

Janina Curbach

# Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung

ARBEIT GRENZEN POLITIK HANDLUNG METHODEN GEWALT SPRACHE WISSEN  
SCHAFT DISKURS SCHICHT MOBILITÄT INDIVIDUUM KONTROLL  
ZEIT ELITE KOMMUNIKATION WIRTSCHAFT GERECHTIGKEIT STADT WER  
RISIKO ERZIEHUNG GESELLSCHAFT RELIGION UNFELT SOCIALIZED  
RATIONALITÄT VERANTWORTUNG MACHT FÜRCELL UNFELT DE



WIRTSCHAFT + GESELLSCHAFT



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Janina Curbach

# Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung

ARBEIT GRENZEN POLITIK HANDLUNG METHODEN GEWALT SPRACHE WISSEN  
SCHAFT DISKURS SCHICHT MOBILITÄT SYSTEM INDIVIDUUM KONTROLLE  
ZEIT ELITE KOMMUNIKATION WIRTSCHAFT GERECHTIGKEIT STADT WERTE  
RISIKO ERZIEHUNG GESELLSCHAFT RELIGION UMWELT SOZIALISATION  
RATIONALITÄT VERANTWORTUNG MACHT PROZESS LEBENSSTIL DELIN



WIRTSCHAFT + GESELLSCHAFT



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Janina Curbach

Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung

# Wirtschaft + Gesellschaft

Herausgegeben von Andrea Maurer und Uwe Schimank

Beirat:

Jens Beckert

Christoph Deutschmann

Susanne Lütz

Richard Münch

Wirtschaft und Gesellschaft ist ein wichtiges Themenfeld der Sozialwissenschaften. Daher diese Buchreihe: Sie will zentrale Institutionen des Wirtschaftslebens wie Märkte, Geld und Unternehmen sowie deren Entwicklungsdynamiken sozial- und gesellschaftstheoretisch in den Blick nehmen. Damit soll ein sichtbarer Raum für Arbeiten geschaffen werden, die die Wirtschaft in ihrer gesellschaftlichen Einbettung betrachten oder aber soziale Effekte des Wirtschaftsgeschehens und wirtschaftlichen Denkens analysieren.

Die Reihe steht für einen disziplinären wie theoretischen Pluralismus und pflegt ein offenes Themenspektrum.

Bisher erschienen:

Andrea Maurer

Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008

Christoph Deutschmann

Kapitalistische Dynamik.

Eine gesellschaftstheoretische Perspektive, 2008

Andrea Maurer · Uwe Schimank

Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft.

Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen, 2008

Richard Swedberg

Grundlagen der Wirtschaftssoziologie, 2009

Janina Curbach

# Die Corporate-Social- Responsibility- Bewegung



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Als Dissertation angenommen von der Universität Bamberg, 2008

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Titelbild: Uwe Schimank / Ute Volkmann

