

Unternehmen als gesellschaftliche Akteure

Soziologische Zugänge

Holger Backhaus-Maul und Martin Kunze

1 Soziologische Skepsis und Distanz

Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) ist in Deutschland ein prominenter Gegenstand medialer Kommunikation und öffentlicher Diskussion. Zunächst einmal handelt es sich um ein gesellschaftliches Phänomen, das sich – jenseits von Wissenschaft und maßgeblich befördert durch eine globale Kommunikation – mit nicht-wissenschaftlichen Begrifflichkeiten entwickelt und etabliert hat. Angesichts dieser Genese des Themas Corporate Social Responsibility überrascht es nicht, dass sich die Sozialwissenschaften dieses Themenfeld erst relativ spät und zugleich mit deutlicher Zurückhaltung und wohlüberlegter Skepsis erschließen. Dabei versuchen die sozialwissenschaftlichen Disziplinen seit einigen Jahren zunächst das neue Phänomen überhaupt erst einmal zu erfassen, um dann Verknüpfungen mit eigenen bewährten Begrifflichkeiten und theoretisch-konzeptionellen Überlegungen herzustellen.

Im Wissenschaftssystem hat die öffentliche Diskussion über Corporate Social Responsibility zunächst in den Wirtschaftswissenschaften Aufmerksamkeit hervorgerufen, bevor seit Mitte dieses Jahrzehnts eine vielfältige und intensive Rezeption in den Sozialwissenschaften, insbesondere der Soziologie, einsetzte. Als Pole dieser wissenschaftlichen Diskussion können einerseits die Betriebswirtschaftslehre und andererseits die Politikwissenschaft identifiziert werden. Während die Betriebswirtschaftslehre der Frage nachgeht, wie Corporate Social Responsibility-Standards und -Verfahren in Betrieben implementiert und deren Effekte gemessen werden können („Business Case“), geht die Politikwissenschaft der Frage nach, wie Corporate Social Responsibility gesteuert wird und wie sie sich wiederum auf die politische Steuerung auswirkt („Governance“).

Jenseits von „Business Case“-Überlegungen und Governance-Kalkülen richten die Sozialwissenschaften, allen voran die Soziologie, ihr Augenmerk auf die gesellschaftlichen Dimensionen von Corporate Social Responsibility. Die Auseinandersetzung der Sozialwissenschaften mit diesem Thema ist – so Judith Polterauer

(2008a; 2008b) – nicht zuletzt durch rege Forschungsaktivitäten in den letzten Jahren über den Anfangsstatus phänomenologischen Beschreibens deutlich hinaus gekommen,

„...gleichwohl steht die wissenschaftliche Forschung noch am Anfang und müht sich mit [...] Begriffsabgrenzung und Verortung des Phänomens in den Einzeldisziplinen. Auch wenn man von einer Begriffsklärung noch weit entfernt ist – dies gilt sowohl für die Forschungsdisziplinen wie auch für die Demarkation zwischen ihnen –, und auch wenn die Abgrenzung [der] Begriffe voneinander sowie zu inhaltsverwandten Konzepten wie Nachhaltigkeit, Wirtschafts- und Unternehmensethik unklar ist, entwickelt sich allmählich eine gemeinsame Diskussionsgrundlage“ (Polterauer 2008a: 32).

In der Auseinandersetzung mit dem Thema Corporate Social Responsibility stand für die Soziologie zunächst die Wiederentdeckung der eigenen wirtschaftssoziologischen Tradition im Vordergrund, bevor dann versucht wurde, sich dem Phänomen mit soziologischen Begrifflichkeiten, Konzepten und Theorien zu nähern, es zu beschreiben und zu erklären (vgl. zum Folgenden auch Backhaus-Maul 2009).

2 Soziologische Zugänge zu Wirtschaft und Unternehmen

Beim Thema Wirtschaft und Unternehmen kann die Soziologie auf einen äußerst gehaltvollen Fundus zurückgreifen, so dass Andrea Maurer voller Begeisterung zum Heben versunkener Schätze aufgerufen hat (vgl. Maurer 2008b: 11).

Die frühen Soziologen, insbesondere Marx, Durkheim, Simmel und Tönnies, sahen sich und ihr Fach in der Zeit des Deutschen Kaiserreichs als Bestandteil eines umfassenden und gesellschaftlich grundlegenden Verständnisses von Wirtschaftswissenschaften. Erst die Etablierung der klassischen Nationalökonomie in der Zeit der Weimarer Republik hat zu einer Ausdifferenzierung und zugleich Spezialisierung von Wirtschaftswissenschaften einerseits sowie insbesondere von Soziologie andererseits geführt. Im Zuge dieser Entwicklung wurde die Wirtschaft von den Wirtschaftswissenschaften zu ihrem originären und alleinigen Gegenstandsbereich erklärt. Den „übrig gebliebenen“ und „an den Rand gedrängten“ Sozialwissenschaften wurden auf die Erforschung der sozialkulturellen Voraussetzungen, Rahmenbedingungen und Folgen wirtschaftlichen Handelns verwiesen.

