

Theologische Studien

—
10

Stefan Grotefeld

—
Verantwortung von Unternehmen
Überlegungen in theologisch-ethischer
Absicht



T V Z

Theologische Studien

Neue Folge

T V Z

Theologische Studien

Neue Folge

herausgegeben von
Thomas Schlag, Reiner Anselm,
Jörg Frey, Philipp Stoellger

Die Theologischen Studien, Neue Folge, stellen aktuelle öffentlichkeits- und gesellschaftsrelevante Themen auf dem Stand der gegenwärtigen theologischen Fachdebatte profiliert dar. Dazu nehmen führende Vertreterinnen und Vertreter der unterschiedlichen Disziplinen – von der Exegese über die Kirchengeschichte bis hin zu Systematischer und Praktischer Theologie – die Erkenntnisse ihrer Disziplin auf und beziehen sie auf eine spezifische, gegenwartsbezogene Fragestellung. Ziel ist es, einer theologisch interessierten Leserschaft auf anspruchsvollem und zugleich verständlichem Niveau den Beitrag aktueller Fachwissenschaft zur theologischen Gegenwartsdeutung vor Augen zu führen.

Theologische Studien

NF 10 – 2015

Stefan Grotefeld

Verantwortung von Unternehmen

Überlegungen in theologisch-ethischer
Absicht

T V Z

Theologischer Verlag Zürich

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Ulrich Neuenschwander-Stiftung

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: Simone Ackermann, Zürich

Druck: ROSCH-BUCH GmbH, Schesslitz

ISBN 978-3-290-17810-9

© 2015 Theologischer Verlag Zürich

www.tvz-verlag.ch

Alle Rechte vorbehalten

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1. Einleitung	9
1.1 Ein Desiderat theologischer Ethik.....	11
1.2 Soziale und moralische Verantwortung	14
1.3 Unternehmen.....	17
1.4 Weiteres Vorgehen.....	20
2. Korporative Verantwortung aus ethischer Sicht	23
2.1 Begriff und Bedingungen moralischer Verantwortung	25
2.2 Konzepte korporativer moralischer Verantwortung	37
2.3 Recht statt Moral.....	57
3. Moralische Verantwortung von Unternehmen	61
3.1 Shareholder-Orientierung.....	61
3.2 Stakeholder-Orientierung.....	68
3.3 Marktversagen.....	77
3.4 Moralische Verantwortung im globalen Kontext.....	85
4. Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive	91
Literatur	97

Vorwort

Als ich mich vor sieben Jahren eingehender mit Fragen der Wirtschaftsethik zu beschäftigen begann, erschien die «Unternehmer-Denkschrift» der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). Sie stiess damals vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise zum Teil auf heftige Kritik. Mir erschien diese Kritik zwar überzogen, doch gleichzeitig irritierte mich, wie wenig in der Denkschrift von Dingen die Rede war, die in der allgemeinen Unternehmensethik diskutiert wurden. Dass Fragen der Unternehmensethik innerhalb der theologischen Wirtschaftsethik generell auf eher geringes Interesse stiessen, wurde mir schon bald klar.

Die vorliegende Studie ist aus dem Bestreben heraus entstanden, mir selbst grössere Klarheit über konzeptionelle Grundlagen der Unternehmensethik zu verschaffen. Ursprünglich hatte ich vor, mich darüber hinaus noch mit konkreten Problemen, wie z. B. dem der Verantwortung von Unternehmen entlang ihrer Zuliefererkette, zu beschäftigen. Dazu ist es aus Zeit- und Platzgründen leider nicht gekommen. Dennoch hoffe ich, dass diese Studie dazu beiträgt, dass die Unternehmensethik innerhalb der theologischen Ethik in Zukunft stärkere Beachtung findet.

Danken möchte ich Frau Bigna Hauser vom TVZ-Verlag für ihre sorgfältige Überprüfung und meiner Kollegin Dr. Jeannette Behringer für ihre kritische Kommentierung des Manuskripts. Dass die Herausgeber der «Theologischen Studien» früh ihre Bereitschaft signalisiert haben, meinen Text in ihre Reihe aufzunehmen, hat mich gefreut und angespornt. Um so mehr bin ich ihnen und der Leiterin des TVZ-Verlages, Frau Lisa Briner, zu Dank für ihr Verständnis dafür verpflichtet, dass sich der Abschluss des Manuskriptes aufgrund beruflicher Verpflichtungen verzögert hat.

