

Martin Schröder

# Die Macht moralischer Argumente

Produktionsverlagerungen  
zwischen wirtschaftlichen Interessen  
und gesellschaftlicher Verantwortung

BUNDESTAG GRUNDGESETZ POLITISCHES SYSTEM EUROPÄISCHE UNION  
WAHLEN VERFASSUNG INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN POLITISCHE THEO  
RIE PARTEIEN INSTITUTIONEN POLITISCHE KULTUR POLITISCHE ELITEN  
PARLAMENTARISMUS DEMOKRATIE MACHT REGIERUNG VERWALTUNG FÖDER  
ALISMUS POLITISCHE SOZIOLOGIE GLOBALISIERUNG POLITISCHE KOMMU  
NIKATION PARTEIENSYSTEM RECHTSSTAAT GERECHTIGKEIT STAAT POLI  
TISCHE ÖKONOMIE POLITIK BUNDESTAG GRUNDGESETZ POLITISCHES  
SYSTEM EUROPÄISCHE UNION WAHLEN VERFASSUNG INTERNATIONALE  
BEZIEHUNGEN POLITISCHE THEORIE PARTEIEN INSTITUTIONEN POLI  
TISCHE KULTUR POLITISCHE ELITEN PARLAMENTARISMUS DEMOKRATIE  
MACHT REGIERUNG VERWALTUNG FÖDERALISMUS POLITISCHE SOZIOLOGIE  
GLOBALISIERUNG POLITISCHE KOMMUNIKATION PARTEIENSYSTEM RECHTS  
STAAT GERECHTIGKEIT STAAT POLITISCHE ÖKONOMIE POLITIK BUNDES  
TAG GRUNDGESETZ POLITISCHES SYSTEM EUROPÄISCHE UNION WAH

**BÜRGERGESELLSCHAFT UND DEMOKRATIE**



VS VERLAG

Martin Schröder

Die Macht moralischer Argumente

# Bürgergesellschaft und Demokratie

## Band 35

Herausgegeben von

Ansgar Klein

Ralf Kleinfeld

Frank Nullmeier

Dieter Rucht

Heike Walk

Ulrich Willems

Annette Zimmer

Die Schriftenreihe wird unterstützt von Aktive Bürgerschaft e. V. (Berlin).

Martin Schröder

# Die Macht moralischer Argumente

Produktionsverlagerungen  
zwischen wirtschaftlichen Interessen  
und gesellschaftlicher Verantwortung



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.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Dorothee Koch

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.vs-verlag.de](http://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 Einspeicherung 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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-18058-8

# Inhalt

<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	9
<b>1 Einleitung</b> .....	11
1.1 Offene soziologische Fragen: Wie wirken moralische Argumente als soziale Mechanismen?.....	14
1.2 Offene wirtschaftswissenschaftliche Fragen: Wie wirken moralische Erwägungen außerhalb von Experimenten?.....	18
1.3 Offene politökonomische Fragen: Wie beeinflussen moralische Argumente Verlagerungsentscheidungen?.....	19
1.4 Gliederung der Arbeit.....	21
<b>2 Forschungsdesign</b> .....	23
2.1 Auswahl der Fälle.....	23
2.2 Vergleich der Fälle.....	25
<b>3 Ergebnisse einer Befragung zu moralischen Bedenken</b> .....	27
3.1 Regressionsvariablen.....	28
3.2 Ergebnisse.....	29
<b>4 Einführung in das Feld: Interessen, Rechte und Pflichten in Produktionsverlagerungsdiskussionen</b> .....	33
4.1 Die Stellung des Vorstands in Diskussionen um Produktionsverlagerung.....	33
4.2 Die Stellung des Aufsichtsrats.....	34
4.3 Die Stellung von Gewerkschaften.....	34
4.4 Die Stellung von Betriebsräten.....	36

<b>5</b>	<b>Unternehmen Müller: Wie moralischer Einfluss zur Neuberechnung wirtschaftlicher Strategien führt</b> .....	39
5.1	Müllers wirtschaftliche Situation, Geschäftsleitung und Arbeitnehmersvertreter .....	39
5.2	Moralische Argumente im Konfliktverlauf .....	41
5.2.1	Erste Phase: Gewerkschaft appelliert an gesellschaftliche Verantwortung .....	42
5.2.2	Zweite Phase: Hohe Gewinne gelten als unmoralisch .....	44
5.2.3	Dritte Phase: Einigung durch gemeinsame Werte .....	48
5.3	Wie wirkten moralische Argumente bei Müller? .....	49
5.3.1	Bedeutung moralischer Appelle an die Geschäftsleitung .....	49
5.3.2	Bedeutung moralischer Argumente als Machtressource .....	50
<b>6</b>	<b>Unternehmen Steche: Wie moralisch wirkendes Handeln Interessenverfolgung ermöglicht</b> .....	53
6.1	Steches wirtschaftliche Situation, Geschäftsleitung und Arbeitnehmersvertreter .....	53
6.2	Moralische Argumente im Konfliktverlauf .....	56
6.2.1	Erste Phase: Moralische Argumente sind bei geteilter Krisenwahrnehmung bedeutungslos .....	56
6.2.2	Zweite Phase: Moralische Bedenken überwiegen wirtschaftliche Einsicht .....	65
6.2.3	Dritte Phase: Moralische Behandlung bringt Zugeständnisse .....	72
6.3	Wie wirkten moralische Argumente bei Steche? .....	78
6.3.1	Bedeutung moralischer Appelle an die Geschäftsleitung .....	78
6.3.2	Bedeutung moralischer Argumente als Machtressource .....	80
<b>7</b>	<b>Die Unternehmen Wolder und Tehwolder: Wie moralische Argumente Unternehmensstrategien beeinflussen</b> .....	83
7.1	Wolders wirtschaftliche Situation, Geschäftsleitung und Arbeitnehmersvertreter .....	84
7.2	Moralische Argumente bei Wolder .....	88
7.2.1	Erste Phase: Bei hoher Rendite gelten Kündigungen als unmoralisch .....	88
7.2.2	Zweite Phase: Appell, dass Produktionsverlagerung bei hohem Gewinn verantwortungslos ist .....	91

