

Mario Schranz

Wirtschaft zwischen Profit und Moral

Mario Schranz

Wirtschaft zwischen Profit und Moral

Die gesellschaftliche Verantwortung
von Unternehmen im Rahmen der
öffentlichen Kommunikation



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich im
Wintersemester 2006/2007 auf Antrag von Prof. Dr. Kurt Imhof und Prof. Dr. Otfried Jarren
als Dissertation angenommen.

1. Auflage August 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Monika Mülhausen

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: »BauSatz« – Frank Böhm, Siegen

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15624-8

Inhaltsverzeichnis

	Abbildungsverzeichnis.....	9
	Abkürzungsverzeichnis.....	10
	Vorwort.....	11
1	Einleitung und Fragestellung.....	13
2	Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen.....	19
2.1	Corporate Social Responsibility – zentrale Begriffe einer boomenden Debatte.....	20
2.1.1	Corporate Social Responsibility (CSR).....	21
2.1.2	Nachhaltige Entwicklung (Sustainability).....	24
2.1.3	Corporate Citizenship.....	25
2.1.4	Corporate Governance.....	26
2.1.5	CSR zwischen Ökonomie und Ethik.....	27
2.2	CSR-Theorien – Überblick.....	31
2.2.1	Instrumentelle Theorien.....	34
2.2.2	Ethische Theorien.....	35
2.2.3	Theorien der Organisationskommunikation.....	36
2.2.4	Politische Theorien.....	37
2.3	Zwischenfazit – Blindstellen der Theoriebildung.....	39
3	Wirtschaft zwischen Profit und Moral.....	43
3.1	Ökonomische Moral oder moralische Ökonomie?.....	44
3.1.1	Die Entstehung des modernen Wirtschaftssystems.....	45
3.1.2	Spannungs- und Reflexionspotenziale modernen Denkens.....	51
3.1.3	Das moralische Projekt der Moderne.....	54
3.2	Legitimations- und Delegitimationsprozesse im sozialen Wandel....	57
3.2.1	Leitbilder und Basiskonsens im Gesellschaftsmodell.....	59
3.2.2	Krisenphasen und Gemeinwohldebatten.....	62
3.2.3	Diskontinuierlicher Wandel im Rahmen von Gesellschaftsmodellen.....	65
3.3	Zwischenfazit – Unternehmenserwartungen im Wandel.....	69

4	Reputation, Öffentlichkeit und sozialer Wandel.....	73
4.1	Reputation und Vertrauen.....	74
4.1.1	Personal- und Systemvertrauen.....	75
4.1.2	Vertrauen und Reputation.....	76
4.1.3	Funktionale und soziale Reputation.....	79
4.2	Reputation und öffentliche Kommunikation.....	81
4.2.1	Öffentlichkeit.....	82
4.2.2	Arenatheoretisches Öffentlichkeitsmodell.....	86
4.2.3	Öffentliche Reputationskonstitution von Unternehmen.....	88
4.3	Reputationsdynamiken im sozialen Wandel.....	91
4.3.1	Reputationskonsolidierung der Machtelite in Stabilitätsphasen.....	92
4.3.2	Bedeutungsgewinn der Sozialreputation in Krisenphasen.....	94
4.3.3	Die diskontinuierliche Thematisierung der Sozialreputation von Unternehmen.....	95
5	Die Rolle der Wirtschaft im sozialmarktwirtschaftlichen und im neoliberalen Gesellschaftsmodell.....	99
5.1	Der Interventionsstaat im sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell.....	100
5.1.1	Leitideen des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells....	101
5.1.2	Die Rolle von Staat und Wirtschaft im Wachstumsmodell.....	104
5.1.3	Antietatismus und Reputationszerfall in den 1970er Jahren.....	106
5.2	Markt und Selbstregulation als Stützen im Neoliberalismus.....	109
5.2.1	Die neue Verantwortung für Unternehmen.....	110
5.2.2	Kurze Phase der Privatisierungs- und Liberalisierungseuphorie in der Schweiz.....	112
6	Sozialreputation in der Mediengesellschaft.....	121
6.1	Strukturwandel der Öffentlichkeit.....	122
6.1.1	Von der Parteipresse zu einem autonomen Mediensystem.....	122
6.1.2	Wandel der Wirtschaftsberichterstattung.....	126
6.2	Mediengesellschaft – Effekte für das ökonomische System.....	128
6.2.1	Mediengesellschaft und Medialisierungseffekte.....	129
6.2.2	Unternehmen unter Anpassungsdruck.....	133

