

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen (MAKRO)

Unternehmen werden (auch) mit gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, welche nicht unbedingt mit dem Betriebszweck stehen, konfrontiert. Sie sind öffentlich exponiert, daher ist es auch wichtig sich mit denartigen Ansprüchen auseinanderzusetzen.

Gesellschaftliche Anspruchgruppen sind Privatpersonen, entweder als nahe Anwohner oder als breite Bevölkerung, aber auch Bürgerinitiativen und Verbände wie zB Gewerkschaften, Kirche, der Staat, oder die Medien.

Dabei können die umweltpolitischen Interessen der Anspruchsgruppen andere sein als die eines Unternehmens. Zusätzlich können aber auch die Interessen der verschiedenen Gruppen unterschiedlich ausfallen: zB haben lokale Anwohner idR eine Interesse daran, dass Abgas- oder Lärmemissionen möglichst gering sind. Anwohner eines größeren Einzugsgebiet sind von solchen Maßnahmen weniger getroffen, sie sind idR interessiert, Arbeitsplätze in der Region zu halten/schaffen. Die breite Bevölkerung ist wiederum indirekt an einer möglichst hohen Profitabilität eines Unternehmens interessiert um Steuereinnahmen/Wohlstand zu generieren, die der Gemeinschaft zugute kommen. Gewerkschaften haben ggfalls ein anderes Interesse als die Gesamtbevölkerung, da ihr Aufgabenschwerpunkt darin liegt, zielgerichtet die Arbeitsbedingungen ihrer Mitglieder zu verbessern. Auf den Staat als Anspruchsguppe wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

für Unternehmen gilt es, durch rechtzeitige Analysen den gesellschaftlichen Druck zuvorzukommen, einen möglichst Wertewandel rechtzeitig zu erfassen und daraus die richtigen Konsequenzen zu ziehen. Aus strategischer Sicht sind die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen vor allem relevant, weil sie das Kaufverhalten entscheidend beeinflussen können. So wurden Unternehmen durch ökologische und soziale Skandale in den Medien häufig gezwungen, ihr Handeln zu ändern, um einen langfristigen Imageschaden teilweise abzumildern.

Als "Corporate Citizen" verliert das Unternehmen an Anonymität, die digitale Vernetzung der Bevölkerung führt zusätzlich dazu, dass unternehmerische Verfehlungen schnell eine breite Öffentlichkeit erreichen können.

→ Aus all diesen Gründen ist eine CSR (Corporate Social Responsibility) in vielen Unternehmen mittlerweile zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur.

Politische & rechtliche Rahmenbedingungen (MAKRO)

Der Staat als Einflussnahme schafft nicht nur Rahmenbedingungen für unternehmerisches Arbeiten, sondern fungiert zugleich als kontroll- & Sanktionsinstanz.

Aus der Nachhaltigkeitsperspektive sind die rechtlichen Rahmenbedingungen einer der Hauptreiber für ökologisches Handeln. So übt der Staat eine Lenkungsfunktion aus.

Dies kann z.B. auf monatlicher Ebene erfolgen. Umweltabgaben (Ökosteuer), Richtlinien zum Emissionshandel oder Subventionen für den Ausbau der regenerativen Energiegewinnung gehören z.B. dazu. Es gibt auch nicht monatliche Maßnahmen, wie die öffentliche Mittel- oder Antragsvergabe nach ökologischen Gesichtspunkten.

Sobald Unternehmen ökologische Rahmenbedingungen nicht ausreichend in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen oder direkte Aufgaben und Gesetze missachten, kann der Staat in seiner Kontrollfunktion eingreifen und Sanktionen verhängen.

Die Unternehmensstrategie muss also auch darauf abzielen, rechtliche Rahmenbedingungen einzuhalten und aktiv zukünftige Entwicklungen auf dieser Ebene zu erkennen und daran mitzuwirken (lobby).