Für die Soziologie war diese Entwicklung folgenreich. Sie hat sich – Ironie der Geschichte – in Folge dessen seit den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts den Gegenstandsbereich Wirtschaft sowohl differenzierter und grundlegender als auch theoretisch-konzeptionell und methodisch-empirisch anspruchsvoller – wenn auch mit erheblichen Brüchen und Zeitverzögerungen – wieder angeeignet. Dabei lassen sich bereits in der Anfangsphase einer eigenständigen Soziologie vereinfacht drei unterschiedliche Zugangsweisen zum hier interessierenden Themenfeld identifizieren:

1. eine kultursoziologische Perspektive, die die sozialkulturellen Grundlagen bzw. den Kontext unternehmerischen Handelns, wie etwa die protestantische Ethik des Kapitalismus, untersucht (vgl. Weber 1921),
2. ein gesellschaftstheoretischer Ansatz, der den Kapitalismus als Gesellschaftssystem – etwa im Vergleich mit dem Sozialismus – analysiert (vgl. Schumpeter 1947), sowie
3. ein organisationssoziologischer Zugang, der Unternehmen als Organisationen thematisiert. Diese organisationssoziologische Herangehensweise bleibt anfangs aber rudimentär: Unternehmen bzw. die Frage der Organisation des Wirtschaftens wird zunächst entweder personifiziert („die protestantische Unternehmerpersönlichkeit“) oder auf die klassische Frage von Macht und Herrschaft bzw. Durchsetzung und Folgebereitschaft reduziert (vgl. Deutschmann 2008; Bröckling 2007).

Diese klassischen soziologischen Perspektiven wurden in den vergangenen Jahrzehnten unterschiedlich gewichtet und akzentuiert. In den 1970 und 1980er Jahren wurde der gesellschaftstheoretische Zugang zur Systemfrage stilisiert und bisweilen ideologisch aufgeladen, während die organisationssoziologische Perspektive oftmals auf gewerkschaftliche Anliegen, wie die „Humanisierung der Arbeitswelt“ und eine erweiterte Mitbestimmung, verengt wurde. Seit den 1990er Jahren erfährt das Themenfeld Wirtschaft in der Soziologie einen erheblichen Bedeutungszuwachs. So wird die klassische Frage der sozialkulturellen Grundlagen wirtschaftlichen Handelns unter Verweis auf die Arbeiten von Mark Granovetter (1985) untersucht. In gesellschaftstheoretischer Perspektive werden die Leistungsfähigkeit und die Grenzen von Staat und Markt als Allokationsprinzipien herausgearbeitet (vgl. Berger 2009; Wiesenthal 2005) und seit einigen Jahren wird die Ökonomisierung der Gesellschaft einer grundlegenden soziologischen Analyse unterzogen (vgl. Schimank/Volkman 2008; Münch 2008).

In den vergangenen zehn Jahren wurde die kultursoziologische Perspektive sowohl im Rahmen der Konsumenten- und Verbraucher- wie auch der Elitenforschung vertieft (vgl. Lamla 2005; 2008; Rucht/Imbusch 2007), während in gesellschaftstheoretischer Hinsicht das Steuerungs- und Allokationspotenzial des Marktes gewürdigt wurde (vgl. Berger 2009; Wiesenthal 2005). Zugleich wurden in der Organisationssoziologie Unternehmen als Organisationen des Wirtschaftens wieder entdeckt (vgl. Baecker 1999; Allmendinger/Hinz 2002). Die gesellschaftstheoretischen und organisationssoziologischen Ansätze inspirierten wiederum finanzsoziologische Arbeiten, die den Übergang vom Unternehmer- über den Manager- hin zum Finanzmarktkapitalismus herausarbeiteten. Dabei wird deutlich, dass Entscheiden unter den Bedingungen eines dynamischen und flexiblen Finanzmarktkapitalismus zwar organisiert, aber weitgehend entpersonifiziert und dereguliert erfolgt (vgl. Deutschmann 2008; Windolf 2002). Gesellschaftliche Verantwortung ist demnach nur schwerlich konkreten Personen und Organisationen zuzuweisen

und finanzwirtschaftliche Prozesse können durch politische, rechtliche oder gesellschaftliche Regelungen und Vereinbarungen weder dauerhaft „gezähmt“ noch direkt gesteuert werden. Vermutlich kommt aber in öffentlichen Absichtserklärungen, in denen angesichts der Finanzkrise beteuert wird, den Finanzmarktkapitalismus steuern zu wollen, „nur“ der Wunsch zum Ausdruck, angesichts latenter gesellschaftlicher Unsicherheit, zumindest Gewissheit durch die Konstruktion sozialer Mythen erzeugen zu wollen.

3 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship als aktuelle soziologische Annäherungsversuche an Wirtschaft und Unternehmen

Trotz dieser vielfältigen Tradition finden Wirtschaft und Unternehmen aber erst seit einigen Jahren wieder verstärkte Aufmerksamkeit in der Soziologie. So ist mittlerweile geradezu eine Renaissance der Wirtschaftssoziologie zu konstatieren (vgl. Maurer 2008b; Maurer/Schimank 2008) und darüber hinaus werden Wirtschaft und Unternehmen wieder in soziologischen Gegenwartsanalysen (vgl. Dörre/Lessenich/Rosa 2009; Schimank/Volkman 2008) und organisationssoziologischen Arbeiten thematisiert (vgl. Allmendinger/Hinz 2002).

