

Wie wird ein Unternehmen zum Good Corporate Citizen

Sind ethische Grundsätze für Unternehmen nur gut als Image- und Erfolgsfaktoren? Oder geht es dabei um etwas anderes? Prof. Dr. Peter Ulrich, seit 1987 Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen, dem ersten dieser Art im deutschsprachigen Raum, hat darauf klare Antworten.

The business of business ist business - lautet eine bekannte rhetorische Formel. Geschäftsleute sollen sich demnach ums Geschäft kümmern und sonst um nichts. Damit würden sie dem Gemeinwohl am besten dienen. Trifft diese Formel wirklich so ohne weiteres zu? Prof. Dr. Peter Ulrich, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen, meint nein. „Das Business-to-Business-Modell greift zu kurz. Unternehmen sind nämlich ‚Zwitterwesen‘, einerseits Subsysteme der Marktwirtschaft, die sich im Wettbewerb zu behaupten haben, andererseits aber zugleich gesellschaftliche Institutionen, deren Handeln die Lebenswelt von Menschen vielfältig betrifft.“

Die vermeintlich heile Welt des B2B wird in der jüngsten Vergangenheit immer problematischer wahrgenommen. Beispielsweise durch maßlose Geldgier von Managern, Bilanzfälschungsskandale, die sich teilweise verschärfenden gesellschaftlichen Folgeprobleme der marktwirtschaftlichen Dynamik, wachsende Ohnmacht staatlicher Politik angesichts des internationalen Standortwettbewerbs, aber auch Fragen nach dem Sinn des immer hektischeren Arbeits- und Lebensstils.

Durch diese und weitere Tatbestände ist der harmonische Glaube an die „unsichtbare Hand“ des Marktes (Adam Smith), die anscheinend von selbst die Gemeinwohl dienlichkeit des privatwirtschaftlichen Erfolgstrebens gewährleistet, ziemlich „entzaubert“ worden, wie Ulrich meint. Die Folge: Unternehmen werden von der kritischen Öffentlichkeit zunehmend unternehmensethisch in die Pflicht genommen. Sie sollen sich wie gute Bürger, als „Good Corporate Citizens“ benehmen. Dieser Begriff breitet sich derzeit in der Wirtschaft überraschend schnell aus. Die Vorstellungen dazu sind aber noch vage und unzureichend.

Unternehmensethik und „Gewinnprinzip“. Von wesentlicher Bedeutung

für eine tragfähige Unternehmensethik ist, dass das Verhältnis von Unternehmensethik und „Gewinnprinzip“ geklärt wird. Das Gewinnprinzip besagt, dass es nicht nur das legitime Recht, sondern sogar die moralische Pflicht eines Betriebes sei, sich strikt auf die Gewinnmaximierung zu konzentrieren. Das deshalb, weil eben dieses unternehmerische Gebaren dank des segensreichen Gebarens der „unsichtbaren Hand“ des Marktes gemeinwohldienlich ist. Für Ulrich ist das eine aus ethischer Sicht problematische Wunschvorstellung: „Diese wunderschöne, harmonistische ‚Nirwana Economics‘ gibt dem Homo oeconomicus gleichsam einen magischen Trichter in die Hand, der sämtliche möglichen Konflikte zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Wertvorstellungen und Ansprüchen wegzaubert, indem er sie auf eine homogene Größe reduziert, nämlich das Gewinnziel.“

Indem die Maximierung einer bestimmten Wertorientierung zum „Prinzip“ erklärt wird, argumentiert der St. Galler Ethik-Professor, würde das nichts anderes bedeuten, als dass alle anderen Wert-

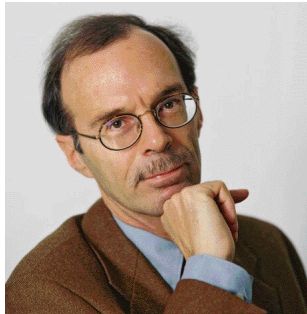
gesichtspunkte ungeprüft untergeordnet werden. Die ethische Reflexion findet so gerade nicht statt. Denn wie jede ethische Grundhaltung beruht auch die Unternehmensethik auf der Bereitschaft, das eigene Vorteilsstreben von seiner moralischen Legitimität, d.h. seiner moralischen Berechtigung nach Maßgabe guter Gründe, die gegenüber jedermann vertretbar sind, abhängig zu machen.

„Halbierte“ Unternehmensethik inakzeptabel. An einem strikten „Gewinnprinzip“ festzuhalten, diagnostiziert der Professor, „wird allgemein glücklicherweise zunehmend als etwas altmodische und unpopuläre Position wahrgenommen.“ Zugeständnisse im Sinne einer gesellschaftlichen Verantwortung sind seit Jahrzehnten im Vormarsch.

Wer sein Unternehmen ethisch ausrichtet, sollte dabei aber nicht auf halbem Weg stehen bleiben.

Das lässt sich bei den beiden Seiten der Erfolgsrechnung einer Firma festmachen. Wenn bei der Gewinnverwendung nur die Spendenseite gesehen wird, aber nicht wie der Gewinn erzielt wird, ist das eine „halbierte“ Unternehmensethik. Wer zunächst die Menschen in der dritten Welt ausbeutet, um maximalen Gewinn zu erzielen, und dann einen Teil davon zur Linderung der Folgen überweist, handelt nicht ethisch. Wer auf das Langfristkonzept der ethischen Gewinnerzielung setzt, hat damit einen Vorteil. Hängt die Ethik aber davon ab, dass sie sich rechnet, hat sie sich selbst ad absurdum geführt. Denn eine bedingte Ethik gibt es nicht.

Notwendig ist deshalb, wie Prof. Peter Ulrich feststellt, eine integrative Ethik: „Der elementare Leitgedanke ist eine Erfolgsorientierung, die den ethischen Sinn- und Legitimitätsgehalt schon in sich trägt. Solche Unternehmen wollen durchaus erfolgreich wirtschaften, aber sie wollen von ihrem Rollenverständnis her keinen anderen Erfolg als jenen, den sie vorbehaltlos vor und gegenüber jedermann vertreten können.“



Univ.-Prof. Dr. Peter Ulrich: „Ethischen Erfolg muss man gegenüber jedermann vertreten können.“

Info

Betrifft WIA-Ethik-Serie

Auf der Veranstaltung der Tiroler Sparkasse „Die Renaissance der Ethik“ (siehe WIA 2/03) ließ Tispa Vortragsredner DI Andreas Wecht mit seiner Ankündigung aufhorchen, eine Ethikplattform ins Leben zu rufen. WIA greift diese Idee auf und gestaltet in Zusammenarbeit mit der Tiroler Sparkasse eine Ethik-Serie, die ab dieser Ausgabe monatlich erscheinen wird.

