

Miriam Schuller

Strategisches Corporate-Citizenship- Management

Aufgabenfelder, Instrumente und Nutzenpotential von Unternehmenskooperationen mit gemeinnützigen Organisationen, dargestellt an einem Projekt der SportScheck GmbH zur nachhaltigen Förderung der Sportaktivität von Kindern und Jugendlichen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836628488

Miriam Schuller

Strategisches Corporate-Citizenship-Management

Aufgabenfelder, Instrumente und Nutzenpotential von Unternehmenskooperationen mit gemeinnützigen Organisationen, dargestellt an einem Projekt der SportScheck GmbH zur nachhaltigen Förderung der Sportaktivität von Kindern und Jugendlichen

Miriam Schuller

Strategisches Corporate-Citizenship- Management

Aufgabenfelder, Instrumente und Nutzenpotential von Unternehmenskooperationen mit gemeinnützigen Organisationen, dargestellt an einem Projekt der SportScheck GmbH zur nachhaltigen Förderung der Sportaktivität von Kindern und Jugendlichen

Miriam Schuller

Strategisches Corporate-Citizenship-Management

Aufgabenfelder, Instrumente und Nutzenpotential von Unternehmenskooperationen mit gemeinnützigen Organisationen, dargestellt an einem Projekt der SportScheck GmbH zur nachhaltigen Förderung der Sportaktivität von Kindern und Jugendlichen

ISBN: 978-3-8366-2848-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Universität Passau, Passau, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	1
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	3
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	4
1 EINLEITUNG	5
1.1 Hintergrund Corporate Citizenship (CC).....	5
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	3
1.3 Stand der Forschung im Bereich CC.....	8
2 WIRTSCHAFTS- UND UNTERNEHMENSETHIK IN DER THEORIE....	10
2.1 Die integrative Wirtschaftsethik nach Peter Ulrich.....	12
2.2 Der unternehmens- und individualethische Ansatz nach Klaus Leisinger.....	20
2.3 Zwischenfazit: Kurze Beurteilung der unternehmensethischen Konzepte im Hinblick auf ihre heutige Praxisrelevanz.....	35
3 BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT VON UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND.....	37
3.1 Bestimmung von CC.....	37
3.1.1 Definition und Abgrenzung der Begrifflichkeiten.....	37
3.1.2 Entwicklung von CC im internationalen Vergleich.....	43
3.2 Grundlagen des CC-Managements nach André Habisch.....	45
3.2.1 Nutzenpotential.....	46
3.2.1.1 Social und business case.....	47
3.2.1.2 Besondere Bedeutung von Reputationseffekten.....	50
3.2.2 Erfolgsfaktoren von CC-Projekten.....	54
3.3 Unternehmensstrategische Dimensionen.....	57
3.3.1 Engagementbereiche.....	58
3.3.2 Engagementpartner.....	60
3.3.3 Nutzenbereiche.....	67
3.3.4 Instrumente.....	74
3.4 CC-Strategie.....	86
3.5 Best-Practice-Projekte.....	89

3.6	Zwischenfazit: Beurteilung der unternehmensstrategischen Dimensionen und der CC- Strategie in Bezug auf deren Nutzen für das Unternehmen.....	94
4	CORPORATE CITIZENSHIP AM PRAXISBEISPIEL DER SPORTSCHECK GMBH.....	96
4.1	Das Unternehmen.....	96
4.1.1	Die Unternehmensgruppe Otto Group.....	96
4.1.2	Das Unternehmen SportScheck GmbH: Profil und Werte.....	97
4.2	Praxisbeispiel: Das CC-Projekt der SportScheck GmbH: "SportScheck bewegt Kinder".....	98
4.2.1	Ausgangssituation: Dickleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen und medizinische Hintergründe.....	98
4.2.1.1	Gesundheitslage von Kindern in Deutschland: Bestandsaufnahme und Auswertung.....	99
4.2.1.2	Auslöser und Implikationen von Übergewicht und die Rolle von Bewegung.....	102
4.2.1.3	Gesellschaftliche Folgekosten von Adipositas und politische Gegenmaßnahmen.....	105
4.2.2	Projektdesign: „Sport im Hort“.....	107
4.2.2.1	Konzept- und Projektbeschreibung.....	107
4.2.2.2	Unternehmensstrategische Dimensionen des Projektes.....	125
4.3	Beurteilung des Konzeptes der SportScheck GmbH im Hinblick auf die Realisierung von strategischem CC-Management.....	128
4.4	Handlungsempfehlung für das Projekt "Sport im Hort".....	131
5	ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG ZUM STRATEGISCHEN CC-MANAGEMENT: VERANKERUNG, UMSETZUNG UND PROFILIERUNG..	132
6	Glossar.....	134
7	Anhangsverzeichnis.....	138
8	Literaturverzeichnis.....	159

