

## Joachim Wiemeyer\*

### Unternehmensethik aus christlich-sozialethischer Sicht

#### Einleitung

An Unternehmen werden immer wieder moralische Forderungen herangetragen, sei es, dass es um ihren Umgang mit Mitarbeitern geht, sei es ihr Verhalten gegenüber Kunden und Lieferanten, sei es die Beeinträchtigung der natürlichen Umwelt, sei es ihr Verhältnis zur lokalen bzw. regionalen Umgebung und zum Gemeinwesen. Auch die Beziehungen mit Konkurrenten und das Wettbewerbsverhalten spielen eine Rolle. Bei Transnationalen Unternehmen kommt die Frage der Sensibilität gegenüber verschiedenen Kulturen und Rechtsordnungen noch hinzu.

In der Öffentlichkeit werden Fragen der Unternehmensethik immer dann virulent, wenn spektakuläre Fälle von Fehlverhalten ans Licht kommen, z. B. Korruption bei der Auftragsvergabe, oder Entlassungen mit der Schließung ganzer Werksstandorte angekündigt werden. Die Öffentlichkeit erwartet von Unternehmen ein moralisches Verhalten. Dazu bekennen sich auch Unternehmen, wenn sie ethische Unternehmensleitlinien erlassen und / oder Unternehmen sich freiwillig Selbstverpflichtungsvereinbarungen unterwerfen. Dabei können sie aber dem unternehmensethischen Grundkonflikt zwischen Gewinn und Moral nicht entgehen.<sup>1</sup>

Im Folgenden sollen zunächst zwei grundlegende Fragen der Unternehmensethik thematisiert werden: Erstens stellt sich die Frage, ob Unternehmen selbst oder nur die im Unternehmen handelnden Personen, vor allem die Unternehmensleitungen, moralische Ansprechpartner sind. Dann stellt sich die Frage der Unternehmensverantwortung in einer Marktwirtschaft im Verhältnis zur Wirtschaftsordnung. In einer pluralistischen Gesellschaft mit unterschiedlichen Wertvorstellungen ist es nicht von vornherein klar, welche ethischen Maßstäbe an Unternehmen zu richten sind. Daher wird drittens auf internationale Vereinbarungen eingegangen, die so etwas wie ein globales Ethos für die Wirtschaft bilden. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wird auch durch politische Instanzen wie die EU-Kommission<sup>2</sup> vorangetrieben, wenn europaweit Corporate Social Responsibility (CSR) gefördert werden soll. Weiterhin wird auf die Probleme der Implementation von Unternehmensethik im Unternehmen eingegangen. Die Christliche Sozialethik hat sich bisher nicht intensiv mit Fragen der Unternehmensethik beschäftigt.<sup>3</sup> Abschließend soll jedoch gezeigt werden, wie aus christlich-sozialethischer Perspektive eigene Akzente in die unternehmensethische Debatte eingebracht werden können.

- 
- Eine kürzere Fassung dieses Beitrages ist in der Reihe „Kirche und Gesellschaft“ als Nr. 403, Köln 2013 erschienen.

<sup>1</sup> Vgl. Andreas Suchanek, *Ökonomische Ethik*, 2. Aufl. Tübingen 2007, S. 128ff.

<sup>2</sup> MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen(CSR). Brüssel, den 25.10.2011 KOM(2011) 681 endgültig.

<sup>3</sup> Vgl. André Habisch, *Christliche Unternehmensethik*, in: *Amosinternational* 4 / 2008, S. 3-9.

## I. Unternehmens- oder Unternehmerverantwortung?

Eine Grundfrage der Unternehmensethik ist es, ob es eine ethische Verantwortung nur der im Unternehmen handelnden Personen oder eine Verantwortung des Unternehmens selbst gibt.<sup>4</sup> Bei kleinen Unternehmen, die von dem Inhaber selbst geführt werden, der persönlich voll haftet und der alle wesentlichen Entscheidungen (z. B. Einstellung der Mitarbeiter) selbst trifft, wird man zwischen Unternehmens- und Unternehmerverantwortung nicht unterscheiden. Gegen eine solche Differenzierung spricht zudem, dass Unternehmen ja als solche kein Gewissen haben, nicht sündigen und nicht bereuen können. Hier gibt es zwischen personaler Verantwortung des Individuums und institutioneller Zurechnung eine Differenz.

