

Der lange Weg zu CSR

Grobgliederung:

1 Problemstellung

Die Neo-Institutionalistische Organisationstheorie vermag es eindrucksvoll zu demonstrieren, wie institutionelle Umwelten über mimetische, normative und auf Zwang beruhende Prozesse zu einer Isomorphie auf der Organisationsebene führen (DiMaggio/Powell 1983). Auch Überlegungen, ob diese Angleichung von Organisationen die formale Struktur erreicht oder allein auf kommunikativer Ebene (Meyer/Rowan 1977) verbleibt, sind angestellt worden. Auch eine Erweiterung um, über Entkopplung hinausgehende, strategische Antworten auf institutionelle Erwartungen (Oliver 1991) hat stattgefunden. Gleichsam ist in der vergangenen Dekade die Frage nach Akteuren erörtert worden, die institutionelle Erwartungen transportieren, indem sie für das Selbst, für andere oder für Prinzipien als Agenten auftreten (Meyer/Jepperson 2000).

Weitgehend unbeleuchtet bleibt jedoch der Pfad einer entstehenden, später keimenden, Idee zur Institution, die in der modernen Gesellschaft schließlich als „taken-for-granted“ angesehen wird. Institutionen werden in der Forschung – vor allem in Diffusionsstudien (vgl. Fiss/Zajac 2004) – weitgehend als gegebene Tatbestände wahrgenommen. Bereits entwickelte Modelle zum institutionellen Wandel wie z. B. von GREENWOOD ET AL. (2002) legen einen exogen initiierten und sehr zyklischen Veränderungsprozess von Institutionen nahe. Das bedeutet, dass solche Modelle grundlegend eine Vorstellung davon vermitteln können, wie Institutionen sich wandeln können, unterstellen dabei jedoch einen relativ reibungslosen, gradlinigen Prozess und zeigen nicht potenziell kritische und zufallsgesteuerte Situationen auf. Mehr noch: Sie können nicht zeigen, wie einem seit jeher bekanntem Begriff (einer Institution i. w. S.) ein neuer Inhalt verliehen wird.

Ein exponiertes Beispiel dafür: Der Begriff der Verantwortung und später das Managementkonzept CSR haben in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt (vgl. Abb. 1).

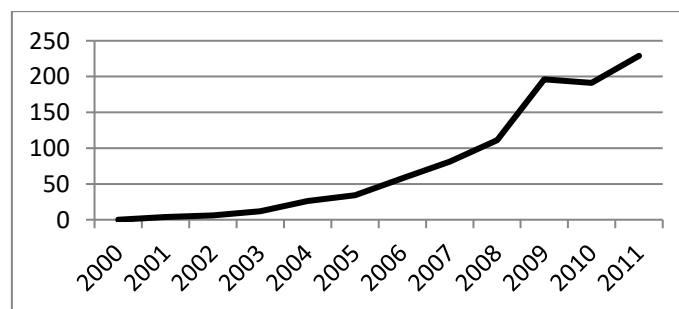


Abb. 1: Entwicklung der wissenschaftlichen Diskussion um CSR in Absolutzahlen am Beispiel des Web of Knowledge; 2012

Es hat sich in Anlehnung an die klassische Darstellung von CARROLL (1991) ein Dreiklang sozialer, ethischer (inkl. ökologischer) und ökonomischer Verantwortung herausgebildet, der moderne Unternehmen gerecht werden sollen. Dieser Dreiklang scheint auch in der Öffentlichkeit angekommen zu sein. Die FAZ vom 04.01.2013:

*„Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch, dass viel mehr Unternehmen im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) aktiv sind, und zwar nicht nur unter **ökologischen**, sondern auch unter **sozialen** Aspekten. Bislang sind diese Aktivitäten jedoch vielfach nicht in die Unternehmensstrategie eingebettet worden, oder aber es fehlt an einer strukturierten Dokumentation. So weisen etwa 12 Prozent der*

*Immobilienaktienunternehmen und sogar 35 Prozent der Wohnungsunternehmen ihre **gesellschaftliche Verantwortung** auf der Homepage nach, veröffentlichen aber dennoch keinen Nachhaltigkeitsbericht.“*

