

Unternehmen als gute Bürger?

Es kann keine Frage sein, dass wirtschaftliche Unternehmen in westlich-liberalen Gesellschaften über enorme Macht und viel Einfluss verfügen. Von ihren Investitionsentscheidungen hängen das Wohl ganzer Landstriche und das Schicksal von Millionen Menschen ab. Entscheidungen über Produkte beeinflussen das Konsumentenverhalten und wirken sich so auf den Ressourcenverbrauch und vor allem auf den Lebensstil der Menschen aus. Manchen von ihnen gelingt es gar Marken zu etablieren, die die Phantasie der Menschen beflügeln und in letzter Zeit immer mehr massiven Einfluss auf ihr Glücksempfinden haben. Gerade wenn letzteres gelingt, können Unternehmen zu globalen Playern ungeahnter Größe werden – wie zuletzt an Google, Facebook und Apple zu sehen war. Die Bindungen, die diese Unternehmen mittels ihrer Produkte und der mit ihnen verbundenen Mythen erzeugen, tendieren ins Religiöse – ihre Verkaufsräume gleichen säkularen Kathedralen. Verkauft werden letztlich nicht mehr reale Produkte sondern Träume und Visionen eines besonderen Lebens. Die Wirtschaft wird geradezu transzendental: Sie lebt von Fiktionen und Narrativen (Jens Beckert) und handelt mit dem guten bzw. dem besseren Leben; dem Leben in Fülle.

Natürlich gilt das nicht für alle Unternehmen. Ein mittelständischer schwäbischer Maschinenbau -Familienbetrieb wird – auch wenn er nicht selten Weltmarktführer ist – seine Rolle nüchterner einschätzen. Ein deutscher Ingenieur entwickelt gute Technik – aber das hat doch nichts mit Träumen und Glücksempfinden zu tun. Da ist die Verantwortung klar: Sie bezieht sich auf die Maschine, die funktionieren und darin natürlich auf die immer knappen Ressourcen bezogen effizient sein muss. Ob dann später damit Schaumküsse guter oder schlechterer Qualität hergestellt werden, liegt nicht mehr in der Verantwortung der Techniker. Und ob das etwas mit dem Sinn des Lebens zu tun hat schon gar nicht. Der große weltweite Erfolg des deutschen Maschinenbaus beruht nicht zuletzt auf dieser pragmatischen Haltung. Und auch die Autobauer: Über Jahrzehnte können sie mittlerweile die stetige Reduktion des Umweltverbrauchs pro Einheit (= pro Auto) belegen. Zweifellos eine beachtliche Leistung! Dass dann davon immer mehr gekauft werden und sich so der Umweltverbrauch insgesamt denn doch stetig steigert, steht auf einem anderen Blatt. Das ist die Verantwortung der Konsumenten – nicht der Unternehmen! Und das ist ja auch nicht falsch. Aber es löst das Problem nicht wirklich. Es rechtfertigt den klassischen Tunnelblick des Unternehmens. Wie kommt man raus aus dem Tunnel?

Na ja: und darüber hinaus zahlen die Unternehmen natürlich jede Menge Steuern und unterstützen zudem auch gerne die lokale Feuerwehr und den Fußballclub. Volkswagen stellt sogar dem Kirchentag Fahrzeuge zur Verfügung und sponsert den Kirchen das 500. Reformationsjubiläum. Das ist doch gar nicht schlecht! Darüber hinaus noch mehr Verantwortung wahrnehmen?

Vernetzung und Digitalisierung

So war es einmal. Aber so einfach ist es heute nicht mehr. Jedes kleine Unternehmen steckt in weltweiten Netzwerken und internationalen Bezügen, auf die es angewiesen ist. Man denke hier nur an das Problem einer Ethik der Lieferketten: Gerade deutsche Unternehmen brauchen Rohstoffe aus aller Welt und beziehen darüber hinaus ebenso weiterverarbeitete Produkte aller Art. Anerkanntermaßen stecken da die Probleme im Detail: Unter welchen Bedingungen werden z.B. seltene Erden im Ostkongo abgebaut um dann in Deutschland weiter verarbeitet zu werden? Die ausbeuterischen Arbeitsbedingungen von Näherinnen in Bangladesch wurden plötzlich durch einen Unfall weltweit bekannt. Und das sind nur zwei Beispiele von vielen. Tragen deutsche Unternehmen hierfür Verantwortung? Man wird nicht umhin können, das zu bejahen, auch wenn letztere immer wieder – zu Recht! – auf ihre Kunden verweisen können, die das edle T-Shirt nun einmal für unter 10 Euro haben wollen. Anbieten würde es auf jeden Fall der Konkurrent – also: was soll's? Nur durch generelle staatliche Regelungen, die solche Billigprodukte verbieten würden, könnte das Problem gelöst werden. Das aber widerspräche unserer liberalen Wirtschaftsordnung. Letztlich bleiben dann nur freiwillige Vereinbarungen, die aber letztlich denn doch unbefriedigend, weil lückenhaft bleiben.