6.3	Skandalmoral – Fragilisierung der Sozialreputation.....	134
6.3.1	Bedeutungszunahme und Wandel der Skandalkommunikation.....	134
6.3.2	Veränderung der Moralkommunikation.....	136
7	Wandel der Sozialreputation von Unternehmen.....	139
7.1	Von der Kritik an der Wirtschaftspolitik zur Unternehmenskritik...	140
7.1.1	Ökologische Kritik am sozialmarktwirtschaftlichen Wachstumskonzept.....	144
7.1.2	Feindbild Multinationale Unternehmen – Globalisierungskritik.....	146
7.1.3	Abzockerdebatte – Feindbild CEO.....	148
7.2	Sozialreputation von Unternehmen in der Mediengesellschaft.....	149
7.2.1	Reputationsanalyse von Unternehmen.....	151
7.2.2	Stellenwert und Effekte der Sozialreputation in der Berichterstattung.....	154
7.2.3	Thematisierungskategorien der Sozialreputation.....	157
7.2.4	Zentrale Treiber der Sozialreputation.....	160
7.2.5	Kommunikationsmassnahmen zur Sozialreputation.....	165
7.2.6	Sozialreputationseffekte bei unterschiedlichen Unternehmenstypen.....	166
7.2.7	Vergleichende Sozialreputationsforschung – Internationale Dimension Fallbeispiel Managerlohndebatte.....	169
7.3	Zwischenfazit – Sozialreputation zwischen Reputationsrisiken und -chancen.....	172
8	Zusammenfassung und Forschungsausblick.....	175
	Literaturverzeichnis.....	187

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Stufen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.....	28
Abbildung 2:	Gruppierung der CSR-Forschung.....	34
Abbildung 3:	Funktionale und soziale Reputation bei Unternehmen.....	81
Abbildung 4:	Reputationsarenen von Unternehmen.....	90
Abbildung 5:	Resonanzverlauf der Service public-Debatte in der Schweiz 1998-2003.....	114
Abbildung 6:	Unternehmensberichterstattung im Wandel.....	142
Abbildung 7:	Etappen der Sozialreputationsthematisierungen.....	143
Abbildung 8:	Sozial- und Wirtschaftsreputation von Unternehmen im Vergleich 2003-2005.....	154
Abbildung 9:	Sozialreputation und Gesamtreputation von Unternehmen im Vergleich.....	156
Abbildung 10:	Themen der Sozialreputation in der Berichterstattung.....	157
Abbildung 11:	Vielfalt der Sozialreputation in der Bankenbranche nach unterschiedlichen Medienarenen.....	160
Abbildung 12:	Zentrale Bewerter der Unternehmen in der Berichterstattung – Vergleich Wirtschafts- und Sozialreputation.....	162
Abbildung 13:	Zentrale Bewerter der Unternehmen in der Berichterstattung – Reputationseffekte.....	162
Abbildung 14:	Reputationskonstitution in einzelnen Medientypen.....	164
Abbildung 15:	Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Sozialreputation.....	166
Abbildung 16:	Reputation nach Unternehmenstypen.....	168

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heisst
etc.	et cetera
f. (Plural ff.)	der, die, das Folgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
m. E.	meines Erachtens
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
u. a.	unter anderem

Vorwort

Dieses Buch analysiert die boomende Corporate Social Responsibility-Debatte in der Medienöffentlichkeit. Die Analyse ist das Resultat eines langjährigen wissenschaftlichen Austausches über die Logik der Reputationskonstitution von Unternehmen in der massenmedialen Öffentlichkeit am „fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft“ des Instituts für Publizistikwissenschaft- und Medienforschung und des Soziologischen Instituts der Universität Zürich. Es ist speziell der Kultur und Organisationsweise dieser Forschungseinrichtung zu verdanken, dass die Arbeit in dieser Art und Weise entstehen konnte. Ganz besonders danke ich Mark Eisenegger und Prof Kurt Imhof, die mich mit ihren Ideen und Publikationen inhaltlich aktiv in diesem Vorhaben unterstützt und motiviert haben. Ich bin weiter den übrigen Leitungsmitgliedern des fög, Esther Kamber, Patrik Ettinger und Jens Lucht zu Dank verpflichtet, die während meiner Auszeit etliche Mehrarbeit auf sich geladen haben. Mein Dank gebührt aber auch allen Heinzelmännchen im Hintergrund, die in jahrelanger Datenerhebungsarbeit zu einem immensen Datenschatz und Reflexionswissen beigetragen haben, von dem auch diese Arbeit profitieren konnte. Danken möchte ich auch der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften (SGKM) für die finanzielle Unterstützung in der Schlussphase der Arbeit.

