

Daniel Zirinig

Corporate Social Responsibility

**Definitiorische Abgrenzung, Instrumente
und betriebswirtschaftliche Erfolgswirkungen**



Diplomica Verlag

Daniel Zirinig

Corporate Social Responsibility: Definitorische Abgrenzung, Instrumente und betriebswirtschaftliche Erfolgswirkungen

ISBN: 978-3-8366-2681-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
2 Konzeptionelle Grundlagen	5
2.1 Definitionen von CSR	5
2.2 Abgrenzung von verwandten Konzepten	8
2.2.1 CSR und Stakeholder-Theorie	9
2.2.2 CSR1-CSR4	9
2.2.3 Corporate Citizenship	10
2.2.4 Corporate Sustainability	11
2.2.5 Corporate Social Performance	12
2.2.6 Unternehmensethik	13
2.2.7 Corporate Governance	14
2.3 Systematisierung von CSR	16
2.3.1 Systematisierungen nach Carroll.....	17
2.3.2 Das zweidimensionale CSR-Modell	19
2.3.3 Implizite und explizite CSR.....	20
3 Instrumente zur Umsetzung von CSR im Unternehmen	23
3.1 Internationale Initiativen und Richtlinien	24
3.1.1 OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen	24
3.1.2 Global-Sullivan-Prinzipien	25
3.1.3 Konventionen der International Labour Organization	26
3.1.4 UN Global Compact.....	27
3.1.5 CERES-Prinzipien	28
3.1.6 Kritische Würdigung der internationalen Richtlinien	29
3.2 Internationale Managementsysteme zu CSR	29
3.2.1 Sozialmanagementsysteme	30
3.2.1.1 AA 1000 Framework	30
3.2.1.2 SA 8000	32
3.2.1.3 ISO 26000.....	32
3.2.1.4 OHSAS 18001	33
3.2.1.5 ILO-OSH 2001	34

3.2.2	Umweltmanagementsysteme	34
3.2.2.1	ISO 14001	35
3.2.2.2	Eco-Management and Audit Scheme	35
3.2.3	Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	36
3.2.3.1	Global Reporting Initiative	37
3.2.3.2	Staatliche Regelungen	38
3.2.4	Kritische Würdigung der Managementsysteme	38
3.3	CSR-Gütesiegel.....	40
3.3.1	Umwelt- und Sozietabels	41
3.3.2	Kritische Würdigung der CSR-Labels	42
4	Betriebswirtschaftliche Erfolgswirkungen einer CSR Strategie	45
4.1	Auswirkungen auf potentialbezogene Erfolgsgrößen.....	46
4.1.1	CSR und Unternehmensreputation.....	47
4.1.1.1	CSR als Determinante der Unternehmensreputation	47
4.1.1.2	Effekte einer positiven Unternehmensreputation	48
4.1.2	Auswirkungen von CSR auf das Konsumentenverhalten	50
4.1.2.1	Die Rolle der Attribuierung von CSR-Aktivitäten.....	51
4.1.2.2	Einstellungsänderungen auf Konsumentenseite.....	52
4.1.2.3	Die Reaktion der Konsumenten auf CSR-Maßnahmen	54
4.1.3	Auswirkungen von CSR auf das Humankapital	56
4.2	CSR und die finanzielle Performance	58
4.2.1	Korrelationsstudien zu finanziellen Kennzahlen	59
4.2.2	Kostensparnis durch Umweltmanagement.....	63
4.3	Schwierigkeiten der Erfolgsmessung.....	65
5	Resümee.....	69
Anhang	vii
Literaturverzeichnis	xviii

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	3
Abbildung 2: Verhältnis von CC, CSR und CS zur nachhaltigen Entwicklung	12
Abbildung 3: Systematisierung von CSR nach Carroll.....	17
Abbildung 4: Three Domain Model of CSR.....	18
Abbildung 5: Two-dimensional model of CSR.....	19
Abbildung 6: Implizite und explizite CSR	21
Abbildung 7: CSR-Instrumente im Überblick.....	24
Abbildung 8: Prozessphasen des AA 1000.....	31
Abbildung 9: Erkenntnisse zu den Effekten einer positiven Unternehmensreputation.....	49
Abbildung 10: Die Auswirkungen von CSR auf das Konsumentenverhalten	56
Abbildung 11: CSR als Gegenstand unternehmerischen Handelns	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: CSR-Defintionen.....	7
Tabelle 2: CSR und verwandte Konzepte	14
Tabelle 3: National Public Reporting.....	36
Tabelle 4: Umwelt- und Sozillabels.	40
Tabelle 5: Forschungsarbeiten zu CSR und Konsumentenverhalten	49
Tabelle 6: Studien zur Beziehung zwischen CSR und CFP.....	58
Tabelle 7: Studien zur Beziehung zwischen Umweltmanagement und CFP	62

