

Verantwortung in der Marktwirtschaft – Tagung vom 23.-25. März 2006 am Kulturwissenschaftlichen Institut, Essen

Tagungsbericht

Peter Koslowski (Freie Universität Amsterdam) eröffnete die Tagung mit einem Vortrag über das Ende der Sozialen Marktwirtschaft. Seiner Ansicht nach können unsere auf Solidarität beruhenden sozialen Sicherungssysteme in der bestehenden Form nicht weiter erhalten bleiben. Unsere Sozialsysteme, insbesondere die Rente, beruhen auf einem Reziprozitätsgedanken, bei dem die Generation füreinander einstehen. Kinderlosigkeit und die Emanzipation alternativer Lebensformen führen nach und nach zu einem Kollaps der Solidaritätsgemeinschaft, denn es gibt keine homogene Wertegemeinschaft mehr. Mit dem Schwund der Bevölkerung schwinden aber auch die Anreize für die Beibehaltung der Generationengerechtigkeit. Koslowski prognostizierte, dass diese Entwicklung zusammen mit den erweiterten Handlungsspielräumen im Rahmen der Globalisierung dazu führen wird, dass Investitionen künftig ins Ausland in Länder mit jüngerer Bevölkerungsstruktur verlagert werden. Die Umstellung der Renten vom Umlageverfahren auf das Kapitaldeckungsverfahren sei nur noch eine Frage der Zeit, da das Aufkommen aus dem Umlageverfahren zu gering sei. Koslowski begrüßt diese Entwicklung, da sie zur Schaffung einer globalen Generationengerechtigkeit beitragen könne – eine Aufrechterhaltung nationaler Solidaritätssysteme sei unter diesen Bedingungen dann aber nicht mehr vorstellbar.

Michael Baumann (Universität Düsseldorf) sprach über lokale und globale Verantwortung in der Marktwirtschaft und stellte sechs Thesen zum Verhältnis von Markt und Moral auf. Erstens bräuchte die Marktwirtschaft Verantwortung: Märkte und Unternehmen seien keine moralfreien Zonen, und ökonomische Transaktionen und Kooperationen seien auf Moral und Vertrauenswürdigkeit angewiesen. Nur mit Vertrauen funktioniere der Markt gut. Zweitens bräuchte Marktwirtschaft *lokale* Verantwortung: Insbesondere bedürfe es hier ethischer Prinzipien einer fairen Kooperation mit Partnern, Mitarbeitern und Konkurrenten. Allerdings erziehe drittens die Marktwirtschaft zu dieser lokalen Verantwortung, denn ökonomische Kooperation erzeuge eine Nachfrage nach Moral und Verantwortung und honoriere diese auch. Im Gegensatz dazu könne die Marktwirtschaft aber viertens keine *globale* Verantwortung tragen, denn Unternehmen seien keine *corporate citizens* mit umfassender Verantwortung für öffentliche Güter und soziale Gerechtigkeit. Diese globale Verantwortung trügen fünftens allein die Zivilgesellschaft und die Ordnungspolitik. Charmanterweise könne aber sechstens lokale Verantwortung – wie wir sie in der Marktwirtschaft finden – globale Güter produzieren, insbesondere in Form von Sozialkapital und Vertrauen. D.h. als Nebenprodukt ökonomischen Handelns können Güter erwachsen, die über den ökonomischen Bereich selbst hinaus gehen. So können z.B. ökonomische Netzwerke zur sozialen Inklusion beitragen, indem sie eine brückenbildende Funktion übernehmen und aus dauerhaften Vertragsbeziehungen könne persönliches Vertrauen entstehen.