Dank gebührt aber vor allem der menschlichen Seite vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mich während vieler Jahre am fög begleitet haben. Auch wenn ihr Beitrag weniger direkt und unbewusster ist, er ist von unschätzbarem Wert gewesen. Ohne sie hätte mich der gefühlskalte Käfig der Wissenschaft längst ohne Herz und Seele zurückgelassen. Es sind zu viele, um hier alle einzeln zu nennen. Speziell bin ich hier aber an dieser Stelle Stefan Tobler und Matthias Vonwil zu grossem Dank verpflichtet.

Dieses Buch ist meiner Frau Stéphanie gewidmet. Ohne das Verständnis und die zeitliche Entbehrung für eine in ihren Augen eher exotische Tätigkeit, hätte dieses Projekt keinen Abschluss gefunden. Dafür danke ich ihr von ganzem Herzen. Mein Dank gebührt aber auch meinem Sohn Matti. Seine vereinnahmende

kindliche Neugier und Unbekümmertheit haben mich konsequent zu Zielstrebigkeit, Effizienz und Klarheit erzogen. Und vor allem gebührt mein Dank auch meinen Eltern Erica und Werner Schranz. Mit ihrer jahrzehntelangen moralischen und finanziellen Unterstützung haben sie das Fundament für diese Arbeit gelegt und erst alles möglich gemacht.

1 Einleitung und Fragestellung

„The Social Responsibility of Business is to increase its Profits“

(Milton Friedmann, The New York Times Magazin, 13.9.1970)

Zu Beginn der 1970er Jahre hat der „neoliberale“ Ökonom Milton Friedmann unter dem Titel „The Social Responsibility of Business is to increase its Profits“ ein Pamphlet gegen eine umfassende gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen verfasst und darin die Profitfunktion als einzige notwendige Aufgabe von Unternehmen deklariert. Damit wandte er sich gegen eine politische Tendenz, der Wirtschaft immer mehr Gemeinwohlaufgaben zu delegieren, die seiner Ansicht nach dem Verantwortungsbereich des Staates zuzuordnen sind. Es war dies einige Jahre bevor mit der Machtübernahme von Reagan in den USA und Thatcher in Grossbritannien diese Ideen von Friedmann real existierenden Charakter erhielten und die Interventions-Politik des Staates zugunsten einer freiheitlicheren Gesellschaftsordnung aufgegeben wurde.

Heute, 35 Jahre später, kann die Forderung von Friedmann kaum noch Gültigkeit beanspruchen. Der damals populäre Slogan „The Business of Business is Business“ stellt in der heutigen Zeit keine Selbstverständlichkeit mehr dar. Im Gegenteil, sie wird in einer breiten Öffentlichkeit gar eher als Provokation empfunden. Die gegenwärtige öffentliche Debatte wird dominiert durch Forderungen nach einer verstärkten sozialen Initiative der Unternehmen – ob das nun globale Probleme, wie die Entschuldungs- und Aidsproblematik im südlichen Afrika betrifft, einen schonenden Umgang mit der Umwelt angeht oder auf die Sicherung von Arbeitsplätzen in der Schweiz rekurriert. Von den Unternehmen wird heute wieder bedeutend mehr erwartet, als „nur“ Profite zu machen, wie sich das Milton Friedmann zu Beginn der neoliberalen Revolution noch erhofft hatte. Auch die Wissenschaft hat sich in einem starken Masse auf die weichen wirtschaftlichen Produktionsfaktoren eingeschossen. Die Unternehmensliteratur preist die Reputation und die Corporate Social Responsibility als Allheilmittel gegen erodierendes Vertrauen und stagnierendes Wachstum. Und auch die Unternehmen selbst haben sich bereits in einem raschen Adaptionsprozess diesen Entwicklungen angepasst. Die verstärkte Etablierung von Stakeholder-Dialogen, der gezielte Nachweis sozialer

Verantwortung im Rahmen eigenständiger Nachhaltigkeitsberichte und der Ausbau der Kommunikationsabteilungen zu Reputationszentren und Issues Management-Zentralen zeugen von dieser Entwicklung.

