

Private Akteure in der Global Governance – Kommunikative Grundlagen von Legitimität

Ein Forschungsprojekt in Kooperation mit dem UN Global Compact

Text: Patrick Haack

Das hier vorgestellte Dissertationsprojekt bildet das dritte Teilprojekt im Rahmen einer Forschungskoooperation der Universitäten Lausanne und Zürich. Das Projekt untersucht die politische Rolle der Unternehmung in der Global Governance und wird vom Swiss Network for International Studies (www.snis.ch) unterstützt. In den beiden vorigen Ausgaben des FORUM Wirtschaftsethik haben jeweils Dorothee Baumann und Christopher Wickert ihre Teilprojekte zur Implementierung der UN Global Compact-Prinzipien in multinationalen Unternehmen, bzw. in kleinen und mittleren Unternehmen beschrieben. Patrick Haack wendet sich in seiner Dissertation ebenfalls einer empirischen Fragestellung zu: Wie kann die Legitimierung privater Akteure in der Global Governance aus einer *kommunikationspsychologischen* Perspektive begründet werden?

Theoretischer Ausgangspunkt des Teilprojekts ist der Neue Soziologische Institutionalismus (NSI). Im NSI ist Legitimität das zentrale Schlüsselkonzept und verkörpert den Gegenpol zu rationalistischen Erklärungsmodellen der Organisationstheorie. Der NSI argumentiert, dass sich Organisationen nicht ausschließlich

nach Kriterien der Effizienz ausrichten, sondern insbesondere nach gesellschaftlicher Legitimität streben. Da Legitimität von internen und externen Bezugsgruppen *zugeschrieben* wird, sind diejenigen Akteure oder Aktivitäten legitim, die in Übereinstimmung mit sozialen Erwartungen stehen. Folglich begreift der NSI Legitimität und dessen Prozessdimension Legitimierung als sozial konstruiert.

Die Globalisierung offenbart jedoch einige Schwächen des soziologischen Legitimitätsverständnisses. Denn wenn Legitimität als Ergebnis einer passiven Anpassung an sozialen Erwartungen verstanden wird, wie kann dann in Anbetracht einer zunehmenden Heterogenisierung von relevanten Anspruchserwartungen Legitimität noch gewährleistet werden? Fragen des Legitimationsmanagements sind gerade für multinationale Akteure von Bedeutung, da sich diese in ihrer globalen Geschäftstätigkeit mit stark fragmentieren und mitunter antagonistischen Evaluationen konfrontiert sehen. Die jüngere NSI-Literatur hebt daher die Möglichkeit des Einsatzes aktiver Strategien für den Aufbau und Erhalt von Legitimität hervor und verweist insbesondere auf die legitimierende Wirkung von Sprache. Ebenfalls betonen Palazzo und

Scherer (2006)¹ die zentrale Rolle einer verständigungsorientierten Kommunikation im Legitimierungsprozess der multinationalen Unternehmung. Ihr Deliberation-als-Legitimierungs-Ansatz postuliert – neben Anpassung und strategischer Manipulation – den aktiven Dialog mit der Zivilgesellschaft als wichtige diskursive Legitimierungsstrategie.

Die Dissertation baut auf der strategisch-kommunikativen Variante des NSI und dem Deliberationsargument von Palazzo und Scherer (2006) auf. Beide Ansätze rücken von der im NSI vorherrschend monologischen Konzeption von Legitimität ab und untersuchen stattdessen die diskursive Dimension von Legitimierung. Es bleibt jedoch unklar, welche Mikroprozesse dem postulierten Zusammenhang zwischen verständigungsorientierter Kommunikation und Legitimität zu Grunde liegen. Ein Zugewinn an konzeptioneller Präzisierung ist jedoch wünschenswert, da so der eigentliche Kern der organisationssoziologischen Legitimitätstheorie einer kritischen Überprüfung unterzogen werden kann.

In der Dissertation wird die Lücke auf der Mikro-Ebene unter Einbeziehung von Erkenntnissen der Kommunikations- und Kognitionspsychologie geschlossen. Hier-

bei spielt das Konzept der *kognitiven Deliberation* eine zentrale Rolle. Im Gegensatz zum Konzept der öffentlichen Deliberation, das den argumentativen Austausch *zwischen* verschiedenen Individuen auf einer Makroebene analysiert, wird unter kognitiver Deliberation die Abwägung von Argumenten *innerhalb* eines Individuums erfasst und damit die Mikroebene der Analyse in die Betrachtung von Deliberationsprozessen integriert. Diese Konzeption ermöglicht die Überbrückung von soziologischen und psychologischen Ansätzen, da die diskursiven Treiber von Legitimierung als ein Dialog zwischen *inneren* und *externen* Begründungen konzipiert werden – dies ist kein Widerspruch in sich, sondern die Schlussfolgerung einer kommunikationspsychologischen Fundierung von Legitimitätszuschreibung auf der Mikroebene.