Diese Problematik steigert sich nun noch durch die Digitalisierung. Sie beschleunigt Vernetzungen und Kooperationen auf allen Ebenen und in alle Richtungen und verlagert die Prozesse der Entscheidung. Nicht mehr die ingenieurbezogene Zuverlässigkeit der einzelnen Maschine ist letztlich entscheidend, sondern deren Integration in algorithmengesteuerte Systeme. Ingenieurs- oder Technikethik reicht deswegen schon länger nicht mehr aus: es geht um die Werturteile und Weltbilder, die in einer mathematischen Handlungsanweisung stecken. Wir »müssen den Maschinen sagen, was unsere Ziele denn sind, was uns dient.« merkt die deutsche Digitalkritikerin Katharina Zweig an und stellt bemerkenswerterweise fest: »Außerdem können Algorithmen unser christliches Menschenbild nicht umsetzen: Nachsicht, Vergebung, weite Chance, Gnade.« (SZ vom 18/19.8.18, S. 52) (Und da sage niemand, das hätte nichts mit Verantwortung zu tun!) Nichts aber verbergen die großen Unternehmen so stark vor der Öffentlichkeit wie eben diese Formeln, von denen alles abhängt und mit deren Hilfe letztlich auch wir alle perfekt überwacht werden. Natürlich fühlen sich die Unternehmen für all diese Prozesse »verantwortlich«. Kein Wort wird in den betreffenden Debatten häufiger verwendet. Aber können sie denn in einer qualifizierten Sicht überhaupt verantwortlich sein? Nehmen Sie die demokratisch artikulierten Interessen des Gemeinwohls tatsächlich in ihre Kalküle auf? Oder konstruieren sie »Gemeinwohl« allein gemäß den Inte-

ressen ihres Unternehmens? Solange Algorithmen geheim bleiben, wird man diese Fragen nicht wirklich beantworten können. Und es wäre seltsam wenn nicht ihre schiere Größe, ihr geradezu wahnsinniger materieller Erfolg, die Resonanz der Milliarden von Gläubigen, diese Unternehmen glauben ließe, sie und nur sie könnten letztlich die Welt retten. Dann wären sie nur vor sich selbst rechenschaftspflichtig.

Apple und Facebook also gute Bürger – so wie VW oder Adidas auch? Der Begriff verharmlost heftig, was tatsächlich geschieht. »Corporate Citizenship« – also die Zuschreibung des Bürgerstatus an Unternehmen - würde bedeuten, dass Unternehmen sich wie jeder Bürger an der Gestaltung des Gemeinwesens aktiv beteiligen und ihre Vorstellungen im Dialog mit anderen gleichberechtigt und demokratisch einbringen. Solch eine Vorstellung mag noch auf den Bäcker an der Ecke zutreffen – im Blick auf die Handlungsmöglichkeiten und die Macht der großen Konzerne wirkt er lächerlich. Sie sind keine Staatsbürger sondern höchst bedeutsame politische Gestalter, deren Handeln für den bürgerschaftlichen Status aller anderen in einem Staat beträchtliche Folgen haben kann. Aus Sicht der Bürger verfügen sie über eine gesellschaftliche Operationslizenz, die ihnen durchaus auch entzogen werden kann. Folglich haben sie den Bürgern bzw. dem Gemeinwohl zu dienen und nicht über es zu herrschen. Fragt man die Bürger, so ist das ganz klar: Quer durch alle Bildungsniveaus und Milieus forderten z.B. noch 2011 gut 80% der Menschen in Deutschland, dass Unternehmen das Gemeinwohl fördern sollten. Allerdings wird man schnell zugeben müssen, dass so die Realität nun auch wiederum nicht ist, da die Bürger in vielfacher Weise von den Unternehmen abhängen. So kann VW durchaus im Fall des Diesels äußerst unangenehme Betrügereien begehen. Aber untergehen oder auch nur durch eine Strafverfolgung ernsthaft beschädigt werden, darf VW auf keinen Fall. Da sind sich alle in Deutschland einig. Und das macht die Spielräume konsequenter politischen und damit auch durchaus rechtlichen Handelns eng. Verantwortung?