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-16519-6

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung: Die Rolle von CSR für transnationale Unternehmen</b>	<b>9</b>
1.1	Globalisierung und transnationale Unternehmen (TNCs)	12
1.2	CSR: Die Neuerfindung des Unternehmens?	15
1.3	Methodisches Vorgehen und Aufbau des Buches	16
<b>2</b>	<b>Konzeptuelle Annäherungen an “Corporate Citizenship” (CC), “Corporate Social Responsibility” (CSR) und „Nachhaltigkeit“</b>	<b>19</b>
2.1	Unschärfen um CSR und CC	19
2.2	CC – bürgerschaftliches Engagement oder unternehmerische Weltbürgerschaft?	20
2.3	CSR – eine konzeptuelle Leerstelle mit normativer Füllung	24
2.4	„Nachhaltigkeit“ als aktuelle Variante der CSR-Definition	26
2.5	Zusammenfassung und Fazit	27
2.6	Exkurs: (Wie) kann man CSR messen und bewerten?	28
<b>3</b>	<b>Das Feld Transnationaler nicht-staatlicher Akteure</b>	<b>31</b>
3.1	NGOs – neues Phänomen oder alter Hut?	31
3.1.1	Zahlenmäßiges Wachstum von NGOs	32
3.1.2	Politische Aufwertung von NGOs	33
3.1.3	NGO – die große Unbekannte?	35
3.1.4	Negativdefinition über „Nicht“-Staatlichkeit und „Nicht“-Profitorientierung	36
3.1.5	Anforderungen an eine „genuine“ NGO	38
3.1.6	Normative Verzerrungen und das „Gemeinwohl“-Problem	39
3.2	Legitimationsmacht von NGOs: Glaubwürdigkeit und Vertrauen	41
3.3	Transnationale Unternehmen	46
3.3.1	Erfolgsgeschichte und gesellschaftspolitische Aufwertung von TNCs	47
3.4	Das Feld nicht-staatlicher Akteure	49
3.5	Zusammenfassung und Fazit	53
<b>4</b>	<b>Globale Regulierung und gesellschaftliche Einbettung von TNCs</b>	<b>55</b>
4.1	Eine soziologische Sicht auf Märkte und Unternehmen	55
4.2	Spielregeln für Unternehmen: legaler oder sozialer Kontrakt?	57
4.2.1	Legalität	58
4.2.2	Legitimität	59
4.3	Zum Stellenwert freiwillig-informeller CSR-Standards im globalen Raum	61
4.3.1	CSR in stark regulierten Räumen	62
4.3.2	CSR in schwach regulierten Räumen	63
4.4	Globales „soft law“ statt nationalem „hard law“?	64
4.5	Zusammenfassung und Fazit	66

<b>5</b>	<b>Historische Entwicklung einer globalen gesellschaftlichen Rolle von TNCs</b>	67
5.1	Anfänge und Scheitern einer globalen (Umwelt-)Regulierung für TNCs	69
5.1.1	Die 1970er	69
5.1.2	Die 1980er	71
5.1.3	1987: „Nachhaltigkeit“ als globale Leitidee	72
5.1.4	Rio 1992: der Wendepunkt	74
5.1.5	Zur Rolle von NGOs und TNCs im Rio-Prozess	75
5.2	Regulierung von TNCs seit den 1990ern: vom legalen zum sozialen Kontrakt	76
5.2.1	Machtverschiebungen zu Gunsten nicht-staatlicher Akteure und Standards	76
5.2.2	NGOs und Unternehmen im Kampf um Unternehmensverantwortung	78
5.2.3	NGO-Kampagnen gegen Shell: Brent Spar und der Fall Nigeria (1995)	79
5.2.4	Proteste gegen Nike (1991-98)	80
5.2.5	Die Coca-Cola-Kampagne (2002 bis heute)	81
5.2.6	Globale (Umwelt-)Regulierung von TNCs durch informelle Standards	83
5.2.7	Responsible Care der Chemieindustrie (1985)	84
5.2.8	CERES – Coalition for Environmentally Responsible Economies (1990)	85
5.2.9	Business Charter der ICC (International Chamber of Commerce) (1991)	86
5.2.10	FSC – Forest Stewardship Council (1993)	86
5.2.11	Chiquita-Rainforest Alliance (1992)	88
5.2.12	WBCSD – World Business Council for Sustainable Development (1995): „Ökoeffizienz“ und „CSR Business Case“	90
5.2.13	CSR Europe (1996)	91
5.2.14	Umweltmanagementstandards: EMAS und ISO 14000 (1996)	92
5.2.15	Sozialstandards und Stakeholder: SA 8000 (1997) und AA 1000 (1999)	93
5.2.16	Nachhaltigkeitsberichterstattung, „Triple-Bottom-Line“ und die Global Reporting Initiative (GRI) (1997)	95
5.2.17	OECD – Guidelines for Multinational Enterprises (1976/2000)	98
5.2.18	Verhaltensrichtlinien der ILO (1977/2000/2007)	100
5.2.19	CSR-Prozess der EU (ab 2000)	101
5.2.20	UN Global Compact (1999/2000)	103
5.2.21	ISO 26000 SR – ISO-Norm für gesellschaftliche Verantwortung (vorauss. 2010)	105
5.2.22	Socially Responsible Investment, CSR als Markt, Geschäfts- und Betätigungsfeld und CSR in Bildung, Forschung und Öffentlichkeit	107
5.3	Zusammenfassung und Fazit	109
5.3.1	Enstaatlichung des Akteursfeldes um Unternehmensregulierung	109
5.3.2	Formaler Wandel: Regulierung über einen informellen sozialen Kontrakt	111
5.3.3	Inhaltlicher Wandel: CSR als globale Unternehmensverantwortung für sozio- ökologische Nachhaltigkeit	113
<b>6</b>	<b>Handlungsspielräume von NGOs und Unternehmen</b>	119
6.1	Unternehmen – strategische Ansätze zu gesellschaftlicher Verantwortung	119
6.1.1	Exkurs: Prozess der Implementierung von CSR in Unternehmen	119
6.1.2	Unternehmensstrategien: Typologien und Phasenmodelle im CSR-Bereich	122
6.1.3	Kritisches Zwischenfazit und erweiterte Strategie-Typologie	127

