

Unternehmensethik in der Perspektive Katholischer Soziallehre – Grundorientierungen und Weiterentwicklungsbedarf

Johannes Wallacher & Karoline Scharpenseel

1. Einleitung

Die Reflexion wirtschaftlicher Zusammenhänge ist immer schon ein zentrales Themenfeld der Katholischen Soziallehre gewesen. Mit ihren Prinzipien – Personalität, Gemeinwohl, Solidarität, Subsidiarität – verfügt sie über einen Rahmen für die Reflexion wirtschaftlicher Prozesse. Die in diesen Prinzipien implizit enthaltenen moralischen Forderungen betreffen sowohl „das persönliche Handeln der einzelnen, insofern sie die unersetzbaren Träger der Verantwortung auf jeder Ebene sind, als auch zugleich die Institutionen, die durch Gesetze, gewohnheitsmäßige Normen und zivile Strukturen repräsentiert werden, weil diese die Fähigkeit haben, die Entscheidungen vieler über lange Zeiträume hinweg zu beeinflussen und darauf einzuwirken“.¹ Auf der Basis dieser Prinzipien hat die Katholische Soziallehre grundlegende Beiträge etwa zur konzeptuellen Entwicklung der Sozialen Marktwirtschaft geleistet. Aus heutiger Sicht besteht freilich die Notwendigkeit, die Soziallehre gemäß der Herausforderungen, die vor allem aus der Globalisierung erwachsen, weiterzuentwickeln.

Ein von der Soziallehre bisher nur ansatzweise behandeltes Themenfeld, das im Kontext der Globalisierung zentrale Bedeutung hat, ist eine systematische Unternehmensethik.² Dieser Teilbereich der Wirtschaftsethik ist deshalb besonders relevant, weil der wirtschaftliche und auch politische Handlungsspielraum der Unternehmen in den letzten Jahren unter ver-

¹ Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden (Hg.) 2006, Kompendium der Soziallehre der Kirche, Freiburg i.B. u.a. 2006, Nr. 163.

² Vgl. z.B. Habisch, A., Christliche Unternehmensethik. Ein Forschungsprogramm mit Hindernissen, in: AmosInternational 2(2008), H. 4, 3-9.

änderten Rahmenbedingungen deutlich zugenommen hat. Neue Technologien ermöglichen es, die Produktion auf verschiedene Länder aufzuteilen und neue Absatzmärkte zu erschließen, so dass viele Unternehmen immer stärker jenseits nationalstaatlicher Grenzen agieren, was eine immer größere Unabhängigkeit von nationalen Politiken bedeutet. Auf globaler Ebene fehlen jedoch weitgehend verbindliche Rahmenbedingungen, da das weltpolitische Handeln bisher nicht mit dem globalen Integrationsprozess der Wirtschaft Schritt halten kann.

Angesichts dieser Ordnungsdefizite sind die gesellschaftlichen Erwartungen an die Unternehmen gestiegen, ihren größeren Einfluss auch verantwortungsvoll wahrzunehmen und sich aktiv an einer menschenwürdigen Gestaltung der Globalisierung zu beteiligen. Als Organisationen auf der Mesebene der Gesellschaft verfügen sie hierfür über mehr Gestaltungsmacht als individuelle Personen (Mikroebene) und mehr Gestaltungsflexibilität als staatliche Organisationen (Makroebene).³ Dementsprechend wird seit einigen Jahren auch verstärkt über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (*Corporate Social Responsibility*) diskutiert.⁴ Im Wesentlichen geht es darum, ob und wie angesichts wachsender globaler Konkurrenz das unternehmerische Gewinnstreben mit gesellschaftlichen Zielen in Einklang gebracht werden kann und soll.

Das zugrundeliegende unternehmensethische Konzept ist freilich noch recht unscharf – weder gibt es ein allgemein anerkanntes Verständnis von gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung noch einen Konsens über die Begründung dieses Konzepts. Daher gilt es zu klären, warum und inwieweit Unternehmen als privatrechtlich verfasste Akteure gesellschaftliche Verantwortung übernehmen sollen.⁵ Eng damit verknüpft ist die Frage der Motivation für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Da Unternehmen heute meist in mehreren, bereits in sich pluralen Gesellschaften und unterschiedlichen Kulturkreisen agieren, muss jede unternehmensethische Reflexion außerdem interkulturell vermittelbar sein. Jede Begrün-

³ Vgl. Wieland, J., Handlungsbedingungen und Handlungsspielräume im institutionellen Rahmen, in: W. Korff u.a. (Hg.), *Handbuch der Wirtschaftsethik* (Band 3), Gütersloh 1999, 21-39.