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
APuZ	Aus Politik und Zeitgeschichte
B.A.U.M.	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.
BMI	Body-Mass-Index
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BSC	Balanced Scorecard
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CAP	Community Advisory Panel
CC	Corporate Citizenship
CV	Corporate Volunteering
CoC	Code of Conduct
CSR	Corporate Social Responsibility
DNWE	Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik
DJSI	Dow Jones Sustainability Index
EU	Europäische Gemeinschaft
IASO	International Association for the Study of Obesity
IfM	Instituts für Mittelstandforschung
IOTF	International Obesity Task Force
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
LBG	London Benchmarking Group
LHM	Landeshauptstadt München
NGO	Nicht-Regierungs-Organisationen
PR	Public Relations
PPP	Public-Private-Partnership
RKI	Robert Koch-Institut
resp.	respektive
SZ	Süddeutsche Zeitung
u.U.	unter Umständen
UNGC	United Nation Global Compact
TUM	Technische Universität München
WHO	World Health Organization

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Drei Gesichtspunkte wirtschaftlicher Vernunft.....	13
Abbildung 2: Die „Seiten“ der Unternehmensethik.....	18
Abbildung 3: Freemans Stakeholder Modell	23
Abbildung 4: CC-Modell nach Mutz/ Korfmacher (2004).....	38
Abbildung 5: Hierarchie der Unternehmensverantwortungen.....	42
Abbildung 6: Steigender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Druck.....	46
Abbildung 7: Gesellschaftlicher Nutzen aus CC.....	48
Abbildung 8: Verhältnis von „business case“ zu „social case“.....	49
Abbildung 9: Reputation, Image und Identität eines Unternehmens.....	51
Abbildung 10: Erfolgsfaktor Zeithorizont und Eingriffstiefe.....	54
Abbildung 11: Unternehmensstrategische Dimensionen.....	57
Abbildung 12: CC-Handlungsfelder nach Wieland/ Conradi.....	59
Abbildung 13: Schnittflächen der Kooperation.....	62
Abbildung 14: Optimierungspotential von CC.....	67
Abbildung 15: Gesellschaftsorientiertes Marketing.....	73
Abbildung 16: Instrumente zur Umsetzung von CC	75
Abbildung 17: Entwicklung einer CC-Strategie.....	87
Abbildung 18: Bilder des Projektes „go for children – momentum for change!“.....	90
Abbildung 19: Prävalenz (%) von Übergewicht bei Kindern im Alter von 5 bis 11 Jahren.....	101
Abbildung 20: Schecküberreichung an die prämierten Horte.....	119
Abbildung 21: Geräteaufbau beim Eingangstest zur Sportuntersuchung.....	123

1 EINLEITUNG

1.1 Hintergrund Corporate Citizenship (CC)

Gesellschaft ist ein Unternehmen der Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil¹.

„Corporate Citizenship“ (CC) – auch „bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ genannt – hat gegenwärtig Konjunktur, wie ein aktueller Buchtitel die Diskussion zu dem Thema beschreibt. Gleichzeitig ist diese Entwicklung von medialem und öffentlichem Zuspruch begleitet und durch eine Neugestaltung des Verhältnisses von Wirtschaft und Gesellschaft gekennzeichnet, die sich vor dem Hintergrund weltweiter Globalisierungsprozesse sowie sich zersetzender gesellschaftlicher Bindungskräfte vollzieht.²

Das Konzept CC stammt ursprünglich aus dem angelsächsischen Raum, wobei es zunehmend auch in Deutschland Verbreitung findet. Es handelt sich dabei um ein Modell, dass das Unternehmen als „guten Bürger“³ wahrnimmt, der – auf vielfältige Art und Weise – für das Gemeinwesen wirken kann. Gemeinsam ist dabei allen Aktivitäten im Rahmen des bürgerschaftlichen Engagements von Firmen, dass sie gebündelt und an strategischen Unternehmenszielen ausgerichtet werden, um gesamtgesellschaftliche Probleme lösen zu können.⁴

Dies weist bereits auf den inhärenten strategischen Charakter von CC hin, der u.a. auch als „weicher Faktor“⁵ gewertet wird. Dessen ungeachtet kann er substanzielle Wirkung entfalten, wenn durch CC-Projekte beispielsweise grundlegende Änderungen der Gesellschafts- und Organisationsstrukturen herbeigeführt werden.

