

Corporate Social Responsibility: eine Begriffserläuterung

Bassen, Alexander; Jastram, Sarah; Meyer, Katrin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Rainer Hampp Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bassen, A., Jastram, S., & Meyer, K. (2005). Corporate Social Responsibility: eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6(2), 231-236. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-358871>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Corporate Social Responsibility

Eine Begriffserläuterung

ALEXANDER BASSEN, SARAH JASTRAM UND KATRIN MEYER*

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) wird zunächst mit Blick auf seine historische Entwicklung eingeleitet (Abschnitt 1). Daran anschließend werden die Besonderheiten der CSR-Debatte dargestellt (Abschnitt 2) und es wird aufgezeigt, welche Ähnlichkeiten und Überschneidungen zu verwandten Konzepten bestehen (Abschnitt 3). Als Konsequenz der vorangegangenen Erläuterungen wird CSR schließlich als ein dynamisches, diskursgeprägtes und umfassendes Konzept definiert (Abschnitt 4).

1. Historische Entwicklung

Der Begriff Corporate Social Responsibility kommt aus dem angloamerikanischen und wird bereits seit mehreren Dekaden diskutiert und umgesetzt. (WBCSD 1999: 5; Smith 2003: 52). Einzuordnen ist das Konzept innerhalb der Unternehmensethik, einem Teilbereich der angewandten Ethik, wobei sich die Unternehmensethik, analog zur wissenschaftlichen Betrachtung der Moral durch die Ethik, mit Fragen einer moralischen Unternehmensführung befasst (Pieper 2003: 98f.).

In der Praxis haben einige der ersten Unternehmer, wie Andrew Carnegie, Henry Ford oder George Cadbury, z. B. durch Gesundheitsprogramme für Mitarbeiter oder das Bereitstellen von Wohnungen für Arbeitskräfte, bereits Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts soziale Verantwortung für ihr unternehmerisches Umfeld übernommen (Smith 2003: 52f.; WBCSD 1999: 5; Frederick et al. 1992: 33). Der Begriff Corporate Social Responsibility fiel erstmalig 1953 in den USA, als Bowen in seiner Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ konstatierte, dass die Unternehmer in der Verantwortung stehen, sich an den Erwartungen, Zielen und Werten einer Gesellschaft zu orientieren (Bowen 1953).

* Prof. Dr. Alexander Bassen, Universität Hamburg, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Von-Melle-Park 9, D-20146 Hamburg, Tel.: ++49-(0)40-42838-4064, Fax: ++49-(0)40-42838-2780, E-Mail: alexander.bassen@wiso.uni-hamburg.de, Forschungsschwerpunkte: Corporate Governance, Investor Relations, Wachstumsfinanzierung, Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung.

Sarah Jastram, Universität Hamburg, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Von-Melle-Park 9, D-20146 Hamburg, Tel: ++49-(0)40-42838-6478, Fax: ++49-(0)40-42838-2389, E-Mail: sarah.jastram@wiso.uni-hamburg.de, Forschungsschwerpunkte: Corporate Responsibility, Unternehmensethik, Transnationale Normenbildung.

Katrin Meyer, Universität Hamburg, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Von-Melle-Park 9, D-20146 Hamburg, Tel: ++49-(0)40-42838-4063, Fax: ++49-(0)40-42838-2780, E-Mail: katrin.meyer@wiso.uni-hamburg.de, Forschungsschwerpunkte: Corporate Responsibility, Quantifizierung von weichen Faktoren, Ratingsysteme.

Historisch betrachtet liegt der inhaltliche Schwerpunkt des Konzeptes, wie es auch der Begriff angibt, auf der sozialen Komponente unternehmerischer Verantwortung. Die heutigen Definitionen von CSR weisen jedoch einen sehr viel breiteren Verantwortungsbegriff auf (WBCSD 2000: 4; Welford 2004: 32).

Weit verbreitet ist die Auslegung der Europäischen Kommission, die CSR als „ein Konzept definiert, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission 2001: 8). Eine weitere, häufig zitierte Definition ist die des World Business Council for Sustainable Development: „Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life“ (WBCSD 2000: 10).

Damit erweitert sich die ursprüngliche Bestimmung eines Unternehmens, ökonomischen Profit zu erwirtschaften, um die Aufgabe, einen Beitrag zum Wohlergehen der Gesellschaft zu leisten unter Berücksichtigung von sowohl sozialen als auch ökologischen Aspekten.