⁴ Vgl. Müller, M./Schaltegger, S. (Hg.), *Corporate Social Responsibility – Trend oder Modeerscheinung?*, München 2008.

⁵ Vgl. Enderle, G., *Corporate Responsibility in the CSR Debate*, in: J. Wallacher u.a. (Hg.), *Unternehmensethik im Spannungsfeld der Kulturen und Religionen*, Kohlhammer u.a. 2006, 108-124.

dung gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung steht dabei in dem Spannungsfeld, einerseits allgemeingültige Aussagen zu treffen, andererseits aber auch den Differenzen und unterschiedlichen Weltbildern und Wertvorstellungen Rechnung zu tragen.⁶

Diese interkulturelle Dimension wird freilich in Theorie und Praxis meist genauso vernachlässigt wie die Rolle von Religionen und religiösen Traditionen als wichtiger Dimension von Kultur, was erhebliche Probleme mit sich bringt. Wirtschaftliches und unternehmerisches Handeln ist nämlich auch in Zeiten der Globalisierung nicht – wie von der ökonomischen Standardtheorie vorausgesetzt – einfach kontextunabhängig auf Gewinnmaximierung hin ausgerichtet, sondern immer auch vom jeweiligen soziokulturellen wie religiösen Umfeld mit geprägt.⁷ Dies ist schon deshalb zu berücksichtigen, um ökonomische Zusammenhänge angemessen beschreiben und analysieren zu können. Noch mehr gilt dies für die entscheidende Frage der Begründung verantwortlichen unternehmerischen Handelns. Hier ist eine weit verbreitete Tendenz zu beobachten, Moral auf Klugheitsargumente, also auf das „wohlverstandene Eigeninteresse“ der Unternehmen, zu verkürzen und diese Frage rein strategisch zu beantworten.⁸ In eine ähnliche Richtung geht der Versuch, gesellschaftliche Unternehmensverantwortung mit dem Verweis auf die gesellschaftliche Legitimation der Marktwirtschaft im Allgemeinen (*licence to operate*) und der Gewinnorientierung im Besonderen (*licence to growth*) zu begründen. Solch gängige Ansätze mögen zwar durchaus eine motivationale Bedeutung haben, aus ethischer Perspektive sind sie freilich unbefriedigend, weil sie die Kluft zwischen Eigeninteressen – so weit man diese auch fassen mag – und moralischem Handeln begründungstheoretisch nicht überbrücken können.⁹ Moral wird dabei letztlich immer instrumentalisiert.

⁶ Vgl. Wallacher, J., Unternehmensethik im Kontext von Global Governance, in: J. Wallacher u.a. (Hg.), Unternehmensethik im Spannungsfeld der Kulturen und Religionen, Stuttgart u.a. 2006, 85-107.

⁷ Vgl. Enderle, G. (Hg.), International Business Ethics: Challenges and Approaches, Notre Dame 1999.

⁸ Vgl. Homann, K./Lütge, C., Einführung in die Wirtschaftsethik, Münster 2005.

⁹ Vgl. Kersting, W., Der Markt – das Ende der Geschichte? Zur sozialphilosophischen Kritik des liberal-ökonomischen Gesellschaftsmodells, in: N. Brieskorn/J. Wallacher (Hg.), Homo Oeconomicus: Der Mensch der Zukunft?, Stuttgart u.a. 1998, 93-145.

2. Unternehmensverantwortung und Religionen – ein neues Forschungsfeld

Vor diesem Hintergrund steht die Katholische Soziallehre vor der Herausforderung, zu untersuchen, welche Rolle Religionen für unternehmerisches Handeln heute spielen und welchen Beitrag sie leisten können, um gesellschaftliche Unternehmensverantwortung zu fördern. Dabei bildet der Blick auf die eigene Tradition die Grundlage für die Erörterung der Rolle von Religionen im Hinblick auf Unternehmen und ihre Verantwortung: Die Katholische Kirche kann in der ethischen Reflexion gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Zusammenhänge auf die reiche Tradition ihrer Sozialverkündigung zurückgreifen, die für die Analyse, Beurteilung und Handlungsorientierung ein weites Spektrum an Prinzipien und Methoden entwickelt hat.

