Holger Backhaus-Maul

Politischer Protest als wirtschaftliche Produktivkraft. Zum Legitimationsbedarf unternehmerischen Handelns

1. Ökonomisierung von Gesellschaft oder Resozialisierung von Unternehmen?

Die Wirtschaft und ihre Unternehmen durchdringen und prägen die deutsche Gesellschaft. Politologie und Soziologie sprechen wohlbegründet von einer Ökonomisierung der Gesellschaft.[1] Die Wirtschaft und ihre Unternehmen seien bestrebt, andere gesellschaftliche Systeme zu domestizieren und zu dominieren. Deutet sich damit das Ende von funktional differenzierter Gesellschaft und demokratischer Aushandlung sowie von politischem Konflikt und Konsens an?

Aber sind Unternehmen überhaupt derart mächtige gesellschaftliche Akteure und damit zugleich auch Adressat:innen von politischem Protest? Zielt politischer Protest nicht in erster Linie auf das politische System und ist Protest für Wirtschaft und Unternehmen eigentlich nicht nur „beiläufiges Rauschen"?[2]

Im Folgenden werden eingangs einige wissenschaftliche (Kap. 2) und fachliche Bezüge (Kap. 3) zum Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft skizziert und der Legitimationsbedarf unternehmerischen Handels aus neoinstitutionalistischer Perspektive hervorgehoben (Kap. 4). Mit Rückgriff auf diese wissenschaftlichen und fachlichen Bezüge werden zwei unterschiedliche Formen des Umgangs von Unternehmen mit gesellschaftlichen Erwartungen und Veränderungen – Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility – diskutiert (Kap. 5). Der Beitrag schließt mit dem Plädoyer für ein zeitgemäßes Verständnis von politischem Protest als gesellschaftlichem Bestreben zur Resozialisierung von Unternehmen und zur Forcierung wirtschaftlicher Innovationen (Kap. 6).

1 *Schimank/Volkmann*, Ökonomisierung; *Schimank/Volkmann*, Regime der Konkurrenz.
2 *Luhmann*, Ökologische Kommunikation.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2. Wissenschaftliche Zugänge

Das Verhältnis von Wirtschaft und Unternehmen einerseits und Gesellschaft andererseits ist ein konstitutives Thema der Soziologie. So befassten sich bereits Durkheim, Marx, Simmel und Tönnies mit grundlegenden Fragen der sozialkulturellen Voraussetzungen, Bedingungen und Folgen wirtschaftlichen Handelns.[3] Aus heutiger Sicht lassen sich vereinfacht drei soziologische Perspektiven auf das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft unterscheiden:

- ein gesellschaftstheoretischer Ansatz, der den Kapitalismus als Gesellschaftssystem – etwa im Vergleich mit dem Sozialismus – analysiert,[4]
- eine kultursoziologische Betrachtung, die die sozialkulturellen Grundlagen unternehmerischen Handelns, wie die protestantische Ethik des Kapitalismus, untersucht[5] sowie
- ein organisationssoziologischer Zugang, der Unternehmen als Organisationen in neoinstutionalistischer Perspektive thematisiert.[6]

Diese soziologischen Perspektiven auf das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft wurden in den vergangenen Jahrzehnten unterschiedlich gewichtet und akzentuiert. In den 1970er und 1980er Jahren wurden Unternehmen als integrale Bestandteile des kapitalistischen Systems verstanden; ihr sozialkultureller Eigensinn und ihre Akteursrolle blieben unbeachtet.[7] Als Organisationen und Adressaten politischer Interessen fanden Unternehmen in dieser Zeit allenfalls in gewerkschaftsorientierten Forschungen zur Humanisierung der Arbeitswelt und betrieblichen Mitbestimmung Berücksichtigung.

Mittlerweile sind Unternehmen ein fester Bestandteil der soziologischen Organisationsforschung.[8] Anfangs wurden Unternehmen als Arbeitsorganisationen konzipiert und Fragen von Macht und Herrschaft sowie der Interessendurchsetzung des Prinzipals und der Folgebereitschaft seiner Agents in den Fokus der Organisationsforschung gerückt.[9] Mit der neoinstitutionalistischen Ausrichtung der Organisationssoziologie[10] eröffnete sich eine grund-