7.2.3	Dritte Phase: Moralische Appelle versagen – Trümmerwalde wird geschlossen .....	95
7.2.4	Vierte Phase: Moralische Diskreditierung beeinflusst Absatz .....	100
7.2.5	Fünfte Phase: Gewinnmaximierung gilt als unmoralisch .....	103
7.3	Tehnolders wirtschaftliche Situation, Geschäftsleitung und Arbeitnehmervertreter .....	105
7.4	Moralische Argumente bei Tehnwolder .....	109
7.4.1	Erste Phase: Appell an soziale Verantwortung beeinflusst Interessenverfolgung .....	109
7.4.2	Zweite Phase: Die Geschäftsleitung grenzt sich von Wolder ab ....	114
7.4.3	Dritte Phase: Moralische Beteuerungen beeinflussen wirtschaftliche Interessenverfolgung .....	117
7.5	Weshalb wirkten moralische Argumente bei Tehnwolder stärker als bei Wolder? .....	120
7.5.1	Warum moralische Appelle nur bei Tehnwolder wirkten .....	120
7.5.2	Warum moralische Argumente nur bei Wolder zur Konfliktressource wurden .....	124
<b>8</b>	<b>Die Unternehmen Fernlich und Kuhle: Wie sich traditionale und kapitalistische Wirtschaftsethik unterscheiden .....</b>	<b>129</b>
8.1	Fernlichs wirtschaftliche Situation, Geschäftsleitung und Arbeitnehmervertreter .....	129
8.2	Moralische Argumente bei Fernlich .....	135
8.2.1	Erste Phase: Forderungen der Geschäftsleitung zerstören den guten Willen der Arbeitnehmer .....	135
8.2.2	Zweite Phase: Geschäftsleitung erklärt Gewinnmaximierung als sozial verantwortlich .....	138
8.2.3	Dritte Phase: Arbeitnehmer erschweren Gewinnmaximierung durch moralisierende Kampagnen .....	147
8.2.4	Vierte Phase: Die Geschäftsleitung beschränkt Gewinnmaximierung auf sozial akzeptierte Vorgehensweisen .....	152
8.3	Kuhles wirtschaftliche Situation, Geschäftsleitung und Arbeitnehmervertreter .....	158
8.4	Moralische Argumente bei Kuhle .....	161
8.4.1	Erste Phase: Appell, am Heimatstandort zu investieren .....	163
8.4.2	Zweite Phase: Vertrauen ersetzt wirtschaftliche Kalkulation .....	165

8.4.3	Dritte Phase: Geschäftsleitung übt über Vertrauen Druck aus.....	167
8.4.4	Vierte Phase: Gegenseitiges Vertrauen führt zu Übereinkunft .....	168
8.5	Weshalb brachten moralische Argumente bei Fernlich und nicht bei Kuhle die Öffentlichkeit auf?.....	174
8.5.1	Warum Appelle an die Geschäftsleitung bei Kuhle wirkten und bei Fernlich nicht .....	175
8.5.2	Weshalb moralische Argumente Fernlichs Belegschaft im Gegensatz zu Kuhles aufwiegelten .....	180
8.5.3	Warum moralische Agitation der Öffentlichkeit bei Fernlich wirkte und bei Kuhle nicht nötig war .....	183
<b>9</b>	<b>Wie Interessen und moralische Argumente sich beeinflussen .....</b>	<b>187</b>
9.1	Wie moralische Argumente Interessenverfolgung einschränken....	189
9.1.1	Gewissensmobilisierung .....	191
9.1.2	Belegschaftsmobilisierung.....	194
9.1.3	Öffentlichkeitsmobilisierung .....	197
9.1.4	Bedingungen und Erfolgsaussichten der drei Einflussmechanismen .....	199
9.2	Wie moralische Argumente Interessenverfolgung ermöglichen.....	202
9.3	Wie Interessen moralische Argumente einschränken .....	206
9.4	Wie Interessen moralische Argumente ermöglichen .....	208
<b>10</b>	<b>Wie Moral und Interessen zusammenspielen – Antworten auf Forschungsfragen.....</b>	<b>211</b>
10.1	Ökonomische Erklärungen wirtschaftlichen Handelns.....	211
10.2	Soziologische Erklärungen wirtschaftlichen Handelns.....	214
10.3	Politökonomische Erklärungen von Standortkonflikten .....	217
10.4	Moral Economy: Die Bedeutung von Moral im Kapitalismus .....	218
	<b>Danksagung.....</b>	<b>223</b>
	<b>Quellen.....</b>	<b>225</b>

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Die ungeklärte Wirkung moralischer Argumente .....	17
<i>Abbildung 2:</i>	Umsatzentwicklung Wolder und Tehnwolder.....	85
<i>Abbildung 3:</i>	Belegschaftsentwicklung Wolder und Tehnwolder .....	85
<i>Abbildung 4:</i>	Renditeentwicklung Wolder und Tehnwolder .....	86
<i>Abbildung 5:</i>	Belegschaftsentwicklung Fernlich und Kuhle.....	130
<i>Abbildung 6:</i>	Umsatzentwicklung Fernlich und Kuhle.....	131
<i>Abbildung 7:</i>	Rendite- und Eigenkapitalentwicklung Fernlich und Kuhle ....	131
<i>Abbildung 8:</i>	Aktienkursentwicklung Fernlich.....	132
<i>Abbildung 9:</i>	Drei Mechanismen, mittels derer moralische Argumente wirtschaftliche Interessen beeinflussen.....	190
<i>Tabelle 1:</i>	Überblick über die untersuchten Unternehmen.....	24
<i>Tabelle 2:</i>	Logistische Regression von Einflüssen auf moralische Bedenken .....	30
<i>Tabelle 3:</i>	Unterschiede Wolder – Tehnwolder .....	84
<i>Tabelle 4:</i>	Unterschiede Fernlich – Kuhle .....	174
<i>Tabelle 5:</i>	Mechanismen gegenseitiger Beeinflussung von Moral und Interessen .....	188

# 1 Einleitung

„The social responsibility of business is to increase its profits“, so der Titel des bekannten Aufsatzes des Nobelpreisträgers Milton Friedman (2001 [1970]). Man kann dieser Aussage kaum widersprechen, schließlich fasst sie die Grundidee des Kapitalismus zusammen: Unternehmen sollen Gewinn machen und damit Mehrwert schaffen. Es scheint daher zunächst abwegig, wirtschaftliches Handeln durch die moralischen Argumente erklären zu wollen, mit denen es konfrontiert wird. Doch genau darum geht es in dieser Arbeit: Sie untersucht, wie moralische Argumente wirtschaftliches Handeln beeinflussen.

Wenn eine Geschäftsleitung Produktion verlagert, rechtfertigt sie dies nur in Ausnahmefällen öffentlich mit ihrem wirtschaftlichen Interesse an einem hohen Gewinn. Eher wird sie argumentieren, dass eine Verlagerung das Unternehmen oder die verbleibenden heimischen Arbeitsplätze wettbewerbsfähiger macht – vielleicht sogar, dass sie ausländische Arbeitsplätze schafft. Geschäftsleitungen legitimieren ihr Handeln regelmäßig mit allgemein anerkannten Werten und Interessen, weil sie auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen sind (Pfeffer/Salanick 1978: 194; Wieland 1999: 328f.; Kostova/Zaheer 1999: 64; Bathelt/Glückler 2002: 197f.; ferner Boltanski/Chiapello 1999; Boltanski/Thévenot 2006 [1991]).

