Erschienen in: Forum Wirtschaftsethik, hrsg. vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik, 5. Jg. (1997), Nr. 3/November, S. 3-9.

Peter Ulrich
Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen

Wofür sind Unternehmen verantwortlich?

Teil I: Zu den institutionenethischen Voraussetzungen der unternehmensethischen Verantwortungskonzeption

Der zweiteilig angelegte Beitrag möchte einer systematisch begründeten unternehmensethischen Verantwortungskonzeption zuarbeiten. In diesem ersten Teil werden zunächst die prinzipielle Unausweichlichkeit institutionenethischer Grundannahmen über die „richtige" Wirtschaftsordnung, von der her die gesellschaftliche Rolle der Unternehmen zu begründen ist, und die geistesgeschichtlichen Hintergründe des derzeit vorherrschenden neoliberalen Marktradikalismus, dem auf unternehmensethischer Ebene die Shareholder-Value-Doktrin entspricht, beleuchtet. Es wird herausgearbeitet, warum eine nicht ideologisch voreingenommene Konzeption der unternehmerischen Verantwortung erst jenseits dieser Doktrin begründet werden kann.

Im zweiten Teil, der im nächsten Heft folgt, wird dann zunächst das oft mißverstandene Stakeholder-Konzept der Unternehmung unternehmensethisch präzisiert, bevor schließlich die Ausgangsfrage nach einer tragfähigen unternehmensethischen Verantwortungskonzeption systematisch beantwortet werden kann.

1. Zur kritisch-normativen Reflexionsaufgabe einer unverkürzten Unternehmensethik

Jede mögliche Beantwortung der Frage nach der Reichweite unternehmerischer Verantwortung setzt ein bestimmtes Vorverständnis bezüglich der „richtigen" gesellschaftlichen Rolle der Institution 'Unternehmung' voraus. Unternehmerische Verantwortungsethik begründet sich daher implizit oder explizit stets aus einer entsprechenden Institutionenethik der Unternehmung, und diese wiederum lässt sich nur als Teil einer umfassenden Ordnungsethik der Marktwirtschaft begründen. Nur auf deren geklärter Basis lassen sich so komplexe Fragen wie beispielsweise die folgenden mit guten Gründen beantworten:

- Hat die Unternehmensleitung das moralische Recht oder gar die moralische Pflicht zur strikten Maximierung des finanziellen Unternehmenswerts (im Falle einer Aktiengesellschaft: des Shareholder Value) oder nicht?
- Haben (andere) Stakeholder (neben den Kapitaleigentümern) legitime Ansprüche an das unternehmerische Handeln zu stellen oder nicht?
- Wieweit sind die Unternehmen (mit-) verantwortlich für die Erhaltung oder Schaffung von Arbeitsplätzen?
- Haben Unternehmen die moralische Pflicht zum Umweltschutz, zur Solidarität mit sozial Schwächeren usw. über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus?
- Hat die „Privatwirtschaft" angesichts ihrer zahlreichen Auswirkungen von hoher öffentlicher Relevanz eine ordnungspolitische Mitverantwortung für die Gerechtigkeit und Gemeinwohlförderlichkeit der Rahmenbedingungen des Wettbewerbs?

Es fällt auf, wie selten der Notwendigkeit Beachtung geschenkt wird, Antworten zu Fragen wie diesen abzustützen auf eine Grundlagenreflexion darüber, was die Unternehmung als gesellschaftliche Institution sein *soll*, und wie häufig statt dessen selbst in den Argumentationen von Wirtschafts- und Unternehmensethikern ein empiristischer Reflexionsabbruch vor den „gegebenen" Bedingungen der real existierenden Marktwirtschaft vollzogen wird.