Stefan Grotefeld
Zürich, im Januar 2015

1. Einleitung

Von der Verantwortung von Unternehmen ist heute viel die Rede. Auf der einen Seite beklagen Nichtregierungsorganisationen wie Greenpeace, die Erklärung von Bern, das Tax Justice Network oder Transparency International immer wieder lautstark die fehlende oder mangelnde Verantwortung von Unternehmen. Im Fokus ihrer Kritik stehen vor allem grosse, international operierende Konzerne, die sie für Umweltschäden, Menschenrechtsverletzungen, schlechte Arbeitsbedingungen, niedrige Löhne, Korruption, systematische Steuervermeidung auf Kosten armer Länder und andere moralisch fragwürdige Praktiken verantwortlich machen. Die Unternehmen ihrerseits verweisen demgegenüber auf ihr gesellschaftliches Engagement, sprechen nicht nur von *Corporate Philanthropy*, sondern auch von ihrem Einsatz für *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate Citizenship (CC)* oder von ihrem Bestreben, *Shared Values* zu schaffen, Werte also, die der Gesellschaft ebenso zugute kommen wie dem Unternehmen.¹ Dementsprechend hat die Zahl der Unternehmen, die über ihre Tätigkeit im CSR-Bereich Bericht erstatten, in den vergangenen Jahren beständig zugenommen. Einer im Jahr 2013 veröffentlichten Studie der Rechnungsprüfungsgesellschaft KPMG zufolge haben 93 % der 250 weltweit grössten Unternehmen und immerhin 71 % der einhundert grössten Unternehmen aus 34 Ländern einen solchen Bericht veröffentlicht.² Vorreiter auf diesem Gebiet sind die grössten Unternehmen nicht zuletzt deshalb, weil sie es sind, die am stärksten im Visier der Öffentlichkeit stehen und die besonders auf ihre Reputation achten müssen.³

Auch wenn sich Nichtregierungsorganisationen und Wirtschaft darüber streiten mögen, ob Unternehmen ihre moralische Verantwortung auf angemessene Weise wahrnehmen, scheinen sich beide Seiten immerhin darin einig zu sein, dass sie eine solche Verantwortung tragen. Dementsprechend hat der frühere Menschenrechtsbeauftragte der Vereinten Nationen, John Ruggie, bereits

¹ Vgl. Porter/Kramer, Shared Value. – Zu den Unternehmen, die mit dem Konzept operieren, gehört beispielsweise der Schweizer Nestlé-Konzern: <http://www.nestle.com/csv>.

² Vgl. KPMG, International Survey, 22.

³ Darüber hinaus hat das Europäische Parlament am 15.4.2014 die Einführung einer CSR-Berichtspflicht für grosse Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten und für solche von besonderer öffentlicher Relevanz beschlossen (http://ec.europa.eu/internal_market/accounting/non-financial_reporting/index_en.htm). Kleinere und mittlere Unternehmen sind dagegen nur mittelbar von dem Beschluss betroffen, der von den Mitgliedsstaaten allerdings noch in nationales Recht umgesetzt werden muss.

vor einigen Jahren die These vertreten, die Frage, ob Unternehmen eine soziale Verantwortung trügen, habe sich erledigt: «The theological question – should there be CSR? – is so irrelevant today. Companies are doing it. It's one of the social pressures they've absorbed.»⁴ Doch so irrelevant, wie Ruggie zu glauben scheint, ist weder die Theologie noch die Frage, von der er spricht. Zwar trifft es zu, dass viele Unternehmen sich heute aufgrund von sozialem und politischem Druck genötigt sehen, ein Bekenntnis zu ihrer sozialen Verantwortung abzulegen und entsprechende Programme zu lancieren, doch das bedeutet nicht, dass die Frage, ob Unternehmen unabhängig vom Recht und allenfalls auch über dieses hinaus eine moralische Verantwortung für die Folgen ihres Handelns tragen, obsolet ist. Denn wenn solche Aktivitäten lediglich die Folge eines strategischen Kalküls sind und nicht (auch) Ausdruck eines moralischen Bewusstseins, dann ist es wohl um ihre Persistenz nicht besonders gut bestellt. Überdies hegen nicht wenige Manager und Unternehmer noch heute die Überzeugung, Milton Friedman habe durchaus Recht gehabt, als er erklärte:

«[T]here is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open competition without deception or fraud.»⁵

Dabei sind es nicht nur Ökonomen wie Aneel Karnani⁶, die Friedman beipflichten, sondern auch Zeitgenossen, die kaum im Verdacht stehen, der Wirtschaft nach dem Mund zu reden, wie etwa der frühere US-amerikanische Arbeitsminister Robert Reich⁷. Dieser ist der Ansicht, der wirtschaftliche Druck enge die Handlungsspielräume von Unternehmen heute derart ein, dass an ihre Adresse gerichtete Forderungen nach sozialer Verantwortungsübernahme unrealistisch seien. Um soziale Belange sollte sich deshalb der Staat kümmern. Wer vermutet, hinsichtlich der moralischen Verantwortung von Unternehmen würde Einigkeit herrschen, täuscht sich also.

Umstritten ist allerdings nicht nur, ob Unternehmen überhaupt eine solche Verantwortung tragen, worin sie gegebenenfalls besteht und wie weit sie reicht. Umstritten ist darüber hinaus auch die Frage, ob Unternehmen selbst als Subjekte von moralischer Verantwortung betrachtet werden sollten oder nur die in ihnen agierenden Personen. Obwohl diese beiden Fragen für die Unter-

⁴ Zit. nach The Economist, Just Good Business, 4.

⁵ Friedman, Responsibility, 55.

⁶ Vgl. Karnani, Case.

⁷ Vgl. Reich, Superkapitalismus.

nehmensethik von grundlegender Bedeutung sind, haben sie innerhalb der protestantischen Wirtschaftsethik bislang nicht die ihnen gebührende Beachtung gefunden. Mit der vorliegenden Studie möchte ich einen Beitrag dazu leisten, dass sich dies ändert.

