

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.

Unternehmen werden auch mit gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, welche nicht unbedingt mit dem Betriebszweck stehen, konfrontiert werden.

Sie sind öffentlich exponiert, daher ist es auch wichtig sich mit dazugehörigen Ansprüchen auseinanderzusetzen.

Gesellschaftliche Anspruchsgruppen sind Privatpersonen, entweder als nahe Anwohner oder als breite Bevölkerung. Aber auch Bürgerinitiativen und Verbände wie Gewerkschaften, Kirchen, 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. Z.B. haben lokale Anwohner i.d. Regel ein Interesse daran, dass Abgas- oder Lärmemissionen möglichst gering sind. Anwohner eines größeren Einzugsgebietes sind von solchen Maßnahmen i.d. Regel weniger betroffen, sie sind daran interessiert, Arbeitsplätze in der Region zu halten / zu schaffen. Die breite Bevölkerung ist wiederum indirekt an einer möglichst hohen Profitabilität eines Unternehmens interessiert um Steuereinnahmen zu generieren, die der Gemeinschaft zugute kommen.

Gewerkschaften haben ggfalls ein anderes Interesse als die Gesamtbevölkerung, da ihr Aufgabenbereich darin liegt, zielgerichtet die Arbeitsbedingungen ihrer Mitglieder zu verbessern. Auf den Staat als Anspruchsgruppe wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

Für Unternehmen gilt es, durch rechtzeitige Analysen dem gesellschaftlichen Druck zuvorzukommen, einen möglichen Wertewandel rechtzeitig zu erfassen und daraus die richtigen Konsequenzen zu ziehen. Aus strategischer Sicht sind die gesellschaft-

In den Rahmenbedingungen vor allem relevant, weil sie das Kaufverhalten entscheidend beeinflussen können. So wurden Unternehmen durch ökologische oder 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 und rechtliche Rahmenbedingungen

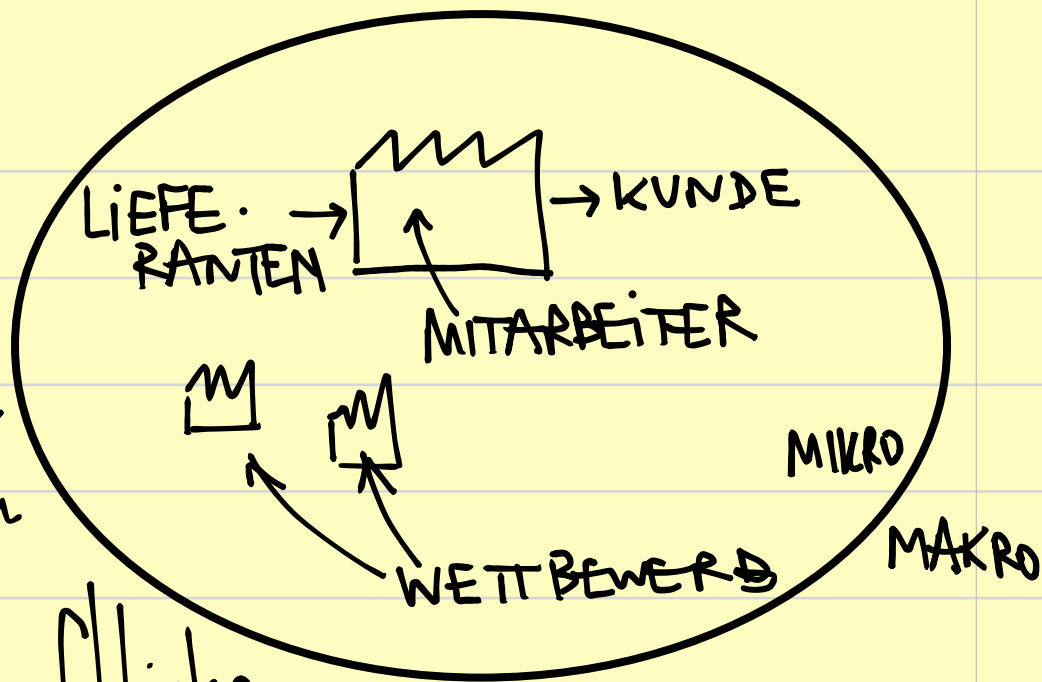
Der Staat als Einflussnehmer schafft nicht nur Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln, sondern fungiert zugleich als Kontroll- & Sanktionsinstanz. Aus der Nachhaltigkeitsperspektive sind die rechtlichen Rahmenbedingungen einer der Haupttreiber für ökologisches Handeln.

Obwohl der Staat eine Lenkungsfunktion aus. Dies kann z.B. auf monetärer Ebene erfolgen. Umweltabgaben, die so genannte Ökosteuern (kein einzelnes Gesetz, sondern ein Paket aus steuerlichen Maßnahmen), Richtlinien zum Emissionshandel oder Subventionen für den Ausbau der regenerativen Energiegewinnung gehören z.B. dazu. Es existieren auch nicht monetäre Maßnahmen, wie die öffentliche Mittel- oder Auftragsvergabe nach ökologischen Gesichtspunkten.

Wenn Unternehmen ökologische Rahmenbedingungen nicht ausreichend in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen oder direkte Auflagen und Gesetze missachten, kann der Staat in seine 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 darauf mitzuwirken.

2.1.2. MIKROUMWELT

Kunde. Kunden haben einen großen Einfluss auf die extrinsisch motivierten Nachhaltigkeitsbestrebungen von Unternehmen.



Durch den allgemeingesellschaftlichen Konsens über die ökologischen und sozialen Folgen des Konsums stellen Kunden heute hohe Ansprüche an die nachhaltige Beschaffenheit ihrer Konsumgüter. Gleichzeitig sind sie bestrebt, ihren persönlichen Nutzen zu maximieren. Als Folge sind sie nicht immer bereit, für ein ökologisch und sozial nachhaltig produziertes Gut einen höheren Preis zu bezahlen. Dieser Widerspruch von moralischem Anspruch und realer Zahlungsbereitschaft stellt eine große Herausforderung für unternehmerisches Handeln dar. Unternehmen sind angehalten, die ökologischen Vorteile ihres Portfolios aktiv zu kommunizieren. Aufgrund immer komplexer werdender Wertschöpfungsketten (**MASS CUSTOMIZATION**) eines Unternehmens ist es allerdings schwierig einen solchen Nachweis lückenlos zu führen.

