

Corporate Social Responsibility – Problem oder Lösung?

Eine kritische Analyse

Bernhard Ungericht, Dirk Raith

Worum geht es? Verantwortung und Legitimität in einer entgrenzten Ökonomie

Die Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – insbesondere großer Kapitalgesellschaften – ist nicht neu. Historisch flammte sie immer dann auf, wenn sich Unternehmen in den Augen der Öffentlichkeit ein Übermaß an gesellschaftlicher/politischer Macht (wie in den USA bereits ab den 30er Jahren kritisch als »corporate capitalism« diskutiert) angeeignet haben oder sich politisch, sozial, oder ökologisch unverantwortlich verhalten haben (z.B. die skandalöse Unternehmenspolitik von Nestlé, Monsanto, Nike, Shell, Enron etc.). Während die neuen sozialen Bewegungen der 70er und 80er Jahre (v.a. die Umwelt-, Solidaritäts-, Frauenbewegungen) problematische gesellschaftspolitische Entwicklungen aufzeigten und kritisierten, thematisierte die Anti-Globalisierungsbewegung der 90er Jahre verstärkt die Rolle transnationaler Unternehmen und nützte das Instrument der Skandalisierung und des »Shaming and Blaming«, um auf unverantwortliches Verhalten von Unternehmen aufmerksam zu machen. Die Frage der gesellschaftlichen Verantwortung von hauptsächlich international tätigen Unternehmen rückte damit wieder stärker in das öffentliche Interesse.

Ab den 90er Jahren führten die spezifischen Merkmale einer neoliberal inspirierten Globalisierung zu einer Intensivierung der Debatte. Die ökonomische Globalisierung der letzten Jahrzehnte ist u. a. durch zwei Phänomene charakterisiert. Erstens durch eine Ausweitung von Regulationslücken durch eine zunehmende Entbettung ökonomischer Entscheidungen aus einem regelbasierten, lokalen oder nationalen Kontext; und damit auch mit der Fähigkeit von Unternehmen, soziale und ökologische Kosten zu externalisieren und die Verantwortung dafür zu ignorieren bzw. an untergeordnete Akteure in globalen Beschaffungs- und Produktionsnetzwerken abzuschieben. Während sich die Strategien und der Aktivitätsraum der Unternehmen internationalisierten, fehlen Regeln für diese internationalen Aktivitäten weitgehend.

Die gegenwärtige Debatte um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen beruht auf einer Vertrauens- und Legitimationskrise. Aus der Perspektive dominanter, ökonomischer Akteure, war Ende der 90er Jahre nicht nur das öffentliche Vertrauen in Unternehmen als verantwortungsbewusste Akteure ernsthaft in Frage gestellt (und damit ihre »licence to operate« bedroht), sondern auch die Legitimität des Modells einer global deregulierten Ökonomie.

Als eine Antwort auf diese Vertrauens- und Legitimationskrise wurde ab dem Jahr 2000 auch in Europa »Corporate Social Responsibility – CSR« propagiert. Damit ist – in Abgrenzung zu rein philanthropischen Aktivitäten – das verantwortungsbewusste Verhalten von Unternehmen in ihrem Kerngeschäft und entlang der gesam-

ten Wertschöpfungskette gemeint. Die Europäische Kommission brachte 2001 ihr Grünbuch »Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen« heraus und legte damit das Fundament für die kontroversielle Debatte in Europa (Europäische Kommission 2001). Im Folgenden soll erstens das Konzept CSR als Gegenstand und Resultat eines antagonistischen interessenspolitischen Diskurses auf europäischer Ebene dargestellt werden, weiters sollen die Kernpunkte der dominanten (unternehmensgetriebenen) Konzeption von CSR herausgearbeitet werden und darüber hinaus Rahmenbedingungen für verantwortliches Verhalten von Unternehmen auf Basis empirischer Untersuchungen skizziert werden.

Die Entwicklung des europäischen CSR-Diskurses

Die EU-Kommission definiert CSR »als ein Konzept, 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, 1).

Zielführender als ein naiver Versuch einer »Schein-Objektivierung« von CSR qua offizieller Definition ist es, CSR als Interessensdiskurs zu betrachten, der in einen spezifischen, historisch gewachsenen und politisch umkämpften Kontext eingebettet ist. In den vier zentralen CSR-Dokumenten der EU-Kommission zwischen 2001 und 2011 zeigt sich, dass die Debatte um CSR eine politische Arena darstellt, in welcher unterschiedliche Akteure versuchen, ihre Interessen als hegemoniale Position durchzusetzen. Im Folgenden sollen die wichtigsten Richtungsänderungen der EU-Kommission, die Akteure und ihre Strategien dargestellt werden.

Das erste Grundlagenpapier der Kommission 2001

Im Juli 2001 veröffentlichte die Europäische Kommission das Grünbuch »Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen« (Europäische Kommission 2001). Damit wurde erstmals in Europa die Diskussion um die gesellschaftliche Verantwortung auf eine breite und offizielle Ebene gehoben. Die Europäische Kommission beabsichtigte, eine Debatte zu diesem Thema in Gang zu setzen. Parallel dazu gab es bereits seit längerem Initiativen des Europäischen Parlamentes, z.B. um europäische Sozial-Labels zu entwickeln, bzw. die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch europäische Unternehmen im internationalen Geschäft zu sichern.

Ziele der ersten Kommunikation der Europäischen Kommission zum Thema CSR waren die »Schaffung gesamteuropäischer Rahmenbedingungen« (Europäische Kommission 2001, 7), sowie die Erhöhung der Standards, die Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen auf europäischer und internationaler Ebene und die Steigerung der Wirksamkeit, Zuverlässigkeit und Transparenz von CSR-Maßnahmen (vgl. Europäische Kommission 2001, 4, 27). Obwohl CSR im Grünbuch der Europäischen Kommission als freiwilliger Ansatz beschrieben wird, sind hier deutliche Aussagen hinsichtlich zentraler Aspekte der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zu finden. Dies betrifft v. a.:

– Einheitliche und hohe Standards

Bereits bestehende und akzeptierte internationale Normen wie z.B. jene der International Labour Organization (ILO) sollten zur Grundlage unternehmerischen

Verhaltens gemacht werden, bzw. »sollte [die] Einhaltung gründlicher überwacht werden« (Europäische Kommission 2001, 7). Insbesondere wird eine Verantwortung für internationale Wertschöpfungsketten (Europäische Kommission 2001, 13) angesprochen.

– Regulation und Verbindlichkeit

Der Politik wird eine bedeutende Rolle zugesprochen »wenn es darum geht, die Unternehmen zu einer verstärkten sozialen Verantwortung zu ermutigen, und einen Rahmen zu schaffen, der dafür sorgt, dass die Unternehmen umweltpolitische und soziale Überlegungen in ihre Wirtschaftsaktivitäten integrieren« (Europäische Kommission 2001, 6). Ausschließlich freiwillige und unternehmensspezifische Instrumente mit geringer Transparenz werden skeptisch beurteilt. Explizit wird auch ein »angemessener Regulierungs- und Gesetzesrahmen« angesprochen, um »sozialverantwortliche Praktiken« (Europäische Kommission 2001, 8) zu fördern.

– Überwachung und Transparenz

Klare Aussagen finden sich auch hinsichtlich der Frage der Transparenz und der Überwachung von CSR-Aktivitäten: Um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, komme »man an einer laufenden Überprüfung nicht vorbei. Diese Überprüfung sollte nach klar formulierten Normen und Regeln erfolgen« (Europäische Kommission 2001, 17). Darüber hinaus sollten Stakeholder »wie Behörden, Gewerkschaften und NGOs, in die Überwachung einbezogen werden« ebd.. Neben dem Hinweis auf die Notwendigkeit klarer Richtlinien für die freiwillige Berichterstattung, sowie für Bewertungs- und Auditverfahren, wird eine verpflichtende Berichterstattung andiskutiert. Der im Kommissionspapier ausgedrückte Wille zur Transparenz von CSR-Aktivitäten mündet in der Aussage: »Unerlässlich ist ferner, dass die in Berichten zur sozialen Verantwortung veröffentlichten Informationen von einer unabhängigen dritten Partei überprüft werden. Nur so lässt sich Kritik vermeiden, dass es sich bei derartigen Berichten um substanzlose Public-Relations-Aktionen handelt« (Europäische Kommission 2001, 21).

– Partizipation der Stakeholder

Partizipation als notwendiger Bestandteil verantwortungsvoller Unternehmensführung wird in einigen Passagen des Grünbuches deutlich hervorgehoben: »Sozial verantwortungsvolle Umstrukturierung heißt, die Interessen und Belange aller Akteure, die von Veränderungen und einschlägigen Entscheidungen betroffen sind, in ausgewogener Weise zu berücksichtigen. Insbesondere geht es darum, durch rückhaltlose Information und Anhörung alle Betroffenen einzubeziehen« (Europäische Kommission 2001, 11).

Die zweite Mitteilung der EU-Kommisison 2002

Im Juli 2002 veröffentlicht die Europäische Kommission ihre »Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung« (Europäische Kommission 2002a). In diesem Papier rückt die Kommission von vielen Positionen, wie sie noch im Grünbuch formuliert wurden, ab. Der Tenor des Papiers ist deutlich stärker an die Verantwortungskonzeption der Arbeitgeberorganisationen angelehnt als dies noch im Grünbuch der Fall war. So ist weniger von Verpflichtungen die Rede und CSR wird v. a. mit ökonomischen Vorteilen für die Unternehmen in Beziehung gesetzt und dadurch

legitimiert. Explizit genannt werden: Image, Zufriedenheit der InvestorInnen, Wettbewerbsposition, Innovationskraft und Bindung von MitarbeiterInnen.

Wo im Grünbuch noch stärker von Anforderungen und Verpflichtungen die Rede ist, wird in der Mitteilung der Kommission eher der Konjunktiv verwendet: »Unternehmen täten gut daran, soziale und ökologische Fragen in das Tagesgeschäft zu integrieren« (Europäische Kommission 2002a, 16). Die aktive Rolle der Behörden wird gegenüber dem Grünbuch ebenfalls deutlich zurückgenommen. Explizit erwähnt werden noch die Möglichkeiten des öffentlichen Beschaffungswesens und Standards für die Exportförderung. Ebenfalls reduziert sich die Forderung nach glaubwürdiger und transparenter Berichterstattung deutlich: Zwar wird betont, dass CSR-Praktiken »glaubwürdig und transparent sein« müssen, doch die Berichterstattung soll so flexibel sein, dass sie nun v. a. »jedem einzelnen Unternehmen angemessen« ist ebd..

Die neuen Aufgabenbereiche der Politik werden v. a. im Bereich des Dialogs und weniger in der Setzung von Rahmenordnungen gesehen. In den Mittelpunkt rücken nun Instrumente wie: »den Austausch von Erfahrungen« ermöglichen, »CSR den multinationalen Unternehmern näher bringen«, bzw. »Wissen über positive Auswirkungen von CSR vertiefen« (Europäische Kommission 2002a, 9f.).

Als wichtigsten Schritt kündigt die Kommission in ihrer Mitteilung deshalb die Einrichtung eines EU-Multi-Stakeholder-Forums zu CSR an: 40 europäische Organisationen von ArbeitgeberInnen, ArbeitnehmerInnen, VerbraucherInnen und der Zivilgesellschaft sowie Berufsverbänden und Unternehmensnetzwerken sollten gemeinsam bis Mitte 2004 Leitsätze entwickeln, um die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit von CSR zu fördern. Dieses Forum scheitert allerdings an der Blockadehaltung der Unternehmensverbände (siehe weiter unten).

Die dritte CSR-Kommunikation der EU-Kommission 2006

Am 22. März 2006 veröffentlicht die Kommission die dritte zentrale Kommunikation zu CSR. Die »Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss – Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden« (Europäische Kommission 2006). In diesem Positionspapier vollzieht die Kommission eine völlige Abkehr von vielen Positionen des Grünbuchs und übernimmt weitgehend die Argumentation und Rhetorik der Arbeitgeberorganisationen. Dies zeigt sich v.a. an einer Neudefinition von Unternehmensverantwortung bzw. CSR. Während im Grünbuch CSR noch über gesellschaftliche Problemfelder wie Ökologie, Menschenrechte und ArbeitnehmerInnenschutz definiert war, wird nun die »Wachstums- und Beschäftigungsstrategie« in den Mittelpunkt gerückt. »Nachhaltigkeit« wird zum »Nachhaltigen Wachstum«. Angestrebt wird ein » [...] nachhaltiges Wachstum und mehr und bessere Arbeitsplätze [...] angesichts des globalen Wettbewerbs« (Europäische Kommission 2006, 2). Zwei Ziele, welche mit CSR erreicht werden sollen, werden nun in den Vordergrund der CSR-Konzeption der Europäischen Kommission gerückt: »Bessere Innovationsleistungen und Schaffung eines die Innovation begünstigenden Arbeitsumfeldes« sowie »ein positiveres Image von Unternehmen und UnternehmerInnen in der Gesellschaft, damit sich eine positive Einstellung gegenüber dem UnternehmerInnentum entwickeln könne« (Europäische Kommission 2006, 5).

Aus dem Verantwortungssubjekt wird nun ein Verantwortungsobjekt: An die Stelle einer Forderung gegenüber dem Unternehmenssektor nach Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung tritt nun die Forderung nach einer »Unternehmensförderung«. Im Kommissionspapier des Jahres 2006 werden u. a. hervorgehoben:

- Die Unterstützung der erfolgreichen Entwicklung und des Wachstums von kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs).
- Die Förderung der Innovation und der unternehmerischen Initiative im Bereich nachhaltiger Technologien, Waren und Dienstleistungen (Europäische Kommission 2006, 13).
- Die »Stärkung eines unternehmerfreundlichen Umfeldes« (Europäische Kommission 2006, 14).

CSR wird nun als Beitrag der Unternehmen zu einem »nachhaltigen Wachstum« und zur Steigerung von »Europas Innovationspotenzial und Wettbewerbsfähigkeit« (Europäische Kommission 2006, 4) betrachtet bzw. wird CSR als Anspruch des Unternehmenssektors gegenüber der Politik formuliert. Wenig verwunderlich verändert sich mit dieser Kehrtwende von der Sicherstellung gesellschaftlicher Verantwortung (z.B. im Bereich der Menschenrechte) im Jahr 2001 hin zu primär ökonomisch-wettbewerbsorientierten Zielen im Jahr 2006 auch die Position hinsichtlich Regulation bzw. hinsichtlich der Verbindlichkeit von Standards und deckt sich nun völlig mit der Position der Arbeitgeberverbände: »Da es bei CSR im Wesentlichen um ein freiwilliges Tätigwerden der Unternehmen geht, könnte sich ein Konzept, das zusätzliche Verpflichtungen und administrative Anforderungen an die Unternehmen beinhaltet, als kontraproduktiv erweisen« (Europäische Kommission 2006, 3).

Konsequenterweise wird der Konjunktiv noch deutlicher verwendet: z.B. »sollten« europäische Unternehmen »international vereinbarte Normen und Standards« achten, »wo immer sie ihre Geschäfte tätigen« (Europäische Kommission 2006, 6). Der Unternehmenssektor wird darüber hinaus zum exklusiven Hauptakteur im Bereich CSR ernannt, und die Rolle anderer gesellschaftlicher Stakeholder negiert:

»Da die Unternehmen die Hauptakteure im Bereich CSR sind, ist die Kommission zum Schluss gelangt, dass sie ihre Ziele am besten durch eine engere Zusammenarbeit mit den europäischen Unternehmen erreichen kann. Sie erklärt daher ihre Unterstützung für die Schaffung eines Europäischen Bündnisses für CSR, ein Konzept, das auf Beiträgen von Unternehmen basiert [...]« (Europäische Kommission 2006, 3).

Die der Politik bzw. der Kommission zugeschriebene Rolle verändert sich ebenfalls in der Mitteilung von 2006: Die Rede ist nicht mehr von einer Schaffung rechtlich ausbalancierter Rahmenbedingungen, sondern: Die Kommission »appelliert« an die Unternehmen, »öffentlich für nachhaltige Entwicklung, wirtschaftliches Wachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen einzutreten«, bzw. an ihren Willen zur »Selbstbeschränkung« (Europäische Kommission 2006, 2).

Während das Grünbuch noch eine Mischung aus freiwilligen, regulativen und marktorientierten Maßnahmen zur Förderung verantwortlicher Unternehmenstätigkeit vorsieht, wird nun das Prinzip der Freiwilligkeit betont und verpflichtenden Standards eine Absage erteilt.

Die vierte Mitteilung der EU-Kommission 2011

Die Mitteilung der Kommission des Jahres 2011 »Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)« betont weiterhin das Prin-

zip der Freiwilligkeit und federführenden Rolle des Unternehmenssektors. Erwähnt wird allerdings auch »die Notwendigkeit, die Rolle von ergänzenden Vorschriften anzuerkennen, mit denen sich ein Umfeld schaffen lässt, das Unternehmen eher dazu veranlasst, freiwillig ihrer sozialen Verantwortung nachzukommen.« (Europäische Kommission 2011, 7). In Form einer Absichtserklärung wird »die verpflichtende Offenlegung von sozialen und ökologischen Informationen durch die Unternehmen« explizit erwähnt. Ebenso wird die Möglichkeit angesprochen, soziale und ökologische Erwägungen verstärkt in das öffentliche Beschaffungswesen einfließen zu lassen, allerdings mit dem einschränkenden Zusatz, »ohne dass dadurch zusätzlicher Verwaltungsaufwand für die Vergabebehörden oder Unternehmen entsteht und ohne den Grundsatz der Auftragsvergabe an den Bieter mit dem wirtschaftlich vorteilhaftesten Angebot zu untergraben.« (Europäische Kommission 2011, 13). Allein die Erwähnung dieser relativ zahm formulierten Politikansätze führte zu massiven Protesten des Unternehmenssektors, der weiterhin auf dem Prinzip absoluter Freiwilligkeit besteht (vgl. die Stellungnahme der vier deutschen Arbeitgeberverbände vom 13. 12. 2011, BDI/BDA/DIHK/ZDH 2011).

Interessen, Akteure und Strategien

Die Positionspapiere der Kommission betonen im Jahr 2001 CSR als Verpflichtung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft, im Jahr 2002 gilt CSR als freiwilliger gesellschaftlicher Beitrag mit ökonomischem Nutzen und wird im Jahr 2006 CSR als Anspruch der Unternehmen auf ein günstiges Geschäftsumfeld formuliert. Im Jahr 2011 wird abermals die führende Rolle des Unternehmenssektors und das Ziel der Wettbewerbsfähigkeit hervorgehoben. Wie ist dieser radikale Wandel in der CSR-Position der Kommission und die Angleichung der Position an jene der Unternehmensverbände zu erklären?

Ausgehend von der im Grünbuch 2001 konstatierten Notwendigkeit, das Prinzip der Freiwilligkeit mit verbindlichen Standards, Kontrollmechanismen und der Einbindung von Stakeholdern zu ergänzen, wurden 2001 teilweise sehr deutlich Verpflichtungen für (das Management von) Unternehmen angesprochen und ein klarer rechtlicher Rahmen in Aussicht gestellt. Die Befürchtung der Arbeitgeberverbände, dass sich daraus tatsächlich rechtliche Verpflichtungen ergeben könnten, führten zur Gründung von Lobbying-Organisationen durch die ArbeitgeberInnen (z.B. CSR Austria, CSR Germany, CSR Europe). Damit sollte sowohl auf die öffentliche Meinung als auch auf die politischen EntscheidungsträgerInnen hinsichtlich der weiteren Entwicklung des Themas CSR strategisch Einfluss genommen werden. Als Reaktion darauf begannen mit einiger zeitlichen Verzögerung auch Arbeitnehmerorganisationen und zivilgesellschaftliche Organisationen aktiv zu werden und gründeten ebenfalls Lobbying- und Watchdog-Organisationen (z.B. Netzwerk Soziale Verantwortung, European Coalition for Corporate Justice).

Die CSR-Debatte ist damit durch sehr unterschiedliche Interessenspositionen der Hauptakteure charakterisiert. Es stehen sich zwei relativ unvereinbare Konzeptionen von CSR gegenüber:

Die Hauptakteure auf europäischer Ebene sind neben der EU-Kommission und dem EU-Parlament die Unternehmensorganisationen »Business Europe« und »CSR Europe«, sowie das NGO-Netzwerk »European Coalition for Corporate Justice« (ECCJ).

Wirtschaftsnahe Akteure	Zivilgesellschaftliche Akteure
CSR als strategische Vermarktung von Moral im Einklang mit der dominanten ökonomischen Logik	CSR als Instrument der Moralisierung der Märkte im Einklang mit ethischen Grundwerten
Marktorientierung – CSR als »business case«	Regulationsorientierung – CSR als gesellschaftlicher Anspruch an Unternehmen
Betonen die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch CSR	Fordern die Absicherung gegen Wettbewerbsnachteile durch verpflichtende Mindeststandards für alle und hohe freiwillige benchmarks
Freiwilligkeit als Wert an sich	Inhaltliche Verbindlichkeit (ArbeitnehmerInnenrechte, Menschenrechte, ökologische Zielsetzungen)
Transparenz: Bevorzugen auf Basis der Freiwilligkeit optionale Management- und Zertifizierungssysteme	Bevorzugen rechtlich verbindliche Informations-, Prüf- und Transparenzpflichten
Freiwillige Einbeziehung von Stakeholdern im Rahmen des Risikomanagements	Grundlegende Rechenschaftspflicht und Beteiligungsrechte für Betroffene
Anreize: ausschließlich Marktanreize für freiwilliges Engagement	Wesentliche Bereiche sozialer und ökologischer Verantwortung sollen nicht den Marktkräften bzw. strategisch-betriebswirtschaftlichen Erwägungen überlassen sein, sondern gesetzlich geregelt und allgemein verbindlich sein.
Befürchtung: (Über-)Regulierung	Befürchtung: Beliebigkeit von CSR

»Business Europe« (bis 2007 »UNICE«) ist die größte Industrie- und Arbeitgeberorganisation

auf europäischer Ebene. Laut eigenen Angaben vertritt sie über 20 Millionen Unternehmen durch ihre 39 Mitgliedsverbände in 33 Ländern und ist ein anerkannter Sozialpartner im europäischen sozialen Dialog, welcher im EU Vertrag verankert ist. Der Einfluss von »Business Europe« kann exemplarisch an der von der Europäischen Kommission in der Mitteilung 2002 angekündigten Einrichtung eines CSR-Multi-Stakeholder-Forums dargestellt werden. Business Europe/UNICE betonte, dass die Wirtschaft eine führende Rolle einnehmen müsse und veröffentlichte am 16. Oktober 2002 in einer Pressemitteilung die Bedingungen für eine Teilnahme am Multi-Stakeholder-Forum: CSR als Business-Case, das Prinzip der Freiwilligkeit und eine Absage an Standardisierungsbemühungen.

Während das ursprüngliche Motiv der EU-Kommission für die Einrichtung eines European Multi-Stakeholder-Forum von CSR (EMS) neben dem Austausch unterschiedlicher Positionen die Identifikation von »areas where additional action is needed at European level« (Europäische Kommission 2002, 17) war, gelang es den Unternehmensorganisationen, diesen letzten Aspekt aus dem offiziellen Mandat des EMS-CSR zu streichen. Die Unternehmensseite befürchtete, dass so den zivilgesellschaftlichen Akteuren ermöglicht werde, tatsächlich Problemfelder zu benennen und regulative Lösungsansätze in die öffentliche Diskussion einzubringen. UNICE/Business Europe machte deutlich, dass das Forum kein Recht haben dürfe »Richtli-

nien oder richtlinienähnliche Prinzipien zu verhandeln oder zu definieren« (UNICE Generalsekretär Philippe de Buck anlässlich der Gründung des EMS-CSR). Um die Partizipation der Unternehmen zu gewährleisten, folgte die im Jahr 2004 neu eingesetzte EU-Kommission den Vorgaben von UNICE ebenso, wie dem Wunsch, dass 50% der Sitze im Forum und in den Round-Tables an Repräsentanten von Unternehmen vergeben werden müssen. Dies war die Grundlage für die von Gewerkschaften und NGOs beklagte Blockadehaltung der Unternehmensseite in den folgenden zwei Jahren. Aus Sicht von Business Europe und den anderen Unternehmensverbänden war der Kommissionswechsel im Herbst 2004 entscheidend für die dominante Rolle der Unternehmen im CSR-Diskurs: Die neue Kommission unter Barroso wollte die Lissabon Strategie des Jahres 2000 wiederbeleben, und die Wettbewerbsfähigkeit insbesondere durch Deregulierung erhöhen. Dieser Aspekt wurde von den Unternehmensverbänden aufgegriffen und gegen eine stärker an Regeln orientierte Konzeption von CSR ausgespielt. Zudem unterstützte der neue Industriekommissar, Günther Verheugen, vehement den interessensspezifischen Zugang der Unternehmen und das Prinzip der Freiwilligkeit.

Der neben UNICE/Business Europe wichtigste Akteur auf Seiten der Unternehmen ist CSR Europe. CSR Europe ist ein Zusammenschluss bzw. eine Lobbyorganisation europäischer TNCs, die organisatorisch und personell eng mit der Kommission verflochten ist. In den Publikationen und öffentlichen Statements von CSR Europe werden die Themen Nachhaltigkeit und Wettbewerb rhetorisch verknüpft und das Konzept »nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit« (CSR Europe 2005) propagiert. Ökonomisches Wachstum und Profite werden als zentrale und unabdingbare Elemente unternehmerischer Verantwortung konstruiert.

Besondere Bedeutung wird dem Prinzip Freiwilligkeit/Unverbindlichkeit zugesprochen. Corporate Social Responsibility wird stärker als Instrument zur Erringung von Wettbewerbsvorteilen dargestellt, denn als unternehmensseitige Verpflichtung der Gesellschaft gegenüber. Die in ihrer Publikation *A European Roadmap for Businesses* (vgl. CSR Europe 2005) vorgetragenen Forderungen an die EU-Politik hinsichtlich CSR sind – wenig verwunderlich – aus der Interessensperspektive von (großen) Unternehmen formuliert:

(1) Schaffung eines unternehmerfreundlichen Umfeldes: »make Europe a more attractive place for entrepreneurs.« (2) Größtmögliche Flexibilität für unternehmerische Aktivitäten: »provide the flexibility necessary to create more and better jobs.« (3) Verzicht auf Regulation: »any regulatory frameworks would jeopardise the innovation and learning process required to achieve necessary consistency and credibility.« Auffallend ist dabei nicht nur die zeitliche Nähe zum dritten Positionspapier der Kommission 2006, sondern auch die inhaltliche und sprachliche Übereinstimmung.

Im März 2006 wird von der Europäischen Kommission die Unternehmensinitiative *European Alliance for CSR* ins Leben gerufen, was von den Arbeitgeberorganisationen als Erfolg ihrer Lobbyaktivitäten verbucht wurde. Selbst die *Financial Times* vom 13. März 2006 konstatiert, dass die Argumente und Positionen von Gewerkschaften und NGOs weitgehend ignoriert wurden. Industriekommissar Günter Verheugen wird folgendermaßen zitiert: »Originally the Commission's plans looked very different. The department responsible wanted to publish naming-and-shaming lists [of companies] and to create a monitoring system for the implementation of the CSR principles. I had to halt this enthusiasm for new regulations« (Williamson/

Minder/Proissl 2006). Verheugens Sicht der Rolle der Politik beschränkt sich auf die Förderung einer »new culture of responsible business« (Verheugen 2009, 12) durch Ermunterung zur »Selbstregulation« und Dialog.

Eine direkte Konsequenz dieser Positionierung der Europäischen Kommission im Jahr 2006 war, dass die NGO-Plattform 2006 aus dem EU-Multi-Stakeholder-Forum ausgestiegen ist, auch um gegen die Einseitigkeit der Europäischen Kommission zu protestieren, welche die CSR-Plattform »European Alliance for CSR« mit den Unternehmensorganisationen und ohne Einbindung anderer Stakeholder ins Leben rief.

Ende 2006 reagierte das Europäische Parlament auf die Mitteilung der Kommission und die Kritik zivilgesellschaftlicher Organisationen (vgl. Europäisches Parlament 2006). Eine breite Mehrheit im Europäischen Parlament unterstützte den vom Labour-Abgeordneten Richard Howitt vorbereiteten CSR-Bericht, mit welchem auf das Strategiepapier der Kommission reagiert werden sollte. Das Parlament kritisierte den Ansatz der Europäischen Kommission als zu schwach und unterstrich die Bedeutung internationaler Standards und unabhängiger Überprüfung, sowie die Rechenschaftspflicht der Unternehmen. Das Europäische Parlament betonte v. a. die internationale Dimension von CSR, insbesondere in Form einer Verantwortung für weltweite Zulieferketten. Das Europäische Parlament forderte eine triple-bottom-line Berichterstattung der Unternehmen, welche über die ökonomische, aber auch die soziale und ökologische Performance der Unternehmen und die Einhaltung der Menschenrechte Auskunft gibt, und schlug die Erarbeitung eines »Kriterienkataloges« vor, »der von den Unternehmen zu beachten ist, wenn sie sich als sozial verantwortlich bezeichnen wollen« (Europäisches Parlament 2006, 8). Zudem wird vom Parlament die Einrichtung eines Mechanismus gefordert, »in dessen Rahmen Opfer, einschließlich Drittstaatsangehörige, bei den nationalen Gerichten der Mitgliedsstaaten gegen europäische Unternehmen klagen können« (Europäisches Parlament 2006, 12).

Im Jahre 2005 wurde die European Coalition for Corporate Justice (ECCJ) als Antwort auf die von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Arbeitnehmerorganisationen als unbefriedigend wahrgenommene CSR-Arbeit der Europäischen Kommission und die Erfolge der Lobbyingaktivitäten der ArbeitgeberInnen ins Leben gerufen (vgl. ECCJ 2006a, 2). Die Initiative repräsentiert 16 europäische Organisationen, an welche über 250 NGOs und Gewerkschaften angeschlossen sind. Die ECCJ betrachtet die Position der Kommission im Jahr 2006 als Verneinung der internationalen CSR-Debatte der letzten 10 Jahre und betont v.a. die Notwendigkeit der Regulierung, als Ergänzung und Unterstützung freiwilliger Initiativen. Als Antwort auf diese Entwicklungen hat die ECCJ Empfehlungen ausgearbeitet (vgl. ECCJ 2006b, 4-9): Die Verankerung einer Sorgfaltspflicht für Unternehmen und ihr Management hinsichtlich sozialer, ökologischer und menschenrechtlicher Standards; extraterritoriale Rechtsanwendung im Falle von Verstößen gegen Umwelt- oder Menschenrechte durch Europäische Unternehmen und deren Subunternehmen; verbindliche Berichterstattung seitens aller europäischen Unternehmen hinsichtlich der Auswirkung auf Menschenrechte, Gesellschaft und Umwelt; Schaffung unabhängiger Monitoring- und Überprüfungsmechanismen; Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten in öffentlichen Ausschreibungen. Ähnliche Forderungen werden auch vom Europäischen Gewerkschaftsbund vorgebracht (vgl. ETUC 2006).

Sowohl für die Unternehmensverbände, wie für die zivilgesellschaftlichen Organisationen/Arbeitnehmerorganisationen, ist das Akronym »CSR« so etwas wie

ein »Trojanisches Pferd«, mit dem regulative Maßnahmen in Bezug auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen verhindert oder etabliert werden sollen. Sowohl in Politik und Medienberichterstattung hat sich allerdings – unterstützt durch eine enorme PR-Maschinerie – die CSR-Position der Unternehmensverbände weitgehend durchgesetzt. Dies liegt auch in der konsequenten Verbreitung von ideologischen Argumentationsmustern, welche im nachfolgenden Abschnitt skizziert werden sollen.

Der ideologische Kern des dominanten CSR-Diskurses

Das dominante, unternehmensgetriebene Konzept von CSR beruht auf der Ideologie des »Business Case«. Das Konzept des Business Case ist zu einem Zeitpunkt populär geworden, als mit dem neoliberalen Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft auch der Ruf nach mehr gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen laut wurde. Der Business-Case betont (1) die Definitionshoheit des Unternehmenssektors in der Frage der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und wendet (2) eine Kosten-Nutzen-Rechnung auf den Bereich des Moralischen an. Die ethische Kategorie der Verantwortung wird damit betriebswirtschaftlicher Rationalität und marktliberaler Ideologie untergeordnet.

Ausgangspunkt und zentrales Argument der Denkfigur des Business-Case ist die Behauptung, dass der Markt ökologisches und sozialverantwortliches Handeln belohne, dass es sich »rentiert« moralisch zu sein. Moralisch richtiges Verhalten wird somit als Investitionsentscheidung betrachtet. Die Business-Case-Ideologie betont aber noch ein weiteres Argument: Das »Gute« verwirkliche sich am effizientesten dort, wo es zum Business Case wird.

Die Leistungsfähigkeit des Business Case – die Durchsetzung des »Guten« durch ökonomischen Nutzen – wird mit zwei unterschiedlichen Argumenten begründet: dem statistischen Argument und dem strategischen Argument (vgl. Thielemann 2008).

Das **statistische Argument** behauptet, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen verantwortungsbewusstem Management und der finanziellen Performance (Profitabilität, Aktien- und Fondsperformance) eines Unternehmens gibt. Dieses Argument hat beträchtliche Schwächen: Zum einen hält diese Behauptung einer empirischen Prüfung nicht stand, und zum anderen ist nicht erklärbar, warum sich dann nicht längst alle profitorientierten Unternehmen gesellschaftlich verantwortlich verhalten. Dazu kommen methodologische Probleme: Wie misst man gesellschaftliche Verantwortung und Unternehmenserfolg? Ebenso ist die Kausalitätsbeziehung ungeklärt: Verhalten sich die erfolgreichen Unternehmen verantwortlicher, weil sie über genügend finanziellen Spielraum verfügen; oder sind sie erfolgreich, weil sie sich verantwortlicher als ihre Konkurrenten verhalten?

Das **strategische Argument** betont weniger den allgemeinen statistischen Zusammenhang, sondern behauptet, dass einzelne Unternehmen durch verantwortliches Verhalten Wettbewerbsvorteile generieren können. Das strategische Argument beinhaltet ein Paradoxon: Je stärker sich verantwortliches Handeln verbreitet, umso geringer ist der Wettbewerbsvorteil für das einzelne Unternehmen. Der Business Case verantwortlichen Handelns ist damit auf wenige Nischen beschränkt. Die logische Schlussfolgerung: Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung von Unter-