1.1 Ein Desiderat theologischer Ethik

In der Wirtschaftsethik hat es sich eingebürgert, drei Ebenen zu unterscheiden: Während es auf der *Makroebene* um Fragen der Wirtschaftsordnung und auf der *Mikroebene* um das Verhalten von Individuen geht, gilt das Interesse auf der *Mesoebene* Organisationen und hier insbesondere den Unternehmen.⁸ Anders als früher ist der Fokus innerhalb der allgemeinen Wirtschaftsethik heute auf die Mesoebene gerichtet und weniger auf die Makro- oder auf die Mikroebene. Dies gilt nicht nur für die amerikanische, sondern inzwischen auch für die deutschsprachige Wirtschaftsethik.⁹ Die Zeiten, in denen man sich hierzulande vor allem mit der Systemfrage befasste und ebenso beharrlich wie verbissen darüber diskutierte, ob der Ethik der Primat gegenüber der Ökonomik gebührt oder umgekehrt, sind inzwischen vorbei.¹⁰ Die deutschsprachige Wirtschaftsethik ist pragmatischer und praxisorientierter geworden, und indem sie sich intensiver mit der Mesoebene befasst, trägt sie dem Umstand Rechnung, dass Unternehmen die wichtigsten Akteure im Bereich der Wirtschaft sind und dass die Macht dieser transnational operierenden Konzerne die von Staaten bisweilen zu übertreffen scheint.¹¹ Wer den Fokus auf Unternehmen richtet, geht überdies davon aus, dass der Umstand, dass sich ökonomisches Handeln heute zumeist im Kontext von mehr oder weniger komplexen Organisationen vollzieht, für dessen ethische Betrachtung von einiger Relevanz ist.¹²

Anders als in der Ethik im Allgemeinen stellt sich die Situation freilich in der theologischen Ethik dar. Zwar erfreut sich die Wirtschaftsethik dank verschiedener Wirtschaftsskandale und -krisen auch hier wieder grösserer Aufmerksamkeit. Allerdings befasst man sich innerhalb der deutschsprachigen

⁸ Diese Unterscheidung geht auf Enderle, Wirtschaftsethik zurück.

⁹ Früher sah man hierin eine wichtige Differenz zwischen der amerikanischen und der deutschsprachigen Wirtschaftsethik. Vgl. dazu Palazzo, Unternehmensethik und Grabner-Kräuter, Business Ethics-Forschung.

¹⁰ Programmatisch für eine Fokussierung auf die Mesoebene eingetreten ist in Deutschland besonders Josef Wieland (vgl. Wieland, Ethik).

¹¹ Vgl. hierzu Wettstein, Multinational Corporations, besonders 180–257.

¹² Dass diese Einsicht noch keine Abkehr vom methodologischen Individualismus impliziert, macht Aszländer, Grundlagen, 119–123, mit Recht deutlich. Vgl. hierzu auch die Überlegungen im folgenden Kapitel.

theologischen Wirtschaftsethik nach wie vor meist mit grundlegenden und historischen sowie die Makroebene betreffenden Fragen: Man untersucht z. B. den Arbeitsbegriff¹³, vergleicht den homo oeconomicus mit dem theologischen Menschenbild¹⁴ oder analysiert die Entwicklung der sozialen Marktwirtschaft und ihre christlichen Wurzeln.¹⁵ So aufschlussreich all diese Untersuchungen auch sind, so bedauerlich ist es doch, dass die Unternehmensethik und damit auch die Frage nach der moralischen Verantwortung von Unternehmen demgegenüber stiefmütterlich behandelt werden.¹⁶ Seinen Grund dürfte dies nicht zuletzt darin haben, dass man die soziale Marktwirtschaft vor allem in Deutschland, aber auch in der Schweiz,¹⁷ als ein prinzipiell erfolgreiches Wirtschaftsmodell mit christlicher Prägung betrachtet, innerhalb dessen die Aufgabe, etwaige soziale und ökologische Probleme zu lösen, nicht den am Markt teilnehmenden Individuen und Organisationen, sondern dem Staat zufällt. Diese Sichtweise spiegelt sich beispielsweise in der bereits erwähnten «Unternehmer-Denkschrift» der EKD¹⁸ sowie der 2014 vom Rat der EKD und der Deutschen Bischofskonferenz veröffentlichten Erklärung «Gemeinsame Verantwortung für eine gerechte Gesellschaft»¹⁹ wider. Wohl auch deshalb, weil die amerikanische Wirtschaft sich nicht am Leitbild einer sozialen Marktwirtschaft orientiert, spielt die Unternehmensethik in der dortigen Business Ethics

¹³ Vgl. z. B. Meireis, Tätigkeit; Rehm/Ulrich (Hg.), Menschenrecht.

¹⁴ Vgl. z. B. Dietz, homo oeconomicus; Manzeschke (Hg.), Sei ökonomisch.

¹⁵ Vgl. z. B. Jahrbuch Sozialer Protestantismus, Bd. 4, Zaubersformel; Wirz/Hildmann (Hg.), Soziale Marktwirtschaft.

