

Legitimationsprobleme des Wirtschaftssystems¹

Entgegenkommende Tendenzen einer integrativen Wirtschaftsethik

RENÉ ZIMMERMANN

»Heute sind alle Gesellschaftstheorien hochabstrakt. Sie können uns bestenfalls für die Ambivalenz von Entwicklungen empfindlich machen; sie können dazu beitragen, dass wir die Ambivalenzen, die auf uns zukommen, als ebenso viele Appelle an wachsende Verantwortlichkeiten in schrumpfenden Handlungsspielräumen verstehen lernen. Sie können uns die Augen öffnen über Dilemmata, denen wir nicht entgehen können und mit denen wir doch fertig werden müssen.«

Jürgen Habermas

»Vernünftigerweise ist ... die Marktwirtschaft in übergeordnete Gesichtspunkte des guten Lebens und gerechten Zusammenlebens freier und gleicher Bürger einzubinden. In einer wirklich modernen Gesellschaft verdient die allgemeine Bürgerfreiheit Vorrang vor dem ›freien‹ Markt.«

Peter Ulrich

1 Für hilfreiche Kommentare und kritische Anmerkungen bin ich Thorsten Busch, Universität St. Gallen, zu Dank verpflichtet. Rock on, man!

Ausgangspunkt folgender Überlegungen ist die u. a. von Jürgen Habermas (vgl. insb. 1981) vertretene Argumentation eines *Legitimationsdefizits* des Wirtschaftssystems in der Moderne sowie die These, dass dieses Defizit im Sinne einer auf kommunikativem Handeln beruhenden sozialen Ordnung behoben oder zumindest gemildert werden muss. Allzu oft blieben und bleiben allerdings die konkreten Vorschläge hinter theoretischen Höhenflügen zurück, so dass nur selten expliziert wird, was *konkret* gesellschaftlich von Nöten ist, um dieses Defizit zu beheben.

Ziel dieses Aufsatzes ist es, einen Ansatz für diese Konkretion zu finden. Dabei werde ich mich – neben eigenen zeitdiagnostischen Beobachtungen – der ›Wirtschafts- und Unternehmensethik‹ (WUE) bedienen (vgl. Ulrich 2001; 2005).² Diese Wissenschaft hat zum Ziel, der Frage nachzuspüren, welches wirtschaftliche Handeln moralisch zu rechtfertigen ist und welches nicht und wie das als richtig anerkannte wirtschaftliche Handeln gefördert werden kann. Damit wirft die WUE u. a. genau jene Frage auf, die für diesen Aufsatz im Mittelpunkt steht, nämlich, vor welchen *Legitimationsproblemen* kapitalistische Wirtschaftsordnungen westlicher Prägungen stehen und wie diesen begegnet werden kann.³

Abbildung 1 skizziert die interne Logik der Argumentation dieses Aufsatzes.

Im folgenden Abschnitt werde ich empirische Evidenzen für eine Legitimationskrise des Kapitalismus auf der Individual-, Unternehmens- und Ordnungsebene anführen. Diese Evidenzen müssen im Rahmen eines knapp gehaltenen Aufsatzes kursorisch bleiben, sind aber m. E. repräsentativ für das hier zur Debatte stehende Legitimationsproblem.

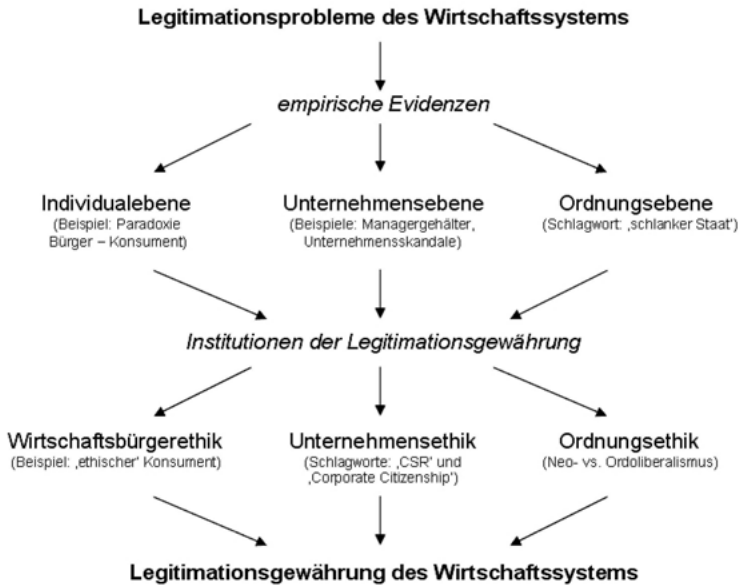
Nun hätte die Soziologie ihre emanzipatorische Aufgabe verfehlt, würde die Analyse bei der Konstatierung eines Legitimationsdefizits abbrechen, ohne zumindest entgegenkommende Tendenzen zu benennen, die dafür sprechen, dieses Defizit zu mildern. Diese Tendenzen sind in Abschnitt zwei in Form einer Wirtschaftsbürger-, Unternehmens- und Ordnungsethik auszumachen.

Abschluss dieses Aufsatzes bildet mit dem Abschnitt drei eine These zur – von mir so genannten – ›Reform des Denkens‹, die die drei ‚Ethiken‘ in eine interne Logik zueinander setzt.

2 Einigermmaßen verwirrend ist, dass der Terminus Ethik in der Wirtschafts- und Unternehmensethik eine andere Konnotation hat als bei Habermas. Bei diesem umfasst Ethik Fragen des guten Lebens, in der WUE ist es das *Nachdenken* über moralisches Handeln.

3 In meinen Ausführungen werde ich mich in den meisten Fällen auf die Bundesrepublik Deutschland beziehen.

Abbildung 1: Legitimationsprobleme des Wirtschaftssystems



Quelle: eigene Darstellung

Empirische Evidenzen des Legitimationsproblems

Unbestreitbar ist der Kapitalismus die innovativste und kreativste Wirtschaftsordnung der Menschheitsgeschichte. Aber gleichzeitig ist der Kapitalismus auch deren zerstörerischste Form.⁴ Mit dieser Dualität einher geht die in der Moderne wachsende Gefahr, dass nicht mehr die Wirtschaft dem Wohl der Menschen dient, sondern der Mensch dem Funktionalisieren der Wirtschaft. Folgt man dieser »Kolonialisierungsthese«, wird die Wirtschaft tatsächlich zum »stahlharten Gehäuse«, das Max Weber befürchtet hat. Der Preis, den Gesellschaften wie Deutschland für diese Entwicklung bezahlen müssen, liegt dann ebenfalls auf der Hand: wachsende ökonomische Ungleichheit und zunehmende soziale Instabilität.

4 Natürlich muss man sich für diese duale Betrachtungsweise von einer Ideologie befreien, die die totale Marktgesellschaft gleichsam als neuen Hegelschen Weltgeist propagiert. Dies soll in diesem Aufsatz versucht werden.

Im Folgenden sollen einige schlaglichtartige empirische Beispiele untermauern, inwieweit und warum die Legitimationsgewährung des Wirtschaftssystems im Schrumpfen begriffen ist. Dabei unterscheide ich drei Ebenen, die der soziologischen Trennung zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene entsprechen: eine individuelle, eine Unternehmens- und eine Ordnungsebene. Abschließend werde ich zusammenfassend dem kursierenden Vorurteil begegnen, die Legitimationsgewährung des Wirtschaftssystems beziehe sich alleine oder auch nur hauptsächlich auf die Unternehmensebene.