Exemplarisch dafür ist die aktuelle Diskussion über die derzeit weitherum in Theorie und Praxis für gut befundene *Shareholder-Value*-Doktrin. Erste diesbezügliche Aufgabe einer wissenschaftlichen Wirtschafts- und Unternehmensethik wäre die systematische Überprüfung der normativen Prämissen dieser Doktrin und des ihr korrespondierenden neoliberalen Marktradikalismus, der *mehr Markt* und die Politik der Wettbewerbsintensivierung als Generalrezept zur vermeintlichen Lösung fast aller wirtschaftspolitischen Probleme postuliert.[1] Es reicht nicht hin, die dieser praktizierten Wirtschaftsdoktrin entspringenden *Sachzwänge* des grenzenlosen Wettbewerbs unkritisch zu normativen Bedingungen (un-) „möglicher" unternehmerischer Verantwortungsübernahme zu überhöhen und sie so als *Denkzwänge* der Unternehmensethik zu verdoppeln. Wenn wissenschaftliche Beiträge nicht ethisch-kritisch darüber hinausgehen, so verfehlen sie schlicht die systematische Differenz zwischen faktisch vorfindbarem *Unternehmerethos* und vernunftorientierter *Unternehmensethik* – nämlich die Differenz zwischen einem konventionellen Moralbewusstsein und philosophischer Vernunftethik, die sich konsequent auf der Ebene eines postkonventionellen Moralbewusstseins im Sinne Kohlbergs zu bewegen hat.

In dieser Hinsicht hat m.E. auch der Beitrag zum Thema Shareholder Value von Rebecca Strätling im letzten Heft des FORUM WIRTSCHAFTSETHIK[2] praktisch keinen wirtschaftsethischen Argumentationsgehalt geboten. Ihre volkswirtschaftlichen Überlegungen bewegten sich nur *innerhalb* der nicht ganz unparteilichen (Kapitalverwertungs-) „Logik des Shareholder-Value-Ansatzes" (S. 7); zu der im Untertitel aufgeworfenen normativ-kritischen Fragestellung (Welchen Zielen *sollte* die Unternehmensführung verpflichtet sein?) drangen sie überhaupt nicht vor. Vielmehr begnügte sich die Autorin am entscheidenden Punkt mit einem ökonomistischen Zirkelschluss,[3] indem sie ohne jede Begründung die Auffassung vertrat, die strikte unternehmerische Shareholder-Value-Orientierung lasse sich „dadurch rechtfertigen, daß der Einfluß des Kapitalmarktes auf die Unternehmensführung gestärkt wird" (S. 7). Daß dieser dominante Kapitalmarkteinfluss wirtschaftsethisch legitim sei, setzte sie offenbar schlicht voraus. Dabei käme es gerade darauf an, in dieser normativen Prämisse nicht selbst schon das normative *Kriterium*, sondern den zentralen *Gegenstand* der wirtschaftsethischen Begründung oder Kritik zum Thema zu erkennen.

Die nötige wirtschaftsethische Grundlagenkritik kann hier aus Raumgründen nur in Form eines Blicks auf den „Stammbau" der Shareholder-Value-Doktrin erfolgen, nämlich auf das frühmoderne, calvinistisch-kapitalistische Unternehmerethos (Abschn. 2) und auf die neoklassisch-ökonomischen Rechtfertigungsversuche des unternehmerischen „Gewinnprinzips" (Abschn. 3). Das so herauspräparierte, problematische „Erbgut" des Shareholder-Value-Konzepts können wir danach leicht anhand symptomatischer Argumentationsmuster seiner Verfechter erkennen (Abschn. 4).[4]

2. Die naturrechtliche Metaphysik des Marktes und das tradierte Unternehmerethos

Am Anfang steht das christlich-schöpfungstheologische Urvertrauen, dass „die Welt ein gottgeordneter, also irgendwie ethisch *sinnvoll* orientierter Kosmos sei".[5] Hinter der natürlichen Ordnung im Kosmos darf die ordnende Hand Gottes vermutet werden. Hierin wurzelt die naturrechtliche Gleichsetzung des Natürlichen mit dem ethisch Guten. Es brauchte daher bloß die Marktwirtschaft als „natürliche" Wirtschaftsordnung interpretiert zu werden, um darauf zu setzen, dass die *prästabilierte Harmonie* (Leibniz) auch im „ökonomischen Kosmos" (Weber) des Marktes walte, sofern man des Schöpfers *invisible hand* (Smith) nur ungestört ihr segensreiches Werk vollbringen lasse. Gerade die Unpersönlichkeit und Anonymität des Marktmechanismus erschien den Altliberalen als Ausdruck des