3 *Mikl-Horke,* Klassische Positionen.
4 *Schumpeter*, Kapitalismus.
5 *Weber*, Wirtschaft.
6 *Senge*, Neo-Institutionalismus.
7 *Jaeggi*, Kapital.
8 *Apelt/Wilkesmann*, Organisationssoziologie.
9 *Müller-Jentsch*, Organisationssoziologie.
10 *Hiß,* Unternehmen; *Schimank,* Organisationen; *Senge*, Neo-Institutionalismus.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

legend neue Perspektive auf die Erforschung von Unternehmen. Der Neoinstitutionalismus leistet eine Abkehr von der Annahme, dass Organisationen zweckrational handeln, zugunsten der Vorstellung, dass Organisationen in eine je spezifische sozialkulturelle Umwelt eingebettet sind, aus der die verschiedenen Anspruchsgruppen beziehungsweise Stakeholder ihre legitimen Erwartungen an Organisationen richten und auf die diese wiederum Bezug nehmen. Insofern sind Organisationen einerseits institutionell geprägt und andererseits prägen sie ihre jeweilige institutionelle Umwelt. Ausschlaggebend dabei ist es, dass Unternehmen nicht – wie es etwa die konventionelle Betriebswirtschaftslehre früher nahelegte – ihr Handeln einfach rational an den eigenen Unternehmenszwecken ausrichten, sondern sich an den auf sie gerichteten sozialkulturellen Erwartungen ihrer Umwelt orientieren.

Für das Handeln einer Organisation ist es folglich entscheidend, wie sie mit den an sie adressierten Erwartungen als Legitimationsgrundlage ihres Handelns umgeht.[11] Angesichts der Erwartungen ihrer verschiedenen Stakeholder sind Organisationen darauf verwiesen, ihre Entscheidungen und ihr Handeln öffentlich darzustellen und in die Kommunikation darüber einzutreten. Erzählte Geschichten, gepflegte Mythen und praktizierte Rituale kennzeichnen Unternehmensdarstellungen und bilden zugleich die immer wieder herzustellende Legitimationsfassade von Unternehmen, die Erzählungen und Handlungen („talk and action") zeitlich voneinander entkoppelt und damit überhaupt erst die für Unternehmen notwendigen Entscheidungs- und Handlungsspielräume schafft.[12]

Unternehmen sind keine Solitäre, sondern befinden sich mit anderen Unternehmen, etwa derselben Branche, Region oder Größe, in einem Organisationsfeld, in dem sie sich gegenseitig beobachten, miteinander konkurrieren, sich aneinander angleichen und auch organisationale Veränderungen hervorbringen. Auf jeden Fall aber – so die neoinstitutionalistische Organisationstheorie – neigen Organisationen in einem Organisationsfeld zu einer gewissen Trägheit, solange nicht eine Organisation veränderte sozialkulturelle Erwartungen wahrnimmt, aus der Gemütlichkeit des Gegebenen ausschert und eine erfolgversprechende Innovation initiiert.

Sozialer Wandel und auch veränderte sozialkulturelle Erwartungen relevanter Stakeholder sind für Unternehmen latente oder auch manifeste Aufforderungen zur Veränderung. In wissenschaftlichen Debatten und vor allem fachlichen Diskussionen werden diese Erwartungen an Unternehmen in zwei Spielarten, d. h. Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility, unterschieden.

---

11 *Kühl*, Organisationen; *Walgenbach/Meyer*, Neoinstitutionalistische Organisationstheorie.

12 *Kühl*, Organisationen.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Innerhalb der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere in der modernen betriebswirtschaftlichen Managementausbildung[13] und in der Wirtschaftsethik[14], haben beide Ansätze Resonanz gefunden, während in der Soziologie eine theoretisch-konzeptionelle Auseinandersetzung und empirische Erforschung der aktuellen gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen[15] aussteht, wobei nicht zuletzt Unternehmen selbst einen wesentlichen Beitrag zu dieser Leerstelle leisten, da sie sich einer sozialwissenschaftlichen Erforschung[16] gegenüber in der Regel als „scheue Rehe" zeigen.