Diese Arbeit geht der Frage nach, weshalb die Forderung nach einem grösseren gesellschaftlichen Engagement der Wirtschaft bzw. der Unternehmen wieder in Mode gekommen ist. Sie tut dies sowohl in theoretischer als auch in empirischer Absicht. Theoretisch wird die verstärkte Einforderung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, deren Zielvorstellungen stark von den Selbstregulierungskräften des Marktes geleitet werden, und die in den letzten Jahren verstärkt in die Kritik gekommen sind, hauptsächlich als Krisenerscheinung des aktuellen neoliberalen Gesellschaftsmodells gedeutet. Ein erheblicher Anteil an diesem Reputationszerfall der Wirtschaftsinstitutionen kommt dabei dem autonomen Mediensystem zu, welches die Wirtschaftsberichterstattung in den letzten 20 Jahren zu einem wichtigen Bestandteil seines Geschäfts ausgebaut hat, und hier Aufmerksamkeit steigernde Nachrichtenwerte wie Personalisierung, Prominenzierung und Skandalisierung erfolgreich auf das Thematisierungsobjekt der Wirtschaft angewandt hat. Eine zweite Ebene versucht die Frage nach der Bedeutung der Sozialreputation der Wirtschaft empirisch zu analysieren. Auf der Grundlage von Daten zur öffentlichen Kommunikation über Unternehmen wird der Stellenwert des Phänomens eingeschätzt und hinsichtlich der Reputationseffekte für die Unternehmen überprüft. Angesichts der klaren Resultate, welche die empirische Analyse in dieser Arbeit zeigt, ist gegenüber der euphorischen Haltung der Kommunikationsbranche, welche die Corporate Social Responsibility (CSR) als neues Themenfeld entdeckt hat, eine gewisse Skepsis angesagt. Die Unternehmensdaten zeigen, dass Kommunikationsmassnahmen in diesem Bereich grosse Reputationsrisiken mit sich bringen können. Denn meist sind es nicht wohltätige Aktionen oder ökologische Produktionsmassnahmen, welche das Interesse der Medien wecken, sondern soziale und ökologische Versäumnisse, die sich punktuell zu eigentlichen Skandalisierungswellen entwickeln.

In *Kapitel 2* wird zuerst in die Thematik der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen eingeführt. Dabei werden die zentralen Begriffe der CSR-Debatte und theoretische Erklärungsversuche erläutert. Diese stark durch eine betriebswirtschaftliche Brille geprägte Debatte aus den USA hat eine Reihe von Begrifflichkeiten geprägt, welche als Anglizismen auch verbreitet in den deutschsprachigen Raum Eingang gefunden haben: Die Begriffe der „Corporate Social Responsibility“, der „Corporate Citizenship“ oder auch der „Corporate Governance“ gehören zum unverzichtbaren Standardvokabular dieser Debatte. Das Kapitel zeigt zu-

dem auf, wie in der Literatur versucht wurde, das Phänomen der CSR theoretisch zu erklären, und liefert einen kurzen Einblick in die weit verbreiteten Erklärungsversuche verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen.

In *Kapitel 3* wird als Reaktion auf die stark unternehmenszentrierte Analyse der CSR-Forschung das Phänomen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen vor einem erweiterten theoretischen Hintergrund betrachtet und als spezifische Erscheinungsweise einer diskontinuierlich wiederkehrenden Debatte über das Gemeinwohl von Gesellschaften eingeführt. Gründe dafür werden in der Grundkonstitution moderner Gesellschaften gesucht, die durch moralische Spannungspotenziale geprägt sind. Während Gesellschaften in Stabilitätsphasen relativ unhinterfragt ihren Gang nehmen und mit diesem gesicherten Orientierungshorizont zum Wirtschaftswachstum beitragen, sind die konfliktiven Zwischenphasen sozialen Wandels geprägt durch einen Streit über die Leitbilder gesellschaftlicher Entwicklung. Zentrale Werte und Normen, auf denen die Entwicklung basiert, sowie Institutionen und Organisationen, die an deren Umsetzung beteiligt sind, werden dabei in Frage gestellt. In diesen Strudel der Problematisierung gerät regelmässig auch das Wirtschaftssystem. Somit setzt sich diese Arbeit von Sichtweisen ab, welche das Wirtschaftssystem als eigenlogische Sphäre konzipieren, welche für moralische Anliegen keinen Zugang mehr kennt.