Folgende Überlegungen sprechen aber für eine eigenständige Verantwortung von Unternehmen,<sup>5</sup> unabhängig von den im Unternehmen handelnden Personen:

Der erste Gesichtspunkt ist ein juristischer. Fast alle größeren Unternehmen haben eine eigene Rechtspersönlichkeit (z. B. Aktiengesellschaften), die auf Dauer angelegt ist. Auch wird in der Rechtsordnung das wirtschaftliche Verhalten von Unternehmen selbst sanktioniert, z. B. wenn eine Kartellbehörde Geldstrafen für ein Unternehmen, nicht allein gegen individuelle Manager verhängt.

Ein zweiter Gesichtspunkt ist, dass es ab einer bestimmten Größe in Unternehmen formale Verfahren gibt (Betriebsordnungen, Regelungen über Personaleinstellungen, ethische Unternehmensleitlinien etc.). Zwar sind solche formalen Regelungen von der Hauptversammlung des Unternehmens, dem Aufsichtsrat, dem Vorstand usw. erlassen worden. Man kann aber bei großen Gruppen in kollektiven Entscheidungen bestimmte, z. B. unethische, Bestimmungen nicht unmittelbar einer Person zurechnen. Ebenso ist ein komplexes Endprodukt wie ein Auto oder gar ein Flugzeug das Ergebnis tiefreichender arbeitsteiliger Produktion. Wenn ein fehlerhaftes Produkt ausgeliefert wird, ist häufig ein individuelles Versagen gar nicht zurechenbar, so dass möglicherweise Geschädigte leer ausgehen würden, wenn man nicht ein Unternehmen als Ganzes haftbar machen könnte.

Ein dritter Gesichtspunkt für eine eigenständige Unternehmensverantwortung liegt darin, dass es in Unternehmen auch informelle Unternehmenskulturen gibt. Diese bestehen in gemeinsamen „Denk-, Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster der Mitarbeiter eines Unternehmens“.<sup>6</sup> Neue Unternehmensmitglieder werden in solche Kulturen eingeführt und gewissermaßen sozialisiert. Solche Kulturen können positiv sein, wenn in vielen deutschen Industriekonzernen ein Ethos hoher Qualität vorherrscht und es auch eine Frage der „Ingenieurs- und Facharbeiterehre“ ist, nur fehlerfreie Produkte abzuliefern. Umgekehrt kann aber in Unternehmen auch ein Klima vorherrschen, das das mitgebrachte moralische Fundament von Mitarbeitern schrittweise unterminiert. Dies ist z. B. im Finanzsektor der Fall, wenn wirtschaftlich unbewanderten Kunden risikoreiche Finanzprodukte „angedreht“ werden, weil man daraus besonders hohe Provisionen erzielt. Andere Manipulationen am Finanzmarkt betreffen z. B. das Ausnutzen von Insiderinformationen.<sup>7</sup> In anderen Fällen kann z. B. die Erzielung von Aufträgen in bestimmten Regionen mit der Erwartung von speziellen Zahlungen der Auftraggebenden Personen (Korruption) verbunden sein. Dies mag mit harmlosen Gastgeschenken bzw.

<sup>4</sup> Vgl. Elisabeth Göbel, Unternehmensethik, 2. Aufl. Stuttgart 2006, S. 89ff.

<sup>5</sup> Vgl. Günter Ortman, Die wahren Verantwortlichen. Organisationen als zurechnungsfähige Akteure, in: Jahrbuch für Recht und Ethik Bd. 18 (2010), S. 369-387.