Insgesamt analysiert die Dissertation zwei Makrophänomene, die jeweils auf Grundlage des Modells der kognitiven Deliberation mikrofundiert werden. Bei dem ersten Phänomen handelt es sich um die sozial konstruierte Interdependenz von Legitimitätsobjekten, dem so genannten *Legitimacy Commons*. Hierbei wird postuliert, dass die Legitimität des UN Global Compact maßgeblich von der Legitimität seiner Mitgliedsunternehmen abhängt. Die Dissertation konzipiert diese über mehrere Analyseebenen gehenden Legitimitätszuschreibungen als vertikale *Legitimitäts-Spillover*, und zeigt, dass Stärke und Richtung von Spillovern durch die quasi automatische Verwendung heuristischer Entscheidungsprinzipien erklärt werden kann. Im Falle des Spillover-Phänomens ist Legitimierung somit nicht das aggregierte Ergebnis eines bewussten Abwägungsprozesses, sondern das Resultat von intuitiven Kategorisierungen im Rahmen der kognitiven Deliberation.

Den zweiten Schwerpunkt bildet die



Patrick Haack promoviert seit Oktober 2008 bei Prof. Andreas Georg Scherer an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich. Er hat im Sommer 2007 sein Diplom in Politik- und Verwaltungswissenschaft an der Universität Konstanz abgeschlossen und war anschließend im Bereich Krisenkommunikation beschäftigt.

Untersuchung der Bluewash-Wahrnehmung. Hierbei wird Unternehmen angekreidet, sich durch Beitritt zum UN Global Compact von kritikwürdigen Geschäftspraktiken „reinzuwaschen“, um so der Öffentlichkeit ein vorbildliches Verhalten vorzugaukeln. Zu beachten ist jedoch, dass es sich bei Bluewash entweder um eine tatsächliche Täuschung, oder lediglich um einen nicht begründbaren *Täuschungsvorwurf* handeln kann. Denn gerade multinationale Unternehmen sind stereotypisierten Bewertungen und einer ideologisch getriebenen Kritik ausgesetzt. So wird häufig unternehmerisches Engagement im Umwelt- und Sozialbereich als instrumentell motiviert angesehen und führt paradoxerweise nicht zur Legitimierung sondern zur *Delegitimierung* von CSR-Aktivitäten. Dieser *Bumerang-Effekt* wird mit Hilfe der Attributionstheorie erklärt, nach der Organisationsverhalten kausal nicht inneren Dispositionen (z. B. ethischen Überzeugungen), sondern äußeren Einflussfaktoren (z. B. Notwendigkeit der Gewinnmaximierung) zugeschrieben wird. Ziel des zweiten Dissertationsschwerpunktes ist die Identifizierung von Kommunikationsstrategien, die zum Abbau von Fehlattribuierungen und zum Aufbau von Legitimität beitragen. Es gilt somit herauszufinden, wie im Rahmen der kognitiven Deliberation die von

automatischer Attribuierung erschwerte Legitimierung mit aktiv eingeführten Argumentationsmustern wieder angekurbelt werden kann.

Neben der konzeptionellen Ausarbeitung der zwei Schwerpunkte sieht die Dissertation für die Jahre 2010 und 2011 eine empirische Überprüfung der getroffenen Annahmen vor. Das Forschungsdesign besteht hierbei aus zwei Schritten. Der erste Schritt umfasst die textanalytische *Identifizierung* von Legitimitätsverknüpfungen und öffentlicher Argumentationsmuster zum Bluewash-Vorwurf. In einem zweiten Schritt wird durch in nationale Umfragen eingebettete Experimente die (de-)legitimierende *Wirkung* der identifizierten Verknüpfungen und Argumentationen überprüft.

¹ Palazzo, G., & Scherer, A. G. 2006. Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1): 71-88.

KONTAKT

Patrick Haack

Universität Zürich

patrick.haack@iou.uzh.ch