3. Fachliche Expertise

Um sich das weite und bisweilen unübersichtliche Feld von Unternehmen und Gesellschaft zu erschließen, kann folglich nicht auf empirische soziologische Untersuchungen zurückgegriffen werden, sondern es bleibt der Verweis auf eine Vielzahl von Studien, die im Handlungsfeld und oftmals im Auftrag von Unternehmen entstanden sind. Diese Studien verstehen sich nicht als wissenschaftliche Untersuchungen, sondern als Expertisen, die Führungskräften in Unternehmen begründete Orientierungen für ihre Entscheidungen bieten wollen. Die Vielfalt und Vielzahl dieser Expertisen lässt sich exemplarisch an drei Beispielen aufzeigen. So wird das gesellschaftliche Engagement eines Einzelunternehmens beziehungsweise Unternehmensverbundes von der Stiftung Aktive Bürgerschaft für den genossenschaftlichen Finanzverbund der Volks- und Raiffeisenbanken mittels Fragebogen erhoben und als Bestandserhebung aufbereitet.[17] Die Beratungsorganisation Wider Sense hingegen befragt regelmäßig alle DAX-40-Unternehmen zu ihrem gesellschaftlichen Engagement und dessen strategischer Verankerung im Unternehmen, um im Sinne einer Benchmark engagementbezogene Strategiebildungsprozesse in börsennotierten Großunternehmen zu induzieren.[18] Allen voran nimmt seit nunmehr zwei Jahrzehnten die Bertelsmann Stiftung die umfassendste Vermessung des Themas Unternehmen und Gesellschaft vor, in dem sie Klein-, Mittel- und Großunternehmen unterschiedlicher

13 *Schmidtpeter*, Unternehmerische Verantwortung.
14 *Beschorner et al.*, Unternehmens- und Wirtschaftsethik.
15 *Backhaus-Maul et al.*, Gesellschaftliche Verantwortung.
16 *Maurer*, Wirtschaftssoziologie.
17 *Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken*: Gesellschaftliches Engagement.
18 *Wider Sense/goetzpartners*: Corporate Citizenship.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Branchen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene befragt und berät.[19]

Diese exemplarisch ausgewählten Expertisen bringen zum Ausdruck, dass das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft mit eigenen Kenntnissen und Erfahrungen sowie mit Blick auf spezifische Unternehmen untersucht wird. Die Expertisen lassen inhaltlich und methodisch keine wissenschaftliche Distanz zum Gegenstandsbereich erkennen, die aber notwendig ist, um das Thema mit quantitativen und qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung wissenschaftlich tiefgründig und kritisch zu untersuchen. So können die Vorstellung und Handlungspraxen von Unternehmen unter diesen Bedingungen nicht rekonstruiert, sondern allenfalls oberflächlich deskriptiv beschrieben und typisiert werden. Die Expertisen rekurrieren dabei auf die veröffentlichten Selbstdarstellungen von Unternehmen, so dass die unternehmerische Binnenwelt weitgehend abgedunkelt bleibt. Aber viel gravierender ist es, dass in diesen Berichten Staat und Gesellschaft als Bedingungen unternehmerischen Handelns weitgehend ausblendet werden. So stehen staatliche Regulierungen unternehmerischen Handelns, etwa im Wirtschafts- und Sozialrecht, gesellschaftliche Aufgaben und Probleme, wie etwa der ökologische, wirtschaftliche und soziale Transformationsprozess, sowie Zivilgesellschaft und Non-Profit-Organisationen, als Referenzpunkte unternehmerischen Handelns nicht im Fokus dieser Berichterstattung. Folglich überrascht es auch nicht, dass in diesen Expertisen politischer Protest dezidiert kein Thema ist.

4. Neoinstitutionalistischer Perspektivwechsel

Für die Soziologie und auch die Politikwissenschaft hingegen bietet die Auseinandersetzung mit dem Thema Unternehmen und Gesellschaft weitreichende wissenschaftliche Forschungsmöglichkeiten. Gesellschaftliche Entwicklungen verlaufen in soziologischer Perspektive in einem Spannungsverhältnis zwischen Wandel und Stabilität. So prägen einerseits Vorstellungen von Krise und Transformation den soziologischen Blick, während andererseits der Begriff des institutionellen Entwicklungspfades relative Stabilität zum Ausdruck bringt. Insofern markieren Veränderungen und Einschnitte, wie Krieg und Diktatur, Wirtschafts- und klimapolitische Krise sowie sozialökologische Transformation, Gelegenheiten, um Veränderungen in den Vorstellungen und den Handlungspraxen von Unternehmen als gesellschaft-