Abkürzungsverzeichnis

CC	Corporate Citizenship
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies
CFP	Corporate Financial Performance
CG	Corporate Governance
CS	Corporate Sustainability
CSP	Corporate Social Performance
CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EMS	Environmental Management Systems
F&E	Forschung & Entwicklung
FLO	Fairtrade Labelling Organizations
FLP	Flower Label Program
FSC	Forest Stewardship Council
GC	Global Compact
GRI	Global Reporting Initiative
IGO	Inter-governmental Organization (=Zwischenstaatliche Organisation)
ILO	International Labour Organization
Imug	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
ISO	International Organization for Standardization
KLD	Kinder, Lydenberg and Domini
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MNU	Multinationale Unternehmen
MSC	Marine Stewardship Council
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NGO	Non-governmental organization (=Nichtregierungsorganisation)
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
OHSAS	Occupation Health and Safety Assessment Series
ROA	Return on Assets
ROE	Return on Equity
ROI	Return on Investment
ROS	Return on Sales
SAI	Social Accountability International
S&P	Standard & Poors
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

1 Einleitung

Vor 40 Jahren war noch vieles anders: Auf der Erde lebten etwa halb so viele Menschen wie heute, McDonald's gab es nur in Amerika, ein Ozonloch existierte nicht und Milton Friedmans Auffassung, dass die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen einzig darin liege, die Gewinne zu maximieren,¹ erntete weitgehende Zustimmung in Wissenschaft und Unternehmenspraxis. Heute ist die Gesellschaft in vielerlei Hinsicht ein gutes Stück weiter, und auch die Erkenntnis, dass insbesondere multinationale Unternehmen neben der Gewinnmaximierung weitere Ziele zu verfolgen haben, setzt sich zunehmend durch.

Die Gründe liegen nicht zuletzt in der wachsenden Macht der Unternehmungen: In der globalisierten Welt von heute befinden sich unter den 100 größten Ökonomien der Welt laut „United Nations Conference on Trade and Development“ (UNCTAD) 29 Privatunternehmen,² die neben höheren Umsätzen und Wertschöpfungsbeiträgen auch höhere Emissionen als viele Staaten produzieren. Die Globalisierung führt somit zu Machtverschiebungen zwischen Regierungen und Unternehmen,³ da letztere weltweit agieren, Investitionen tätigen und sich auf diese Weise staatlichen Regulierungen teilweise entziehen können.⁴ Mit Zunahme der Macht wächst aber auch die Kritik an multinationalen Unternehmen (MNU). Weltweit für Aufsehen sorgten etwa verschiedene Bilanzierungsskandale, wie die von Enron oder Worldcom, die das öffentliche Ansehen großer Unternehmungen beschädigten und ein Klima des Misstrauens schufen.⁵ Neben der Bilanzierung bezieht sich die Kritik in erster Linie auf Umweltverschmutzung, Kinderarbeit oder menschenunwürdige Arbeitsbedingungen. Damit einher geht eine steigende Erwartungshaltung der Öffentlichkeit gegenüber dem privaten Sektor, von dem zunehmend auch die Übernahme gesellschaftlicher Aufgaben gefordert wird.⁶

1.1 Problemstellung

Nicht zuletzt die Tatsache, dass die Medien die Aufmerksamkeit weiter auf wirtschaftliche Verfehlungen richten, während gleichzeitig die Forderung der Konsumenten und Interessengruppen immer lauter wird, dass Unternehmungen ihre Geschäfte zuneh-

¹ Vgl. Friedman, M. (1970), S. 32f.

² Vgl. UNCTAD (2002), online.

³ Vgl. Matten, D./Crane, A./Chapple, W. (2003), S. 116.

⁴ Vgl. McIntosh, M. et al. (2003), S. 15ff.

⁵ Vgl. Maignan, I./Ferrel, O.C. (2004), S. 3.

⁶ Vgl. Smith, C.N. (2003), S. 55.

mend auch nach sozial und ökologisch verträglichen Gesichtspunkten gestalten sollen, führt auf Managerseite zu der Erkenntnis, dass es gut für das Geschäft ist, wenn das Unternehmen als *gesellschaftlich verantwortlich* gilt.⁷ International hat sich der Terminus Corporate Social Responsibility (CSR) etabliert, um Konzepte, Initiativen und Forschungsarbeiten zu beschreiben, die sich mit der sozialen, ökonomischen und ökologischen Verantwortung von Unternehmen über den reinen Wirtschaftsbetrieb hinaus befassen.⁸ Aber was genau verbirgt sich hinter dem Konzept Corporate Social Responsibility und wie wird es in Theorie und Praxis verstanden und angewandt? Obwohl CSR inzwischen einen hohen Status innerhalb der Managementforschung erreicht hat,⁹ fehlen international einheitliche Definitionen und Standards und in vielen Unternehmungen herrscht weitgehende Unkenntnis über Inhalt, Bedeutung und Wirkung von CSR-Maßnahmen.¹⁰

Ziel dieser Arbeit ist es, einen aktuellen Einblick in wichtige Facetten der internationalen CSR-Debatte und -Forschung sowie angrenzender Konzepte zu liefern. Darüber hinaus sollen Instrumente erläutert werden, die das theoretische Konzept greifbar und verständlich machen, um dem Leser letztlich einen ganzheitlichen Überblick über Dimensionen und derzeitigen Entwicklungsstand von CSR in Praxis und Forschung zu verschaffen.

