

Genug geschwiegen!

Wie Unternehmensethik praktisch-philosophisch grundzulegen ist

PETER VOGLER*

Vorstellung eines Dissertationsprojektes

1. Von der Zurückhaltung der Philosophen über inflationären Wortgebrauch bis hin zum „Ethiketten-Schwindel“

„Wovon man nicht sprechen kann, darüber muß man schweigen“ (Wittgenstein 1997/1918: 85). Dieser angesichts eines philosophischen Forschungsvorhaben zur Ethik ernüchternde Satz von Ludwig Wittgenstein am Ende seines „Tractatus“ erklärt wohl die durchaus verständliche Zurückhaltung der Philosophie, in derartigen Fragen federführend das Wort zu erheben. In Vergessenheit gerät dabei aber nicht nur, dass Wittgenstein selbst diese Defensivhaltung unter anderem mit Vorträgen zur Ethik in Cambridge offenbar einige Zeit später wieder verwarf (vgl. Wittgenstein 1995/1929: 18ff.), sondern vor allem auch, dass „Ethik“ die (alleinige) Fachdomäne der Philosophie ist und eigentlich sein muss.

Denn nur innerhalb eines philosophischen Diskurses ist es möglich, weiterhin eindeutig zwischen moralischen und ethischen Aussagen zu unterscheiden, wie es beispielsweise die Philosophin Annemarie Pieper durch die Differenzierung von normativen und deskriptiven Sätzen erster und zweiter Ordnung vorschlägt (vgl. Pieper 2007). Weil Ethik auf diese Weise als eine „Reflexionstheorie der Moral“ (Waibl/Rainer 2008: 653) verstanden werden muss, ergeben sich daraus sprachlogische Konsequenzen auf die Anwendung des Begriffs, auch in der ökonomischen Praxis. Denn insbesondere in dieser gesellschaftlichen Sphäre ist ein inflationärer Gebrauch des Wortes „Ethik“ beobachtbar.

Wortschöpfungen wie „Ethische Standards“, „Codes of Conduct“ oder „Corporate Social Responsibility“ sollen als Etiketten für „moralisches Wirtschaften“ oder „moralisches Handeln und Verhalten von Wirtschaftsakteuren“ dienen, vergleichbar mit Zertifizierungen, die zum Beispiel „regionale Herkunftsqualität“ attestieren. Während Letzteres eindeutig definierbar und überprüfbar erscheint, gehört die Frage nach moralisch legitimem Handeln zu den schwierigsten und kontroversesten Auseinandersetzungen der Philosophie. Worauf also kann und soll sich „Unternehmensethik“ überhaupt beziehen? Und worauf nicht? Macht es sprachlogisch Sinn, zum Beispiel von „ethischen Produkten“ (sic!) zu sprechen? Oder handelt es sich nicht vielmehr um so

* Dr. Phil. Mag. Phil. Mag. (FH) Phil. Peter Vogler, Schwendebühel 13a, A-6850 Dornbirn, Telefon: +43 5572 310475, E-Mail: Peter.Vogler@student.uibk.ac.at, Forschungsschwerpunkte: Unternehmensführung, Unternehmensethik, Unternehmenskommunikation.

Die Dissertation entstand nebenberuflich und wurde im April 2013 am Institut für Philosophie der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck zur Begutachtung eingereicht und mit „sehr gut“ bewertet.

etwas wie einen „Ethiketten-Schwindel“, wobei unterstellt wird, dass nicht überall, wo Ethik draufsteht, auch tatsächlich Ethik drin ist (vgl. Niehaus/Wisniewski 2009: 143).

Das Hauptanliegen des Forschungsvorhabens liegt also darin, die „Unternehmensethik“ praktisch-philosophisch grundzulegen. Dadurch werden die Grundlagen der philosophischen Teildisziplin „Ethik“ nicht zu früh scheinbar unhintergehbaren ökonomischen Sachzwängen geopfert, was verhindert, dass die Reflexion auf der Stufe von normativen Sätzen erster Ordnung im Sinne zum Beispiel einer kollektiv anerkannten, also konventionellen, Unternehmensmoral verharrt. Damit wird unter anderem gewährleistet, dass eine Hinterfragung der herrschenden Normen und Werte der Ökonomie sowie der daraus resultierenden dogmatischen Vorgaben für Unternehmen als wirtschaftliche Hauptakteure stattfinden kann. Die parallel dazu vernunftethisch herzuleitenden ökonomisch-unternehmerischen und philosophisch-ethischen Grundlagen sollen dementsprechend das Fundament einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik bilden.