6.2	Strategien von NGOs gegenüber Unternehmen	131
6.2.1	Service-Strategien und politische Strategien von NGOs	132
6.2.2	Informations- und Überzeugungsstrategien von NGOs	133
6.2.3	Transnationale Skandale	134
6.2.4	Einflussmöglichkeiten von NGOs auf Unternehmen	136
6.2.5	Handlungsspielräume von NGOs gegenüber Unternehmen	140
6.2.6	Zwischenfazit NGO-Strategien	145
6.3	TNCs und NGOs: Von Gegnern zu Partnern?	146
6.4	Zusammenfassung und Fazit	150
<b>7</b>	<b>Erklärungen für den Wandel der Rolle von Unternehmen</b>	<b>153</b>
7.1	Erklärung des Wandels durch strategisches Handeln	154
7.1.1	Motive von Unternehmen für CSR-Engagement: Moral oder Profit?	154
7.1.2	Befragungen zu den Beweggründen für CSR-Engagement	156
7.1.3	Die Idee vom Business Case: Wettbewerbsvorteile und Profit durch CSR	159
7.1.4	Messprobleme und qualitative Argumente für den Business Case von CSR	160
7.1.5	CSR als strategisches Managementproblem	166
7.1.6	Reputationsmanagement	167
7.1.7	Risikomanagement	168
7.1.8	Stakeholder-Management	169
7.1.9	NGOs: Stakeholder-Management oder Stakeholder Pressures?	171
7.1.10	Unternehmerisches Stakeholder-Management von NGOs	172
7.1.11	Zusammenfassung und Kritik	175
7.2	Erklärung des Wandels durch Strukturanpassung	177
7.2.1	Neoinstitutionalismus und organisationale Legitimation	178
7.2.2	CSR und Nachhaltigkeit als „Weltkultur“ – Globale Diffusion von Legitimationsmustern	183
7.2.3	NGOs als Agenten der Verbreitung von Weltkultur	184
7.2.4	Kritik und Erweiterungen zum Neoinstitutionalismus	186
7.2.5	Institutionelles Entrepreneurship	188
7.2.6	Institutioneller Wandel als politischer Prozess	190
7.2.7	Zusammenfassung und Kritik	195
7.3	Erklärung des Wandels durch die Dynamik sozialer Bewegungen	197
7.3.1	Vorbemerkungen zur sozialen Bewegungstheorie	199
7.3.2	Was ist eine soziale Bewegung? Annäherung an kollektive Dynamiken sozialen Wandels	204
7.3.3	Dimensionen zur Analyse sozialer Bewegungen	207
7.3.4	Kulturelle Dimension: normative Deutungsmuster und strategisches „Framing“	208
7.3.5	Infrastrukturelle Dimension: multi-organisationale Felder	212
7.3.6	Relationale und dynamische Dimension: Deutungsmuster im Konflikt	213
7.3.7	Bewegungs-Gegenbewegungs-Dynamiken	214
7.3.8	Konsensbildung, Frame Transformation und Institutionalisierung	218
7.3.9	Allianz- und Konfliktsysteme	220