Allerdings sind heute nahezu alle Gesellschaften von einer Vielfalt von Normen und Wertvorstellungen geprägt, so dass man auch in Deutschland oder Europa nicht mehr davon ausgehen kann, dass eine von einer spezifischen Religion, in diesem Fall dem Christentum, geprägte Herangehensweise allgemeine Zustimmung findet. Daher besteht für die Religionen, hier insbesondere die Katholische Soziallehre, eine weitere Herausforderung darin, wirtschafts- bzw. unternehmensethische Maßstäbe zu benennen und zu begründen, die jenseits der Religionsgrenzen zugänglich sind. Zugleich muss es den Religionen immer auch um eine Rückübersetzung von solchen ethischen Argumentationen und Prinzipien in die religiöse Sprache gehen. Mit einem religiösen Bedeutungsgehalt entfalten die moralischen Leitlinien nämlich für die eigenen Kirchenmitglieder bzw. Religionsangehörigen eine viel höhere Motivationskraft.

Da Unternehmen heute vielfach transnational und damit in verschiedenen Gesellschaften und Kulturkreisen operieren, muss schließlich die Begründung wirtschafts- wie unternehmensethischer Maßstäbe und damit auch die Umsetzung verantwortlicher Geschäftsstrategien interkulturell und interreligiös anschlussfähig wie vermittelbar sein. Dies ist ohne eine Berücksichtigung der Religionen und ihrer Traditionen nicht möglich. Daher ist zu fragen, ob und inwieweit die Erweiterung der Soziallehre in Bezug auf Fragen der Unternehmensethik und ihre Grundlegung auf der Basis der eigenen Tradition so gestaltet werden können, dass sie interreligiös und interkulturell vermittelbar sind. Die Herausforderung besteht darin, für unternehmerisches Handeln grundlegende ethische Maßstäbe mit universalem Anspruch

zu entwickeln, die zugleich in einer Vielfalt von Kulturen und Religionen vermittelt werden oder sogar eine Entsprechung finden können.

3. Grundorientierungen und Ansatzpunkte der Katholischen Soziallehre

Zwar verfügt die Katholische Soziallehre über keine unternehmensethische Grundlegung im eigentlichen Sinne, doch lassen sich in neueren Dokumenten zumindest Grundorientierungen für die Bewertung unternehmerischen Handelns finden. Grundlage dafür ist das der Freiheit und Würde der Person gemäße Recht auf freies Unternehmertum. In diesem Zusammenhang findet auch die Gewinnorientierung ihre Berechtigung, allerdings nur als ein erstes Anzeichen für den Erfolg eines Unternehmens.¹⁰

Diese zentralen Grundaussagen ließen sich argumentativ weiter untermauern, indem man Verbindungslinien zu wichtigen Theoriesträngen aufzeigt, die auch in der Ökonomie heute häufig vernachlässigt werden. Eine Möglichkeit dafür könnte der Ansatz von Joseph Schumpeter liefern, der die Bedeutung des Unternehmers als Innovator für wirtschaftliche und gesellschaftliche Wertschöpfung in einer freiheitlichen Marktwirtschaft herausstreicht.¹¹ Für Schumpeter ist nicht die Gewinnmaximierung der entscheidende Antrieb für unternehmerisches Handeln, sondern die „Freude am Werk, an der Neuschöpfung als solcher“.¹² Dies hat erhebliche Auswirkungen auf sein Theoriegebäude, das eine Integration von wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive anstrebt, ohne dabei einseitig auf den methodischen Reduktionismus des Verhaltensmodells der ökonomischen Standardlehre (*homo oeconomicus*) zu setzen.

Von daher lassen sich auch Anknüpfungspunkte zu einer der zentralen ethischen Leitplanken der Katholischen Soziallehre im Hinblick auf wirtschafts- und unternehmensethische Orientierung aufzeigen: Wie Wirtschaft, Markt und Wettbewerb ist auch das Gewinnstreben gemäß der Soziallehre kein Selbstzweck, sondern immer einem höheren Ziel, dem Dienst am Menschen und der Gesellschaft, verpflichtet. Daher betont die Soziallehre der Kirche die Notwendigkeit, den Markt „in moralischen Zielsetzun-

¹⁰ Vgl. Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden, a.a.O., Nr. 340.