19 *Bertelsmann Stiftung*: Gesellschaftliche Verantwortung.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

lichen Akteuren zu untersuchen. Allen voran ist die Soziologie mit ihrem theoretisch-konzeptionellen und methodischen Instrumentarium in der Lage, einerseits die grundlegenden gesellschaftlichen Veränderungen und die Rolle von Unternehmen dabei zu untersuchen und andererseits die sozialkulturellen Grundlagen und das institutionelle Gefüge wirtschaftlichen Handels herauszuarbeiten.[20] Als instruktives Beispiel für die Leistungsfähigkeit der Soziologie kann die Rekonstruktion der Entwicklung kapitalistischen Wirtschaftens im Sinne des Übergangs vom Unternehmer-, über den Manager- hin zum Finanzmarktkapitalismus genannt werden, die dazu geführt hat, dass unter den Bedingungen eines dynamischen und flexiblen Finanzmarktkapitalismus Entscheiden zwar weitgehend entpersonifiziert und dereguliert, aber organisiert erfolgt.[21] Demzufolge können wirtschaftliche Entwicklungen weder durch staatliche Vorgaben noch durch gesellschaftliche Verantwortungszuweisungen an Eigentümer:innen oder Manager:innen direkt gesteuert werden. In Kenntnis der Grenzen einer direkten staatlichen Steuerung wirtschaftlichen Handelns kommt in öffentlichen politischen Verlautbarungen, aufgrund vermeintlicher Dysfunktionen in Wirtschaft und Unternehmen eingreifen zu wollen, allenfalls die Absicht zum Ausdruck, durch Mythen beruhigende gesellschaftliche Gewissheit erzeugen zu wollen.

Gleichwohl sollte beim Blick auf Wirtschaft und Unternehmen der deutsche Institutionalisierungspfad der Idee einer Sozialen Marktwirtschaft mit den damit einhergehenden gesellschaftlichen Erwartungen, politischen Vereinbarungen und gesetzlichen Verpflichtungen nicht verkannt werden.[22] In Deutschland wird Unternehmen staatlicherseits rechtlich verbindlich gesellschaftliche Verantwortung zugewiesen; zugleich sind sie auf gesellschaftliche Legitimation angewiesen und dementsprechend auch relativ „sensibel" gegenüber politischem Protest.[23]

20 *Maurer*, Wirtschaftssoziologie; *Senge*, Neo-Institutionalismus; *Walgenbach/Meyer*, Neoinstitutionalistische Organisationstheorie.

21 *Windolf,* Finanzmarkt-Kapitalismus.

22 *Abelshauser*, Deutsche Wirtschaftsgeschichte; *Braun/Backhaus-Maul*, Gesellschaftliches Engagement.

23 *Heidbrink et al.*, Konsumenten; *Lamla,* Verbraucherdemokratie; *Imbusch/Rucht,* Profit.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

5. Gesellschaftliche Erwartungen an bürgerschaftlich engagierte und verantwortungsvolle Unternehmen

Unternehmen – so die neoinstitutionalistische Organisationstheorie – lassen sich nicht auf Personen, seien es Eigentümer*innen oder Manager*innen, reduzieren und auch nicht mit Gesellschaft gleichsetzen. Unternehmen sind vielmehr Organisationen, die sich etwa nach Größe, Branche und Rechtsform unterscheiden und zur Clusterbildung in organisationalen Feldern tendieren. Konstitutiv für Unternehmen sind im Sinne des Neoinstitutionalismus nicht Zweck-Mittel-Rationalitäten, sondern ihre institutionelle Einbettung und die auf sie gerichteten sozialkulturellen Erwartungen. Diese durchaus heterogenen und sich auch widersprechenden Erwartungen bilden die Legitimationsgrundlage unternehmerischen Handelns. Die Art und Weise, wie Unternehmen diese sozialkulturellen Erwartungen rezipieren und bearbeiten, ist entscheidend für ihren wirtschaftlichen Erfolg oder ihr Scheitern. So manifestieren sich im politischen Protest – neoinstitutionalistisch betrachtet – Erwartungen an Unternehmen, die sich direkt auf die Legitimationsgrundlage der adressierten Unternehmen richten.

In der Vergangenheit waren Unternehmen gegenüber politischem Protest abgeschirmt. In der alten Bundesrepublik waren Unternehmensverbände und Interessengruppen einerseits in den Politik- und Gesetzgebungsprozess[24] einbezogen und andererseits Adressaten gesellschaftlicher Erwartungen und so auch von politischem Protest. Mit dem sukzessiven Bedeutungsverlust des Korporatismus und der unzureichenden Interessenvertretung durch Verbände sind nunmehr die einzelnen Unternehmen selbst Vertreter:innen ihrer Interessen. Im öffentlichen Raum einer demokratischen Gesellschaft sind Unternehmen, die weitreichende gesellschaftliche Entscheidungen etwa in Fragen von Ausbeutung, Klima, Ökologie und Menschenrechten treffen,[25] folglich gefordert, ihr Handeln zu erklären und zu rechtfertigen.[26] Insofern sind Unternehmen gesellschaftliche Akteure, deren Handeln legitimationsbedürftig ist, ohne dass sie selbst aber über eine demokratische Legitimation verfügen. So ist in demokratisch verfassten Gesellschaften die gesellschaftliche Legitimation von Unternehmen gering und ihr Legitimationsbedarf dementsprechend groß – ein gravierendes Dilemma für Unternehmen.

