

Über die moralische Verantwortung von Unternehmen

UNTERNEHMENSETHIK

ZWISCHEN SHAREHOLDER UND STAKEHOLDER THEORY

Seit etwa 20 Jahren erfreut sich das Thema Unternehmensethik vor allem in den USA und in Großbritannien einer zunehmenden Beliebtheit.

Dieser Trend zeichnet sich mittlerweile auch in Deutschland ab: Unternehmen investieren

zunehmend in Ethik- und Nachhaltigkeitsstrategien, und auch Hochschulen etablieren vermehrt Lehr- und Forschungsstellen für die Themenbereiche Wirtschafts- und Unternehmensethik.

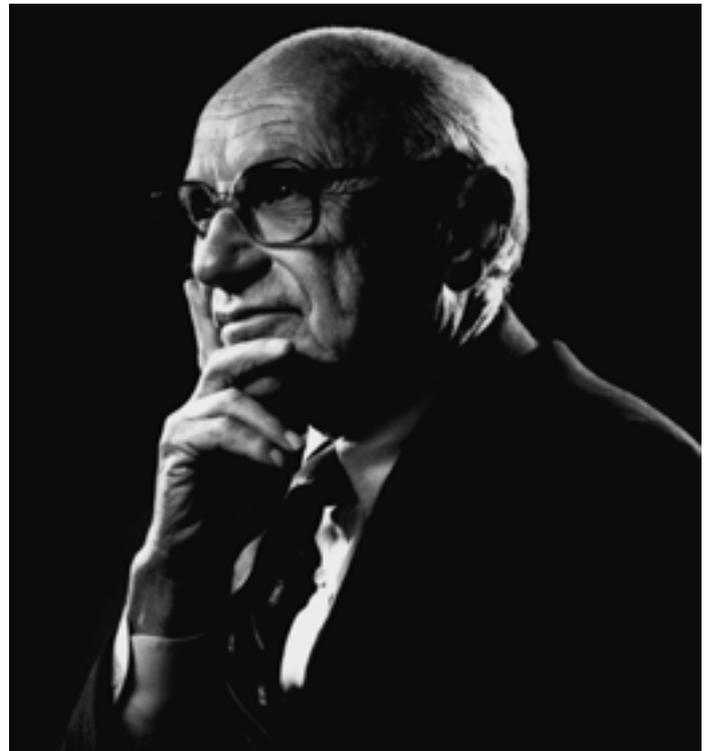
In einem weiten Verständnis von moralischer Reflexion ökonomischen Handelns ist Unternehmensethik vermutlich ebenso alt wie der Handel selbst. Frühe Überlegungen zu diesem Thema finden sich bereits in den babylonischen Gesetzestafeln von Hammurabi (18. Jh. v. u. Z.), in denen Handelsgesetze und entsprechenden Strafen bei Verstößen angegeben werden. Noch prominenter wird das Thema in Aristoteles berühmter Politik (300 Jh. v. u. Z.) angesprochen (vgl. MARCOUX 2008).

Als eigenständige akademische Disziplin trat die Unternehmensethik spätestens in den 1960er Jahren durch die grundlegenden Arbeiten von Raymond Baumhart hervor (1961; 1968). Obwohl an einigen amerikanischen Colleges bereits seit den 1920er Jahren Unternehmensethik unterrichtet wird, kam der institutionelle Durchbruch erst in den 1980er Jahren. Als Konsequenz der verheerenden Firmenskandale dieser Zeit in den Vereinigten Staaten richteten die Harvard Business School, die Darden School und die an der Universität von Pennsylvania angesiedelte Wharton Business School Lehrstühle für das Fach Unternehmensethik ein (vgl. MARCOUX 2008).

Die Unternehmensethik kennt eine deskriptive/explanatorische und eine normative Di-

mension: In der ersten wird ökonomisch relevantes, moralisches Fehlverhalten untersucht, und es wird versucht,

Handeln und die Verantwortung von Managern analysiert wird, die Makroebene, die die Verantwortung von Unterneh-



die Ursachen für dieses Fehlverhalten zu finden. In der zweiten werden Fragen nach dem richtigen moralischen Handeln gestellt und entsprechende Handlungsempfehlungen entwickelt (GIBSON 2007). Beide Dimensionen implizieren drei unterschiedliche Untersuchungsebenen. Dabei handelt es sich um die Mikroebene, auf der das individuelle

men in den Fokus stellt, und die Molekarebene, auf der zum Beispiel staatliche Einflussmöglichkeiten und Verantwortlichkeiten hinsichtlich ethisch relevanter ökonomischer Phänomene diskutiert werden (SOLOMON 1991).