Thomas Beschorner (Universität Oldenburg/McGill Universität Montreal) suchte unternehmenstheoretische Fragen aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive fruchtbar zu

machen. Denn eine Auffassung von Moralökonomik und Governance-Ethik, die sich vornehmlich durch den Gebrauch rein ökonomischer Instrumente auszeichnet, reicht nach Ansicht Beschorners für die Beschreibung möglicher Welten nicht zu. Ausgangspunkt müsste stattdessen die Erkenntnis der zunehmenden Relevanz von Kultur in der Praxis sein. Kultur ist hier nicht nur ein abgeteilter Bereich, sondern die Dimension menschlichen Lebens überhaupt. Beschorner schlug vor, theoretische Umstellungen auf den Ebenen von Handlung, Organisation, Institution und System zu tätigen und unternehmerische Verantwortung für Dialoge zwischen polylingualen Akteuren und Wertkonflikten zu öffnen. Denn es gehe nach seinem Ermessen nicht mehr nur um Partikularismen, sondern vielmehr um allgemeine Interessen.

In seinem Vortrag zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen bezeichnete **Andreas Suchanek** (Handelshochschule Leipzig) das Thema der Tagung als „hot topic“, als hochaktuelles Thema“, das jedoch nicht nur „talk – viel Lärm“, sondern auch „action – konkrete Handlung“ erfordere. Beispiele für Aktivitäten von Unternehmen sind kostenlose Abgabe eigener Produkte an NPO's, Fair-Trade-Produkte in der Betriebskantine oder auch Programme für arbeitslose Jugendliche. Suchaneks verneinte jedoch, Unternehmensverantwortung allein als „Wohltätigkeit“ aufzufassen, in der nur das Eigeninteresse des Unternehmers gilt. Dem Konzept einer Verantwortung für Unternehmen könne nur dann hinreichend Legitimation verschafft werden, wenn das Unternehmen Verantwortung als Investition in die Bedingungen der Gesellschaft zum gegenseitigen Vorteil versteht. In Abwandlung des Kantischen Imperativs pointierte der Referent die Goldene Regel: „Investiere in die Bedingungen der gesellschaftlichen Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil.“ Unverantwortliches Handeln ist demnach eines, das die Bedingungen des eigenen Erfolgs in Anspruch nimmt und gleichzeitig zur Erosion dieses Erfolgs beiträgt.

Auf die Schwierigkeiten einer bloß über Anreize operationalisierten Ethik suchte **Ulrich Thielmann** (Universität St. Gallen) aufmerksam zu machen. Unternehmensverantwortung ethisch ernst genommen bedeutete für ihn, die Idee verdienter Reputation als eine nicht-funktionalistische Theorie zu implementieren. Die Suche nach einer eindimensionalen Korrelation von Ethik und Erfolg erscheint hier abwegig, ist dieses Verständnis doch vor-modern und gerät schnell zum simplen Opportunismus. Verantwortung funktionalistisch zu denken, basiere letztlich nur auf dem Prinzip der „Macht des Stärkeren“. Stattdessen müssen nach Thielemanns Dafürhalten die eigenen Interessen unter einem Legitimationsvorbehalt stehen, der sich durch Integrität, und das ist durch einen guten Willen, auszeichnet. Denn der Gewinn eines Unternehmens bildet einen Anspruch unter anderen, der ebenso wie die anderen Ansprüche auch zu legitimieren ist.

In seinem sich an Thielemanns Vortrag anschließenden Kommentar rückte **Horst Steinmann** (Universität Erlangen-Nürnberg) die Beziehung von Verantwortung und Freiheit in den Vordergrund und suchte beide Begriffe durch den „Frieden“ als einem allgemeinen Konsens zu verknüpfen. Was genau an Friedensstiftung möglich ist, müsse auf der Ebene der Unternehmung selbst erfolgen. Denn nur hier lassen sich die Randbedingungen von Entscheidungsprozessen im Detail bestimmen. Verantwortung bedeutet demnach die situative

Eingebettetheit in die unternehmerische Praxis, die letztlich gute Gründe als Argumente für ihr Handeln vorweisen muss.

