

Welchen Nutzen bringt die Anwendung von Theorien über Verhaltensnormen auf Unternehmen für die kommunikationswissenschaftliche Forschung? Auszüge aus einer Analyse der medialen Debatte über die Textilindustrie in Bangladesch

Annabell Halfmann

Abstract

Der vorliegende Beitrag diskutiert, inwiefern die Einbindung soziologischer Theorien für die Erschließung medialer Debatten über Verhaltensnormen für Unternehmen lohnenswert ist. Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse (N=102) von Zeitungsartikeln, NGO-Publikationen und Pressemitteilungen von Unternehmen wurden die Theorien von Parsons, Dahrendorf und Popitz auf die mediale Debatte über die Textilindustrie in Bangladesch angewendet. Auf diese Weise wurde erforscht, wie Verhaltensnormen für multinationale Unternehmen in der Debatte ausgehandelt werden. Der Artikel fasst Argumentationen zur Anwendbarkeit der Theorien und zentrale Ergebnisse des Forschungsprojekts zusammen. Die Studie ist einerseits gesellschaftlich relevant, da sie einige Phänomene und Zusammenhänge der Debatte erklärt. Aus wissenschaftlicher Perspektive lässt sich anhand der Ergebnisse darauf schließen, dass sich die Nutzung der Theorien als Analyse-Mittel für die Untersuchung der gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen, speziell für die Analyse von Mediendebatten sowie die Systematisierung neuer Forschungsfelder eignet.

The present article discusses, whether and under what conditions it is rewarding to use sociological theories for the analysis of media debates about norms for corporate behavior. It is based on the results of a research project, in which theories developed by Parsons, Dahrendorf and Popitz were applied to the media debate about the textile industry in Bangladesh. By

conducting a quantitative content analysis (N=102) it has been explored, how press releases from companies and NGOs as well as newspaper articles make norms for textile companies a subject of discussion. This article summarizes key results and arguments concerning the application of the chosen theoretical concepts. The study is socially relevant as phenomena and interconnections of the debate are explained. From a scientific perspective, it can be concluded that using these theories can serve as a means for choosing relevant aspects worth investigating and for describing and systematizing observations – especially for analyzing new research fields, such as media debates about corporate social responsibility.

Einleitung

„Von Karl Mannheim wird erzählt, er habe während seiner Zeit an der London School of Economics gelegentlich seine Seminarteilnehmer davongeschickt mit dem Auftrag, in der benachbarten Fleet Street ‚Gesellschaft‘ zu beobachten“ (Dahrendorf, 1982, S. 1). Anhand dieser Geschichte über die Lehrmethoden Mannheims begründet Preyer (2012) die Relevanz der wissenschaftlichen Kontroverse über Normen- und Rollentheorien in den 1960er und 1970er Jahren für die heutige Forschung. Er fordert dazu auf, soziologische Klassiker für wissenschaftliche Analysen zu nutzen. Zwar müsse man die Kontroverse als historisch bewerten, anhand der Forschungsergebnisse könne man jedoch die Fruchtbarkeit der Theorien erproben. Dieses Ziel wurde mit einer Studie zur Debatte über die

Textilindustrie in Bangladesch verfolgt. Mithilfe der Anwendung der Theorien von Parsons (1949), Dahrendorf (1974) und Popitz (1967) wurde die mediale Debatte über Verhaltensnormen für Unternehmen, die Ware aus Bangladesch beziehen, analysiert. Missstände in der Textilindustrie rückten zuletzt nach dem Einsturz eines Fabrikgebäudes in Bangladesch im April 2013 ins Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit (Dohmen, 2014).

Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse von Zeitungsartikeln und Pressemitteilungen von NGOs und Unternehmen (N=102) wurden die ausgewählten Theorien auf die mediale Debatte angewendet und untersucht, wie Verhaltensnormen für Textilkonzerne ausgehandelt werden. Verhaltensnormen beziehen sich hierbei auf „Vorstellungen der Gesellschaftsmitglieder darüber, welche Handlungen multinationale Unternehmen, die Ware aus Textilfabriken in Bangladesch beziehen, vollziehen oder unterlassen sollen“ (Halfmann, 2014, S. 12). Der Zusammenhang zwischen den Begriffen Normen und Rollen besteht darin, dass für Rollen-Träger, in diesem Fall Textilunternehmen, eine Reihe von Verhaltensnormen gelten (Popitz, 1967). Die Studienergebnisse wurden in einem weiteren Schritt unter genauerer Betrachtung der Hintergründe, Inhalte und des Verlaufs der Debatte sowie mithilfe des Rückbezugs auf die angewendeten Theorien interpretiert. Einige Argumentationen und Ergebnisse des Projekts werden im vorliegenden Beitrag wiedergegeben. Im Vordergrund steht dabei die Frage, inwiefern sich die Theorien über Verhaltensnormen in kommunikationswissenschaftlicher