Auch die Politik ist sich des Bedeutungszuwachses von CC bewusst. Ein prominentes Beispiel für die gezielte Förderung von CC, ist der sogenannte *United Nations Global Compact* (UNGC), der einen gezielten Appell an Unternehmen richtet, neun Prinzipien

¹ Rawls 1971, S. 105.

² Vgl. Backhaus-Maul 2008, S. 13ff.

³ Der Begriff „guter Bürger“ wird im Folgenden synonym mit der englischen Übersetzung „Corporate Citizen“ verwendet.

⁴ Vgl. Dresewski 2004a, S. 15.

⁵ Vgl. Nährlich 2008, S. 27.

in Form einer kollektiven Selbstverpflichtung im Geschäftsalltag zu implementieren. Viele weltweit agierende Firmen haben den UNGC bereits unterschrieben und sich somit zum Prinzip der Nachhaltigkeit bekannt.

In diesem Zusammenhang rückt die Frage in den Blick, wie und inwieweit Unternehmen heute gesellschaftliche Verantwortung übernehmen können, da unterschiedliche Handlungsfelder existieren. Aufgrund begrenzter Ressourcen eines Unternehmens, ist die Umsetzung einer eigenen CC-Strategie nötig und wird immer bedeutender für die Fortführung des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen. Strategisches CC-Management geht der Frage nach, wie CC-Instrumente in eine Unternehmensstrategie integriert werden können, um disponible Ressourcen effizient einzusetzen und dadurch vorhandene Potentiale zu nutzen.

CC trägt ferner aber nicht nur zum Gelingen einer Gesellschaft bei, sondern birgt auch eine große Chance für das Unternehmen und die weiteren Kooperationspartner, im Sinne der *win-win*-Situation, die Besserstellung aller Beteiligten, zu erreichen. Diese Vorteile für die Unternehmen können von einer Steigerung der Identifikation von Mitarbeiter und Kunden bis hin zum Imagegewinn reichen, was als *business case* bezeichnet wird.

Weitere positive „Nebeneffekte“ von CC sind beispielsweise der Dialog und die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für gesellschaftliche Probleme und die Wirkung von CC-Projekten, die durch transparente Kommunikation befördert werden kann.

Ein potentiell Instrument zur Umsetzung von CC ist die umfassende Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Akteuren der Gesellschaft, wie z.B. mit gemeinnützigen Organisationen in Form der sogenannten Unternehmenskooperationen. Dies kann für den genannten Fall große Synergieeffekte entfalten, da sich gemeinnützige Organisationen aufgrund ihrer Arbeit im sozialen Bereich durch viel Expertenwissen auszeichnen und dies als Kompetenzpartner⁶ hinreichend einbringen können. Als gemeinsames Ziel steht dabei immer die Erfüllung des *social case*, d.h. der Steigerung des Gemeinwohls, im Vordergrund.

⁶ Vgl. Nährlich 2008, S. 29.

1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, einen Überblick über wirtschafts- und unternehmensethische Konzepte zu geben und an einem konkreten Projekt, das von der Autorin gemeinsam mit einem Unternehmen entwickelt wurde, empirisch durchzuführen. Aus diesem Grund war die Verfasserin dieses Buches während der Mitarbeit und Planung an dem Pilotprojekt „SportScheck bringt Kinder zum Sport“ im Rahmen eines (Teilzeit-) Praktikums bei der SportScheck GmbH tätig und mit Aufgaben wie Konzipierung und Evaluierung des Projektes betraut, was ihrem Abschließen eines erfolgreichen Projektes dienen sollte. Dies ermöglichte einerseits die Gewinnung tieferer Einblicke in die Arbeitsprozesse des Unternehmens als auch die Vereinfachung der Projektrealisierung erheblich. Der direkte Kontakt und die intensive Zusammenarbeit mit dem Unternehmen sowie seinen weiteren Partnern spielten dabei – speziell für den praktischen Teil – eine große Rolle und wurden im Zuge der Informationsbeschaffung und Evaluierung des Projektes durch persönliche Interviews mit Experten, interne Diskussionsrunden und Fachvorträge ergänzt. Dies bedeutet, dass sich die verwendete Datenquelle sowohl aus internen als auch aus externen Einflussgrößen speist, die unmittelbar durch die Projektdurchführung genutzt wurden. Die Vorgehensweise selbst wird dabei nicht mehr begleitet durch eine Messung des potentiellen Projekterfolges o.ä., sondern fokussiert sich auf die exemplarische Dokumentation und Darstellung eines CC-Projektes.