¹¹ Osterhammel, J., Joseph A. Schumpeter und das Nicht-Ökonomische in der Ökonomie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 39 (1987), 40-58.

¹² Schumpeter, J.A., Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 5. Auflage, Berlin 1952.

gen zu verankern, die seine Autonomie sicherstellen und gleichzeitig in angemessener Weise eingrenzen“.¹³ Was dies konkret für unternehmerisches Handeln bedeutet, ist allerdings nicht ohne weiteres klar und muss – auch vor dem Hintergrund der neuen Herausforderungen, die aus der Globalisierung erwachsen – konkretisiert und entfaltet werden. Daher ist die Frage nach der unternehmerischen Verantwortung sowohl nach innen wie nach außen unter den Bedingungen der Globalisierung neu zu reflektieren.

Bezüglich des Selbstverständnisses und der inneren Organisation von Unternehmen gilt aus der Perspektive der katholischen Soziallehre, dass neben der Gewinnerzielung ein wesentlicher Zweck des Unternehmens die „Verwirklichung als Gemeinschaft von Menschen [ist], die auf verschiedene Weise die Erfüllung ihrer grundlegenden Bedürfnisse anstreben und zugleich eine besondere Gruppe im Dienst der Gesamtgesellschaft bilden“.¹⁴ Eine solche Erwerbsgemeinschaft kann nur sehr unvollständig durch extrinsische Anreize, also vertragliche Vereinbarungen oder Bonizahlungen, zusammengehalten werden. Hierbei spielen Fragen der intrinsischen Motivation, der Identifikation mit der Arbeit und dem Unternehmen sowie der Wert der Arbeit für den Menschen eine wichtige Rolle,¹⁵ was in der üblichen ökonomischen Standardbetrachtung meist systematisch ausgeblendet wird. In diesem Zusammenhang wäre zu untersuchen, wie dieses Ziel angesichts heute oft weit verzweigter Produktions- und Vertriebsstrukturen neu gedeutet werden kann. Welche Rolle spielen dabei Werte- und Zielkonflikte innerhalb von transnational tätigen Unternehmen, beispielsweise zwischen der (oft noch in westlichen Ländern beheimateten) Konzernzentrale und den Dependancen bzw. Tochterunternehmen oder Zulieferern in den Ländern, in denen die Unternehmen investieren?¹⁶

Auch hier sind, obgleich wechselseitig miteinander verbunden, individual-ethische und institutionenethische Fragen zu unterscheiden: So ist einerseits die Rolle des Unternehmers bzw. Managers und deren besonderer Verantwortung und Vorbildfunktion in den Blick zu nehmen und zu fragen, wie das Urteilsvermögen und die Verantwortungsfähigkeit Einzelner durch

¹³ Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden, a.a.O., Nr. 349.

¹⁴ Centesimus annus, Enzyklika von Johannes Paul II zum hundertsten Jahrestag von „Rerum Novarum“, hg. von der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1991, Nr. 35.

¹⁵ Vgl. Frey, B., Markt und Motivation. Wie ökonomische Anreize die (Arbeits-)Moral verdrängen, München 1997.

¹⁶ Vgl. Kreikebaum, H./Behnam, M./Gilbert, D.U., Management ethischer Konflikte in international tätigen Unternehmen, Wiesbaden 2001.

religiöse und spirituelle Traditionen beeinflusst wird und gestärkt werden kann.¹⁷ Aufgrund der zunehmenden Komplexität unternehmensinterner Abläufe kommt allerdings auch hier der Gestaltung von Strukturen (inklusive der Zuliefererbeziehungen) eine hervorgehobene Bedeutung zu. Ein Beispiel für diese Fragen der Unternehmenssteuerung (*Corporate Governance*) ist die aus ethischer Perspektive zentrale Notwendigkeit, Handlungsspielräume im Unternehmen möglichst gut auf den jeweiligen Verantwortungsbereich abzustimmen.¹⁸