1.2 Gang der Untersuchung

Nach kurzer Einführung in die Thematik und Erörterung der Problemstellung wird im konzeptionellen Grundlagenteil der Begriff CSR definitorisch untersucht und gegen verwandte Konzepte wie Corporate Citizenship (CC) oder Corporate Sustainability (CS) abgegrenzt. Im dritten Kapitel werden Instrumente zur Operationalisierung des CSR-Konzepts dargestellt. Ausgehend von internationalen Richtlinien und Zertifizierungen zur Berichterstattung, wird der Fokus zusätzlich auf Kodizes und Gütesiegel gelegt, die den Konsumenten einen verantwortlichen Umgang mit Mensch und Umwelt signalisieren sollen. Kapitel 4 kategorisiert und beschreibt internationale Forschungsarbeiten, die sich mit den Erfolgswirkungen einer CSR-Strategie befassen. Dabei wird zwischen den Effekten auf intangible, marktbezogene Größen, dem Humankapital und finanziellen Kennzahlen unterschieden. Da derartige Erfolgsmessungen in der Literatur kontrovers diskutiert werden, endet der Teil mit einem kritischen Diskurs über Grenzen

⁷ Vgl. Crane, A./Matten, D. (2007), S. 9.

⁸ Vgl. Hansen, U./Schrader, U. (2005), S. 376f.

⁹ Vgl. Lee, M.-D.P. (2008), S. 53ff.

¹⁰ Vgl. Suchanek, A. (2007), S. 122f.

und Defizite der CSR-Forschung. Im abschließenden fünften Kapitel wird zusammenfassend erörtert, inwieweit die vorgestellten Instrumente und Erfolgswirkungen in der Unternehmenspraxis sinnvoll einsetzbar sind und welche Schritte zukünftig notwendig sind, um eine nachhaltige Perspektive für Unternehmen, Mensch und Umwelt zu gewährleisten.

Abbildung 1 veranschaulicht den Aufbau der Arbeit.

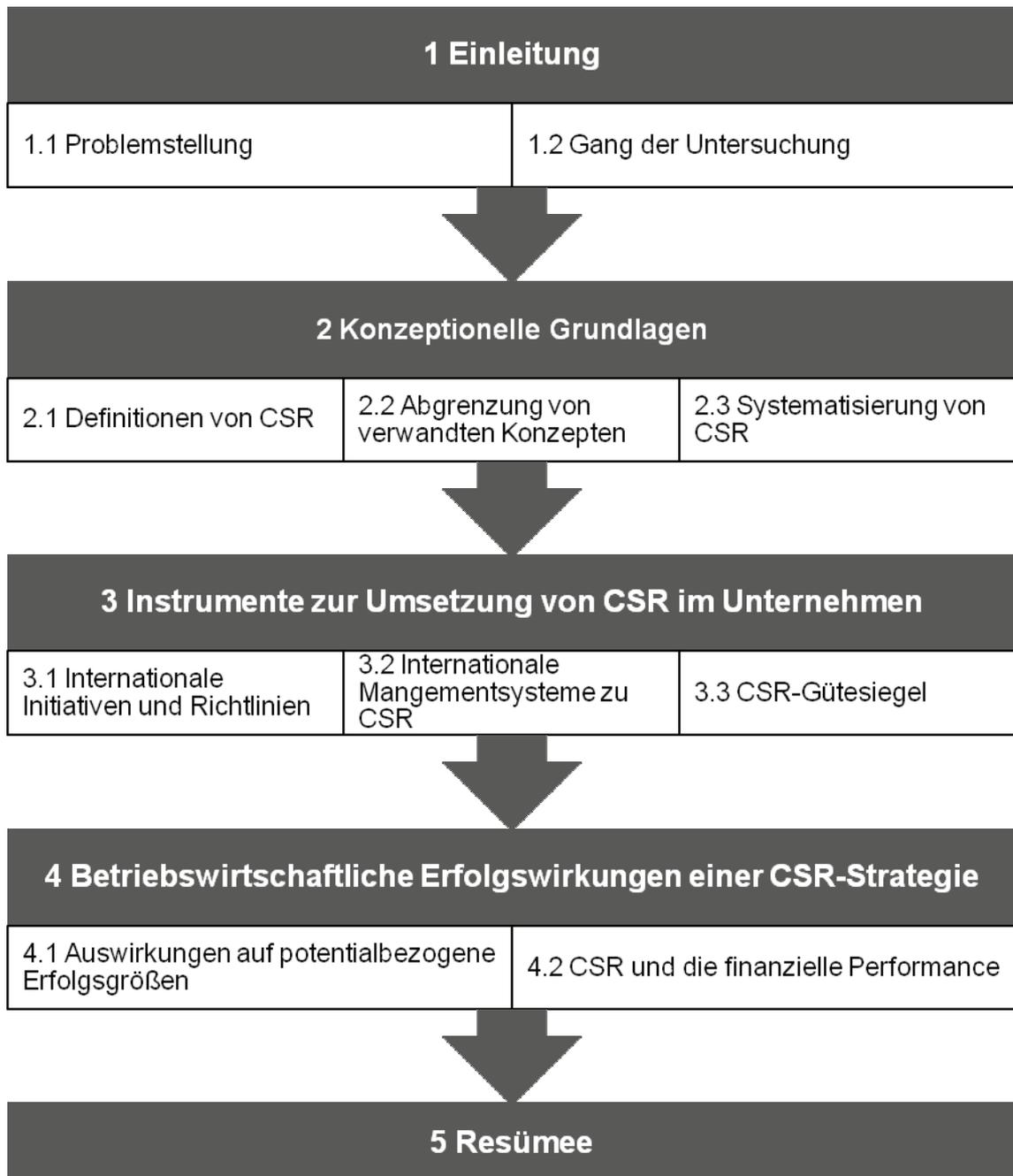


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

2 Konzeptionelle Grundlagen

Bereits Mitte der 70er-Jahre kritisierte Sethi in einem Artikel die uneinheitliche Verwendung des CSR-Begriffs in verschiedenen Sinnzusammenhängen und Forschungsdisziplinen, weil das den Akteuren ermögliche, den Begriff mit beliebigen, für sie praktikablen Inhalten zu füllen.¹¹ Und obwohl bis dato zahlreiche Versuche unternommen wurden CSR zu definieren, bleibt das Konzept auch heute noch zu einem gewissen Grad unpräzise.¹² Insbesondere beim Vergleich europäischer und angloamerikanischer wissenschaftlicher Arbeiten fällt auf, dass Definitionen und Anschauungen von CSR teilweise stark voneinander abweichen.¹³ Matten/Moon begründen diese Vielfalt an Begriffsauslegungen mit der Dynamik und Komplexität des CSR-Konstrukts und führen die zwischenstaatlichen Abweichungen auf historisch gewachsene, fest verwurzelte Unterschiede im politischen, gesellschaftlichen und kulturellen System zurück.¹⁴ In den anschließenden Teilkapiteln soll nach einer Auflistung unterschiedlicher Definitionen auf die Abgrenzung zu verwandten Begrifflichkeiten und auf einige zentrale CSR-Modelle eingegangen werden.

2.1 Definitionen von CSR

Der wissenschaftliche Diskurs um die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen ist vergleichsweise jung und vornehmlich ein Produkt angloamerikanischer Forschungsarbeiten der letzten fünfzig Jahre.¹⁵ Die meisten Wissenschaftler erkennen in Howard Bowens Buch „Social Responsibility of the Businessman“ (1953) einen ersten Versuch, die Beziehung zwischen Unternehmen und Gesellschaft theoretisch zu erfassen. Bowen sieht in dem weitreichenden Einfluss unternehmerischer Entscheidungen eine damit einhergehende Verpflichtung der Kaufleute, die Konsequenzen ihrer Bestrebungen auf die Gesellschaft zu berücksichtigen.¹⁶

Im Laufe der 60er-Jahre verlagerte sich der Fokus vom Handeln des einzelnen Unternehmers hin zu den Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der gesamten Organisation innerhalb des sozialen Systems.¹⁷ Geprägt wurde diese Auffassung von Davis (1967). Seine ethisch motivierte Definition übersteigt die Berücksichtigung einer bloßen gesell-

¹¹ Vgl. Sethi, S.P. (1975), S. 58.

¹² Vgl. Schwartz, M.S./Carroll, A.B. (2003), S. 503.

¹³ Vgl. Loew, T. et al. (2004), S. 48.

¹⁴ Vgl. Matten, D./Moon, J. (2008), S. 405ff.

¹⁵ Vgl. Carroll, A.B. (1999), S. 268.

¹⁶ Vgl. Lee, M.-D.P. (2008), S. 56f.

¹⁷ Vgl. Loew et al. (2004), S. 7f.