Für die folgende Untersuchung gilt, dass ein deutsches Unternehmen aus dem Sportbereich einen bewussten und nachhaltigen Beitrag als *Corporate Citizen* leistet. Folglich soll am Beispiel des Projektes der SportScheck GmbH aufgezeigt werden, inwieweit ein deutsches Unternehmen als *Corporate Citizen* seine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft durch ein CC-Projekt wahrnehmen und dieses verwirklichen kann. Es ist dabei hinreichend zu klären, welche Aufgabenfelder, Instrumente und Nutzenpotentiale Firmen zur Verfügung stehen, um bürgerschaftliches Engagement – im vorliegenden Fall – in Deutschland, zu realisieren.

Der Projektschwerpunkt liegt dabei auf der Erarbeitung und Anwendung eines Lösungsansatzes, der übergewichtige Kinder und Jugendliche in ein sinnvolles und nachhaltiges Bewegungsprogramm einbinden soll, wobei dieses Projekt umfassend und langfristig konzipiert sein muss, um einen möglichst nachhaltigen (Sport-) Effekt zu erzielen.

Kapitel eins des vorliegenden Buches stellt die profunden Hintergründe und Zusammenhänge von CC dar und markiert auf diese Weise sein Erkenntnisinteresse.

Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Abhängigkeiten zur Wirtschafts- und Unternehmensethik an den Ansätzen von ULRICH und LEISINGER dargestellt sowie ihre Bedeutung für die heutige Unternehmenspraxis untersucht.

Das dritte Kapitel – der erste Hauptteil der Untersuchung – gibt eine genaue Begriffsdefinition und -abgrenzung von CC sowie weiterer fachbezogener Termini wieder. Zudem markiert er den Übergang zum Praxisteil und deren genaue Analyse unternehmensstrategischer Dimensionen sowie generell von CC-Strategien.

Das vierte Kapitel schließlich umfasst den Empirieteil, der – ausgehend von der umfassenden Darstellung des Unternehmensprofils der Sportscheck GmbH und des gemeinsam entwickelten CC-Projektes⁷ – einen genauen Problemaufriss darstellt. Dabei werden die inhaltlichen Konzepte und -abläufe des Projektes beschrieben. Des Weiteren wird eine genaue Analyse relevanter CC-Instrumente und Nutzenpotentiale des konkreten Projektes durchgeführt, die zur Formulierung einer projektspezifischen Handlungsempfehlung am Ende des Buches dient.

Kapitel fünf schließt die Untersuchung mit einer zusammenfassenden Bewertung zu strategischem CC-Management in Bezug auf seine Verankerung, Umsetzung und Profilierung, d.h. klärt die Frage inwieweit CC professionalisiert werden könnte.

Das vorliegende Buch kann dabei keinen Anspruch auf eine allgemeingültige Lösung bzw. Projektkonzipierung erheben, sondern weist lediglich eine mögliche Strategie hinsichtlich der gegebenen Problematik auf, die es sich zum Ziel gesetzt hat, das bestmögliche Resultat für alle Beteiligten anzustreben.

1.3 Stand der Forschung im Bereich CC

Allein schon an der umfangreichen Literatur über CC – sowohl in gedruckter Form als auch im Internet –, zeichnet sich ab, dass großes Interesse, aber auch viel Informations- und Diskussionsbedarf an diesem Thema vorhanden ist. Nichtsdestotrotz zeugt die Zahl der Neuerscheinungen und Studien der letzten Jahre von der Fülle der Entwicklungen auf diesem Gebiet.

⁷ Das hier angesprochene CC-Projekt im Rahmen des CC-Projekts „SportScheck bewegt Kinder“ ist der sogenannte „Sport im Hort“, der z.Zt. an unterschiedlichen Horten in München umgesetzt wird.