Als gesellschaftliche Akteure sehen sich Unternehmen nicht mehr nur dem vertrauten politischen System, sondern zunehmend einer zur Unüber-

24 *Sebald/Straßner*, Verbände; *Streeck*, Korporatismus.
25 *Crouch*, Neoliberalism.
26 *Hüther et al.*, Unternehmen.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sichtlichkeit neigenden Vielzahl und Vielfalt von Stakeholdern gegenüber. Dass Unternehmen mit einer komplexen Gesellschaft fremdeln oder zumindest dazu auf Distanz gehen, ist naheliegend. Gleichzeitig ist Gesellschaft ist zu einem wesentlichen Referenzpunkt für Unternehmen geworden, vor allem dann, wenn Unternehmen Produkte und Dienstleistungen für Endkunden herstellen, wobei es je nach Größe und Branche graduelle Unterschiede gibt. Im Umgang mit den an sie gerichteten sozialkulturellen Erwartungen erzeugen Unternehmen nichts weniger als die Legitimationsgrundlage ihres wirtschaftlichen Handelns beziehungsweise erneuern ihre „license to operate". In diesem Sinne ist das Verhältnis von Unternehmen und Gesellschaft in Demokratien zwar spannungs- und konfliktreich, kann dabei aber auch produktiv und innovationsgenerierend sein.

Aber was ist Gesellschaft und was bedeutet politischer Protest? Politischer Protest sind manifeste sozialkulturelle Erwartungen in Form von sozialen Bewegungen, organisiertem Engagement und engagierten Bürger:innen. Die Zivilgesellschaft richtet ihren Protest zumeist vermittelt über Non-Profit-Organisationen an die Wirtschaft und ihre Unternehmen. Die Reaktionen von Unternehmen variieren dabei zwischen teflonartiger Ignoranz und verständigungsorientierter Resonanz. Im letztgenannten Fall lässt sich das Handlungsrepertoire von Unternehmen im Umgang mit Gesellschaft vereinfacht in zwei Varianten – Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility – unterscheiden.[27]

Unternehmen, die sich als Corporate Citizen verstehen, setzen sich – so ihr Credo – mit ihren Aktionen und Programmen vor allem freiwillig und ohne direkten Bezug zum wirtschaftlichen Unternehmenszweck mit Gesellschaft auseinander: Das jeweilige Unternehmen versteht sich als engagierte:r Bürger:in. Unternehmen, die sich als Corporate Citizen sehen, fördern beispielsweise das bürgerschaftliche Engagement von Schüler:innen und Studierenden, stellen Nistkästen und Bienenkörbe als Beitrag zur Biodiversität an Unternehmensstandorten auf und unterstützen die Gründung von Genossenschaften und Stiftungen. Ein mittlerweile historisches Beispiel für Corporate Citizenship bietet eine deutsche Bank, die das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitarbeitenden förderte, während ihre Investmentbanker:innen die Grenzen des Strafrechts ausloteten. Ein anderes Beispiel lieferten deutsche Energieversorgungsunternehmen, die gemeinnützige Sozialberatungen für einkommensarme Haushalte unterstützten, während sie sich als Quasi-Monopolisten eine einträgliche Gewinnsituation im Privatkundengeschäft geschaffen hatten.

