Bettina Stoll

Sozial und ökonomisch handeln

Corporate Social Responsibility kleiner und mittlerer Unternehmen

campusFORSCHUNG

Inhalt

Vorwort

Einleitung

Corporate Social Responsibility kleiner und mittlerer Unternehmen

1 Notwendige Diskussion

1.1 Das gesellschaftliche Interesse

1.2 Von Interesse für kleine und mittlere Unternehmen

1.3 KMU - Mittelstand: Imposante Größe

1.4 Qualitative Bedeutung und Merkmale der KMU

2 Leitaspekte der thematischen Auseinandersetzung

2.1 Das Forschungsinteresse an der CSR

2.2 Das spezifische Forschungsinteresse der Dissertation

2.3 Ziel, Forschungsfrage und Hypothesen

2.4 Gang der Arbeit

3 Vereinbarung von eigennützigem (ökonomischem) und fremdnützigem (sozialem) Handeln

3.1 Der soziologische Blick

3.2 Rekurs auf die Theorien von Pierre Bourdieu

4 Zusammenfassung

Corporate Social Responsibility - Begriff und Bestimmung

1 Definitionen und aktuelle Implikationen

1.1 CSR - Nachhaltigkeit - Corporate Citizenship

1.2 Feldbezogene Definitionen

1.3 Wirkungs- bzw. kapitalorientierte Definitionen

1.4 Individuums- bzw. habitusorientierte Definitionen

2 CSR mit Anspruch - Vielfältigkeit der Handlungsmöglichkeiten

2.1 Ausprägungen und Niveau der Handlungsmöglichkeiten

2.2 Potenzielle Aktivitätsbereiche

2.3 Unterschiedliche Handlungsformen

2.4 Der Bezug auf andere

2.5 Der Nutzen verstanden als "Business Case"

3 Der Anspruch an die Vernetzung der Handlungsmöglichkeiten

3.1 Begründet - zeitlich angemessen - komplex

3.2 Klasse statt und in der Masse

4 Zusammenfassung

Ökonomisches und Soziales differenzieren statt polarisieren

1 Ökonomisches Feld, Habitus und Kapital

1.1 Die Entstehung des ökonomischen Feldes

1.2 (Einseitige) Zuordnungen zum ökonomischen Feld

1.3 Zweifel an der reinen Ökonomie des Feldes

2 Feld der sozialen Verantwortung, Habitus und Kapital

2.1 Die Entstehung des sozialverantwortlichen Feldes

2.2 (Einseitige) Zuordnungen zum Feld der Verantwortung

2.3 Zweifel an dem rein Sozialen des Feldes

3 Sozioökonomisches Feld - Basis der CSR als Ausdruck der Vereinbarkeit

3.1 Struktur des sozioökonomischen Feldes

3.2 Der sozioökonomische Habitus

3.3 Das Kapital, das zählt

4 Zusammenfassung 133

Empirie der KMU-CSR und Trümpfe der KMU

1 Qualität der KMU-CSR - Am Beispiel

1.1 Hintergrund zu den ausgewählten Fallbeispielen

1.2 Überzeugter Macher

1.3 Rationaler Manager - mit CSR managen

1.4 Sozialer Gewissensträger

2 KMU-Status - Härtefall für die CSR?

2.1 KMU-CSR verschwindend gering?

2.2 "KMU ist keine Krankheit"