unergründlichen Schöpfungsplans, denn „die Zwecke Gottes ... können nur *un*-persönliche sein“.[6] Nicht die schwache moralische Kraft der wirtschaftenden Personen, sondern die anonyme Sachzwangstruktur des Marktes selbst ist damit als Instanz gedeutet, die den Wirtschaftssubjekten zeigt, wo es *ethisch* lang geht. Diese selbst werden zugleich durch die unterstelle Binnenmoral des Marktes von unmittelbaren moralischen Ansprüchen an ihr wirtschaftliches Handeln *entlastet*.

Es war aus hier nicht zu erörternden Gründen die spezifische historische Rolle des Calvinismus, in dieser Weise das frühmoderne Unternehmerethos zu begründen, das den „Ort“ der Moral des Wirtschaftens *in* die ökonomische Logik des Marktes hinein verlagert und damit der moralischen Enthemmung und der institutionellen Entfesselung des privatwirtschaftlichen Erfolgsstrebens die benötigte religiöse Legitimation geliefert hat. Die Unternehmer konnten sich nun nicht nur das moralische Recht, sondern sogar die „sittliche Pflicht“ zu striktem Gewinn(-maximierungs-)streben zusprechen. Adam Smith fiel dann bekanntlich 1776 die Aufgabe zu, die naturrechtliche *Metaphysik des Marktes* wirtschaftstheoretisch auszuformulieren. Es ist nicht verwunderlich, dass Smiths liberale Politische Ökonomie vom frühen Bürgertum begeistert aufgenommen wurde.[7]

Man könnte die Geschichte auf sich beruhen lassen, hätte die alte Lehre nicht seit der neoliberal-neokonservativen Wende des Zeitgeists, repräsentiert durch *Reagonomics* und *Thatcherism*, eine durchschlagende „Renaissance“ erfahren. Seither ist es wieder „in“, das strikte unternehmerische Erfolgsstreben in den konventionellen Kategorien des tradierten Untenehmerethos zu rechtfertigen. Als repräsentative Stimme auch innerhalb des DNWE darf wohl bei allem Respekt Gerd Habermann, Vordenker der Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer (ASU) in Bonn, zitiert werden:

> „... So hat auch der gewerbliche *Unternehmer* ein spezifisches *Ethos*, dem er nachleben *muss*, wenn er seiner sozialen Funktion und Aufgabe entsprechen soll. Seine *höchste 'soziale Verantwortung'* besteht darin, auf möglichst wirtschaftliche Art Güter und Dienstleistungen anzubieten. Sein *Imperativ* als Unternehmer heißt darum: Produziere! Nütze deinem Kunden! *Sei erfolgreich!* 'Unternimm'! Zwischen dem *ökonomisch Gebotenen* und dem *moralisch Richtigen* besteht für ihn insoweit kein Gegensatz: *beide fallen zusammen*. Es widerspricht so auch nicht der Moral, sondern ist geradezu *sittliche Pflicht des Unternehmers*, im Rahmen der Unternehmensräison alles zu tun, um das Unternehmen 'fit' zu halten, auch etwa für einzelne Mitarbeiter schmerzliche Maßnahmen durchzuführen. Voraussetzung ist allerdings, dass der produzierende Unternehmer die allgemeineren moralischen und gesetzlichen Regeln beachtet, wie dies auch von jedermann sonst verlangt wird. Nur insoweit er dies nicht tut, kann er in einen Konflikt geraten. Innerhalb dieser Regeln ist jedoch das *unternehmerische Handeln selber erste sittliche Pflicht*.“[8]

