

Stefanie Hiß

Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung?

Ein soziologischer Erklärungsversuch

Inhalt

Geleitwort von Richard Münch	9
Danksagung	13
1 Einleitung	15
2 Corporate Social Responsibility (CSR):	
Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen	21
2.1 Definitorische Annäherung an das Konzept CSR	22
2.2 Zur bisherigen Entwicklung von CSR und zukünftige Erwartungen an CSR	29
2.3 Systematisierung von CSR	36
2.3.1 Der innere Verantwortungsbereich: Markt und Gesetz	41
2.3.2 Der mittlere Verantwortungsbereich: Freiwillige Instrumente und Initiativen entlang der Wertschöpfungskette	59
2.3.3 Der äußere Verantwortungsbereich: Charity, Philanthropie, Mäzenatentum usw.	89
2.3.4 Anmerkungen zur Systematisierung von CSR	91
2.4 Theoretische Perspektiven auf CSR: Zur aktuellen Debatte	94
2.4.1 Freiwillige CSR und Profit?	95
2.4.2 Freiwillige CSR und Ethik?	102
3 CSR aus der Perspektive des neuen soziologischen Institutionalismus (NSI)	106
3.1 Grundlagen: Institutionen und Institutionalisierung	107
3.2 Einordnung des NSI in die Theorienlandschaft	116
3.2.1 Zum heterogenen Charakter des NSI	116
3.2.2 NSI als eigener Forschungsansatz	116
3.2.3 Der alte und der neue (soziologische) Institutionalismus	117
3.2.4 Verschiedene Theoriestränge innerhalb des neuen Institutionalismus	119
3.2.5 Makro- und mikroinstitutionalistische Ansätze im NSI	124

3.3 Mythen zu CSR?!	125
3.3.1 Organisationale Felder oder societal sectors	126
3.3.2 Technische und institutionelle Umwelten	128
3.3.3 Institutionalisierte Regeln	130
3.3.4 Legitimation durch Effizienz und/oder Effektivität	131
3.3.5 Rationalitätsmythen	133
3.3.6 Institutioneller Isomorphismus nach Meyer und Rowan	137
3.3.7 CSR als institutionalisierte Mythen?	138
3.3.8 Mythen: Eine Frage der Perspektive	141
3.3.9 Mythen zu CSR	142
3.3.10 Unterschiedliche Erwartungen an CSR: Zum Verhältnis von Rationalitätsmythen und CSR-Mythen	144
3.4 Verbreitung von CSR durch institutionellen Isomorphismus?	147
3.4.1 Erzwungener Isomorphismus	149
3.4.2 Mimetischer Isomorphismus	149
3.4.3 Normativer Isomorphismus	151
3.4.4 Kritik am institutionellen Isomorphismus	153
3.5 CSR-Mythenspirale	154
3.5.1 Sich selbst erfüllende Prophezeiungen	155
3.5.2 Mythenspirale	156
3.5.3 CSR-Mythenspirale	158
3.5.4 Kritik an der Mythenspirale	164
3.6 Mythen zu CSR: Wie gehen Unternehmen mit ihnen um?	165
3.6.1 Dilemmata	165
3.6.2 Entkopplung von Aktivitäts- und Formalstruktur	167
3.6.3 CSR-Dilemmata	168
3.6.4 Kritik an der Entkopplungsthese	169
3.7 Handlungstheoretische Erweiterungen	175
3.7.1 Oliver: Strategische Reaktionen auf institutionalisierte Erwartungen	175