Soziale Bewegungen oder Arbeitnehmervertreter kritisieren solche Rechtfertigungen; oft argumentieren sie, Unternehmen verhielten sich unmoralisch, anstatt die Belange ihrer Arbeiter, Konsumenten und der Gesellschaft zu beachten (Soule 2009: 59). Aus den moralischen Rechtfertigungen von Geschäftsleitungen und aus solchen Gegenargumenten entstehen öffentliche moralische Diskurse über die Legitimität wirtschaftlichen Handelns. Diese Arbeit untersucht den Umstand, dass dabei möglicherweise rein taktische Rechtfertigungen eine Eigendynamik entwickeln können, die wirtschaftliches Handeln beeinflusst. Wer sich damit rechtfertigt, im Ausland Arbeitsplätze zu schaffen, willigt implizit ein, sich am Kriterium geschaffener Arbeitsplätze messen zu lassen. Wer argumentiert, zum Schutz der heimischen Belegschaft die Produktion zu verlagern, hat damit implizit eine Verantwortung für die Heimatbelegschaft bekundet. Gewerkschaften, Betriebsräte und zivilgesellschaftliche Akteure nutzen solche Rechtfertigungen – sowie eigene, daran anknüpfende Argumente – um zu beeinflussen, wie Geschäftsleitungen wirtschaftliche Interessen definieren und verfolgen. Die vorliegende Studie zeigt, wie dies funktioniert.

Sechs Diskussionen um Produktionsverlagerung werden die *Mechanismen* zeigen, mittels derer moralische Argumente beeinflussen, wie Unternehmen wirtschaftliche Interessen definieren und verfolgen – und darauf basierend ihre wirtschaftlichen Entscheidungen treffen. Beispielsweise appellierte der Betriebsrat des im Hauptteil (vgl. Kapitel 8) untersuchten Familienunternehmens Kuhle an seine Geschäftsleitung, es sei gegenüber der langjährig treuen Heimatbelegschaft unmoralisch, zu verlagern. Nach Diskussionen blieb der Vorstand daraufhin trotz niedriger Rendite am Heimatstandort (vgl. Kapitel 8.4). Auch der Vorstand des Familienunternehmens Tehnwolder nahm nach moralischen Appellen seine Verlagerungspläne zurück. Tehnwolders schärfster Wettbewerber Wolder verteidigte seine Verlagerungspläne dagegen unter ähnlichen wirtschaftlichen Umständen als alternativlos – nachdem ein ausländischer Finanzinvestor ihn aufgekauft hatte und ein Management ohne Bindungen an die Heimatregion berief (vgl. Kapitel 7).

Die Fallstudien im Hauptteil dieser Arbeit werden darlegen, wie moralische Argumente auf wirtschaftliches Handeln wirken. Die Einleitung erörtert die wichtigsten dazu nötigen Konzepte. Anhand von Durkheims wegweisendem Moralbegriff legt sie dar, was unter Moral und moralischen Diskursen zu verstehen ist. Anschließend arbeitet sie offene Fragen der Soziologie, der Wirtschaftswissenschaften und der Politischen Ökonomie heraus, die die Ausgangspunkte der vorliegenden Untersuchung darstellen.

Wie lässt sich der Begriff Moral definieren und welchen potenziellen Einfluss haben moralische Argumente? Émile Durkheim definiert moralischen Einfluss wie folgt: „Die Moral [...] diktiert dem Menschen Ziele, die er verfolgen soll.“ Diese wandeln sich zwar mit den „Orten und Epochen“, also der Gesellschaft, in die das Individuum eingebunden ist (Durkheim 1986 [1917]: 38). Es sind jedoch immer Ziele, die das Individuum „verpflichten, in bestimmter Weise zu handeln, die den Neigungen des einzelnen Grenzen setzen und deren Überschreitung verbieten“ (Durkheim 1999 [1902]-b: 17). Moral beschränkt somit Interessen, die der Gesellschaft zuwiderlaufen, und fördert Interessen, die der Gesellschaft dienen (Durkheim 1986 [1917]: 40f.). Die damit verbundene, gesellschaftliche – und insofern dem Individuum äußere – Beeinflussung durch Moral ist der zentrale Punkt von Durkheims Moralkonzeption. Moral wird gesellschaftlich *diktiert*, besonders durch Eltern und Schule (vgl. Durkheim 1999 [1902]-a: 184). Erst die dadurch entstehende moralische Verhaltensregulierung macht die Triebe und Interessen des Individuums berechenbar, was die Grundlage eines zivilisierten und menschlichen Zusammenlebens ist. Die Gesellschaft muss das Individuum mit sanktionsbewehrter Moral zu seinem langfristigen Glück zwingen, weswegen „Sanktion das Definitionsmerkmal sämtlicher moralischen und rechtlichen Regeln“ ist (Durkheim 1999 [1902]-b: 11; vgl. auch 1953

[1924]: 43f.). Wann also kann von moralischem Einfluss gesprochen werden? In Anlehnung an Durkheim wird hier immer dann von moralischem Einfluss gesprochen, wenn Akteure ihre eigenen Interessen zugunsten gesellschaftlicher Interessen und Werte zurücknehmen.<sup>1</sup>

Moral kann jedoch nicht *ausschließlich* als gesellschaftlich auferlegte und sanktionsbewehrte Pflicht verstanden werden; vielmehr benötigt sie langfristig das Einverständnis, geradezu das Verlangen (*désir*) des Einzelnen. Sie kann aber auch nicht rein utilitaristisch erklärt werden, da moralischen Regeln mitunter auch gefolgt wird, wenn dies einer individuellen Kosten-Nutzen-Kalkulation widerspricht (Durkheim 1953 [1924]: 45; vgl. auch Wertrationalität in Weber 1976 [1922]: 12f. und Etzioni 1996: 12). Wir sind nicht nur moralisch, weil wir es wollen, sondern auch durch gesellschaftlichen Zwang; trotzdem kennt jeder das befriedigende Gefühl, „das Richtige“ getan zu haben. Moral steht somit eigentümlich zwischen gesellschaftlichem Zwang und dem individuellen Wunsch, sich infolge der Internalisierung von Normen moralisch verhalten zu wollen.