Zentral in der Unternehmensethik ist die Frage nach dem moralischen Subjekt, das heißt,

wer für eine Handlung verantwortlich ist. Es ist unstrittig, dass nur handlungsfähige Subjekte für ihre freiwilligen Handlungen oder Unterlassungen und deren voraussehbare Folgen verantwortlich sein können und evtl. Sanktionen erwarten müssen (vgl. HOYNINGEN-HUENE »Zur Verantwortung von Wissenschaftlern« in diesem Heft). Darüber hinaus ist es nicht ganz klar, wer oder was moralisch für eine Handlung verantwortlich ist.

In diesem Kontext berühmt geworden ist ein Aufsatz des Nobelpreisträgers Milton Friedman, den er 1979 im New

York Times Magazin unter der Überschrift »The social responsibility of business is to increase its profits« veröffentlicht hat. Friedman entbindet in diesem Aufsatz Unternehmen von jeglicher sozialer Verantwortung, da sich diese (ganz im Sinne des methodologischen Individualismus) lediglich aus Individuen (Arbeitern, Angestellten, Managern usw.) zusammensetzen und demnach keine Träger von Verantwortung sein können. Die entsprechenden Manager eines Unternehmens könnten prinzipiell soziale Verantwortung übernehmen (beispielsweise indem sie Waisenhäuser bauen; nicht lukrative Angestellte behalten; Preise für lebenswichtige Medikamente reduzieren etc.), sollten dies aber, laut Friedman, unterlassen. Stattdessen sollte die einzige Maxime für Manager die Erhöhung des Profits sein, solange die geschäftlichen Aktivitäten sich im Einklang mit den geltenden Gesetzen befinden. Andernfalls, so begründet Friedman seine These, würden

die Träger sozialer Verantwortung. Auch die entsprechenden Aktionäre werden mit betriebswirtschaftlichen Argumenten weitgehend entlastet. Am Ende ist für Friedman der Staat, als souveräner Gesetzgeber der Träger sozialer Verantwortung, da dieser die Spielregeln erlasse, in denen sich unternehmerische Tätigkeiten vollziehen müsste (vgl. FRIEDMAN 1962; 1979).

Gewissermaßen als Gegenentwurf zu Friedmans Thesen wurde in den 1990er Jahren – vor allem von Ed Freeman und William Evan – die so genannte Stakeholder Theory entwickelt (vgl. FREEMAN 1984; FREEMAN & WILLIAM 1990). Anders als bei Friedman steht hier das Unternehmen im Fokus des Interesses. Unternehmen beeinflussen und werden wiederum von ihren Stakeholdern beeinflusst. Als Stakeholder werden vor allem Angestellte, Eigentümer, Manager, Kunden, Lieferanten, lokale Gemeinschaften (etwa Kommunen, Städte, Staaten) bezeichnet. Ein Unternehmen beeinflusst lokale Gemeinschaften (wie etwa die Einwohner einer Stadt), indem es etwa die bei der Produktion entstehenden Abfallprodukte recycelt und somit der Umweltverschmutzung vorbeugt (oder eben nicht). Ein Unternehmen wird umgekehrt von diesem Stakeholder beispielsweise durch die Erhebung von Steuern oder den Aufbau und die Instandhaltung der relevanten Infrastruktur beeinflusst. Durch diese gegenseitige Abhängigkeit entsteht eine moralische Verantwortung der jeweiligen Stakeholder zueinander. Ziel der Stakeholder Theory ist deshalb zunächst eine Analyse der bestehenden Abhängigkeiten (deskriptive/explanatorische Dimension). Darüber hinaus sollen Handlungsempfehlungen entwickelt werden, die den jeweiligen Stakeholdern ihr Verhalten vorgeben. Un-



die Manager nicht ihr eigenes Geld, sondern das Geld ihrer Aktionäre ausgeben. Diese hätten die entsprechenden Manager allerdings nicht mit dem Ziel eingestellt, soziale Projekte zu fördern, sondern um den Profit eines Unternehmens zu erhöhen. Für Friedman sind unter anderem deshalb weder Unternehmen, noch die jeweiligen Manager

Abbildung 1
Der Wirtschaftsnobelpreisträger Milton Friedman formulierte bereits im Jahr 1970 eine These, die Unternehmen anscheinend von jeglicher sozialer Verantwortung entbindet.

■ ■ ■
Mittlerweile haben quasi alle international führenden Business Schools Unternehmensethik als Pflichtfach in ihre Curricula aufgenommen und zwingen ihre Studierenden auf diesem Wege gewissermaßen zu einer Beschäftigung mit entsprechenden Themen.