Die erste empirische Arbeit, welche die brancheninternen CC-Aktivitäten von deutschen Unternehmen untersuchte und die ihren Fokus auf das CC mittelständischer Unternehmen richtete, war die quantitative Erhebung des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) von MAAß/ CLEMENS im Jahr 2002.⁸ Dieser folgte eine Untersuchung aus dem Jahre 2004 von HEUBERGER/ OPPEN/ REIMER über CC-Maßnahmen einzelner Unternehmen. HABISCH ermittelt zudem seit dem Jahr 2003 die bedeutendsten *best-practice*-Projekte einzelner Unternehmen im Rahmen des Wettbewerbs „Freiheit und Verantwortung“, die beispielsweise auf dem Umwelt- oder Bildungssektor getätigt werden können.

In Deutschland finden sich weitere bedeutende empirische Studien zu CC: Die Bertelsmann Stiftung und die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ haben im Jahr 2005 deutsche Unternehmen im Zuge einer Führungskräftebefragung speziell mit Blick auf deren branchenübergreifende Aktivitäten untersucht.

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls auf die weitere Umfrage des „Centrum für Corporate Citizenship Deutschland e. V.“ – kurz CCCD – hinzuweisen, die gezielten Handlungsbedarf im Hinblick auf die Umsetzung von CC-Aktivitäten signalisiert; eine Erkenntnis, die sich aus dem methodischen Vergleich von Unternehmern der USA und Deutschland gewinnen ließ.⁹

Die aktuellste Studie aber zu dem Themenkomplex liefert Ergebnisse zum aktuellen Forschungsstand und einer umfassenden Bestandsaufnahme von CC in Deutschland und wurde im September 2008 im Rahmen des Kongresses des „Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement“ an der Universität Paderborn vorgestellt. Der vollständige Ergebnisbericht wird im Jahr 2009 veröffentlicht werden, Auszüge erschienen bereits in der Zeitschrift „Aus Politik und Zeitgeschichte. Corporate Citizenship“ (APuZ).¹⁰ Generell wird den Unternehmenskooperationen mit gemeinnützigen Organisationen ein (noch) unzureichender Forschungsstand konstatiert, wobei deutsche Unternehmen grundlegend staatsnäher agieren, d.h. eher an staatliche oder politische Akteure angelehnt sind als beispielsweise Amerikanische.¹¹

In Bezug auf eine quantitative Erhebung von CC-Kommunikation in Unternehmen lassen sich bislang allerdings noch keine genauen Aussagen über Wirkungsweisen,

⁸ Vgl. CCCD Survey vom 20.12.2007, S. 9.

⁹ Vgl. Mitteilung von CCCD-Corporate Citizenship Deutschland vom 20.08.2007, S. 7ff.

¹⁰ Vgl. APuZ, Ausgabe 31/2008 vom 28.Juli 2008.

¹¹ Vgl. Nährlich 2008, S. 30.

Verknüpfungen und Lösungsstrategien treffen, sondern werden vielmehr als „neue Herausforderung“¹² betrachtet.

Die vorliegende Untersuchung stützt sich im Hinblick auf die Praxisausführungen zu einem großen Teil auf die Theorien von André HABISCH und dem „Center for Corporate Citizenship“ (CCC) in Eichstätt.

Generell ist auch auf das Unternehmensportal von „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ) hinzuweisen, das eine umfassende Übersicht speziell im Hinblick auf *best-practice*-Projekte gibt sowie das Thema „Unternehmenskooperation“ faktenreich aufbereitet.

¹² Vgl. Biedermann 2008, S. 298.

2 WIRTSCHAFTS- UND UNTERNEHMENSETHIK IN DER THEORIE

Im Folgenden werden – zum einen – der wirtschaftsethische Ansatz von Peter ULRICH und – zum anderen – der unternehmens- und individualethische Ansatz von Klaus L. LEISINGER dargestellt. Hierzu ist es notwendig zunächst eine Begriffsklärung vorzunehmen, die dazu beitragen soll, dass der Bedeutungsinhalt der einzelnen Ethikbegriffe klar umrissen sowie verdeutlicht wird:

Ethik (griech. Ethos = Gewohnheit) – die mit Aristoteles zu einem Teilgebiet der praktischen Philosophie wurde – stellt die Lehre vom richtigen bzw. guten Handeln dar und möchte darüber reflektieren, ob das Verhalten und Handeln des Menschen auch wirklich gut und richtig ist.¹³ Ethik kann zum einen perspektivisch aufgliedert werden, in Individual-, Sozial- oder Personalethik oder zum anderen nach Sachgebieten, wie beispielsweise nach politischer Ethik, Rechtsethik, Umweltethik, Sportethik oder Wirtschaftsethik usw.