3.7.2 DiMaggio: Institutioneller Entrepreneur	195
3.7.3 Beckert: Intentional rationaler Akteur	196
3.8 Zu den Grenzen der Erklärungskraft des NSI	199
4 Sozialkapital als Erweiterung des NSI	203
4.1 Sozialkapital: Eine Einführung	204
4.1.1 Zur Geschichte des Begriffs Sozialkapital	205
4.1.2 Sozialkapital: Anmerkungen zum Kapitalbegriff	206
4.1.3 Ist Sozialkapital messbar?	208
4.2 Dimensionen und Systematisierungsvorschläge zu Sozialkapital	209
4.2.1 Verschiedene Aspekte des Begriffs Sozialkapital	209
4.2.2 Systematisierungsvorschläge von Konzepten und Definitionen	210
4.3 Inhaltliche Kontroversen zu Sozialkapital	215
4.4 Ausgewählte Konzepte von Sozialkapital	221
4.4.1 Die Vorläufer: De Tocqueville, Durkheim, Granovetter	221
4.4.2 Drei Hauptprotagonisten: Bourdieu, Coleman und Putnam	225
4.4.3 Woolcock: Embeddedness und autonomy	232
4.5 Der neue soziologische Institutionalismus und Sozialkapital: Zusammenhang und Wechselwirkungen	242
5 Fallbeispiel: Verhaltenskodizes im Einzelhandel	256
5.1 Methode	258
5.2 Das PPP-Projekt AVE-GTZ	261
5.2.1 Der öffentliche Partner im PPP-Projekt: Die GTZ	261
5.2.2 Der private Partner im PPP-Projekt: Die AVE	263
5.2.3 Das Monitoringsystem der AVE	263
5.2.4 Der Runde Tisch Verhaltenskodizes	269
5.2.5 Der Beirat des PPP-Projekts	269
5.2.6 Runde Tische in den elf Entwicklungsländern	270

5.3 Theoriegeleitete Interpretation und Erklärung des Fallbeispiels	272
5.3.1 Isomorphismus	273
5.3.2 CSR-Mythenspirale	275
5.3.3 Mythen zu CSR und Sozialkapital: Deutschland und Entwicklungsländer	286
5.3.4 Runde Tische in Entwicklungsländern: Zur Rolle von Sozialkapital	294
6 Schlussbemerkungen	307
Literatur	311
Abbildungen und Tabellen	337
Abkürzungen	339

1 Einleitung

Die Zähmung des Monsters, so titelte Der Spiegel 1 in seiner Serie über den »grenzenlosen« Kapitalismus und fragte, wie das mögliche Zukunftsszenario einer von wenigen Konzernen beherrschten Welt abgewendet werden könnte. Dabei sind schlechte Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette multinationaler Unternehmen einer der Aspekte, die im öffentlichen Diskurs als Anzeichen unternehmerischer Macht interpretiert werden. Auf der anderen Seite findet sich immer öfter der öffentliche Appell an die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, an ihre Corporate Social Responsibility (CSR). Ein gern bemühtes Gegensatzpaar thematisiert die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zwischen Markt und Moral. Kann sich CSR rechnen und damit in die unternehmerische Handlungslogik der Gewinnmaximierung integriert werden? Oder bedarf es doch eines moralisch motivierten Akteurs, eines verantwortlichen Corporate Citizen?

Sucht man aus betriebswirtschaftlich-theoretischer Perspektive nach Antworten, so wird ein positiver Zusammenhang von CSR und Profit als notwendige Voraussetzung für ein freiwilliges, nicht staatlich erzwungenes Engagement von Unternehmen gesehen.² Vor allem in Branchen, in denen der globale Wettbewerb über den Preis ausgetragen wird, so die betriebswirtschaftliche Argumentation, müssen Unternehmen der Handlungslogik strategischer Profitorientierung folgen, um am Markt zu bestehen. Die sich im Zuge der Globalisierung reduzierende Steuerungswirkung staatlicher Regulierungen eröffnet multinationalen Unternehmen dabei für ihre Suche nach dem kostengünstigsten Produktionsstandort neue Handlungsspielräume. Wertschöpfungsketten multinationaler Unternehmen lassen sich in einzelne Produktionsschritte zergliedern, um so eine optimale Anpassung der globalen Standortpolitik im Hinblick auf einen Wettbewerbsvorteil zu ermöglichen. Niedrige Sozialstandards können dabei zumindest kurzfristig die Gewinne erhöhen, wenn beispielsweise die Löhne von Kinderarbeitern niedrig, die Arbeitszeiten lang und die Aufwendungen für Arbeitsschutz gering gehalten werden. Ist dann noch der Quartalsbericht entscheidend, kann es sich für bestimmte Unternehmensformen und Branchen rechnen, auf geringe Sozialstandards in der Produktionskette zu setzen. Gewinne aus besseren Sozialstandards kommen allenfalls mittelfristig, oftmals jedoch nur diffus zum Tragen und sind kaum in einer traditionellen Kosten-Nutzen-Rechnung zu erfassen. Unabhängig davon, dass sich in der Literatur die gesamte Bandbreite von positiver, negativer oder auch nicht vorhandener Korrelation zwischen CSR und Profit findet, hat sich offensichtlich bisher für viele multinationale Unternehmen CSR nicht als praxisrelevante Möglichkeit der Gewinnsteigerung aufgedrängt. Dieses Ergebnis ergibt sich zumindest bei Beurteilung der vielen kritischen Berichte zivilgesellschaftlicher Akteure zu schlechten Arbeitsbedingungen in der Wertschöpfungskette westlicher Unternehmen in Entwicklungs- und Schwellenländern.