Das Vertrauenskapital der Unternehmen

Damit könnte man die Debatte auch schon enttäuscht beenden, aber nun kommt ein weiterer Aspekt der Problematik zu tragen, der mit dem Eigeninteresse der Unternehmen an der Sicherung ihrer Kunden- und Kooperationspartnerbeziehungen zu tun hat: der Aufrechterhaltung von Vertrauen zu den Unternehmen. »Niemand möchte mit einem Unternehmen kooperieren, das nicht vertrauenswürdig ist. Deshalb ist Vertrauenswürdigkeit die wichtigste Ressource für unternehmerische Wertschöpfung.« (Andreas Suchanek) Schon im Verhältnis zu dem Gesamt der Tätigkeiten eines Unternehmens kleinste ethisch relevante Probleme, die das Image beschädigen, können gewaltige Folgen haben – man denke nur an das Urteil im Glyphosat Streit gegen Monsanto in den USA im August 18, was den Börsenkurs von Bayer in kurzer Zeit auf ein Fünf-Jahres-Tief Euro fallen ließ. Dies lässt die Unternehmen in der Regel akribisch auf die Einhaltung von Regeln einer umfassenden nachhaltigen Wertschöpfung achten – und damit dann im Endeffekt doch Verantwortung bürgerschaftlicher Art ausüben. Mit Andreas Suchanek argumentiert: Auf diese Weise wird die unterstellte gesell-

schaftliche Operationslizenz als eine Art Versprechen aufgefasst, dass das Unternehmen gegenüber seinen Stakeholdern (Mitarbeitende, Kunden, Kooperationspartnern, Anteilseigner, Öffentlichkeit, Lieferanten usw.) abgegeben hat. Das Halten dieses Versprechens begründet dann Vertrauen als Basis nachhaltigen unternehmerischen Handelns. Zwar ist das Unternehmen in dieser Logik selbst kein Bürger, aber es klingt sich in die Erwartungen der Bürger ein und verzichtet darauf, ungerechtfertigte Gewinne zu Lasten Dritter (der Arbeitnehmer, der Umwelt etc.) zu machen. Es akzeptiert mithin eine öffentliche Rolle: »Unternehmen sind für die Gesellschaft da, nicht umgekehrt. Unternehmertum ist kein Selbstzweck.« (Thesen des Roman Herzog Instituts zu CSR 2012).

Die Logik ist folglich: Damit weiter Gewinne erzielt werden können, passt sich das Unternehmen den in seiner Umwelt geltenden Standards an. Das ist in der Logik des homo oeconomicus ja auch zwingend. Das Interesse an den bürgerschaftlichen Standards ist mithin extrinsisch bestimmt. Das bedeutet: Ein eigenes proaktives, in sich selbst begründetes Interesse der Unternehmen an einer westlich-liberalen Gesellschaftsordnung ist folglich nicht im Blick. Es wird vorausgesetzt, dass es das gibt. Dies allerdings unterschätzt denn doch den Einfluss, den Unternehmen tatsächlich auf die Existenz und die Lebendigkeit von Demokratie und Menschenrechten haben. Tatsächlich nehmen sie auf vielen Wegen massiv Einfluss auf alle sie betreffenden Akte der Gesetzgebung. Zugespitzt gesagt: Auf diese Weise geben sie letztlich selbst diejenigen Versprechen ab, die sie dann einzuhalten gedenken. Eine wohlfeile Angelegenheit! Natürlich gelingt das nicht immer. Aber sich in Deutschland z.B. gegen die Automobilkonzerne politisch durchzusetzen ist anerkanntermaßen ein ganz hartes Geschäft. Wenn sich folglich dermaßen viel Macht - und damit eben Verantwortung - in den Unternehmen selbst ballt, so kann man nun auch noch fragen, was sich denn diesbezüglich in ihnen abspielt. Wie fallen unternehmerische Entscheidungen tatsächlich? Welche Rolle spielen Kriterien bürgerschaftlicher bzw. nachhaltiger Governance? Gibt es diesbezüglich in den Unternehmen Räume für »herrschaftsfreie Diskurse« – und das nicht nur als Alibi? Diese Fragen sind gerade für die deutsche Unternehmenskultur, die durch – im internationalen Vergleich - vielfältige Partizipations- und sehr konkrete Mitbestimmungsrechte in den Unternehmensverfassungen geprägt ist, von Bedeutung. Eine Studie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD von Veronika Drews-Galle ermittelte 2010 in dieser Richtung mindestens drei Faktoren, die für eine lebendige ethische Reflexion gegeben sein müssen:

- wahrnehmbare Handlungsspielräume;
- normativen Rückhalt in einer Gemeinschaft;
- Reflexions- und Resonanzräume in- und außerhalb des Unternehmens.