---

7.4	Globale Unternehmensverantwortung als „Subpolitikum“ sozialer Bewegungen	221
7.4.1	Bewegungs-Gegenbewegungs-Dynamiken um globale Unternehmensverantwortung	222
7.4.2	Herausforderung durch die „Corporate Irresponsibility“ (CI)-Bewegung	223
7.4.3	Deutungsmuster in der Herausforderung durch die CI-Bewegung	224
7.4.4	“The Social Responsibility of Business is to increase its Profits” – ökonomisch-legale Legitimation von Unternehmen	225
7.4.5	„Grenzen des Wachstums“ – Forderung nach global verbindlichen Standards	227
7.4.6	Allianz- und Konfliktsystem der CI-Bewegung	228
7.4.7	Die CSR-Bewegung als Gegenbewegung von Unternehmen	229
7.4.8	Deutungsmuster der CSR-Bewegung: „Nachhaltigkeit“ als „sozio-ökologisches Wachstum“	230
7.4.9	Frame Transformation und Konsensbildung durch das CSR-Deutungsmuster	233
7.4.10	Organisationale Infrastruktur der CSR-Bewegung	235
7.4.11	Inklusion und Marginalisierung: Veränderung der Allianz- und Konfliktsysteme zwischen Unternehmen und NGOs	236
7.4.12	Zusammenfassung und Fazit	238
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick: Unternehmensverantwortung als “CSR?”</b>	<b>241</b>
8.1	Zusammenfassung	241
8.2	Optimistische und kritische Ausblicke	246
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>253</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>275</b>

# 1 Einleitung: Die Rolle von CSR für transnationale Unternehmen

Eine weltweite Umfrage hat schon im Jahr 2005 ergeben, dass zu "Corporate Social Responsibility" (CSR) bereits ausreichend Studien und Umfragen vorliegen:

*"Information Overkill: Companies and professional stakeholders have increasingly less time and/or no interest in CSR research. There has been a great increase in CSR surveys and research publications of all kinds all over the globe in the past few years – so much that many working professionally in this field are getting tired of reading studies or participating in surveys"* (Pleon 2005: 7, Hervorhebung J. C.).

Warum also die Welt mit noch einer Arbeit behelligen, die sich das Thema der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung bzw. "Corporate Social Responsibility" (CSR) vorknüpft? Diese Frage hat durchaus ihre Berechtigung. Sie kann schlicht und einfach damit beantwortet werden, dass es zwar in den letzten Jahren eine unüberschaubare, ja geradezu explosionsartige Flutwelle an Veröffentlichungen zum Thema CSR gegeben hat – die einen zuweilen auch im Forschungsprozess zu diesem Buch zu überrollen drohte. Es haben sich bisher aber noch vergleichsweise wenige Forschungsarbeiten mit „CSR“ als gesellschaftlichem Phänomen auseinandergesetzt.<sup>1</sup> Mit anderen Worten: Gerade dieses plötzlich angestiegene Interesse am Thema CSR, das durch die Flut von Studien und Veröffentlichungen zum Ausdruck kommt, ist für die vorliegende Arbeit nicht nur Wissensquelle, sondern gleichzeitig Teil ihres Forschungsgegenstands.

CSR wird in erster Linie als normative Frage in der Wirtschafts- und Unternehmensethik verhandelt, als Management- und PR-Trend in den Wirtschaftswissenschaften untersucht, und zunehmend beschäftigen sich auch die Politikwissenschaften mit CSR im Zusammenhang mit der Frage nach innovativen politischen Instrumenten der postnationalen Regulierung. Die Soziologie hat dem CSR-Konzept hingegen noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Um das besondere Erkenntnisinteresse des vorliegenden Buches einzugrenzen, soll an dieser Stelle zunächst in Abgrenzung zu anderen Disziplinen und Fragestellungen deutlich gemacht werden, welche Ziele *nicht* verfolgt werden:

Im Gegensatz zu den meisten wirtschafts- und unternehmensethischen Ansätzen ist eine soziologische Analyse *nicht* vordergründig an der Entwicklung einer *normativen Theorie* der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen interessiert.<sup>2</sup> Es geht im vorliegenden Buch also *nicht um den Entwurf einer normativ wünschenswerten* Konzeption von Unter-

---

<sup>1</sup> In den letzten Jahren – insbesondere seit Beginn der Arbeit an diesem Buch – sind hierzu immer mehr wertvolle Ausnahmen entstanden, wie z. B. die Arbeiten von Aguilera et al. 2007; Bluhm 2008; Conley und Williams 2005; Haufler 2001; Hiß 2006; Münch 2008 oder Schranz 2007.