Kapitel 4 betrachtet diese moralische Erneuerung moderner Gesellschaften aus dem spezifischen Blickwinkel des Vertrauens bzw. der Reputation und der öffentlichen Kommunikation. Die Aufrechterhaltung sozialer Ordnung ist zentral auf Vertrauen angewiesen, und stabilisiert sich über die intakte Reputation ihrer Machtträger. Leitbilder generieren ihre Stabilität vor allem durch das Vertrauen in die Akteure, welche sie zentral repräsentieren. Dementsprechend zerfallen soziale Ordnungen auch wieder, wenn das Vertrauen in die Machtträger abhanden kommt. Vertrauen wird in der heutigen Zeit vor allem als öffentliches Vertrauen verstanden, wie Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaften gezeigt haben. Wir vertrauen in Akteure, weil ihnen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation Vertrauen zugesprochen wird. Deshalb sind die Begriffe der Öffentlichkeit und der öffentlichen Kommunikation für diese Art von Prozessen zentral. Das Kapitel beschreibt, wie die Stabilität von sozialen Ordnungen mit Prozessen der öffentlichen Reputationskonstitution, die Vertrauen vermitteln, in Zusammenhang steht.

Diese bisher eher theoretische Sichtweise zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen wird im *Kapitel 5* dann erstmals empirisch plausibilisiert. Entlang der dominanten Gesellschaftsmodelle des 20. Jahrhunderts wird gezeigt,

wie man sich diesen Wandel der Reputationskonstellationen von Gesellschaftsformationen vorzustellen hat. Entlang der Karriere des sozialmarktwirtschaftlichen und des neoliberalen Gesellschaftsmodells wird gezeigt, wie sich seit den 1970er Jahren die dominante Ordnungsvorstellung, die einen starken lenkenden Staat propagierte, zugunsten einer Regulationsvorstellung verändert hat, die sowohl aus Effizienz- als auch aus Gerechtigkeitsgründen das Marktmodell einer selbstregulierenden Gesellschaft vorzieht. Im Rahmen dieses Prozesses erleidet die Institution des Staates einen erheblichen Reputationsverlust. An Stelle des steuernden Staates setzt sich nun die Vorstellung einer selbstregulierenden Gesellschaft durch, in welcher die Wirtschaft bzw. die Unternehmen zu den zentralen Vertrauensträgern des Modells avancieren. War die Wirtschaft in den neokorporatistischen Konfliktentsorgungsmechanismen des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells noch weitgehend entpolitisiert und für eine moralisierende Kommunikation nur schwer zugänglich, wird sie nun im Rahmen des neoliberalen Gesellschaftsmodells zunehmend exponierter. Dies wird dem Wirtschaftssystem in der Phase des Niedergangs des Modells, Ende der 1990er Jahre, zum Verhängnis. Denn die Kritik am Gesellschaftsmodell wird so vornehmlich zu einer Kritik am Wirtschaftssystem und der Unternehmen.

Kapitel 6 ist einem zentralen Effekt der Politik des neoliberalen Gesellschaftsmodells gewidmet, den Liberalisierungs- und Privatisierungsmassnahmen im Medienbereich und der dadurch vorangetriebenen Herausbildung eines autonomen Mediensystems. Damit entwickelt die Arbeit theoretisch ein zweites wichtiges Argument, welches für die zunehmende Thematisierung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen als Erklärung berücksichtigt werden muss: die Herausbildung eines autonomen Mediensystems mit Medienunternehmen, die ihre Produktionslogiken zunehmend stärker am Markt ausrichten. Im Zuge dieser Entwicklung hat sich auch die Wirtschaftsberichterstattung verändert. Die Wirtschaft hat allgemein an Bedeutung gewonnen, die öffentliche Kommunikation wird stärker durch ökonomische Themen geprägt als noch vor 20 Jahren und die Art der Wirtschaftsberichterstattung unterliegt einem Wandel. War die Berichterstattung über Unternehmen bis dahin vor allem von einem Verlautbarungsjournalismus geprägt, tendieren die Medien jetzt zu einem verstärkten Thesen- und Skandaljournalismus. Das macht die Wirtschaft und die Unternehmen reputationsmässig exponierter. Dabei kommt insbesondere der Sozialreputation eine entscheidende Bedeutung zu. Denn im Gefäss des Skandals, welcher eine zentrale Berichterstattungsform des modernen Mediensystems bildet, etabliert sich die moralisierende Sozialreputationsbearbeitung von Unternehmen als fester Bestandteil einer professionellen Berichterstattungskultur.