<sup>6</sup> Andreas Suchanek, a. a. O., S. 120.

<sup>7</sup> Solche negativen Sozialisierungsprozesse schildert: Geraint Anderson, City Boy. Geld, Sex und Drogen im Herzen des Londoner Finanzdistrikts, 3. Aufl. Kulmbach 2009.

Essenseinladungen begonnen haben und dann in immer größere Dimensionen vorgestoßen sein. Auftragsgewinnung durch Korruption kann damit ein generelles Mittel der Auftragsgewinnung geworden sein, ohne dass dies, z. B. vom Vorstand, ausdrücklich angeordnet oder gebilligt wurde.<sup>8</sup>

Johannes Paul II. hat 1987 in seiner Enzyklika „Sollicitudo rei socialis“ (Nr. 36-39) in diesem Zusammenhang von „Struktureller Sünde“ gesprochen. Diese hat zwar ihren Ausgangspunkt im individuellen Fehlverhalten einiger, sich aber dann verselbständigt und in bestimmte Strukturen und Mentalitäten eines Unternehmens niedergeschlagen. Ethisch problematische Verhaltensweisen werden fortgeführt, obwohl keine der ursprünglich beteiligten Personen noch im Unternehmen tätig ist.

Eine eigenständige Verantwortung von Unternehmen wird auch deutlich, wenn z. B. nach 1990 ehemalige Zwangsarbeiter aus Mittel- und Osteuropa, die während des Zweiten Weltkrieges in Deutschland arbeiten mussten, Entschädigungen von deutschen Unternehmen verlangen. Die Ewigkeitsperspektive bzw. die Vorstellung, dass in Unternehmen langfristig Kapital akkumuliert wurde, das auch von Zwangsarbeitern miterarbeitet wurde, führte dazu, dass die deutsche Wirtschaft einen Entschädigungsfonds für ehemalige Zwangsarbeiter einrichtete.<sup>9</sup>

Insofern kann man festhalten, dass Unternehmen als solche Verantwortung übernehmen können. Ebenso wie sich einzelne Menschen nach Fehlverhalten ändern können, trifft dies ebenfalls auf Unternehmen zu. Diese können durch grundlegende Änderungen ihrer Unternehmensstrukturen, z. B. nach Aufdeckung systematischer Korruption, und einer ethischen Schulung ihrer Mitarbeiter eine neue Phase unternehmerischen Verhaltens einleiten.

## II. Unternehmensverantwortung und Wirtschaftsordnung

In der Wirtschaftsordnung wird durch umfassende Rechtsregeln (Unternehmensrecht, Bilanzrecht, Wettbewerbsrecht, individuelles wie kollektives Arbeitsrecht, Umweltrecht, Steuerrecht etc.) das Verhalten von Unternehmen reglementiert. Die Einhaltung des Rechts wird durch staatliche Behörden, z. B. Finanz- und Umweltämter, Wettbewerbsbehörden, Gewerbeaufsichtsämter, überwacht und kann von Anspruchsgruppen des Unternehmens, etwa Arbeitnehmern auf dem Klageweg, in einem funktionierenden Rechtsstaat durchgesetzt werden. In manchen Wirtschaftszweigen gibt es branchenspezifische Aufsichtsbehörden, z. B. im deutschen Finanzsektor die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin).

Wenn man von einem demokratischen Staat mit einer funktionierenden Justiz und Verwaltung ausgeht, haben Unternehmen die bestehenden Rechtsvorschriften zu achten. Wäre unter solchen Bedingungen alles das, was rechtlich erlaubt ist, auch im ethischen Sinne legitim, so dass nur die Rechtsordnung zu achten ist und eine eigenständige ethische Reflexion im Unternehmen nicht institutionalisiert werden muss, wäre eine eigenständige Unternehmensethik unnötig. Die in jüngerer Zeit vielfach eingerichteten „Compliance“-Abteilungen in Unternehmen zielen daher in der Regel auf die Einhaltung der Rechtsordnung durch alle Mitarbeiter eines Unternehmens ab.