¹⁶ Diese Lücke spiegelt sich auch in einschlägigen Lehrbüchern und programmatisch ausgerichteten Monografien wider. Vgl. z. B. Meckenstock, Wirtschaftsethik, die Aufsatzsammlung von Herms, Wirtschaft; Jähnichen, Wirtschaftsethik; sowie Oermann, Anständig Geld verdienen; Hübner, Macht euch Freunde. Arthur Rich war sich dieses Defizits sehr wohl bewusst und er bezeichnete seine eigene, zweibändige Wirtschaftsethik deswegen selbst als «Torso» (Rich, Wirtschaftsethik, Bd. 2, 13). – Während die materialreiche Arbeit von Grosse, Wirtschaft, m. E. nur wenige systematische Anknüpfungspunkte liefert und ein Rekurs auf die katholische Soziallehre, wie sie auf katholischer Seite vereinzelt stattfindet (vgl. etwa Habisch, Corporate Citizenship; Wirz, Erfolg), hier ausscheidet, stellt die Untersuchung von Fetzer, Verantwortung, eine an die gelegentliche Rezeption der Bundestheologie in der US-amerikanischen Business Ethics anknüpfende Ausnahme dar, die es im Folgenden zu berücksichtigen gilt.

¹⁷ Vgl. Schweizerischer Evangelischer Kirchenbund (Hg.), Gerechtes Haushalten, 50–52.

¹⁸ Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland, Unternehmerisches Handeln, 102–107.

¹⁹ Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland/Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.), Gemeinsame Verantwortung, 57–60.

eine etwas grössere Rolle,²⁰ wengleich Untersuchungen konzeptionellen Zuschnitts zur Frage der moralischen Verantwortung von Firmen ebenfalls ein knappes Gut darstellen.²¹

Angesichts dieser Sachlage tun Theologinnen und Theologen, die sich mit der Frage nach der moralischen Verantwortung von Unternehmen befassen wollen, meiner Auffassung nach gut daran, zunächst das Gespräch mit der Philosophie und der Ökonomie zu suchen und ihre eigenen Überlegungen in kritischer Rezeption und Auseinandersetzung mit den innerhalb der allgemeinen Unternehmensethik diskutierten Konzepten zu entwickeln.

Indem ich im Folgenden in eben dieser Weise vorgehe, möchte ich nicht insinuiieren, unternehmensethische Fragen seien eine säkularer Vernunft vorbehaltene Angelegenheit, zu der die Theologie nichts beitragen kann oder soll. Dies wäre ein Missverständnis. Mir erscheint es im Gegenteil durchaus möglich, sinnvoll und aus christlicher Sicht sogar notwendig, eine theologische Unternehmensethik zu entwickeln oder jedenfalls Überlegungen zu unternehmensethischen Problemen aus theologischer Perspektive anzustellen. Tatsächlich besteht ein Ziel der vorliegenden Studie gerade darin, den Boden für ein solches Unterfangen zu bereiten. Allerdings meine ich auch, dass es falsch wäre, eine theologische Unternehmensethik einfach aus sich heraus bzw. exklusiv von der Bibel und vom christlichen Ethos her zu entwickeln. Vielmehr stimme ich mit Johannes Fischer darin überein, dass sich die theologische Ethik in der Auseinandersetzung mit Fragen der angewandten Ethik nicht auf ihre eigenen Quellen beschränken darf:

«Die theologische Ethik muss darin allgemein-gesellschaftliche Orientierungen einbeziehen, indem sie auf die Beziehung reflektiert, in welcher diese zum christlichen Ethos stehen. Denn die Antwort auf viele ethische Probleme der modernen Welt lässt sich [...] nicht unmittelbar aus der Bibel oder aus dem christlichen Glauben ableiten, sondern nur mittelbar über die Reflexion auf diese Beziehung.»²²

²⁰ Vgl. hierzu die Anthologien Stackhouse/McCann/Roels/Williams (Hg.), *On Moral Business*; Capaldi (Hg.), *Business*; O'Brien/Paeth (Hg.), *Religious Perspectives*.

²¹ Vgl. immerhin Novak, *Toward a Theology*, für den Unternehmen eine zentrale Rolle bei der Versöhnung von Kapitalismus und Christentum spielen; Krueger, *Business Corporation*, der für ein Konzept «produktiver Gerechtigkeit» plädiert; Herman, *Durable Goods*, der bundestheologisch argumentiert. Dagegen hält der Sammelband Okonkwo (Hg.), *Christian Ethics* leider weniger, als der Titel verspricht.

²² Fischer, *Grundkurs*, 252.

Die theologische Ethik kommt nicht umhin, die Erkenntnisse anderer in ihre Urteilsbildung einzubeziehen.²³ Nur so wird sie den moralischen Problemen, mit denen sie es zu tun hat, sowie der Lebenswirklichkeit von Christinnen und Christen gerecht, deren Existenz sich in verschiedenen Systemen und Lebenswelten abspielt und die die dort jeweils geltenden Werte, Normen und Regeln mit ihrem Glauben in Einklang zu bringen versuchen.²⁴ Nur so erlangt die theologische Ethik schliesslich die für den Dialog im Kontext pluralistischer Gesellschaften erforderliche Sprachfähigkeit.