Trotzdem lässt sich vor allem seit den 1990er Jahren eine Zunahme freiwilligen, nicht staatlich erzwungenen Engagements multinationaler Unternehmen im Bereich CSR beobachten. Wird hier den Marktgesetzen eines grenzenlosen Kapitalismus moralisches Handeln entgegengesetzt? Finden sich tatsächlich immer mehr moralisch handelnde Unternehmen, die sich ethischen Maßstäben verpflichtet sehen? Über diese Möglichkeit denken die Wirtschafts- und Unternehmensethiker nach. Dabei sollen normative Lösungswege für unternehmerische Dilemma-Situationen bereitgestellt werden, wie im Sinne von CSR gehandelt werden kann. Für am Shareholder Value orientierte multinationale Unternehmen scheint es hingegen kaum realistisch, bei ihrem freiwilligen Engagement im Bereich CSR von einer ethischen Handlungsorientierung auszugehen. Doch warum implementieren profitorientierte, multinationale Unternehmen freiwillig Sozialstandards und engagieren sich freiwillig

im Bereich CSR, wenn sich dies weder offensichtlich rechnet noch sie als moralische Akteure begriffen werden können?

Weder Markt noch Moral, sondern gesellschaftliche Wechselwirkungen sind hierfür der Grund: Das wäre eine mögliche Antwort aus der Soziologie. Mit einem solchen Perspektivenwechsel können Konstruktions- und Definitionsprozesse von CSR in der Wechselbeziehung von Unternehmen und gesellschaftlicher Umwelt als wesentliches Moment eines Diffusions- oder sogar Innovationsprozesses in den Blick genommen werden. Bisher wurde eine solche soziologische Sichtweise auf CSR jedoch in der Debatte vernachlässigt.

Hier setzt die vorliegende Arbeit an und geht aus einer vornehmlich wirtschaftssoziologischen Perspektive der Frage nach, warum sich multinationale Unternehmen freiwillig, ohne staatlichen Zwang, im Bereich CSR engagieren und wie es darüber hinaus zu Diffusionsprozessen von CSR kommt.

Für eine Betrachtung der Wechselbeziehungen zwischen Unternehmen und ihrer gesellschaftlichen Umwelt wird im vorliegenden Text der neue soziologische Institutionalismus (NSI) fruchtbar gemacht. Mit dem NSI wird die Argumentation entwickelt, dass freiwillige Initiativen von Unternehmen im Bereich CSR als Elemente einer organisationalen Überlebensstrategie aufgefasst werden können. Das unternehmerische Bestehen am Markt ist demnach nicht primär von ökonomischer Effizienz abhängig und bedarf auch keiner moralischen Überzeugung. Vielmehr ist die gesellschaftliche Legitimation unternehmerischen Handelns durch CSR von zunehmender Bedeutung. Mit dem NSI wird so ein Erklärungsbeitrag hinsichtlich der Frage geleistet, warum ›amoralische‹, profitorientierte Unternehmen ökonomisch ineffiziente CSR-Praktiken umsetzen. Denn Organisationen legitimieren sich, indem sie die von der gesellschaftlichen Umwelt an sie herangetragenen institutionalisierten Regeln, die die Funktion von Mythen übernehmen, in ihre Formalstrukturen integrieren. Multinationale Unternehmen können sich, so die These, mit ihrem freiwilligen CSR-Engagement legitimieren, weil sie auf Mythen zu CSR3 reagieren.