2. CSR-Elemente im Stakeholder Diskurs

CSR ist ein Konzept, dessen inhaltliche Konkretisierung kontrovers diskutiert wird. Dabei speist sich die gesellschaftliche Debatte um die moralische Verantwortung von Unternehmen aus Einflüssen unterschiedlicher Stakeholder als Treiber, mit je spezifischen Partikularinteressen. Hierbei sind neben Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) als zivilgesellschaftliche Akteure, Investoren, Konsumenten, Unternehmen sowie der staatliche Sektor hervorzuheben (siehe Abb. 1).

Corporate Social Responsibility werden dabei unterschiedliche Elemente zugesprochen, die je nach Interesse des jeweiligen Akteurs stärker oder schwächer in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt werden. Dabei bilden Sozial- und Umweltstandards den inhaltlichen Kern der Debatte. Angetrieben durch Medienberichte, etwa über menschenunwürdige Arbeitsbedingungen oder Umweltskandale, fordern zivilgesellschaftliche Interessensvertreter die Etablierung von weit reichenden CSR-Normen. Menschenrechtsorganisationen beispielsweise proklamieren, dass CSR in erster Linie Elemente wie die Unterbindung von Diskriminierung, Sklaverei und Folter und die Förderung von Religions- und Meinungsfreiheit umfasst (Amnesty International 2001). Umweltorganisationen hingegen sehen ökologische Aspekte stärker im Zentrum der unternehmerischen Verantwortung (WWF 2001). Aus Sicht der Investoren rücken wiederum andere Elemente, wie die Beachtung von Corporate Governance Prinzipien und Transparenz zur Risikoreduktion, durch verringerte Volatilität, in den Mittelpunkt der Diskussion (SustainAbility/Friends Ivory & Sime plc 2001). Als weitere Treiber des CSR-Konzeptes sind darüber hinaus Konsumenten zu nennen, die durch nachhaltigen Konsum (Bauer et al. 2004) und Boykotte, wie etwa im Fall Shell Brent Spar, über Marktmacht verfügen und die gesellschaftliche Erwartung an eine verantwortungsvolle Unternehmensführung so zum Ausdruck bringen. Schließlich sind es selbstverständlich auch die Unternehmen selbst, die CSR-Prinzipien zunehmend in die Unternehmensstrategie integrieren und zum Gegenstand von Corporate

Communications und Marketing machen. Dadurch erlangt das Konzept eine wachsende öffentliche Wahrnehmung.



Abbildung 1: Corporate Social Responsibility im Stakeholder Diskurs (eigene Quelle)

Uneinigkeit herrscht allerdings über die normative Durchsetzung von CSR. Während Unternehmen CSR unter der Prämisse der ökonomischen Wettbewerbsfähigkeit betrachten und für das Prinzip der Freiwilligkeit plädieren (CSR Germany 2005), kämpfen NGOs um stärkere staatliche Regulierung und Gesetzesverschärfungen (Europäische Kommission 2002: 4). Der staatliche Sektor selbst scheint seine regulative Rolle innerhalb der Debatte gegenwärtig noch zu suchen und fungiert dabei als Treiber, indem er den Dialog mit Interessensvertretern sucht bzw. forciert, wie etwa durch das EU Multi Stakeholder Forum on CSR (EU Multi Stakeholder Forum on CSR 2005).

Es zeigt sich, dass mit unternehmerischer Verantwortung zwar im Allgemeinen Sozial- und Umweltaspekte gemeint sind. In Abhängigkeit der jeweiligen Interessen der Stakeholdergruppe unterscheiden sich jedoch die Elemente und deren Gewichtung im Rahmen von CSR. Sowohl diese Gewichtungen, als auch die Bedeutung der Stakeholdergruppen verändert sich im Zeitablauf. Festgehalten werden kann, dass der Diskurs um Corporate Social Responsibility sowohl interessengesteuert als auch dynamisch ist, und durch aktuelle gesellschaftliche Themen und die Medienberichterstattung kontinuierlich inhaltliche Wandlungen erfährt.

3. Bezug zu verwandten Konzepten

Ein ganzheitliches Verständnis des Corporate-Social-Responsibility-Begriffes erfordert die Berücksichtigung und Kenntnis verwandter Konzepte. Die in der wissenschaftlichen Debatte am häufigsten im selben Zusammenhang bzw. mitunter sogar synonym genannten Begriffe sind „Nachhaltigkeit“ und „Corporate Citizenship“. In der jünge-

ren Debatte taucht im Zusammenhang mit unternehmerischer Verantwortung zunehmend auch der Begriff Corporate Governance auf (CSR Europe 2005). Im folgenden Abschnitt werden sowohl Überschneidungen als auch Unterschiede zwischen CSR und den verwandten Konzepten dargestellt.

