungen der gesellschaftlichen Sitten und ethischen Normen
- Erkennen und Respektieren neuer oder sich entwickelnder ethisch-moralischer Normen der Gesellschaft
- Verhindern, dass ethische Normen zur Erreichung von Geschäftszielen in Frage gestellt werden
- Gute Unternehmensbürger sein, indem man das tut, was moralisch oder ethisch erwartet wird
- Erkennen, dass geschäftliche Integrität und ethisches Verhalten über die bloße Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften hinausgehen (Carroll [1991](#))

Als Ergänzung zu all dem, was über ethische Verantwortung gesagt wurde, sollte auch klar gesagt werden, dass es neben den Erwartungen der Gesellschaft in Bezug auf ethische Leistung auch die großen, universellen Prinzipien der Moralphilosophie wie Rechte, Gerechtigkeit und Utilitarismus gibt, die auch die Entscheidungen und Praktiken des Unternehmens beeinflussen und leiten sollten.

Philanthropische Verantwortung

Die Philanthropie der Unternehmen umfasst alle Formen des unternehmerischen Engagements. Corporate Philanthropy umfasst die freiwilligen oder diskretionären Aktivitäten von Unternehmen. Philanthropie oder Spenden von Unternehmen sind zwar keine Verantwortung im wörtlichen Sinne, aber sie werden heute normalerweise von Unternehmen erwartet und gehören zu den alltäglichen Erwartungen der Öffentlichkeit. Sicherlich sind Umfang und Art dieser Aktivitäten freiwillig oder diskretionär. Sie lassen sich von dem Wunsch der Unternehmen leiten, sich an sozialen Aktivitäten zu beteiligen, die nicht gesetzlich vorgeschrieben sind und von Unternehmen im Allgemeinen nicht im ethischen Sinne erwartet werden. Allerdings spenden einige Unternehmen teilweise aus ethischen Gründen. Das heißt, sie wollen das tun, was für die Gesellschaft richtig ist. Die Öffentlichkeit hat ein Gefühl dafür, dass die Unternehmen "etwas zurückgeben", und das ist der Aspekt der "Erwartung" der Verantwortung. Untersucht man den Gesellschaftsvertrag zwischen Unternehmen und Gesellschaft, so stellt man in der Regel fest, dass die Bürger von den Unternehmen erwarten, dass sie ebenso wie Einzelpersonen gute Unternehmensbürger sind. Um ihrer wahrgenommenen philanthropischen Verantwortung gerecht zu werden, engagieren sich Unternehmen in einer Vielzahl von Formen des Gebens - Geldspenden, Produkt- und Dienstleistungsspenden, ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern und Management, Gemeindeentwicklung und andere freiwillige Beiträge für die Gemeinde oder Interessengruppen, die die Gemeinde ausmachen.

Auch wenn es manchmal eine altruistische Motivation für Spenden von Unternehmen gibt, engagieren sich die meisten Unternehmen in der Philanthropie, um ihr gesellschaftliches Engagement zu demonstrieren. Dies geschieht, um den Ruf des Unternehmens zu verbessern oder zu steigern, und nicht unbedingt aus edlen oder selbstaufopfernden Gründen. Der Hauptunterschied zwischen den ethischen und philanthropischen Kategorien des vierteiligen Modells besteht darin, dass Spenden von Unternehmen nicht unbedingt in einem moralischen oder ethischen Sinne erwartet werden. Die Gesellschaft erwartet solche Spenden, aber sie stuft Unternehmen nicht aufgrund ihres Spendenverhaltens oder der Frage, ob sie in der gewünschten Höhe spenden, als "unethisch" ein. Folglich ist die philanthropische Verantwortung der Unternehmen eher diskretionär oder freiwillig. Daher wird diese Kategorie oft als gute "Corporate Citizenship" bezeichnet. Dennoch war die Philanthropie in der Vergangenheit eines der wichtigsten Elemente der CSR-Definition und ist es auch heute noch.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die vierteilige CSR-Definition einen konzeptionellen Rahmen bildet, der die wirtschaftlichen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen oder diskretionären Erwartungen umfasst, die die Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt an Unternehmen stellt. Im Hinblick auf das Verständnis der einzelnen Arten von Verantwortung könnte man sagen, dass die wirtschaftliche Verantwortung von der Gesellschaft von den Unternehmen "verlangt" wird; die

rechtliche Verantwortung wird ebenfalls von der Gesellschaft von den Unternehmen "verlangt"; die ethische Verantwortung wird von der Gesellschaft von den Unternehmen "erwartet"; und die philanthropische Verantwortung wird von der Gesellschaft von den Unternehmen "erwartet/gewünscht" (Carroll [1979](#), [1991](#)). Im Laufe der Zeit kann sich auch die Bedeutung jeder dieser vier Kategorien ändern oder weiterentwickeln.