Meiner Ansicht nach kommt die theologische Ethik freilich nicht nur nicht umhin, die innerhalb der allgemeinen Wirtschafts- und Unternehmensethik angestellten Überlegungen in ihre eigenen Reflexionen einzubeziehen. Vielmehr tut sie, wie gesagt, gut daran, jene Überlegungen zunächst einmal zu rezipieren, weil die wissenschaftliche Diskussion dort wesentlich weiter vorangeschritten ist als innerhalb der theologischen Ethik. Mit dieser Studie möchte ich daher dazu beitragen, dass die in der allgemeinen Unternehmensethik diskutierten Konzepte und Ideen theologischerseits zur Kenntnis genommen sowie auf ihre Trag- und ihre Anschlussfähigkeit hin geprüft werden. Dabei wird sich am Ende dieser Untersuchung herausstellen, dass die Theologie für Entwicklung einer Unternehmensethik vielleicht weniger schlecht gerüstet ist, als dies zunächst den Anschein hatte.

1.2 Soziale und moralische Verantwortung

Wenn heute in der Wirtschaft und in der Wirtschaftsethik von der Verantwortung von Unternehmen die Rede ist, dann spricht man meist von gesellschaftlicher bzw. sozialer Verantwortung²⁵ bzw. im Business-Englisch von *Corporate Social Responsibility*²⁶. Doch so beliebt der Begriff auch ist, was unter CSR zu verstehen ist, ist weniger klar. Zwar wird die Definition von Archie Carroll, wonach CSR «encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time»²⁷ bis heute von vielen Autorinnen und Autoren, die sich mit der Thematik be-

²³ Vgl. hierzu auch meine Überlegungen zur Aufgabe öffentlicher Rechtfertigung, Grotefeld, Überzeugungen, 308–322.

²⁴ Vgl. Fischer, Grundkurs, 205.

²⁵ Ich verwende die Begriffe gesellschaftliche bzw. soziale Verantwortung im Folgenden synonym.

²⁶ Einen Überblick vermitteln Crane/McWilliams/Moon/Siegel (Hg.), Oxford Handbook; und Crane/Matten/Spence (Hg.), Corporate Social Responsibility.

²⁷ Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model, 500.

fassen, zitiert, doch einhelliger Zustimmung erfreut sie sich nicht. Problematisch aus ethischer Perspektive ist an dieser Definition nicht nur, dass Carroll CSR an Erwartungen von Seiten der Gesellschaft knüpft, ohne zu fragen, ob diese Erwartungen auch berechtigt sind. Hinzu kommt, dass Carroll seine Definition mit einem Pyramidenmodell verknüpft hat,²⁸ das eine problematische Stufenfolge wirtschaftlicher, legaler, ethischer und philanthropischer Verantwortlichkeit suggeriert, was auch Carroll selbst inzwischen einräumt.²⁹ Neben Carrolls Definition gibt es eine Vielzahl anderer Definitionsvorschläge – darunter auch solche politischer Gremien, wie z. B. diejenige der Europäischen Kommission. Diese definiert CSR im Rahmen einer umfassenden CSR-Strategie 2011 neu wie folgt:

«Die Kommission legt eine neue Definition vor, wonach CSR «die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft» ist. Nur wenn die geltenden Rechtsvorschriften und die zwischen Sozialpartnern bestehenden Tarifverträge eingehalten werden, kann diese Verantwortung wahrgenommen werden. Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden.»³⁰

Für die Schweiz hat das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, den Begriff so definiert, dass es ihn mit anderen Konzepten unternehmerischer Verantwortung verknüpft, den Aspekt der Freiwilligkeit betont und zudem zwischen unternehmerischer Verantwortung in Industrie- und Entwicklungsländern unterscheidet:

«Allgemein anerkannt ist, dass CSR den fakultativen Beitrag der Privatwirtschaft an eine nachhaltige Entwicklung oder m. a. W. den Beitrag an die Gesellschaft unter Berücksichtigung der Interessen ihrer Anspruchsgruppen (Stakeholder) umfasst. Dabei steht – zumindest in Industrieländern – nicht die Einhaltung der Gesetze,

²⁸ Vgl. Carroll, Pyramid, 42.

²⁹ Vgl. Schwartz/Carroll, Corporate Social Responsibility. Das von Schwartz und Carroll in diesem Aufsatz stattdessen vorgeschlagene Bereichsmodell mit drei einander überlappenden Kreisen beseitigt zwar das durch das Pyramidenmodell evozierte Missverständnis einer Stufenfolge und macht Überlappungen zwischen ökonomischer, rechtlicher und ethischer Verantwortung sichtbar. Problematisch an ihrem Modell einander nur teilweise überlappenden Kreise ist freilich die Annahme, es gäbe ökonomische oder rechtliche Bereiche, die einer ethischen Betrachtung entzogen seien.