Individualebene

Der Bürger ist als Konsument im wahren Sinne des Wortes elementarer Bestandteil des Wirtschaftssystems. Als Konsument bestimmt er maßgeblich, welches Antlitz das Wirtschaften einer Gesellschaft trägt. Allerdings besteht eine feststellbare Paradoxie zwischen der Rolle als Bürger und jener als Konsument. Als Bürger optiert man gerne für all das Gute und Schöne im Leben: für Umweltschutz und Artenvielfalt, für Menschenrechte, für angemessene Entlohnung und Sozialstandards etc. Doch als Konsument sieht die Welt oft viel weniger idealistisch aus: Ein Produkt wird dann gekauft, wenn es billig ist. Der Preis ist nicht nur wichtigstes, sondern allzu oft einziges Kriterium der Kaufentscheidung. Damit nicht genug: Nach einer Mehrthemenumfrage des ›Institut Markt Umwelt Gesellschaft Hannover‹ (imug) aus dem Jahre 2003 würden gerade einmal 34 Prozent der Konsumenten ein Produkt vorziehen, das von einem Unternehmen hergestellt wurde, welches »in einem besonderen Maße gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein gezeigt hat«, selbst wenn diese Produkte in Preis und Qualität *gleich* sind. Bei gleichem Preis und gleicher Qualität wählen nur 34 Prozent der Konsumenten das offensichtlich aus ethischer Sicht bessere Produkt! Es scheint fast so, als nehme der Konsument zum Einkauf sein Geld mit, lasse dafür aber seinen Verstand zu Hause.

Und so gerät das Zwitterwesen Bürger-Konsument schnell in Paradoxien, die für es scheinbar konstitutiv sind: Einerseits gegen Treibhauseffekte und Klimawandel zu sein, andererseits aber immer hungrier Öl und Benzin zu konsumieren und zu Taxipreisen nach Spanien zu fliegen. Einerseits elende Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit in sog. Entwicklungsländern zu bemängeln, andererseits 5-Euro-T-Shirts bei H&M zu kaufen, die aus China, Taiwan oder Indonesien kommen. Auch Nicht-Ökologen und Nicht-Ökonomen sollte hier aufgehen, dass diese Paradoxie zwischen Bürger und Konsument problematisch ist.

Wenn also die Frage nach der mangelnden Legitimation des Wirtschaftssystems aufgeworfen wird, sollte nicht übersehen werden, dass der Konsument ein durchaus gewichtiger Teil dieses Problems ist.⁵

Unternehmensebene

Es gibt eine Vielzahl empirischer Fälle, die das Fairness- und Gerechtigkeitsempfinden vieler *Bürger* verletzen und dem Kapitalismus in seiner bestehenden Form sukzessiv die Legitimationsgrundlage entziehen. Analytisch wichtig ist allerdings, zu unterscheiden, in welchen Fällen dieses Empfinden (potentiell) zu Recht und in welchen Fällen es auf *Vorurteilen* beruhend verletzt ist. Empirisch wirkmächtig im Sinne einer Legitimationsschmälerung sind beide Varianten, allerdings besteht im ersten Fall das Ziel soziologischer Aufklärung in einem Bewusstseinswandel der Unternehmen, im zweiten Fall der Bürger (vgl. Lunau/Wettstein 2004).

Gesellschaftlich am intensivsten debattiert wird das Geschäftsgebaren vieler Großunternehmen und deren Geschäftsleitungen. Unternehmen wie Telekom, Henkel und die Deutsche Bank fahren Jahr für Jahr Milliarden Gewinne ein, sind aber von Steuerlasten de facto weitgehend befreit, betreiben gleichzeitig Personalabbau, drohen dabei noch mit Arbeitsplatzverlagerung ins Ausland und erhalten zudem aus öffentlicher Hand (also aus Steuergeldern) Subventionen.⁶ Dieses Gebaren empfinden viele Bürger als *unverantwortlich* und *ungerechtfertigt*, vor allem, wenn zugleich ein Paradigmenwechsel der sozialen Sicherungssysteme stattfindet, der für viele Menschen stärkere Belastungen und geringere Absicherung bedeutet, für die es inzwischen das Schlagwort der »neuen Armut« gibt (z. B. Renten-Nullrunden, Eigenanteil an Medikation und ärztlichen Dienstleistungen, Reduktion der sozialen Leistungen im Falle von Arbeitslosigkeit auf Fürsorgenniveau etc.). Deutschland ist gleichzei-

5 Natürlich ist die Realität komplexer, als diese – im weberschen Sinne – idealtypische Verkürzung es vermuten lässt. Mir geht es hier um Tendenzen, nicht darum, nachzuweisen, dass Konsumenten sich immer und in allen Fällen in der hier beschriebenen Weise verhalten.

6 Die Höhe der Subventionen in Deutschland sind u.a. nachzulesen im 19. Subventionsbericht der Bundesregierung (vgl. Bundesministerium für Finanzen 2003). Innerhalb der EU ist Deutschland damit jenes Land, das seine Unternehmen am stärksten subventioniert. Und dies während sich die Steuer- und Abgabenquote im OECD-Vergleich am unteren Ende der Belastungsskala befindet (vgl. OECD 2006).

tig so reich und so arm wie nie zuvor (vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2005).⁷

Mit dieser Problematik in engem Zusammenhang steht u. a. die immer noch anhaltende Debatte über die Höhe von Managergehältern. In Deutschland ergibt sich aus dem arbeitsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz (abgeleitet aus Art. 3, Grundgesetz) ein Anspruch der gleichen Bezahlung für gleiche Arbeit. Wer doppelt so viel arbeitet oder doppelt so wichtige – was auch immer als wichtig definiert wird – Arbeit leistet, hat demnach auch ein Recht, doppelt so viel zu verdienen. Aber arbeitet ein Manager tatsächlich zehn oder gar hundert Mal so viel, wie ein Lehrer, eine Reinigungskraft oder ein Ein-Euro-Jobber? Ist seine Arbeit wirklich zehn oder hundertmal so wichtig?⁸

Es dürfte schwer fallen, diese Frage zu bejahen und dafür auch noch gute Argumente anführen zu können. Die mannigfachen Rechtfertigungsversuche von Seiten der wenigen Gewinner dieses Systems kommen wohl nicht zuletzt deshalb zwar mit großen und vor allem lauten Worten, aber mit wenigen Inhalten daher.⁹ So wird mit »klassisch« ökonomischen Argumenten vor allem darauf verwiesen, dass Manager eben »knappe Güter« seien und jene Güter im Kapitalismus *per se* teurer seien als weniger knappe Güter. Nun ist Gold bekanntlich teurer als Wasser, was daran liegt, das Gold (bisweilen) knapper ist als Wasser. Allerdings sagt die Tatsache, ob ein Gut knapp ist oder nicht, *per se* nichts über seine *gesellschaftliche* Funktion aus.

Bei aller gerechtfertigten Kritik am Wirtschaftsgebaren von Unternehmen/Unternehmern, muss jedoch vor Vereinfachungen gewarnt werden. Wie bereits erwähnt: Nicht alles, was ein Fairnessempfinden verletzt, ist schon deshalb zu geißeln. Man könnte beispielsweise die Frage

7 Unterfüttert wird diese Behauptung nicht nur durch die Rekordgewinne der deutschen Wirtschaft, sondern auch durch die Tatsache, dass die Zahl deutscher Millionäre zwischen 1997 und 2004 von knapp 500.000 auf über 750.000 gestiegen ist – also um 50 Prozent.

8 Dass dieses Ungleichverhältnis nicht nur besteht, sondern sich *verschärft*, lässt sich leicht statistisch belegen: Die Vorstände der 30 führenden Dax-Unternehmen konnten innerhalb der letzten 6 Jahre ihre Bezüge inflationsbereinigt mehr als verdoppeln (ausgenommen sind hiervon sogar Aktienoptionen), wohingegen die Tariflöhne – ebenfalls inflationsbereinigt – heute niedriger liegen als 1991.