Die Pyramide der CSR

Die vierteilige Definition von CSR wurde ursprünglich 1979 veröffentlicht. Im Jahr 1991 nahm Carroll die vierteilige Definition heraus und formte sie in Form einer CSR-Pyramide um. Der Zweck der Pyramide bestand darin, den definatorischen Aspekt von CSR herauszustellen und den Bausteincharakter des vierteiligen Rahmens zu veranschaulichen. Die Pyramide wurde als geometrisches Muster gewählt, weil sie einfach und intuitiv ist und dem Test der Zeit standhält. Folglich wurde die wirtschaftliche Verantwortung als Basis der Pyramide platziert, weil sie eine grundlegende Anforderung in der Wirtschaft ist. So wie die Fundamente eines Gebäudes stark sein müssen, um das gesamte Gebäude zu tragen, muss auch die nachhaltige Rentabilität stark sein, um die anderen Erwartungen der Gesellschaft an Unternehmen zu erfüllen. Es geht hier darum, dass die Infrastruktur der CSR auf der Prämisse eines wirtschaftlich gesunden und nachhaltigen Unternehmens aufbaut.

Gleichzeitig vermittelt die Gesellschaft den Unternehmen die Botschaft, dass von ihnen erwartet wird, dass sie sich an die Gesetze und Vorschriften halten, denn Gesetze und Vorschriften sind die von der Gesellschaft kodifizierten Grundregeln, auf deren Grundlage die Unternehmen in einer Zivilgesellschaft agieren sollen. Betrachtet man beispielsweise die CSR in Entwicklungsländern, so hat das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein eines Rechts- und Regulierungsrahmens einen erheblichen Einfluss darauf, ob multinationale Unternehmen dort investieren oder nicht, denn eine solche rechtliche Infrastruktur ist unerlässlich, um eine Grundlage für ein legitimes Unternehmenswachstum zu schaffen.

Darüber hinaus wird von den Unternehmen erwartet, dass sie nach ethischen Gesichtspunkten handeln. Das bedeutet, dass die Unternehmen die Erwartung und Verpflichtung haben, das Richtige, Gerechte und Faire zu tun und Schaden für alle Interessengruppen, mit denen sie interagieren, zu vermeiden oder zu minimieren. Schließlich wird von den Unternehmen erwartet, dass sie sich als gute Unternehmensbürger verhalten, d.h. dass sie den Gemeinschaften, zu denen sie gehören, etwas zurückgeben und finanzielle, materielle und personelle Ressourcen zur Verfügung stellen.

Es sollte darauf hingewiesen werden, dass sozialunternehmerische Organisationen nicht verpflichtet sind, das gesamte Spektrum der CSR-Initiativen zu übernehmen, da sie in

der Regel kleine Organisationen sind, oft nicht gewinnorientiert arbeiten und über begrenzte Ressourcen verfügen. Sozialunternehmerische Organisationen KÖNNEN jedoch ethische Verhaltensstandards annehmen, und die Managementfunktionen dieser Organisationen müssen:

- Praktiken und Verhalten der Mitarbeiter überwachen
- gemeinsame kulturelle und ethische Standards vermitteln und stärken
- sicherstellen, dass die vorherrschende Organisationskultur die Meldung von Verstößen ermöglicht
- die Bedeutung der Ethik in der Organisation ständig betonen

Unabhängig davon, ob Sozialunternehmer gewinnorientiert sind oder andere gesellschaftliche Ziele verfolgen, kann (und sollte) die Unternehmensleitung dennoch folgende Maßnahmen ergreifen:

- Ethische Praktiken und ethisches Verhalten
- Interne und externe Kommunikation zur Stärkung der ethischen Standards der Organisation
- Klare, transparente Kommunikation im Falle eines nicht konformen Verhaltens, das keine Konsequenzen nach sich zieht
- Verstärkung der Bedeutung der Ethik in der Organisation bei jeder Gelegenheit

Reflexion/Selbsteinschätzung

- 1) Wie würden Sie die Unternehmensethik umsetzen, wenn Sie ein Manager wären?
- 2) Wie würden Sie sicherstellen, dass Ihre Mitarbeiter eine gute Geschäftsethik an den Tag legen?
- 3) Wie hängt soziales Unternehmertum mit Unternehmensethik zusammen?