Auf dem Boden dieses tradierten Unternehmerethos scheint somit unsere Leitfrage nach der unternehmerischen Verantwortung klar in Form des sog. „Gewinnprinzips“ beantwortet – aber sie ist damit noch lange nicht vernunftethisch begründet. Dass Habermann auf der Stufe eines konventionellen Moralbewusstseins argumentiert, lässt sich nicht zuletzt an der Art und Weise erkennen, wie er auf die – als unproblematisch gegeben und allgemein bekannt unterstellten – „allgemeineren moralischen und gesetzlichen Regeln“ verweist. Über diese hinaus scheint eine *autonome* kritisch-ethische Reflexion auf selbstbestimmte Grundsätze verantwortungsbewussten Handelns unter wirtschaftlichen Selbstbehauptungsbedingungen weder nötig noch denkbar zu sein; das „ökonomisch Gebotene“ kann – selbst wenn die nötigen unternehmerischen Entscheidungen u .U. „schmerzlich“ sind – mit der Einhaltung moralischer Pflichten gar nicht in Konflikt geraten, da es von vornherein als in diese „allgemeineren Regeln“ eingebettete „erste sittliche Pflicht“ betrachtet wird. Die vorgefundenen Spielregeln ökonomischer Selbstbehauptung sind als solche offenbar einfach zu akzeptieren und zu „beachten“, nicht aber hinsichtlich ihrer ethischen Begründbarkeit oder Verantwortbarkeit in konkreten sozialen Situationen in Frage zu stellen. Aber weshalb eigentlich sind sie zu „beachten“?

Häufig wird an diesem Punkt einfach auf die „Sach(-zwang-)logik“ des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs verwiesen, in den die Unternehmer verstrickt sind. Doch woher soll die ethische Dignität der vorgefundenen Sachzwänge stammen? Diese fallen ja nicht einfach vom Himmel, sondern sind ihrerseits das Ergebnis einer politisch gewollten, von gesellschaftlichen Machtverhältnissen und Interessenlagen nicht unabhängigen, prinzipiell aber veränderbaren Praxis. Die systematische *Parteilichkeit der Sachzwänge* des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs für „systemkonforme“ Interessen der Kapitalverwertung und gegen alle mit diesen konfligierenden Ansprüche wird häufig übersehen.[9] Der Verweis auf die institutionalisierte Sachzwanglogik der real existierenden Marktwirtschaft kann also niemals die letzte *normative* Antwort auf wirtschaftsethische Begründungsfragen sein.

3. Die neoklassische Ökonomik und das „Gewinnprinzip“

Ökonomen, die von der neoklassischen Wirtschaftstheorie geprägt sind, zeigen sich diesen normativen Begründungsfragen gegenüber oft auffallend abweisend; sie halten i.d.R. eine spezifische Wirtschaftsethik nicht für nötig und sind – unbesehen der skizzierten Legitimationsproblematik sogenannter Sachzwänge – überzeugt, solche Fragen „rein“ ökonomisch aus der Sachlogik des Marktes heraus

hinreichend beantworten zu können. Doch normative Kraft kann der ökonomischen Theorie nur zukommen, soweit sie implizit oder explizit den Status als *normative Ökonomik* zu Recht beansprucht.[10]

In der Tat basiert die neoklassische Ökonomik sehr wohl auf bestimmten ethischen Grundannahmen, die allerdings von der sich als „wertfrei" (miss-) verstehenden Disziplin heute kaum mehr reflektiert werden, so dass „rein" ökonomisch eben auch nicht erkannt werden kann, inwiefern die normative Ökonomik den Ansprüchen einer modernen Vernunftethik *nicht* mehr genügt. Kurze Hinweise auf die Probleme der beiden wohl wichtigsten normativen Momente der ökonomischen (Welt-) Perspektive müssen hier genügen:

– Die ältere Neoklassik (ab 1870) basiert wesentlich auf der *utilitaristischen Ethik*. Der naturrechtliche Glaube an die prästabilierte Harmonie im ökonomischen Kosmos schlüpfte nun ins Kleid des utilitaristischen Prinzips. Dieses ist jedoch, wie die philosophisch-ethische Diskussion längst geklärt hat, mit dem liberalen Prinzip (!) der gleichen Würde und Grundrechte jeder Person unvereinbar, da im Utilitarismus allein die Kollektivnutzenmaximierung als ethisches Kriterium gilt, ohne Rücksicht auf Kriterien einer gerechten Verteilung. In der utilitaristisch fundierten neoklassischen Ökonomie schlug sich das in der fragwürdigen *Gemeinwohlfiktion* nieder, dergemäß so etwas wie ein volkswirtschaftliches Optimum definierbar sei. Auf dieser von Nobelpreisträger Gunnar Myrdal so treffend bezeichneten „kommunistischen Fiktion"[11] beruht der eigentümliche ökonomische Begriff einer anonymen (!) volkswirtschaftlichen *Effizienz an sich*, die offenbar *für alle* dienlich ist. Die Allgemeine Gleichgewichtstheorie versuchte mathematisch zu beweisen, dass diese Idealwelt einer Welt von lauter Siegern, ganz ohne Verlierer, sich exakt aus dem freien Markt ergibt...