³⁰ Europäische Kommission, EU-Strategie, 7.

sondern darüber hinaus die freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen im Vordergrund. Etwas anders gestaltet sich die Situation in Ländern, wo zwar ein gesetzlicher Rahmen besteht, dieser aber nur lückenhaft durchgesetzt wird. Dort kommt bereits der Einhaltung der Gesetze eine zentrale Bedeutung zu.»³¹

Die ISO-Norm 26000 («Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung») verbindet ihre CSR-Definition ebenfalls mit anderen, ihrerseits umstrittenen Konzepten und bezieht sich nicht nur auf Wirtschaftsunternehmen, sondern auf Organisationen im Allgemeinen:

«Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten, das zur nachhaltigen Entwicklung, Gesundheit und Gemeinwohl eingeschlossen, beiträgt; die Erwartungen der Anspruchsgruppen berücksichtigt, anwendbares Recht einhält und im Einklang mit internationalen Verhaltensstandards steht; und in der gesamten Organisation integriert ist und in ihren Beziehungen gelebt wird.»³²

Da jeder dieser Definitionsvorschläge Probleme aufwirft und keiner von ihnen sich breiter Zustimmung erfreut, schlagen manche Autoren vor, auf eine klare Definition zu verzichten und stattdessen auf bestimmte Merkmale zu verweisen, die regelmässig genannt werden, wenn von CSR die Rede ist.³³

Mir selbst erscheint es nicht nur legitim, sondern auch sinnvoll, sowohl diese Problematik als auch die Frage, wie verschiedene Konzepte unternehmerischen Engagements – *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Citizenship*, *Corporate Philanthropy*, *Ethical Entrepreneurship* – voneinander abgegrenzt werden können,³⁴ hier auf sich beruhen zu lassen, weil es mir in dieser Studie nicht um eine wie auch immer geartete *soziale* oder *gesellschaftliche* Verantwortung von Unternehmen geht, sondern darum, ob und wie sich deren *moralische* Verantwortlichkeit *ethisch-normativ* begründen lässt und worin sie gegebenenfalls besteht. Ob die Beantwortung dieser Frage zum selben Ergebnis in Bezug auf die moralische Verantwortung von Unternehmen kommt, wie die ein oder andere CSR-Konzeption es definiert, oder ob soziale Verantwor-

³¹ SECO, CSR-Konzept, 2.

³² SNV, ISO 26000, 17 (Hervorhebungen und Verweise getilgt, stg).

³³ Vgl. Crane/Matten/Spence, *Corporate Social Responsibility*, 9–12.

³⁴ Vgl. hierzu beispielsweise Schwab, *Global Corporate Citizenship*, der CSR in diesem Artikel mit der Verantwortung eines Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern identifiziert.

tung als ein Teilbereich der moralischen Verantwortung von Unternehmen angesehen werden sollte oder umgekehrt diese als ein Teil von jener,³⁵ ist deshalb im Hinblick auf die von mir verfolgte Fragestellung allenfalls von nachgeordneter Bedeutung.

1.3 Unternehmen

Gegenstand des vorliegenden Essays ist die moralische Verantwortung von Unternehmen. Während die Wörter Unternehmen, Unternehmung, Firma oder Betrieb in der Alltagssprache häufig wie Synonyme verwendet werden, unterscheidet man sie in den Rechts- und Wirtschaftswissenschaften zumeist voneinander, ohne dass dabei allerdings Einigkeit hinsichtlich ihrer Bedeutung bestände. Wenn ich im Folgenden von einem Unternehmen oder einer Unternehmung spreche, dann orientiere ich mich an der betriebswirtschaftlichen Definition von Günter Wöhe und Ulrich Döring, wonach es sich bei ihnen um «erwerbswirtschaftlich orientierte Betriebe»³⁶ handelt, die sich als solche von öffentlichen Betrieben und von Non-Profit-Betrieben unterscheiden, die in der Regel nicht nach Gewinn streben. Als Fabrik bezeichne ich mit Wöhe und Döring demgegenüber eine Produktionsstätte und als Geschäft den «Ort der Abwicklung von Einzeltransaktionen»³⁷, während ich das Wort Firma im Folgenden nicht in seinem engeren Sinne als Bezeichnung für den (Marken-)Namen, sondern umgangssprachlich, d. h. gleichbedeutend mit dem Wort Unternehmen verwende.

Unternehmen sind unterschiedlich beschaffen. Will man sie typologisieren, kann man sich beispielsweise an der Branche orientieren, in der ein Unternehmen tätig ist, oder an dessen Grösse (nach Anzahl Mitarbeitende, Umsatz etc.). Beide Aspekte sind moralisch relevant, insofern man in manchen Branchen häufiger mit moralischen Problemen konfrontiert wird als in anderen und insofern Grösse Macht impliziert und mehr Macht wiederum ein höheres Mass an Verantwortung. Mindestens ebenso bedeutsam für die Frage nach der moralischen Verantwortlichkeit von Unternehmen ist allerdings deren rechtliche Form, auch wenn nicht alle Unternehmen eine eigene Rechtspersönlichkeit besitzen.

³⁵ Werhane, *Corporate Social Responsibility*, 460f., vertritt die zuletzt genannte Auffassung und insistiert zugleich auf der Differenz zwischen CSR und moralischer Verantwortlichkeit von Unternehmen, die ihres Erachtens – wie auch ich meine – noch einer eignen, normativen Begründung bedarf.