Kapitel 7 nimmt diese theoretischen Erläuterungen zum Mediensystem auf, zeigt auf einer empirischen Basis, wie sich die Thematisierung der Sozialreputation von Unternehmen konkret verändert hat und welche Effekte die verstärkte Skandalisierung des Wirtschaftssystems für die Reputationskonstitution von Unternehmen mit sich bringt. Dies geschieht in zwei Schritten. Erstens wird auf der Basis der wichtigsten Kommunikationsereignisse pro Jahr und pro Medium in deutsch-schweizerischen Leitmedien die mediale Aufmerksamkeit für das Wirtschaftssystem und die Unternehmen bzw. für die Sozialreputation im zeitlichen Verlauf nachgezeichnet. Die Analyse zeigt, dass wir es seit den 1970er Jahren hauptsächlich mit drei Wellen der Wirtschaftsthematisierung zu tun haben. Während eine erste Phase, welche die ökologische Verantwortung der Unternehmen vor allem in der Chemie- und AKW-Branche thematisiert, als ökologische Kritik an einem krisenhaften sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell, das den Aspekt des quantitativen Wirtschaftswachstums in den Mittelpunkt rückte, angesehen werden kann, bezieht sich eine zweite Welle der Thematisierung auf Krisenerscheinungen des neoliberalen Gesellschaftsmodells der 1990er Jahre. Diese Kritik wendet sich Mitte der 1990er Jahre im Rahmen der Globalisierungsdebatte zuerst vor allem gegen die multinationalen Unternehmen, und mündet angesichts der Häufung schwerwiegender Bilanzierungsskandale und der Verstärkung der Managerlohndebatte in eine dritte Welle moralischer Empörungskommunikation, welche das Vertrauen ins ganze Wirtschaftssystem gefährdet. Ein zweiter Teil der Analyse zeigt dann empirische Befunde für die Sozialreputationskonstitution von Unternehmen in der aktuellen Zeitperiode. Durch eine vergleichende Reputationsanalyse schweizerischer Unternehmen unterschiedlicher Branchen in mehreren Medienarenen im Zeitraum von 2003-2005 soll die Bedeutung der Sozialreputation für Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation differenziert dargestellt werden. Neben der Differenzierung für einzelne Branchen und Medienarenen geht es dabei vor allem auch darum, die Effekte einer solchen Thematisierung für die Reputation der Unternehmen zu untersuchen.

Das *Kapitel 8* fasst schliesslich die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und versucht, auf der Grundlage von Thesen zur Sozialreputationskonstitution von Unternehmen, wie sie im Rahmen dieser Arbeit formuliert wurden, auf Forschungslücken aufmerksam zu machen.

2 Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Die Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat in den letzten Jahren sowohl in der Theorie als auch in der Praxis stark an Bedeutung gewonnen. Sowohl die analytischen Beiträge der Wissenschaft, der Input der Kommunikations- und Beratungsbranche sowie die aktive Bearbeitung der Begrifflichkeit durch die Unternehmen selbst haben das Konzept kontinuierlich vorangetrieben. Dabei wird ersichtlich, dass diese in den USA eine starke Tradition besitzende Diskussion mit ihren spezifischen Begrifflichkeiten für den europäischen Kontext in dieser Form etwas Neues darstellt. In den letzten Jahren wurden Begriffe wie Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship auch in der europäischen Diskussion vermehrt aufgegriffen, nachdem man im europäischen Raum jahrelang eher von der Thematik der nachhaltigen Entwicklung, dem Wert der Sozialpartnerschaft und des sozialen Dialogs oder ganz allgemein vom Wohlfahrtsstaat und dessen Bedeutung für die gesellschaftliche Entwicklung gesprochen hatte. Dies gibt einen Hinweis darauf, dass Unterschiede der nationalen Regulationsweise einen entscheidenden Einfluss darauf haben müssen, auf welche Art und Weise über die gesellschaftliche Verantwortung von Organisationen und Institutionen gesprochen wird. Während in den USA Fragen der Gesundheitsfinanzierung und der Altersvorsorge beispielsweise seit langem zentrale Anliegen der Diskussion über die Unternehmensverantwortung darstellen, sind dies im europäischen Kontext Fragen, die lange Zeit vor allem mit den Wohlfahrtsleistungen des sozialmarktwirtschaftlichen Sicherheitsstaats in Verbindung gebracht wurden.