2. Der Gang der Untersuchung

Die gesamte Untersuchung steht unter der übergeordneten Forschungsfrage, die mit dem Hauptanliegen der Arbeit korrespondiert: Wie ist Unternehmensethik praktisch-philosophisch grundzulegen? Daraus ergibt sich ein logischer Aufbau der Kapitel, der im Sinne eines Leitfadens auch dem dahinter liegenden Gedankengang entspricht. Der erste Abschnitt steht ganz im Zeichen von Begriffsklärungen. Zum einen wird der Inhalt des zeitgenössischen Begriffs „Unternehmen“ sprachphilosophisch und wirtschaftsgeschichtlich analysiert. In weiterer Folge wird dessen Wesenskern phänomenologisch erfasst, um ihn philosophisch zu rekonstruieren und unter neuer Perspektive abgeändert zu bestimmen. Zum anderen wird „Ethik“ als Fachdomäne der Philosophie ausgewiesen. Dazu werden ihre Ursprünge, Entwicklung und ihr Wesen untersucht, was zu einer eindeutigen begrifflichen Festlegung dieser philosophischen Teildisziplin führt. Insofern „Ethik“ dann noch sinnvollerweise auf das Phänomen „Unternehmen“ anwendbar ist, wird die Begriffsbestimmung von „Unternehmensethik“ am Ende des ersten Kapitels formuliert.

Im zweiten Abschnitt wird eine deskriptive Unternehmensethik entwickelt. Dazu werden nach wissenschaftstheoretischen Vorüberlegungen die wesentlichen Normen und Werte des Moralsystems „Marktwirtschaft“ beschreibend offen gelegt. Ausgehend von der dogmatischen Grundnorm des Gewinnmaximums werden die normativ-präskriptiven Prämissen und die wirkmächtige Sollens-Fiktion eines (freien) Marktes vorgestellt. Dadurch wird die Marktwirtschaft als ein real-existierender Utilitarismus erkennbar, der auf real-ökonomischen Deformationen des ethischen Utilitarismus fußt und Unternehmen lediglich die Rolle von Agenturen dieser spezifischen Form von Utilitarismus zuweist. Zum Abschluss des Kapitels werden die verschiedenen bestehenden Konzeptionen von Unternehmensethik innerhalb dieses Kontextes überblicksartig beschrieben sowie kritisch gewürdigt, weil diese ebenso normativ-präskriptiv wirken, indem sie die geltenden Werte und Normen des Wirtschaftssystems zumindest theoretisch entweder zu rechtfertigen, zu korrigieren oder zu überwinden versuchen.

Die praktisch-philosophische Grundlegung der Unternehmensethik erfolgt im dritten und letzten Hauptabschnitt. Nach dem Aufweis der Notwendigkeit von moralischem Handeln und Verhalten in und von Unternehmen wird nach den notwendigen und normativen Bedingungen der Möglichkeit von Unternehmensethik gefragt. Infolgedessen soll auch geklärt werden, worin die ökonomisch-unternehmerischen und die philosophischen Grundlagen von Unternehmensethik bestehen. Daraus leitet sich eine praktisch-philosophische Unternehmensethik ab, die sich als Kernaufgabe „guter“ beziehungsweise normativer Unternehmensführung versteht. Deren normatives Fundament wird als grundsätzlich deontologisch sowie deren formales Grundprinzip als moralische Unternehmensverantwortung rekonstruiert. Diese Konzeption wird auf die Kompatibilität mit der strategischen Unternehmensführung und die Implementierbarkeit durch die operative Unternehmensführung geprüft. Den Abschluss der Arbeit bilden die kritische Würdigung der Ergebnisse und die Formulierung einer Quintessenz.

3. Notwendige und normative Bedingungen für eine Unternehmensethik

Der erste Schritt für die Grundlegung einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik besteht in der Reflexion und im Aufweisen der notwendigen und normativen Bedingungen für eine Unternehmensethik. Dabei wird von der Prämisse ausgegangen, dass die Annahme, frei zu handeln und deshalb Verantwortung für die Handlung zu tragen, Bedingung der Möglichkeit von Ethik im Allgemeinen und damit von Unternehmensethik im Besonderen ist. Eine vernunftethische Reflexion über heteronom-determinierte Handlungen oder Entscheidungen ist völlig sinnlos, da es dafür (naturgesetzliche) Ursachen und keine (rationalen) Gründe mehr geben kann. Moralisches Handeln setzt also immer schon eine gewisse Form von Freiheit des Willens oder zumindest Handelns voraus. „Freiheit“ ist damit die denknötwendige Bedingung für moralisches Handeln, auch von und in Unternehmen (vgl. Weisbach/Sonne-Neubacher 2009: 26). Wenngleich der Begriff der „Verantwortung“ komplementär zu jenem der „Freiheit“ ist, ist die Sachlage unter anderem im Kontext von Unternehmen etwas differenzierter zu betrachten, weil etwa ein Zuschreibungs- oder Zumutungsproblem aufgrund von komplexen Entscheidungs- und Netzwerkstrukturen bereits vorgegebener Rahmenbedingungen sowie von (nicht-intendierten) Folgen oder Wirkungen von Handlungen entsteht.