Der Begriff Verantwortung wird somit mit einem bestimmten Kommunikationsmuster konnotiert. Das ist erstaunlich, da Verantwortung erst einmal nur die Zuschreibung einer Pflicht eines Subjektes gegenüber einem Objekt aufgrund eines (normativen) Anspruchs ist (Höffe 1986). Geht man davon aus, dass im Kontext von Unternehmen seit jeher eine Verantwortung zu tragen war, dann stellt sich die Frage, wieso sich das Verständnis des Begriffes über den Zeitverlauf verschoben hat. Ein Autor der FAZ schreibt 1960:

*„Auf der letzten Hauptversammlung der AEG hat ein Aktionär die Bezüge der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder pro Stunde Arbeitszeit ausgerechnet. Er stellte fest, daß ein Mitglied des AEG-Vorstandes im Durchschnitt etwa das Fünzigfache eines Arbeiters erhalte, was er für "ganz angemessen" hielt. Das Beispiel zeigt, welche merkwürdigen Vorstellungen über diese Frage in manchen Köpfen herrschen: Die Zahl der Dienststunden als Maßstab für die Angemessenheit von Vorstands- und Aufsichtsratsbezügen! In Wirklichkeit gibt es für die unternehmerische Leistung keinen gültigen Maßstab. Das Maß der **Verantwortung**, das jedes Vorstands- und Aufsichtsratsmitglied zu tragen hat, kann weder in "Dienstzeit" noch in Geld gemessen oder sonstwie "bewertet" werden. Sein Beitrag zum wirtschaftlichen Gesamterfolg des Unternehmens schlägt sich zwar im Jahresergebnis nieder, aber im Zeichen einer "bewußten Dividendenpolitik", wie sie heute bei allen deutschen Aktiengesellschaften gang und gäbe ist, ist die Höhe des Reingewinns in der Bilanz meist von ganz anderen Erwägungen abhängig als von der Höhe des wirklichen Jahresergebnisses. Schon deshalb - aber auch aus anderen Gründen - sind der Reingewinn oder der Dividendensatz, die von den Gesellschaften fast überall als Bemessungsgrundlage für die Aufsichtsrats-, und einen Teil der Vorstandsbezüge herangezogen werden, gleichfalls nur ein unzureichender Maßstab. Die unternehmerische Leistung läßt sich nicht in Mark und Pfennig ausdrücken, wie die eines Stundenlöhners. Sie ist letztlich unwägbar.“*

Die Kommunikationsmuster der angeführten Zeitungsparagrafen divergieren deutlich voneinander. Ist in oberem Zitat eine sehr globale, externe Sicht der Verantwortungsübernahme kommuniziert, so stellt das zweite Zitat gewissermaßen das Gegenteil dar: Eine interne Verantwortung eines klaren Akteurs gegenüber dem Unternehmen. Explorativ gesehen ergibt sich daraus die folgende **zentrale Fragestellung**: *Wie hat sich das Verständnis (Kommunikationsmuster) von Verantwortung über den Zeitverlauf gewandelt, das letztendlich im Managementkonzept CSR verdichtet wurde?*

Damit wird der Versuch unternommen, die Grundlagen des Neo-Institutionalismus zu erweitern und eine vertiefte Einsicht nicht nur in den Prozess der Institutionalisierung zu geben, sondern auch die Veränderung der Bedeutung eines zentralen gesellschaftlichen Begriffs nachzuzeichnen, noch potenziell verfügbare aber nicht gewählte Entwicklungspfade (Schneiberg 2007) zu skizzieren und damit die Theorie um den Aspekt „old institution, new meaning“ zu erweitern.