³⁶ Wöhe/Döring, *Einführung*, 30.

³⁷ Wöhe/Döring, *Einführung*, 30.

Das schweizerische Gesellschaftsrecht unterscheidet drei Arten von Gesellschaften: Personengesellschaften, Anstalten und Körperschaften oder Korporationen. Nur bei den Anstalten und Körperschaften handelt es sich um eigenständige juristischen Personen. Personengesellschaften, zu denen neben der einfachen Gesellschaft, die kein kaufmännisches Unternehmen betreiben darf, Kollektivgesellschaften und Kommanditgesellschaften gehören, werden hingegen als Ansammlungen von Personen bzw. als Rechtsgemeinschaften betrachtet. Während Anstalten, zu denen neben öffentlichen Anstalten v. a. Stiftungen zählen, keine Mitglieder besitzen, handelt es sich bei Körperschaften um juristische Personen, die zwar auf der Mitgliedschaft von natürlichen Personen beruhen, deren Existenz jedoch vom jeweiligen Mitgliederbestand unabhängig ist. Zu ihnen gehören gemäss Schweizer Recht neben Genossenschaften und Vereinen die in wirtschaftlicher Hinsicht besonders bedeutsamen Kapitalgesellschaften. In der Schweiz sind dies v. a. die Aktiengesellschaften sowie die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbHs).³⁸

Kapitalgesellschaften unterscheiden sich von Personengesellschaften nicht nur dadurch, dass sie über eine eigene Rechtspersönlichkeit verfügen und «unsterblich» sind, sondern auch in der Frage der Haftbarkeit. Während bei einer Kollektivgesellschaft alle Gesellschafter subsidiär und unbeschränkt haften und bei einer Kommanditgesellschaft Kommanditäre zwar nur bis zur Höhe der Kommanditsumme, Komplementäre jedoch unbeschränkt haften, beschränkt sich die Haftung im Fall von Aktiengesellschaften und Gesellschaften mit beschränkter Haftung auf das jeweilige Gesellschaftsvermögen³⁹, was diese Rechtsform für Personen, die ein Unternehmen gründen wollen, und für Anlegerinnen und Anleger attraktiv macht. Speziell Aktiengesellschaften besitzen darüber hinaus den Vorteil, dass ihre Anteile handelbar und damit unkompliziert von einer Person auf die andere übertragen werden können.

Angesichts dieser Vorteile ist es kein Zufall, dass das Wirtschaftsgeschehen heute von Kapitalgesellschaften bestimmt wird. Das trifft auch auf die Schweiz zu. Zwar gilt sie ebenso wie Deutschland⁴⁰ zu Recht als ein Land der

³⁸ Ebenfalls zu den Kapitalgesellschaften zählen nach schweizerischem Recht Kommanditaktiengesellschaften, die in der Praxis freilich nur eine geringe Rolle spielen, sowie Investmentgesellschaften. Das deutsche Recht zählt zu den Kapitalgesellschaften ebenfalls Aktiengesellschaften, GmbHs, Kommanditgesellschaften auf Aktien sowie Unternehmergesellschaften.

³⁹ Dieses gilt auch für die Aktiengesellschaften und *Limited Liability Companies* nach US-amerikanischem Gesellschaftsrecht.

⁴⁰ In Deutschland zählten gemäss den Angaben des Statistischen Bundesamtes 2011 99,3 % der Unternehmen zu den kleineren und mittleren Unternehmen (KMU), in denen 60 % der Beschäftigten tätig waren (<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/>

kleineren und mittleren Unternehmen, was die Grösse der hier ansässigen Unternehmungen angeht.⁴¹ Dennoch sind rechtlich betrachtet – von Einzelunternehmen (326 205) einmal abgesehen, die von einem einzigen Inhaber, wie z. B. einem Handwerker oder einer Ärztin, geführt werden und deren Gründung lediglich einen Eintrag in das Handelsregister erfordert – die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (82 150) und vor allem die Aktiengesellschaften (112 518) die in der Schweiz mit Abstand am stärksten verbreiteten Gesellschaftsformen.⁴² An der Börse kotiert ist übrigens nur ein sehr kleiner Teil der Schweizer Aktiengesellschaften, nämlich 0,1 %. Dessen volkswirtschaftliche Bedeutung ist freilich wesentlich grösser, da börsennotierte Aktienunternehmen 10 % der Schweizer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer beschäftigen, 18 % des Schweizer Bruttoinlandproduktes erwirtschaften und für mehr als ein Drittel der Schweizer Unternehmenssteuern aufkommen.⁴³

Wenn ich mich in diesem Essay mit der Verantwortung von Unternehmen auseinandersetze, dann habe ich dabei vor allem jene privatwirtschaftlichen und gewinnorientierten Betriebe vor Augen, die als Kapitalgesellschaften organisiert sind, d. h. Gesellschaften mit beschränkter Haftung und vor allem Aktiengesellschaften. Denn diese Unternehmen sind nicht nur weit verbreitet, sondern auch ausserordentlich erfolgreich – so erfolgreich übrigens, dass manche Historiker sie für die wichtigsten Organisationen der Welt und die Basis

UnternehmenHandwerk/KleineMittlereUnternehmenMittelstand/KleineMittlereUnternehmen
Mittelstand.html; letzter Zugriff: 28.12.2014).