Abbildung 2
Evans und Freeman Stakeholder Modell
Quelle: Evan & Freeman 1996



Dr. des. Markus Scholz

Jahrgang 1978, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Philosophie. Er leitet die interdisziplinäre Philosophy and Ethics of Economics Research-Group (PEER-Group). Seine Arbeitsschwerpunkte sind Wirtschaftsethik und Unternehmensethik sowie Philosophie der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Kontakt: markus.scholz@ww.uni-hannover.de

klar in dieser Theorie ist besonders die Zuschreibung von moralischer Verantwortung. Es ist nur auf den ersten Blick eindeutig, dass ein Unternehmen seine Umwelt auf irgendeine Art und Weise beeinflusst und dafür eine moralische Verantwortung trägt. Der Ölkonzern British Petrol (BP) wird beispielsweise für die Ölkatastrophe im vergangenen Jahr im Golf von Mexiko juristisch verantwortlich gemacht und sieht sich nun mit einer milliardenschweren Klage konfrontiert. Die juristische Verantwortlichkeit scheint – bis auf Weiteres? – geklärt zu sein. Ob BP auch moralisch verantwortlich gemacht werden kann, ist nicht eindeutig klar. Um diese Frage positiv zu beantworten, bedürfte es unter anderem einer Theorie der Unternehmung, welche Unternehmen als handlungsfähige Akteure charakterisiert und sie somit zu moralischen Subjekten macht.

Versteht man die oben kurz angesprochene Forderung Milton Friedmans einerseits und die ebenfalls kurz skizzierte Stakeholder Theory andererseits als zwei Extreme eines Kontinuums, so können zwischen diesen Polen die Themenbereiche der Unternehmensethik angesiedelt werden.

Unternehmensethik kann demnach als Teildisziplin der angewandten Ethik verstanden werden, die sowohl eine deskriptive/explanatorische und eine normative Dimension enthält. Die in dieser Disziplin tätigen Wissenschaftler fragen nach dem Subjekt moralischer Verantwortung (Manager, Unternehmen, Staat); sie entwickeln neue und überprüfen bereits verfügbare Argumente und Konzepte, die das Verantwortungssubjekt konstituieren sollen. Darüber hinaus werden die Handlungen des Verantwortungs-

subjekts bewertet und nach Gründen dafür gesucht (vgl. GIBSON 2007).

Außerdem werden normative Theorien entwickelt, die den Verantwortungssubjekten moralisch richtiges Handeln vorgeben (zum Beispiel Codes of Conduct). In diesem Zusammenhang entwickeln Unternehmensethiker – häufig in Zusammenarbeit mit Rechtswissenschaftlern und politischen Verantwortungsträgern – Sanktionen und Sanktionsmechanismen, um entsprechende Normen durchzusetzen (vgl. ISO 26000; UN Global Compact).

Die oben genannten Themenbereiche der Unternehmensethik sind vorwiegend von akademischem Interesse und ermöglichen die Anwendung großer Teile des wirtschaftswissenschaftlichen, sozialwissenschaftlichen und philosophischen Analyspektrums. Praktische Relevanz enthält die Unternehmensethik dann, wenn ihre Ergebnisse in Unternehmen verwendet werden, um etwa moralische Trends in Gesellschaften zu antizipieren. Abgeleitet aus solchen Trends (und unter Zuhilfenahme weiterer Prämissen) können unternehmerische Maßnahmen entwickelt werden, die positive Reputationserfolge für das Unternehmen zur Folge haben können. Weiterhin eignen sich gesellschaftliche moralische Trends, die sich häufig in den unternehmensethischen Diskussionsthemen spiegeln, als Indikator für eine sich abzeichnende juristische Verstärkung (in Form einer neuen Gesetzgebung). Unternehmen können diese Indikatoren etwa im Rahmen ihres Compliance Managements verwenden. Ob diese ökonomisch verwertbare Dimension der Unternehmensethik noch zu Recht die Bezeichnung »Ethik« trägt, soll hier nicht beantwortet werden.

Danksagung

Ich danke Torsten L. Meyer, Timo Scholz und Tabea Steinberg für ihre hilfreichen Anmerkungen zu einer früheren Fassung dieses Essays.

Literatur

- Baumhart, R. (1961): How Ethical are Businessmen?, Harvard Business Review 39(4): 6–9.
- Baumhart, R. (1968): An Honest Profit: What Businessmen Say About Ethics and Business, Holt, Rinehart and Winston.
- Evan, W. M. & Freeman, R. E. (1996): A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism, in: Chrystides, G. D., and Kaler, J. H., ed., An Introduction to Business Ethics. Thomson Business Press, 254–266.
- Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman.
- Freeman, R. E. & Evan, W. M. (1990): Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation, Journal of Behavioral Economics 19(4): 337–359.
- Friedman, M. (1962): Capitalism and Freedom, University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, New York Times Magazine (September 13), 122–125.
- Gibson, K. (2007): Ethics and Business: An introduction, Cambridge University Press.
- Hoyningen-Huene (2011): Zur Verantwortung von Wissenschaftlern, in: Unimagazin 3|4_2011, Hannover.
- Solomon, R. (1991): Business ethics, in: Peter Singer, ed., A Companion to Ethics, Blackwell, 354–365.

Web Resources

- Marcoux, A. (2008): Business Ethics, Stanford Encyclopedia of Science (Zugriff: 30.08.11).
- http://www.iso.org/iso/social_responsibility (Zugriff: 30.08.11).
- <http://www.unglobalcompact.org/> (Zugriff: 30.08.11).