Birger Priddat (Zeppelin University Friedrichshafen) betonte, dass innerhalb der Verantwortungsthematik der Personenbegriff stark in den Vordergrund gerückt werden müsse. Verantwortung müsse über ein modernisiertes Verständnis von Tugend wiedereingeführt und verstärkt werden. Das moderne Selbst gilt Priddat in Anlehnung an die Studie des französischen Medizinsoziologen Alain Ehrenberg über das „erschöpfte Selbst“ als ambivalenter Zustand. Von Verantwortung in einem emphatischen Sinne könne dann keine Rede mehr sein, denn wenn jemand für etwas verantwortlich sein soll, für das sein personales Inventar nicht ausreicht. Tugend als habitualisierte Form von Moral suchte Priddat in diesem Kontext als Impulsgenerator herauszustellen, in der ein individuelles Verhaltensmuster als Modell für andere Akteure steht und damit personenübergreifende Kompetenz stiftet. Verantwortung liegt demnach im individuellen Mut, es dem tugendhaft auftretendem Vorbild nachzumachen.

Mit vielen Referenten der Tagung war **Wolfgang Stark** (Universität Duisburg-Essen) d'accord, dass Verantwortung mehr als einen bloßen Appell an Unternehmen ausmacht. Stattdessen gehöre der Begriff in den Bereich der Zivilgesellschaft. *Corporate social responsibility* bedeutet das Management von gesellschaftlichen Beziehungen, denn wir brauchen eine neue Form des Reflexionsraums, der sozial orientiertes Handeln beinhalten müsse. Zurzeit, so Starks Diagnose, befinden wir uns noch zu sehr in einem Schlingerkurs zwischen Legitimation und Innovation. Starks Beobachtungen kulminierten in der These, dass der Diskurs der Verantwortung in der Marktwirtschaft nur dann überlebt, wenn alle daran teilnehmen. Soziale Verantwortung kann nur dann lebendig werden, wenn sinnstiftend gehandelt wird. Entsprechend müssen Unternehmen in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und soziale Mitverantwortung übernehmen. Stark führt an dieser Stelle den neuen Begriff der *corporate social innovation* ein, der ihm als Chance zur Weiterentwicklung des gesellschaftlichen Verantwortungsdiskurses gilt.

Kurt Röttgers (Fernuniversität Hagen) machte klar, dass die Karriere des Verantwortungsbegriffs relativ jung ist und vor allem zwei Grundformen unterschieden werden müssen: das Zur-Verantwortung-Ziehen und das Übernehmen von Verantwortung. Beim Umgang mit komplexen Systemfolgen reiche die Berufung auf kategorische Moralprinzipien nicht aus, vielmehr sei gerade heute ein spezielle „Verantwortung für Innovationen“ nötig, die die Unsicherheit der Bewertungsmaßstäbe mit einschließe. Die Moral muss nach Röttgers einen experimentellen Charakter annehmen, der den unsicheren Neuerungen des Fortschritts angemessen ist. Die Innovationsfolgen, die mit der Komplexität moderner Gesellschaften wachsen, müssen ihrerseits schon durch die Voraussicht des Nichtvoraussehbaren in die moralische Verantwortung mit aufgenommen werden.

Eine derzeitige Erosion des Verantwortungsprinzips stellte **Markus Beckmann** (Universität Halle-Wittenberg) fest. Im Spannungsfeld von Eigeninteresse und Moral müsse diskutiert werden, inwieweit der zu diagnostizierende „trade-off“ situationalen Bedingungen geschuldet ist. Geht der übliche Verantwortungsbegriff noch von intentional steuerbarer Ergebnis-

kontrolle aus, steht unter heutigen Bedingungen das Problem nicht-intendierter Folgen sozialen Handelns im Vordergrund. Allein das Individuum verantwortlich machen zu wollen, bedeutet da eine falsche, vor allem aber nicht problemlösungsorientierte Schlussfolgerung. Beckmann schlug einen alternativen Verantwortungsbegriff vor, der die Bedingungen der Regelsetzung in kollektiven Prozessen einschließt. Verantwortung als „Aufklärungsverantwortung“ tritt dabei als ein Regelfindungsdiskurs in Kraft, in dem der Einzelne Gründe für gemeinsame Interessen angeben und Handlungsbereitschaft signalisieren kann, wobei eine kollektive Selbstbindung hinreichend für ein gemeinsames „besseres Spiel“ unter Marktteilnehmern ist.