Da nie vollständig zu klären ist, ob Menschen aufgrund gesellschaftlichen Zwangs oder der Verinnerlichung von Regeln – und somit „aus sich“ heraus – moralisch handeln – wenn sie es tun – geht es hier nicht darum, das richtige Modell individueller Agency zu finden, sondern moralische Argumente als *soziale Mechanismen* zu verstehen, die weitgehend unabhängig von individuellen Motivationen wirken. Anstatt zu fragen, ob Menschen moralisch sein wollen oder nicht, ist für diese Arbeit relevant, dass es interpretationsbedürftig ist, was überhaupt als moralisch zu gelten hat. Gerade für Unternehmer sind moralische Verhaltensregeln vage; Durkheim bezeichnet sie als „kaum greifbare Gemeinplätze“, denen es an „Konsistenz und Autorität“ mangelt (Durkheim 1999 [1902]-b: 21; vgl. auch Etzioni 1996: 139; Jackall 1988: 101). Wegen dieser Unbestimmtheit moralischer Verhaltensregeln sind Menschen moralischen Argumenten nicht willenlos ausgesetzt, sie sind nicht übersozialisiert (vgl. Wrong 1961; Joas 1992). Sie interpretieren abstrakte moralische Regeln vielmehr in ihrem Sinne und drängen diese Interpretation anderen auf (Mead 1992 [1934]: 168; Goffman 1959; Garfinkel 1967).

Diese Studie nimmt derartige Diskussionen, in denen Geschäftsleitungen, aber auch Gewerkschaften und Betriebsräte versuchen, ihr Handeln als moralisch angemessen darzustellen, als Ausgangspunkt. Geschäftsleitungen können etwa argumentieren, dass es doch nicht unmoralisch sei, mit einer Verlagerung ins

---

1 Abgeleitet aus: „Jamais, en fait, la qualification de moral n’a été appliquée à un acte qui n’a pour objet que l’intérêt de l’individu, ou la perfection de l’individu entendue d’une manière purement égoïste [...]. D’où l’on conclura que, s’il y a une morale, elle ne peut avoir pour objectif que le groupe formé par une pluralité d’individus associés, c’est-à-dire la société“ (Durkheim 2002 [1906]: 5f.).

Ausland Arbeitsplätze schaffen zu wollen. Ob sie an die dabei vorgebrachten Argumente tatsächlich glauben, steht hier nicht im Zentrum des Interesses. Zentral ist vielmehr, dass Akteure sich in solchen moralischen Selbstrechtfertigungen – oder denen, die andere ihnen aufzwingen – verstricken können. Weil sie ihren anfänglichen Rechtfertigungen nicht widersprechen wollen (oder können), können sie über ihre eigenen Argumente und deren Implikationen zu etwas gebracht werden, was sie anfangs nicht als in ihrem Interesse stehend definierten; sie können öffentlich „in die Ecke argumentiert“ werden (vgl. Keck/Sikkink 1998; Risse/Jetschke/Schmitz 2002; Krebs/Jackson 2007).

Zwei später detailliert besprochene Fallbeispiele werden verdeutlichen, was mit diesem „In-die-Ecke-Argumentieren“ gemeint ist (vgl. Kapitel 5 und Kapitel 8). Die Patriarchen Peter Müller und Magnus Kuhle forderten in ihren Unternehmen Konzessionen der Belegschaft. Sie rechtfertigten diese Forderungen damit, dass die Konzessionen die Heimat Arbeitsplätze wettbewerbsfähiger machen würden und sie als Unternehmer damit ihrer Verantwortung für die Heimatbelegschaft gerecht würden. Es ist nie vollständig erklärbar, ob solche Rechtfertigungen nur aus taktischen Erwägungen gemacht werden, um leichter an Zugeständnisse zu kommen. Unabhängig davon können sie in ihren Konsequenzen real werden. Bei Müller und Kuhle führten die Rechtfertigungen der Geschäftsleitung beispielsweise dazu, dass die Patriarchen der jeweiligen Unternehmen auf daran anknüpfende Argumente der Arbeitnehmervertreter eingehen mussten. Diese argumentierten, die Unternehmensleiter müssten die Heimatbelegschaft bei Produktionsverlagerungen schonen, wenn sie ihr gegenüber tatsächlich die Verantwortung verspürten, mit der sie ihre Forderungen anfangs legitimierten.

Der Wirtschaftsethiker Josef Wieland (1999: 325) behauptet daher: „Ein Unternehmen, das moralische Ansprüche öffentlich kommuniziert, bindet sich selbst an diese Kommunikation und die daraus folgenden Ansprüche.“ Inwiefern moralische Argumente tatsächlich die Definition von Wirtschaftsinteressen beeinflussen, kann jedoch nicht abstrakt-normativ hergeleitet, sondern nur aus der Empirie entwickelt werden. Solch eine empirische Untersuchung baut auf Erkenntnissen von Soziologen, Wirtschaftswissenschaftlern und Politökonomien auf. Gleichzeitig beantwortet sie offene Fragen dieser Forschungsrichtungen. Die folgenden Kapitel entwickeln aus dem bisherigen Stand der Forschung die grundlegenden Fragen dieser Arbeit.

### **1.1 Offene soziologische Fragen: Wie wirken moralische Argumente als soziale Mechanismen?**

Welche Fragen zum Zusammenspiel von Moral und wirtschaftlichen Interessen sind in der Soziologie schon beantwortet? Die Forschungstradition der „Moral

Economy“ hätte am ehesten beantworten können, wie moralische Argumente in kapitalistischen Gesellschaften wirtschaftliches Handeln beeinflussen. Meine Untersuchung knüpft an diese Forschungstradition an.

Vertreter des „Moral-Economy“-Ansatzes dokumentierten, dass moralische Argumente in vorkapitalistischen, traditionellen Gesellschaften wirtschaftliches Handeln eingrenzten (vgl. Scott 1976; Thompson 1971; Polanyi 1944: 46ff.; 1992 [1957]; Booth 1994: 656; einführend Mau 2006). Der Historiker E. P. Thompson (1971) zeigt in seiner Untersuchung „The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century“, dass damalige Hungeraufstände nicht nur eine instrumentell sinnvolle Reaktion auf Nahrungsmittelknappheit waren. Vielmehr werden sie erst verständlich, wenn man sich die Empörung verdeutlicht, die dahinterstand. Für moderne, kapitalistische Gesellschaften, beantwortet die Moral Economy jedoch nicht, wie Moral und wirtschaftliche Interessen zusammenspielen (Granovetter 2002: 42). Daher liefert sie auch keine Antwort auf die Frage, inwiefern heutiges wirtschaftliches Handeln in einem sozialen Umfeld eingebettet ist – und den moralischen Argumenten, die in diesem Umfeld laut werden (vgl. für diese Kritik Granovetter 1985: 482; 1992: 28; Hyden 2001: 10022; und implizit Durkheim 1977 [1893]: 259).<sup>2</sup>

Die vorliegende Arbeit möchte diese offene Frage nach dem Zusammenspiel von moralischen Argumenten des sozialen Umfelds und wirtschaftlichen Interessen beantworten. Sie konzentriert sich auf den Einfluss moralischer Argumente auf unternehmerisches Handeln, weil dies ein „least likely case“ ist (vgl. Eckstein 1975: 119). Die bisherige Forschung untersuchte den Einfluss moralischer Argumente vornehmlich in Bereichen, in denen man moralische Beeinflussung für wahrscheinlicher halten würde als bei unternehmerischen Entscheidungen. So beobachtete Richard Titmuss (1971), dass Menschen Blut spenden, wenn ihr gesellschaftliches Umfeld dies als selbstverständliche Pflicht präsentiert. Dies erlaubt ihm, Moral als sozialen Einfluss zu konzeptualisieren: „The ways in which society organizes and structures its social institutions [...] can encourage or discourage the altruistic in man“ (Titmuss 1971: 225; vgl. auch Callon 1998; Mau 2003: 35; Steiner 2003: 158; vgl. abweichend aus der Perspektive des methodologischen Individualismus Arrow 1972: 350ff.; Solow 1971: 1703f.).

