



MPIfG Working Paper 06/4, Mai 2006

Sind Unternehmen sozial verantwortlich?

Jens Beckert (beckert@mpifg.de), Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung Köln

Vortrag, gehalten auf der Tagung "Unternehmensethik" am Zentrum für interdisziplinäre Forschung der Universität Bielefeld, 9. Dezember 2005.

Abstract

While the issue of corporate social responsibility has been studied in the social sciences for many years, it has become more critical as financial markets' influence on companies has grown. Pressure on corporations to increase shareholder value seems to leave no room for firms to make decisions that do not lead directly to profit maximization. The working paper deals with three aspects of the question "Are companies socially responsible?": Do companies make socially responsible decisions? Under what conditions can companies act in a socially responsible way? Should companies make socially responsible decisions? The paper refutes the notion that institutionalizing voluntary corporate social responsibility will induce companies to make decisions that are socially desirable.

Zusammenfassung

Seit längerem wird in den Sozialwissenschaften über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen diskutiert. In jüngerer Zeit erlangte das Thema angesichts der zunehmenden Finanzmarktorientierung von Unternehmen zusätzliche Brisanz. Die Ausrichtung von Unternehmensentscheidungen an "shareholder value" scheint keinen Platz für nicht am erwarteten Gewinn ausgerichtete Entscheidungen im unternehmerischen Handeln zu lassen. Das Working Paper geht der Frage "Sind Unternehmen sozial verantwortlich?" in ihren drei möglichen Bedeutungen nach: (1) Nehmen Unternehmen in ihren Entscheidungen soziale Verantwortung wahr, (2) unter welchen Bedingungen können sie soziale Verantwortung wahrnehmen und (3) sollen sie soziale Verantwortung ausüben. Die Argumentation richtet sich kritisch gegen die Vorstellung, gesellschaftlich gewünschte Anforderungen an unternehmerisches Handeln ließen sich durch die Institutionalisierung freiwillig sozial verantwortlichen Engagements erreichen.

Die Frage, die den Titel dieses Vortrags bildet - "Sind Unternehmen sozial verantwortlich?" - lässt sich in dreierlei Weise verstehen. Sie kann erstens als empirische Frage verstanden werden. Dann führt sie zu Beobachtungen des tatsächlichen Verhaltens von Unternehmen hinsichtlich ihrer Wahrnehmung von sozialer Verantwortung. Sie kann zweitens als Frage nach den Bedingungen der Möglichkeit sozial verantwortlichen Handelns von Unternehmen verstanden werden. Dann führt sie zu theoretischen Erörterungen der Handlungsoptionen von Unternehmen im Kontext bestehender marktwirtschaftlicher Zwänge. Schließlich lässt sie sich auch als normative Frage

beantworten. Dann lenkt sie auf theoretische Erörterungen der Wünschbarkeit einer Orientierung unternehmerischen Handelns an Kriterien der sozialen Verantwortung.

Ich möchte in diesem Vortrag allen drei Bedeutungen der Frage "Sind Unternehmen sozial verantwortlich?" nachgehen. Dabei möchte ich gleich zu Beginn zu Protokoll geben, dass mich bei der Rede von einer "sozialen Verantwortung" von Unternehmen immer ein deutliches Missbehagen beschleicht. Ich habe den Verdacht, dass es sich bei der zweifelsohne sympathischen Rede von der sozialen Verantwortung von Unternehmen um ein soziologisch unterkomplexes und in vielerlei Hinsicht ideologisches Konzept handelt. Auch ich spüre den von Niklas Luhmann (1993) auf einer Tagung zur Wirtschaftsethik am Beginn seines Vortrags formulierten Impuls, nach dem Ausgang zu schielen. Doch anstatt jetzt nach meinem Autoschlüssel zu kramen bzw. mein Bahnticket zu suchen, möchte ich versuchen, das Missbehagen gegenüber dem Topos genauer zu erkunden. Ich werde dies entlang der drei von mir unterschiedenen Bedeutungen der formulierten Frage tun.

Bevor ich jedoch in *medias res* gehe, werde ich zunächst den Gegenstandsbereich, über den ich hier spreche, definieren. Soziale Verantwortung von Unternehmen bedeutet, dass die Handlungen eines Unternehmens sich nicht allein an Motiven der Maximierung ökonomischer Kennzahlen wie Gewinn- oder Umsatzsteigerung orientieren (sollen), sondern die möglicherweise durch die Entscheidungen verursachten externen Kosten bei Arbeitnehmern, Verbrauchern oder der natürlichen Umwelt in die Entscheidung mit einbeziehen und so handeln, dass diese Kosten gering gehalten werden.

Einer von Stefanie Hiß (2005) vorgeschlagenen Differenzierung folgend lassen sich drei Bereiche sozialer Verantwortung von Unternehmen unterscheiden. Im engsten Sinn bedeutet soziale Verantwortung, bestehende Gesetze tatsächlich zu befolgen. In einem weiteren Sinn meint soziale Verantwortung die Berücksichtigung der Folgen unternehmerischer Entscheidungen innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette. Am umfassendsten ist die Bedeutung, wenn Unternehmen in Projekte investieren, die dem Gemeinwohl förderlich sind, ohne in einem direkten Zusammenhang mit den Geschäftstätigkeiten zu stehen. Beispiele hierfür sind ein Pharmaunternehmen, das ein Schutzreservoir für den tropischen Regenwald unterstützt oder eine Unternehmensberatung, die an der Alphabetisierung Erwachsener in einem sozialen Brennpunktgebiet mitwirkt. Die unterschiedenen drei Verantwortungsbereiche bauen nicht in einem logischen Sinn aufeinander auf, ihre Unterscheidung dient lediglich der analytischen Präzisierung eines zunächst diffusen Feldes.