<sup>2</sup> Das Fehlen einer systematischen Referenz auf wirtschafts- und unternehmensethische Theorieansätze und Literatur im vorliegenden Buch ist deshalb einer bewussten Auslassung geschuldet. Nichtsdestotrotz werden sicherlich eine Menge anschlussfähige Stellen im Text zu finden sein, die eine weiterführende Referenz zu wirtschafts- und unternehmensethischen Gedankentraditionen zulassen würden bzw. inspirieren könnten.

nehmensverantwortung im globalen Raum. Diese Aufgabestellung bleibt einer moralphilosophischen bzw. ethischen Herangehensweise an das Thema vorbehalten – oder auch den gesellschaftlichen und politischen Prozessen, die in diesem Buch untersucht werden. Vielmehr ist es eine soziologische Aufgabe, zu beobachten und zu analysieren, welche sozialen, politischen und kulturellen Prozesse zur Herausbildung und Verwerfung von kollektiv geteilten, gesellschaftlichen Normen und Vorstellungen zu Unternehmensverantwortung führen – und welche gesellschaftlichen Folgen dies hat.

Zweitens stehen in diesem Band auch keine managementwissenschaftlichen Fragen im Vordergrund: es wird demnach *nicht* nach Erfolg versprechenden *CSR-Managementpraktiken, CSR-Standards und CSR-Strategien, oder aber nach effizienten Prozessen und Kriterien ihrer Implementierung in Unternehmen* gefragt. Dies ist eher Aufgabe der praxisbezogenen Managementwissenschaften und der Praxis selbst – zumal derartige Kriterienkataloge und Managementstandards derzeit zu Genüge von Beratungs-, Auditing- und Rating-Agenturen und anderen Institutionen entwickelt und gehandelt werden. Es liegt dementsprechend auch nicht im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, einen Beweis für die Profitabilität bzw. den „Business Case“ von spezifischen CSR-Unternehmenspolitiken und CSR-Managementpraktiken im Sozial- und Umweltbereich zu suchen. Ebenso wenig wird versucht, Unternehmen und ihre CSR-Performanz im Vergleich zu beurteilen. Das CSR-Engagement von Unternehmen zu messen und gegen gesetzte Kriterien zu bewerten, ist auch nicht unbedingt eine genuin soziologische Aufgabe.<sup>3</sup> Es soll Auditing- und Rating-Agenturen, internationalen und staatlichen Kontrollinstanzen oder auch kritischen NGOs und Aufklärungsjournalismus überlassen bleiben, das Ausmaß und die Qualität unternehmerischen CSR-Engagements im Vergleich zu evaluieren oder Standards auf ihre Einhaltung im Einzelfall hin zu untersuchen.

Ein dritter Fragenkomplex, dem man bei der Beschäftigung mit CSR laufend begegnet, ist folgender: Tun Unternehmen es wirklich oder tun sie nur so? Übernehmen sie tatsächlich „mehr“ gesellschaftliche Verantwortung oder ist CSR nur ein müder Managementtrend und PR-Gag, mit dem Unternehmen ihre Konsumenten, Mitarbeiter, staatliche Politik und NGOs einlullen, kooptieren und gezielt für dumm verkaufen – während sie hinter der CSR-„Showbühne“ weiter ihrem Hauptgeschäft der Gewinnmaximierung nachgehen (vgl. Economist 2005)? Handeln Unternehmen durch „Corporate Social Responsibility“ wirklich moralisch oder stellen sie sich nur auf der „Vorderbühne“, nach außen, als Gutmenschen dar? Diese Frage berührt den Kern der aktuellen Debatte um CSR, die sich zwischen einer Verherrlichung von CSR als moralischem Sinneswandel von Unternehmen einerseits und einer verschwörungstheoretisch anmutenden Kritik an CSR als PR-Gag und schlecht aufgetragenes unternehmerisches Make-up andererseits bewegt.