Dabei sollte sich eine Bereichsethik wie die Unternehmensethik gegenüber der allgemeinen Ethik gerade dadurch auszeichnen, derartige fachspezifische normative Bedingungen vernünftigen Handelns zu kennen und – wenn rational begründbar – auch zu berücksichtigen. Im Falle der Ökonomie werden diese zusätzlich auch auf der Ebene der Wirtschaftsethik zu reflektieren sein. Was sich aber bereits durch die Hintertüre der ökonomischen Sachlogik „einschleichen“ könnte, ist eine präskriptiv-normative Vorgabe, Wirtschafts- und damit Unternehmensethik müsse von vornherein einer Denkklogik der ökonomischen Rationalität verpflichtet und zum Beispiel aufgrund des Verantwortungsbegriffs konsequentialistisch zu konzipieren sein. Dieses theoretische Risiko soll von vornherein dadurch eingedämmt werden, dass „Verantwortung“ als normative und nicht als denknötwendige Bedingung – speziell für Unternehmensethik – eingeführt wird. Sie ist deshalb stets kritisier- und hinterfragbar, weil auch eine Wirt-

schaftswelt ohne korporative Verantwortung auf Unternehmensebene prinzipiell denkbar ist.

4. Die ökonomisch-philosophischen Grundlagen der Unternehmensethik

In weiterer Folge gilt es, die fachspezifischen ökonomisch-philosophischen Grundlagen aufzuzeigen, damit auf der einen Seite die Anschlussfähigkeit der Unternehmensethik an die praktische Wirtschaftswelt gewährleistet bleibt, andererseits aber auch die Fundamente der Ethik als philosophische Disziplin weiterhin erkennbar sind. Bei den ökonomisch-unternehmerischen Grundlagen wird dabei von einem neuen, jedoch phänomenologisch zu begründenden Wesensbegriff von „Unternehmen“ auszugehen sein, der dieses neuzeitliche Phänomen als „ein von bedingt freien Menschen geschaffenes Gebilde“ versteht, „welches ausschließlich dem Versuch dient, das je eigene Bedürfen durch intentionales Tätigsein, geordnete Kooperation und längerfristige Aneignung von speziellen Kompetenzen und geeigneten Ressourcen dauerhaft zu überwinden“. Diese Begriffsbestimmung impliziert die ökonomisch-unternehmerische Grundlage von Freiheit und erfüllt die Bedingungen einer, von der Gesellschaft zugeleiteten, Aufgabenerfüllung der bestmöglichen Befriedigung von Bedürfnissen angesichts stets knapper Ressourcen. Dies entspricht wiederum der Übernahme von prospektiver Unternehmensverantwortung und steht im Einklang mit den meisten Definitionen der Wirtschaftswissenschaften, dass nämlich Unternehmen unter anderem ihre Wertschöpfungsaufgabe frei wählen können. Dies ist ein Hauptmerkmal des Konzepts der (freien) Marktwirtschaft, was übrigens dem Dogma eines apodiktisch vorgegebenen Formalziels, wie zum Beispiel jenem des Gewinnmaximums, prinzipiell widerspricht.

Insofern dann Freiheit als die wesentlichste aller philosophisch-ethischen Grundlagen aufgewiesen werden kann, treffen oder überschneiden sich die bis zu dieser Überlegung noch getrennten Welten von Ökonomie und Ethik innerhalb dieser Begriffskonzeption auf Unternehmensebene bzw. in der unternehmerischen Handlungspraxis. Daraus abgeleitet ergeben sich deontologisch begründbare, unbedingte normative Moralprinzipien, die auch im ökonomischen Umfeld unhintergebar ihre Gültigkeit haben, sowie eine auf Vernunft basierende Diskursethik, welche eine für die unternehmerische Praxis notwendige Legitimations-, Reflexions- und Orientierungsleistung erbringt. Denn die Diskursethik bietet aus der Perspektive des Wirtschafts- und Unternehmensethikers Peter Ulrich die „bisher elaborierteste Explikation des vernunftethischen Standpunkts als der normativen Logik der Zwischenmenschlichkeit“ und damit die bis anhin aus seiner Sicht am besten geeignetste philosophisch-ethische Grundlage der Wirtschafts- und Unternehmensethik (vgl. Ulrich 2008: 98). Überdies bildet sie die vermutlich derzeit einzig ausreichend tragfähige Brücke zwischen den fachlichen Ansprüchen der Philosophie und der Ökonomie. Dies deshalb, weil sie als „wohlverstandene Fassung des Universalisierungsgrundsatzes und damit Standpunkts der Moral“ die „in die Kant'sche deontologische Begründung (vom moralischen Eigenwert eines verallgemeinerbaren Willens her) auch die teleologische oder konsequentialistische Perspektive (verallgemeinerungsfähige Folgen) zu integrieren vermag“ (vgl. Ulrich 2008: 81). Was dies nun für eine unternehmerische Praxis bedeutet, die als moralisch gut bezeichnet werden kann, wird über die Grundlegung einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik zu beantworten sein.