Zu der Definition sozialer Verantwortung von Unternehmen gehört schließlich ein Moment der Freiwilligkeit. Unternehmen sind nicht verpflichtet, philanthropisch tätig zu sein. Ebenso müssen sie externe Kosten nur im Rahmen bestehender Gesetze einbeziehen. Dass aber auch der engste Bereich, Gesetzestreue, selbst ein Moment der Freiwilligkeit enthält, erschließt sich erst aus der Logik ökonomischen Denkens, demzufolge Gesetzesverstöße dann zu erwarten sind, wenn dies für das Unternehmen profitabel ist. Bei schlecht überwachten Gesetzen oder Regelungen, die durch Missachtung oder Bestechung umgangen werden können, beinhaltet Gesetzestreue in diesem Sinn ein Moment der Freiwilligkeit.

1.

Nach diesen einführenden Bemerkungen zur Klärung des Gegenstandsbereichs komme ich nun zu der ersten Frage: Handeln Unternehmen tatsächlich sozial verantwortlich? In gewisser Weise möchte ich die Frage gleich wieder zurückweisen, da sie mir auf der einen

Seite trivial erscheint und auf der anderen Seite unbeantwortbar. Sie ist trivial in dem Sinn, dass wir selbstverständlich eine Vielzahl Beispiele für unternehmerisches Handeln anführen können, das die Kriterien der ausgeführten Definition erfüllt. Insofern handeln Unternehmen sozial verantwortlich. Oder, genauer ausgedrückt: Es gibt Unternehmen, die sozial verantwortliche Entscheidungen treffen. Nicht ganz so trivial ist dieser Befund allerdings aus der Perspektive der ökonomischen Theorie. Wenn Unternehmen Nutzenmaximierer sind, die in marktlichem Konkurrenzkampf miteinander stehen, wie kann es dann sein, dass zumindest einige von ihnen in einigen Fällen Kosten auf sich nehmen, die sie auch vermeiden könnten? Auf diesen wichtigen Punkt komme ich später wieder zurück.

Die Frage nach der tatsächlichen sozialen Verantwortung von Unternehmen zielt jedoch auch auf einen Maßstab. "Sind Unternehmen *hinreichend* sozial verantwortlich?" lautet dann die Frage. So gestellt scheint mir die Frage schlicht unbeantwortbar. Denn hierfür bedürfte es nicht nur eines Standards, der die erwünschte soziale Verantwortung von Unternehmen misst, sondern auch einer objektiven Überprüfbarkeit der Erfüllung dieses Standards. Dies scheint mir nicht möglich zu sein, wie sich an den Erfahrungen mit den in den siebziger Jahren viel gepriesenen Sozialbilanzen und heutigen Nachhaltigkeitsberichten erkennen lässt. Ursache dieser Unbestimmbarkeit - die natürlich auch in anderen Feldern des Sozialen besteht - scheint mir die Komplexität, Interessenabhängigkeit und Ideologiebehaftetheit des Gegenstandsbereichs zu sein. Dies bringt jede Antwort auf die Frage in den Verdacht interessengeleitet zu sein, was nicht nur für die Unternehmen gilt, die auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen sind, sondern auch für das Erkenntnisinteresse der beobachtenden Stakeholder. Für die Beantwortung der Frage wird vermutlich jeder finden, was er sucht. Hierin besteht *ein* Grund für mein Missbehagen dem Thema gegenüber. Es ist so dehnbar, dass es leicht zum ideologischen Spielball und Manipulationsobjekt von Public-Relations-Abteilungen aber auch von "sozialen Bewegungsunternehmern" wird.

2.

Erst die zweite Frage nach den Bedingungen der Möglichkeit sozial verantwortlichen Handelns von Unternehmen scheint mir vielversprechender. Wenn wir denn beobachten können, dass Unternehmen freiwillig Kosten auf sich nehmen, die sie auch externalisieren könnten, wie lässt sich dies erklären? Die Frage ist deshalb vielversprechender, weil wir aus den Antworten möglicherweise erschließen können, wie sozial verantwortliches Handeln von Unternehmen befördert werden kann, soweit man dies denn will.

Die Problematik erschließt sich am ehesten aus der oben angeführten Logik ökonomischen Denkens: Nutzenmaximierende Akteure werden ihren Gewinn maximieren wollen, indem sie sämtliche Kosten zu vermeiden trachten, die sich nicht irgendwann auch auf der Habenseite ihrer Bilanzen wiederfinden lassen. Wenn sie dennoch nicht durchgängig so handeln, dann ist dies im Kontext marktwirtschaftlicher Konkurrenz erklärungsbedürftig. Es bieten sich drei Erklärungsansätze an:

(1) Erstens lässt sich soziale Verantwortung von Unternehmen als Ausdruck moralischer Handlungsorientierungen auf Seiten der verantwortlichen Manager interpretieren. Dieser Vorschlag wird häufig schnell wieder zurückgewiesen, weil er mit vielen zu beobachtenden Handlungen von Unternehmen unvereinbar scheint und außerdem moralische Handlungen - sobald sie Abstriche an Effizienz erfordern - der Logik des Konkurrenzkampfes widersprechen. Für moralische Sentimentalität bietet der Markt keinen Raum! Doch mag diese Schlussfolgerung zumindest in ihrer Allgemeinheit voreilig sein.