Diese je nach sozialem Umfeld variierende Wirkung moralischer Argumente demonstriert auch Kieran Healy (2004; 2006). Am Beispiel der Frage, wann Menschen Organe spenden, zeigt er statistisch, dass Individuen nicht in

---

2 Eine Ausnahme ist Steffen Mau (2003), der Wohlfahrtsarrangements durch moralische Normen erklärt. Ebenso erklärt Peter Swenson (1989) das Verhalten von Gewerkschaften dadurch, dass diese die moralischen Ansprüche ihrer Mitglieder auf einen gerechten Lohn im Auge behalten müssen.

erster Linie aufgrund individueller Charaktereigenschaften moralischen Ansprüchen nachkommen (Healy 2006: 19 und 73). Eher hängt dies davon ab, wie und wie intensiv jemand mittels moralischer Argumente dazu aufgefordert wird (Healy 2006: 2). Ähnlich wie Titmuss schließt Healy daher, dass Menschen *in Abhängigkeit von ihrem sozialen Umfeld* auf moralische Argumente eingehen, statt in Abhängigkeit von ihrem Charakter. Doch die Studien von Titmuss und Healy legen eine Forschungslücke offen. Beide zeigen, dass moralische Argumente Handeln beeinflussen. Sie können jedoch nicht zeigen, unter welchen *Umständen* und mittels welcher *Mechanismen* moralische Argumente wirken – und wann sie entsprechend nicht wirken (Healy 2004: 401). Dies ist die Forschungslücke, die die vorliegende Studie schließen möchte. Sie wird zeigen, unter welchen Umständen moralische Argumente mittels welcher Mechanismen wirken.

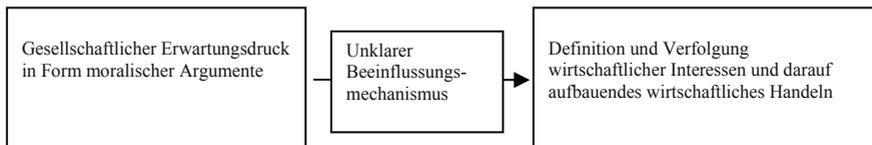
Dabei baut sie auf der Arbeit von Viviana Zelizer auf. Zelizer illustriert am Beispiel von Lebensversicherungen, wie sich Menschen auch in modernen Gesellschaften an moralischen Argumenten orientieren. Erst als Lebensversicherungen nicht mehr als unmoralische Wette auf den Tod eines geliebten Menschen verstanden wurden, sondern als liebevolle Fürsorge für Hinterbliebene, wurde ihr Vertrieb rentabel. Menschen mussten Lebensversicherung als moralisch vertretbar sehen, dann fingen sie an, diese zu kaufen (vgl. Zelizer 1978; 1979; 1981; 1985). Ähnlich wie Titmuss und Healy schließt Zelizer, dass moralische Argumente wirtschaftliche Interessenwahrnehmung beeinflussen. Doch auch sie deckt nicht die Mechanismen dieses Einflusses auf, was sie selbst beklagt: „Researchers have so far produced no more than scattered findings on how ethical questions actually arise within economic life, how economic actors respond to them, and what effects those responses have“ (Zelizer 2007: 9). Die bisherige Forschung postuliert somit zwar, dass moralische Argumente wirken; unklar bleibt jedoch, *wie* sie unternehmerische Entscheidungen beeinflussen; viele Forscher sehen darin eine Wissenslücke (vgl. Berger 1995: 409; Elster 2000: 694; Granovetter 2002: 42; Mau 2003: 24).

Speziell stellt sich die Frage, wie Gewerkschaften, zivilgesellschaftliche Akteure und soziale Bewegungen Unternehmen beeinflussen, obwohl sie kaum formelle Macht über deren Geschäftsleitung ausüben können (vgl. Kapitel 4). Wie solch formell machtlose Akteure moralische Argumente nutzen, um in Verlagerungsdiskussionen für ihre Interessen zu werben, ist eine weitere offene soziologische Frage, zu deren Beantwortung diese Arbeit beiträgt. Zwar zeigen Keck und Sikkink (1998: 161), wie Aktivisten versuchen, Unternehmen über internationale Institutionen zu kontrollieren. Doch sie gehen nicht darauf ein, welche moralischen Argumente sie dabei vorbringen und wie diese auf Unternehmen wirken. Hiß (2006) argumentiert, dass Unternehmen sich aufgrund zu-

nehmenden gesellschaftlichen Erwartungsdrucks sozial verantwortlich verhalten, und stellt dabei öffentlichen Druck als Anfangspunkt von „Corporate-Social-Responsibility“-Initiativen dar. Auch diese Forschungsrichtung rekonstruiert jedoch nicht, mittels welcher Mechanismen solch moralischer Druck wirkt (vgl. Hiß 2006: 275ff.; vgl. ebenso die Fallstudien in Stehr/Henning/Weiler 2006; Marquis/Glynn/Davis 2007). Eine weitgehend amerikanische Diskussion analysiert, wie soziale Bewegungen Märkte durch moralischen Protest umstrukturieren (King/Pearce 2010; Luders 2006). King und Soule (2007: 430; vgl. auch 2008) zeigen, dass medial begleitete Proteste gegen Unternehmen deren Aktienwert um circa 1 Prozent senken. Doch auch sie beklagen, dass bisher noch unklar sei, wie solche Proteste und die entsprechenden moralischen Argumente genau wirken (King/Soule 2007: 438). Trotz der bestehenden Forschung stellt sich somit immer noch die Frage: Warum sollten Unternehmen auf moralische Argumente eingehen?

Auf der Basis bisheriger Studien argumentiert die „Corporate-Social-Responsibility“-Literatur zwar, dass Unternehmen auf moralische Ansprüche der Gesellschaft eingehen sollten (vgl. beispielsweise Frank 2004). Doch indem sie postuliert, dass Unternehmen sich sozial verantwortlich verhalten *sollten*, behandelt auch sie die empirische Frage, wie moralische Argumente auf Unternehmen *tatsächlich* wirken, bisher als Blackbox (vgl. Margolis/Walsh 2003: 273; Healy 2004: 400; Vaara/Tienari/Laurila 2006: 792; Shamir 2008: 12ff.). Es ist also nicht geklärt, wie moralische Mobilisierung gegenüber verlagernden Unternehmen funktioniert: „We still know very little about how movements external to the organization attempt to influence organizational-level processes“ (King/Soule 2007: 413f.; vgl. ähnlich Vaara/Tienari/Laurila 2006: 789). Abbildung 1 veranschaulicht diese Forschungslücke.