In einem *ersten Teil* geht es nun darum, die zentralen Begriffe der Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen näher zu beleuchten und Begriffe wie Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Corporate Governance und nachhaltige Entwicklung voneinander abzugrenzen und deren Bedeutung aufzuzeigen (2.1). In einem *zweiten Teil* des Kapitels wird dann auf die theoretischen Erklärungsversuche dieses Phänomens näher eingegangen. Es wird gezeigt, welche Gruppen von Theorien sich hauptsächlich mit dieser Debatte befassen (2.2). In einem *ersten Zwischenfazit* wird am Ende des Kapitels für das

Analysedesign dieser Arbeit sensibilisiert. Indem auf Schwachstellen der bestehenden Forschung mit Erweiterungsvorschlägen hingewiesen wird, positioniert sich der Autor selbst im Feld der verzweigten CSR-Forschung (2.3).

2.1 Corporate Social Responsibility – zentrale Begriffe einer boomenden Debatte

Die seit einigen Jahre boomende Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat eine Fülle von oft synonym verwendeten Begrifflichkeiten hervorgebracht, die es nicht ganz einfach machen, festzuhalten, was denn unter der spezifischen gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen gemeint sein soll. Der Umstand, dass es sich hier nicht um rein analytische wissenschaftliche Begriffe handelt, sondern um stark ideologisierte und politisierte Termini, an deren Definition die Partikularinteressen von Unternehmensberatern, Wirtschaftsprüfern und Rating-Agenturen ebenso beteiligt sind wie normative und analytische Zweige der Wissenschaft, macht die Sache nicht einfacher. Es geht im Folgenden nicht um eine systematische Aufarbeitung der Begrifflichkeiten, sondern lediglich um eine klärende Darstellung, welche die inhaltliche Bedeutung der Begriffe stärker voneinander abgrenzen soll.

Im Kern der Debatte über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen steht die Frage nach den verschiedenen Funktionsbereichen der Wirtschaft und der Unternehmen. Die Spezifikation „gesellschaftlich“ im Begriff selbst weist auf eine Vielzahl von Funktionen hin. Bereits ein oberflächlicher Blick auf die Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zeigt die grosse Bedeutung der US-amerikanischen Debatte auch im deutschsprachigen Raum. Dies kommt durch die weit verbreitete Verwendung von Anglizismen wie „Corporate Social Responsibility“, „Corporate Citizenship“ oder auch „Corporate Governance“ deutlich zum Ausdruck. Wenn bei deutschsprachigen Autoren von der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen die Rede ist, wird deshalb meist von der Corporate Social Responsibility oder auch von der Corporate Citizenship gesprochen. Es gibt praktisch keine Antworten darauf, weshalb das so ist. Es darf aber vermutet werden, dass Begriffe wie jener der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in einem Umfeld liberaler Tradition und mit einem expliziten Sinn für die Selbstregulationskräfte von Gesellschaften, eher gedeihen als im Kontext einer sozialmarktwirtschaftlichen Tradition, welche den Staat als zentralen Lenker und Stabilisator sozialer Ordnungen und des Gemeinwohls während Jahrzehnten der Entwicklung in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Analyse

stellte und deshalb vor allem Begriffsarbeit im Rahmen der Veränderung der Funktionsrolle des Staates betrieb.

2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Bei der Diskussion über die Corporate Social Responsibility (CSR) handelt es sich um eine in den USA entstandene Debatte, welche vor allem seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstärkt geführt wird und versucht, im Kern die Frage zu beantworten, welche Verpflichtungen die Unternehmen neben ihrer Primärfunktion, der Erarbeitung von ökonomischem Mehrwert, noch haben (Bakker/Groenewegen/Hond 2005; Carroll 1999; Freeman/Liedtka 1991; Loew/Ankele/Braun/Clausen 2004). Es geht also um die Frage der Rolle der Wirtschaft und des Unternehmens in der Gesellschaft, um die Definition der Funktions- und Verantwortungsrollen, die ein Unternehmen einnehmen muss¹: Genügt es für Unternehmen, qualitativ gute Produkte und Dienstleistungen herzustellen, die Arbeitsplätze und Profit garantieren oder ist es beispielsweise auch die Aufgabe von Unternehmen, die soziale Sicherheit ihrer Mitarbeiter zu gewährleisten, in das Bildungssystem zu investieren oder auch für die Infrastruktur des lokalen Fussballklubs aufzukommen? Als Erklärung für die Entstehungsbedingungen dieser in den USA bereits lang anhaltenden Debatte, werden meist zwei entgegengesetzte Erklärungsfaktoren angefügt. Die eine Richtung sieht in der CSR-Diskussion eine gezielte und strategische Aktion der Wirtschaft, um an der Stelle eines verstärkten Engagements des Staates selbstregulatorische Massnahmen zu propagieren. Andere Stimmen ordnen die anziehende Konjunktur des CSR-Begriffs dagegen eher äusserem Druck zu und werten die verstärkte Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch die Unternehmen als Reaktion auf den Rückzug des Staates aus Aktionsfeldern, die nun von wirtschaftlicher Initiative übernommen werden müssen (Aguilera/Rupp/Williams 2005: 5-6).