Forschung anwenden lassen. In den vergangenen Jahren wurde die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen häufig unter dem Begriff Corporate Social Responsibility zwar viel diskutiert, diese Diskussion ist jedoch in der Praxis und mit nicht-wissenschaftlichen Begrifflichkeiten entstanden (Backhaus-Maul & Kunze, 2012). Der Beitrag diskutiert deshalb, welchen Nutzen die Einbindung soziologischer Theorien für die Erschließung öffentlicher Debatten über Normen für Unternehmen bringt.

Anwendbarkeit soziologischer Theorien auf Diskurse über unternehmerische Verantwortung

Hinsichtlich der Anwendbarkeit von Rollentheorien nimmt Haug (1972) eine kritische Haltung ein, indem sie schreibt, dass dies „eine Verdoppelung des ohnehin Seienden“ (S. 86) sei oder sogar bestehende Konflikte verdecke. Popitz (1967) sieht im Gegensatz dazu einen Nutzen: Der Rollenbegriff könne Phänomene zwar nicht direkt erklären, jedoch für die Analyse als Mittel dienen, um „aus einer Fülle von Phänomenen allgemeine, vergleichbare und möglichst präzise umgrenzte Kennzeichen“ (S. 39) zu erfassen, Annahmen zu treffen und zu überprüfen. Folglich muss die Anwendung der Theorien auf den Untersuchungsgegenstand mit Vorsicht erfolgen: Ziel ist lediglich eine Reflexion der Debatte, womit sich Haugs Kritik entgegen lässt, dass die Erfassung des Seienden erstrebt wird. Durch den Einbezug der Theorien können untersuchungsrelevante Aspekte ausgewählt, beschrieben und systematisiert werden.

Wenn für Unternehmen Verhaltensnormen gelten sollen, muss ihnen für Handlungen Verantwortung zugeschrieben werden können. Laut Karmasin und Litschka (2008) kann die Verantwortung für Folgen von Unternehmenshandlungen dem Unternehmen als Gruppe oder einzelnen Mitgliedern zugewiesen werden. Sie betonen, Unternehmensstrukturen würden das Handeln der Mitarbeiter stark prägen. Aufgrund dieser Eigenschaft kann man nach Sachweh (2008) Unternehmenshandlungen wie das Handeln eines einzelnen, korporativen Akteurs bewerten. Zudem ist zu klären, inwiefern eine soziologische Betrachtung wirtschaftlicher Phänomene sinnvoll ist. Parsons (1935) nimmt an, dass Wirtschaft ein Teilbereich der angewandten Soziologie ist und sich die Tätigkeiten von Unternehmen mithilfe derselben Elemente erklären lassen, die menschliches Handeln prägen. Laut Backhaus-Maul und Kunze (2012) beziehen Wirtschaftsakteure neben dem erwarteten Nutzen auch gesellschaftliche Erwartungen in Entscheidungen ein. Unternehmen seien in der Gesellschaft integriert und „das fragile Ergebnis gesellschaftlicher Auseinandersetzungen und Deutungsversuche, die ständigen Veränderungen ausgesetzt sind“ (S. 105). Ebendiese Auseinandersetzungen finden auch in der medialen Debatte über Verhaltensnormen für Textilunternehmen statt. Indem die Debatte aus soziologischer Perspektive betrachtet wird, lassen sich Festigung und Veränderung gesellschaftlicher Strukturen und der Rolle von Unternehmen untersuchen.