5. Die Grundlegung einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik

Die Prämissen einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik lassen sich nunmehr aus den zuvor kursorisch dargestellten Bedingungen der Möglichkeit von Unternehmensethik sowie deren ökonomisch-unternehmerischen und philosophisch-ethischen Grundlagen ableiten:

- (1) Das unbedingte Prinzip der Freiheit ist im Sinne der Transzendentalphilosophie eine regulative Idee, die zwar denkbare, aber in der Erfahrungswelt nie völlig realisierbar sein wird. Praktisch-philosophische Unternehmensethik lehnt naturalistisch oder theologisch begründete Prämissen ab.
- (2) Die praktisch-philosophische Unternehmensethik hat einen tendenziell formallogischen Charakter und enthält sich großteils normativ-inhaltlicher oder präskriptiver Aussagen. Der systematische Ort der Moral ist das jeweilige Unternehmen selbst bzw. die jeweilige Rahmenordnung. Es wird auch keine explizite wirtschaftsethische Position vorausgesetzt.
- (3) Praktisch-philosophische Unternehmensethik ist Institutionen- und nicht Individualethik. Moralische Verantwortung trägt das Unternehmen als Gesamtinstitution für seine und die von seinen Repräsentanten in Erfüllung ihrer Aufgaben getätigten Handlungen. Letztere tragen lediglich Mitverantwortung und nur in jenem Maße, wie ihnen Verantwortung eindeutig zugeschrieben werden kann.
- (4) Unternehmen bilden stets ein eigenes Moralsystem mit spezifischen handlungsleitenden Werten und Normen aus. Unternehmensführung ist deshalb von vornherein und dauerhaft auch eine genuin normativ-präskriptive Aufgabe, selbst wenn dies den handelnden Personen nicht bewusst sein mag.
- (5) Praktisch-philosophische Unternehmensethik erfordert institutionelle Rahmenbedingungen auf Unternehmensebene, damit die Reflexions- und Orientierungsaufgabe überhaupt erfüllt werden kann. Fehlen diese Voraussetzungen, sind normative Aussagen 2. Ordnung gar nicht möglich.
- (6) In der praktisch-philosophischen Unternehmensethik gilt der Primat der Ethik absolut. Dies deshalb, weil ökonomische Bedingungen dem unbedingten Prinzip der menschlichen Freiheit widersprechen würden. Apodiktisch vorgegebene Formalziele für Unternehmen – wie das Gewinnmaximum oder eine Gewinnorientierung – kann es daher nicht geben.
- (7) Das jeweilige Unternehmen trägt nur Mitverantwortung für die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf der Ordnungsebene. Wann immer geboten wirkt das Unternehmen oder wirken seine Repräsentanten an der moralischen Weiterentwicklung im Sinne des Freiheitsprinzips auf dieser Ebene konstruktiv mit.

Aus diesen Prämissen ergibt sich unter anderem, dass die Aufgabe einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik nur auf gesamtinstitutioneller Ebene des Unternehmens verankert werden kann. In der Praxis dafür zuständig sind die jeweiligen Organe bzw. operativ die Unternehmensführung. Dies gilt allgemein und unabhängig davon, ob es sich um eine Einzelpersonen, ein gemeinnütziges Unternehmen, eine Personen- oder Kapitalgesellschaft handelt. Praktisch-philosophische Unternehmensethik benötigt eine Verankerung auf kompetenter (höchster) Ebene, was vor allem

hierarchische, hoffentlich auch fachliche, Kompetenz zumindest wahrscheinlicher macht.