Es ist jedoch zum einen nahezu unmöglich, diese Frage soziologisch einigermaßen wertneutral und mit wissenschaftlichem Beobachtungsabstand, pauschal und jenseits von einzelnen Fällen zu beantworten. Zu schnell läuft man dabei Gefahr, sich automatisch normativ dem euphorisch-optimistischen oder dem zynisch-kritischen Lager in der aktuellen Debatte um CSR anzuschließen. Die vorliegende Arbeit wird sich deshalb *nicht* darin versu-

---

<sup>3</sup> Abgesehen davon wird in Kapitel 2.5 und 7.1.4 deutlich werden, dass eine solche Messung und Beurteilung mit einer ganzen Reihe an definitorischen und operativen Problemen behaftet ist, die im Rahmen dieses Buches nicht gelöst werden können.

chen, hierzu vorweg eine pauschale Bewertung vorzunehmen, wenngleich sie letztlich zu dem Ergebnis kommt, dass das gestiegene Interesse an CSR durchaus real gesellschaftliche Wirkungsmacht entfaltet, indem die Rolle von Unternehmen ein Stück weit gesellschaftlich neu definiert wird (und dadurch vielleicht der weitere Weg zu einer globalen Regulierung unternehmerischen Handelns geebnet wird). Davon abgesehen wird in diesem Buch zunächst davon ausgegangen: Ein Unternehmen ist ein Unternehmen ist ein Unternehmen. Auch wenn Teile ihrer gesellschaftlichen Rolle durch die CSR-Bewegung umdefiniert werden, in ihrer Hauptrolle werden Unternehmen trotz CSR nicht zu Wohlfahrts- oder Umweltverbänden und müssen bis heute zumindest allein durch rechtliche Definition das Ziel der Profitabilität über andere Belange stellen.

Zum anderen ist die Frage danach, ob Unternehmen sich nur nach außen hin als verantwortlich inszenieren, schlichtweg nicht wirklich relevant für das vorliegende Erkenntnisinteresse: Die nach außen gerichtete Vorderbühne von Unternehmen, auf der ihre CSR-Inszenierung als gesellschaftlich verantwortliche Gutmenschen stattfindet, würde vollkommen ausreichen, um einem Wandel in der symbolischen, kulturell-gesellschaftlichen Rollendefinition von Unternehmen nachzugehen. Mit anderen Worten: hintertriebene Motive und Doppelmoral auf Seiten von Unternehmen diskreditieren zunächst nicht die Prozesse gesellschaftlichen Wandels, die mit einer breiteren *symbolischen* Neudefinition und Institutionalisierung von CSR verbunden sind. Darüber hinaus wird in dieser Arbeit gezeigt, dass die CSR-Bewegung sehr wohl organisationsstrukturelle und strategische Veränderungen – auch auf der Hinterbühne von Unternehmen – nach sich zieht. Ob Unternehmen durch diese Veränderungen „mehr“ gesellschaftliche Verantwortung übernehmen oder lediglich mit anderen, global orientierten Formen von Verantwortung ausgestattet werden, bleibt einer Schlussbeurteilung vorbehalten.

Eine vierte, eher politikwissenschaftliche Frage hängt eng mit dem Forschungsinteresse dieser Arbeit zusammen, wird aber ebenfalls nur am Rande bedeutsam sein: Welche Möglichkeiten bietet CSR als politisches Regulierungsinstrument und unter welchen Bedingungen werden die besten Steuerungs- und Regulierungseffekte zur Zählung von transnationalen Unternehmen und ihren negativen gesellschaftlichen Effekten erzielt (z. B. Greven und Scherrer 2002; Wolf und Conzelmann 2007)? Die Politikwissenschaften beschäftigen sich in diesem Kontext z. B. mit der Effektivität von Public-Private-Partnerships oder Spill-Over-Effekten von CSR auf Regierungspolitiken (z. B. Börzel et al. 2007; Börzel und Risse 2005; Pattberg 2004a). Ähnlich wie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) werden dadurch auch transnationale Unternehmen (TNCs) zu Hoffnungsträgern einer globalen politischen Steuerung (vgl. auch Scherer et al. 2006; Fuchs 2005):

„Unternehmen sind nicht wie Staaten auf das Territorialprinzip verpflichtet und können verhältnismäßig rasch ihre Expertise und ihre Ressourcen zur Lösung von Problemen weltweit mobilisieren. Interessanterweise trifft diese Beschreibung auch auf Nicht-Regierungs-Organisationen zu, so dass es kein Zufall ist, dass Unternehmen und NGOs in der Politik als neue Akteure wahrgenommen werden“ (Wieland 2002: 14).