2 Theorie und Hypothesen

Theorien:

Die leitende Theorie wird der Neo-Institutionalismus und die bisherige Forschung zur Entwicklung von CSR sein (zentrale Aspekte vgl. 1). Ergänzt wird die Perspektive durch die Agenda-Setting-Theorie (McCombs/ Shaw 1972; Carroll/ McCombs 2003). Diese Perspektive argumentiert, dass Massenmedien dazu beitragen Thematiken in der Öffentlichkeit als relevant zu kennzeichnen, über die die Rezipienten nachdenken sollen. Dieses Nachdenken eröffnet in der Öffentlichkeit eine

Diskussionsfläche wichtiger Themen und kann damit als Mittler von Themenverständnissen angenommen werden und ist somit als Begründung des methodischen Vorgehens (vgl. 3) geeignet. Aus meinen bisherigen Überlegungen lassen sich folgende leitende Erwartungen/**Hypothesen** ableiten:

- Da das Konzept CSR darauf hindeutet, dass sich Unternehmen einem immer breiter werdenden Pool an Verantwortungszuschreibungen gegenübersehen, nimmt das Ausmaß der Berichterstattung über unternehmerische Verantwortung im Zeitverlauf zu.
- In frühen Jahren war der Begriff Verantwortung im Kontext von Unternehmen eng definiert. Dort geht es um Verantwortung konkreter Akteure für Mitarbeiter, für gute Produkte und für das Unternehmen selber.
- Später wird durch steigende Marktorientierung und die Einsetzung von Managern mit einer Verantwortung gegenüber Shareholdern betrachtet.
- Daraus ergeben sich Gegenbewegungen, an deren Ende eine verlangte Verantwortung für die gesamte, abstrakte Gesellschaft steht.
- Die Entwicklung korrespondiert mit gesellschaftlichen Treibern/Meilensteinen (Wirtschaftshistorie).

3 Methode

Analyseebene:

Die (deutsche) Öffentlichkeit von Unternehmen. Argument: Das deutsche Verständnis des Wirtschaftens (Familienunternehmen, Hausbanken, Kreditfinanzierung) ist ein anderes, als in den USA (Finanzmarktfinanzierung, Großkonzerne). Der Startschuss zur Diskussion über CSR (Bowen 1953) liegt jedoch dort. Es ist zu erwarten, dass sich somit in der deutschen Öffentlichkeit deutlichere Brüche der Kommunikationsmuster finden lassen.

Grundgesamtheit:

Als Zugang zur Öffentlichkeit wird die FAZ gewählt, die ein Archiv bis 1949 bietet. Der Agenda-Setting-Theorie folgend kann argumentiert werden, dass als wichtig und relevant gekennzeichnete Themen in den Massenmedien gleichermaßen behandelt werden. Somit ist die Wahl nur eines Publikationsorgans statthaft, weil andere ähnlich berichten werden (wird in der Arbeit an einigen Beispielen verdeutlicht). Gewählt wird das Ressort „Wirtschaft“ (Treffer zum Stichwort „Verantwortung AND Unternehmen“ = 15.206; aus diesen Treffern werden die Paragraphen, die Verantwortung thematisieren für die Analyse weiter genutzt) Die erste wissenschaftliche Betätigung mit dem Themenfeld Verantwortung von Unternehmen stammt aus dem Jahr 1953: "Social Responsibilities of the Businessman" (Bowen 1953). Daher wird der Zeitraum von 1949 (Gründung der Bundesrepublik Deutschland) bis 2012 untersucht.

Analysemethode:

Ich wähle im ersten Schritt eine (explorativ) induktive qualitative **Inhaltsanalyse** (Mayring 2003) mit Atlas.ti. Anschließend wird eine quantitativ-orientierte korpuslinguistische Analyse durchgeführt (Pollach 2012). Aus dieser Analyse entstehen Kategorien und Kommunikationsstrukturen, die die jeweiligen Kommunikationsmuster abbilden.

4 Ergebnisse

Ziel ist es, korrespondierend zu den oben angeführten Erwartungen Verschiebungen der Kommunikationshäufigkeit in den jeweiligen Kategorien zu ermitteln.

Beispiele:

- Richtung der Verantwortungskommunikation (intern/extern)
- Gegenüber welchen Objekten soll Verantwortung übernommen werden?
- Referenzen (Externe/interne Akteure, die Verantwortung einfordern; externe Normen/Institutionen/Routinen)
- Abstrakte oder konkrete Benennung von Objekten gegenüber denen Verantwortung übernommen wird
- Träger der Verantwortung (Akteure im Unternehmen, das Unternehmen selber als Akteur)
- Wird Verantwortung selber zum Subjekt? (Bsp: „Die Verantwortung ist bislang nicht übernommen worden“)
- ...