3.1 Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit (engl.: sustainability) wurde wesentlich durch den Brundtlandt-Report 1987 geprägt, der Nachhaltigkeit folgendermaßen definiert: „sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (United Nations World Commission on Environment and Development 1987: 8). Ursprünglich lag der inhaltliche Schwerpunkt auf dem Gebiet Umweltschutz, wobei das Konzept durch das so genannte „Drei-Säulen-Modell“ der Nachhaltigkeit ausgedehnt wurde (Crane/Matten 2004: 24f). Gemeint ist, dass eine nachhaltige Entwicklung nur möglich ist, wenn ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden. Im Gegensatz zu CSR umfasst Nachhaltigkeit jedoch nicht nur die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern, sondern die Verantwortung gegenüber der gesamten Menschheit und zukünftigen Generationen.

3.2 Corporate Citizenship

Corporate Citizenship (CC) wird im Deutschen vorwiegend mit „unternehmerisches Bürgerengagement“ übersetzt und erklärt Unternehmen zu öffentlichen (nicht privaten) Institutionen (Whitehouse 2003: 303). Als Teil der Gesellschaft wird von Unternehmen der gleiche Beitrag erwartet wie von einem Bürger (Crane/Matten 2004: 67f; Habisch 2003: 50ff). Die Europäische Kommission beschreibt CC als die „Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld“ (Europäische Kommission 2001: 28). CC beinhaltet gesellschaftsbezogene Aktivitäten eines Unternehmens und deren strategische Ausrichtung auf Unternehmensziele. Hingegen umfasst CSR die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit. Dazu gehören u. a. auch der Wertschöpfungsprozess, sowie Mitarbeiter, Lieferanten und das Gemeinwesen. Daher ist CSR das wesentlich breitere Konzept. CC kann demzufolge als ein Teil von CSR gesehen werden, der sich mit der Beziehung des Unternehmens zu den lokalen Gemeinschaften befasst (Loew et al. 2004: 10).

3.3 Corporate Governance

Corporate Governance (CG) und CSR verfolgen ein gemeinsames Ziel: die Reduktion von Risiken. Jedoch unterscheiden sich CG und CSR im Wesentlichen durch die eingesetzten Mittel zur Zielerreichung. „Corporate Governance betrifft vor allem die Funktionsweise der Leitungsorgane, ihre Zusammenarbeit und die Kontrolle ihres Verhaltens“ (Baums 2001: 20). Corporate Governance (CG) ist wie auch CSR für alle Stakeholder relevant. Der wesentliche Unterschied ist, dass CG sich auf die Organe des Unternehmens beschränkt und sich mit Anreiz- und Kontrollstrukturen auseinan-

der setzt, um Fehlverhalten des Management zu vermeiden, während CSR auch Prozesse einbezieht.

4. Zusammenfassende Definition

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Analyse stellt Corporate Social Responsibility ein dynamisches Konzept dar, welches einen gesellschaftlichen Diskurs um die moralische Verantwortung von Unternehmen für die ökologischen und sozialen Konsequenzen Ihrer Aktivitäten reflektiert. Corporate Social Responsibility ist somit im Rahmen des Stakeholder-Dialoges anzusiedeln (s. Abb. 2) und als ein Ansatz zu betrachten, welcher auf die Konzepte Nachhaltigkeit, CC und CG aufbaut und deren Elemente (ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung) umfasst.

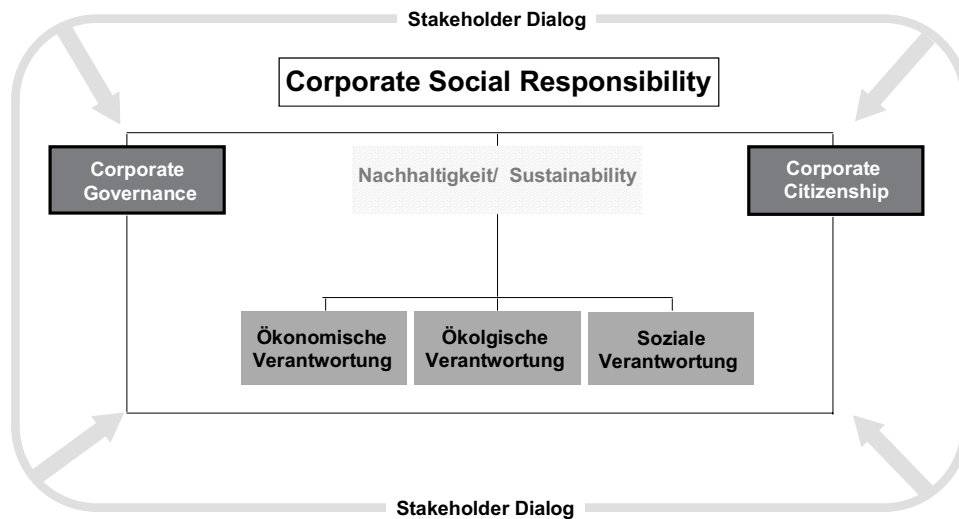


Abbildung 2: Corporate Social Responsibility Konzept (eigene Quelle)