In der Auseinandersetzung mit dem Thema Wirtschaft und Unternehmen kann die Soziologie auf ihre Kernkompetenz als Gesellschaftswissenschaft zurückgreifen. Gesellschaftliche Entwicklungen verlaufen in soziologischer Perspektive in einem Spannungsverhältnis von Wandel und Stabilität. So prägen einerseits Vorstellungen von Krise und Transformation den soziologischen Blick, während andererseits Begriffe wie Institution und Organisation relative Stabilität zum Ausdruck bringen. Insofern markieren Veränderungen und Einschnitte wie die aktuelle Finanzkrise Gelegenheiten, um Veränderungen in den Vorstellungen und den Rollen gesellschaftlicher Akteure, d.h. in diesem Falle von Wirtschaft und Unternehmen, zu untersuchen. Die Soziologie ist mit ihrem theoretisch-konzeptionellen und methodischen Instrumentarium in der Lage, einerseits die grundlegenden gesellschaftlichen Veränderungen und die Rolle von Wirtschaft und Unternehmen zu untersuchen und andererseits die sozialkulturellen Grundlagen und das institutionelle Gefüge wirtschaftlichen Handelns herauszuarbeiten. In dieser weit reichenden soziologischen Betrachtung von Wirtschaft und Unternehmen finden einerseits wirtschaftliche und gesellschaftliche Globalisierungsprozesse Berücksichtigung (vgl. Beck 1997; Curbach 2009; Wiesenthal 1995). Andererseits wird mit Verweis auf die sozialkulturellen Grundlagen wirtschaftlichen Handelns und deren Institutionalisierung der spezifische, Kontinuität verbürgende nationale Pfad des Wirtschaftens, im Sinne eines „Rheinischen Kapitalismus“ oder einer „Sozialen Marktwirtschaft“ herausgearbeitet (vgl. Windolf 2002; Aßländer/Ulrich 2009).

Die aktuelle Finanzkrise konstituiert angesichts ihrer Herausforderungen und Unsicherheiten eine besondere soziologische Gelegenheit zur Untersuchung gesellschaftlicher Vorstellungen und Rollenwahrnehmungen von Wirtschaft und Un-

ternehmen. Beim Blick auf die aktuelle globale Entwicklung sollte dabei jedoch die Kontinuität des deutschen Institutionalisierungspfades sowie einer entsprechend „regulierten“ gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen mit gesetzlichen Verpflichtungen und politischen Vereinbarungen nicht verkannt werden (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Facetten des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen

Corporate Social Responsibility (CSR)	
Leitvorstellung	„regulierte“ globale Zivilgesellschaft
Entscheidung	Korporatismus und Verhandlungen mit Stakeholdern
Organisation	Betrieb
Regelung	gesetzliche und vertragliche Regelungen auf der Grundlage betriebswirtschaftlicher Kriterien und Verfahren
Instrumente	betriebswirtschaftliche Standards, Mess- und Evaluationsinstrumente
Referenzrahmen	fachliche betriebliche Perspektive mit selektivem Umweltbezug
Corporate Citizenship (CC)	
Leitvorstellung	„gute Gesellschaft“
Entscheidung	Unternehmensentscheidung
Organisation	Unternehmensführung
Regelung	konzeptionelle Überlegungen und vertragliche Vereinbarungen auf der Grundlage von unternehmerischen Nutzenabwägungen und Freiwilligkeit
Instrumente	Bereitstellung von Sach-, Geld- und Dienstleistungen, Stiftungen, Mitarbeiterengagement
Referenzrahmen	gesellschaftliche Rolle von Unternehmen

Der international gebräuchliche Begriff der Corporate Social Responsibility umreißt in Deutschland die gesetzlich geregelte Verantwortung von Unternehmen, die einerseits im politischen Entscheidungsprozess unter maßgeblicher Beteiligung von Unternehmensverbänden und Gewerkschaften ausgehandelt und andererseits im wirtschaftlichen Kerngeschäft von Unternehmen implementiert wird. Das darüber hinausgehende freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hinge-

gen lässt sich mit dem international gebräuchlichen Corporate Citizenship-Begriff benennen, der die Vorstellungen von Unternehmen über eine „gute Gesellschaft“ in vielfältigen Formen von Sach-, Geld- und Dienstleistungen zum Ausdruck bringt. Die gesamte Spannbreite der gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen in Deutschland erschließt sich folglich erst dann, wenn man sowohl die gesetzlich geregelte Verantwortung bzw. Verpflichtung von Unternehmen im institutionellen Arrangement der sozialen Marktwirtschaft als auch das freiwillige gesellschaftliche Engagement in einer Gesamtschau betrachtet. Oder anders formuliert: Eine umfassende und zufrieden stellende Antwort auf die grundlegende Frage nach der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft lässt sich sozialwissenschaftlich erst dann finden, wenn Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship als zwei Seiten derselben Medaille verstanden werden (vgl. Backhaus-Maul et al. 2010; Braun/Backhaus-Maul 2010; Heidbrink/Hirsch 2008; Streeck/Höpner 2003; Windolf 2002).

4 Potenziale soziologischer Forschung

Für die theoretisch-konzeptionelle Konfiguration und empirisch-methodische Untersuchung der gesellschaftlichen Rolle und des hier vor allem interessierenden gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen eröffnet die Soziologie grundlegende Zugänge und viel versprechende Perspektiven, die abschließend aufgezeigt werden sollen.