⁴¹ Gemäss der Betriebszählung von 2012 zählen 99,8 % der Schweizer Unternehmen zu den KMU mit bis zu 249 Beschäftigten (Vollzeitäquivalenten). Immerhin 70,1 % der in der Schweizer Wirtschaft beschäftigten Personen arbeiten gemäss den Angaben des Bundesamtes für Statistik in einem solchen KMU (<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/06/02/blank/key/03/01.html>); letzter Zugriff: 28.12.2014).

⁴² Vgl. die auf das Jahr 2012 bezogenen Angaben des Bundesamtes für Statistik (<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/06/02/blank/key/01/rechtsnorm.html>); letzter Zugriff: 28.12.2014). In Deutschland übersteigt die Zahl der GmbHs (514 087) dagegen die Zahl der Aktiengesellschaften (7 816) dagegen bei weitem. Weitaus grösser ist auch hier die Zahl der Einzelunternehmen (2 217 155), deren wirtschaftliche Bedeutung freilich weit hinter derjenigen der Kapitalgesellschaften zurückbleibt (https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/OeffentlicheFinanzenSteuern/Steuern/Umsatzsteuer/Tabellen/Voranmeldung_nen_Rechtsformen.html); letzter Zugriff: 28.12.2014). Noch grösser ist die wirtschaftliche Dominanz von «corporations» im Vergleich zu «non-farm proprietorships» und «partnerships» (Personengesellschaften) nach Angaben des US Census Bureau offenbar in den USA (http://www.census.gov/compendia/statab/cats/business_enterprise/sole_proprietorships_partnerships_corporations.html); letzter Zugriff: 28.12.2014).

⁴³ Vgl. hierzu die im Auftrag von *economie suisse* an der HTW Chur erarbeitete Studie *Beier/Hauser/Hauser, Bedeutung*, aus dem Jahr 2013.

für den Wohlstand des Westens halten.⁴⁴ Besonders wichtig sind dabei in meinen Augen die an der Börse kotierten Aktiengesellschaften, die zwar prozentual betrachtet nur einen kleinen Teil aller Unternehmen ausmachen, die die meisten anderen Unternehmen aber an Grösse und Wert, an Umsatz und Gewinn deutlich überragen, weil sie sich nicht nur durch eine von natürlichen Personen unabhängige Existenz sowie beschränkte Haftbarkeit auszeichnen, sondern darüber hinaus für Anlegerinnen und Anleger auch deshalb attraktiv sind, weil ihre Aktien frei handelbar sind und weil sie selbst aufgrund ihrer Börsenkotierung leicht neues Kapital aufnehmen können.

Aus ethischer Perspektive verdienen gerade diese Unternehmen besondere Aufmerksamkeit, weil sich bei ihnen nicht nur wie bei allen anderen Unternehmen die Frage nach der moralischen Verantwortung stellt, sondern auch aufgrund ihrer Grösse – insofern grössere Macht ein höheres Mass an moralischer Verantwortung impliziert (vgl. schon Mt 25,14–30 par.). Im Übrigen stellt sich bei ihnen aufgrund ihrer im Vergleich zu Personengesellschaften weitaus komplexeren Struktur die Frage, wem innerhalb des Unternehmens allenfalls eine moralische Verantwortung zugeschrieben werden oder ob gar das Unternehmen selbst als Träger moralischer Verantwortung gelten kann und soll.

1.4 Weiteres Vorgehen

Unternehmen und die mit ihrer Existenz und ihrem Handeln verbundenen moralischen Fragen haben innerhalb der theologischen Ethik nicht die Aufmerksamkeit gefunden, die sie meiner Ansicht nach verdienen. Mit dieser Studie möchte ich dazu beitragen, dass sich dies ändert, wobei ich mich auf die Diskussion zweier grundlegender Fragen beschränke: Im *zweiten Kapitel* werde ich mich zunächst mit dem Problem der korporativen moralischen Verantwortung befassen. Während heute häufig die Auffassung vertreten wird, Unternehmen als solche könnten und sollten als Träger moralischer Verantwortung angesehen werden, werde ich dafür plädieren, moralische Verantwortung nur Individuen zuzuschreiben, die über bestimmte Eigenschaften verfügen. Das *dritte Kapitel* ist sodann der Frage gewidmet, ob die Personen, die im Namen von Unternehmen handeln, eine moralische Verantwortung haben und worin diese gegebenenfalls besteht. Zu diesem Zweck werde ich drei mögliche Antworten prüfen und in einem Fazit darlegen, weshalb Personen in Unternehmen meiner Auffassung nach sowohl gegenüber deren Stakeholdern als auch

⁴⁴ Micklethwait/Wooldridge, *Company*, xv. – Die beiden Autoren verwenden an dieser Stelle das Wort «company» und denken dabei vornehmlich an die «limited-liability joint-stock company» (ebd., xvi).