3 Trümpfe des KMU-Status für die CSR

3.1 Unternehmerinnen und Unternehmer

3.2 Beziehungsstrukturen des KMU

3.3 Ausrichtung des Managements in KMU

4. Zusammenfassung

Akteure und Bedingungen im Feld - Beeinflussung der Spielzüge der KMU

1 Zur Bedeutung externer Akteure und Einflussfaktoren für die CSR der KMU

1.1 Relevanz von externen Akteuren und Faktoren

1.2 Zentrale externe Akteure und Faktoren

2 Vereinbarung wird erwartet

2.1 Wertevorstellungen der Bevölkerung

2.2 Bedeutung und Inhalte der Wertevorstellungen

3 Vereinbarung machbar?

3.1 Globalisierung und Internationalisierung der KMU

3.2 Branchenzugehörigkeit

4 Vereinbarkeit ermöglichen

4.1 Politische (gesetzgebende) Aktivitäten und sonstige Initiativen

4.2 Instrumentarien zur Umsetzung und Vergleichbarkeit der CSR

5 Vereinbarung wird belohnt

5.1 Auszeichnungen - Good Practice verbreiten

5.2 Beispiele

6 Zusammenfassung

CSR als Kapitalanlage für KMU

1 Vermehrung des Gesamtvermögens durch CSR - Grundlegung

1.1 CSR - Verlustgeschäft, Kapitalerhalt, Kapitalvermehrung

1.2 Grundlegendes zum Begriff der Transformation

2 Ökonomisches Kapital versus soziales Kapital der CSR

2.1 Ökonomisches Kapital für die CSR

2.2 Soziales Kapital - Definition, Entstehung, Ressourcen

3 Soziales Kapital aus ökonomischen Investitionen in CSR

3.1 Zusammenhang bei Pierre Bourdieu

3.2 Ökonomisches Kapital ersten Grades - Transformation

3.3 Ökonomisches Kapital zweiten Grades - Transformation

3.4 Gesetz zur Transformation ökonomischen Kapitals

4 Soziales Kapital investieren, ökonomisches Kapital aufbauen

4.1 Zusammenhang bei Pierre Bourdieu

4.2 Soziales Kapital mit indirekten ökonomischen Effekten

4.3 Soziales Kapital mit direkt ökonomischen Effekten

4.4 Gesetz zur Transformation sozialen Kapitals

5 Transformationskapital (der KMU)

5.1 Transformationskapital - Bestimmungsgrößen

5.2 Win Win im Quadrat - Win-Win2

6 Zusammenfassung

Typen von Vereinbarungsstrategien - Wege zur Optimierung

1 Zur Bildung von Typen

1.1 Der Typenbegriff

1.2 Typologisierung der Vereinbarungsstrategien

2 Typen von Vereinbarungsstrategien

2.1 Strategie der Spaltung

2.2 Die betont fremdnützige (soziale) Strategie

2.3 Sozioökonomische Strategie

2.4 Die betont eigennützige (ökonomische) Strategie

2.5 Strategie der Verlagerung

3 Auf dem Weg zum gesellschaftlichen Leitbild der Vereinbarkeit

3.1 CSR als feldübergreifendes (gesellschaftliches) Leitbild

3.2 Vom Leitbild "Entweder/Oder" zur Vereinbarung

4 Bewusste Gestaltung der KMU-CSR - Leitbild: Vereinbarkeit

4.1 Regulation - Gesetze und Kodizes

4.2 Handlungsorientierung bieten

4.3 Professionalisierung

4.4 Soziale Resonanz auf CSR anregen

5 Zusammenfassung

Schlussbetrachtung mit Ausblick

Anhang

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Literatur

Corporate Social Responsibility kleiner und mittlerer Unternehmen

1 Notwendige Diskussion

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, zu erschließen und darzustellen wie soziale Verantwortung durch kleine und mittlere Unternehmen gezeigt wird bzw. werden kann. Erreicht werden soll dies, indem deutlich wird, inwiefern eine Vereinbarung eigennützigen ("ökonomischen") und fremdnützigem ("sozialen") Handelns im unternehmerischen Kontext möglich ist. Dem Ziel liegt die Annahme zugrunde, dass erstens die unternehmerische soziale Verantwortung (englisch: Corporate Social Responsibility) generell ein diskussions- und förderungswürdiges Thema ist. Dies aufgrund der Wirkung, welche die Corporate Social Responsibility (CSR) für gesellschaftliche Belange zeigen kann bzw. soll. Zweitens wird davon ausgegangen, dass die unternehmerische soziale Verantwortung etwas ist, was nicht nur in Bezug auf Großunternehmen fokussiert werden sollte. Vielmehr müssen verstärkt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in den Blick genommen werden. KMU sind keine marginale Randgruppe in der Gesellschaft bzw. in der Wirtschaft. Ihnen kommt vielmehr quantitativ und qualitativ eine große Bedeutung zu. Damit steht der Gesellschaft bei der Umsetzung sozialer Verantwortung durch KMU ein großes Potenzial zur Verfügung, welches es zu fördern lohnt. Drittens wird angenommen, dass hinter der Erwartung an eine CSR vielfältige Ansprüche stehen, die zum Beispiel nicht durch reine Geldspenden erfüllt werden können. Die Vereinbarkeit von eigen- und fremdnützigem Handeln wird damit komplexer und ist mehr denn je ein herausforderndes Thema.

Die folgenden Abschnitte dienen dazu, die eben formulierten Annahmen inhaltlich zu fundieren.

1.1 Das gesellschaftliche Interesse

1.1.1 Hochrangiges sozialpolitisches Interesse

Auf höchster Ebene wird die soziale Verantwortung der Unternehmen erst jüngst durch die neue "Sozialpolitische Agenda 2005-2010" der Europäischen Kommission als förderungswürdig erachtet (vgl. Europäische Kommission/GD Beschäftigung & Soziales 2005, S. 3): Die Agenda soll in erster Linie gewährleisten, dass das Bemühen der EU (und damit auch das Deutschlands) um mehr Wachstum und Arbeitsplätze allen Bereichen der Gesellschaft zugute kommt. Sie zielt darauf ab, Menschen das nötige Rüstzeug zur Anpassung an gesellschaftliche Veränderungen zu geben, gleichzeitig sollen die schwächsten Mitglieder der Gesellschaft geschützt werden. In diesem Kontext wird die