27 *Backhaus-Maul et al.*, Gesellschaftliche Verantwortung; *Backhaus-Maul et al.*, Corporate Citizenship.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Anders stellt sich die Situation dar, wenn Unternehmen für ihr Verhältnis zur Gesellschaft eine umfassende gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility) für sich reklamieren. Corporate Social Responsibility ist eine auf europäischer und nationalstaatlicher Ebene politisch verankerte, rechtlich kodifizierte und von Unternehmen übernommene und in ihren Betrieben implementierte gesellschaftliche Verantwortung. Corporate Social Responsibility ist – anders als Corporate Citizenship – unmittelbar mit dem Zweck und dem wirtschaftlichen Handeln des jeweiligen Unternehmens verknüpft. Die Instrumente und Verfahren umfassen gesetzlich verankerte Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards, regeln einige Markt- und Wettbewerbsbedingungen sowie mittlerweile auch Abläufe in Lieferketten. Dass die europäischen und nationalen Regulierungen von Corporate Social Responsibility nicht hinreichend sind, ist weitgehender Konsens; aber im Vergleich mit anderen Wirtschaftsräumen, wie etwa China, Indien und Russland, zeigen sich in Europa zweifelsohne die Konturen einer Corporate Social Responsibility. Als Beispiel hierfür lässt sich ein markführender genossenschaftlicher Lebensmitteleinzelhändler nennen, der in Zusammenarbeit mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) den Anteil zertifizierter biologischer Lebensmittel, die Fairtrade-Standards erfüllen, in seinem Warenangebot erhöhen will. Im konkreten Fall finden gesellschaftliche Erwartungen in der Zwecksetzung und im wirtschaftlichen Handeln des Unternehmens Resonanz und an der Implementation wird mit dem WWF eine professionelle und bedeutsame Non-Profit-Organisation beteiligt. Gleichwohl wird in demokratischen Gesellschaften selbstverständlich auch bei Corporate Social Responsibility kritisch darüber diskutiert, ob die Handlungen für das Unternehmen von substanzieller Bedeutung sind, oder ob sie moralisch schlechtes Unternehmenshandeln schlicht kaschieren („white washing/ green washing") wollen. Ein weiteres Beispiel für die Wahrnehmung von Corporate Social Responsibility bieten wiederum einige Energieunternehmen, die ihren rechtlichen und politischen Verpflichtungen nachkommen, in dem sie etwa Steuern und Sozialversicherungsbeiträge zahlen, entsprechend ihrer jeweiligen örtlichen Zuständigkeit die Pflicht des Grundversorgers erfüllen und im laufenden Betrieb ihre Energieproduktion auf erneuerbare Energien umstellen. Selbstverständlich sind aber auch Unternehmen, die für sich eine Corporate Social Responsibility reklamieren, nicht einfach nur „gut", sondern verklagten wie einige Energieversorger:innen gleichzeitig Bundesregierung und Steuerzahler:innen auf Entschädigungszahlungen für den vorgezogenen Ausstieg aus der Atomenergie und einige von ihnen forcierten sogar in Zusammenarbeit mit Diktaturen die Monopolbildung auf Energiemärkten.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

6. Erwarten wir alles – auch das Gute[28]

Unternehmen sind nicht nur als Organisationen des Wirtschaftssystems wichtig, sondern darüber hinaus auch als gesellschaftliche Akteure die über relativ große Personal-, Sach-, Geld- und Machtressourcen verfügen sowie überaus deutungsstark und wirkmächtig sind, wie Uwe Schimank und Ute Volkmann mit ihrer Feststellung von der Ökonomisierung der Gesellschaft[29] pointiert zum Ausdruck bringen. Aber umgekehrt sind Unternehmen auch Adressaten sozialkultureller Erwartungen, die sich auch in Form von politischem Protest manifestieren. Mit politischem Protest sind hier Anliegen von Bürger:innen, sozialen Bewegungen und Non-Profit-Organisationen gemeint, die in zivilisiert demokratischer Art und Weise ihre politischen Forderungen zum Ausdruck bringen.

Bis zu einem gewissen Grad können Unternehmen politischen Protest ignorieren; mittelfristig aber empfiehlt es sich für sie, – so die neoinstitutionalistische Organisationstheorie – auf sozialkulturelle Erwartungen Bezug zu nehmen. Als gesellschaftliche Akteure pflegen Unternehmen beim Corporate Citizenship und bei Corporate Social Responsibility mit unterschiedlicher Intensität und Reichweite Praktiken gesellschaftlicher Responsivität.

Als Corporate Citizen sind Unternehmen bemüht, sich in der Gesellschaft durch die Mitwirkung an allgemein positiv bewerteten Aktivitäten und Programmen selbst zu verorten. Diese gemeinwohlorientierten Aktivitäten sind vom wirtschaftlichen Zweck und Handeln des Unternehmens relativ entfernt oder sogar völlig entkoppelt. Typische Handlungsfelder für Unternehmen als Corporate Citizen sind Bildung, Kultur und Sport. So ermöglicht Corporate Citizenship Unternehmen, ihre wirtschaftlichen Aktivitäten gegenüber sozialkulturellen Erwartungen und politischen Protest zumindest temporär abzuschirmen und sich Zeit zum Entscheiden und Handeln zu verschaffen. Wird aber im politischen Protest auf Dissonanzen zwischen wirtschaftlichem Handeln und guten Taten verwiesen, so wird den beteiligten Unternehmen damit schrittweise ihre Legitimationsgrundlage entzogen. Kritische Feststellungen, dass Unternehmen greenwashing oder whitewashing betreiben würden, sind der Beginn einer öffentlichen Delegitimierung von Unternehmen durch Bürger:innen, soziale Bewegungen und Non-Profit-Organisationen, die aber gegebenenfalls im Unternehmen nur als leises Rauschen wahrgenommen wird.[30]