Eine vollzugsorientierte „Ethik von unten“ und eine prozeduralisierte Verantwortung suchte **Wendelin Küpers** (Fernuniversität Hagen) dem entgegenzustellen. In den Vordergrund müsse seiner Ansicht nach nicht die Frage gestellt werden, über welche Regelbefolgung eine Ordnung institutionalisiert wird, sondern wie eine Ordnung atmosphärisch gestaltet werden muss. Im Anschluss an die Phänomenologie der Responsivität von Bernhard Waldenfels lotete Küpers die Tiefen der Verantwortung als Untiefen des Antwortens aus, die sich niemals vollständig erfassen ließen, da sie nicht auf universalistische normative Forderungen nivelliert werden könnten. Antworten hat nicht nur einen Inhalts- und Regelaspekt, sondern ist immer auch als Antwort auf einen unhintergehbaren, leiblich-emotional wirksamen Anspruch zu denken. In ordnungstheoretischer Perspektive schlug Küpers vor, die ökonomische Vernunft immer auch als emotional-unhintergehbare Vernunft in den Blick zu nehmen, deren integrale Dimension als Zusammenwirken von Individuen und Systemen erst eine verantwortliche Praxis ausmacht.

Hans Pongratz (Universität Konstanz) befasste sich mit der „Verantwortung des Arbeitskraftunternehmers“, der an die Stelle des traditionellen Arbeitnehmers getreten sei und sich vor allem durch Eigenschaften der Selbstkontrolle, Selbstökonomisierung und Selbstrationalisierung auszeichne. Kennzeichen des heutigen Arbeitnehmers sind nach Pongratz flexible Arbeitsverhältnisse und offene Berufsrollen, der Zwang zur eigenen Organisation des Arbeitsalltags, die offensive Vermarktung der Person und das professionelle Selbstmanagement, das in unbestimmten normativen Sozialkontexten stattfindet. Die Folgen bestehen darin, dass der Arbeitskraftunternehmer eine „umfassende Verantwortung für die eigene Existenz“ trägt, die mit der Verbetrieblichung der Lebensführung einhergeht und vielfach zur Überforderung der Betroffenen führt, die unter der „Krankheit der Verantwortlichkeit“ leiden, wie Alain Ehrenberg die Volkskrankheit der Depression bezeichnet hat.

Walter Reese-Schäfer (Universität Göttingen) befasste sich mit der Ambivalenz der aktuellen Verantwortungsrhetorik. Auf der einen Seite führe der Ruf nach mehr Eigenverantwortung zur Angst vor den auszufüllenden Freiheitsräumen, auf der anderen Seite sind liberale Gesellschaften auf eine unternehmerische Lebensführung angewiesen. Der Ruf nach Verantwortung erweise sich unter Bedingungen des marktwirtschaftlichen Kapitalismus sehr häufig als Ruf nach mehr Leistung und Erfolg, der den Einzelnen in seiner Lebensführung überfordert. An die Stelle des emanzipatorischen Ideals der Selbstbestimmung sei heute vielfach eine „Funktionalisierung des Autonomiepostulats“ getreten, das vorrangig auf

die reibungslose Anpassung des Individuums an die Erfordernisse des Marktkapitalismus ziele. Unter dem Deckmantel des Verantwortungsbegriffs verberge sich eine Zunahme an Fremdzwängen, die zu einem Anwachsen von gesellschaftlichen Transaktionskosten führen. Gegen die anwachsenden sozialen Kosten durch ein forciertes Selbstmanagement müssen Strategien der kulturellen Bildung und der Befähigung zur persönlichen Lebensplanung gesetzt werden.