Zum einen werden Entscheidungen von Unternehmen nicht vom Markt determiniert. Es gibt Handlungsspielräume in Entscheidungsprozessen, die auch moralisch ausgefüllt werden können. Moralisch Handeln kann unter anderem erwartet werden, weil auch Unternehmer in einen unter Wertgesichtspunkten urteilenden sozialen Kontext eingebettet sind und ihre soziale Anerkennung in dieser Gemeinschaft auch von der moralischen Legitimation ihrer Handlungen abhängt. Hier mag es ein Kontinuum geben, das von mittelständischen Unternehmen in kleinstädtischen Strukturen auf der einen Seite bis zu global agierenden Finanzinvestoren - den "Heuschrecken" - auf der anderen Seite reicht. Während bei ersteren wertrationale Bezüge traditionaler Ökonomien in Entscheidungen eher einfließen, gilt dies für letztere nicht oder nur im Sinne einer Rechtfertigungsmoral, mit der dann etwa der Abbau von Arbeitsplätzen mit der Sicherung der verbleibenden Arbeitsplätze entschuldigt wird. Moralische Handlungsorientierungen bedürfen, so ließe sich schlussfolgern, einer Einbindung in sanktionsmächtige Gemeinschaften. Die Ausweitung von Exit-Optionen für Unternehmen durch die Erweiterung von Möglichkeiten der Standortverlagerung und die Ausbildung eines Marktes für "corporate control" unterminieren die Sanktionsmacht lokaler Lebenswelten.

Zum anderen lassen sich moralische Handlungsorientierungen durchaus mit ökonomischen Eigeninteressen verbinden. Moral ist eine bedeutende Antwort auf die sich im engeren Verantwortungsbereich der "freiwilligen" Einhaltung von Gesetzen stellenden Kollektivgutproblematik. Emile Durkheims (1992 [1893]) Begriff der Vertragsmoral verweist auf die moralischen Grundlagen des Tausches. Ohne Vertragsmoral würden rein selbstinteressiert handelnde Akteure jede vertragliche Vereinbarung unterlaufen, wenn immer sie dies tun könnten, ohne Sanktionen befürchten zu müssen. Dies würde zur Implosion von Tauschbeziehungen oder zur Explosion von Kontrollkosten führen (Beckert 1997). Vertragsmoral lässt sich zugleich nicht rationalistisch erklären, da - so das Paradox - ihre rationalen Folgen gerade die Transzendenz reinen Selbstinteresses erfordern.

(2) Zweitens lässt sich versuchen, das sozial verantwortliche Handeln von Unternehmen in die Logik des Profitdenkens selbst zu integrieren. Was zunächst der Steigerung von ökonomischem Erfolg zu widersprechen scheint, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als durchaus für diesen Zweck nützlich. Seine Arbeiter besser zu entlohnen als der gesetzliche Mindestlohn verlangt, kann ja, wie wir aus der Effizienzlohntheorie wissen, dem Zweck dienen, die eigenen Arbeiter vom Bummeln abzuhalten und die Fluktuation der Arbeitskräfte zu senken (Akerlof 1984). Die Kürzung der Länge des Arbeitstages war für das Industrieproletariat im 19. Jahrhundert zwar eine wichtige Erleichterung, doch kann man etwa bei Marx nachlesen, dass diese Entwicklung weniger humanitären Motiven entsprang als vielmehr der Notwendigkeit des Erhalts der Arbeitskraft im kapitalistischen Produktionsprozess. In Konsumgütermärkten kann gesellschaftlich verantwortliches Handeln der Unternehmen sich auszahlen, wenn die Konsumenten es durch höhere Markenloyalität und stärkere Nachfrage in einer für das Unternehmen profitablen Weise danken. Wichtig ist hierbei, unterschiedliche Zeithorizonte zu berücksichtigen: Was kurzfristig als kostenträchtiger Verlust erscheint, mag sich langfristig gewinnbringend auszahlen. Wenn die "Legitimität des Produktes" selbst Bestandteil des Werts des Produktes ist - im Marketingjargon: einen Zusatznutzen darstellt - dann sind Unternehmen gut beraten, dies in ihre Produktstrategien einzubeziehen. Auf den Verkauf von Äpfeln aus dem Südafrika des Apartheid-Regimes zu verzichten, mag in der Tat keinen oder zumindest nicht nur einen moralischen Hintergrund gehabt haben, sondern eine Entscheidung mit Blick auf den Jahresabschluss gewesen sein.

In Abwandlung eines von Wolfgang Streeck (1997) eingeführten Begriffs lässt sich hier

von "beneficial self-constraints" sprechen. Weiter unten werde ich auf die Frage der Freiwilligkeit zurückkommen. Bereits hier möchte ich jedoch zum Ausdruck bringen, dass mein Missfallen gegenüber dem Konzept der sozialen Verantwortung von Unternehmen gerade auch mit dessen Charakter als freiwilligem "self-constraint" im Zusammenhang steht.