Kurzfassung der Studienergebnisse

Im Folgenden werden einige Ergebnisse des oben beschriebenen Forschungsprojektes wiedergegeben, um zu zeigen, wie Phänomene und Zusammenhänge der Debatte mittels der Anwendung der Normen-Theorien erschlossen wurden (Halfmann, 2014). Aufgrund der Unglücke in den Textilfabriken nehmen viele Gesellschaftsmitglieder wahr, dass die Textilunternehmen gegen Verhaltensnormen verstoßen (haben) und äußern Kritik und Verhaltensforderungen in der medialen Debatte. Ein zentrales Thema ist die Frage, ob die Unternehmen über Missstände in den Textilfabriken informiert waren, bevor sich die Unglücke ereigneten. Die Bedeutsamkeit dieses Aspekts zeigt sich in der kritischen Auseinandersetzung mit Dahrendorfs (1974) Annahme der Rollenkonformität. Claessens (1963) konfrontiert seine Definition der Rolle mit dem Verantwortungsbegriff, um zu zeigen, dass eine Distanz zwischen Individuum und Rolle notwendig ist: Nur wer die „Möglichkeit besitzt, sich vor sich selbst ‚vorzuverantworten‘ und gleichzeitig informiert“ (S. 21) sei, könne bei der Nichterfüllung von Normen sanktioniert werden. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Textilunternehmen in der Mediendebatte betonen, sie wüssten oftmals nicht, welche Lieferanten an der Produktion ihrer Ware beteiligt werden. In vielen Zeitungsartikeln und NGO-Publikationen wird hingegen behauptet, sie würden diese Situation einkalkulieren oder als Ausrede nutzen, um keine Verantwortung übernehmen zu müssen.

Die Debatten-Teilnehmer vertreten unterschiedliche Meinungen darüber, wie die Unternehmen handeln sollten. Dies lässt sich unter anderem auf den Wandel der Machtverhältnisse zurückführen, der im Zuge der Globalisierung stattgefunden hat (Friedrich & Hadasch, 2010): Aufgrund ihrer gewonnenen Macht sollen multinationale Unternehmen eine neue gesellschaftliche Rolle spielen, die zunächst ausgehandelt werden muss. Das Aushandeln von Normen geschieht in der Mediendebatte nicht nur, indem einzelne Parteien wie NGOs, Unternehmen und Politiker ihre Meinungen veröffentlichen, sondern auch exemplarisch in journalistischen Artikeln, indem Gesellschaftsakteure,

die klare Standpunkte vertreten, zitiert werden. Für die Entstehung von Normen ist nach Popitz (1967) ein Prozess notwendig, in dem Normadressaten entindividualisiert werden. Dieser konnte in der Debatte nachgewiesen werden: Verhaltenserwartungen richten sich häufig an die Textilunternehmen. Dies könnte unter anderem ein Grund dafür sein, dass komplexe Zusammenhänge in Medienbeiträgen teilweise nicht erklärt werden. Eine umfassende Erläuterung der Gründe für Missstände in der Textilindustrie sowie explizite Schuldzuweisungen finden oftmals nicht statt.