Eine unerlässliche Leitlinie für das Verhalten des kollektiven Akteurs Unternehmen in seinen Außenbeziehungen zur Gesellschaft als Ganzer und zu einzelnen gesellschaftlichen Kräften (externen „Stakeholdern“) bietet nach Katholischer Soziallehre das Prinzip des Gemeinwohls.¹⁹ Vor diesem Hintergrund ist zu analysieren, inwieweit und wodurch Unternehmen angesichts veränderter Rahmenbedingungen dieser Gemeinwohlorientierung verpflichtet sind. Tragen sie eine „ordnungspolitische Mitverantwortung“, und wenn dies bejaht wird, in welcher Weise sollten sich Unternehmen aktiv an der Gestaltung globaler Rahmenbedingungen beteiligen?²⁰ Dabei ist auch der Stellenwert neuer Formen von politischer Steuerung der Globalisierung (*Global Governance*) zu untersuchen.²¹ Welche Bedeutung haben z.B. Kooperationen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Kräften oder Religionsgemeinschaften im Hinblick auf gemeinsame Lernprozesse?²² Was sind die Kriterien für das Gelingen solcher neuer Partnerschaften, z.B. der so genannten Entwicklungspartnerschaften mit der Privatwirtschaft (*Public Private Partnerships, PPP*)?

Es gibt Hinweise dafür, dass dieses in der jüngeren sozialwissenschaftlichen Debatte auch als Sozialkapital bezeichnete Vermögen neue Formen

¹⁷ Vgl. Kaufmann, F.-X./Kerber, W./Zulehner, P., *Ethos und Religion bei Führungskräften*, München 1986.

¹⁸ Vgl. z.B. Küpper, H.-U., *Analytische Unternehmensethik: Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche*, Stuttgart 2006.

¹⁹ Vgl. Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden, a.a.O., Nr. 338.

²⁰ Vgl. Brühl, T. u.a. (Hg.), *Unternehmen in der Weltpolitik. Politiknetzwerke, Unternehmensregeln und die Zukunft des Multilateralismus*, Bonn 2004.

²¹ Vgl. Reder, M., *Global Governance. Philosophische Modelle von Weltpolitik*, Darmstadt 2006; Messner, D./Nuscheler, F. 2003, *Das Konzept Global Governance: Stand und Perspektiven*, Duisburg 2003.

²² Vgl. Hamm, B., *Public-Private Partnership und der Global Compact der Vereinten Nationen*, Duisburg 2002.

der Interaktion über das Wettbewerbsprinzip hinaus ermöglicht, die schon für den wirtschaftlichen Erfolg und noch viel mehr für die gesellschaftliche Stabilität von großer Bedeutung sind.²³ Das Sozialkapital, welches informelle soziale Verhaltensmuster in Vertrauensbezügen genauso umfasst wie formelle Institutionen und die Bereitschaft zu friedlicher, partnerschaftlicher Kooperation – von der kommunalen bis zur globalen Ebene –, gewinnt angesichts fortschreitender globaler Interdependenzen immer größere Bedeutung. Gegenüber dem Humankapital, das sich als Konzept bereits durchgesetzt hat, wird das Sozialkapital als ökonomische Ressource und als politischer Faktor immer noch unterschätzt. Die wirtschaftliche Bedeutung wird oft erst dann erkannt, wenn sie vermisst wird oder abhanden gekommen ist – wie etwa im Kontext von Fusionen internationaler Konzerne, deren „Unternehmenskulturen“ nicht zusammenwachsen, oft weil der Bedeutung dieser sozio-kulturellen Faktoren gar keine Beachtung geschenkt wird.

Daher sind die Unternehmen zu ermutigen, schon in ihrem eigenen Interesse die interkulturelle Kommunikation zu verbessern und eine kultursensible Unternehmensethik zu entwickeln.

4. Bezüge zu Ansätzen republikanischer Ethik

„Wohlverstandene Eigeninteressen“ der Unternehmen, die sich etwa durch einen kurzfristigen Verzicht auf einseitige Gewinnmaximierung gegen drohende Reputationsverluste schützen wollen, können keine stabile Basis und tragfähige Begründung für verantwortliches unternehmerisches Verhalten liefern. Unternehmensverantwortung bleibt dann immer davon abhängig, ob sich eine kritische Öffentlichkeit formiert und damit überhaupt ein Anreiz besteht, sich gegenüber Ansehensverlusten zu schützen. Außerdem stellt sich die Frage, wie weit die unternehmerische Verantwortung geht, wenn dadurch Gewinnziele beeinträchtigt werden. Daher braucht es ein weitergehendes Verständnis von unternehmerischer Verantwortung, das eine wirkliche Abwägung zwischen betriebswirtschaftlichen und moralischen Zielen ermöglicht.