---

<sup>8</sup> Die Siemens AG wurde im Jahr 2010 mit massiven Korruptionsvorwürfen konfrontiert. Vgl. Ortmann, a. a. O., S. 371.

<sup>9</sup> Vgl. Suchanek, a. a. O., S. 123, (FN 30).

Gegen eine solche bloße Beachtung der Rechtsordnung ohne eine darüber hinausgehende moralische Verantwortung sprechen drei Gesichtspunkte<sup>10</sup>:

Erstens hinkt eine Rechtsordnung systematisch immer schon wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen hinterher. Gerade die moderne Wirtschaft ist durch technische und organisatorische Innovationen gekennzeichnet. Solche Innovationen können aber auch ethische Herausforderungen darstellen, z. B. gilt dies für die Gentechnik oder den Datenschutz bzw. Schutz der Privatsphäre in der IT-Branche oder für neue Finanzprodukte. Selbst wenn auf einem Gebiet bisher keine gesellschaftliche Debatte stattgefunden hat und keine gesetzliche Regulierung besteht, können sich Unternehmen nicht einfach von der ethischen Reflexion ihres Handelns dispensieren.

Der zweite Gesichtspunkt besteht darin, dass im Zeitalter der Globalisierung immer mehr Unternehmen nicht nur in ihrem Heimatland, sondern in verschiedenen Ländern mit mehr oder weniger funktionierenden Rechtsordnungen tätig sind. Wenn Unternehmen nicht in einem demokratischen Rechtsstaat agieren, sondern in diktatorischen und korrupten Regimen, wird ihre unternehmerische Verantwortung noch größer. Dies trifft vor allem auf transnationale Unternehmen zu, die vielfach in solchen Ländern tätig sind. Hier dürfen sie solche Defizite nicht ausnutzen, sondern sollten Agenten des sozialen und demokratischen Fortschritts sein. Notfalls muss man auch eine Marktaustrittsstrategie verfolgen, wenn man z. B. in einem Land keine ehrlichen Geschäfte machen kann.<sup>11</sup>

Der dritte Gesichtspunkt besteht darin, wie Unternehmen gesetzliche Vorschriften auslegen. Häufig ist es dem Gesetzgeber bzw. den Aufsichtsbehörden angesichts einer komplexen Materie gar nicht möglich, unternehmerisches Verhalten in jedem Detail gesetzlich zu regulieren und von staatlichen Behörden überwachen zu lassen. Dies würde zudem auch dem Freiheitsgedanken einer Marktwirtschaft widersprechen. Eine zu starke Reglementierung kann außerdem die positiven Funktionen einer Marktwirtschaft, wie Kreativität und Innovation, hemmen. Den Freiraum müssen aber Unternehmen so nutzen, dass sie die staatlichen Regelungen nicht nur versuchen den Buchstaben nach einzuhalten, sondern auch im Sinne der Intentionen, die hinter solchen Regulierungen stehen. So hat Eigenkapital im Finanzsektor die Funktion, bei Verlusten einen Risikoausgleich zu gewährleisten und zu verhindern, dass die Gläubiger einer Bank für Verluste eintreten müssen. Erst recht soll eine Vertrauenskrise des gesamten Bankensystems verhindert werden. Vor der Finanzkrise 2008 hatten aber viele Banken die Eigenkapitalvorschriften lediglich als ein Hemmnis der Geschäftsexpansion angesehen, so dass sie versuchten, das Eigenkapital möglichst gering zu halten. Im Ergebnis führte dies dazu, dass mit weniger als 2 % Eigenkapital gearbeitet wurde.<sup>12</sup>

Es kommt also darauf an, gesetzliche Vorschriften nicht nur den Buchstaben nach zu erfüllen und nach Schlupflöchern zu suchen, sondern auch Vorschriften nach ihren gesellschaftlichen Intentionen auszufüllen.<sup>13</sup> Ohne dies gibt es eine von Unternehmen ausgehende Selbstzerstörung der Marktwirtschaft, weil der Staat nur mit neuen Gesetzen und neuen Überwachungsbehörden auf den Freiheitsmissbrauch der Unternehmen reagieren kann, womit die unternehmerische Freiheit immer mehr beschränkt wird.

