

Vorüberlegungen zu einer sozio-ökonomischen Kultur der Verantwortung

Stefan Bertschi

Diese Vorüberlegungen knüpfen an ersten Gedanken zu einer *sozialen Accountability* in Mobilfunkunternehmen an (siehe Bertschi, 2005). Die Überlegung *Corporate Social Responsibility* (CSR) mit Unternehmenskultur zu verbinden, ist nicht neu, aber bislang wenig beachtet (siehe Colle und Gonella, 2002). Sie ist Grundlage der folgenden Zeilen.

Hinter dem Begriff CSR steht die Idee, dass Unternehmen zunehmend für mehr als ihre unmittelbare Geschäftstätigkeit verantwortlich sein müssen; Accountability meint, dass sie für die weiteren Auswirkungen dieser Tätigkeit verantwortlich zeichnen. Es bleibt jedoch ihre Verpflichtung, „to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society“ (Bowen, 1953, 6). Diese CSR-Grundidee wurde klassifikatorisch auf vier zentrale Aspekte eingegrenzt: die ökonomische, rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortung von Unternehmen (siehe Carroll, 1979). Dieser Klassifikation fehlt jedoch das spezifisch soziale; eine gesellschaftliche Verantwortung müsste als fünfte Kategorie hinzugefügt werden. Dies weist darauf hin, CSR „may be a relatively effective way of dealing with certain outstanding social problems.“ (Beesley und Evans, 1978)

Beide Elemente – *Wahrnehmung* verstanden als CSR und *Kommunikation* verstanden als Accountability – werden vor allem dann wirksam, wenn sie mit der Unternehmenskultur einhergehen und von dieser gestützt werden. Dies mag primär für jene gesellschaftliche Verantwortung zutreffen, die in unserer

Definition eng mit der ökonomischen verknüpft wird (wie dargelegt in Bertschi, 2005).

In dem hier skizzierten Projekt werden wir massgeblich den Begriff der Unternehmenskultur berücksichtigen, den Siegfried J. Schmidt (2004) eingeführt hat. Dieser ist bereits kommunikationstheoretisch vorgeprägt und daher für unsere Zwecke besonders dienlich.

Neben dem internen Umgang mit CSR und Accountability (und ihrer Verknüpfung zur Unternehmenskultur), steht die Aussenwahrnehmung zur Diskussion. In diesem *Innen* und *Aussen* zeigt sich erneut das Zusammenspiel von Management und Kultur. Erst wenn ein Bewusstsein über sozio-ökonomische Auswirkungen der eigenen Tätigkeit vorhanden ist, so die These, können diese auch gewinnbringend allen Stakeholdern des Unternehmens kommuniziert werden. Je stärker die Unternehmenskultur darin involviert ist, desto glaubwürdiger sind die vermittelten Aussagen. Obwohl es eine Grundvoraussetzung darstellt, die unternehmenseigene CSR zu betonen und in Hochglanzbroschüren zu dokumentieren, reicht dies alleine nicht aus. Des weiteren ist sogar fraglich, welche Wirkung und welchen Nutzen sogenannte *Codes of Conduct* (selbstverpflichtende Positionspapiere) tatsächlich haben. Daraus, so vermuten wir, „wird die eigentliche moralische Qualität einer systemtheoretischen und die Mangelhaftigkeit einer nur handlungstheoretischen, individualethischen Beschreibung deutlich“ (Bühl, 1998, 16). Die Wirtschaft als Subsystem der Gesellschaft ist Teil dieses Ganzen, sollte dementsprechend über eine eigene Kultur verfügen und Verantwortung wahrnehmen. Dieser sozial-ökonomischen Kultur der Verantwortung soll weiterhin unsere Aufmerksamkeit gelten.

St. Gallen, 14. Februar 2005

Literatur

- Beesley, Michael/Evans, Tom (1978), *Corporate Social Responsibility: A Reassessment*, London: Croom Helm.
- Bertschi, Stefan (2005), Soziale Auswirkungen des Mobilfunks: Gedanken zu Idee und Praxisbezug, in: Giordano, Markus/Hummel, Johannes (Hg.), *Mobile Business. Vom Geschäftsmodell zum Geschäftserfolg*, Wiesbaden: Gabler [http://www.loginb.com/pdf/mobilfunk_sozial.pdf].
- Bowen, Howard R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Bühl, Walter L. (1998), *Verantwortung für Soziale Systeme: Grundzüge einer globalen Gesellschaftsethik*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Carroll, Archie B. (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, in: *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Colle, Simone de/Gonella, Claudia (2002), The social and ethical alchemy: an integrative approach to social and ethical accountability, in: *Business Ethics: A European Review*, 11, 1, 86-96.
- Schmidt, Siegfried J. (2004), *Unternehmenskultur: die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.