²³ Vgl. Wissenschaftliche Arbeitsgruppe für weltkirchliche Aufgaben der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.), *Das soziale Kapital. Ein Baustein im Kampf gegen die Armut von Gesellschaften*, Bonn 2000; Wallacher, J., *Das soziale Kapital*, in: *Stimmen der Zeit* 219 (2001), Nr. 5, 306 – 318; Dasgupta, P./Serageldin, I. (Hg.), *Social Capital. A multifaceted Perspective*, Washington DC 2000.

Auch an dieser Stelle kann an das Prinzip des Gemeinwohls angeknüpft werden. Um sich in zunehmend pluralen Gesellschaften Gehör zu verschaffen, ist es für die christliche Sozialethik notwendig, die Anschlussfähigkeit ihrer Argumentation an allgemeine, nicht religiös fundierte ethische Diskurse aufzuweisen. Hierfür bieten sich etwa republikanische Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik in den Varianten von Horst Steinmann und Schülern²⁴ oder von Peter Ulrich²⁵ an. Grundlage dieser Ansätze ist jeweils die Einsicht, dass private Interessen immer auch an gemeinsame – in Zeiten zunehmender grenzüberschreitender Verflechtungen – globale Interessen rückgebunden, d.h. private und öffentliche Interessen kein Gegensatz sind. In diesem Sinne können auch Transnationale Unternehmen als Bürger (*Corporate Citizen*) aufgefasst werden, die als „quasi-öffentliche Institutionen“ (Ulrich) vom Weltgemeinwohl abhängig und diesem gleichzeitig verpflichtet sind. Dies schließt auch die Verpflichtung ein, die legitimen Interessen aller von einer Geschäftsstrategie Betroffenen innerhalb und außerhalb des Unternehmens einzubeziehen, unabhängig davon, ob die Anspruchsgruppen über eine Sanktionsmacht verfügen oder nicht.

Darüber hinaus ermöglicht der Ansatz von Ulrich weitere Anknüpfungspunkte an die Katholische Soziallehre, indem er neben der Legitimitätsbewusst auch die Sinnfrage wirtschaftlichen und unternehmerischen Handelns als unternehmerische Wertschöpfungsaufgabe thematisiert. Damit kann an die aristotelische Tradition des guten Lebens angeschlossen werden, die auch für die Katholische Soziallehre zentral ist und für aktuelle Fragestellungen nutzbar gemacht werden kann.

Auch die Debatte um den Schutz globaler öffentlicher Güter²⁶ bietet als Erweiterung der von den Ansätzen republikanischer Ethik betonten öffentlichen Interessen die Chance, das Gemeinwohl-Prinzip für die Unternehmensethik im Kontext der Globalisierung neu auszubuchstabieren: Angesichts der zunehmenden ökonomischen, politischen und kulturellen Ver-

²⁴ Vgl. Steinmann, H./Löhr, A., Grundlagen der Unternehmensethik, Stuttgart 1992; Scherer, A.G., Multinationale Unternehmen und Globalisierung: Zur Neuorientierung der Theorie der Multinationalen Unternehmung, Heidelberg 2003.

²⁵ Ulrich, P., Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 4. überarb. Auflage, Bern 2008.

²⁶ Vgl. Kaul, I. u.a. (Hg.), Global Public Goods. International Cooperation in the 21st Century, New York/Oxford 1999; vgl. auch die Folgebände: Dies. u.a. (Hg.), Providing Global Public Goods. Managing Globalization, New York/Oxford 2003; Dies. u.a. (Hg.), The New Public Finance. Responding to Global Challenges, New York/Oxford 2006.

flechtungen in einer zusammenwachsenden Welt rücken „globale öffentliche Güter“ wie eine intakte Umwelt, Frieden und Sicherheit, Gesundheit, eine Welt ohne Armut, stabile Finanzmärkte und freier Welthandel in den Vordergrund. Die Logik von Markt und Wettbewerb ist allein nicht imstande, für ein ausreichendes Angebot solcher Güter zu sorgen bzw. sie vor Ausbeutung zu schützen. Da die von ihnen ausgehenden Wohlfahrtseffekte nicht direkt den einzelnen Wirtschaftsakteuren zugerechnet werden können, ist es für diese nach der ökonomischen Logik nicht vernünftig, solche Güter selbst herzustellen und zu finanzieren. Es lohnt sich vielmehr, dies anderen zu überlassen und die daraus resultierenden Vorteile soweit wie möglich im eigenen Interesse zu nutzen (Trittbrettfahrer-Problem). Wenn sich allerdings alle so verhalten, werden keine öffentlichen Güter produziert, eine Situation, die auch als soziales Dilemma bezeichnet wird. Auf internationaler Ebene stellt sich zusätzlich das Problem, dass die Staaten ihre kurzfristigen Partikularinteressen verfolgen und eine übergeordnete Ebene, welche die kollektive Untätigkeit überwinden könnte, nicht in Sicht ist. Dieses Dilemma zeigt, wie notwendig angesichts globaler Herausforderungen neue institutionelle Formen der Zusammenarbeit über nationale Grenzen hinweg sind.