(3) Können wir sozial verantwortliches Handeln von Unternehmen also aus der ökonomischen Handlungslogik heraus erklären? Ich glaube nicht, dass eine solche rationalistische Erklärung tatsächlich trägt. Unter Bezugnahme auf den neuen soziologischen Institutionalismus sowie Arbeiten von Christoph Deutschmann (1999) und von mir (1996, 2002) hat Stefanie Hiß in ihrer Dissertation überzeugend gezeigt, dass eine rationalistische Rekonstruktion der Umsetzung des Konzepts der sozialen Verantwortung von Unternehmen an der Problematik der Ungewissheit tatsächlicher Folgen sozial verantwortlichen Handelns für das Unternehmen scheitert. Manager zeigen in Interviews eher eine tiefe Ratlosigkeit im Hinblick auf ihren Umgang mit den von Stakeholdern artikulierten Ansprüchen und sehen sich auf einem rational nicht beherrschbaren Feld (Hiß 2005: 104). Was gut gemeint ist, mag zu Protesten führen; Kunden, die in Umfragen ihr Verlangen nach "fairen Produkten" zum Ausdruck bringen, greifen im Supermarktregal dann doch nicht nach diesen Waren.

Als Alternative bietet sich eine sozialkonstruktivistische Erklärung sozial verantwortlichen Handelns von Unternehmen an. In Situationen mit Ungewissheit orientieren Unternehmen ihre Handlungsstrategien an Mustern, die in dem organisationalen Feld legitimiert sind. Unter Bedingungen von Ungewissheit gibt es keinen "situativen Determinismus" (Latsis 1972) intentional rationaler Akteure, sondern nur eine sozial gesteuerte Reduktion von Komplexität, bei der legitimierte Handlungsmuster mimetisch nachgeahmt werden (DiMaggio/Powell 1983). Damit verlagert sich die Erklärung der Bedingungen der Möglichkeit sozial verantwortlichen Handelns von Unternehmen auf die Konstruktions- und Definitionsprozesse ökonomischer Akteure, die sich in organisationalen Feldern ausbilden (Hiß 2005: 109). Nicht die Optimierung der Produktionsfunktion, sondern die Orientierung an legitimen Strategien steuert das Handeln von Unternehmen, einschließlich ihrer Umsetzung "sozialer Verantwortung".[1] Was als intentional rationale Reaktion auf Anforderungen aus der gesellschaftlichen Umwelt von Unternehmen erfolgt, lässt sich aufgrund der Ungewissheit von Handlungsfolgen bzw. der Unkenntnis optimaler Handlungsentscheidungen nur als Ergebnis kontingenter Interpretationsprozesse verstehen. Die jeweiligen Interpretationen der Handlungssituation sind Ergebnis diskursiver Prozesse unter den Beteiligten. Dieser Zusammenhang von Handlungsentscheidungen und sozialem Kontext ist nicht gleichbedeutend mit ökonomisch suboptimalen Resultaten, verweist jedoch auf die Hilflosigkeit der ökonomischen Handlungstheorie in Handlungssituationen, in denen sich optimale Strategien *ex ante* nicht deduzieren lassen (Beckert 1996).

3.

Der soziologische Neoinstitutionalismus (DiMaggio/Powell 1991) ermöglicht eine überzeugende soziologische Erklärung der Institutionalisierung sozial verantwortlichen Handelns von Unternehmen, die den Fallstricken rationalistischer Erklärungen entgeht, ohne zugleich in einen unrealistischen Moralismus zu verfallen. An der intentionalen Rationalität der Akteure wird nicht gezweifelt. Doch verweist der soziologische Institutionalismus indirekt zugleich auf eine normative Problematik, die sich aus dem rein endogenen Rationalitätsbegriff sozialkonstruktivistischer Theorien ergibt. Was als sozial verantwortliches Handeln von Unternehmen gilt, ist dem soziologischen Institutionalismus zufolge kontingent. Es gibt keinen außerhalb der Rationalitätskonstruktionen der Akteure

liegenden Maßstab der Beurteilung unternehmerischen Handelns. Die damit verbundene Problematik kommt besonders deutlich in den Begrifflichkeiten der frühen Arbeiten von John Meyer und Brian Rowen (1977) zum Vorschein, die Rationalität als *Mythos* und *Zeremonie* verstehen. Christoph Deutschmanns (1999) Begriff der Mythen spirale nimmt diesen Gedanken einer im Kern völlig kontingenten ökonomischen Rationalitätskonstruktion kritisch auf. Verzichtet wird in den sozialkonstruktivistischen Ansätzen auf einen Standard, von dem aus unternehmerische Handlungsstrategien beurteilt und verglichen werden könnten - sei es unter Kriterien ökonomischer Effizienz, sei es unter Kriterien gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. Unternehmerisches Handeln in hinreichend komplexen Umwelten unterscheidet sich in der Perspektive des soziologischen Neoinstitutionalismus in keiner Weise von Ritualhandlungen, die auf totemistischen Glaubensvorstellungen beruhen (Beckert 2002). Die religiösen Rituale erscheinen den Gläubigen als ebenso "rationale" Reaktion auf die Anforderungen ihrer Umwelt wie den Akteuren hochmoderner Ökonomien ihre jeweiligen Strategien als rationale Entscheidungen erscheinen. Der kulturvergleichende anthropologische Blick ermöglicht die Erkenntnis der Kontingenz und der Kulturabhängigkeit *jeglicher* Handlung.