Auch für Diffusionsprozesse von CSR eröffnet der NSI Erklärungsperspektiven, indem er mit den Mechanismen des institutionellen Isomorphismus von einer Angleichung und Homogenisierung an die in den Mythen abgebildeten Erwartungen ausgeht. Unternehmen passen sich vor allem dann an die gesellschaftlichen Umwelterwartungen an, wenn sie wie auf dem ›neuen Markt CSR‹ mit einem hohen Maß an Ungewissheit konfrontiert werden. Die Marktteilnehmer empfinden nicht nur Unsicherheit darüber, wie sich zukünftig die kontroversen Erwartungen der gesellschaftlichen Umwelt an die Unternehmen im Hinblick auf CSR entwickeln. Auch für den Umgang mit diesen Forderungen haben sie kein Patentrezept zur Hand. Vielmehr sehen sie sich mit einer kaum überschaubaren und nicht kalkulierbaren Zahl von CSR-Instrumenten und -Initiativen konfrontiert, deren unterschiedliche Reputation und Güte sich erst herausbildet. Folglich können hier Rationalität und rationales Handeln in einem wirtschaftswissenschaftlichen Sinn nicht handlungsleitend sein. Stattdessen kann sich im Sinne des institutionellen Isomorphismus eine Ausrichtung auf vermeintliche CSR-Trendsetter als eine mögliche Handlungsorientierung erweisen.

Die zu beobachtenden Handlungen sind hier in Erweiterung des NSI zu verstehen als eingebettet in Prozesse einer CSR-Mythenspirale in Anlehnung an Deutschmann (1997). Sich selbst erfüllende Prophezeiungen können dabei die Genese, Verbreitung, Institutionalisierung und Krise von Mythen zu CSR mit ihren gesellschaftlichen Konstruktionsprozessen beeinflussen. Unternehmen werden in ihrem Handeln als in gesellschaftliche Bezüge eingebettet gedacht. Zwischen den Polen von wirtschaftlicher Rationalität und ethischer Irrationalität kann mit dem NSI davon ausgegangen werden, dass jedes

wirtschaftliche Handeln auch soziales Handeln ist. Damit eröffnet der NSI einen anderen Zugang zum Phänomen CSR.

Es zeigen sich jedoch in der Auseinandersetzung mit dem NSI auch einige für den Untersuchungsgegenstand CSR relevante Grenzen. Handlungstheoretische Inkonsistenzen des NSI geben Anlass, das dominierende passive Akteurverständnis mit dem ›intentional rationalen Akteur‹ (Beckert 1999) um reflektierende und strategische Komponenten zu erweitern. Freiwillige CSR-Aktivitäten sind demnach nicht nur Ergebnis unreflektierter Anpassung an gesellschaftliche Erwartungen und Mythen, sondern auch Teil eines von Unternehmen intendiert (mit-)geprägten Prozesses. Rationale Unternehmen greifen demnach in ungewissen Situationen wie im Fall von CSR auf soziale Mechanismen zurück, um intentional Handlungsorientierung zu erlangen.