Abbildung 1: Die ungeklärte Wirkung moralischer Argumente



Diese Arbeit will darum verstehen, wie Mechanismen wirken, verstanden als Prozesse, die bestimmte Ursachen mit bestimmten Wirkungen verbinden (Mayntz 2002: 24f.; 2004: 241; Hedström/Swedberg 1998: 10; Gross 2009: 358, 364). Aus dieser übergeordneten Frage, ergibt sich die konkretere, wie es Arbeitnehmervertretern und zivilgesellschaftlichen Gruppen gelingt, Teile der Geschäftsleitung, der Belegschaft und der Öffentlichkeit gegen vermeintlich unmo-

ralische Unternehmensentscheidungen zu mobilisieren. Wie baut dies Druck auf und wie reagieren Unternehmen darauf? Über welche Mechanismen beeinflusst gesellschaftlicher Druck durch moralische Argumente Unternehmen und wann versagen diese Einflussmechanismen?

## 1.2 Offene wirtschaftswissenschaftliche Fragen: Wie wirken moralische Erwägungen außerhalb von Experimenten?

Auch in den Wirtschaftswissenschaften werden moralische Einflüsse diskutiert. Wirtschaftswissenschaftler konzeptualisieren moralische Einflüsse jedoch nicht als Argumente des sozialen Umfelds. Vielmehr zeigen Verhaltensökonomien in Laborexperimenten, inwiefern Menschen auch ohne unmittelbare soziale Beeinflussung das tun, was in einer Gesellschaft als moralisch gilt.<sup>3</sup> Doch die Experimente, die zu diesen Ergebnissen führen, abstrahieren vom realen sozialen Umfeld der Versuchspersonen. Verhaltensökonomien bemängeln darum, dass unklar bleibt, inwiefern und wie moralische Erwägungen nicht nur im Laborexperiment, sondern auch als moralische Argumente in der sozialen Realität wirken:

„Theorie und Laborexperiment allein [reichen] nicht aus, um der Komplexität realer sozialer Phänomene in bestimmten Kontexten umfassend gerecht zu werden. Der Grund ist, dass Modelle stets von der Realität und oft auch von relevanten Kontexten abstrahieren, um Kausalitäten aufdecken zu können. Daher ist komplementär zur Mikrofundierung in der Ökonomik der Einsatz von Fallstudien und anderer empirischer und theoretischer Methoden notwendig, um die relevanten Komplexitäten adressieren zu können.“ (Greiner/Ockenfels 2010: 238; vgl. ebenso Gintis et al. 2005: 5)

---

3 Im sogenannten Ultimatumspiel erhält einer von zwei anonymen Spielern einen Geldbetrag, etwa 100 Euro in Fünfeuroscheinen. Der Spieler kann diese Summe mit einem Mitspieler beliebig aufteilen. Dem Abnehmer steht es frei, den Austausch abzulehnen, wenn die angebotene Geldmenge seiner Meinung nach zu gering ist. In diesem Fall würden beide, Geber und Nehmer, leer ausgehen. Materiell rational ist es, dass der Anbieter die geringstmögliche Summe anbietet (einen Fünfeuroschein) und der Abnehmer dies akzeptiert, denn wenig ist besser als nichts. Doch in der Realität wird oft wesentlich mehr als das Minimum angeboten, häufig sogar 50 Prozent. Der Grund liegt darin, dass Mitspieler in der Regel Anteile, die weniger als circa 30 bis 40 Prozent der Gesamtsumme betragen, ablehnen. Abnehmer verzichten lieber auf etwa 30 Prozent einer Summe, um ein Verhalten zu bestrafen, das sie als unfair wahrnehmen. Das sogenannte Diktatorspiel unterscheidet sich vom Ultimatumspiel dadurch, dass der Mitspieler den Austausch nicht ablehnen kann. Umso erstaunlicher ist es, dass im Durchschnitt immer noch 20 bis 30 Prozent der zu verteilenden Gesamtsumme abgegeben werden (vgl. Güth/Schmittberger/Schwarze 1982; Forsythe, et al. 1994; Camerer 1997; Thaler 2000; Henrich, et al. 2001; Gintis, et al. 2005; Falk/Fischbacher 2006; Gintis 2010).

Vielfach wird in solcher Weise betont, dass „gegenüber der Künstlichkeit von Laborexperimenten“ (Diekmann 2008: 530f.) Feldstudien nötig seien, um zu verstehen, wie in der sozialen Realität moralische Einflüsse wirken. Verhaltensökonomische Experimente weisen somit zwar den Einfluss von Moral nach, doch auch hier stellt sich die Frage nach konkreten Mechanismen, mittels denen Moral wirkt, also die Frage nach Mechanismen gesellschaftlicher Beeinflussung, welche diese Arbeit untersuchen wird (vgl. auch Schröder 2011).

### **1.3 Offene politökonomische Fragen: Wie beeinflussen moralische Argumente Verlagerungsentscheidungen?**

Neben der in der Soziologie und den Wirtschaftswissenschaften offenen Frage, wie moralische Argumente als gesellschaftliche Beeinflussung auf Unternehmen wirken, stellt sich drittens die Frage, wie moralische Argumente speziell Produktionsverlagerungsentscheidungen beeinflussen. Die Literatur zu industriellen Beziehungen postuliert, dass Geschäftsleitungen berechnen, ob ein potenzieller Auslandsstandort günstiger ist als der bisherige Inlandsstandort. Daraufhin fordern sie gegebenenfalls Konzessionen von der Heimatbelegschaft (vgl. Massa-Wirth 2007: 174, 180). Bekommen Geschäftsleitungen diese Konzessionen nicht, verlagern sie, denn durch die Möglichkeit, „die Produktion dauerhaft ins Ausland zu verlagern, entsteht in der Lohnverhandlung eine Randbedingung: Der Unternehmensgewinn muss mindestens so hoch sein wie der potenzielle Gewinn im Ausland“ (Peters 2001: 141).