9 Dass diese Stimmen deshalb häufiger vernommen werden, als vernünftige Argumente, liegt natürlich daran, dass gerade die wenigen Gewinner qua *Gewinnerstatus* zu den Meinungsführern des Landes gehören und sich dementsprechend weit mehr Gehör verschaffen können als z.B. die Masse der Millionen Arbeitslosen. Hieran könnte man eine Medienkritik anschließen, für die leider der Platz fehlt.

diskutieren, ob Kritik an Unternehmen überhaupt gerechtfertigt ist, wenn diese Arbeitsplätze abbauen, obwohl sie Gewinne schreiben.

Es ließe sich beispielsweise problematisieren, dass es eben keine originäre Aufgabe der Unternehmen sei, für Arbeitsplätze zu sorgen, sondern Güter zur Verfügung zu stellen. Wenn diese z. B. effizienter durch Maschinen denn durch Menschen herzustellen sind, läge es nur in der Logik von Unternehmen, dies auch zu tun.

Folgt man dieser Argumentation, ließe sich eher die Frage stellen, ob nicht ein gesellschaftliches Umdenken stattfinden müsste, dass sich endlich vom Mythos einer ›Arbeitsgesellschaft‹ lösen sollte (vgl. Steenbock 2005). Auf den Punkt gebracht: Lebenslange Arbeit für alle Arbeitsfähigen wird es nicht mehr geben. Unter anderem wird tatsächlich menschliche Arbeit immer mehr durch Technologie ersetzt bzw. effizienter gestaltet, was gegenwärtig noch dadurch aufgefangen wird, dass immer mehr Bedürfnisse nach Dienstleistungen profitabel gemacht werden, die Ausbildungszeit im Verhältnis zur Berufszeit ausgedehnt ist, Menschen vorgezogen in die Rente entlassen werden etc. Aber alles das wird den Trend nicht aufhalten, dass nicht mehr jeder lebenslang Arbeit finden und die zur materiellen Reproduktion *notwendige* Arbeit immer weniger werden wird. Nur wollen das weder die Bürger noch ihre Politiker wahrhaben. Es scheint niemandem so recht aufzugehen, dass zwar seit vier Jahrzehnten die »Vorfahrt für Arbeit« (Angela Merkel) gepredigt wird, was aber nichts daran ändert, dass in Deutschland Millionen Menschen ohne Arbeit sind; ohne langfristige Änderungsperspektive. Und Mal auf Mal werden dann die vermeintlich gierigen und unverantwortlichen Unternehmen bzw. ihre Führungsriege für die so genannte Arbeitsmarktmisere verantwortlich gemacht, statt sich endlich den Realitäten des 21. Jahrhunderts zu stellen.

Auch die auf den ersten Blick so eindeutigen Korruptions- bzw. Bilanzfälschungsskandale, wie etwa jüngst bei Enron, WorldCom, VW oder Siemens (vgl. z.B. Pfriem 2006: 319f.) müssten differenzierter betrachtet werden, wenn man nicht vorschnell zu Urteilen gelangen will. Unstrittig ist, dass diese zurecht so bezeichneten Skandale nicht tolerierbar sind in einem demokratischen Rechtsstaat. Unstrittig ist auch, dass Wirtschaftskriminalität in *jedweder* Form eine der größten Herausforderungen ist, vor der (post-)industrialisierte Staaten heute stehen.

Gleichwohl sollte man hier einen Blick für Relationen wahren: Wirtschaftskriminalität hat viele Gesichter und manche gelangen eher in das Licht der Öffentlichkeit als andere. Wankt ein großer Konzern und werden dabei Milliardenbetrügereien aufgedeckt, Mitarbeiter zu Zehntausenden entlassen und Manager dabei noch fürstlich entlohnt, ist dies medial omnipräsent - und dies wochenlang. Die alltägliche Steuerhinter-

ziehung weiter Bevölkerungsteile, die in der Summe ebenso oder schädlicher ist, als alle großen Skandale zusammengenommen, findet kaum je ein mediales Echo.¹⁰

Auch hier scheint das den Bürger umgebende Glashaus nicht vor dem Steine werfen zu schützen. Wenn Kritik nicht in Polemik umkippen soll, dann sollte diese sich nicht an einem Medien**bias** ausrichten, sondern an wissenschaftlichen Fakten.

So lässt sich konstatieren: In vielen Fällen ist die Kritik am Unternehmensgebaren gerechtfertigt, aber eine differenzierte Betrachtungsweise zeigt, dass eine Pauschalkritik an (Groß-)Unternehmen wichtige Bedeutungsebenen ausblendet.

Ordnungsebene

Nun kann man mit gutem Recht fragen, warum die soeben beschriebenen Defizite auf Unternehmens- und Individualebene nicht ordnungspolitisch bearbeitet und womöglich sogar behoben werden. Denn die staatliche Ordnungsebene ist ja bekanntlich jene Instanz der Gesellschaft, die für das Treffen allgemeinverbindlicher Entscheidungen zuständig ist. Und damit ist diese Ebene schon *qua Funktion* prädestiniert, gesellschaftliche Dysfunktionalitäten zu bearbeiten und zu lösen.

So zumindest die Theorie. Doch: Der jahrhundertealte Primat der Politik weicht zunehmend einem Primat der Ökonomie. Weltweit führende »global player« wie General Motors, Ford, Royal Dutch/Shell und Exxon erzielen alljährlich höhere Umsätze als mittelgroße Länder erwirtschaften (vgl. Matten/Crane 2004). Sie sind durch ihre globale Ausrichtung und Vernetzung, durch ihr jederzeit mobiles Kapital immer ungreifbarer für Nationalstaaten. Und sie treffen zunehmend wichtigere Entscheidungen, als es einzelne Nationalstaaten vermögen.

Der Primat der Ökonomie ist vor allem deshalb problematisch, weil Unternehmen *per definitionem* nicht am Gemeinwohl, sondern am Erhalt und am Ausbau ihrer Ressourcen (Geld, Rohstoffe, qualifizierte Mitarbeiter etc.) orientiert sind. Es ist dies ihre primäre, betriebswirtschaftlich völlig stringente Aufgabe. Der Staat hingegen ist *zumindest de jure* auf das Gemeinwohl verpflichtet, nur hieraus bezieht er – letztlich seit Hobbes – seine Legitimation.

10 Der Wirtschaftsethiker Josef Wieland sprach auf einer – leider nicht dokumentierten – Veranstaltung im Juni 2006 an der Universität St. Gallen leicht abschätzig von »frei vagabundierendem Moralkapital«, das sich in Deutschland regelmäßig über neue Skandale ereifern müsse.

Zum Stichwort Legitimation: Wirtschaftsunternehmen sind bisher höchst unzureichend demokratisch legitimiert. Diese Legitimation kann natürlich nicht nur über Wahlen hergestellt werden (sonst könnten Nichtregierungsorganisationen sie nie erlangen), sondern vor allem über eine kritische Auseinandersetzung mit einer Öffentlichkeit und einer höchstmöglichen Transparenz dieser gegenüber. Allerdings fehlen in den meisten Fällen bis dato schlicht derartige Formen demokratischer Kontrolle von Unternehmen.

Vor allem dadurch, dass die Regulative Staat und Öffentlichkeit ihre Kontrollfunktion ausüben, würden sich in Zukunft Skandale à la Enron und Co., aber auch die alltägliche Wirtschaftskriminalität vermeiden lassen. Wo Kontrolle immer durchlässiger wird oder gar ganz fehlt, kann ungehemmt Misswirtschaft betrieben und der Kriminalität gefrönt werden.

Nun stellt sich konsequenterweise die Frage, warum die Ordnungsebene dem nicht Einhalt gebietet, schlimmer noch: warum sie diese Asymmetrie, die ihr selbst Macht entzieht, auch noch aktiv fördert und somit auf (Ordnungs-)Macht verzichtet, wie es unter demokratietheoretischen Erwägungen nicht plausibel zu machen ist. Denn es ist ja gerade die originäre Aufgabe der Ordnungsebene, gesamtgesellschaftlich relevante Fragen zu kanalisieren und somit eben auch Unternehmen in den größeren Rahmen gesellschaftlichen Zusammenlebens zu integrieren.

