

Corporate Social Responsibility

Frank Dubielzig & Stefan Schaltegger

erschienen in: Althaus, M.; Geffken, M. & Rawe, S. (Hrsg.): *Handlexikon Public Affairs*, 2005, Münster: Lit Verlag. Seite 240-243

Corporate Social Responsibility (CSR) hat sich erst in den letzten Jahren zu einem schillernden Begriff in der Unternehmenswelt entwickelt. Seine Geschichte lässt sich jedoch bis in die erste Hälfte des letzten Jahrhunderts zurückverfolgen. Die Tatsache, dass CSR in den letzten Jahren in der festzustellenden Intensität Einzug in Geschäftsleitungssitzungen hält und auch von der Wissenschaft intensiv zum Thema geforscht und diskutiert wird, ist vor allem auf den Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen durch die zunehmende Globalisierung zurückzuführen. Hierzu zählen in erster Linie die zunehmende Bedeutung der Massenmedien und die Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik, die Unternehmen immer transparenter für verschiedene gesellschaftliche Gruppen macht, aber auch eine stärkere Berücksichtigung gesellschaftlicher Aspekte bei Kaufentscheidungen, der Arbeitsplatzwahl von Mitarbeitern, Anlageentscheidungen von Investoren usw.

Zu Corporate Social Responsibility gibt es so viele *Definitionen* wie Facetten der Gesellschaft. Ins Deutsche wird der Begriff häufig als soziale oder gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens übersetzt. Verantwortung insofern, als dass Unternehmen nicht unabhängig von Ihrem Umfeld agieren können, sondern in Wechselwirkung mit der Umwelt und der Gesellschaft stehen und folglich in diese eingebettet sind. Unternehmen tragen gegenüber verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen Verantwortung. Dies sind unternehmensintern die Mitarbeiter und das Management, unternehmensextern unter anderem Nicht-Regierungs-Organisationen, Behörden, Anwohner, Shareholder usw. oder allgemein formuliert alle Gruppen, die einen Anspruch an ein Unternehmen geltend machen: so genannte Anspruchsgruppen oder Stakeholder. Durch diese Gruppen werden zunehmend neben den ökonomischen Ansprüchen auch ökologische und soziale Ansprüche an Unternehmen herangetragen. CSR widerspiegelt somit sowohl einen *Anspruch* als auch einen *Ansatz*, den Anspruch zu erfüllen. Stakeholder verlangen CSR von Unternehmen, da sie von deren Wirkungen betroffen sind – und mit CSR versuchen, Unternehmen den sozialen und ökologischen Ansprüchen zu begegnen, indem sie auf freiwilliger Basis soziale und umweltbezogene Aspekte in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern integrieren. Das heißt, CSR dient einem Unternehmen dazu, Verantwortlichkeiten und Pflichten gegenüber seinen Stakeholdern wahrzunehmen und dadurch deren nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen zu begegnen. Eine derart weite Begriffsauffassung von CSR, also die Berücksichtigung auch von Umweltbelangen führt dazu, dass Corporate Social Responsibility als ein Konzept zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung gesehen wird. Der Einbezug von Umweltbelangen unter das Dach von Corporate Social Responsibility wird nicht grundsätzlich explizit in der Literatur genannt. So entwickeln Schwartz & Carroll (2003) aufbauend auf dem vielzitierten *Viersäulen-Modell* von Carroll einen CSR-Ansatz mit *drei Dimensionen unternehmerischer Verantwortung*: ökonomische, legale und ethische Verantwortung. Der *soziale Aspekt ökonomischer Verantwortung* liegt darin, dass ein Unternehmen von der Gesellschaft gewünschte Güter und Dienstleistung zu einem fairen Preis anbietet. Durch den Verkauf der Güter und Dienstleistungen sichert das Unternehmen Arbeitsplätze und trägt zum Wohlstand der Gesellschaft bei. Die Verantwortung gegenüber dem Gesetz (*legale Verantwortung*) markiert die zweite Säule des CSR-Konzepts von Schwartz & Carroll. Ein Unternehmen muss sich an die von der

Legislative als gesetzgebende Vertretung der Gesellschaft aufgestellten Gesetze halten. Die dritte Säule (*ethische Verantwortung*) beinhaltet die Einhaltung von Regeln und Normen, die, obwohl nicht gesetzlich verankert, von Unternehmen einzuhalten sind. Diese Regeln und Moralvorstellungen, die von der Gesellschaft vorgegeben werden, können den Spielraum eines Unternehmens durchaus stärker begrenzen, als dies gesetzliche Regelungen schaffen. Die Einhaltung dieser Vorgaben kann als Handeln im Rahmen der Legitimität verstanden werden. Die vierte Säule des Ursprungsmodells – *Wohltätigkeit/Philantropie* – geht in die Bereiche ökonomische und ethische Verantwortung auf. Jeweils abhängig davon, ob ein derartiges Unternehmensverhalten aus ethischen Gesichtspunkten oder aber aus ökonomischen, primär marktwirtschaftlichen Gründen, erfolgt. Auch dieses Verständnis ermöglicht prinzipiell die Einbeziehung von Umweltbelangen in ein CSR-Konzept, da sowohl ein umfangreicher Gesetzeskatalog mit umweltbezogenen Vorgaben existiert, als auch in der Gesellschaft bestimmte Vorstellungen über den Umgang mit der natürlichen Umwelt existieren.

Kennzeichnend für Corporate Social Responsibility sind somit:

- die explizite Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte,
- die Freiwilligkeit der Einführung,
- die Integration in alle Geschäftstätigkeiten und eine klare Stakeholderorientierung und
- eine Berücksichtigung dieser Aspekte über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus, zur Schaffung eines gesellschaftlichen und unternehmerischen Mehrwerts.

Die *Themenfelder sozialer Verantwortung*, die im Rahmen von CSR Berücksichtigung finden können, lassen sich entweder direkt den drei genannten Dimensionen zuordnen oder liegen in den Schnittflächen der Verantwortungsbereiche. Die nachfolgende Aspekte können die für die Implementierung und Dokumentation von CSR relevant sein:

- Mitarbeiterrechte: Nicht-Diskriminierung, Aus- und Weiterbildung, Information und Partizipation, Soziale Sicherheit usw.
- Menschenrechte: Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Versammlungsfreiheit der Mitarbeiter, Rechte indigener Bevölkerung usw.
- Standortverhalten: Wohltätigkeit, Dialogorientierung, kommunale Partnerschaften, Arbeitsplätze
- Geschäftsverhalten: Corporate Governance, Einhaltung des geltenden Rechts, Korruption, Einfluss entlang der Wertschöpfungskette usw.
- Umweltschutz: Ressourcenverbrauch, Emissionen, Abfall, Artenschutz usw.

All diesen Aspekten gerecht zu werden ist ein hoher Anspruch. Bisher existiert kein umfassendes und allgemein anerkanntes CSR-Konzept, das eine systematische Berücksichtigung der genannten Aspekte erlaubt. Es werden jedoch verschiedene Methoden und Ansätze diskutiert, die das Potenzial haben könnten, die *Umsetzung von CSR* stark zu unterstützen. Hierzu gehören zum Beispiel der Corporate Citizenship Ansatz, die Sustainability Balanced Scorecard, Sustainability Reporting, Sozialstandards usw. Auch sind erste Richtlinien zur Implementierung eines CSR-Managementsystems entwickelt worden. Die einzelnen Prozessschritte sind dabei an den Aufbau bestehender Managementsysteme angelehnt. Eine gute Operationalisierung von CSR ist damit jedoch noch nicht gewährleistet, da zum Beispiel noch umfassende Ansätze fehlen, die ein systematisches *Monitoring und Messen der gesellschaftlich relevanten Unternehmensleistung* erlauben.

Es bleibt abzuwarten, ob die verschiedenen Bemühungen auf politischer, unternehmerischer und wissenschaftlicher Ebene zu einer angemessenen Handhabbarkeit und Umsetzung von Corporate Social Responsibility führen.

Literatur:

- Carroll, A. (1996): Business & Society. Ethics and Stakeholder Management. Cincinnati: South-Western College Publishing, 3. Auflage.
- Europäische Kommission (2001): Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Luxemburg: Amt für Amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.
- Leipziger, D. (2003): The Corporate Responsibility Code Book. Sheffield: Greenleaf.
- Österreichisches Normungsinstitut (2004): Corporate Social Responsibility. Guidance for the Implementation of Corporate Social Responsibility. CSR Guidelines. Wien: Österreichisches Normungsinstitut.
- Schwartz, M. & Carroll, A. (2003): „Corporate Social Responsibility: A three-domain approach“, Business Ethics Quarterly, Vol. 13, Nr. 4, 503-530.

Anzahl Wörter: 954

Dipl. Umweltwissenschaftler Frank Dubielzig ist seit September 2003 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Lüneburg, Deutschland. Nach der Mitarbeit an verschiedenen Projekten am Lehrstuhl für Umweltmanagement beschäftigt er sich nun schwerpunktmäßig mit dem unternehmerischen Management von sozialen und gesellschaftlichen Fragestellungen. Sein aktuelles Forschungsprojekt hat die Entwicklung eines praxisorientierten Konzepts zum Controlling sozialer und gesellschaftlicher Aspekte (Societal Controlling) zum Inhalt. Email: dubielzig@uni-lueneburg.de, Homepage: www.uni-lueneburg.de/csm

Prof. Dr. Stefan Schaltegger ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Lüneburg, Deutschland. Er ist Vorstand des Centre for Sustainability Management (CSM) und leitet mit dem MBA Sustainability Management (Sustainament) den weltweit ersten MBA Fernstudiengang zu unternehmerischem Nachhaltigkeitsmanagement. Zu den Forschungsschwerpunkten zählen Nachhaltigkeitsmanagement (bes. Umweltinformationsmanagement, Umweltrechnungswesen, sustainable Finance, operatives und strategisches Nachhaltigkeitsmanagement, sustainable Entrepreneurship), strategisches Management (bes. Stakeholder Management), Integration von Betriebs- und Volkswirtschaftslehre und Umweltökonomie (Emissionszertifikatshandel, umweltpolitische Steuerung, New Public Environmental Management). Stefan Schaltegger ist Mitglied des Editorial Boards verschiedener internationaler Fachzeitschriften, wissenschaftlicher Gremien und Unternehmensbeiräte. Email: schaltegger@uni-lueneburg.de, Homepage: www.uni-lueneburg.de/csm