Mit dem Thema Corporate Social Responsibility rückt die gesellschaftliche Dimension von Wirtschaft und Unternehmen in den Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen und auch öffentlicher Diskussionen. Für die Soziologie als Gesellschaftswissenschaft eröffnen sich damit herausragende Forschungsmöglichkeiten. Während sich die Wirtschaftswissenschaft im Kern mit den wirtschaftlichen Dimensionen des Themas befasst und die Politikwissenschaft vorsichtig das Steuerungspotenzial von Corporate Social Responsibility sondiert, verspricht die Soziologie, den gesellschaftlichen Gehalt des Themas umfassend zu erschließen.

Als Gesellschaftswissenschaft ist die Soziologie zunächst einmal darauf bedacht, wirtschaftliches Handeln nicht, wie in medialen und öffentlichen Diskussionen derzeit üblich, zu einer „Zivilreligion“ zu überhöhen, sondern mit wissenschaftlicher Gelassenheit in einem gesellschaftlichen Kontext einzuordnen. Die Wirtschaftssoziologie geht folgerichtig davon aus, dass wirtschaftliche Handlungen

„... grundsätzlich in sozialen Kontexten und unter Unsicherheit stattfinden, so dass die Erklärung und Analyse wirtschaftlicher Beziehungen ‚immer‘ einer moralischen Fundierung oder sozialen Einbettung [...] bzw. formaler Regeln, Strukturen und Verfassungen bedürfen [...], die mehr erfordert als nur kalkulierte Nutzenerwartungen, sondern

soziale Erwartungen voraussetzt, die den Einzelnen gültig erscheinen“ (Maurer/Schimank 2009: 9; vgl. auch Berger 2009; Deutschmann 2008).

Die Wirtschaft und ihre Unternehmen sind folglich Teil der Gesellschaft und das fragile Ergebnis gesellschaftlicher Auseinandersetzungen und Deutungsversuche, die ständigen Veränderungen ausgesetzt sind. Gleichwohl steht die – wohlgemerkt relative – Bedeutungszunahme von Wirtschaft und Unternehmen in modernen kapitalistischen Gesellschaften wissenschaftlich außer Frage. Die Wirtschaftssoziologie kommt zu dem Ergebnis, das „Unternehmen zu einer Kerninstitution des modernen Wirtschafts- und damit auch des Gesellschaftssystems werden und andere Produktionsformen respektive soziale Koordinationsformen so rasant und umfassend ablösen“ (Maurer/Schimank 2009: 7f.). Infolgedessen ist eine „Aufwertung ökonomischer Handlungsprinzipien“ in nichtökonomischen Gesellschaftsbereichen (vgl. Schimank/Volkman 2008: 382) und die „Zunahme und Gewichtsverstärkung wirtschaftlicher Gesichtspunkte in Programmstrukturen“ (ebd.: 385) zu beobachten.

Derartige soziologische Gegenwartsdiagnosen sind voraussetzungsreich. Sie gehen einerseits von einer funktionalen Differenzierung von Gesellschaft in Systeme aus, wie etwa Wirtschaft, Bildung oder Politik, die „ohne Zentrum und Spitze“ quasi nebeneinander existieren. Andererseits wird argumentiert, dass die Interdependenzen zwischen diesen Systemen zunehmen. In diesem Sinne wendet sich die soziologische Annahme einer sozialen Einbettung wirtschaftlichen Handelns (vgl. Granovetter 1985) gegen die triviale Vorstellung von strikt getrennten gesellschaftlichen Teilsystemen, die jeweils nur einer spezifischen Handlungslogik folgen. Stattdessen verweist die Soziologie auf zunehmende Interdependenzen zwischen Systemen, wie etwa Bildung und Wirtschaft, die in Deutschland bisher im Verständnis einer öffentlichen Bildung einerseits und einer privaten Wirtschaft andererseits strikt getrennt wurden. Infolgedessen überrascht es nicht, wenn das hier interessierende Wirtschaftssystem und seine Unternehmen angesichts einer „Ökonomisierung der Gesellschaft“ (vgl. Schimank/Volkman 2008) „frohlocken“ können, gleichsam aber feststellen müssen, dass sie – quasi im Gegenzug – Adressaten von Resozialisierungsbemühungen geworden sind (vgl. Beckert 1997) und einer „Moralisierung der Märkte“ (vgl. Stehr 2007) ausgesetzt sind.

Dieser nicht risikofreie „Siegesszug“ der Wirtschaft in modernen kapitalistischen Gesellschaften folgt spezifischen nationalen Institutionalisierungspfaden, die die gesellschaftliche Rolle und auch das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen prägen (vgl. Backhaus-Maul 2008; Braun/Backhaus-Maul 2010):

- Die soziologische Korporatismusforschung arbeitet heraus, in welcher Art und Weise der grundlegende gesellschaftliche Konflikt zwischen Kapital und Arbeit in Deutschland im Sinne der Leitidee einer „Sozialen Marktwirtschaft“ dadurch befriedet wurde, dass die verbandlichen Interessenorganisationen, d.h. Gewerk-

- schaften und Unternehmensverbände, in die sie betreffenden staatlichen Entscheidungsprozesse einbezogen wurden (vgl. Streeck 1999).
- Die Finanzsoziologie wiederum analysiert die Transformationsprozesse vom Unternehmer- und Managerkapitalismus zum neuen Typus eines entpersonalisierten Finanzmarktkapitalismus (vgl. Windolf 2002; 2005).
 - In Kenntnis des deutschen Institutionalisierungspfades und seines global inspirierten Transformationsprozesses geht die Politische Soziologie der Frage nach, welchen Beitrag Wirtschaft und Unternehmen unter den Bedingungen des Finanzmarktkapitalismus zur gesellschaftlichen Steuerung und Koordination leisten und leisten können (vgl. Beckert 2006; Beckert et al. 2006).