"Kommission […] auch in Zukunft die Übernahme sozialer Verantwortung durch die Unternehmen fördern. Um einen Beitrag zur Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit einschlägiger Verfahren zu leisten, wird die Kommission in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten und den Betroffenen Initiativen ergreifen mit dem Ziel, die Entwicklung und Transparenz von Grundsätzen der sozialen Unternehmensverantwortung weiter zu fördern." (ebd., S. 25)

Die gesellschaftliche Bedeutung der CSR in Deutschland wird unter anderem mit der Pressemitteilung deutlich, dass es seit Sommer 2006 innerhalb der Bundesregierung ein (zumindest theoretisch) explizit zuständiges Ministerium für CSR gibt: Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (vgl. BMAS 2006a).

In einer Fallsammlung der Europäischen Kommission zur verantwortlichen Unternehmertätigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen wird das gesellschaftliche Interesse an "mittelständischer" Verantwortung spezifiziert:

"Europas 20 Millionen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) leisten bereits einen wesentlichen sozialen Beitrag, indem sie Arbeitsplätze schaffen und sichern, der Gesellschaft Erzeugnisse und Dienstleistungen anbieten und Steuern bezahlen. Sie gelten auch zunehmend als Motor für Innovation, Unternehmergeist und Wettbewerbsfähigkeit. Die KMU sind daher der Schlüssel, mit dem das strategische Ziel von Lissabon, das von der Europäischen Union für 2010 festgelegt wurde, erreicht werden kann und das auf den drei Säulen einer nachhaltigen Entwicklung beruht: Wirtschaftswachstum, sozialem Zusammenhalt und Umweltschutz.

In diesem größeren Zusammenhang wird auch das Interesse der EU an der Förderung verantwortlicher Unternehmertätigkeit - oder sozialer Verantwortung von Unternehmen (CSR) - in der Wirtschaft im Allgemeinen und unter KMU im Besonderen verständlich." (Europäische Kommission/GD Unternehmen 2004, S. 5)

1.1.2 Kleine und mittlere Unternehmen rücken in den Fokus

Damit steht nun das öffentlich und systematisch diskutierte CSR-Konzept nicht mehr nur im Fokus großer und multinationaler Unternehmen bzw. wird nicht nur diesen als ein notwendiges Konzept zugetragen (vgl. EMSF 2004, S. 3). Auch im Grünbuch (Europäische Kommission/Generaldirektion Beschäftigung und Soziales 2001, S. 8) wird darauf hingewiesen, dass das Konzept wichtig ist in allen Wirtschaftssektoren, von den KMU bis zu den multinationalen Unternehmen.

"Zwar handeln zahlreiche KMU bereits sozial verantwortlich, insbesondere durch Engagement auf der Ebene lokaler Gemeinschaften, doch kann eine weitere Sensibilisierung und Verbreitung von Good Practice dazu beitragen, dass das Konzept der sozialen Verantwortung sich in diesen Unternehmen noch stärker etabliert."

Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass die KMU sowohl durch ihre quantitative Bedeutung als auch aufgrund ihrer qualitativen Wirtschaftsleistung (siehe unten, Abschnitt 1.3 und Abschnitt 1.4) eine mindestens ebenso große Leistung in Sachen CSR vollbringen können wie Großunternehmen. So auch das European Multistakeholder Forum: "Just as the best of SMEs are a source of innovation for business generally, so it can be assumend that the best of environmentally and socially responsible SMEs will offer CSR innovations. Efforts to engage more SMEs in CSR should be mindful of this fact" (EMSF 2004, S. 3).

Die verschiedenen Aspekte des zunehmenden Bewusstseins der lokalen, nationalen und europäischen Institutionen darüber,

- dass die Mehrheit der Unternehmen nicht Großunternehmen (GU), sondern KMU sind,

- dass die Wirtschaftsregionen häufig nicht durch GU, sondern durch KMU geprägt werden,

- dass es einfacher sein dürfte, das Verhalten kleiner und mittlerer Unternehmen zu verändern als das der multinationalen GU,

- dass durch CSR in KMU die "unglückliche" Verbindung zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltdegeneration aufgehoben werden kann,

- dass eine verantwortliche Geschäftstätigkeit eine attraktivere Geschäftstätigkeit/Wirtschaft darstellt und

- damit vielleicht auch Motivation für andere ist, ein Unternehmen zu gründen und geschäftstätig zu werden (in Anlehnung an EMSF (European Multistakeholder Forum on CSR "SME") 2004, S. 6),

sind Treiber dafür, dass diese Institutionen ein größeres Interesse daran zeigen, kleinen und mittleren Unternehmen verstärkt ihre soziale Verantwortung nahe zu bringen.