Die eigentlich spannende Frage lautet also nicht: *Warum* wird der Staat immer schwächer? Die Antwort hierauf ist evident: Weil er es zulässt, dass immer mehr Macht sich bei Unternehmen ballt. Globalisierung ist ein politisches Projekt, kein Naturereignis - auch wenn dies beizeiten gern behauptet wird. Die Frage lautet vielmehr: Warum tut der Staat bzw. warum tun Staatenverbünde (z. B. die EU oder auf globaler Ebene die UNO) nichts oder zumindest nicht annähernd genug, die entfesselten Kräfte des Marktes in seine Schranken zu verweisen?

Die Antwort auf diese Frage ist vielschichtig und würde eine differenzierte Analyse rechtfertigen, die dieser Aufsatz nicht leisten kann. Deshalb nur einige Überlegungen, die mir grundlegend erscheinen:

Allzu viele politische Entscheidungsträger, und zwar weltweit, erliegen noch immer der großen ideologischen Anziehungskraft des sog. Neoliberalismus¹¹, für den die totale Marktwirtschaft oberstes, gesell-

11 Es gibt kaum einen Begriff, der öfter in die Debatte geworfen und seltener verstanden wird als jener des Neoliberalismus. Da eine ausführliche – auch wirtschaftshistorische Auseinandersetzung – hier nicht erfolgen kann, bleibt nur der Verweis, dass Begriffe wie Neo-Neoliberalismus oder Neo-Paläo-Liberalismus angebracht wären (vgl. zur Begründung dieser Begriffsdifferenzierung Ulrich 2005).

schaftsweites Ziel ist. Übernimmt die politische Klasse dieses ideologische Ziel, wie sie es in der Vergangenheit getan hat, dann scheinen z. B. Kostensenkungen, Privatisierungen und Effizienzsteigerungen um fast jeden Preis sinnvoll. Auch wenn dabei übersehen wurde und wird, dass es immer Länder geben wird, in denen die Lohn- und Lohnnebenkosten noch niedriger sind, in denen Steuern noch niedriger, Subventionen noch höher, Gesetze noch lockerer und Rohstoffe noch einfacher auszubeuten sind. Sich diesem ›race to the bottom‹ auszuliefern, ist eine der großen politischen Verfehlungen der letzten Jahrzehnte. Die politische Klasse hat sich damit zur willfähigen ›Abwicklungsgehilfin‹ einer Ideologie gemacht, die sich nicht am Gemeinwohl einer Gesellschaft orientiert, sondern an – natürlich strategisch verschleierte – Partikularinteressen.

Nun mag man zumindest einigen Vertretern der politischen Klasse unterstellen, dass sie diese Ideologie inzwischen durchschaut haben. Aber wo die Geister, die man rief, einmal erschienen sind, lassen sie sich ungleich schwerer wieder vertreiben. Zur Ehrenrettung der politischen Klassen dieser Welt mag man dabei sogar annehmen, dass schlicht unterschätzt wurde, welche Machtfülle sich vom politischem zum ökonomischen System verlagern würde. Und jetzt steht man vor einer Situation, in der die Schwäche nationaler, aber vor allem einer ›globalen‹ Ordnungsebene gegenüber den Stärken transnational vernetzter Unternehmen tatsächlich kaum noch rücknehmbar, sondern vielmehr zementiert scheint. Wo zunächst mangelnder politischer Wille war, herrscht nun schiere Überforderung. Es bedürfte eines enormen politischen Kraftakts, eines konzertierten Zusammenarbeitens wenn nicht aller, so doch vieler Nationalstaaten dieser Welt, und es bedürfte einer Stützung durch nationale wie transnationale Öffentlichkeiten, um die einmal gemachten Fehler zu korrigieren.¹²

Aber auch hier sind einseitige Deutungen einer komplexen Realität nicht angemessen. Bei aller gerechtfertigten Kritik an den politischen Klassen, bei all ihren Verfehlungen, Unzulänglichkeiten, bei all ihrer ideologischen Unreife, darf doch nicht übersehen werden, dass die Gestaltungsspielräume von Politik auch in der Vergangenheit nicht so groß waren, wie obige Lesart es zunächst nahe legt. Lobbyismus gab es schon immer, und sich diesem zu widersetzen, gerade wenn das Wahlvolk von Wirtschaft noch weniger Ahnung hat als von Politik, ist unbestreitbar schwierig. Wenn ein Konzern mit Stellenstreichungen und Abwanderung droht, wird ihm das in der öffentlichen Wahrnehmung natürlich

12 Dass die politische Klasse *in toto* nicht gerade vorbildlich darin ist, Fehler und Verfehlungen einzugestehen, mag diesen Hoffungsstreif allerdings tatsächlich eher in das Reich utopischen Idealismus stellen als real fundiert zu sein.

angelastet, aber ebenso sehr einem Staat, der scheinbar unfähig daneben steht und zusieht. Also dann doch lieber den Lobbyismus-Forderungen nachgeben und einen sozialen Frieden wahren, der zwar nur kurzfristig und -sichtig ist, aber zumindest ermöglicht, weiter an der (vermeintlichen) Sphäre der Macht, nämlich der Politik teilzunehmen.

Hinzu kommt dann natürlich noch das obig beschriebene Konsumentengebaren des ›billig um jeden Preis‹. Wenn Produkte möglichst billig sein sollen, muss natürlich auch die Produktion möglichst wenig Kosten verursachen. Diesen Anspruch geben Konzerne an die politische Klasse weiter, und schon entsteht ein Kreislauf, der sich ohne viel Pathos als Teufelskreis bezeichnen lässt, und der zeigt, wie interdependent und interpenetrierend die von mir skizzierten drei Ebenen sind.

Zusammenfassung

All die angeführten Beispiele und die damit einhergehende Analysen untermauern die Beobachtung einer Legitimationskrise des Kapitalismus in seiner aktuellen Ausprägung. Was ich darüber hinaus gezeigt habe, ist, dass die zunehmende Legitimationskrise sich nicht eindimensional auf Verfehlungen von (Groß-)Unternehmen bzw. deren Geschäftsführungen kaprizieren lässt. Wie gezeigt, sind die Bürger in ihrer Rolle als Konsumenten ihrerseits Mitschuld an dieser Legitimationskrise. Genauso, wie es die Ordnungsebene ist, die es versäumt (hat), die wachsende Machtfülle von Unternehmen einzuhegen und einer *betriebswirtschaftlichen* Logik eine *volkswirtschaftliche* entgegenzusetzen.

Institutionen der Legitimationsgewährung

Lässt man die schlaglichtartigen Beispiele und Analysen der letzten Seiten Revue passieren, stellt sich die Frage, ob überhaupt noch ein Ausweg zu denken ist, wenn doch so offensichtlich vieles im Argen liegt. Gibt es überhaupt Lichtstreifen am Horizont, bzw. weniger pathetisch ausgedrückt: Gibt es denn überhaupt entgegenkommende Tendenzen für eine, wie ich es in Anlehnung an Habermassche Terminologie nenne, moralisch fundierte Reintegration des Wirtschaftssystems in die Lebenswelt?

In diesem Abschnitt werde ich versuchen, einige dieser Tendenzen analog zum ersten Punkt auf drei Ebenen nachzuzeichnen: einer Wirtschaftsbürger-, einer Unternehmens- und einer Ordnungsethik.¹³

Wirtschaftsbürgerethik

Dieser Begriff steht für das Verhalten eines Bürgers, der sein wirtschaftliches Handeln nicht privatistisch von seinem staatsbürgerlichen Verantwortungsbewusstsein abspaltet, sondern es in dieses *integriert*. In diesem Sinne verbindet der Begriff also sowohl systemische wie lebensweltliche Aspekte, da er den Menschen als moralische Person mit seinem Status als Wirtschaftssubjekt zu verbinden trachtet (Ulrich 2005: 101–127).