So sehr diese Denkfigur gegen die ökonomische Handlungstheorie gerichtet ist, so sehr steht sie auch in einer Wahlverwandtschaft zu dieser. Ergibt sich in der ökonomischen Erklärung sozial verantwortliches Handeln von Unternehmen aus einer als vorteilhaft wahrgenommenen Selbstbeschränkung ("beneficial self-constraint") der Unternehmen, die aus den *kontingenten Präferenzen* der Nachfrager resultiert oder aber aus der Wahrnehmung langfristiger unternehmerischer Verwertungsinteressen, so ergibt sich dieses Handeln dem soziologischen Institutionalismus zufolge aus *kontingenten kollektiven Zuschreibungen*, die sich in einem organisationalen Feld ausbilden. Beide Ansätze eint der Verzicht auf einen externen Rationalitätsbegriff, mit dem normative Maßstäbe zur Beurteilung des Handelns gewissermaßen von außen an die Akteure bzw. das Feld herangeführt würden. Die ökonomische Theorie konzentriert sich auf die Bewertung des Handelns von Unternehmen unter Gesichtspunkten wirtschaftlicher Effizienz (Gewinnmaximierung), der soziologische Neoinstitutionalismus auf die Legitimation der unternehmerischen Strategien in dem organisationalen Feld und damit implizit auf die Bestandserhaltung von Organisationen. Sowohl ökonomische Erklärungen als auch der soziologische Neoinstitutionalismus vermeiden dadurch die Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen anhand normativer Kriterien.

4.

Damit komme ich zur dritten Bedeutung meiner im Titel des Vortrags formulierten Frage. Sollen Unternehmen sozial verantwortlich handeln? In gewisser Hinsicht ist auch diese Frage trivial und nur mit einem "Ja" zu beantworten. Niemand kann ernsthaft wollen, dass Unternehmen die Kosten ihres Handelns auf Dritte abwälzen. Die Frage lässt sich aber auch anders formulieren: Soll "corporate social responsibility" - also: das Prinzip freiwilliger Abweichung von ökonomischen Zielen zwecks Realisierung nicht ökonomischer Zielvorstellungen - das Steuerungskonzept sein, mit dem die soziale Verantwortung von Unternehmen realisiert wird?

Meine Antwort auf diese Frage ist ein deutliches "Nein". Die Verpflichtung zu "freiwillig" sozial verantwortlichem Handeln möchte ich auf das von Stefanie Hiß (2005) als inneren Verantwortungsbereich bezeichnete Gebiet der Einhaltung von Gesetzen beschränkt wissen. Es gibt eine Verantwortung von Unternehmen dahingehend, sich an geltende Gesetze und Verträge zu halten, auch dann, wenn ihr Umgehen durch Korruption oder

aufgrund unzureichender Kontrolle möglich und vorteilhaft wäre. Dies lässt sich aus der kantischen Pflichtenethik moralphilosophisch und funktional aus den Folgen opportunistischen Handelns für die Möglichkeit von Marktbeziehungen begründen (Beckert 1997). Soziologisch stellt sich hier die Frage nach den institutionellen, sozialstrukturellen und den in der Person liegenden Voraussetzungen, unter denen "Gesetzestreue" von Akteuren erwartet werden kann. Dabei kommt in modernen Gesellschaften formalen sanktionsbewehrten Institutionen eine zentrale Rolle zu. Denn unter Bedingungen der Enttraditionalisierung und des Entfalls transzendentaler Stützen normenkonformen Handelns muss zunehmend mit normverletzenden Handlungsstrategien gerechnet werden. Diese lassen sich als "free riding" charakterisieren, das die Kosten normenkonformen Handelns stetig erhöht. Gesellschaften unterminieren damit die normativen Grundlagen, auf denen sie zugleich aufbauen. Darauf reagieren Gesellschaften mit der Ausdehnung formaler Institutionen, deren Aufgabe in der Durchsetzung von Sanktionen gegen Normverletzer besteht.

Doch beruht der Schutz vor opportunistischem Handeln keinesfalls nur auf Sanktionsmöglichkeiten durch Dritte. Emile Durkheim etwa betonte die Bedeutung sektoral organisierter, dialogischer Aushandlungsprozesse zwischen Stakeholdern in Berufsgruppen (1992 [1893]). Dies verweist auf die Bedeutung deliberativer Prozesse für die Überwindung opportunistischer Handlungsstrategien (Piotti 2006: 140f). In seinen späteren religionssoziologischen Schriften hob Durkheim (1981 [1912]) die Bedeutung kollektiver Erfahrungen der Selbsttranszendenz (1981 [1912]) hervor, durch die Werte entstehen, die eine starke Bindungskraft auf die Gesellschaftsmitglieder ausüben. Diese stellen nämlich eine positive Attraktion dar und leiten Institutionalisierungsprozesse an (Joas 1997: 87ff). Dass Verhaltenskodizes in Unternehmen häufig nach massiven, durch ethisches Fehlverhalten ausgelöste Krisen eingeführt werden, gibt einen Hinweis auf diesen Zusammenhang. Wie auch immer man die Frage nach den Grundlagen von Gesetzes- und Vertragstreue letztlich beantwortet, es wird dabei um Formen sozialer Einflussnahme auf individuelle Handlungsentscheidungen gehen. Je stärker sich Unternehmensentscheidungen dabei von der Einbindung in lokale oder nationale Strukturen lösen und einer Finanzmarktsteuerung unterliegen, desto notwendiger werden diese Regulationen.