Zur Ergänzung des NSI wird deshalb im vorliegenden Text vorgeschlagen, mit dem Konzept von Sozialkapital soziale Mechanismen wie soziale Beziehungen, Vertrauen, zivilgesellschaftliches Engagement, aber auch Macht und Interessen in den Blick zu bekommen und theoretisch zu fassen. Obgleich diese sozialen Mechanismen implizit im NSI mitgedacht sind, ermöglicht ihre explizite Berücksichtigung in der Konzeptionalisierung von Sozialkapital, die sozialen Konstruktionsprozesse von Mythen zu CSR genauer zu beleuchten und so einen weiterführenden Erklärungsbeitrag zu leisten. Anhand der Sozialkapital- Dimensionen nach Woolcock (1998) wird die These abgeleitet, dass die jeweilige Ausprägung von Sozialkapital zum einen Einfluss darauf nimmt, ob es zu Diffusionsprozessen freiwilliger Sozialstandards kommt oder nicht. Zum anderen bestimmt sie die spezifische Form der Diffusion von Sozialstandards durch wechselseitige Dynamiken und soziale Konstruktionsprozesse. Beispielsweise können sich dichte Sozialkapital-Strukturen in Klientelismus oder Korruption niederschlagen und so die Verbreitung von Sozialstandards verhindern. Mythen zu CSR sind ihrerseits als eingebettet in Sozialkapital-Strukturen zu sehen. Zusätzlich zu den Mechanismen einer CSR-Mythenspirale wird mit der Betrachtung der jeweiligen Sozialkapital-Ausprägungen eine Gegenüberstellung von Industrie- und Entwicklungsländern entwickelt.

Das Public-Private-Partnership-Projekt zwischen der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit auf der öffentlichen Seite und dem Verband Außenhandelsvereinigungen des Deutschen Einzelhandels auf der privaten Seite wird für eine theoriegeleitete Interpretation und Erklärung herangezogen. Es geht bei diesem Projekt um ein Sektorenmodell, bei dem nicht nur mehrere multinationale Unternehmen aus dem deutschen Einzelhandel, sondern auch verschiedene Multi-Stakeholder-Gremien in die Projektkonzeption eingebunden sind. Über einen deutschen Beirat, den Runden Tisch Verhaltenskodizes in Deutschland sowie Runde Tische in elf Entwicklungsländern sind zahlreiche Akteure der gesellschaftlichen Umwelt von Unternehmen aus Industrie- und Entwicklungsländern beteiligt. Diese Projektorganisation ermöglicht es, Wechselwirkungen zwischen Unternehmen und ihrer gesellschaftlichen Umwelt in den Blick zu nehmen, die einen gewissen Formalisierungs- oder Institutionalisierungsgrad erreicht haben.

Zusätzlich wird durch den weiteren Aufbau Runder Tische in Entwicklungsländern im Rahmen des Public-Private-Partnership-Projekts versucht, einen Spill-over von Sozialstandards in die jeweiligen Gesellschaften hinein anzustoßen, wobei die jeweils spezifischen rechtlichen, religiösen, kulturellen oder gesellschaftlichen Besonderheiten des Landes Berücksichtigung finden. Hierbei werden Einflussfaktoren im Sinne einer CSR-Mythenspirale und die Rolle von Sozialkapital in Entwicklungsländern thematisiert.

Aufbau der Arbeit. Zunächst wird im zweiten Kapitel eine definitorische Annäherung an das Konzept CSR gesucht. Nach einer knappen Einordnung in die bisherige Debatte wird ein eigener

Systematisierungsvorschlag mit drei Verantwortungsbereichen entwickelt. Dabei wird eine Vielzahl von Initiativen und Instrumenten zu CSR vorgestellt. Anschließend werden verschiedene theoretische Strömungen in der Debatte speziell zum freiwilligen CSR-Engagement von Unternehmen gegeneinander abgewogen, daraufhin wird für eine Öffnung hin zu einer bisher vernachlässigten soziologischen Perspektive auf CSR plädiert.