Nur so können Individuen und Gruppen, die für Werte einstehen, überhaupt zum Tragen kommen. Nur so kann sich in den Unternehmen ethische Sensibilität und fachliche Expertise ergänzen. So etwas gibt es durchaus. Aber es bedeutet, dass Unternehmen die Souveränität aufbringen müssen, in sich selbst potentiell selbstkritisches Potenzial nicht nur zuzulassen, sondern sogar zu fördern. Geraten Unternehmen aber in eine Krise, in der entsprechende Diskurse besonders wichtig wären, werden sie aller Erfahrung nach, schnell beendet. Dann

schließen sich Unternehmen »nach außen« ab und kultivieren wieder ihren »Tunnelblick«. Die Mitarbeitenden sind dann weniger Mitdenkende und Mitverantwortliche sondern »Krieger« (so früher bei VW), von denen volle Identifikation erwartet wird: Wrong or right – my company!

Auswege aus dem Dilemma?

Was folgt aus all dem? Nimmt man den Anspruch ernst, dass sich Unternehmen wie gute Staatsbürger – also wie Citoyen und nicht nur wie Bourgeois – benehmen sollen, dann ergeben sich eine Reihe von Anforderungen, die durchaus nicht von Pappe sind. Denn es geht dann nicht darum, dass die Kantinen von Siemens ihre Essensreste an die Tafeln liefern, sondern dass die Kernprozesse eines Unternehmens, das, womit Geld tatsächlich verdient wird, vor den Gerichtshöfen des Gemeinwohls bestehen können. Spenden, Sponsoring u.ä. sind natürlich etwas Schönes – stehen hier aber gar nicht zur Debatte. Was also braucht es, damit so etwas funktionieren kann? Mit einem Wort gesagt: Transparenz. Und zwar auf drei Ebenen:

- Offenlegung der Beziehungen des Unternehmens zu seinen Mitarbeitenden, Stakeholdern und Lieferanten;
- Öffnung von herrschaftsfreien Diskursräumen in den Unternehmen (und mit ihrer Umwelt);
- Veröffentlichung von Prozessen der Entscheidung; insbesondere ihrer Automatisierung (Algorithmen).

Die Publizierung von Wertekatalogen, Leitfäden und unternehmensinternen Codes u.ä. führt nicht weit, da ihre Implementation entscheidend ist. Es braucht Compliance Prozesse auf den betroffenen Ebenen– und die Veröffentlichung ihrer Ergebnisse.

Wo solche Strukturen gegeben sind könnte man mithin in der Tat von bürgerschaftlichen Verantwortlichkeiten reden. Und es gibt sie durchaus immer mal wieder; gerade bei deutschen Unternehmen, die sich noch der Tradition der Sozialen Marktwirtschaft und der Mitbestimmung verpflichtet fühlen. Aber die Situation bleibt dilemmatisch – wie man, wie gesagt, z.Z. sehr gut an VW ablesen kann. Denn prinzipiell gesehen ist wirkliche Transparenz nur in einer Umwelt möglich, der man vertrauen – oder die man kontrollieren - kann. Das kann aber in einer konkurrenzgetriebenen Marktwirtschaft nur sehr begrenzt, wenn überhaupt, der Fall sein. Unsere Wirtschaftsverfassung zwingt Unternehmen dazu, zuerst und zuvörderst auf ihr eigenes Interesse zu blicken, d.h. auf ihre Ertragssituation. Denn dafür sind sie letztlich auf jeden Fall verantwortlich, weil ihnen im Versagensfall in der Regel niemand zur Seite springt. Weitergehende Verantwortlichkeiten liegen bei den Konsumenten und natürlich vor allem beim Staat. Das bedeutet, dass von Unternehmen natürlich die Einhaltung von Regeln und Gesetzen und auch darüber hinaus von schlichter Anständigkeit erwartet werden kann. Zudem müssen sie ihre politischen Interessen transparent vertreten und können darin keinerlei Sonderbehandlungen erwarten. Zu Staatsbürgern werden sie damit aber noch lange nicht. Sie müssen sich vielmehr vor den Staatsbürgern verantworten.

Autor

Prof. Dr. theol. Gerhard Wegner ist Direktor des Sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD in Hannover und apl. Prof. für Praktische Theologie an der Theol. Fakultät der Universität Marburg. Zudem Vorsitzender des Niedersächsischen Bundes für freie Erwachsenenbildung (NBEB) und Mitglied des Digitalrates Niedersachsen. Prof. Dr. theol. Gerhard Wegner ist Autor zahlreicher Publikation in Religions- und Kirchensoziologie und Sozialethik.

Letzte Veröffentlichungen:

Gerhard Wegner, Moralische Ökonomie, Stuttgart 2014;

Gerhard Wegner, Religiöse Kommunikation und soziales Engagement. Leipzig 2016.

Kontakt: gerhard.wegner@si-ekd.de

Redaktion

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Europa

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel.: +49 30 62980-114

europa-bbe@b-b-e.de

www.b-b-e.de