5.1 Das deontologische Fundament der Unternehmensethik

Erste und grundlegendste formale Bedingung der Möglichkeit von moralischem unternehmerischem Handeln und Verhalten ist demnach ein deontologisches Fundament. Nur dieser klassische Ansatz genügt dem unbedingten Sollens-Anspruch einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik, die „es im ganz eminenten Sinne mit Verantwortung aufgrund der dem Menschen unverfügbaren Freiheit zu tun“ hat, während das technische und strategische Verfügungswissen des Wirtschaftens „unter Bedingungen und Kriterien steht, nämlich der Bedingung der Knappheit sowie den Kriterien des Nutzens und des Aufwandes“ (vgl. Dietzfelbinger 2008: 327). Diese fachspezifisch unterschiedliche Ausgangslage ist in einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik nicht als Trennendes, sondern als Gemeinsames zu verstehen.

Ein Unternehmen kann im eigentlichen Wortsinne nur dann „vernünftig wirtschaften“, wenn es sowohl technisch als auch normativ seine Verpflichtungen erfüllt, so Kai Matthiesen, der für eine sozioökonomische Betriebswirtschaftslehre eintritt (vgl. Matthiesen 1994: 15). Dies scheint auch aus Sicht der Unternehmensethiker Steinmann et al. nicht nur philosophisch, sondern ebenso praktisch dringend geboten, was dieses Zitat aus Anlass von „100 Jahre Betriebswirtschaft“ eindeutig unterstreicht:

„Es ist hier die praktische Erfahrung, die uns heute eindringlich lehrt, dass nicht mehr länger nur die Überprüfung von Wahrheitsansprüchen über die technische Dimension der ökonomischen Rationalität in Unternehmen zum Problem wird (effiziente Mittelwahlen), sondern – untrennbar damit verbunden – auch die politische Dimension insofern zur Debatte steht, als Konflikte über die Zwecke und Nebenwirkungen unternehmerischen Handelns zunehmen. Solche Konflikte lassen sich nur bewältigen, wenn man sie nicht bloß als Herausforderung der technischen Vernunft versteht; hier ist Unternehmensethik (...) gefordert.“ (Steinmann et al. 2003: 33f.)

Wesentlich und angesichts bestehender Konzeptionen neu ist dabei aus Sicht einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik, technisch-pragmatische und ethisch-praktische Vernunft als gemeinsame Voraussetzung vernünftigen Wirtschaftens zu denken, wobei stets der Primat der Ethik vor der Ökonomie gelten soll. Dies hat mit den unterschiedlichen Graden von Ansprüchen im unternehmensethischen Kontext zu tun. Während ein Unternehmen als ein von Menschen geschaffenes Gebilde nur Mittel zum Zweck sein kann, ist der moralische Anspruch des Menschen aufgrund seiner unveräußerlichen Freiheit und Würde unbedingte, was unübertroffen in der Zweckformel des kategorischen Imperativs von Immanuel Kant zum Ausdruck kommt:

„Handle so, daß du die Menschheit, sowohl in deiner Person, als in der Person eines jeden anderen, jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloß als Mittel brauchst.“ (Kant 1991/1785: 6)

Hierin liegt der Grund für den Primat der Ethik vor der Ökonomie und damit für den unbedingten Vorrang der legitimen Ansprüche jedes einzelnen Menschen vor jenen eines stets bedingten Unternehmens, sei dieses noch so groß und mächtig, weil letzte-

res niemals Zweck an sich selbst, sondern immer nur als Mittel zum Zweck von Menschen geschaffen wird oder worden ist. Utilitaristisch begründete allgemeine Ansprüche der Ökonomie haben vor den deontologisch fundierten menschlichen Einzelansprüchen deshalb hinten angestellt zu werden, auch wenn Unternehmen derzeit gesellschaftliche Freiheitsrechte zugestanden werden, die normalerweise natürlichen Personen vorbehalten sind. Unter anderem kann rein technisch gesehen ein Unternehmen jederzeit ohne rechtliche und moralische Konsequenzen liquidiert werden (sehen wir einmal von der komplexen Frage der sozialen Folgen und anderer unerwünschter Nebenfolgen ab), das Menschenrecht auf Leben hingegen gilt deontisch gesehen – rechtlich und moralisch – absolut. Dieses deontologische Fundament konkret auszuformulieren, ist die erste Aufgabe der Grundlegung einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik.