Wie sieht diese Verbindung aus? Was könnten konkrete Tugenden eines Wirtschaftsbürgers sein? Da ich mich im ersten Abschnitt bezüglich der Individualebene auf die Bürger-Konsument-Paradoxie konzentriert habe, greife ich diesen Faden nun wieder auf.

Wie gezeigt, senden Konsumenten Signale an Unternehmen aus; zum Beispiel in Form von Eigenschaftszuschreibungen zu Marken, in Form des Bekanntheitsgrads von Produkten etc. Am wichtigsten ist allerdings Kommunikation in Form von Kaufentscheidungen für oder gegen ein Produkt. Durch diese Kommunikation können Konsumenten natürlich ein »Ich will's billig, und zwar um jeden Preis!« zum Ausdruck bringen, aber ebenso sehr haben sie die Macht, Signale auszusenden, die in die genau entgegengesetzte Richtung laufen: die also z.B. soziale und ökologische Faktoren des gesamten Wert-schöpfungsprozesses von Produkten in Rechnung stellen. Dies kann u.a. von der Gewinnung der Rohstoffe über die Weiterverarbeitung dieser Stoffe bis hin zu Arbeitsbedingungen der Angestellten, der Vermarktung und der Entsorgung von Abfällen reichen.

13 Konsequenterweise ließe sich hier fragen, warum ich Ethik überhaupt für notwendig erachte und hier nicht schlicht auf das Recht verweise. Rechtliche Institutionalisierung hinterlässt chronisch ein Verantwortungsvakuum, das liegt in seiner Natur. So setzt Recht beispielsweise in der Moderne nur *Handlungsgrenzen*, aber selten *Handlungsorientierungen*. Zudem ist Recht oft zu langsam in der Anpassung an neue Situationen. Empirisch muss man darüber hinaus konstatieren, dass Recht durchaus oft mangelhaft legitimiert ist, dass mächtige Lobbyinteressen das Rechtssetzungsverfahren beeinflussen. Und auf internationaler Ebene schließlich ist Recht vor allem Völkerrecht, basiert also nicht auf harten Sanktionsmechanismen, sondern auf dem Grundsatz von »Treu und Glaube«. Diese strukturellen Defizite von Recht aufzufangen ist eine Ethik genötigt.

Letztlich entscheidet jeder einzelne Konsument mit darüber, welche Form des Wirtschaftens marktfähig ist und welche nicht.¹⁴ Nicht bestritten werden soll, dass (noch) die wenigsten Konsumenten sich die Mühe machen, bei jedem gekauften Produkt zu fragen: Woher kommen die Rohstoffe, wie sind Arbeitsbedingungen und Entlohnung jener Menschen, die es herstellen, nicht nur in Deutschland, sondern auch von Zulieferern (die Frage nach der Wertschöpfungskette), wie hoch ist der Anteil der wieder verwertbaren Verpackungsbestandteile, wie werden die übrig bleibenden Abfälle entsorgt, wie umweltbelastend ist die Anwendung dieses Produkts etc.. Zugegebenermaßen wäre dieser Aufwand für Privatpersonen recht groß, wobei dies natürlich noch kein Argument ist, ihn sich nicht zu machen.

Aber dieser Aufwand ist ja gar nicht erforderlich: Es gibt inzwischen Unternehmenstests (u. a. von dem schon erwähnten »imug Hannover«, aber auch von der weithin bekannten »Stiftung Warentest«), welche die gesamte Wertschöpfungskette von Produkten untersuchen und dann bewerten: für jeden Bürger/Konsumenten nachles- und nachvollziehbar.

Oder der Konsument orientiert sich schlicht an den inzwischen zahlreichen Gütesiegeln wie dem blauen Umweltengel (für umweltschonende Produkte), Demeter (für naturnah), Fair Trade/Transfair (für Produkte aus sog. Entwicklungsländern, deren Erlöse direkt den Erzeugern zu Gute kommen) etc.

Und wem selbst dies noch zu kompliziert ist, der könnte schlicht darauf verzichten, bei Discounter von Lidl über Aldi bis MediaMarkt und H&M zu kaufen, von denen man nicht erst seit dem »Schwarzbuch Lidl« weiß, welche Geschäftsphilosophie ihnen zu Grunde liegt und wie sie ihre »Tiefpreisgarantien« durchsetzen.¹⁵

Auch hier liegt der Einwand auf der Hand und ist völlig verfehlt: Ja, wer soll sich das denn leisten können? Erstens: Jeder kann es sich leisten. Historisch zahlt ein bundesdeutscher Bürger pro Monat so wenig für

14 Dem alten Einspruch, dass der einzelne ja eh nichts ausrichten kann, möchte ich hier nur mit dem Schlagwort der »kumulierten Leichtigkeit« begegnen. Zur Veranschaulichung: Man stelle sich eine Skisprungschanze vor, von der nicht Springer fliegen, sondern zehntausende, jeweils wenige Gramm schwere Tischtennisbälle. Platziert man nun Menschen vor besagter Sprungschanze, werden diese von den fast gewichtlosen Bällen umgeworfen. Kumulierte Leichtigkeit!

15 Oder – um mal einen anderen Bereich zu beleuchten – man verzichtet immer mal wieder auf das Auto, von dem nun wirklich jeder weiß, dass es der Umwelt schadet. Bekanntlich gehen 40 bis 60 Prozent der Luftverschmutzung auf das Konto Auto, wobei zirka die Hälfte aller Autofahrten Urlaubs- oder Freizeitfahrten sind (vgl. mit ähnlicher Stoßrichtung Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie 2006).

Nahrungsmittel wie nie zuvor. Ob ich bei Aldi oder im Bioladen einkaufe, ist in den allermeisten Fällen keine Frage des *Könnens*, sondern eine Frage der *Priorität*. Wer versucht, das Argument in Stellung zu bringen, es sei zu teuer, nicht beim Discounter zu kaufen, der möge so ehrlich sein, über all die (meist überflüssigen) Kurzmitteilungen via Handy, über Großbildfernseher und allerlei sonstigen Konsumramsch nachzudenken.

Zweitens: Wer so argumentiert und entsprechend handelt, verstärkt damit nur den schon beschriebenen Teufelskreis. Wenn der Konsument es billig will, produzieren Unternehmen eben billig und zwar in Polen, China oder Indonesien. Dann wird besagter Konsument zum Hartz-IV-Empfänger, weil es immer weniger Arbeitsplätze in Deutschland gibt, und beklagt sich dann, dass er nur bei Discountern einkaufen *kann*, weil er so wenig Geld hat.¹⁶

Erst wenn sich die Konsumenten bewusst werden, welch große Macht sie durch ihre Kaufentscheidungen haben, und welch große Verantwortung mit dieser Macht einhergeht, kann sich ein Wirtschaften entwickeln, dass nicht Geizgeilheit als oberste Prämisse ansieht. Denn mit dieser Blindheit gegenüber der eigenen Verantwortung werden die Auswüchse, die ich auf den letzten Seiten beschrieben habe, nicht nur passiv goutiert, sondern aktiv mitverursacht.

Dass dieser Bewusstseinswandel nicht nur frommer Wunsch des Sozialwissenschaftlers ist (wenngleich er natürlich in den Kinderschuhen steckt), zeigen ein paar Beispiele, die nicht überschätzt werden sollten, aber die klein zu reden auch verfehlt wäre:

Vor wenigen Jahren gerieten ›global player‹ wie Nike und Adidas an den Pranger, weil Nichtregierungsorganisationen auf die Produktionsbedingungen dieser Konzerne in sog. Entwicklungsländern aufmerksam gemacht hatten. Auf Druck einer breiten Öffentlichkeit verzichteten beide Konzerne seither z. B. auf Kinderarbeit – wenngleich die Kritik immer mal wieder im Raum steht. Die Details dieser Beispiele sind weniger interessant als die strukturellen Merkmale, die in ihnen deutlich werden.