Weitere Ressourcen

<https://www.redlands.edu/study/schools-and-centers/business/sbblog/2019/may-2019/3-reasons-why-business-ethics-important/#:~:text=Die%20Definition%2C%20der%20Unternehmensethik%20bezieht%20sich%20auf%20akzeptable%20Verhaltensweisen%20au%20Berhalb%20der%20staatlichen%20Kontrolle.>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/business-ethics/>

<https://www.ashoka.org/en-us/focus/social-entrepreneurship>

<https://netimpact.org/blog/Four-Types-Social-Entrepreneurship>

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-ethics>

<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/a-history-of-business-ethics/>

<https://yesfriends.co/collections/women> : "Yes friends" ist eine der nachhaltigsten und ethischsten Bekleidungsmarken der Welt, die von dem unabhängigen ethischen Markenverzeichnis "Good On You" mit "Great" bewertet wurde. *Yes friends* ist es wert,

als Fallstudie erwähnt zu werden, da es sich um eine wirklich erschwingliche und nachhaltige Bekleidungs-Marke handelt. In der Modeindustrie gab es in den vergangenen Jahrzehnten einige der unethischsten Praktiken, und angesichts des Versuchs vieler großer Unternehmen, die Verbraucher grün zu waschen, ist es wichtig zu erkennen, wie ethisch ein Unternehmen wirklich ist.

Auf der Website des Unternehmens sind nur zwei Produkte aufgeführt - ein klassisches T-Shirt und ein Kapuzenpulli, die in keinem Kleiderschrank fehlen dürfen. Dennoch gibt es eine Fülle von Informationen über die ethischen Praktiken des Unternehmens sowie über die Verbesserungen, die noch umgesetzt werden können. Es finden sich Informationen zu allen Schritten der globalen Lieferkette, die genutzt wird, sowie zu den Preisen und Kosten der Produkte!

Zu den Zertifizierungen von *Yes friends* gehören:

Fairtrade-Baumwolle (FLO-Lizenznummer: FFLC0862)

Globaler Standard für ökologische Textilien

Stiftung Fair Wear

Initiative für soziale Unternehmensverantwortung (BSCI)

Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP)

PETA genehmigt Veganer

Zu den ethischen Praktiken von *Yes friends* gehören:

Nachhaltige Verpackung: aus Zuckerrohrabfällen hergestellt, kohlenstoffneutral und zu 100 % recycelbar

Wasserrecycling in Fabriken

Verschnitt wird zur Herstellung anderer Baumwollartikel wiederverwendet

Alle Farbstoffe sind ungiftig, und der übrig gebliebene Farbschlamm wird in Zementfabriken weiterverarbeitet.

Sie zahlen faire Löhne an alle Personen in der Lieferkette!

Yes friends ist ein hervorragendes Beispiel für ein ethisches Unternehmen, das seine Kunden nicht betrügt. Die Zertifizierung durch unabhängige Organisationen sowie die Berichterstattung über ihre ethischen Praktiken mit Beweisen für ihre Behauptungen sorgen für Vertrauen, Glaubwürdigkeit, soziale Verantwortung der Unternehmen, Ehrlichkeit, Verantwortlichkeit sowie Sorgfalt und Respekt gegenüber dem Einzelnen.

Tipps für den Trainer (optional)

Referenzen

<https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp>

<https://centers.fuqua.duke.edu/case/about/what-is-social-entrepreneurship/>

<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

<https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/business-benefits-corporate-social-responsibility>
<https://www.pioneerspost.com/news-views/20210330/cyprus-passes-social-enterprise-law>
https://www.socioeco.org/bdf_fiche-legislation-284_en.html
https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en
<https://www.thehumancapitalhub.com/articles/The-Advantages-Of-Ethical-Behaviour-In-Business>



Externe Ressourcen

IT-Ausrüstung, Internetzugang für Recherchen, Finanzberater, Zugang zum Markt, Bankkonten/Finanztransaktionsmechanismen.