Verantwortungsrelevante Implikationen der aktuellen Discountwelle stellte **Kai-Uwe Hellmann** (Universität Leipzig) am Beispiel von Diskussionen im Internet über die „Geiz ist geil“-Kampagne einer großen Unterhaltungselektronik-Kette in den Mittelpunkt seiner Ausführungen. Richten sich viele Meinungen in Netzblogs eindeutig gegen die Attitüde des „Schnäppchenjägers“ und nehmen eine stark verurteilende Haltung ein, indem sie geiziges Kaufverhalten als „Werk des Teufels“ bezeichnen, so gilt den Befürwortern ein solcher Billig-Konsum als aufgeklärtes Verbrauchertum und als rationales Verhalten angesichts des vorteilsorientierten Großhandels. Verantwortung als verantwortliches Kaufverhalten kommt genau dann ins Spiel, wenn der Konsument frei in der Wahl des Preises ist. Sieht sich ein einkommensarmer Käufer gezwungen, vornehmlich auf Billigangebote zurückzugreifen, ist das Billigkaufen „ohne Not“ in der öffentlichen Wahrnehmung moralisch hoch problematisch. Der „Smart Shopper“, der mit der Limousine beim Discountmarkt vorfährt, steht einerseits für eine kulturellen Niedergang, andererseits jedoch für den Triumph der Massenkultur und eine faktische Pluralisierung von Konsumethiken. Moralisierung bleibt nach Hellmann möglich, sie verliert jedoch ihre universale Geltung.

Michael Neuner (Fachhochschule Ludwigshafen) setzte sich mit der Verantwortung des Konsumenten auseinander, die mit der nachlassenden Steuerungskraft des Staates und dem zurückgehenden Einfluss der Politik auf wirtschaftliche Prozesse zunehmend wichtig geworden sei. Die Rolle des Konsumenten liegt nach Neuner darin, sich bei seinen Kaufentscheidungen an gemeinwohlverträglichen und nachhaltigen Kriterien zu orientieren, so dass Unternehmen entsprechende Produkte auf den Markt bringen (wie etwa den FCKW-freien Kühlschrank). Dabei dürfe der Konsument nicht als moralischer Akteur überfordert werden, sondern müsse in seinem Kaufverhalten durch Verbraucherorganisationen, aber auch durch zivilgesellschaftliche Initiativen unterstützt werden. Vonnöten sind nach Neuner „Innovationsallianzen“, in denen sich Produzenten, Konsumenten und der Gesetzgeber mit Blick auf eine verantwortungsgeladene Marktwirtschaft zusammenschließen.

Auf kulturelle Bildung als einer möglichen Herausforderung für Unternehmensstrategien machte **Reinhard Pfriem** (Universität Oldenburg) im abschließenden Beitrag noch einmal aufmerksam. Ein überkommenes Verständnis von Ethik sollten wir uns in der Betriebswirtschaft und der Lehre nicht mehr leisten, so der Referent, denn die Verantwortung des kollektiven Akteurs als Unternehmung ist eine logisch notwendige Selbstverortung, um die Nachhaltigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft und damit die Gestaltung der Zukunft anzugehen. Strategische Unternehmensführung bedeutet einen unternehmerischen Umgang mit Unsicherheit, in dem es um ethisches Können in Situationen geht und individuelle wie organisationale Tugenden erforderlich werden. Pfriem favorisierte hier eine situationistische

Ethik, die den „moral point of view“ in konkreten Problemfällen sucht und Lösungen – weil sie historisch bedingt sind – immer wieder neu erringt. Unternehmen sind damit Produzenten, die an der kulturellen Entwicklung von Gesellschaften beteiligt sind und die immer auch kulturelle Angebote an die Gesellschaft machen.

Judith Schildt

Regina von Görtz