---

28 In Anlehnung an Abmoderationen von Jo Schück in der Sendung Aspekte des Zweiten Deutschen Fernsehens.

29 *Schimank/Volkmann*, Ökonomisierung.

30 *Curbach*, Corporate-Social-Responsibility-Bewegung.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Wenn aber ein Unternehmen für sich Corporate Social Responsibility reklamiert, so ist diese Selbstzuschreibung für das jeweilige Unternehmen folgenreich. Das Unternehmen bekennt sich in der Öffentlichkeit zu seinem gesellschaftlichen Anspruch, den es zugleich auf sein wirtschaftliches Handeln und seinen Unternehmenszweck bezieht. Das jeweilige Unternehmen wird folglich in der Öffentlichkeit mit sozialkulturellen Erwartungen konfrontiert, die Rechtfertigungen, Begründungen und Auseinandersetzungen bedeuten und eine Überprüfung des wirtschaftlichen Handelns und der Zwecksetzung des Unternehmens durch Non-Profit-Organisationen nach sich ziehen. Unternehmen, die sich zu einer Corporate Social Responsibility bekennen, gehen damit das Risiko ein, ihr Image und ihre Betriebe ungeschützt der Öffentlichkeit und dem politischen Protest preiszugeben. Aber politischer Protest gegenüber Unternehmen, die Corporate Social Responsibility praktizieren, ist anspruchsvoll und voraussetzungsreich. Non-Profit-Organisationen, die sich mit wirtschaftlichen Zwecken und Handeln von Unternehmen auseinandersetzen, können es nicht in bester (zivil-) gesellschaftlicher Tradition bei moralischen Erwägungen und Beurteilungen bewenden lassen, sondern sind gefordert, sich mit (betriebs-) wirtschaftlichen Prozessen und unternehmerischen Zielen auseinanderzusetzen. Sie tauchen dabei in die unternehmerische Binnenwelt ein, verstehen unternehmerische Zwecksetzungen und Handlungen, signalisieren Zustimmung oder Ablehnung und können letztlich nicht nur die Logik von Non-Profit-Organisationen verstehen, sondern auch die Logik von Unternehmen nachvollziehen, was wiederum einen einfachen und einseitigen politischen Protest erschwert und abgewogene komplexe Handlungsstrategien erfordert.

Festzuhalten ist, dass Unternehmen ihre Legitimation aus gesellschaftlichen Erwartungen schöpfen, die frei flottieren oder etwa als politischer Protest von Bürger:innen, sozialen Bewegungen und Non-Profit-Organisationen direkt an Unternehmen gerichtet werden. Unternehmen benötigen gesellschaftliche Legitimation, die ihnen das politische System, das selbst bei schwindendem Institutionenvertrauen unter erheblichen Legitimationsdruck steht, nicht mehr wie in den vergangenen Zeiten des Korporatismus einfach „frei Haus“ liefern kann. Unternehmen sind vielmehr darauf verwiesen, ihre gesellschaftliche Legitimation – sei es etwa mittels Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility – selbst zu erzeugen. Als „scheue und unerfahrene Rehe“ in der (Zivil-) Gesellschaft greifen sie dabei auf Interaktionen mit bereits bestehenden Non-Profit-Organisationen zurück oder gründen selbst welche.

Für den Verbraucher:innenschutz in Deutschland bieten der sozialkulturelle Wandel im Allgemeinen, sowie die Erwartungen und insbesondere der Protest von engagierten Bürger:innen, sozialen Bewegungen und Non-

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Profit-Organisationen im Besonderen, kommunikative Anschlussmöglichkeiten und organisationale Macht gegenüber legitimationsbedürftigen Unternehmen, die sich im öffentlichen Raum einer demokratisch rechtsstaatlichen Gesellschaft wie in Deutschland behaupten müssen.[31] Vor diesem Hintergrund und mit einer veränderten Lesart auf Seiten von Unternehmen könnten gesellschaftliche Erwartungen im Allgemeinen und politischer Protest im Besonderen nichts weniger als eine Quelle für gesellschaftliche und wirtschaftliche Inspirationen und Innovationen für Unternehmen sein.