Die Anwendung von Parsons' (1994) Handlungsbezugsrahmen zeigt, dass

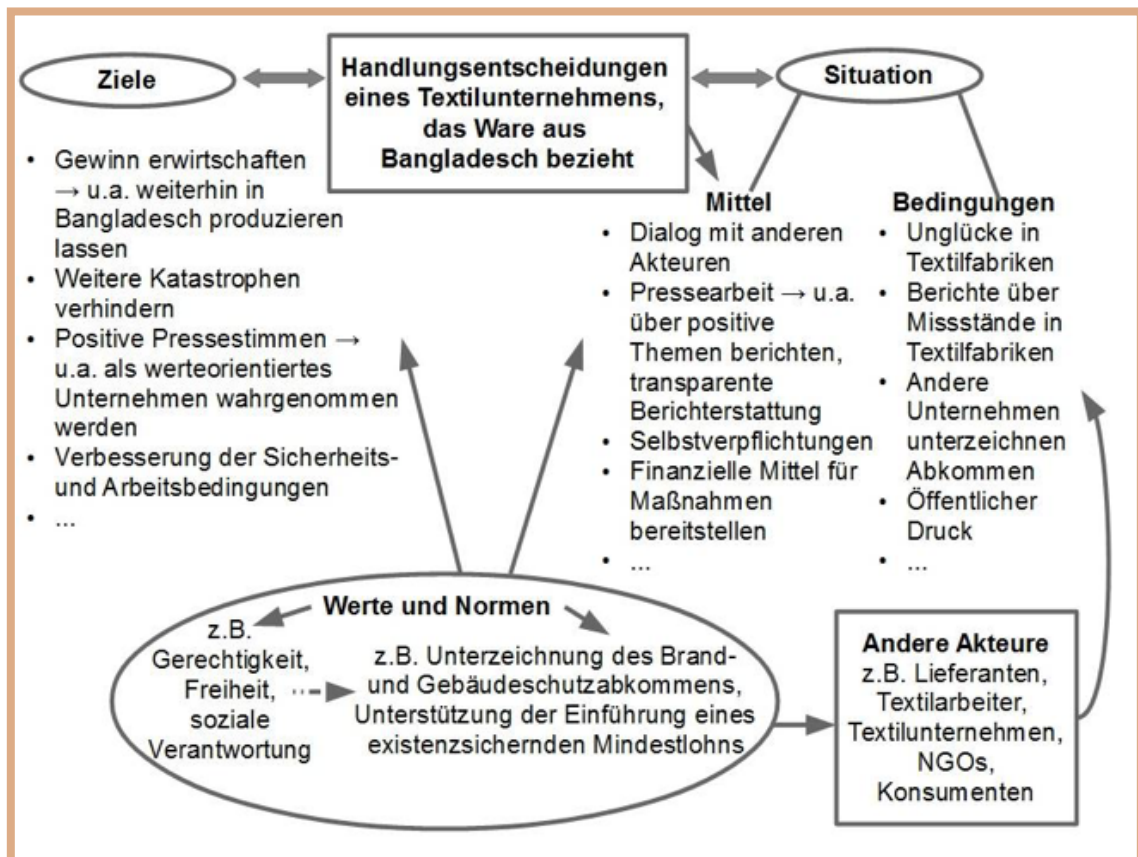


Abbildung. Illustration der Anwendung von Parsons' (1949) Handlungsbezugsrahmen.

die Motive, die Textilunternehmen zu werteorientiertem Handeln verleiten, unterschiedlich gedeutet werden (s. Abb.). Unternehmen betonen, sie würden sich grundsätzlich an Werten orientieren und deshalb auch Ziele verfolgen, die nicht eigennützig sind (z.B. Verbesserung der Sicherheitsbedingungen). Demgegenüber wird ihnen in NGO-Publikationen und Zeitungsartikeln unterstellt, sie würden Normen nur aufgrund bestimmter Bedingungen (z.B. Image-Schaden durch Unglücke) befolgen. Dies würde bedeuten, dass sie nur eigennützig werteorientiert handeln (Parsons, 1994). Auch die Studienergebnisse zeigen diese Deutungsdiskrepanz: Während Unternehmen in Pressemitteilungen herausstellen, dass ihre Handlungen wertrational motiviert sind, schreiben ihnen NGOs und Journalisten überwiegend zweckrationale Motive zu (Halfmann, 2014).

Die pessimistischen Deutungen der Handlungsmotive von Unternehmen könnten in einem Zusammenhang mit dem von Beckmann (2007) beschriebenen Trend eines allgemeinen Vertrauensverlusts in Unternehmen stehen. Dies würde erklären, wieso einige Debatten-Teilnehmer die Entwicklung rechtlicher Verpflichtungen als einzige Lösung bewerten, um sicherzustellen, dass die Textilunternehmen bestimmte Standards in ihren Lieferketten einhalten. Jedoch haben sich deutsche Politiker bislang darauf verständigt, weiterhin zu hoffen, dass Unternehmen freiwillig gewisse Normen einhalten (Grefe & Thumann, 2014). In einigen Zeitungsartikeln und NGO-Publikationen werden sie hierfür stark kritisiert (u.a. Klawitter, 2014). Aufgrund der fehlenden

Regulierung werden in Zeitungsartikeln und NGO-Texten Verhaltensforderungen an Unternehmen überwiegend als Soll-Erwartungen formuliert: Sie werden als verbindlich dargestellt, obwohl ihre Verbindlichkeit rechtlich nicht institutionalisiert ist (Dahrendorf, 1974). Als negative Sanktionen dienen öffentlicher Druck, Auswirkungen auf die Reputation der Unternehmen und eventuell daraus resultierende Gewinnverluste (PR Report Online, 2014). Eine rechtliche Regulierung ließe sich Bezug auf globale Produktionsketten nur schwer umsetzen, beispielsweise wegen der Schwierigkeit, Menschenrechtsverletzungen durch Unternehmen über Ländergrenzen hinweg rechtlich zu verfolgen (Augenstein, 2013). Die Umsetzung eines Brand- und Gebäudeschutzabkommens wird in einigen Debatten-Beiträgen daher als Erfolg bewertet – die Unterzeichnung des Abkommens ist zwar freiwillig, die Umsetzung der Maßnahmen jedoch rechtlich verbindlich (Dohmen, 2014).