5 Diskussion

Im zweiten Schritt wird in einer **historischen Analyse** der Versuch unternommen, den Wandel der Kommunikationsmuster anhand gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Kernaspekte zu illustrieren, um damit die Erklärkraft der Befunde zu steigern. Ankerpunkte dafür sind konkrete Zeitungsartikel, die stets eine Verknüpfung von Befunden und Interpretation ermöglichen. Es wäre somit z. B. denkbar bestimmte Entwicklungsphasen der Kommunikationsmusterschiebung zu entwickeln (Beispiel: Phase 1: Verantwortung können nur Personen haben; Phase 2: Shareholder Value: Verantwortung? Gewinn!; Phase 3: Konter der Gesellschaft: Was ist Verantwortung?; Phase 4: CSR setzt sich durch; Verantwortung als Subjekt). Diese Phasen könnten bspw. mit dem Aufkommen der Shareholder Value Idee, der Diskussion um Wahlerfolge der Grünen oder Krisen der Rohstoffversorgung in den 70er Jahren unterfüttert werden.

Zeitplanung

Gesamtzeit: 4 Monate. Die Erhebung wird wahrscheinlich einen Monat benötigen. Parallel dazu wird die Literaturrecherche zur theoretischen und methodischen Fundierung stattfinden. Im Anschluss erfolgt einen Monat lang die induktive Kategorienbildung und -verdichtung. Hiernach erfolgt die korpuslinguistische Auswertung. Die deskriptive Analyse soll innerhalb von 2 Wochen abgeschlossen sein. Die kommenden 6 Wochen dienen der Komplettierung der Arbeit.

Literatur

BOWEN, Howard R.: Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper 1953.

CARROLL, Archie B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. IN: Business Horizon 34 (1991) 4, S. 39 – 48.

CARROLL, Craig, E.; McCOMBS, Maxwell: Agenda-Setting Effects of Business News on the Public's Image and Opinions about Major Corporations. IN: Corporate Reputation Review 8 (2003) 1, S. 36 - 48.

- DiMAGGIO, Paul J./ POWELL, Walter W.: The Iron Cage Revisited. Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. IN: American Sociological Review 48 (1983) 2, S. 147 – 160.
- FISS, Peer/ ZAJAC, Edward J.: The Diffusion of Ideas over Contested Terrain. The (non)adoption of Shareholder Value Orientation among German Firms. IN: Administrative Science Quarterly 49 (2004) 4, S. 501 – 534.
- GREENWOOD, Royston; SUDDABY, Roy; Hinings C. R.: The Role of Professional Associations in the Transformation in Institutionalized Fields. IN: Academy of Management Journal 45 (2002) 1, S. 58 - 80.
- HÖFFE, Otfried: Lexikon der Ethik. München: Beck Verlag, 3., neubearb. Aufl., 1986.
- MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim u.a.: Beltz Verlag, 8. Aufl., 2003.
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media. IN: Public Opinion Quarterly 36 (1972) 2, S. 176 - 187.
- MEYER, John W./ JEPPERSON, Ronald L.: The Actors of Modern Society. The Cultural Construction of Social Agency. IN: Sociological Theory 18 (2000) 1, S. 100 – 120.
- MEYER, John W./ ROWAN, Brian: Institutionalized Organizations. Formal Structure as Myth and Ceremony. IN: American Journal of Sociology 83 (1977) 2, S. 340 – 363.
- OLIVER, Christine: Strategic Responses to Institutional Processes. IN: Academy of Management Review 16 (1991) 1, S. 145 – 179.
- POLLACH, Irene: Taming Textual Data: The Contribution of Corpus Linguistics to Computer-Aided Text Analysis. IN: Organizational research Methods (2012) 15, S. 263 – 287.
- SCHNEIBERG, Marc: What's on the Path? Path Dependence, Organizational Diversity and the Problem of Institutional Change in the US economy 1900 - 1950. IN: Socio-Economic Review (2007) 5, S. 47 - 80.