Das dritte Kapitel beschreibt das Phänomen CSR aus der Perspektive des neuen soziologischen Institutionalismus. Nach einigen grundlegenden Überlegungen zu Institutionen und Institutionalisierung wird der NSI in die Theorienlandschaft eingeordnet. Darauf aufbauend werden theoretische Elemente des NSI vorgestellt und auf CSR bezogen, um daraus die These von Mythen zu CSR zu entwickeln. Anschließend geht es darum, inwieweit die Mechanismen des Isomorphismus eine Diffusion von CSR erklären. Der darauf folgende Argumentationsschritt nimmt eine Loslösung vom ursprünglichen NSI vor, um die Engführung des NSI auf Prozesse der Institutionalisierung bereits entwickelter Mythen mit dem Konzept der Mythenspirale nach Deutschmann (1997) zu erweitern. Dabei wird die These einer CSR-Mythenspirale abgeleitet. Schließlich finden die handlungstheoretischen Prämissen und die daraus resultierenden Handlungsprognosen des NSI nähere Beachtung. In der Diskussion werden handlungstheoretische Inkonsistenzen offensichtlich, deren Relevanz für multinationale Unternehmen zu einer Suche nach einer handlungstheoretischen Erweiterung auffordert. Resümierend werden Grenzen der Erklärungskraft des NSI für den Untersuchungsgegenstand CSR aufgezeigt.

Im vierten Kapitel wird mit dem Konzept Sozialkapital eine theoretische Erweiterung des NSI vorgeschlagen. In einer ersten Annäherung an das Konzept werden die Vielzahl möglicher Sozialkapital-Definitionen angedeutet, Dimensionen und Systematisierungsvorschläge aufgezeigt und einige für diese Arbeit relevante inhaltliche Kontroversen aufgearbeitet. Im Anschluss daran geht es um eine ausführlichere Diskussion bestimmter Konzepte zu Sozialkapital. Das Konzept von Woolcock (1998) erweist sich dabei als besonders erklärungskräftig für die vorliegende Fragestellung. Schließlich werden der Zusammenhang von und die Wechselwirkungen zwischen NSI und Sozialkapital thematisiert und für die Fragestellung fruchtbar gemacht.

Das fünfte Kapitel beinhaltet eine theoriegeleitete Interpretation und Erklärung des ausgewählten Fallbeispiels aus dem deutschen Einzelhandel. Nach einigen methodischen Hinweisen zur qualitativen Herangehensweise wird das Fallbeispiel in seiner Struktur vorgestellt. Da die vorangegangenen theoretischen Überlegungen sich in ihrer ganzen Breite nicht empirisch abbilden lassen, ohne den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen, werden im Anschluss daran wichtige theoretische Eckpfeiler des Theoriegebäudes noch einmal exemplarisch herausgegriffen. Dabei handelt es sich im Hinblick auf den NSI um die Überlegungen zum Isomorphismus und zur Mythenspirale. Im Hinblick auf Sozialkapital richtet sich das Augenmerk auf die Wechselbeziehungen zwischen Unternehmen und weiteren gesellschaftlichen Akteuren in Deutschland einerseits und in den elf Entwicklungsländern andererseits sowie auf die Rolle von Sozialkapital bei der Einrichtung Runder Tische in Entwicklungsländern. Ziel dieses Unterfangens ist es, die abstrakten theoretischen Überlegungen aus den vorherigen Kapiteln empirisch konkreter und damit greifbarer zu machen. Dabei zeigt sich, dass sich die ausgewählten theoretischen Elemente empirisch deutlich abbilden lassen. Einige Schlussbemerkungen im sechsten Kapitel fassen die Arbeit zusammen.

Insgesamt sind weder allein der Markt noch die Kraft ethischer Überzeugungen in der Lage, das eingangs zitierte ›Monster‹ zu zähmen. Die vorliegende Arbeit kommt zu dem Schluss, dass die Frage nach einer möglichen Zähmung einer verengten Herangehensweise verhaftet bleibt. Denn schließlich

handelt es sich bei Unternehmen nicht um ungebundene ›Kreaturen‹, die aufgrund ihrer Machtfülle abhängige Arbeiter grenzenlos auszubeuten wissen, sondern um gesellschaftlich eingebettete Akteure, die sich gesellschaftlichen Mechanismen keineswegs beliebig entziehen können. Das Augenmerk auf diese Einbettung und die damit verbundenen Prozesse zu richten, ist Ziel dieser Arbeit.