Dass die Arbeitsbedingungen am untersten Ende der Wertschöpfungskette, also in irgendwelchen Fabriken tausende Kilometer vom Endverbraucher entfernt, überhaupt Aufmerksamkeit bzw. Anstoß erregen, wäre vor einigen Jahrzehnten noch undenkbar gewesen, man denke an das ausbeuterische koloniale Erbe etlicher sog. entwickelter Länder. Hier darf die Rolle von Nichtregierungsorganisationen nicht hoch genug eingeschätzt werden, die durch ihre Aufklärungskampagnen besagte Zu-

16 Auch hier: Natürlich ist die Realität komplexer! Aber ganz von der Hand zu weisen ist dieser Teufelskreis eben auch nicht.

stände überhaupt erst einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht haben.

Fast ebenso bemerkenswert ist es, dass diese Öffentlichkeit tatsächlich hergestellt werden konnte, dass also zum Beispiel Print- und visuelle Medien extensiv über diese Thematik berichtet haben, was ja mitnichten selbstverständlich ist.

Dass diese mediale Berichterstattung tatsächlich auf Resonanz bei einer breiten Masse von Konsumenten gestoßen ist, die sich als Bürger gegen die ausbeuterischen Geschäftspraktiken von milliardenschweren Konzernen gestellt haben, ist die dritte Besonderheit. Diese Resonanz war so groß, dass besagte Unternehmen einen konzertierten Konsumentenboykott befürchteten.

Und damit stand das mächtigste Druckmittel im Raum, das Konsumenten gegenüber scheinbar *übermächtigen* Konzernen haben. Um mit diesem Boykott verbundene Gewinnschmälerungen zu vermeiden, änderten die Konzerne ihre Geschäftspraktiken. Das als moralisch richtig empfundene Engagement der Wirtschaftsbürger war erfolgreich.

Was auf den Gütermärkten zumindest keine Exotenstellung mehr hat, ist auf den Aktienmärkten noch weitgehend unbekannt. Aber selbst hier gibt es inzwischen unter dem Schlagwort des ›ethischen Investments‹ (Socially Responsible Investment, SRI) erste Tendenzen zu einer Umorientierung: weg vom reinen Konsumenten, hin zum Wirtschaftsbürger.

Analog zu den Gütermärkten stellt sich für den potentiellen Aktienkäufer die Frage, welche Signale er an den Aktienmarkt senden möchte. Ist es ihm egal, was das Kerngeschäft des entsprechenden börsennotierten Unternehmens ist, ob also ein Unternehmen z. B. Waffen exportiert oder Solarenergiezellen produziert? Berücksichtigt er z. B. die Gewichtung im Unternehmen zwischen Share- und anderen Stakeholdern? Oder eben die Frage, nach welchen Kriterien die Güter des Unternehmens hergestellt werden.

Die Argumentation läuft hier analog zum obigen Beispiel der Gütermärkte: Die Aktienanleger bestimmen mit, welches Gesicht die Aktiengesellschaften haben, es ist ein Stück weit auch ihre Verantwortung. Auch hier gibt es Vorreiter, z. B. die ›Convention d'actionnaires Nestlé‹, eine kritische Vereinigung von Nestlé-Aktionären, die zum Ziel hat, die Unternehmensausrichtung nach ethischen Kriterien zu überwachen.

Sollten sich diese Tendenzen verstärken lassen, sollte sich also ein Bewusstseinswandel vom Konsumenten zum Wirtschaftsbürger vollziehen, wäre schon vieles behoben, was das Legitimationsdefizit des Wirtschaftssystems ausmacht, wie obige Beispiele und Analysen gezeigt haben.

Unternehmensethik

Diese soeben charakterisierte Wirtschaftsbürgerethik ist in den allermeisten Fällen darauf ausgerichtet, Unternehmen moralisch einzuhegen. Wenn man sich also mit *Unternehmensethik* befasst, sollte man zunächst die Frage beantworten, warum moralisches Handeln von Unternehmen wichtig ist bzw. sogar: Warum es immer wichtiger wird.¹⁷

Bereits konstatiert habe ich die historisch einmalige Machtfülle von Unternehmen, die sogar jene von Nationalstaaten zunehmend übertrifft. Und mit dieser Macht wächst die Forderung von vielfältigen Anspruchsgruppen (z. B. von demokratischen Öffentlichkeiten), mit ihr auch verantwortungsvoll umzugehen. Was für die Politik galt und gilt, nämlich, dass Machtfülle nur zu legitimieren ist, wenn diese Macht gemeinwohlverträglich eingesetzt wird, überträgt sich nun auch auf Unternehmen. Dies umso mehr, je stärker Unternehmen durch Skandale in der öffentlichen Wahrnehmung Legitimation einbüßen und sich ihr geringes Ansehen damit weiter verringert.

An Unternehmen wird heute seitens der Bevölkerung die Forderung gestellt, soziale Verantwortung zu übernehmen und zivilisiert geführte Unternehmen zu sein.¹⁸

Allerdings sollte man dabei vor ethischen Höhenflügen warnen. Zum einen sind Unternehmen keine Engel, die nur darauf warten, endlich zur Ersatzinstanz des Staates zu werden und all dessen Aufgaben zu übernehmen – wenngleich empirisch einige Tendenzen in diese Richtung durchaus zu verzeichnen sind (vgl. Crane/Matten 2004; Crane/Matten/Chapple 2003). Denn zunächst einmal besteht die gesellschaftliche Aufgabe eines jeden Unternehmens darin, Gewinn zu erwirtschaften; dies gehört zur Sachgerechtigkeit des Wirtschaftens in der Marktwirtschaft. Gewinne zeigen an, dass das Unternehmen Güter herstellt, die der Gesellschaft mehr wert sind, als sie an Kosten verursachen.

17 Diese Frage stellt sich natürlich nur, wenn man nicht mit Friedrich August von Hayek, Milton Friedman und seinen »Chicago Boys« annimmt, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen habe sich schon mit Gewinnmaximierung (im Rahmen der Gesetze) erschöpft. Und entgegen aller historischer Verstümmelung ist das durchaus eine Frage, die schon bei Adam Smith, dem vermeintlichen Urvater des sog. Neoliberalismus diskutiert wird (vgl. Ulrich 2000).

18 Dass die unternehmensethischen Schlagworte »Corporate Social Responsibility« (CSR) und »Corporate Citizenship« (CC) in der Literatur zur Wirtschafts- und Unternehmensethik nicht distinkt sind und überdies wohl eh das gleiche meinen, nämlich gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, soll – ganz im Sinne des Popper-Satzes, dass man nicht über Begriffe, sondern über Probleme streiten möge – für den weiteren Argumentationsgang unerheblich sein.

Was sie über diese Primäraufgabe hinaus leisten können und wollen, ist je nach Ressourcen und eigenen Ansprüchen von Unternehmen unterschiedlich.

Zum anderen sollte man sich gewahr sein, dass Unternehmen durchaus auch Getriebene des Marktes (Konkurrenten, Konsumenten) sind, der in vielen Fällen unternehmensethisch angemessenes Handeln bestraft. Angenommen, ein Unternehmen will freiwillig einen über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehenden Schadstofffilter in seinen Fabriken installieren. Dies mag aus dem hehren Impetus erfolgen, die Umwelt zu schonen. Allerdings bedeuten der Kauf, die Installation und die Wartung dieser Filteranlage betriebswirtschaftliche Kosten, die wiederum einen Wettbewerbsnachteil bedeuten gegenüber Marktkonkurrenten die keine Filteranlage einbauen.