<sup>10</sup> Vgl. Nils Goldschmidt / Karl Homann, Die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen. Theoretische Grundlagen für eine praxistaugliche Konzeption, Roman-Herzog Institut Nr. 10, München 2011, S. 14ff.

<sup>11</sup> Aldi-Süd hat das Griechenland-Geschäft deshalb bereits lange vor der Krise aufgegeben ebenso wie die Hochtief AG sich nicht in Nigeria betätigt.

<sup>12</sup> Vgl. Hans-Werner Sinn, Kasino-Kapitalismus, 2. Überarbeitete Aufl. München 2009, S. 159ff.

<sup>13</sup> Vgl. Nick Lin-Hi / Andreas Suchanek, Eine wirtschaftsethische Kommentierung der Finanzkrise, in: Forum Wirtschaftsethik 17. Jg. Heft 1 / 2009 S. 20-27.

Manche Unternehmen verweisen in diesem Zusammenhang auf den Wettbewerb. Weil ihre Konkurrenten auch gesetzliche Vorschriften nur exzessiv auslegen oder gar unterlaufen, bleibe ihnen ebenfalls nichts anderes übrig, als dem zu folgen. Durch Selbstverpflichtungsvereinbarungen in der eigenen Branche kann man aber einem Wettbewerb, der die moralischen Anforderungen unterminiert entgehen. Unternehmen haben darüber hinaus nicht nur eine Verantwortung zur Beachtung der Wirtschaftsordnung, sondern auch zur Weiterentwicklung der Wirtschaftsordnung.<sup>14</sup> Sie haben in solchen Fällen die Öffentlichkeit und den Gesetzgeber über Lücken und Fortentwicklungsmöglichkeiten zu unterrichten. Faktisch ist aber die Lobby-Arbeit von Einzelunternehmen und Wirtschaftsverbänden in der Regel in die gegenteilige Richtung gerichtet.<sup>15</sup>

### III. Unternehmensverantwortung in einer pluralistischen Welt

Vor allem durch die Globalisierung der Wirtschaft mit zunehmenden Außenhandelsverflechtungen und einer großen Anzahl von Direktinvestitionen kommt es dazu, dass Unternehmen in verschiedenen Gesellschaften tätig sind, die sich hinsichtlich ihrer kulturellen, religiösen und moralischen Vorstellungen unterscheiden.<sup>16</sup> Diese Herausforderung von „diversity“ gilt vielfach bereits auch schon für rein national tätige Unternehmen. Ihre Belegschaft kann sich – vor allem in Ländern mit großer Migrantenzahl – aus Personen mit unterschiedlichen religiösen oder weltanschaulichen Hintergründen und ethischen Wertvorstellungen zusammensetzen.

Es stellt sich daher die Frage, an welchen Wertvorstellungen sich Unternehmen orientieren sollen, wenn es doch heterogene Werte gibt? Dazu ist festzuhalten, dass es ein internationales Minimalethos gibt. Dieses Minimaletos hat sich z. B. in der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, den internationalen Pakten für Menschenrechte niedergeschlagen.<sup>17</sup> Nun richten sich Menschenrechte primär an den Nationalstaat, aber auch internationale Organisationen, nicht jedoch unmittelbar an Unternehmen. Unternehmen dürfen aber nicht Vorteile daraus ziehen, dass Länder, in denen sie ansässig sind, die Menschenrechte verletzen, was ihnen höhere Gewinne ermöglicht.

Weitere ethische Anforderungen für Unternehmen erwachsen in den Arbeitsbeziehungen aus den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)<sup>18</sup>. Diese Kernarbeitsnormen umfassen das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, die Nichtdiskriminierung von Arbeitnehmern aus Gründen des Geschlechts, der Religion, der Hautfarbe, der Ethnie, der sexuellen Orientierung etc. Weiterhin ist das Koalitionsrecht für Arbeitnehmer und die Möglichkeit für Kollektivvereinbarungen über Entlohnung und Arbeitsbeziehungen zu sichern.

<sup>14</sup> Vgl. zur ordnungspolitischen Verantwortung von Unternehmen auch Göbel, a. a. O., S. 162f. Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden, Zum Unternehmer berufen. Rom / Köln 2012, Nr. 37.

<sup>15</sup> Die Lobby-Arbeit der Finanzindustrie der New Yorker Wallstreet wird von dem Ökonomen Jagdish Bhagwati, Die Verteidigung der Globalisierung, Bonn 2008, kritisiert. Er spricht vom „Wall-Street-Finanzministerium-Komplex“ (S. 324), um das Zusammenspiel von US-Investmentbanken und dem US-Finanz- aber auch Außenministerium zu kennzeichnen.

<sup>16</sup> Vgl. dazu: Udo Lehmann, Ethik und Struktur in internationalen Unternehmen. Sozialethische Anforderungen an die formalen Strukturen internationaler Unternehmen, Berlin 2006.

<sup>17</sup> Vgl. Michael S. Aßländer, Menschenrechte, in: ders. (Hrsg.) Handbuch Wirtschaftsethik, Stuttgart Weimar 2011, S. 434-436. Die wichtigsten Dokumente finden sich in: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.) Menschenrechte und Deklarationen, Schriftenreihe 397, 4. Aufl. Bonn 2004.

<sup>18</sup> <http://www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/kernarbeitsnormen/index.htm> (Zugriff am 16.7.2012).

Sowohl die Verantwortung für Menschenrechte als auch die ILO-Kernarbeitsnormen sind eingeflossen in die Initiative des damaligen UN-Generalsekretär Kofi Annan zum „global compact“<sup>19</sup>. Annan hatte dieses bei einer Ansprache 1999 auf dem Davoser Weltwirtschaftsforum angeregt. Im „global compact“ verpflichteten sich Unternehmen sowie weitere Akteure freiwillig, bestimmte Normen unternehmerischen Verhaltens einzuhalten. Die Unternehmen haben regelmäßig über die Umsetzung und Einhaltung der Vereinbarung zu berichten. Es gibt allerdings keine unabhängige Überprüfung und bei Nichteinhaltung über einen Reputationsverlust hinausgehende Sanktionen. Der global compact betont in den beiden ersten Zielen die Verantwortung von Unternehmen zur Einhaltung der Menschenrechte. Die ILO-Kernarbeitsnormen bilden die Punkte 3-6. Die Punkte 7-9 bestimmen dann die umweltpolitische Verantwortung. Das letzte der 10 Ziele betrifft die Korruptionsbekämpfung.

Ein weiteres Element unternehmerischer Verantwortung findet sich in den OECD-Leitlinien für Transnationale Unternehmen.<sup>20</sup> Diese wurden in den 70er Jahren erstmals verfasst und dann 2011 weiterentwickelt. Anfang 2011 erfolgte auch das Aufstellen einer ISO-Norm 26 000 für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und anderer Organisationen. In ihrer Konzeption für die Zukunft der gesellschaftlichen Verantwortung für Unternehmen nimmt die EU-Kommission<sup>21</sup> auf diese verschiedenen Vereinbarungen Bezug.