5.2 Das Prinzip der moralischen Unternehmensverantwortung

Eine praktisch-philosophische Unternehmensethik geht wie oben angedeutet von der Zuschreibung einer prospektiv-moralischen Verantwortung von Unternehmen aus. Dabei wurde vorausgesetzt, dass Unternehmen als Verantwortungsträger „für ein gewisses Zuständigkeitsgebiet gewisse Verpflichtungen haben“ (vgl. Rippe 2010: 173). Das wiederum heißt nicht, dass es keine retrospektive Verantwortung von Unternehmen im Sinne einer Zurechnung von vergangenen Handlungen oder Folgen früheren Handelns gäbe oder diese zu vernachlässigen sind. Das wäre auch gar nicht möglich, da prospektive und retrospektive „in einer wechselseitigen Beziehung zueinander“ stehen (vgl. Rippe 2010: 173). Vor allem jedoch aufgrund des zuvor dargestellten deontologischen Fundaments der Unternehmensethik wird vorgeschlagen, moralische Unternehmensverantwortung tendenziell prospektiv, die rechtliche eher retrospektiv zu verstehen. Hintergrund ist die Tatsache, dass der Begriff der prospektiven Verantwortung historisch gesehen aus jenem der Pflicht im Kantischen Sinne hervorgegangen ist (vgl. Werner 2002: 522).

Bei Kant werden „Freiheit und (prospektiv) moralische Verantwortung zu gleichursprünglichen Konzepten“, weil sich der Verantwortungsträger als „autonomes Vernunftwesen (...) zugleich moralische Verantwortung“ zuschreibt (vgl. Werner 2002: 523). Diese besteht laut Werner unter anderem in der „Verpflichtung, (...) Handeln an allgemein akzeptablen ‚Gesetzen‘ zu orientieren“ (Werner 2002: 523). Es kommt dadurch zu einer „notwendigen Selbstzuschreibung freier, aber endlicher Vernunftwesen, insofern sie sich als Vernunftwesen bestimmen“ (vgl. Werner 2002: 523). Damit wäre aber nur der Mensch in der Lage, Freiheit für sich zu beanspruchen und aufgrund dessen moralische Verantwortung zu übernehmen. Dies hat sich aber seit Kants Zeiten grundlegend geändert, weil ja nun auch Unternehmen als juristische Personen Freiheitsrechte – wie etwa das Eigentums- oder das Vertragsrecht – zugestanden bekommen. Außerdem sind Unternehmen intentional tätige Gebilde, deren jeweilig überindividueller einheitlicher Handlungswille aufgrund der geordneten Kooperation nachvollziehbar scheint.

Daraus erwachsen dem Unternehmen als Handlungsakteur reziprok Verpflichtungen oder korporative Verantwortlichkeiten, zum Beispiel auf einer technischen Ebene, die zwar „nicht-moralisch“, aber „indirekt moralisch relevant“ sind, „weil sie partiell der

Organisation von Aufgaben dienen, die auch in moralischer Hinsicht geboten sind“ (vgl. Werner 2002: 525). Genuin-moralische korporative Verpflichtungen ergeben sich damit für Unternehmen als verantwortliche Handlungsträger gegenüber den legitimen Ansprüchen der von den unternehmerischen Handlungen und Unterlassungen betroffenen Menschen oder allgemeingültiger gegenüber dem, was auch als Umfeld des Unternehmens bezeichnet werden kann. Aufgrund der spezifischen Rolle, die Unternehmen in der heutigen Lebenswelt von Menschen übernehmen, sind sie somit zwar moralische Verantwortungsträger, ohne aber den Status einer „moralischen Person“ zu haben. Das heißt, dass

„die Verantwortung von Korporationen nicht denselben Sinn haben kann wie die moralische Verantwortung von Personen. Dies lässt sich u. a. daraus ersehen, dass die Verantwortung von Korporationen stets an personale Verantwortung rückgebunden sein muss (...).“ (Werner 2002: 525)

Diese Rückbindung erfolgt im Unternehmen über „eine Pyramide aufsteigender Verantwortungsbereiche“:

„Je höher eine Person in der Hierarchie steht, desto umfassender ist ihr Zuständigkeitsbereich. Das Wesen solcher Verantwortungspyramiden ist aber, dass Vorgesetzte auch Verantwortung für die Handlungen ihrer Untergebenen übernehmen, indem sie diese billigen und mittragen.“ (Rippe 2010: 187)

In diesem Zusammenhang wird auch von einer Mitverantwortung des einzelnen Mitarbeiters oder der Führungskraft für unternehmerisches Handeln und Verhalten auszugehen sein. Für eine praktisch-philosophische Unternehmensethik stellt sich aber vor allem die gesamtinstitutionelle Frage, wer (Verantwortungssubjekt oder -träger) wem gegenüber (Verantwortungsadressaten) bzw. vor wem (Verantwortungsinstanz) wofür (Verantwortungsobjekt oder -gegenstand) prinzipiell moralisch verantwortlich ist. Dieses Prinzip der moralischen Unternehmensverantwortung auszuarbeiten, ist die zweite Aufgabe der Grundlegung einer praktisch-philosophischen Unternehmensethik.