Im Kontext dieser Fragen spielen Unternehmen als einflussreiche globale Akteure eine wichtige Rolle. Durch geeignete Investitionen, die auch der gesellschaftlichen Infrastruktur zugute kommen, können sie einen wertvollen Beitrag zum Erhalt und zum Aufbau öffentlicher Güter leisten, auf die sie selbst angewiesen sind.²⁷ Erst unter Einbeziehung der politischen und ökonomischen Herausforderungen und Konflikte um globale öffentliche Güter kann es der Soziallehre daher gelingen, die gesellschaftliche Wertschöpfung von Unternehmen neu zu deuten.

5. Interkulturelle und interreligiöse Anschlussfähigkeit

Aus der Tatsache, dass global agierende Unternehmen in ganz unterschiedlichen religiösen und kulturellen Kontexten agieren, ergibt sich ein grundlegendes Dilemma. Einerseits bleiben wirtschaftliches und unternehmerisches Handeln auch in Zeiten der Globalisierung immer durch das jeweilige soziokulturelle Umfeld geprägt. Eine in einen bestimmten kulturellen

²⁷ Vgl. Bird, F., The Value-Added Approach to Business Ethics. Ethical Reflections on the Challenges Facing International Businesses in Developing Areas, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 4/3 (2003), 148-166.

und religiösen Kontext eingebundene Begründung ist damit in erster Linie für die dort lebenden Menschen gut nachvollziehbar. Für Menschen anderer Kulturkreise und Religionen bedarf es einer Vermittlung und Übersetzungsleistung – beispielsweise vom islamischen Zinsverbot, das zum *Islamic Banking* geführt hat, zum biblischen Wucherverbot und zur Sozialpflichtigkeit des Eigentums als Pfeiler der Katholischen Soziallehre seit *Rerum novarum* (1891). Ohne diese Übersetzbarkeit kann eine partikulare Begründung nur sehr bedingt als Grundlage für eine globale Verständigung über verantwortliches unternehmerisches Handeln dienen. Daher ist es erforderlich, sowohl den universalen Charakter der moralischen Prinzipien als auch deren interkulturelle Übersetzbarkeit herauszuarbeiten. Dies betrifft die Prinzipien der Katholischen Soziallehre ebenso wie die ethischen Konzepte der republikanischen Unternehmensethik von Steinmann und Schülern bzw. von Ulrich.

Eine systematische Auseinandersetzung mit diesem Spannungsfeld einer interkulturell anschlussfähigen und vermittelbaren Begründung moralischer Forderungen fehlt in der unternehmensethischen Debatte bisher weitgehend. Deshalb lassen sich Forschungsfragen auf der methodischen, deskriptiven, normativen und auf der Umsetzungsebene benennen, die für eine systematische Auseinandersetzung mit diesem Thema relevant sind:

Entscheidend ist zunächst auf der methodischen Ebene, die Grundannahmen ökonomischer Analyse zu erweitern, auch um empirische Analysen angemessen integrieren zu können. Dafür gibt es in der Genese ökonomischer Theoriebildung (v.a. bei Adam Smith) durchaus Anknüpfungspunkte.²⁸ Das weit verbreitete ökonomische Standardmodell ist nicht in der Lage, ökonomische Entwicklungen befriedigend zu erklären, denn die Unterstellung, wirtschaftliches Handeln sei allein durch Gewinnstreben motiviert, ist weder analytisch überzeugend noch empirisch gestützt. Erste empirische Studien belegen demgegenüber die Relevanz etwa von sozialen Konventionen oder moralischen Normen.²⁹ Menschen verhalten sich in der Tat auch in wirtschaftlichen Zusammenhängen durchaus nicht nur streng zweckrational und eigeninteressiert, sondern richten ihr Handeln auch an

²⁸ Vgl. Sen, A., *Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft*, München 2000, bes. 93f.