Insgesamt betrachtet, kann in Deutschland von einer Wiederentdeckung von Wirtschaft und Unternehmen als Gegenstand der Soziologie gesprochen werden. In diesem Zusammenhang ist seit einigen Jahren eine Bedeutungszunahme der Wirtschaftssoziologie (vgl. Maurer 2008) und auch eine Neuakzentuierung in der Organisationssoziologie zugunsten von Unternehmen als betriebliche Organisationen und kollektive Akteure feststellbar (vgl. Allmendinger/Hinz 2002).

Damit eröffnen sich der Industrie- und Betriebssoziologie sowie der Politischen Soziologie relevante Forschungsfelder. Die „relativ kleine“ Industrie- und Betriebssoziologie fokussierte sich bis weit in die 1980er Jahre auf soziale Handlungen und Strukturen einer betriebsförmig organisierten industriellen Produktion und erschloss sich erst bemerkenswert spät und relativ zögerlich auch den Dienstleistungssektor als Forschungsgegenstand (vgl. Brinkmann/Dörre 2006; Müller-Jentsch 2004; Schmidt/Gergs/Pohlmann 2002). Im Mittelpunkt der Industrie- und Betriebssoziologie standen die Arbeitsbedingungen und Folgen industrieller Produktion, die arbeitsrechtlichen und tarifvertraglichen Regelung von Arbeitsbeziehungen und nicht zuletzt die Ausgestaltung von betrieblichen und gewerkschaftlichen Interessenvertretungen. Organisationssoziologische Untersuchungen wiederum gehen darüber hinaus, indem sie die Perspektive der Industrie- und Betriebssoziologie zugleich erweitern und vertiefen: Sie untersuchen Gesellschaft in einem umfassenden Sinn als Organisationsgesellschaft und beschränken sich dabei nicht nur auf (formale) Strukturen und Verfahren von Organisationen, sondern nehmen insbesondere soziokulturelle Dimensionen von Organisationen, d.h. Fragen von Akzeptanz und Legitimation, mit den ihnen zugrunde liegenden Deutungen und Mythen sowie Ritualen und Symbolen in den Blick (vgl. Allmendinger/Hinz 2002; Jäger/Schimank 2005).

Für die soziologische Diskussion über die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen erweisen sich vor allem institutionalistische Ansätze als fruchtbar (vgl. Bluhm 2009; Hiß 2006; 2007; Hasse/Krücken 2005; Schmid/Maurer 2006; Walgenbach/Meyer 2007). Die zentrale Grundannahme dabei ist es, dass Organisationen auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen sind, um den für sie überle-

benswichtigen Zufluss an Ressourcen zu gewährleisten. Die zugrunde liegenden gesellschaftlichen Erwartungen (Mythen) werden dabei in ihrer Berechtigung und Sinnhaftigkeit nicht hinterfragt, sondern als objektivierte Wirklichkeit wahrgenommen (vgl. Hiß 2006). Diese Mythen entstehen – so Christoph Deutschmann – durch soziale Resonanz (vgl. Deutschmann 2008; Hiß 2006). Für den hier interessierenden Aspekt der Corporate Social Responsibility bedeutet dieser Befund: „Je stärker sich Mythen zu CSR in der Öffentlichkeit durchsetzen, desto stärker hängt organisationales Überleben von einer glaubwürdigen Konformität mit diesen Erwartungen ab“ (Hiß 2006: 308).

Insbesondere für Unternehmen ergibt sich daraus eine Ausweitung entlang der „triple bottom line“. Zur Erfüllung ökonomischer Standards kommen gesellschaftliche und ökologische Erwartungen hinzu (vgl. Hiß 2006; 2007). Folglich ist wirtschaftlicher Gewinn nur eine – und nicht notwendigerweise die wichtigste – Determinante der Überlebensfähigkeit von Unternehmen (vgl. Hasse/Krücken 2005: 51). Dabei ist es nicht wichtig, dass ein Mythos „objektiv“ rational und effektiv ist, sondern dass er in diesem Sinne wahrgenommen wird. Ethische und normative Fragen treten bei der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen aus soziologischer Perspektive demnach in den Hintergrund. Damit richten sich soziologische Organisations- und Wirtschaftsmodelle gegen die Vorstellung rein individuell-rationaler und Nutzen maximierender Marktakteure. Die organisationale Umwelt „besteht aus institutionalisierten Erwartungsstrukturen, die die Ausgestaltung von Organisationen nachhaltig prägen“ (Walgenbach/Meyer 2007: 11). Folglich verhalten sich Organisationen zwar interessenorientiert, nach expliziten und rationalen Vorgaben, dieses geschieht jedoch vor dem Hintergrund gesellschaftlich geteilter Handlungsweisen und Deutungsmuster (vgl. Hiß 2006: 123).