Fazit

Die Resultate des Forschungsprojekts sind in mehrfacher Hinsicht bedeutsam: Sie haben eine gesellschaftliche Relevanz, da ein aktuelles, weitestgehend unerforschtes Phänomen – die Debatte über die Textilindustrie in Bangladesch – erschlossen wird. Für den Forschungsbereich Ethik der Public Relations leisten sie sowohl in Bezug auf das Thema Unternehmensverantwortung als auch hinsichtlich der Rollen von Kommunikation und Medien in öffentlichen Diskussionen über Unternehmensverantwortung einen Beitrag. Die Ergebnisse sind zudem aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bedeutsam, da die Anwendbarkeit soziologischer Theorien auf

den gewählten Untersuchungsgegenstand getestet und reflektiert wird. Es wurde deutlich, dass sich Theorien über Verhaltensnormen zwar nicht direkt als Erklärungen anbieten, jedoch als Analyse-Mittel für die Untersuchung der gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen geeignet sind. Außerdem scheint sie speziell für die Analyse von Mediendebatten hilfreich zu sein, denn diese bieten für Gesellschaftsakteure eine ‚Plattform‘, um die Einhaltung von Normen zu fordern, auszuhandeln und Kritik zu veröffentlichen, die aufgrund möglicher Imageschädigungen als negative Sanktionen wirken. Insbesondere für die Systematisierung neuer Forschungsfelder könnte Anwendung soziologischer Klassiker lohnenswert sein.

Quellenverzeichnis

Augenstein, D. (2013). Extraterritorialer Menschenrechtsschutz und Unternehmensverantwortung: Eine europäische Perspektive. In G. Burckhardt (Hg.), Corporate Social Responsibility - Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen (S. 33-36). Bonn: Springer Gabler.

Backhaus-Maul, H. & Kunze, M. (2012). Unternehmen in Gesellschaft: Soziologische Zugänge. In A. Schneider & R. Schmidpeter (Hg.), Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis (S. 99). Berlin: Springer Gabler.

Beckmann, M. (2007). Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship – Eine empirische Bestandsaufnahme der aktuellen Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, Wirtschaftsethik-Studie, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Deutschland.

Claessens, D. (1963). Rolle und Verantwortung. Soziale Welt, 14 (1), S. 1-13.

Dahrendorf, R. (1974). Homo sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dahrendorf, R. (1982). Vorwort in E. Goffman, Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Dohmen, C. (24. April 2014). War was? Billigklamotten. Süddeutsche Zeitung, S. 16.

Friedrich, P. & Hadasch, H. (2010). Corporate Social Responsibility in Deutschland. Stand einer gesellschaftspolitischen Diskussion. In M. S. Aßländer & A. Löhr (Hg.), Corporate Social Responsibility in der Wirtschaftskrise. Reichweiten der Verantwortung (S. 127-143). München: Hampp.

Grefe, C. & Thumann, M. (12. Juni 2014). ‚Jeder muss umdenken‘. Interview mit Entwicklungsminister Gerd Müller. Die Zeit, 25, S. 27.

Halfmann, A. (2014). Die Anwendbarkeit von Theorien über Verhaltensnormen auf multinationale Unternehmen: Eine Analyse am Beispiel der Debatte über die Textilindustrie in Bangladesch. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück, Deutschland.

Haug, F. (1972). Kritik der Rollentheorie. Frankfurt: Fischer.

Karmasin, M. & Litschka, M. (2008). Wirtschaftsethik - Theorien, Strategien, Trends. Wien: Lit Verlag.

Klawitter, N. (30. Juni 2014). Verschleierte Lieferanten. Der Spiegel, 27, S. 65.

Parsons, T. (1935). Sociological Elements in Economic Thought. The Quarterly Journal of Economics, 49 (3), S. 414-453.

Parsons, T. (1949). The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers. Glencoe: The Free Press.

Parsons, T. (1994). Akteur, Situation und normative Muster. Ein Essay zur Theorie sozialen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Popitz, H. (1967). Der Begriff der sozialen Rolle als Element der soziologischen Theorie. Tübingen: Mohr.

PR Report Online (15. Juli 2014). Kritik an Primark zeigt Wirkung. Verfügbar unter <http://prreport.de/home/-aktuell/article/8581-kritik-an-primark-zeigt-wirkung/> [25. Februar 2016]

Preyer, G. (2012). Rolle, Status, Erwartungen und soziale Gruppe. Mitgliedstheoretische Reinterpretationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sachweh, P. (2008). Akteur. In S. Farzin & S. Jordan (Hg.), Lexikon Soziologie und Sozialtheorie. Hundert Grundbegriffe (S. 25-27). Stuttgart: Reclam.