Moral (lat. Mos, mores = Sitte, Brauch) hingegen beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Normen und Werte¹⁴ in der Gesellschaft, d.h. sie fragen was „man“ tut und richten so ihren Fokus auf die in einer Gesellschaft üblichen Konventionen (Alltags- und Durchschnittsmoral).¹⁵

ENDERLE betont, dass die beiden Begrifflichkeiten Moral und Ethik auf denselben Bedeutungsinhalt verweisen, im täglichen Sprachgebrauch allerdings unterschiedliche Rollen einnehmen, d.h. unterschiedlich verwendet werden.

Als dritter wichtiger Fachterminus ist der Begriff Ethos zu nennen, der aus der inneren Moral, den Handlungen oder auch Einstellungen der Individuen gebildet wird und auf diese Weise umschreibt, was ein Mensch tatsächlich für Lebensgewohnheiten besitzt. Zusammengefasst bedeutet dies, dass Ethos der Grad der Erfüllung ethischer Grundsätze durch den tatsächlichen Lebenswandel eines Individuums ist. Es kann sich

¹³ Enderle 1993, S. 249., vgl. Fonk 1998, S. 7. Oder anders ausgedrückt: „Primäres Ziel der Ethik muss es deshalb sein, den Menschen selbst in den Stand zu setzen, eigenverantwortlich zu handeln und situationsgerecht richtig zu entscheiden.“

¹⁴ Vgl. Karmasin/ Litschka 2008, S. 13. Werte können als wünschenswerte Ziele wie z.B. Freiheit, Gerechtigkeit oder auch Glück umschrieben werden. Vgl. Schmidt 2005, S. 15. Werte werden zudem von etwas abgeleitet, was wir für wertvoll und erstrebenswert halten, was bedeutet, dass wir es in irgendeiner Weise für gut halten müssen.

¹⁵ Vgl. Fonk 1998, S. 5. Fonk weist i.d.Z. zusätzlich auf die christliche Morallehre von Thomas von Aquin hin, die das „richtige Sein vom Menschen“ durch die sieben Thesen über den „guten Christen“ wiedergibt. Hier ist insbesondere der letzte Satz „Der Christ hält Maß“ zu nennen, der besagt, dass das „Haben-Wollen und Genießen-Wollen“ des Menschen limitiert ist bzw. sein sollte. Diese Tatsache – so Fonk – gewinnt insbesondere in der heutigen Debatte um Nachhaltigkeit wieder stark an Bedeutung.

aber auch darin äußern, inwiefern Lebensformen subjektiv als gelungen empfunden werden.

Normen (lat. Norma: Richtschnur, Regel) sind Handlungsanleitungen¹⁶ und werden erst durch Werte gebildet, was bedeutet, dass Normen Werte voraussetzen und nur greifen, wenn alle Beteiligten sie kennen. Spannungen im Bereich Ethik entstehen oft dadurch, dass die Gesprächspartner die Werte, auf denen ihre moralische Normen gründen, nicht teilen.¹⁷

Diese Begriffe schlagen sich in Form von ethischem Handeln in der Wirtschaft nieder, das unter dem Titel „Wirtschafts- und Unternehmensethik“ subsumiert wird. Dies bedeutet, dass Wirtschaft und Ethik „zusammen“ gedacht werden können. In der Literatur findet sich aus dem Grund die klassische Einteilung in Makro-, Meso- und Mikroethik. Dies erscheint im Zuge der Herausbildung eines komplexen und breiten Themenfeldes zur fachlichen Kategorisierung äußerst nützlich.¹⁸

KARMASIN/ LITSCHKA nehmen darüber hinaus eine Auffächerung in inhaltliche Ebenen sozialer Aggregation in Ordnungs-, Unternehmens- und Individualethik vor, die den Ebenen der Makro-, Mikro- und Mesoebene zugeordnet werden bzw. sich innerhalb dieser Ebenen vollziehen. Die Makroebene (Ordnungsethik) zielt auf eine Analyse der Wirtschaftsordnung ab, d.h. stellt Zusammenhänge her zwischen wirtschaftlichem System und ethischen Kriterien. Auf der Mesoebene (Unternehmensethik) wird das Unternehmen untersucht, das als „vernetzte Organisation mit komplexem Handlungsauftrag und Entscheidungssystemen“¹⁹ dargestellt werden kann. Die Pflichten und Tugenden des Individuums werden auf der Mikroebene und somit innerhalb der Individualethik fokussiert.