Die Wirtschaft ist dabei mehr als nur ein selbstbezügliches und -genügsames Teilsystem moderner kapitalistischer Gesellschaften mit einer eigenen betrieblichen Organisationsweise. Die Wirtschaft und ihre Unternehmen sind – was die Politische Soziologie herausarbeitet – vielmehr hoch bedeutsame gesellschaftliche Akteure. So wurden jüngst in Anknüpfung an einen fast verschütteten Traditionsstrang der Politischen Soziologie die Gesellschaftsbilder und die Wertvorstellungen wirtschaftlicher Eliten in Deutschland eingehender untersucht, wobei der Fokus in betont kritischer Absicht auf politische Konflikte und Auseinandersetzungen gerichtet wurde (vgl. Imbusch/Rucht 2007). Quasi in Umkehrung der Elitenperspektive befasst sich wiederum die Kultursoziologie mit der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, in dem sie die Sichtweisen und das Handeln von Bürgern als Konsumenten untersucht (vgl. Lamla 2005; 2008; Hellmann 2009). Insbesondere die Arbeiten von Jörn Lamla machen deutlich, dass die moralischen Ansprüche von Konsumenten an die Güte von Produkten und Produktionsprozessen sowie Wirtschaft und Unternehmen insgesamt merklich gestiegen sind. In diesem Zusammenhang verweist der Begriff des „politischen Konsums“ darauf, dass individuelle Konsumenten gemessen an ihrer kollektiven Organisationsfähigkeit zwar

als „schwach“ einzustufen sind, gleichwohl eröffnen ihnen die Kommunikationsmöglichkeiten moderner Gesellschaft neuartige und weit reichende „politische“ Interventionsmöglichkeiten.

Mittlerweile wird – inspiriert durch die wirtschaftswissenschaftliche und politikwissenschaftliche Diskussion – in der Soziologie anhand von Begriffen wie Governance und Stakeholder grundlegend untersucht, inwiefern die Wirtschaft und ihre Unternehmen in einer Akteursperspektive Beiträge zur Steuerung und Koordination von Gesellschaft leisten. Besondere Beachtung wird dabei dem Governancepotenzial von Unternehmen in hoheitlichen bzw. staatlichen Aufgabenbereichen, wie Bildung und Erziehung, sowie in der Interaktion mit Non-Governmental-Organisationen (NGO) und Non-Profit-Organisationen (NPO) zu Teil (vgl. Braun 2007; Curbach 2008; Polterauer 2009; Polterauer/Nährlich 2009; Rudolph 2005). Derartige Interaktionen finden wiederum besondere Aufmerksamkeit in der Politischen Soziologie, die hier einen Strategiewechsel von der Konfrontation zur punktuellen Kooperation ausmacht (vgl. Curbach 2008; Polterauer/Nährlich 2009). Im Zuge dieser Veränderung werden NGO und NPO selbst zu Protagonisten im Themenfeld Corporate Social Responsibility (vgl. Backhaus-Maul/Schubert 2005; Curbach 2009). Sie haben vor allem als „Pressure Groups“ zur De-Legitimierung des Shareholder-Values beitragen, indem sie etwa durch gezielte Skandalisierungen auf dessen negativen Folgen aufmerksam gemacht haben. Unternehmen reagieren auf diese gesellschaftlichen Veränderungen und nehmen zunehmend Bezug auf die Deutungen, Mythen, Rituale und Symbole. Janina Curbach verweist in diesem Sinne auf die aktive Rolle von Unternehmen als treibende Kraft einer aktuellen „CSR-Bewegung“ (vgl. Curbach 2009): Haben Unternehmen zunächst eher passiv auf diese gesellschaftlichen Veränderungen und die damit einhergehenden Deutungen, Mythen, Rituale und Symbole reagiert, so betreiben in den letzten Jahren vor allem multinationale Konzerne erfolgreich eine Neu-Definition ihrer gesellschaftlichen Rolle und damit die Re-Legitimierung von Unternehmen und Interessensverbänden (vgl. Curbach 2001: 246). In diesem Sinne werden intensivierete CSR-Aktivitäten auch als eine Handlungsoption und „Strategie“ beschrieben, wie Unternehmen Definitions- und Deutungsmacht wieder erlangen können. „CSR bedeutet also nicht nur eine Regulierung von, sondern auch Regulierung durch Unternehmen“ (Curbach 2009: 248). In der entsprechenden soziologischen Akteursperspektive werden Wirtschaft und Unternehmen als „institutional entrepreneurs“ und „intentional rationale Akteure“ thematisiert (vgl. Hasse/Krücken 2005; Hiß 2006: 195f.; DiMaggio/Powell 1991; Beckert 2006; Walgenbach/Meyer 2007: 139).

Festzuhalten ist, dass aus soziologischer Perspektive Wirtschaft und Unternehmen zugleich gesellschaftlich prägende und geprägte Institutionen und Organisationen sind. Wirtschaft und Unternehmen sind insofern das Ergebnis wirtschaftlicher Kalküle und sozialkulturellen Einflüsse. Mit der Bedeutungszunahme der Wirtschaft erfahren Unternehmen als betriebliche Organisation und als kollektive

Akteure, die Gesellschaft maßgeblich mit gestalten bzw. steuern und koordinieren, nicht nur in der Soziologie wachsende Aufmerksamkeit.