5.3 Implementierbarkeit durch die operative Unternehmensführung

Praktisch-philosophische Unternehmensethik hat sich mehr denn je auch dem Anspruch zu stellen, ihre Implementierbarkeit in der unternehmerischen Lebenswelt zu reflektieren. Allerdings ist Implementierbarkeit oder der Grad der tatsächlichen Implementierung auf Unternehmensebene keine notwendige Bedingung für deren Gültigkeit. Dennoch wird aus Vollständigkeitsgründen und zum Zwecke der Explikation des Ansatzes eine methodenethische Ausarbeitung der praktisch-philosophischen Unternehmensethik angestrebt. Dabei wird in Analogie zur Freiheitskonzeption des Philosophen Peter Bieri davon ausgegangen, dass es einen eigenständigen Unternehmenswillen gibt, den sich das von Menschen geschaffene Gebilde über einen gestaltbaren Prozess erstens der Artikulation (Unternehmensverfassung, -leitbild, -mission etc.), zweitens des Verstehens (Stakeholderdiskurse oder -dialoge, diskursethische Infrastruktur etc.) und drittens der Billigung (Corporate Governance mit klaren Entscheidungs-, Rollen- und Aufgabenverantwortungen etc.) selbst aneignen kann (vgl. Bieri 2001: 384ff.). Als sichtbares und beschreibbares Ergebnis wird durch diesen Prozess so etwas wie eine Unternehmensidentität konstituiert, die allerdings nicht mit

„Charakter“ oder „Persönlichkeit“ bezeichnet werden darf, weil dies einen Absolutheitsanspruch des Unternehmens suggeriert, welcher ihm wegen seines Seins-Status als bloßes Mittel für menschliche Zwecke grundsätzlich zu verwehren ist. Aufgrund dieser von vornherein gegebenen Bedingtheit des Unternehmenswillens bindet er sich quasi aus Vernunftensicht in dreifacher Hinsicht selbst, und in Anlehnung an das Konzept der „integren Unternehmensführung“ von Maak und Ulrich (2007: 15) erstens an Prinzipien, welche sich aus den Absolutheitsansprüchen des Vernunftwesens Mensch ergeben (Selbstverständnis), zweitens an eine Leitmaxime einer verallgemeinerbaren Wertschöpfungsaufgabe (Unternehmensmission) und drittens an seine von der Gesellschaft an ihn herangetragene Mitverantwortung als „Teil der (Welt-) Gesellschaft“ (Corporate Citizenship).

Diese Selbstbindung des Unternehmenswillens hat eine operative Unternehmensführung in allem dem Unternehmen zuordenbaren Handeln und Verhalten durchzusetzen oder neudeutsch: zu managen. Dadurch ist die grundsätzliche Implementierbarkeit der praktisch-philosophischen Unternehmensethik auf Unternehmensebene gegeben. Die praktische Ausgestaltung dieser Implementierung mittels dreifacher Selbstbildung des Unternehmenswillens ist die dritte Aufgabenstellung einer Grundlegung der praktisch-philosophischen Unternehmensethik.

6. Kritische Würdigung der Ergebnisse

Eine praktisch-philosophische Grundlegung von Unternehmensethik ist mindestens hinsichtlich dreier Thesen kritisier- und angreifbar. Erstens in Bezug auf ihr deontologisches Fundament, zweitens ihre Zuschreibung von (prospektiver) Verantwortung aufgrund eines identifizierbaren Unternehmenswillens und drittens ihre Nicht-Berücksichtigung der Zumutbarkeitsbedingungen, die sich für Unternehmen aus der Marktwirtschaft bzw. der Ökonomie ergeben. Die erste Frage betrifft das Begründungsproblem von Ethik allgemein, wobei das unternehmerische Handeln selbst nur insofern überhaupt denkbar scheint, weil die wechselseitig emotionale, rechtliche und soziale Anerkennung (vgl. Honneth 1992) als notwendige Grundvoraussetzung für ökonomisches Handeln postuliert werden kann, was eine moralische Verpflichtung und damit prospektive Verantwortung auf deontologischer Basis von Unternehmen ergibt (vgl. Maak/Ulrich 2007: 380). Die zweite Frage berührt den ungewöhnlichen Seins-Status von Unternehmen, denen Eigentums- und Vertragsrechte zugesprochen werden, was nicht nur einen identifizierbaren Unternehmenswillen voraussetzt, sondern auch die moralische Forderung nach Selbstbindung dieses so privilegierten Unternehmenswillens an Prinzipien, eine Leitmaxime und eine bürgerliche Mitverantwortung zu rechtfertigen vermag.