– Die jüngere Neoklassik zog 100 Jahre später, also etwa ab 1970, nur teilweise die nötigen Konsequenzen aus der Gerechtigkeitsblindheit des Utilitarismus. Auf der Basis des *methodologischen Individualismus* zog sie sich auf die „gegebenen" subjektiven Präferenzen der Wirtschaftssubjekte als letztem normativem Ausgangspunkt zurück. Die utilitaristische Gemeinwohlfiktion wurde aber nicht aufgegeben, sondern erfuhr nur eine individualistische Wendung zum Kriterium der *Pareto-Effizienz*. Danach gelten nur mehr solche soziale Veränderungen als „effizient", durch die sich die (je subjektiv beurteilte) Lage von mindestens einem Individuum verbessert, ohne dass sich dadurch die Lage irgend eines anderen Betroffenen verschlechtert. Als paradigmatisches Muster eines pareto-effizienten Geschehens gilt weiterhin der Vorteilstausch in einem funktionierenden Markt; ein entsprechender Geschäftsvertrag kommt nur zustande, wenn er für beide Seiten vorteilhaft ist. Indem pareto-effiziente Situationsveränderungen definitionsgemäß nur „Sieger" und keine „Verlierer" kennen, genügen sie

nach gängiger ökonomischer Auffassung einem (wirtschafts-) liberalen Verständnis von ethischer Legitimität. Damit scheint auch das unternehmerische Gewinnmaximierungsprinzip legitim, sofern es in strikt marktwirtschaftliche Bedingungen eingebunden ist. Ist somit die ökonomische Quadratur des ethischen Kreises, die Reduktion von Legitimität auf Effizienz, gelungen?

Dies trifft keineswegs zu; übersehen wird in dieser normativen Logik des Vorteilstausches die Abhängigkeit des individuellen Vorteils von der sozioökonomischen Ausgangslage *(Status-quo-Problem)*. Deren Gerechtigkeit steht nicht zur Diskussion, denn das Pareto-Prinzip bezieht sich nur auf die *relative* Vorteilshaftigkeit von Situations*veränderungen* nach Maßgabe der je privaten Interessen. Somit haben das Pareto-Kriterium und sein paradigmatischer Fall des freien Markttausches mit einem ethisch gehaltvollen Legitimationsbegriff nichts zu tun; ein solcher ist nur in Kategorien der *Gerechtigkeit*, also der *unbedingten* (kategorischen) wechselseitigen Anerkennung der Menschen als Wesen gleicher Würde und mit gleichen Grundrechten denkbar.

Auch von einem betriebswirtschaftlichen *Gewinnprinzip*, das auf funktionierenden Märkten (d.h. unter der Bedingung, dass wirksamer Wettbewerb herrscht und keine negativen externen Effekte auftreten bzw. diese durch ordnungspolitische Korrekturen der Marktpreise in die einzelwirtschaftlichen Kalküle internalisiert sind) zugleich „im allgemeinen" eine ethische „Richtigkeitsvermutung"[12] auf seiner Seite hätte, kann demnach nicht die Rede sein; dieses würde ja implizieren, dass der pareto-effiziente Vorteilstausch im Markt prinzipiell schon gerecht sei, was jedoch wie gezeigt nicht der Fall ist. Somit erfüllt das „Gewinnprinzip" niemals, auch nicht „unter der Voraussetzung einer geeigneten Rahmenordnung"[13], den methodischen Status eines ethischen „Prinzips". Ebensogut könnte man unternehmensethisch von einer allgemeinen *Un*richtigkeitsvermutung bezüglich des „Gewinnprinzips" sprechen. Die Richtigkeitsvermutung für das „Gewinnprinzip" entpuppt sich als bloße suggestive Rhetorik ohne begründeten normativen Geltungsanspruch. Demzufolge kann dieses auch nicht euphemistisch als ethisch neutrales betriebswirtschaftliches „Formalziel" charakterisiert werden, wie es in der Betriebswirtschaftslehre noch immer gängig ist.[14] Vielmehr ist das Gewinnziel *stets* als parteiliches „Sachziel" zu verstehen, das mit anderen möglichweise legitimen Ansprüchen an das unternehmerische Handeln konfligiert.