Literatur

- Adloff, Frank, Birsl, Ursula und Schwertmann, Phillip (Hrsg.) (2005): *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven*. Wiesbaden.
- Allmendinger, Jutta und Hinz, Thomas (Hrsg.) (2002): *Organisationssoziologie*. Wiesbaden.
- Aßländer, Michael und Ulrich, Peter (Hrsg.) (2009): *60 Jahre Soziale Marktwirtschaft. Illusion und Reinterpretation einer ordnungspolitischen Integrationsformel*. Bern/Stuttgart/Wien.
- Backhaus-Maul, Holger (2008): *Traditionspfad mit Entwicklungspotenzial*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 31, S. 14-20.
- Backhaus-Maul, Holger (2009): *Zum Stand der sozialwissenschaftlichen Diskussion über „Corporate Social Responsibility“ in Deutschland. Expertise für das Bundesministerium für Arbeit und Soziales*. Berlin.
- Backhaus-Maul, Holger et al. (Hrsg.) (2010): *Corporate Citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Backhaus-Maul, Holger und Friedrich, Peter (2010): *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen*, erscheint in *Olk, Thomas und Hartnuß, Birger (Hrsg.): Handbuch Bürgerschaftliches Engagement*. Weinheim/München.
- Backhaus-Maul, Holger und Schubert, Ingo (2005): *Unternehmen und Konsumenten: Diffuse Verantwortung und schwache Interessen?*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 18 (4), S. 78-88.
- Baecker, Dirk (1999): *Die Form des Unternehmens*. Frankfurt am Main.
- Beck, Ulrich (1997): *Was ist Globalisierung*. Frankfurt am Main.
- Beckert, Jens (1997): *Grenzen des Marktes. Die sozialen Voraussetzungen wirtschaftlicher Effizienz*. Frankfurt am Main/New York.
- Beckert, Jens (2006): *Wer zählt den Kapitalismus?* In Beckert, Jens, et al. (Hrsg.): *Transformation des Kapitalismus*. Frankfurt am Main/New York, S. 425-442.
- Beckert, Jens et al. (Hrsg.) (2006): *Transformation des Kapitalismus*. Frankfurt am Main/New York.
- Berger, Johannes (2009): *Der diskrete Charme des Marktes. Zur sozialen Problematik der Marktwirtschaft*. Wiesbaden.
- Bluhm, Katharina (2008): *Corporate Social Responsibility – Zur Moralisierung von Unternehmen aus soziologischer Perspektive*, in Maurer, Andrea und Schimank, Uwe (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen*. Wiesbaden, S. 144-162.
- Bluhm, Katharina und Schmidt, Rudi (Hrsg.) (2008): *Change in SMEs. The New European Capitalism*. Hampshire.

- Braun, Sebastian (2007): Corporate Citizenship und Dritter Sektor. Anmerkungen zur Vorstellung: ‚Alle werden gewinnen...‘, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 20 (2), S. 186-190.
- Braun, Sebastian und Backhaus-Maul, Holger (2010): *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen zwischen Tradition und Innovation. Eine empirische Sekundäranalyse*. Wiesbaden.
- Brinkmann, Ulrich und Dörre, Klaus (2006): Die neue Unternehmenskultur – Zum Leitbild des „Intrapreneurs“ und seinen Implikationen, in Brinkmann, Ulrich, Krenn, Karoline und Schief, Sebastian (Hrsg.): *Endspiel des kooperativen Kapitalismus?* Wiesbaden, S. 9-15.
- Bröckling, Ulrich (2007): *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main.
- Curbach, Janina V. (2008): *Unternehmen und NGOs im Kampf um die Definition globaler Unternehmensverantwortung – der Fall der Killer-Coke-Kampagne*. Präsentation zum 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 2008 Jena. http://dgs2008.de/wp-content/uploads/2008/08/va_curbach.pdf (29.09.2009).
- Curbach, Janina V. (2009): *Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung*. Wiesbaden.
- Deutschmann, Christoph (2008): *Kapitalistische Dynamik. Eine gesellschaftstheoretische Perspektive*. Wiesbaden.
- Deutschmann, Christoph und Beckert, Jens (Hrsg.) (2002): *Die gesellschaftliche Macht des Geldes*. Wiesbaden.
- DiMaggio, Paul, J. und Powell, Walter W. (1991) (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago.
- Dörre, Klaus, Lessenich, Stephan und Rosa, Hartmut (2009): *Soziologie - Kapitalismus – Kritik. Eine Debatte*. Frankfurt am Main.
- Granovetter, Mark S. (1985): Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness, in: *American Journal of Sociology*, Jg. 91 (3), S. 481-510.
- Hasse, Raimond und Krücken, Georg (2006): *Neo-Institutionalismus*. Bielefeld.
- Heidbrink, Ludger und Hirsch, Alfred (Hrsg.) (2008): *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip: Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie*. Frankfurt am Main/New York.
- Hellmann, Kai-Uwe (2009): Wer Marke will, muss auch Kultur wollen. Zur Interdependenz von Kulturmarken und Markenkulturen, in Höhne, Steffen und Ziegler, Ralph P. (Hrsg.): *Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Leipzig, S. 11-23.
- Hiß, Stefanie (2007): Corporate Social Responsibility – Über die Durchsetzung von Stakeholder-Interessen im Shareholder-Kapitalismus, in: *Berliner Debatte Initial*, Jg. 18 (4/5), S. 6-15.
- Hiß, Stefanie (2006): *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch*. Frankfurt am Main/New York.
- Imbusch, Peter und Rucht, Dieter (Hrsg.) (2007): *Profit oder Gemeinwohl? Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten*. Wiesbaden.
- Jäger, Wieland und Schimank, Uwe (Hrsg.) (2005): *Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven*, Wiesbaden.