Es gibt viele inhaltliche Definitionsversuche, den Begriff der Corporate Social Responsibility genauer zu fassen (Marrewijk 2003). Dyllick (1992) beispielsweise versteht unter dem Begriff unterschiedliche Verantwortungsbereiche: „Die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmung ist in der Berücksichtigung von vier unterschiedlichen Teil-Verantwortungen zu sehen. Diese umfassen neben einer

1 Auf die in diesem Zusammenhang interessierende Frage, ob individuelle und kollektive Verantwortung gleichgesetzt werden kann bzw. ob neben den Individuen auch Unternehmen Träger von Moral sein können, wird hier verzichtet. Für eine Einleitung in die Problematik vgl. Rippe (2004), Soares (2003).

wirtschaftlichen und gesetzlichen Verantwortung, eine moralische Verantwortung sowie eine darüber hinausgehende freiwillige Verantwortung.“ (Dyllick 1992: 95) Dyllick vertritt damit eine weite Definition des Begriffs, welche die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen sowohl als legale wirtschaftliche Tätigkeit und als Handlungen begreift, welche über die Kerntätigkeiten der Unternehmen hinausreichen, also auch stärker gemeinwohlorientierte Tätigkeiten wie Spenden oder Freiwilligenarbeit umfasst. Im Gegensatz dazu definieren Williams/Siegel (2001) die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen als konkrete Handlungen, die bestimmte Kriterien erfüllen müssen, „actions that appear to further some social good, beyond the interest of the firm and that which is required by law“ (McWilliams/Siegel 2001: 117). Hier wird ein engeres Begriffsverständnis gepflegt und die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen jenseits von Profit- und Rechtfertigung angesiedelt. Einen Schritt weiter geht Vogel (2005) im Rahmen seiner Ausführungen in „The Market for Virtue“ (Vogel 2005). Er definiert CSR als „the policies and programs of private firms that go beyond legal requirements as a response to public pressures and societal expectations“. Somit setzt er den Begriff nicht nur von der Erarbeitung von Profit und der Einhaltung von Gesetzen ab, sondern begründet die verstärkte Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen auch explizit mit den gesellschaftlichen Erwartungen, welche sich als öffentlicher sozialer Druck entfalten. Und eine Definition der UNCTAD schliesslich, der UN-Organisation für Entwicklungsarbeit, bezieht den Begriff der Verantwortung nicht auf Unternehmen alleine, sondern sieht die gesellschaftliche Verantwortung als etwas an, das von verschiedenen Organisationen und Institutionen zusammen erreicht wird: „Corporate social responsibility concerns how business enterprises relate to, and impact upon, a society’s needs and goals. All societal groups are expected to perform certain roles and functions that can change over time with a society’s own evolution. Expectations related to business enterprises, and particularly TNCs, are undergoing unusually rapid change due to the expanded role these enterprises play in a globalizing society“ (UNCTAD 1999: 1).

Die Feinheiten der einzelnen Definitionsversuche könnten hier unbeschränkt weitergeführt werden. Die Aufzählung von weiteren Definitionsversuchen ist an dieser Stelle aber nicht gewinnbringend. Allen Definitionsversuchen ist eigen, dass sie eine Antwort auf die Frage geben wollen, welche Funktionen einem Unternehmen in der Gesellschaft zukommen. Die Antworten darauf fallen aber sehr unterschiedlich aus. In der Auseinandersetzung über den CSR-Begriff sind vor allem folgende Punkte strittig (Bredgaard 2003: 21):