

4. Den generelle del af strategien

4.1 Fælles forståelse af CSR i Tyskland

Det Nationale CSR-Forum har den 28. april 2009 vedtaget en fælles forståelse af Corporate Social Responsibility (CSR) i Tyskland. Dermed har de forskellige interessentgrupper udviklet et fælles grundlag for det videre arbejde i CSR-Forum. Dette hilses udtrykkeligt velkommen af den tyske forbundsregering.

Beslutning truffet af det Nationale CSR-Forum den 28. april 2009 som anbefaling til den tyske forbundsregering:

Fælles forståelse af Corporate Social Responsibility (CSR) i Tyskland¹

Corporate Social Responsibility (CSR) betegner virksomhedernes sociale ansvar, som ligger ud over de lovmæssige krav. CSR står for en bæredygtig ledelse på virksomhedens kerneforretningsområde, som er forankret i virksomhedens forretningsstrategi. CSR er frivillig, men ikke vilkårlig.

Virksomhederne påtager sig et socialt ansvar, idet de navnlig:

- behandler medarbejderne fair, støtter og inddrager dem,
- omgås skånsomt og effektivt med naturressourcer,
- sørger for at producere socialt og miljømæssigt ansvarligt i værdikæden – i det omfang de har indflydelse herpå,
- overholder menneskerettighederne og ILOs kernearbejdsnormer og bidrager til at implementere dem internationalt
- bidrager positivt til fællesskabet,
- øger investeringerne i uddannelse,
- fremmer den kulturelle mangfoldighed og tolerancen i virksomheden,
- arbejder for en fair konkurrence,
- fremmer tiltag til forebyggelse af korruption,
- etablerer transparens med hensyn til deres virksomhedsledelse,
- overholder forbrugerrettigheder og forbrugerinteresser.

En bæredygtig udvikling² er netop i lyset af økonomiske og finansielle kriser en samfundsmæssig opgave og stiller krav til alle samfundsgruppers adfærd. På denne baggrund skal CSR ses som et væsentligt bidrag fra virksomhederne til en bæredygtig udvikling inden for markedsforhold, miljø, arbejdsplads og samfund.

Virksomhederne inddrager interne og eksterne interessenter i den strategiske udformning af deres mange

forskellige CSR-aktiviteter. Det gælder fx medarbejderne og varetagelsen af deres interesser, ikke-statslige organisationer, forbrugere samt statslige institutioner.

Det er politikernes opgave at skabe et positivt miljø for CSR. På denne måde kan CSR forbedre betingelserne for velfungerende markeder på et bæredygtigt grundlag til gavn for samfundet og virksomheden. En strategisk udarbejdet CSR bliver i stigende grad til en konkurrencefaktor. I den forbindelse er det især afgørende, at CSR er synlig og troværdig for forbrugere og investorer. I den forbindelse er gennemsigtighed vigtig. Samtidig styrker CSR sammenholdet i samfundet og tilliden til den sociale markedsøkonomi og bidrager til den sociale og miljømæssige globaliseringsudvikling.

Styrkelsen af fællesskabet gennem regionalt og lokalt engagement er en del af CSR. Små, mellemstore og også store virksomheder arbejder allerede for det fælles vel. Dette engagement fra virksomhedernes side bidrager væsentligt til at skabe et positivt virksomhedsbillede og fremmer samfundets accept af erhvervslivet.

Virksomhedernes samfundsmæssige ansvar er en tradition i Tyskland. Der er her i landet en høj grad af lovregulering af sociale og miljømæssige anliggender. Hvad virksomheder andre steder præsenterer som CSR-aktiviteter, er i Tyskland ofte fastsat ved lov. Derudover gælder internationalt vedtagne retningslinjer – som ILOs treparts-principerklæring om multinationale virksomheder og socialpolitik, OECDs retningslinjer for multinationale virksomheder og de Forenede Nationers Global Compact, men også internationale miljøstandarder – som målestok eller forpligtelse. Bekendelsen til CSR på baggrund af vores socialstatslige ramme og internationale forpligtelser spiller derfor også en vigtig rolle for tyske virksomheders stilling i den internationale konkurrence.

¹Grundlaget for den tyske definition af Corporate Social Responsibility (CSR) er Europa-Kommissionens definition, der er etableret i Europa (se Grønbog KOM (2001) 366 endelig).

²"Bæredygtig udvikling er en udvikling, der opfylder den aktuelle generations behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov og vælge deres livsstil i fare." (Brundtland Report, 1987).