Literatur:

Abelshauser, Werner: Deutsche Wirtschaftsgeschichte, 2004.

Allmendinger, Jutta/Thomas Hinz (Hg.): Organisationssoziologie, Sonderheft 42 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2002.

Apelt, Maja/Wilkesmann, Uwe (Hg.): Zur Zukunft der Organisationssoziologie, 2015.

Backhaus-Maul, Holger/Biedermann, Christiane/Nährlich, Stefan/Polterauer, Judith (Hg.): Corporate Citizenship in Deutschland, 2. Auflage, 2010.

Backhaus-Maul, Holger/Kunze, Martin/Nährlich, Stefan (Hg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, 2018.

Bertelsmann Stiftung: Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen, 2015, https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/gesellschaftliche-verantwortung-der-unternehmen.

Beschorner, Thomas/Brink, Alexander/Hollstein, Bettina/Hübscher, Marc C./Schumann, Olaf (Hg.): Unternehmens- und Wirtschaftsethik, 2020.

Braun, Sebastian/Backhaus-Maul, Holger: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, 2015.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ): Erster Engagementbericht. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland – Schwerpunkt: Engagement von Unternehmen, 2012.

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken: Gesellschaftliches Engagement, 2020, https://www.bvr.de/Publikationen/Gesellschaftliches_Engagement.

Crouch, Colin: The Strange Non-Death of Neoliberalism, 2011.

Curbach, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, 2009.

Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke/Ahaus, Björn (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, 2011.

Hiß, Stefanie: Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch, 2006.

31 *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*, Erster Engagementbericht; *Hüther et al.*, Unternehmen.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Hüther, Michael/Bergmann, Knut/Enste, Dominik H. (Hg.): Unternehmen im öffentlichen Raum, 2015.

Imbusch, Peter/Rucht, Dieter (Hg.): Profit oder Gemeinwohl. Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten, 2007.

Jaeggi, Urs: Kapital und Arbeit in der Bundesrepublik, 1973.

Kühl, Stefan: Organisationen, 2. Auflage, 2008.

Lamla, Jörn: Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft, 2013.

Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation, 1986.

Maurer, Andrea (Hg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008.

Mikl-Horke, Gertraude: Klassische Positionen der Ökonomie und Soziologie und ihre Bedeutung für die Wirtschaftssoziologie, in: Andrea Maurer (Hg.), Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008, S. 19 ff.

Müller-Jentsch, Walther: Organisationssoziologie, 2003.

Schimank, Uwe: Organisationen: Akteurkonstellationen – korporative Akteure – Sozialsysteme, in: Jutta Allmendinger/Thomas Hinz (Hg.), Organisationssoziologie, Sonderheft 42 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2017, S. 29 ff.

Schimank, Uwe/Volkmann Ute: Das Regime der Konkurrenz: Gesellschaftliche Ökonomisierungsdynamiken heute, 2017.

Schimank, Uwe/Volkmann, Ute: Ökonomisierung der Gesellschaft, in: Andrea Maurer (Hg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie, 2008, S. 382 ff.

Schmidpeter, René: Unternehmerische Verantwortung – Hinführung und Überblick, in: Andreas Schneider/René Schmidpeter (Hg.), Corporate Social Responsibility, 2015, S. 1 ff.

Schumpeter, Joseph A.: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 1947.

Sebald, Martin/Straßner, Alexander: Verbände in der der Bundesrepublik Deutschland, 2004.

Senge, Konstanze: Das Neue am Neo-Institutionalismus. Der Neo-Institutionalismus im Kontext der Organisationswissenschaft, 2011.

Streeck, Wolfgang: Korporatismus in Deutschland, 1999.

Walgenbach, Peter/Meyer, Renate: Neoinstitutionalistische Organisationstheorie, 2008.

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 1921.

Wider Sense/goetzpartners: Vergebene Chancen – Zu wenige DAX40-Konzerne nutzen Corporate Citizenship zur Stärkung ihrer Nachhaltigkeit, 2021, https://widersense.org/wissen/studien/studie-corporate-citizenship-dax40/.(22.08.2022)

Windolf, Paul (Hg.): Finanzmarkt-Kapitalismus. Analysen zum Wandel von Produktionsregimen, 2005.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748934295-51, am 12.10.2024, 11:40:42
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb