

# „Profitabel und Pro Gesellschaft – Zur ethischen Verantwortung von Unternehmen“

30 Jahre Gesprächskreis Kirche und Wirtschaft  
evangelische stadtakademie nürnberg, 16.10.2014

Prof. Dr. habil. Matthias S. Fifka

- Professur für Allg. BWL, insb. Unternehmensethik  
an der Universität Erlangen-Nürnberg
  - Gastprofessur für *Business and Society*  
an der University of Dallas
- Stellv. Direktor, Deutsch-Amerikanisches Institut

***“...there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game.”***

(Milton Friedman, “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, 1970)

# 1. Verantwortung des Unternehmens

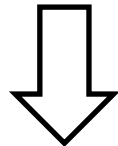
- Friedman bestreitet **nicht** grundsätzlich die Existenz einer gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen!
- Diese beschränkt sich aber auf
  - **den sinnvollen Einsatz knapper Ressourcen und**
  - **die Konzentration auf die relevanten Aktivitäten**
  - **zur Profitmaximierung innerhalb der gesetzlichen Vorgaben**



## 2. Der sinnvolle Einsatz knapper Ressourcen

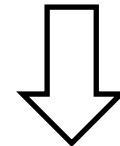
- stellt die Grundlage des ökonomischen Prinzips dar:

Rationales Handeln mit dem Ziel, **die Menschen** bestmöglich mit Gütern zu versorgen, die grundsätzlich knapp sind (Aristoteles, *Politik*; Schmalenbach, *Die Privatwirtschaftslehre als Kunstlehre*, 1911).



Rationales Handeln mit dem Ziel, **die eigenen Ziele** mit dem bestmöglichen Einsatz an Mitteln zu erreichen (Rieger, *Einführung in die Privatwirtschaftslehre*, 1927).

**gesellschaftlich** beste Verwendung knapper Güter



**individuell** beste Verwendung knapper Güter (**formal ökonomisches Prinzip**)

## 2. Der sinnvolle Einsatz knapper Ressourcen

- Rechtfertigung für das formal ökonomische Prinzip:
  - Befreiung des Managers und der BWL als Wissenschaft von der Entscheidung, was gesellschaftlich sinnvolle Güter sind.
  - Individuelle Profitmaximierung (Shareholder Value) als **klar abgegrenztes** und **einziges** Ziel.
- ⇒ „*The whole justification for permitting the corporate executive to be selected by the stockholders is that the executive is an agent serving the interests of his principal*“ (Friedman, 1970).
- ⇒ „*Wertneutralität der Wirtschaft*“ (Wöhe, *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*, 1960)
- ⇒ **Wertentleerung** der Wirtschaft

### 3. Konzentration auf Profitmaximierung im Rahmen gesetzlicher Vorgaben

- Erfordernis aus dem formal ökonomischen Prinzip
- entspricht der Ausbildung des Betriebswirts bzw. Managers  
Annahme der **mangelnden Kompetenz** des Managers, gesellschaftliche Probleme zu lösen => Ringschluß
- Bestreben, gesellschaftliche Probleme zu lösen, ist ein **Eingriff in staatliche Verantwortung** (*„He becomes in effect a public employee, a civil servant, even though he remains in name an employee of a private enterprise“*, Friedman, 1970) => **erzwungene Wertneutralität**
- neoliberale Logik, daß individuelle Profitmaximierung zur größtmöglichen gesellschaftlichen Wohlfahrt führt.

# 3. Konzentration auf Profitmaximierung im Rahmen gesetzlicher Vorgaben

- neoliberale Logik:
  - Profitmaximierung
  - ⇒ höhere Steuereinnahmen
  - ⇒ mehr finanzielle Mittel für den Staat, gesellschaftliche Probleme zu lösen
  - ⇒ mehr gesellschaftliche Wohlfahrt
- Friedmans Kernaussagen:
  - 1. Die Lösung gesellschaftlicher Probleme ist ausschließlich Aufgabe des Staates.**
  - 2. Corporate Social Responsibility (CSR) schafft keinen Wert für das Unternehmen.**

Annahmen, die bis heute in Deutschland weithin geteilt werden!

# 4. Der deutsche Kontext unternehmerischer Verantwortung

## 1. Annahme: Die Lösung gesellschaftlicher Probleme ist ausschließlich Aufgabe des Staates.

- traditionell starke Staatszentrierung in D: „*Am Anfang war der Staat – als Sinnbild und **Inbegriff der sittlichen Idee** [m.H.] und der öffentlichen Vernunft*“ (Dettling, 2008).
- ⇒ Kanalisierung und Verdrängung privaten Engagements
- ⇒ schwache, sozialstaatlich geprägte Spendentradition

	Anteil von Spenden am BIP (2008)
USA	2,2 %
Deutschland	0,22% (West: 0,26%; Ost: 0,12%)

Giving USA Foundation, 2009; CAF 2006



# 4. Der deutsche Kontext unternehmerischer Verantwortung

- **2. Annahme: CSR schafft keinen finanziellen Wert für das Unternehmen.**
  - Gesellschaftliches Engagement wird sporadisch durchgeführt.
  - Ein unternehmerischer Mehrwert wird weder erkannt noch beabsichtigt.

Umsetzung und Ziele gesellschaftlichen Engagements	in %
Für unser gesellschaftliches Engagement gibt es einen festgelegten Aktionsplan.	13
Wir verfolgen mit unserem gesellschaftlichen Engagement auch wirtschaftliche Ziele.	11
Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg.	40

CCCD, 2009


## 4. Der deutsche Kontext unternehmerischer Verantwortung

- **Überprüfung der 1. Annahme: Der Staat löst die existierenden gesellschaftlichen Probleme.**
  - Wohlfahrtsstaaten sind **nicht mehr** länger in der Lage, eine umfassende Versorgung zu bieten.
  - Die zu lösenden Probleme werden zunehmend komplex und transnational (**Hyperkomplexität**).
  - Staatliche Regelfähigkeit gerät in einer globalen Welt zunehmend **an ihre Grenzen!**
  - International mobile Unternehmen hingegen können sich aufgrund ihrer Flexibilität staatlicher Regulierung **entziehen**.
- ⇒ **Scheitern der Annahme eines Staates, der in der Lage ist, wirtschaftliche, soziale und ökologische Probleme zu lösen.**

# 4. Der deutsche Kontext unternehmerischer Verantwortung

- **Überprfg. d. 2. Annahme: Gesellschaftliches Engagement schafft keinen unternehmerischen Mehrwert.**

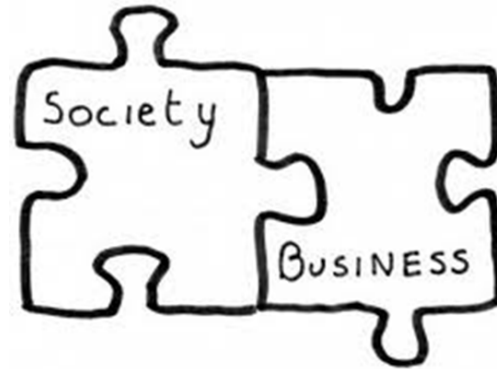
- Reputation/Image
- Marktöffnung und Kundengewinnung
- Arbeitnehnergewinnung, -bindung und -zufriedenheit
- Kostensenkung durch ökologische Innovation
- bessere Beziehungen zu den Stakeholdern
- verbessertes Risikomanagement
- Stärkung des Unternehmensumfeldes („soziale Investition“, die immer weniger durch den Staat geleistet werden kann)



**Eigentliche unternehmerische Verantwortung ist im Kerngeschäft verankert!**

## 4. Der deutsche Kontext unternehmerischer Verantwortung

- Es geht um die Schaffung eines gesellschaftlichen und unternehmerischen Mehrwerts („shared value“).



- Einwand: Wird die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung dann nicht zum reinen unternehmerischen Selbstzweck?

## 5. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung als unternehmerischer Selbstzweck?

- Entscheidend ist die Ethik, die angelegt wird:
  - **Nutzenethik (teleologische Ethik):** bewertet das Ergebnis einer Handlung, nicht die Absicht => bloße Verfolgung unternehmerischer Zielsetzungen ist moralisch.
  - **Pflichtenethik (deontologische Ethik):** bewertet anhand einer Pflicht, nach der gehandelt wird => unmoralisch
  - **Tugendethik:** bewertet anhand einer Tugend, aus der heraus gehandelt wurde => unmoralisch
- ⇒ **Abwesenheit von Tugend und Pflicht, d.h. einer moralischen WERThaltung, ist weder wünschenswert noch fördert sie das Potential, unternehmerische Möglichkeiten zu erkennen, die sich aus gesellschaftlichen Problemen ergeben!**

## 6. Fazit

- **Gerade in der Lösung der massiven Probleme und Herausforderungen des 21. Jahrhunderts liegen die größten unternehmerischen Chancen:**
  - Ressourcenknappheit
  - Klimawandel
  - Bevölkerungswachstum
  - demographischer Wandel
  - soziale Medien
  - transparentes Handeln

## 6. Fazit

- **Was ist notwendig?**

- Entwicklung eines unternehmerischen Bewußtseins für die **Notwendigkeit** und das **Potential** der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung => Auch Aufgabe d. Hochschulen!
  - Erkenntnis, dass Philanthropie **wünschenswert**, aber **nicht ausreichend** ist
  - gesellschaftliches Umdenken dahin, dass „shared value“ **zulässig** und **erstrebenswert** ist
  - politische Erkenntnis der **abnehmenden staatlichen Leistungsfähigkeit** und dass gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen **nicht nur erzwungen** werden kann
- ⇒ **der gesellschaftliche und unternehmerische Mehrwert von CSR liegt in seiner Freiwilligkeit!**