Diese Konzeption setzt jedoch voraus, dass überhaupt berechenbar ist, ob sich eine Produktionsverlagerung lohnt. Da jedoch zum Zeitpunkt einer Verlagerungsentscheidung unsicher ist, ob diese sich in der Zukunft als profitabel erweisen wird, verlaufen Verlagerungen häufig anders als erhofft: Etwa jede sechste Verlagerung scheitert an unvorhergesehenen Komplikationen (Fraunhofer-Institut 2004: 10, 27; Lay/Kinkel/Maloca 2004: 1; Buhmann/Kinkel 2004: 33; Blohm/Lüder 1995: 225; Schulte 2002: 44f.).<sup>4</sup>

Da die rationale Kalkulation wirtschaftlicher Eigeninteressen in komplexen Situationen aufgrund von Ungewissheit unmöglich ist und sich somit verschie-

---

4 Wirtschaftswissenschaftler (Porter 1976: 25ff.; 1998: 341; Lay/Kinkel/Maloca 2004: 1ff; Kinkel 2004: 4; Grabow/Henckel/Hollbach-Grömig 1995: 139f.; Fraunhofer-Institut 1998: 4ff, 12; Deuster 1996: 71ff.), Betriebswirtschaftler (Jansen 1986: 304–312; Hardock 2000: 29f.; Bauer/Hardock 2003: 270f.; Perlitz 1997: 133), Managementratgeber (Goette 1994: 233; Buhmann/Schön 2004: 254f; Richter/Buchner 2004) und Wirtschaftsgeografen (Schamp 2002) sind sich einig, dass nicht vollständig kalkulierbar ist, ob sich ein Auslandsengagement als profitabler erweisen wird als ein Verbleiben am Heimatstandort. Vergleiche für eine detaillierte Aufzählung der Unkalkulierbarkeiten bei Produktionsverlagerungen Kinkel (2004: 11).

dene Entscheidungen als wirtschaftlich rational legitimieren lassen, öffnet sich eine Rationalitätslücke und damit ein Diskussionsspielraum, den diese Arbeit in seinen Folgen für wirtschaftliche Entscheidungen thematisiert.<sup>5</sup> Da bisher die Folgen von Ungewissheit für wirtschaftliche Strategien kaum erforscht sind, kritisieren Bathelt und Glückler (2002: 135; vgl. ähnlich Dörrenbächer/Riedel 2000: 18), dass die bisherige Konzeption von Entscheidungen über Produktionsverlagerung:

„das wirtschaftliche Verhalten der Akteure nicht ursächlich erklärt, sondern bereits in Modellen als normative Handlungsvorschrift voraussetzt, denen Akteure in der Realität angeblich folgen [...]. Das Soziale wird als Ausgangspunkt wirtschaftlicher Entscheidungen überhaupt nicht thematisiert. So bleiben neoklassische Standortmodelle letztendlich abstrakte Projektionen von Variablenbeziehungen, die in der Realität nur teilweise und eher zufällig mit dem Handeln von Akteuren übereinstimmen.“

Das bisherige Verständnis von Verlagerungsentscheidungen, so die Kritik, erklärt das Verhalten von Geschäftsleitungen nicht adäquat, weil es rationale Kalkulation voraussetzt, obwohl diese aufgrund von Ungewissheit nicht restlos möglich ist. Aufgrund dieser Erklärungslücke stellt sich die Frage, inwiefern und wie moralische Erwägungen, artikuliert als moralische Argumente des sozialen Umfelds, die Rationalitätslücke füllen. Diese Frage hat die politökonomische Diskussion über Verlagerungsentscheidungen von der Soziologie übernommen; Amitai Etzioni (1996: 170) argumentiert etwa, „daß normativ-affektive Faktoren die Informationen, die gesammelt werden, die Art, wie diese Informationen verarbeitet werden, die Schlüsse, die gezogen werden, die Optionen, die in Betracht gezogen werden, die Optionen, die schließlich gewählt werden, in einem großen Maße determinieren“.

Inwiefern Unternehmensentscheidungen dadurch beeinflusst werden, dass sich Verhandlungspartner im Rahmen industrieller Beziehungen auf moralische Argumente berufen, untersuchte Holger Lengfeld empirisch (2003; vgl. auch Liebig 1997; Lengfeld/Liebig 2003). Er kommt zu dem Ergebnis: „Wenn sich Interessen auf Werte berufen können, sind sie in der Lage, den Handlungen der Organisationsmitglieder Widerstandskraft zu verleihen“ (Lengfeld 2003: 49). Ideen beeinflussen demnach, was jeweils als moralisch gilt und wie Verhandlungsteilnehmer ihre wirtschaftlichen Interessen definieren und verfolgen (vgl. zur Bedeutung von Ideen als „Weichensteller“ Weber 1978 [1920]: 252). Doch da bisherige Studien industrieller Beziehungen sich weitgehend auf Umfrageda-

---

5 Vergleiche klassisch zur Bedeutung von Ungewissheit für wirtschaftliches Handeln Knight (1921: 229), Keynes (1973 [1936]: 162f.), March/Simon (1958: 137) und Simon ([1947] 1957; 1954). Vergleiche für die Wirtschaftssoziologie Beckert (1996: 805; 2003). Vergleiche an empirischen Studien dazu Uzzi/Lancaster (2004) und Kaplan (2008).

ten beschränkt haben, um den Einfluss moralischer Argumente zu messen, thematisieren auch sie nicht, mittels welcher sozialen Mechanismen moralische Argumente wirtschaftliches Handeln beeinflussen (Lengfeld 2003: 16; Ahonen et al. 2007: 2). So können bisherige Studien nicht erklären, warum der Patriarch eines Familienunternehmens auf Gerechtigkeitsvorstellungen seines sozialen Umfelds eingeht, während der Vorstandsvorsitzende eines anderen Unternehmens sich dagegen wehrt, ähnlichen Gerechtigkeitsansprüchen seines sozialen Umfelds entgegenzukommen (vgl. die Unternehmen Fernlich und Kuhle in Kapitel 8).

Verschiedene Forschungstraditionen fragen somit, wie moralische Argumente unternehmerisches Handeln beeinflussen. In der Soziologie stellt sich die Frage, unter welchen Umständen moralische Argumente als gesellschaftliche Einflüsse wirken. In den Wirtschaftswissenschaften stellt sich die Frage, inwiefern moralische Argumente außerhalb verhaltensökonomischer Experimente wirken. Innerhalb der Politischen Ökonomie geht es um die Frage, wie im Rahmen industrieller Beziehungen moralische Argumente Produktionsverlagerungsentscheidungen beeinflussen.

Diese bisherige Forschung legt nahe, *dass* moralische Argumente in bestimmten Situationen wirken. Sie kann jedoch nicht erklären, *wie* dieser Einfluss wirkt. Deswegen sucht diese Arbeit in Diskussionen um Produktionsverlagerung nach verallgemeinerbaren Mechanismen, wie moralische Argumente – je nach sozialer Situation – wirtschaftliches Handeln beeinflussen. Keinesfalls soll dies moralische Argumente als alleinige Erklärung wirtschaftlichen Handelns darstellen. Es geht vielmehr darum, wie diese neben und innerhalb von Institutionen, Machtkonstellationen und wirtschaftlichen Umständen wirken.