Nicht begründen lässt sich meines Erachtens, weshalb Unternehmen eine freiwillige soziale Verantwortung in den beiden erweiterten Verantwortungsbereichen zukommt. Hintergrund dieser Auffassung ist die spezifische Organisationsform moderner Gesellschaften nach dem Prinzip funktionaler Differenzierung. Funktionale Differenzierung bedeutet genau die Abkoppelung des ausdifferenzierten Wirtschaftssystems von Entscheidungskriterien anderer Sozialsysteme. In funktional differenzierten Gesellschaften trennen sich Wertsphären (Weber) voneinander. Gerade in diesem Organisationsprinzip liegt die enorme Leistungsfähigkeit moderner Gesellschaften begründet. Das Konzept der sozialen Verantwortung von Unternehmen unterminiert aber genau dieses Prinzip, indem von Unternehmen erwartet wird, nicht allein Kriterien wirtschaftlicher Effizienz in ihren Entscheidungen anzulegen, sondern auch nach nichtökonomischen Gesichtspunkten zu handeln. Niklas Luhmann (1986) sprach von möglichen "Effektexplosionen" im Wirtschaftssystem, wenn diesem zugemutet wird, in Entscheidungen die Orientierung an wirtschaftlicher Rationalität zu kompromittieren, sich also Logiken anderer sozialer Systeme zu unterwerfen. Milton Friedmans (1983 [1970]) viel zitiertes Satz, die soziale Verantwortung von Unternehmen sei die Erwirtschaftung von Gewinn, wird der liberalen Vorstellung funktional differenzierter Gesellschaft viel eher gerecht als das entdifferenzierende Konzept der "corporate social responsibility".

Die Orientierungslosigkeit, die Manager angesichts häufig diffuser, sich unkontrolliert wandelnder Anforderungen an sozial verantwortliches Handeln zum Ausdruck bringen (Hiß 2005: 104), sind ein Zeichen für solche möglichen unkontrollierten Effekte entdifferenzierender Überfrachtung ökonomischer Entscheidungen. Die systemischen Limitationen, denen Unternehmen unterworfen sind, lassen vermuten, dass die effektive Steuerung gesellschaftlicher Folgeprobleme wirtschaftlichen Handelns nicht durch die Wahrnehmung sozialer Verantwortung von Unternehmen geleistet werden kann. "Corporate social responsibility" erreicht keine effektive Internalisierung sozialer Folgeprobleme, sondern im Wesentlichen symbolische Reaktionen auf reale Probleme. Die vom soziologischen Institutionalismus eingeführten Begriffe "Mythos" und "Zeremonie" sind hierbei ebenso erhellend wie beunruhigend. Sie zeigen an, dass gesellschaftliche Steuerung, die auf der "gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen" beruht, entweder auf dem manipulationsanfälligen, häufig auf Skandalisierung ansprechenden, hochgradig selektiven Aufmerksamkeitshorizont von Konsumenten basiert oder aber kollektiven Mythen organisationaler Felder überlassen wird, die Entscheidungsprozesse unternehmerischen Handelns beeinflussen.

Als empirische Beschreibung mag dies durchaus angemessen sein, wie sich an der Inkonsistenz sozial verantwortlichen Handelns von Unternehmen und Konsumenten gut beobachten lässt: Äpfel aus Südafrika werden boykottiert;[2] zugleich werden die Exporte aus Ländern mit ähnlichen Menschenrechtsbilanzen konsumiert, weil die Problematik außerhalb des gegenwärtigen Aufmerksamkeitshorizonts von Konsumenten und sozialen Bewegungen liegt. Wale werden geschützt und gleichzeitig die Meere leer gefischt. Kernkraftwerke waren einmal lebensbedrohlich. Wen kümmert heute noch die Sicherheit von Kernkraftwerken? Ein Unternehmen fördert Sozialprojekte für Jugendliche in einem Berliner Kiez und streicht gleichzeitig Ausbildungsplätze, die diesen Jugendlichen eine Perspektive im Arbeitsleben geben würden.

