

Der Zwang der Konkurrenz und die Macht der Vereinigung: Unternehmensverantwortung und Multi-Stakeholder-Initiativen

Hannes Kuch¹

Zusammenfassung

Der Aufsatz untersucht Multi-Stakeholder-Initiativen (MSIs) als Antwort auf ein fundamentales Problem: Dieses Problem ist der Zwang der Konkurrenz, dem Unternehmen in kapitalistischen Marktwirtschaften grundlegend ausgesetzt sind, ein Zwang, der sich im Zeitalter der Globalisierung noch einmal verstärkt hat. Die wirtschaftsethische Bedeutung von MSIs liegt vor allem darin, dass sie ein zentrales institutionelles Vehikel bieten, um den anonymen Zwang der Konkurrenz zu durchbrechen und gesellschaftlich umzugestalten. In der Forschung wird diese spezifische Leistung von MSIs entweder vernachlässigt oder es herrscht Unklarheit darüber, wie genau MSIs den Zwang der Konkurrenz transformieren. Der Aufsatz unterscheidet idealtypisch zwei Formen von MSIs: den konsumethischen und den marktmachtbasierten Ansatz. Beide Arten von MSIs weisen bedeutsame Potentiale zur gesellschaftlichen Durchdringung und Verflüssigung von Konkurrenzzwängen auf. Doch MSIs in ihrer existierenden Form schöpfen diese Potentiale bei weitem nicht aus. Vier häufig diagnostizierte Mängel von MSIs werden rekonstruiert, nämlich das Problem der Schönfärberei (*window-dressing*), der mangelnden Beteiligung, der Machtungleichgewichte und der Fragmentierung. Es wird herausgearbeitet, wie stark und auf welche spezifische Weise der konsumethische und der marktmachtbasierte Ansatz jeweils von diesen Mängeln betroffen sind. Abschließend werden einige Transformationsperspektiven vorgestellt.

Abstract: Competitive Pressures and the Power of Association: Corporate Responsibility and Multi-Stakeholder-Initiatives

The paper examines multi-stakeholder initiatives (MSIs) as a response to a fundamental problem: this is the problem of competitive pressures to which firms in capitalist market economies are fundamentally subjected, pressures that have only intensified in the era of globalization. For business ethics, the importance of MSIs lies primarily in the fact that they provide a key institutional device to counteract and reshape the anonymous pressures of competition. In the literature, this particular strength of MSIs is either neglected or there is a lack of clarity as to how exactly MSIs transform competitive pressures. The paper distinguishes two fundamental types of MSIs: the ethical-consumerism approach and the market-power approach. Both types of MSIs show significant social potentials for penetrating and liquefying competitive pressures. But MSIs in their existing form are far from living up to their potential. Four widely diagnosed shortcomings of MSIs are reconstructed, namely window-dressing, lack of participation, power imbalances and fragmentation. It is shown to what extent and in which specific way the ethical-consumerism approach and the market-power approach are affected by these shortcomings. Finally, several distinct pathways towards a social transformation of MSIs are opened up.

JEL-Klassifizierung: A 13, D71, L41, L51, M14

¹ Kuch, Dr. Hannes, Goethe-Universität Frankfurt am Main, h.kuch@em.uni-frankfurt.de.