Literaturverzeichnis

- Amnesty International* (2001): Submission from Amnesty International on The European Commission 2001 Green Paper; http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/pdf2/091-NGOINT_Amnesty-International_int_011219_en.htm (Zugriff am 09.05.2005).
- Baums, T.* (2001): Bericht der Regierungskommission Corporate Governance: Unternehmensführung, Unternehmenskontrolle, Modernisierung des Aktienrechts, Köln.
- Bauer, H. H./ Sauer, N. E./ Hendel, M.* (2004): Werte-orientiertes Marketing: Eine interkulturelle theoretische und empirische Analyse zur Bedeutung von Werten für den Kauf ökologischer Lebensmittel, in: Abel, B./ Fritz, W./ Wiedmann, K.-P.: Management mit Vision und Verantwortung, Wiesbaden: Gabler, 187 – 209.
- Bowen, H.* (1953): Social responsibilities of the businessman, 1. ed., New York: Harper.

- Crane, A./ Matten, D.* (2004): Business Ethics. A European Perspective. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, Oxford: University Press.
- Crowther, D./ Rayman-Bacchus, L.* (2004): Introduction: Perspectives on Corporate Social Responsibility, in: Crowther, D./ Rayman-Bacchus, L. (Eds.): Perspectives on Corporate Social Responsibility, Aldershot u. a.: Ashgate, 1-17.
- CSR Europe* (2005): <http://www.csreurope.org/aboutus/default.aspx> (Zugriff am 12.10.2005).
- CSR Germany* (2005): <http://www.gesellschaftliche-verantwortung.de/www/csrcms.nsf/id/FEC5B6D7BF49786FC1256F4800658839> (Zugriff am 12.10.2005).
- EU Multi Stakeholder Forum on CSR* (2005): http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/csr%20ems%20forum.htm (Zugriff am 15.05.2005).
- Europäische Kommission* (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch, Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, COM (2001) 336 final, Brüssel.
- Europäische Kommission* (2002): Communication from the Commission Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, COM (2002) 347 final, Brüssel.
- Frederick, W.C./ Post, J.E./ Davis, K.* (1992): Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, 7. Aufl, New York u. a.: McGraw-Hill.
- Habisch, A.* (2003): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Berlin.
- Loew, T./ Ankele, K./ Braun, S. & Clausen, J.* (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, Münster & Berlin: future e.V. & Institut für ökologisches Wirtschaften (IÖW).
- Pieper, A.* (2003): Einführung in die Ethik; 5. Aufl., Tübingen: A. Francke.
- Smith, N. C.* (2003): Corporate Social Responsibility: Whether or How?, California Management Review, Vol. 45, No. 4, 52-76.
- SustainAbility/ Friends Ivory & Sime ple* (2001): Governance, Risk and Corporate Social Responsibility - A snapshot of current practice, London.
- United Nations World Commission on Environment and Development* (1987): Our Common Future ("Brundtland Report"), Oxford.
- Welford, R.* (2004): Corporate Social Responsibility in Europe and Asia. Critical Elements and Best Practice, in: The Journal of Corporate Citizenship, No. 13, 31-47.
- Whitehouse, L.* (2003): Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact. A New Approach to Regulating Corporate Social Power?, in: Global Social Policy, Vol. 3, No. 3, 299-318.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (1999): Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations, Genf: WBCSD; <http://www.wbcd.ch/DocRoot/RGk80O49q8ErwmWXIwtF/CSRmeeting.pdf> (Zugriff am 14.07.2005).
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (2000): Corporate Social Responsibility. Making good business sense, Genf: WBCSD; <http://www.wbcd.ch/DocRoot/IunSPdIKvmYH5HjbN4XC/csr2000.pdf> (Zugriff am 14.07.2005).
- WWF* (2001): Green Paper on Corporate Social Responsibility: What Implications and Follow-up? Comments on the European Commission Green Paper, COM (2001) 416 final, Brüssel; http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/pdf2/091-NGOINT_WWF_int_011219_en.htm (Zugriff am 09.05.2005).