4. Langfristökonomie und die Shareholder-Value-Doktrin

Die angelsächsische Managementlehre hat nie ein Gegenstück zur Formalziel-Fiktion der deutschen Betriebswirtschaftstheorie gekannt, sondern immer

umstandslos „die Erwartungen der Kapitalgeber zur Messlatte erfolgreicher Unternehmenstätigkeit (ge)macht“[15] und damit die ideologische Behauptung der ethischen Neutralität des Gewinnstrebens an sich vermieden. Das bedeutet aber nicht, dass zugleich die harmonistischen Hintergrundannahmen des neoliberalen Marktradikalismus vermieden würden; eher kommt es im Zuge der generellen Tendenz zur Ausbreitung des angelsächsisch „reinen“ (statt des „rheinischen“) Marktwirtschaftsverständnisses auch im deutschsprachigen Raum zur Rückwendung zu einem überwunden geglaubten, strikt privatistischen Modell der Unternehmung als purer Kapitalverwertungsveranstaltung ihrer Eigentümer. Das neu-alte unternehmerische Zielkonzept der Maximierung des *Shareholder Value* kommt dabei insofern einer Präzisierung des herkömmlichen Gewinnziels gleich, als es nicht mehr um die (kurfristige) Maximierung des in der Erfolgsrechung ausgewiesenen Gewinns, sondern um die „nachhaltige“[16] Steigerung des inneren Unternehmenswerts im Sinne des gesamten zukünftigen Ertrags*potentials* geht. Damit kommt eine *langfristökonomische* Perspektive ins Spiel. Ihr wird nun die entscheidende Interessenharmonisierungsfunktion zugesprochen, wie man an mehreren Beiträgen in der vielbeachteten NZZ-Dabatte zum Thema im Sommer 1996 belegen kann, so neben jenem von Kurt Schiltknecht, auf den sich Rebecca Strätling in ihrem Beitrag bezog, beispielsweise auch im Votum von Betriebswirtschaftsprofessor Rudolf Volkart:

> „Shareholder Value als *langfristiges Finanzziel* des Unternehmens müsste – eben betont strategisch gesehen – in *Harmonie* mit den Interessen der anderen Stakeholder stehen, insbesondere auch mit denjenigen der Arbeitnehmer. Die *Konflikte* liegen im *kurz- bis mittelfristigen* Bereich begründet.“[17]

Wie soll man sich diese eingebaute langfristökonomische Gemeinwohlorientierung, von der die gesamte wirtschafts- bzw. unternehmensethische Legitimität des Shareholder-Value-Konzepts nun offenbar abhängt, genau denken?[18] „Ethik“ ist in diesem Denkmuster nichts anderes als eine Investition in zukünftigen unternehmerischen Erfolg; sie wird – „eben betont strategisch gesehen“ (Volkart) – deshalb und nur deshalb getätigt, weil sie sich voraussichtlich auf die Dauer rentiert. Kategorien des ethischen Eigenwerts moralischer Ansprüche an das unternehmerische Handeln, die dieses auch bei längerfristigem Erfolgshorizont in unbedingter Weise moralisch verpflichten könnten, tauchen in dieser *instrumentalistischen* Unternehmensethik überhaupt nicht auf (weshalb dabei streng genommen nur von „Ethik“ in Anführungszeichen gesprochen werden kann). Es handelt sich jedoch wiederum schlicht um einen Kategorienfehler, die durch den eigenen Vorteil *bedingte* Berücksichtigung der „Interessen der anderen Stakeholder“ (Volkart) mit der kategorial davon ganz verschiedenen *unbedingten*