Dies würde in der Regel zudem dazu führen, dass die Produkte des Unternehmens mit Filteranlage teurer würden. Und bei vermeintlich gleicher Qualität eines Produkts, aber ungleichem Preis entscheiden sich de facto die wenigsten Konsumenten für jenes Produkt, das teurer ist.

Stellt man also die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, nach Unternehmensethik, sollte man nicht zu sehr aus dem Blick verlieren, dass auch Unternehmen Restriktionen unterworfen sind, die ihre Handlungsspielräume immens einschränken. Es ist wichtig zu sehen, dass Unternehmen ebenso sehr Opfer wie Täter des Wirtschaftssystems sind.

Nun gibt es aber tatsächlich eine Reihe von Unternehmen, die sich der neuen Rollenzuschreibung stellen und ihre gesellschaftliche Verantwortung zunehmend in den Blick nehmen (u. a. durch etliche Großunternehmen, die seit einigen Jahren sog. »CSR reports« oder »CC reports« herausgeben). Betätigen sich Unternehmen gesellschaftlich verantwortlich, wie es der Pharmakonzern Novartis beispielsweise vielfach tut,¹⁹ liegt aber gleich ein Einwand auf der Hand: Ist das nicht alles strategisches Handeln, mit dem nur versucht wird, Gewinneinbußen zu verhindern, in dem man sich einer öffentlichen Meinung beugt bzw. ist es der Versuch, Gewinnmargen zu erhöhen, indem man zeigt, wie toll verant-

19 Novartis führt u. a. den UN-Global-Compact an, in dem sich Unternehmen weltweit im Rahmen einer – natürlich nicht sanktionswirksamen – Selbstverpflichtung zur Einhaltung von Menschenrechten, gerechten Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung verpflichten. Dieses Engagement führt Peter Ulrich zu folgender Quintessenz: »Novartis [darf] [...] attestiert werden, dass sie derzeit eines der weltweit überzeugendsten Beispiele gelebter Corporate Citizenship darstellt« (Ulrich 2005: 133).

wortlich man doch ist? Nach dem Motto: Ethik ist gut, »wenn sie sich rentiert« (vgl. Ulrich 2005; 2001)?

Zunächst einmal: Natürlich ist Unternehmensethik instrumentalisierbar, genauso wie Menschenrechte, Demokratie und jede weitere regulative Leitidee menschlichen Zusammenlebens auch. Und natürlich gibt es Unternehmen, die WUE als reine Marketingstrategie sehen. Allerdings ist dies kein Argument gegen die Notwendigkeit von WUE, sondern nur ein Argument gegen den strategischen Missbrauch einer Leitidee.

Aber selbst wenn WUE strategisch eingesetzt wird: Sofern Unternehmen sich gesellschaftlich verantwortlich verhalten, ist es sekundär (nicht gleichgültig, aber eben sekundär), aus welchen Motiven heraus ein Unternehmen dies tut. Natürlich will Nike einen Markennachteil vermeiden, indem es auf Kinderarbeit verzichtet, oder H&M, wenn es Näherinnen aus Bangladesch Arbeitnehmerrechte zusichert. Für besagte Kinder und Näherinnen ist es jedoch relativ unerheblich, warum sie nun nicht mehr ausgebeutet werden, solange die Ausbeutung endet.

Allerdings sind bekanntermaßen intrinsische Motive (WUE aus Überzeugung) handlungsstabilisierender als extrinsische Motive (WUE als Marktstrategie). Beständiges Ziel einer kritischen Öffentlichkeit sollte es somit sein, immer wieder zu hinterfragen, ob ein Unternehmen nun intrinsisch oder extrinsisch motiviert gesellschaftlich verantwortungsvoll handelt. Stellt die Öffentlichkeit diese Frage, besteht schon fast ein Zwang für Unternehmen, intrinsisch motiviert verantwortlich zu handeln! Denn wenn eine kritische Öffentlichkeit mutmaßt (ob zurecht oder unrecht, ist hierbei wieder sekundär), dass »Wirtschafts- und Unternehmensethik« *ausschließlich* instrumentalisiert wird, leidet der Markenname unweigerlich darunter, Absatzzahlen und somit letztlich auch Umsatz und Gewinn gehen zurück.

Zwischen einem *ausschließlich* instrumentellen und einem *ausschließlich* intrinsisch motivierten Handeln gibt es zudem eine ganze Bandbreite von möglichen und somit variiert legitimen Handlungsorientierungen. Ein Beispiel unter vielen möge hier genügen: Vor wenigen Jahren hat der Lebensmittelkonzern Danone in Polen eine Stiftung gegründet, aus deren Mitteln polnische Kinder in der Schule Mittag essen können. Finanziert wird diese Stiftung anteilig aus Eigenkapital des Konzerns sowie prozentual aus Verkaufserlösen des Unternehmens auf dem polnischen Markt. Der Hintergrund dieser Stiftungsgründung: Polen war zu jenem Zeitpunkt ein mehr oder minder rein nationaler Markt. Das heißt, dass Unternehmen, die nicht in polnischer Hand waren, dort nicht gut gelitten waren. Danone hat sich sodann auf die Suche nach gesellschaftlich dringlichen Problemen in Polen gemacht und ist schließlich bei der noch immer eklatanten Unter- bzw. Mangelernährung von

Millionen polnischer Kinder fündig geworden. Da Danone ein Lebensmittelkonzern ist, lag dieses Problemfeld in gewisser Weise auf der Hand. Besagte Stiftung wurde gegründet, entsprechend marketingwirksam kommuniziert und hat in der Konsequenz den polnischen Markt für Produkte von Danone geöffnet.

Auch hier sind wieder die strukturellen Momente interessanter als empirische Details: Natürlich ging es dem Konzern *primär* darum, sich einen Markt zu erschließen, Gewinne zu erwirtschaften, Kunden an sich zu binden etc. Noch einmal: dies ist der originäre und primäre Zweck von Unternehmen. Die Frage ist doch nur, mit welchen Mitteln geschieht dies? Im Falle Danones auf die wohl fast denkbar bestmögliche Art, nämlich, indem das wirtschaftliche Gewinnstreben mit einer extensiven gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber – vom Staat leider nicht zu kompensierenden – Defiziten verknüpft wurde. Zudem wurde die Stiftungsgründung von Danone nicht als purer Altruismus ausgegeben, sondern es wurde klar kommuniziert, dass es natürlich *auch* darum ginge, den polnischen Markt zu öffnen.

Dass ein Unternehmen sein aus ethischer Sicht gutes Engagement kommuniziert (wie im Falle Danones geschehen), damit also seinen Markenwert erhöht, ist dabei durchaus legitim. Denn nur so nutzt es *auch* dem Unternehmen, dass es sich engagiert. Zur Verdeutlichung sei hier an das Filteranlagenbeispiel erinnert. Ich habe oben konstatiert, dass dessen freiwilliger Einbau einen Wettbewerbsnachteil bedeutet. Gelingt es allerdings dem Unternehmen, dieses Engagement zu kommunizieren und dabei von Konsumenten wahrgenommen zu werden, kann dies die Verkaufszahlen (trotz höherer Preise) stabilisieren oder sogar steigern. Der mögliche Wettbewerbsnachteil wird somit vermittels Marketing und somit Markenwerterhöhung kompensiert.

Aus diesem Beispiel leitet sich das letzte Argument ab gegen das Vorurteil, gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sei per se bzw. empirisch immer strategisch orientiert: Es gibt Fälle wie jene der Filteranlage, in denen sich das ethisch gebotene Verhalten betriebswirtschaftlich *nicht rechnet* oder *nicht unmittelbar rechnet* und folglich unternehmensethisch (nicht betriebswirtschaftlich!) begründete Selbstbegrenzung zur Geltung gebracht wird.