## 1.4 Gliederung der Arbeit

Kapitel 2 präsentiert das Forschungsdesign, welches die gestellte Forschungsfrage beantworten soll. Kapitel 3 legt statistisch dar, in welchen Unternehmen moralische Bedenken bestehen und inwiefern diese mit geringerer Verlagerungswahrscheinlichkeit einhergehen. Kapitel 4 verdeutlicht, welche Interessen und Durchsetzungsmöglichkeiten Vorstände, Aufsichtsräte, Gewerkschaften und Betriebsräte in Diskussionen um Produktionsverlagerung haben. Die Kapitel 5 bis 8 sind das Herzstück dieser Arbeit. Sie rekonstruieren anhand von Diskussionen in sechs Unternehmen, wie moralische Argumente wirtschaftliche Entscheidungen beeinflussen. Jedes Kapitel präsentiert zuerst die wirtschaftlichen, sozialen und persönlichen Rahmenbedingungen des entsprechenden Unternehmens. Anschließend zeigt eine Prozessanalyse der stattgefundenen Diskussion, wer welche moralischen Argumente vorbrachte und wie diese wirkten oder nicht

wirkten. Das aufregendste Kapitel ist dabei vielleicht die Diskussion im Unternehmen Fernlich, in den Kapiteln 8.1 und 8.2. Das Unternehmen Fernlich zeigt, wie ein unnachgiebiger Vorstand und unnachgiebige Arbeitnehmervertreter sich bis aufs letzte bekämpfen. Leser, die sich direkt vor Augen führen wollen, welche Wellen moralische Diskussionen um Produktionsverlagerung schlagen können, sollten mit diesem Kapitel beginnen. Kapitel 9 zeigt basierend auf den analysierten Diskussionen, wie moralische Argumente Geschäftsleitungen (Kapitel 9.1.1), Belegschaft (Kapitel 9.1.2) und Öffentlichkeit (Kapitel 9.1.3) mobilisieren und dadurch bestimmte wirtschaftliche Interessen einschränken (Kapitel 9.1), während sie andere ermöglichen (Kapitel 9.2). Die aufgestellte Typologie veranschaulicht umgekehrt auch, wie die Wahrnehmung wirtschaftlicher Interessen bestimmte moralische Argumente behindert (Kapitel 9.3), während sie andere erst ermöglicht (Kapitel 9.4). Kapitel 10 legt dar, inwiefern die untersuchte Empirie die in der Einleitung genannten offenen Fragen der Wirtschaftswissenschaften (Kapitel 10.1), der Soziologie (Kapitel 10.2) und der Politischen Ökonomie (Kapitel 10.3) beantwortet. Die Arbeit schließt mit einer zusammenfassenden Konzeptualisierung des Einflusses moralischer Argumente auf wirtschaftliches Handeln (Kapitel 10.4).

## 2 Forschungsdesign

Die Einflussmechanismen, mittels derer moralische Argumente wirken, lassen sich am zweckmäßigsten mit komparativen Fallstudien rekonstruieren. Diese verglichen, unter welchen Umständen moralische Argumente in einem Unternehmen wirtschaftliches Handeln beeinflussten, während sie in einem anderen, ähnlichen Unternehmen keinen Einfluss ausübten.<sup>6</sup> Dieses Kapitel beschreibt, nach welchen Kriterien die untersuchten Unternehmen ausgewählt, analysiert und verglichen wurden.

### 2.1 Auswahl der Fälle

Die Fallstudien wurden aus einer Liste von zweiundzwanzig Unternehmen ausgewählt, in denen nach Ansicht der IG Metall (Interview 04.01.2007) und des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall (Interview 04.04.2007) moralische Argumente die Pläne der Geschäftsleitung erkennbar beeinflussten oder nicht beeinflussten. Unternehmen, in denen moralische Argumente wirtschaftliches Handeln *nicht* beeinflussten, müssen untersucht werden, um keine „Schönwettertheorie“ zu präsentieren, sondern um vielmehr auch zu zeigen, wann moralische Einflussnahme gerade *nicht* funktioniert. Nach einer Durchsicht aller vorgeschlagenen Fälle blieben Diskussionen in sechs Unternehmen übrig – mit einer Ausnahme bekannte deutsche Industrieunternehmen. Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht darüber.

---

6 Vergleiche zur komparativen Methodologie von Fallstudien Lijphard (1971; 1975), Yin (1994), King/Keohane/Verba (1994: 31) Gerring (2004) und George/Bennett (2005).

Tabelle 1: Überblick über die untersuchten Unternehmen

		Müller	Steche	Wolder	Tehnwolder	Fernlich	Kuhle
Vorstand		Peter Müller	Heiner Scherechlich, dann Hermann Thüren, dann Heinrich Lauer	James Layden	Reinhard Tehnwolder, Friedrich Enteler, Daniel Wolder	Heinrich Zalohma	Magnus Kuhle
Eigentümer		Familie Müller	Finanzinvestor	Finanzinvestor	Familie Tehnwolder zu 1/3, industrieller Investor zu 2/3	Börse – verstreuter Besitz	Familie Kuhle
Mitarbeiter (vor Verlagerung)		140	3.500	5.200	2.800	50.000	35.000
Rendite (vor Verlagerung)		2 Prozent (Ebit)	Ca. 10 Prozent (Ebit), stark fallend	18 Prozent (Ebitda)	18 Prozent (Ebitda)	11 Prozent (Ebit)	3 Prozent (Ebit)
Verlagerungspläne rückgängig gemacht?		Ja	Erst ja, dann durchgesetzt	Nein	Ja	Nein	Ja
Gütliche Einigung?		Ja	Erst nein, dann ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Moralische Argumente wirkten über...	Geschäftsleitung	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja
	Belegschaft	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
	Öffentlichkeit	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Verhältnis Geschäftsleitung – Arbeitnehmer		Gut, patriarchalisch	Erst schlecht, dann gut	Schlecht	Gut	Schlecht	Gut
Soziale Einbindung der Geschäftsleitung an den Herkunftsort		Stark	Schwach	Schwach	Stark	Schwach	Stark
Renditeorientierung		Subsistenz	Maximierung	Maximierung	Maximierung	Maximierung	Subsistenz

Fallstudien können nie zeigen, was *typisch* ist, sondern immer nur, was *möglich* ist. Deshalb kann diese Untersuchung nicht die statistische Wahrscheinlichkeit angeben, mit der die zutage geförderten Mechanismen moralischer Beeinflussung auch in anderen Unternehmen wirken. Da aber Geschäftsleitungen, Gewerkschaften und Betriebsräte betonten, dass die hier untersuchten Diskussionen um Produktionsverlagerung typisch seien, können die untersuchten Unternehmen allgemeine theoretische Zusammenhänge erhellen. Diese sollten allgemein genug