²⁹ Vgl. Fehr, E./Schmidt, K.M., *Theories of Fairness and Reciprocity – Evidence and Economic Applications*, CESifo Working Paper No. 403, München 2000; Falk, A. 2003, *Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans*, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 4 (2003), Nr. 1, 141-172.

moralischen und religiösen Werten aus. Besonders die Religionen haben dabei eine wichtige Bedeutung, was oft verkannt wird. Religiöse Maßstäbe und Ziele können eine besondere Motivationskraft für die jeweiligen Religionsangehörigen entwickeln und halten sie dazu an, einseitig Gewinn maximierendes Verhalten kritisch zu hinterfragen.

Auf der Grundlage einer so erweiterten Analyse unternehmerischen Handelns kann ein umfassendes, interkulturell tragfähiges Verständnis von Wohlstand und unternehmerischer Wertschöpfung entwickelt werden, für das es in vielen Religionen Anknüpfungspunkte gibt.³⁰ Hierbei spielt eine Rolle, dass Wohlstand und unternehmerische Wertschöpfung keineswegs auf Finanzvermögen und den Aufbau produktiver Kapazitäten beschränkt bleiben, sondern in einem weiten Verständnis auch gesellschaftliche Infrastruktur, Human- wie Sozialkapital umfassen.³¹ Es wäre aufzuzeigen, wie in unterschiedlichen Religionen Wirtschaften und Gemeinwohl als notwendig zusammenhängend und miteinander vereinbar betrachtet werden.

Neben der theoretischen Auseinandersetzung um die interkulturelle und interreligiöse Anschlussfähigkeit von Konzepten und der Herausstellung der bestehenden kulturell-religiösen Traditionen im Hinblick auf ein umfassendes Verständnis von Wertschöpfung und Wohlstand ist auf der Umsetzungsebene schließlich zu fragen, welche Rolle Religionen konkret spielen und welchen Beitrag sie leisten können. Dies betrifft den Einfluss religiöser Führer und Institutionen sowie deren Lehren im Hinblick auf die erforderlichen Argumentations- und Übersetzungsleistungen, die Motivation der Gläubigen und die zu fördernde Haltung der Dialogbereitschaft.

Religionen haben dabei ein doppeltes Potential: Sie sind zum einen als Akteure der Zivilgesellschaft gefragt, die einen öffentlichen und politischen Diskurs zu den drängenden Fragen der intergenerationellen Gerechtigkeit und des nachhaltigen Wirtschaftens wie Konsumierens mitprägen und Vorschläge für geeignete Instrumente zur Umsetzung ihrer moralischen Grundsätze erarbeiten. Dies betrifft etwa die Schaffung oder Reform von Institutionen und Regelungsmechanismen sowie von Anreizstrukturen für die Unternehmer, Manager und Konsumenten. Zum anderen liegt das Potential der Religionen in der spirituellen Dimension ihrer Botschaft: In der Tat kann bei den eigenen Religionsmitgliedern eine besonders starke Motivation für nachhaltiges, verantwortungsvolles Wirtschaften und verändertes

³⁰ Vgl. Küng, H., *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, München 1997.

³¹ Vgl. Bird, F., a.a.O.

Konsumverhalten entstehen, wenn sie dies als religiös sinnstiftend und in eine religiöse Weltdeutung eingebettet erfahren. In diesem Sinne erscheinen Religionen besonders geeignet, um aufzuzeigen, dass unternehmerisches Handeln den materiellen Aspekt der Gewinnmaximierung weit übersteigt. Vielmehr ist es auf einen Ausgleich zwischen der Befriedigung eigener und fremder Bedürfnisse, auf einen Gleichklang zwischen ökonomischer, sozialer und ökologisch nachhaltiger Entwicklung und auf Wohlfahrtsmehrung im umfassenden, die gerechte Verteilung des Erwirtschafteten von vorneherein einschließenden Sinne ausgerichtet. Auch könnten Religionen, da sie zugleich von der jeweiligen Kultur und Gesellschaft geprägt sind und eine universelle Botschaft für die Menschheit tragen, dazu beitragen, das kulturelle Potential an Innovation, unternehmerischer Initiative und Sinnstiftung mit dem Anspruch einer globalen Verständigung und Gerechtigkeit zu vermitteln.