Konstatieren lässt sich somit, dass nicht nur von Seiten der Wirtschaftsbürger/Konsumenten, sondern eben auch in den Unternehmen selbst ein Umdenken bezüglich der Wichtigkeit des Themas Ethik in der Wirtschaft stattfindet (vgl. zur empirischen Fundierung u. a. Ulrich/Thielemann 1992; Steenbock/Lautermann/Grundke 2006). Wirtschaftsunternehmen sind nicht etwa isoliert handelnde Akteure, sondern

in einem gesellschaftlichen Umfeld verortet, dass neue Anforderungen an sie richtet, denen sie begegnen müssen - und teils auch wollen.

Dabei lassen sich durchaus ethisch begründete Motive ausmachen, die jenseits reiner Nutzenmaximierung angesiedelt sind. Durch diese Analyse erschließt sich ein Blick auf Wirtschaftsunternehmen, der zwar weiterhin Gewinn als Primärziel feststellt, aber die Frage offen lässt, wie wichtig dieses Ziel neben anderen Zielen ist, die durchaus ethisch-moralischen Charakter haben können.

Ordnungsethik

Jener Bereich der Ordnungsebene lässt von allen drei Ethiken die wenigsten Hoffnungen, wie schon im letzten Abschnitt ausgeführt. Die Ideologie des sog. Neoliberalismus ist, vor allem auf transnationaler Ebene, weitaus wirkmächtiger als ihr Gegenpart, der Ordoliberalismus, dessen Kerngedanke eine lebensweltlich rückgekoppelte Marktwirtschaft ist. Hier entgegenkommende Tendenzen zu finden ist somit ungleich schwieriger. Als Beispiele mögen die Globalisierungskritikerforen von Davos und Seattle dienen oder auch die aktuelle WTO-Runde, in der die Entwicklungsländer sich eine weitere Bevormundung durch die sog. Industriestaaten nicht gefallen lassen wollen.

Aber all dies sind äußerst fragile und oft ohnmächtige Versuche einer Gegenmachtbildung. Und so bleibt bezüglich der Ordnungsethik wohl nur eine Orientierung an Fernzielen: in der Hoffnung auf eine Politik, die wieder Mut hat, den Primat der Ökonomie herauszufordern, und darauf, dass die Politik nationalstaatliche Erwägungen hintanstellt, um auf supranationaler Ebene für eine Rahmenordnung zu sorgen, die einen Kapitalismus ermöglicht, dessen zerstörerische Seite eingehegt ist.

Zu einer nötigen Reform des Denkens

In diesem Aufsatz habe ich drei Akteure und drei Ebenen von Ethik unterschieden. Abschließend werde ich der Frage nachspüren, ob es eine Gewichtung dieser drei Ebenen/Ethiken gibt, oder ob diese horizontal gleichgewichtig sind.

Wie dieser Aufsatz deutlich gemacht hat, sind alle drei »Ethiken« unabdingbar für eine moralisch fundierte Reintegration des Wirtschaftssystems in die Lebenswelt. Ohne einen Erfolg aller drei Ethiken ist die Legitimation dieses Systems nicht zu steigern. Gleichwohl scheint es mir eine interne Rangfolge zu geben, die der Wirtschaftsbürgerethik den zentralen Stellenwert einräumt.

Es bedarf einer funktionierenden Bürger- bzw. Zivilgesellschaft, um einerseits die Ordnungsebene an ihre Aufgabe zu erinnern, »Diener des Volkes/der Völker« und nicht des Kapitals zu sein, und andererseits der Unternehmensebene zu zeigen, dass sie als System in der Lebenswelt verankert ist und somit durch die Bürger legitimiert werden muss.

Die Bürger sind hier in einer besonderen Verantwortung als Wächter und Mahner. Sofern sie diese Aufgabe adäquat ausfüllen, ist eine moralisch fundierte Reintegration des Wirtschaftssystems in die Lebenswelt nicht aussichtslos.

Allerdings sind die Bürger auch wesentliche Gefahrenquelle dieser Reintegration, wie ich u. a. am Bürger-Konsument-Paradox gezeigt habe. Hier bedarf es eines grundlegenden Umdenkens, einer »Reform des Denkens« weiter Bevölkerungsteile, die nicht verstanden haben oder denen es gleichgültig ist, welche Konsequenzen ihr Handeln hat. Dieses Umdenken kann aber nur bedingt politisch verordnet werden (z. B. durch höhere Steuern auf ökologisches Fehlverhalten). Auch wissenschaftliche Reflexion ist naturgemäß nur für einen recht geringen Anteil aller Menschen relevant. Letztlich müssen diese Menschen von sich allein verstehen, dass große Macht eben große Verantwortung bedeutet.

Und somit bleibt am Ende dieses Aufsatzes keine große Erkenntnis, die qua Federstrich die Legitimationskrise des Wirtschaftssystems beheben könnte. Es bleiben nur einige wenige entgegenkommende Tendenzen dafür, dass eine Reintegration der Wirtschaft in die Lebenswelt kein per se aussichtsloses Unterfangen ist. Diese Erkenntnis mag nicht viel sein, aber sie ist immerhin etwas.

Literatur

- Bundesministerium der Finanzen (Hg.) (2003): Neunzehnter Subventionsbericht. Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung der Beihilfen des Bundes und der Steuervergünstigungen für die Jahre 2001-2004, Berlin.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hg.) (2005): Lebenslagen in Deutschland. Der 2. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung, Berlin.
- Crane, Andy/Matten, Dirk (2003): Corporate citizenship: towards an extended theoretical conceptualization. ICCSR research paper series, 04-2003, Nottingham, <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/04-2003.PDF>.
- Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (Hg.) (2004): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg: Metropolis-Verlag.

- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 Bände, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1984): *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2003): *Zeitdiagnosen. Zwölf Essays*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Lunau, York/Wettein, Florian (2004): *Die soziale Verantwortung der Wirtschaft – Was Bürger von Unternehmen erwarten*, Bern: Haupt Verlag AG.
- Matten, Dirk/Crane, Andy/Chapple, Wendy (2003): »Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship«. *Journal of Business Ethics* 45, S. 109–120.
- Noll, Bernd (2002): *Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft*, Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- OECD (Hg.) (2006): *OECD-Revenue Statistics 1965-2005*. 2006 Edition, Paris.
- Pfriem, Reinhard (2006): *Unternehmensstrategien. Ein kulturalistischer Zugang zum Strategischen Management*, Marburg: Metropolis-Verlag.
- Steenbock, René (2005): »Mythos Vollbeschäftigung«. *Blätter für deutsche und internationale Politik* 51, Heft 8, S. 910–912.
- Steenbock, René/Lautermann, Christian/Grundke, Daniel (2006): *UWE – Unternehmensethik in der Region Weser–Ems. Eine explorative Studie zur inhaltlichen Bestimmung von »Unternehmensethik« bei Unternehmen*, Selbstverlag.
- Ulrich, Peter (2005): *Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wirtschaftsethische Orientierung*, Freiburg/Basel/Wien: Herder.
- Ulrich, Peter (2001): *Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*, Bern/Stuttgart/Wien: Herder.
- Ulrich, Peter (2000): »Ich hatte mir den Liberalismus anders vorgestellt«. CEO. Das Magazin für integrierte Unternehmensführung, September 2000, S. 14–17, <http://www.iwe.unisg.ch/org/iwe/web.nsf/wwwPubLiteraturTyp/CE75FA1234371B71C12569A1004F8BEF>.
- Ulrich, Peter/Thielemann, Ulrich (1992): *Ethik und Erfolg. Unternehmensethische Denkmuster von Führungskräften – eine empirische Studie*, Bern/Stuttgart: Paul Haupt.
- Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie (Hg.) (2006): *Fair Future. Begrenzte Ressourcen und Globale Gerechtigkeit*, München: Beck.