

Verantwortungslose Wirtschaftseliten?

Vierorts wird das Verschwinden des sozialen Gewissens von Unternehmern beklagt. Doch was genau bedeutet soziale Verantwortung im Zeitalter der Globalisierung? Und welche gesellschaftlichen Leitbilder vertreten heutige Eliten? Eine Analyse von Peter Imbusch, der derzeit eine Professur für sozialwissenschaftliche Konfliktforschung vertritt.

Die Wirtschaftseliten genießen gegenwärtig in der Öffentlichkeit keinen allzu guten Ruf, viele Konzerne stehen am Pranger: Die Vorwürfe reichen von Gewinnmaximierungssucht und reiner shareholder-Orientierung bis hin zur Höhe der Managergehälter und problematischen Abfindungszahlungen sowie der Heuschreckenmetapher.

Hintergrund für eine solche Kritik ist die Wahrnehmung, dass die Wirtschaftseliten seit rund zwei Jahrzehnten ein in die Globalisierung eingebettetes neoliberales Modernisierungsprojekt favorisieren, welches soziale Ungleichheit vergrößert und bedenkliche Folgen für gesellschaftliche Integration zeitigt. Durch die grenzenlose Mobilität des Kapitals und die Verschärfung der Konkurrenzbedingungen würde sich das soziale Gewissen der Unternehmer und Topmanager abschleifen, sodass sie ihre Macht ohne Verantwortung ausüben und eine Entmenschlichung der Wirtschaft die Folge sei. Die Wirtschaftseliten haben solche Vor-

würfe mal als geschmacklos, mal als Ausdruck von Neiddebatten, mal mit dem Hinweis auf notwendige Maßnahmen der Standortsicherung zurückgewiesen.

Doch was heißt soziale Verantwortung der Wirtschaft im Zeitalter der Globalisierung wirklich? Welche gesellschaftlichen Leitbilder vertreten die Wirtschaftseliten heute? Wie definieren sie ihre eigene gesellschaftliche Verantwortung und wie nehmen sie sie konkret wahr? Das sind einige der Fragen, die in einem jüngst abgeschlossenen Forschungsprojekt zu den deutschen Wirtschaftseliten im Mittelpunkt standen.

Gesellschaftlich nicht neutral

Unternehmer und Topmanager sind nicht nur wirtschaftliche, sondern in einem hohen Maße auch gesellschaftspolitische Akteure, weil unternehmerisches Handeln gesellschaftlich nicht neutral ist und Unternehmer die soziale Welt entscheidend mit-

gestalten. Wirtschaftsethiker betrachten deshalb Unternehmen ohnehin als quasi öffentliche Institutionen, denen eine hohe Verantwortung zukommt.

Wenn Wirtschaftseliten über soziale Verantwortung sprechen, dann wird diese von ihnen vielfach als selbstverständlich betrachtet. Bei genauerem Hinsehen zeigen sich jedoch in idealtypischer Differenzierung beträchtliche Unterschiede:

- Die Minimalversion von gesellschaftlicher Verantwortung reicht nicht über betriebswirtschaftliche Kalküle hinaus. Verantwortung besteht wesentlich in der Aufrechterhaltung der Rentabilität eines Unternehmens und der Sicherung von Ar-



Immer stärker geraten die Wirtschaftseliten in den Ruch von Gewinnmaximierern, die sich ihrer sozialen Verpflichtung entziehen.

beitsplätzen; Ethik und Moral sind in dieser Perspektive keine wirtschaftlichen Kategorien. Eine solche Einstellung kennzeichnet den Typus des antisozialen Unternehmers beziehungsweise Managers.

- Eine zweite Gruppe betont insbesondere die Verantwortung für die shareholder und erfolgreiches wirtschaftliches Handeln, das aber innerhalb einer ethischen Rahmenordnung stattfinden soll. Gesellschaftliches Engagement ist dabei jedoch eine unternehmensfremde Zweck- und Zielsetzung, die zum Privatinteresse der Unternehmer deklariert wird. Diese Haltung findet sich beim neoliberalen Unternehmer beziehungsweise Manager.

- Bei einer dritten Gruppe folgt die Verantwortungsübernahme den sehr heterogenen Konzepten von corporate citizenship und corporate social responsibility. Die Verantwortungsmuster reichen hier von originärer sozialer Verantwortung über moralische Verantwortlichkeit bis hin zur gänzlich instrumentellen sozialen Investition. Derartige Verantwortungsprinzipien kennzeichnen den sozial-kalkulatorischen Unternehmer- und Managertypus.



DAS SYSTEM SCHLÄGT ZURÜCK!

• Die Maximalversion gesellschaftlicher Verantwortung ist schließlich gekennzeichnet durch eine Orientierung an den Stakeholdern, eine große Sensibilität für gesellschaftliche Probleme und Desintegrationsprozesse und durch ein hohes soziales Engagement. Unternehmerisches Handeln verpflichtet hier quasi an sich zu gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme, sodass man den damit verbundenen Typus als den verantwortungsvollen Unternehmer beziehungsweise Managertypus bezeichnen könnte.