Ob und in welchem Maß Unternehmen durch CSR-Maßnahmen, wie z. B. Selbstverpflichtungen, Codes of Conduct oder CSR-Reporting, effektive Beiträge zum weltgesellschaftlichen Gemeinwohl leisten und sich damit als globale Governance-Akteure qualifizieren, wird *nicht* das Kernthema des vorliegenden Buches sein. Allerdings wird nach den *sozio-*

*kulturellen Voraussetzungen* für eine solche gemeinwohlorientierte Rolle von Unternehmen im internationalen Kontext gefragt – also danach, wie es überhaupt dazu kommen konnte, dass Unternehmen und ihre Unternehmenspolitiken heute als solche Governance-Akteure und Governance-Instrumente gehandelt werden.

In Abgrenzung zu all diesen Forschungsfragen ist das Ziel dieses Buches, die *gesellschaftliche* Relevanz der Modeerscheinung „CSR“ zu ergründen und zu fragen, welche Rolle das Konzept in der *gesellschaftlichen Konstruktion der Rolle von Unternehmen im Zeitalter der Globalisierung* spielt. Es steht hier also folgendes wirtschaftssoziologisches Erkenntnisinteresse im Vordergrund: Wie und wo entstehen kulturelle Vorstellungen und Normen zu globalen Unternehmens- und Marktformen, die als „legitim“ in einer Gesellschaft angesehen werden? Wie verändern sich diese Formen und die sie legitimierenden normativen Vorstellungen über die Zeit? Welche Akteure aus dem Staatssektor, Marktsektor und aus der Zivilgesellschaft sind an diesem sozio-kulturellen Konstruktionsprozess beteiligt? Mit anderen Worten: Welche sozio-kulturellen und „subpolitischen“<sup>4</sup> Prozesse de-konstruieren und re-konstruieren kollektiv geteilte Vorstellungen von „gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung“ im Zeitalter der Globalisierung? Die vorliegende Arbeit beschränkt sich dabei inhaltlich auf Aspekte der ökologischen Unternehmensverantwortung.<sup>5</sup>

### 1.1 *Globalisierung und transnationale Unternehmen (TNCs)*

Einleitend wird hier kurz der Hintergrund skizziert, vor dem die Frage nach gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung derzeit Konjunktur hat: Ökonomische Globalisierung wird oft als ein Prozess gesellschaftlicher „Entbettung“ beschrieben, weil Märkte aus den territorial begrenzten Räumen staatlicher Regulierung herauswachsen und Unternehmen damit an Macht gewinnen, gesetzliche Standards international zu umgehen oder das Gefälle zwischen ihnen auszuspielen. Die sich aus diesen Marktöffnungen ergebenden Regulierungsdefizite können Unternehmen im globalen Raum zu ihrem eigenen Vorteil nutzen, um ihre Eigeninteressen der Profitmaximierung zu verfolgen. Mit anderen Worten: Unternehmen nutzen ihren erweiterten Handlungsspielraum aufgrund der Inkongruenz wirtschaftlicher und politischer Räume (Zürn 1998) auf Kosten des gesellschaftlichen Gemeinwohls aus. Auf diese Weise sind transnationale Unternehmen (TNCs) zu machtvollen globalen Akteuren herangewachsen, die – verkürzt ausgedrückt – durch ihre „Entzugsmacht“<sup>6</sup>, d. h. durch das Drohen mit Investitionsentzug, Staaten in ein kompetitives „race to the bottom“ im Hinblick auf Sozial- und Umweltstandards treiben können. Internationale Regulierungsversuche hinken den globalen Marktrealitäten hinterher und werden durch diese unterlaufen, und herkömmliche, nationalstaatlich gedachte Regulierungs- und Rollenkonzepte für Un-

---

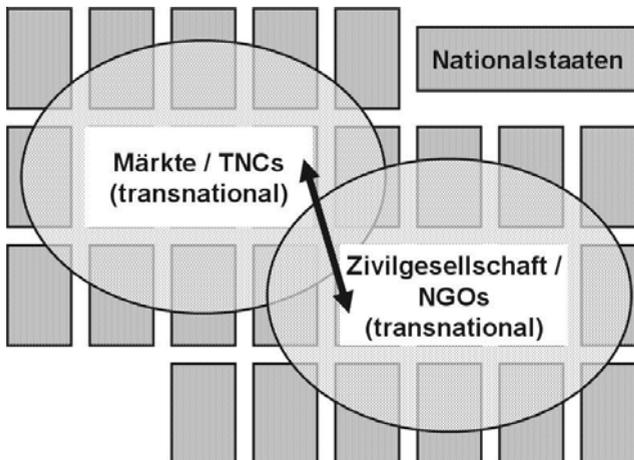
<sup>4</sup> Zur Subpolitik als quasi-politischen Durchdringung von transnationalen Akteuren, Praktiken und Symboliken vgl. Beck 1997.

<sup>5</sup> Dadurch fällt einerseits die im deutschen Sprachgebrauch übliche, enge Auslegung von „sozialer“ Verantwortung von Unternehmen als eine national orientierte „Mitarbeiterverantwortung“ aus dem Erfassungsrahmen dieser Arbeit, andererseits werden auch globale Arbeits- und Sozialstandards (vgl. Hiß 2006) nur eine sehr untergeordnete Rolle spielen.

<sup>6</sup> Zur „Entzugsmacht“ von Unternehmen vgl. Beck 2002.

ternehmen sind fragwürdig geworden. Diese Situation wirft eine Reihe von Fragen auf: Wie sollen die gesellschaftlichen Verantwortungsbereiche von Unternehmen definiert sein, die im internationalen Raum unter multiplen kulturellen und politisch-institutionellen Rahmenbedingungen operieren (vgl. z. B. Leisinger 1999; Scherer und Löhr 1999)? Wie soll mit globalen ökologischen und sozialen Nebenfolgen und gesellschaftlichen Kosten wirtschaftlichen Handelns umgegangen werden? Auf welche Weise – wenn überhaupt – können globale Märkte gesellschaftlich und politisch neu eingebettet werden? Mit anderen Worten: Welche politischen, kulturellen und sozialen Dynamiken sind „transnationalisierungsfähig“ und an der Konstruktion von „Weltmarktkultur“ im Sinne eines postnationalen sozialen Kontrakts für Unternehmen beteiligt?

Abbildung 1: Neuverhandlung von Unternehmensverantwortung im globalen Kontext. Eigene Darstellung.



Vor dem Hintergrund dieser Grundsatzfragen, die sich aus der Globalisierung von Märkten ergeben, kommt es zu einer gesellschaftlichen *Neuverhandlung einer postnationalen Rolle von Unternehmen* (vgl. Abb. 1). An dieser Neuverhandlung beteiligen sich in den letzten Jahrzehnten auch vermehrt transnationale zivilgesellschaftliche Akteure, insbesondere Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Aufgrund der beschriebenen Veränderungen durch ökonomische Globalisierungsprozesse ist nämlich gleichzeitig verstärkt Kritik am Machtzuwachs von TNCs laut geworden. Die Gründe des Anstoßes sind dabei vielfältig: internationale Arbeitsteilung führt zur Undurchsichtigkeit von Produktionsketten für Konsumenten, und nicht selten werden Unternehmen auch im Rahmen von Skandalen um die Ausbeutung von Mensch und Natur als Verursacher identifiziert. Insbesondere NGOs werfen Unternehmen vor, dass sie die fehlende Kapazität von Nationalstaaten zu internationaler Marktregulierung für ihr privates Interesse an Shareholder-Value-Maximierung ausnutzen – ohne Rücksicht auf ökologische und soziale Verluste. Vor dem Hintergrund der Entwicklung globaler Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsideen sind TNCs deshalb in den letzten Jahrzehnten immer öfter zur Zielscheibe für Kampagnen von NGOs geworden, die den negati-