Wahrung der (situativ zu klärenden) legitimen Ansprüche (d. h. der moralischen Rechte) aller Share- und Stakeholder um ihrer selbst willen gleichzusetzen. Der Instrumentalismus der Shareholder-Value-Doktrin verträgt sich also gerade *nicht* mit der These der „gleichrangigen" Berücksichtigung der „berechtigten Interessen" aller Stakeholder, wie auch Norbert Bensel im erwähnten Interview im FORUM WIRTSCHAFTSETHIK unterstellt hat.

5. Zwischenfazit

Der Nestor der deutschen Betriebswirtschaftslehre, Erich Gutenberg, hat seinerzeit das „Gewinnprinzip" („erwerbswirtschaftliche Prinzip") keineswegs als normatives Prinzip, sondern nur als theoriekonstitutive „als-ob"-Konstruktion in die BWL eingeführt, womit er das methodologische Selbstverständnis der heutigen reinen Ökonomik als axiomatisch ansetzender *as-if*-Theorie vorwegnahm.[19] Leider wird diesem methodologischen Status des Konstrukts in der Betriebswirtschaftslehre selten sorgfältig Rechnung getragen. Umso mehr sollte eine moderne Unternehmensethik nicht den landläufigen Kategorienfehler einer (ideologieträchtigen) normativen Überhöhung des „Gewinnprinzips", das keines ist, fortführen, sondern im Gegenteil dessen fehlende ethische Begründungsbasis vorbehaltlos aufdecken und daraus zunächst einmal die grundlegende Konsequenz für die Klärung der unternehmerischen Legitimations- und Verantwortungsproblematik ziehen: Moderne Unternehmensethik, die vernunftethischen Ansprüchen genügt, beginnt erst jenseits aller Varianten der Metaphysik des Marktes, nämlich mit der Bereitschaft, jegliches unternehmerische Erfolgsstreben vorbehaltlos von der normativen Bedingung seiner konkreten Legitimierbarkeit (in ethischen Kategorien!) gegenüber allen davon Betroffenen abhängig zu machen.

Wie diese Legitimitätsprämisse praktisch zur Geltung kommen kann und was sie für eine unverkürzte unternehmensethische Verantwortungskonzeption im Spannungsfeld unabgrenzbar vieler Stakeholder-Ansprüche genau bedeutet, werden wir im zweiten Teil des Beitrags untersuchen. *(Fortsetzung im nächsten Heft)*

Anmerkungen

1) Für eine trennscharfe Abgrenzung des neoliberalen Marktwirtschaftsverständnisses vom Ordoliberalismus auf der einen und vom Altliberalismus auf der andern Seite vgl. P. Ulrich: Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/Stuttgart/Wien 1997, S. 333ff.
2) Vgl. Rebecca Strätling: Shareholder versus Stakeholder: Welchen Zielen sollte die Unternehmensführung verpflichtet sein?, Forum Wirtschaftsethik, Nr. 2/Juli 1997, S. 3-7.