Entgegen der Vermutung, dass soziales Engagement im Zuge des Globalisierungsprozesses nachgelassen hat, engagieren sich vier Fünftel aller Unternehmen in der Bundesrepublik in irgendeiner Form für soziale Zwecke. Mit steigender Unternehmensgröße wächst sogar die Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Kleinere Unternehmen engagieren sich stärker

Gleichwohl ist auffällig, dass das Engagement der kleinen und mittleren Unternehmen ungleich größer ist als das der großen Unternehmen. Jene geben in Relation zum Umsatz etwa vier bis fünf mal soviel aus (0,25 Prozent) wie die Großunternehmen (0,05 Prozent), auch wenn sie nur zu einem Sechstel am Gesamtaufkommen beteiligt sind. Gesellschaftliches Engagement findet weit überdurchschnittlich vor allem im Bereich des Sozialen statt, gefolgt von Kultur und Bildung sowie dem Sport.

Seltener ist hingegen ein Engagement der Unternehmer im Bereich Wissenschaft und Umwelt. Die traditionellen Formen gesellschaftlichen Engagements (Geld- und Sachspenden, kostenlose Dienste) dominieren deutlich gegenüber einigen jüngst prominenter gewordenen Formen (Freistellung von Personal, ehrenamtliches Engagement von Führungskräften etcetera).

Angesichts dieser Daten wird man kaum pauschal von einer mangelnden gesellschaftlichen Verantwortung der Un-

ternehmer und Manager sprechen können. Gleichwohl findet dieses Engagement heute in einem gänzlich anderen Kontext statt als früher und man würde ein falsches Bild gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme zeichnen, fragte man nicht auch nach den Gründen und Motiven des Engagements.

Zunächst einmal ist festzustellen, dass Unternehmer und Manager in den letzten Jahren zunehmend auf marktradikale Positionen eingeschwenkt und ihre Ordnungsvorstellungen weit stärker als früher wirtschaftsliberal geprägt sind. Damit sind weitreichende Folgen für das Verständnis von sozialer Verantwortung verbunden gewesen: Auf allen möglichen Feldern der Gesellschaft gibt es eine stärkere Propagierung von Eigenverantwortlichkeit des Individuums, wird eine stärkere Betonung des Leistungsprinzips propagiert, wird bestenfalls Chancen-, aber nicht mehr Verteilungsgerechtigkeit gefordert; all dies bildet zudem nur die Kehrseite des Beschneidens staatlicher Aufgaben und der Stärkung der Freiheit des Einzelnen gegenüber jeglichem, als antiquiert geltenden Gleichheitsgedankens.

Zugleich singen die Wirtschaftseliten emphatische Loblieder auf die Leistungsfähigkeit freier Märkte und predigen Tugenden freiwilliger Selbstverpflichtung, um staatliche Initiativen zu umgehen und gesetzliche Restriktionen zu unterlaufen.

Weil die Wirtschaftseliten hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im öffentlichen Diskurs zunehmend kritisch bewertet werden, reagieren sie darauf ihrerseits mit öffentlichkeitsbezogenen Schlagworten, Initiativen und Kampagnen. Vielerorts findet sich strategisch kalkuliertes Image-Management nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“, wie es zum Beispiel in den Nachhaltigkeits- und Corporate Citizenship-Berichten zum Ausdruck kommt.

Entsprechend verwundert es nicht, dass für drei Viertel aller Unternehmen die Verbesserung



Deutsche Bundesbank

Selbst das gesellschaftspolitische Engagement der Wirtschaftseliten dient dem Wunsch nach Reichtum und Macht. Soziale Verantwortung wird häufig nur insofern übernommen, als sie dem „Aufbau beziehungsweise der Sicherung von Reputationskapital“ zu Gute kommt.

des Unternehmerbildes in der Öffentlichkeit im Vordergrund steht, danach folgen personalpolitische, sodann kunden- und absatzbezogene Motive.

Soziales Engagement im Sinne gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme wird also nicht mehr aus Altruismus betrieben, sondern als eine Art Investition in das gesellschaftliche oder internationale Umfeld betrachtet, die für die Unternehmen im Zeitalter der Globalisierung einen spezifischen Mehrwert abwirft. Gerade für die Global Player sind gesellschaftspolitische Aktivitäten inzwischen ein fester Bestandteil der Unternehmenspolitik und -kommunikation geworden, die beim Aufbau beziehungsweise der Sicherung von Reputationskapital helfen.

Resümierend wird man deshalb sagen müssen, dass Globalisierungsprozesse und wachsender Konkurrenzdruck auf der einen Seite und soziale Verantwortung auf der anderen Seite in einer komplexen Wechselwirkung miteinander stehen und

kein Ausschlussverhältnis bilden. Würde in der Vergangenheit vor dem Hintergrund einer noch breit akzeptierten sozialen Marktwirtschaft eine generelle, von der Gesellschaft einforderbare soziale Verantwortung im Sinne einer bindenden Verpflichtung von den Wirtschaftseliten weithin akzeptiert, so wird gesellschaftliche Verantwortung im Zuge neoliberaler Globalisierungsprozesse viel stärker als eine unternehmensspezifische und vor allem freiwillige Leistung im Sinne einer Gunst beziehungsweise eines Entgegenkommens gefasst, die den jeweiligen Markterfordernissen angepasst werden kann.

Damit verringert sich zwar mit der Globalisierung nicht automatisch die gesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaftseliten, beachtlich sind jedoch die semantischen Verschiebungen im Verständnis von Verantwortlichkeit und die Transformation der entsprechenden Diskurse der Wirtschaftseliten.

>> Peter Imbusch



Kontakt

PD Dr. Peter Imbusch
Vertretungsprofessur für sozialwissenschaftliche Konfliktforschung
Zentrum für Konfliktforschung
Tel.: (06421) 28 24507
E-Mail: imbusch@staff.uni-marburg.de