- Lamla, Jörn (2005): Kontexte der Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur, in Adloff, Frank, Birsl, Ursula und Schwertmann, Philipp (Hrsg.): *Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven. Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien.* Wiesbaden, S. 127-153.
- Lamla, Jörn (2008): Varianten konsumzentrierter Kritik. Wie sollen Verbraucher an der Institutionalisierung einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Wirtschaft mitwirken, in Backhaus-Maul et al. (Hrsg.): *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven.* Wiesbaden, S. 201-218.
- Maurer, Andrea (2008a): Perspektiven der Wirtschaftssoziologie, in dies. (Hrsg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie.* Wiesbaden, S. 12-15.
- Maurer, Andrea (Hrsg.) (2008b): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie.* Wiesbaden.
- Maurer, Andrea und Schimank, Uwe (Hrsg.) (2008): *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen.* Wiesbaden.
- Müller-Jentsch, Walther (2003): *Organisationssoziologie.* Frankfurt am Main/New York.
- Münch, Richard (2008): Jenseits der Sozialpartnerschaft. Die Konstruktion der sozialen Verantwortung von Unternehmen in der Weltgesellschaft, in Maurer, Andrea und Schimank, Uwe (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen.* Wiesbaden, S. 163-187.
- Mutz, Gerd und Korfmacher, Susanne (2003): Sozialwissenschaftliche Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland, in Backhaus-Maul, Holger und Brühl, Hasso (Hrsg.): *Bürgergesellschaft und Wirtschaft – zur neuen Rolle von Unternehmen.* Berlin, S. 45-62.
- Polterauer, Judith (2008a): Unternehmensengagement als „Corporate Citizen“. Ein langer Weg und ein weites Feld für die empirische Corporate Citizenship-Forschung in Deutschland, in Backhaus-Maul, Holger et al. (Hrsg.): *Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven.* Wiesbaden, S. 149-182.
- Polterauer, Judith (2008b): Corporate Citizenship-Forschung in Deutschland, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Heft 31, S. 32-38.
- Polterauer, Judith (2009): „Gesellschaftlicher Problemlösung“ auf der Spur. Gegen ein unterkomplexes Verständnis von „Win-win“-Situationen bei Corporate Citizenship, in Backhaus-Maul, Holger et al. (Hrsg.): *Corporate Citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, 2. Auflage. Wiesbaden, S. 612-643.
- Polterauer, Judith und Nährlich, Stefan (2009): Corporate Citizenship. Funktion und gesellschaftliche Anerkennung von Unternehmensengagement in der Bürgergesellschaft, in Backhaus-Maul et al. (Hrsg.): *Corporate Citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, 2. Auflage. Wiesbaden, S. 561-587.
- Rudolph, Brigitte (2005): Neue Kooperationsbeziehungen zwischen dem Dritten und dem Ersten Sektor – Wege zu nachhaltigen zivilgesellschaftlichen Partnerschaften?, in Birkhölzer, Karl, Kistler, Ernst und Mutz, Gerd (Hrsg.): *Der Dritte Sektor. Partner für Wirtschaft und Arbeitsmarkt.* Wiesbaden, S. 35-98.

- Schimank, Uwe (2008): Gesellschaftliche Ökonomisierung und unternehmerisches Agieren, in Maurer, Andrea und Schimank, Uwe (Hrsg.): Die Gesellschaft der Unternehmen – die Unternehmen der Gesellschaft. Wiesbaden, S. 220-236.
- Schimank, Uwe und Volkmann, Ute (2008): Ökonomisierung der Gesellschaft, in Maurer, Andrea (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden, S. 382-393.
- Schmidt, Rudi, Gergs, Hans-Joachim und Pohlmann, Markus (Hrsg.) (2002): Managementsoziologie. Themen, Desiderate, Perspektiven. München/Mehring.
- Schumpeter, Joseph A. (1947): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Tübingen.
- Stehr, Nico (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt am Main.
- Streeck, Wolfgang (1999): Korporatismus in Deutschland. Frankfurt am Main/New York.
- Streeck, Wolfgang (2006): Nach dem Korporatismus: Neue Eliten, neue Konflikte, in Münkler, Herfried, Straßenberger, Grit und Bohlender, Matthias (Hrsg.): Deutschlands Eliten im Wandel. Frankfurt am Main/New York, S. 149-175.
- Streeck, Wolfgang und Höpner, Martin (Hrsg.) (2003): Alle Macht dem Markt? Fallstudien zur Abwicklung der Deutschland AG. Frankfurt am Main/New York.
- Walgenbach, Peter und Meyer, Renate (2007): Neoinstitutionalistische Organisationstheorie. Stuttgart.
- Weber, Max (1921): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen.
- Wiesenthal, Helmut (Hrsg.) (1995): Einheit als Interessenpolitik. Studien zur sektoralen Transformation Ostdeutschlands. Frankfurt am Main/New York.
- Wiesenthal, Helmut (2005): Markt, Organisation und Gemeinschaft als „zweitbeste“ Verfahren sozialer Koordination, in Jäger, Wieland und Schimank, Uwe (Hrsg.): Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven. Wiesbaden, S. 223-264.
- Windolf, Paul (2002): Die Zukunft des Rheinischen Kapitalismus, in Allmendinger, Jutta und Hinz, Thomas (Hrsg.): Organisationssoziologie. Sonderheft 42 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, S. 414-442.
- Windolf, Paul (Hrsg.) (2005): Finanzmarkt-Kapitalismus. Analysen zum Wandel von Produktionsregimen. Wiesbaden.