Wer schließlich, drittens, legitime moralische Ansprüche von individuellen Menschen auf Systemebene als „unzumutbar“ wertet und damit zurückweist, hat vergessen, dass der Mensch als Zweck an sich selbst Ursache und nicht Wirkung von Ökonomie ist. Praktisch-philosophische Unternehmensethik kann nicht hinter die Einsicht zurücktreten, dass Unternehmen nur Mittel zum Zweck und nicht Zweck an sich selbst sind. Moralische Forderungen, die sich aus der Würde und Freiheit des Menschen ergeben, sind unhintergebar und gelten absolut. Sie sind somit keine Zumutung, sondern Bedingung der Möglichkeit der Ökonomie als System. Daher haben Handlungen und

Unterlassungen von Unternehmen als Mittel für menschliche Zwecke dort ihren unternehmensethischen Prüfstein, wo legitime moralische Ansprüche zumindest eines einzelnen Menschen tangiert oder verletzt werden.

Wird dieser Anspruch praktisch-philosophischer Unternehmensethik den ökonomischen Anwendungsbedingungen oder der unternehmerischen Praxis geopfert, kann nicht mehr von moralisch gutem oder legitimem Handeln und Verhalten eines Unternehmens die Rede sein. Eine philosophische Ethik ist per Definition nicht Rechtfertigungs- oder gar Anwendungslehre einer spezifischen, historisch-kontingenten oder kulturell gewachsenen Moral (normative Sätze erster Ordnung), sondern reflektiert diese jeweils aus einer Vernunftperspektive durch normative Sätze zweiter Ordnung, woraus sich auch Orientierung für konkretes Entscheiden, Handeln und Verhalten ergibt. Eine praktisch-philosophische Unternehmensethik ist daher keine Rechtfertigungs- oder Anwendungslehre eines real-existierenden Utilitarismus oder einer Moralökonomik, sondern deren vernunftgeleitete Reflexionstheorie.

Literaturverzeichnis

- Bieri, P.* (2001): Das Handwerk der Freiheit. Über die Entdeckung des eigenen Willens, München: Carl Hanser.
- Dietschfelbinger, D.* (2008): Praxisleitfaden Unternehmensethik. Kennzahlen. Instrumente. Handlungsempfehlungen, Wiesbaden: Gabler.
- Honneth, A.* (1992), Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kant, I.* (1991/1785): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, in: Kant, I. (1991): Werksausgabe. In 12 Bänden, Bd. 7, 11. Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 7–102.
- Maak, T./Ulrich, P.* (2007): Integre Unternehmensführung. Ethisches Orientierungswissen für die Wirtschaftspraxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Matthiesen, K. H.* (1994): Integrative Wirtschaftsethik der Unternehmung – Auf dem Weg zu einer sozioökonomischen Betriebswirtschaftslehre, in: Büscher, M./Knobloch, U./Matthiesen K. H./Thielemann, U. (Hrsg.): Auf dem Weg zu einer Integrativen Wirtschaftsethik. Bericht des Instituts für Wirtschaftsethik, St.Gallen: Institut für Wirtschaftsethik, 1–23.
- Niehaus, M./Wisniewski, R.* (2009): Management by Sokrates – was die Philosophie der Wirtschaft zu bieten hat, Berlin: Cornelsen.
- Pieper, A.* (2007): Einführung in die Ethik, 6. Aufl., Tübingen, Basel: A. Francke.
- Rippe, K. P.* (2010): Ethik in der Wirtschaft, Paderborn: Mentis.
- Steinmann, H./Löhr, A./Suzuki, S.* (2003), Unternehmensethik – 100 Jahre Betriebswirtschaftslehre in Deutschland, in: The Bulletin of Nagaoka University, March 2003, No. 2, 21–57.
- Ulrich, P.* (2008), Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 4. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Waibl, E./Rainer, F. J.* (2008): Basiswissen Philosophie in 1000 Fragen und Antworten, 2. Aufl., Wien: Facultas.
- Weisbach, C.-R./Sonne-Neubacher, S.* (2009): Unternehmensethik in der Praxis. Vorgaben und Richtlinien sinnvoll und zielführend einsetzen, München: dtv.
- Werner, M. H.* (2002): Verantwortung, in: Düwell, M./Hübenthal, C./Werner, M. H. (Hrsg.): Handbuch Ethik, Stuttgart: Metzler, 521–527.

- Wittgenstein, L.* (1997/1918): Tractatus logico-philosophicus, in: Wittgenstein, L.: Werkausgabe, Bd. 1, 11. Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 7–86.
- Wittgenstein, L.* (1995/1929): Vortrag über Ethik, in: Wittgenstein, L.: Vortrag über Ethik und andere kleine Schriften. Herausgegeben und übersetzt von Joachim Schulte, 3. Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 9–19.