Als Instrument der Bearbeitung sozialer Folgeprobleme unternehmerischen Handelns ist das Steuerungskonzept der sozialen Verantwortung von Unternehmen ineffektiv, weil mit ihm nicht mehr als marktopportunistische und "zeremonielle" Reaktionen auf komplexe Probleme erreicht werden, zugleich aber die Umweltunsicherheit für Unternehmen durch die Aufforderung zu Entscheidungen nach nichtökonomischen Kriterien erhöht wird.[3] Zudem gilt für "good corporate governance" - einen häufig mit "corporate social responsibility" parallel verwendeten Begriff (Hiß 2005: 8) -, was Claus Offe und Ulrich Preuß (2005: 9ff) scharfsinnig für das Konzept der governance allgemein feststellten: Es handelt sich um "government without opposition". Das heißt, es fehlen *institutionalisierte*, mit Kompetenz und formalen Kontrollrechten ausgestattete Systeme kontinuierlicher Beobachtung, wie sie die parlamentarische Kontrolle einer Regierung auszeichnen. Dies verweist im Umkehrschluss auf einen weiteren problematischen Aspekt des Konzepts der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Unternehmen fehlt die demokratische Legitimation, selbst Regeln zu setzen. Unternehmen sind weder von Bürgern ermächtigt, Rahmenbedingungen zu gestalten, noch werden sie von diesen demokratisch kontrolliert. Von Unternehmen entwickelte Verhaltensstandards, die dann freiwillig eingehalten werden, können sich daher kaum von dem Verdacht befreien, Rahmenbedingungen allein im eigenen Vorteil gestalten zu wollen (Scherer 2005: 10f).

Die Alternative zu Forderungen nach freiwilliger sozialer Verantwortung im mittleren und äußeren Verantwortungsbereich liegt in der Institutionalisierung eines Ordnungssystems der Wirtschaft, in dem klare rechtliche Vorschriften den Handlungsrahmen der Unternehmen institutionell abstecken, den diese dann aber auch im Wettbewerb interessenorientiert ausschöpfen können. Nicht Forderungen nach freiwillig höherer

Entlohnung sind angemessen, sondern die gesetzliche Erhöhung von Mindestlöhnen. Nicht die Förderung von Opernhäusern oder Umweltprojekten durch philanthropisches Engagement werden der sozialen Verantwortung von Unternehmen in einer funktional differenzierten Gesellschaft gerecht, sondern die Besteuerung von Unternehmensgewinnen zur Finanzierung einer durch das politische System demokratisch legitimierten Kultur- und Umweltpolitik. Es geht um die Absteckung eines rechtlich verbindlichen Rahmens unternehmerischen Handelns, nicht um situative Abweichung von ökonomischen Zielkriterien anhand diffuser Erwartungshaltungen. Die verbindliche Regelungsstruktur ist Ergebnis von Aushandlungsprozessen zwischen den interessierten Parteien - einschließlich Unternehmen, Interessenverbänden und zivilgesellschaftlichen Akteuren - im Kontext demokratisch legitimer Institutionen. Hierbei besteht die Aufgabe einer Wirtschaftsethik darin, diesen Diskurs zur Festlegung verbindlicher Regeln durch ethische Reflektionen mitzugestalten.

5.

Eine auf verbindliche Rahmensetzungen aufbauende Institutionalisierung von Anforderungen an Unternehmenshandlungen wird der profunden, im neuen soziologischen Institutionalismus allerdings häufig leichtfertig beiseite geschobenen soziologischen Erkenntnis gerecht, dass Gesellschaften ihre Wertvorstellungen durch die Ausgestaltung sanktionsbewehrter Institutionen realisieren. Max Weber und Emile Durkheim hatten dies klar verstanden, als sie die Transformation von Wertesystemen anhand der Veränderung rechtlicher Strukturen untersuchten (Lepsius 1995; Beckert 2004). Mit Luhmann gesprochen geht es um die Programmierung des Wirtschaftssystems auch durch die Festlegung der rechtlichen Rahmenordnung wirtschaftlichen Handelns.

Natürlich befinden sich die Möglichkeiten staatlicher Steuerung wirtschaftlichen Handelns angesichts der Orientierung wirtschaftspolitischer Diskurse an marktliberalem Denken und der zunehmenden Möglichkeiten von Unternehmen durch "exit" die nationalstaatlichen Regulationsräume zu verlassen, unter enormem Druck. Es ist insofern eine völlig offene Frage, welche politischen Steuerungsmöglichkeiten in einer globalen Ökonomie bestehen werden (Beckert et al. 2004). Das Konzept einer freiwilligen "gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen" entspringt demgemäß nicht nur der Absicht von Unternehmen, staatlicher Regulation zuvorzukommen, sondern reagiert auch auf die abnehmende Steuerungskapazität des Staates. Die Konjunktur des Konzepts der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zeigt aber auch, dass die Schwächung der regulativen Kapazitäten des Staates nicht - wie von Befürwortern staatlicher Deregulation erhofft - zur umstandslosen Durchsetzung ökonomischer Marktprinzipien führt, sondern vielmehr die Unternehmen jetzt selbst zu Ansprechpartnern auch für die nichtökonomischen Belange der Gesellschaft macht, sei es bei der Finanzierung von Opernhäusern oder der Errichtung eines Gesundheitssystems – wie in Südafrika, wo der Staat nicht in der Lage ist, diese Aufgabe selbst zu übernehmen. Unter diesem Gesichtspunkt könnte die Schwächung des Staates ein Pyrrhussieg für Unternehmen sein, die nun selbst in den Aufgabenbereich des Staates gedrängt werden, ohne aber über die Legitimation und die systemischen Voraussetzungen für die Erfüllung dieser Aufgaben zu verfügen. Dies aber könnte das Wirtschaftssystem in seiner ureigenen Funktion beeinträchtigen: der effizienten Erstellung und Verteilung knapper materieller Güter. Auch so lässt sich Friedmans berühmtes Diktum lesen.[4] Eine Kritik daran sollte möglicherweise weniger auf die Ausdehnung sozialer Verantwortungsbereiche von Unternehmen zielen als vielmehr dessen Unvollständigkeit hervorheben: Die soziale Verantwortung von Unternehmen besteht nicht nur darin Profit zu erwirtschaften, sondern auch Einkommensströme in Form von Arbeitnehmerinnen und Steuerabgaben zu

generieren. Mit diesen Ressourcen und der Durchsetzung der Bestimmungen der rechtlichen Rahmenordnung kommen Gesellschaften am ehesten ihren solidarischen Pflichten nach.