2.1 Die integrative Wirtschaftsethik nach Peter Ulrich

Wirtschaften heißt Werte schaffen – aber welche Werte für wen eigentlich?²⁰

Peter ULRICH²¹ beginnt seinen Diskurs mit der Sinnfrage nach dem Wert des heutigen neoliberalen Wirtschaftsmodells und dessen Bedeutung für unsere Gesellschaft und

¹⁶ Vgl. Karmasin/ Litschka 2008, S. 13.

¹⁷ Vgl. Leisinger 1997, S. 13.

¹⁸ Vgl. Karmasin/ Litschka 2008, S. 7, 27.

¹⁹ Ebd., S. 27.

²⁰ Ulrich 2002a, S. 17.

dem Zusammenleben der einzelnen Bürger. Insbesondere wirft er die Frage auf, ob das Wirtschaften, wie wir es heute betreiben, nicht in Wahrheit den persönlichen Lebensentwürfen abträglich ist und ob man nicht sinnvollerweise anderen Leitideen folgen sollte. Als Grundschema einer Leitidee entwirft er ein Beziehungsgeflecht, anhand dessen er das gegenseitige Verhältnis der Wertigkeiten verdeutlicht.

Er vertritt eine unternehmens- und individualethische Betrachtungsweise, deren Zusammenhänge im weiteren Diskurs anhand des integrativen Ansatzes der Wirtschaftsethik näher ausgeführt werden sowie bestimmte wirtschaftliche Probleme v.a. durch die sogenannte Diskursethik²², überwinden soll.

Durch die drei Dimensionen Gerechtigkeit, Sinn und Effizienz lässt sich eine Art Dreieck aufspannen (vgl. Abb. 1), das die Begriffe zueinander in Beziehung stellt.

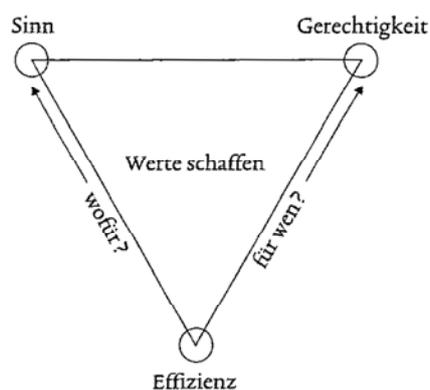


Abb. 1: Drei Gesichtspunkte wirtschaftlicher Vernunft²³

Da es sich tatsächlich um ein zweidimensionales Konzept handelt, dienen die beiden erstgenannten Bereiche der Effizienz beziehungsweise dem (vernünftigen) Wirtschaften als Handlungsorientierung. Somit muss man Wirtschaften immer im Kontext der beiden Dimensionen Sinn und Gerechtigkeit begreifen, die beides – streng genommen – ethische Konzepte darstellen. Die Frage nach dem Sinn rührt von der teleologischen

²¹ Ulrich, Vertreter des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen und des dort von ihm gegründeten Instituts für Wirtschaftsethik, spricht sich für ein ethisch-politisches Konzept vernünftigen Wirtschaftens, dem sog. republikanischen Liberalismus, aus.

²² Vgl. Karmasion/ Litschka 2008, S. 93. Man bezeichnet die Diskursethik als ein ethisch-philosophisches Konzept, das hauptsächlich von Jürgen Habermas und Karl-Otto Apel entworfen wurde, um u.a. Lücken der Rawl'schen Gerechtigkeitstheorie zu schließen. Ferner schlägt die Diskursethik den Austausch von Argumenten in öffentlichen, machtfreien und vernünftigen Diskursen zur Herstellung und Akzeptanz von Normen und Werten vor. Peter Ulrich und Horst Steinmann wendeten dieses Konzept erstmalig auf wirtschaftliche Problembereiche an. Der in Kapitel 2.2 näher beschriebene „Stakeholder-Ansatz“ beruht in vielen Aspekten auf diskursethischen Überlegungen.

²³ Graphik entnommen aus: Ulrich 2002a, S. 30.