3) Zum Begriff des Ökonomismus und zu den Dimensionen einer systematischen Ökonomismuskritik vgl. P. Ulrich (1997), S. 127ff.
4) Zur Vertiefung sei hier zusammenfassend verwiesen auf Ulrich (1997), S. 165ff. für die Kritik der zugrundeliegenden Metaphysik des Marktes sowie S. 397ff. zum „Gewinnprinzip" inkl. dessen Untervariante „Shareholder Value" (S. 409ff.).
5) Max Weber: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I, 9. Aufl., Tübingen 1988, S. 564 (1. Aufl. 1920).
6) Weber (1988), S. 99, Fn.
7) Zur oft ausgeblendeten gerechtigkeitsethischen Dimension der Smith'schen Wirtschaftsphilosophie vgl. A. Meyer-Faje/P. Ulrich (Hrsg.): Der andere Adam Smith. Beiträge zur Neubestimmung vn Ökonomie als Politischer Ökonomie, Bern/Stuttgart 1991.
8) Gerd Habermann: Teilen oder produzieren? Bemerkungen zum Ethos des Unternehmens, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 211 v. 11./12.9.1993, S. 31f. (Hervorh. z.T. geändert). Vgl. dazu auch meine Replik; Zwei Ebenen unternehmerischer Verantwortung, in: NZZ Nr. 232 v. 6.10.1993, S. 39, sowie Habermanns Duplik mit dem vielsagenden Titel: Kein Bedarf nach einer „neuen" Unternehmerethik, in: NZZ Nr. 249 v. 26.10.1993, S. 35.
9) Vgl. im einzelnen Ulrich (1997), S. 148ff.
10) Explizit als normative Ökonomik versucht in jüngerer Zeit insbesondere Karl Homann Wirtschaftsethik zu konzipieren; zur Kritk vgl. Ulrich (1997), S. 106ff. Zur Kritik der traditionellen explikativen und normativen Doppelfunktion der Wirtschaftstheorie vgl. schon Hans Albert: Ökonomische Ideologie und politische Theorie, 2. Aufl., Göttingen 1972, S. 13ff.
11) Vgl. Gunnar Myrdal: Das politische Element in der nationalökonomischen Doktrinbildung, 2. Aufl., Bonn-Bad Godesberg 1976, S. 48, 113, 135ff.
12) So Horst Steinmann/Albert Löhr: Grundlagen der Unternehmensethik, 2. Aufl., Stuttgart 1994, S. 107
13) So binden Karl Homann/Franz Blome-Drees: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen 1992, S. 39, die „ethische Richtigkeitsvermutung", deren Begriff sie von Steinmann/Löhr übernommen haben, ordnungspolitisch ein. Sie beziehen die Richtigkeitsvermutung aber strikt auf die (vermeintlich ordnungspolitisch hinreichend legitimierte) „Gewinn*maximierung*", während Steinmann/Löhr die Richtigkeitsvermutung nur für ein unternehmensethisch eingegrenztes Gewinnstreben postulieren.
14) Der Sinn der in der BWL üblichen Unterscheidung von „Formalziel" und „Sachziel" des Unternehmens liegt in der *Eingrenzung der ethischen Problematik auf die „Sachziele"*, mittels derer das „formale" Gewinnziel verfolgt wird; dieses selbst könnte, wenn es ethisch neutral wäre, *unbegrenzt* legitim sein. Deshalb mündet das Formalziel-Konzept in den „Imperativ" (Habermann) oder die Aufforderung zur Gewinn*maximierung*. Auch Steinmann/Löhr sprechen in dieser Tradition bisweilen noch vom „Formalziel der Gewinn*maximierung*" (1994, 125), was m.E. aber mit ihrer Konzeption eines unternehmensethisch *begrenzten* „Gewinnprinzips" keineswegs konsistent ist. Vgl. dazu im einzelnen Ulrich (1997), S. 424ff.
15) Rolf Bühner: Shareholder Value, in: Die Betriebswirtschaft 53 (1993), S. 749-769, hier S. 749.
16) Diese Formulierung hat auch Dr. Norbert Bensel, Personalvorstand der Daimler-Benz InterServices AG, im Interview in FORUM WIRTSCHAFTSETHIK, Heft 2/1997, S. 8-11, hier S. 9, verwendet.
17) Rudolf Volkart: Langfristige Shareholder-Orientierung, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 154 v. 5.7.1996, S. 23 (Hervorh. im Orig.)
18) Zur unter Führungskräften der Wirtschaft weit verbreiteten Überzeugung, dass die *kluge* Orientierung am langfristigen Geschäftserfolg von selbst schon eine hinreichende *ethische* Orientierung des unternehmerischen Handelns zu gewährleisten vermöge, vgl. P. Ulrich/U.

Thielemann: Ethik und Erfolg. Unternehmensethische Denkmuster von Führungskräften, Bern/Stuttgart 1992, S. 37ff.

19) Vgl. Erich Gutenberg: Die Unternehmung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Theorie, Berlin/Wien 1929, S. 28ff.; dazu auch Ulrich 1997, S. 413ff.