Endnoten

1

Solche legitimierten Handlungsstrategien können natürlich auch an moralischen Maximen orientiert sein.

2

Die Rede von einem "Markt" für "corporate social responsibility" (vgl. hierzu Hiß 2005: 113) ist hier aufschlussreich, weil Marktprozesse (Preisbildung) auf kontingenten und damit fluktuierenden individuellen Präferenzen beruhen, nicht jedoch auf die Lösung kollektiver Ordnungsprobleme zielen.

3

Zur funktionalen und normativen Ambivalenz moralisch motivierten Handelns in Marktkontexten siehe auch Beckert (2005).

4

Auch Friedman berücksichtigte übrigens die Verpflichtung von Unternehmen zur Rechtstreue.

Literatur

- Akerlof, Georg A., 1984: Gift Exchange and Efficiency-Wage Theory. In: *American Economic Review P+P* 74, 79-83.
- Beckert, Jens, 1996: Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewissheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns. In: *Zeitschrift für Soziologie* 25, 125-146.
- Beckert, Jens, 1997: *Grenzen des Marktes: Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Beckert, Jens, 2002: Von Fröschen, Unternehmensstrategien und anderen Totems: Die soziologische Herausforderung der ökonomischen Institutionentheorie. In: Andrea Maurer/Michael Schmid (Hrsg.), *Neuer Institutionalismus: Zur soziologischen Erklärung von Organisation, Moral und Vertrauen*. Frankfurt a.M.: Campus, 133-147.
- Beckert, Jens, et al., 2004: *Transnationale Solidarität: Chancen und Grenzen*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Beckert, Jens, 2005: *The Moral Embeddedness of Markets*. MPIfG Discussion Paper 05/6. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Deutschmann, Christoph, 1999: *Die Verheißung des absoluten Reichtums: Zur religiösen Natur des Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Campus.
- DiMaggio, Paul/Walter W. Powell, 1983: The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: *American Sociological Review*, 147-160.
- DiMaggio, Paul/Walter Powell, 1991: Introduction. In: Paul DiMaggio/Walter Powell (Hrsg.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: Chicago

- University Press, 1-38.
- Durkheim, Emile, 1981 [1912]: *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Durkheim, Emile, 1992 [1893]: *Über soziale Arbeitsteilung*. Frankfurt a.M. Suhrkamp.
- Friedman, Milton, 1983 [1973]: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: Milton Snoeyenbos/Robert Almeder/James Humber (Hrsg.), *Business Ethics: Corporate Values and Society*. New York: Prometheus Books, 73-83.
- Hiß, Stefanie, 2005: *Corporate Social Responsibility - ein Mythos? Reichweite und Grenzen des Neoinstitutionalismus als Erklärungsinstrument*. Inauguraldissertation. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
- Joas, Hans, 1997: *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Latsis, Spiro, 1972: Situational Determinism in Economics. In: *British Journal of Philosophy of Science* 23, 207-245.
- Lepsius, Rainer M., 1995: Institutionenanalyse und Institutionenpolitik. In: Birgitta Nedelmann (Hrsg.), *Politische Institutionen im Wandel*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 392-403.
- Luhmann, Niklas, 1993: Wirtschaftsethik - als Ethik? In: Josef Wieland (Hrsg.), *Wirtschaftsethik und Theorie der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 134-147.
- Luhmann, Niklas, 1986: *Ökologische Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, John W./Brian Rowen, 1977: Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In: *American Journal of Sociology* 83, 340-363.
- Offe, Claus/Ulrich Preuß, 2005: *The Problem of Legitimacy in the European Polity: Is Democratization the Answer?* Unveröffentlichtes Manuskript. Berlin.
- Piotti, Geny, 2006: Deliberation. In: Jens Beckert/Milan Zafirovski (Hrsg.), *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge, 140-142.
- Scherer, Andreas Georg, 2005: *Die multinationale Unternehmung als politischer Akteur in der globalisierten Welt*. Unveröffentlichtes Manuskript. Zürich.
- Streeck, Wolfgang, 1997: Beneficial Constraints: On the Economic Limits of Rational Voluntarism. In: Rogers Hollingsworth/Robert Boyer (Hrsg.), *Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions*. Cambridge: Cambridge University Press, 197-219.

Copyright © 2006 Jens Beckert

No part of this publication may be reproduced or transmitted without permission in writing from the author.

Jegliche Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, bedarf der Zustimmung des Autors.

MPI für Gesellschaftsforschung, Paulstr. 3, 50676 Köln, Germany

MPIfG: MPIfG Working Paper 06/4

<http://www.mpifg.de/pu/workpap/wp06-4/wp06-4.html>

[Zuletzt geändert am 29.03.2007 10:59]