#### IV. Unternehmensethik als Stakeholder-Ansatz

Die Dimensionen und das Ausmaß der unternehmerischen Verantwortung hängen zunächst von der Grundphilosophie eines Unternehmens ab. Ist dies primär allein seinen Aktionären und dann lediglich nachgeordnet seinen übrigen Anspruchsgruppen verpflichtet, wie dies der Shareholder Value-Ansatz vertritt, oder gibt es eine Vielzahl von Anspruchsgruppen, mit denen ein Unternehmen in Verbindung steht und deren Anliegen zu vertreten sind? Dies wird als Stakeholder-Ansatz bezeichnet.<sup>22</sup>

Aus christlich-sozialethischer Sicht ist zunächst festzuhalten, dass zwar die Soziallehre der Kirche immer das Privateigentum auch an Produktionsmitteln verteidigt hat, aber dieses zugleich mit einer sozialen Verpflichtung verbunden hat, vor allem gegenüber den Arbeitnehmern. Daher spricht sich die Christliche Sozialethik für einen Stakeholder-Ansatz aus,<sup>23</sup> vertritt dabei aber im Unterschied zu Peter Ulrich<sup>24</sup> einen realistischen Ansatz. Ulrich möchte, dass Unternehmen umfassend mit ihren Stakeholdern in intensive Dialoge treten. Da solche Dialoge erhebliche Zeit erfordern und auch in konkrete Entscheidungen münden müssen, sind sie nur im begrenzten Umfang möglich. Es ist Aufgabe des Managements, Konflikte zwischen verschiedenen Stakeholdern zum Ausgleich zu bringen.

Die Stakeholder eines Unternehmens, das nicht allein von einem Einzeleigentümer geführt wird, sind zunächst die Eigentümer des Unternehmens selbst. Weitere Stakeholder sind die Finanziers, die ei-

<sup>19</sup> [http://www.bmz.de/de/was\\_wir\\_machen/themen/wirtschaft/privatwirtschaft/unternehmensverantwortung/global\\_compact/index.html](http://www.bmz.de/de/was_wir_machen/themen/wirtschaft/privatwirtschaft/unternehmensverantwortung/global_compact/index.html) (Zugriff 16.2.2012) ebenso: Georg Kell, Global compact der Vereinten Nationen, in: Michael S. Aßländer (Hrsg.) Handbuch Wirtschaftsethik, Stuttgart Weimar 2011, S. 329-337.

<sup>20</sup> [http://www.oecd.org/document/3/0,3746,de\\_34968570\\_34968855\\_41979843\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/3/0,3746,de_34968570_34968855_41979843_1_1_1_1,00.html) (Zugriff am 16.07.16)

<sup>21</sup> Vgl. EU-Kommission, a. a. O., S. 8.

<sup>22</sup> Vgl. ausführlich Göbel, a. a. O., S. 113ff.

<sup>23</sup> Vgl. Reinhard Marx, Die Stakeholder eines Unternehmens. Unternehmerisches Handeln vor dem Anspruch der Ethik, in: Ursula Nothelle-Wildfeuer / Norbert Glatzel (Hrsg.) Christliche Sozialethik im Dialog, Graftschaft 2000, 465-482. Benedikt XVI, Caritas in veritate, Nr. 40.

<sup>24</sup> Vgl. Peter Ulrich, Der entzauberte Markt, Freiburg 2002.

nem Unternehmen Fremdkapital zur Verfügung gestellt haben, etwa als Banken oder auch Zeichner von Unternehmensanleihen.

Dazu kommen die Arbeitnehmer eines Unternehmens, einschließlich derjenigen, die etwa über Zeitarbeitsfirmen oder Werkverträge mit einem Unternehmen verbunden sind. Eine ethische Herausforderung stellt diesbezüglich die Differenzierung einer Belegschaft dar, die gemeinsam an einem Arbeitsort tätig ist.

Neben den Arbeitnehmern sind Lieferanten und Kunden weitere Stakeholder des Unternehmens. Unternehmensethische Fragen ergeben sich hier etwa, wenn bestimmte Lieferanten von einem Unternehmen weitgehend abhängig sind. Gegenüber Kunden gibt es eine Verantwortung in der gerechten Vertragsgestaltung, der Einhaltung von Qualitätsstandards gelieferter Produkte, der Kulanz bei Produktmängeln etc.

Weiterhin hat ein Unternehmen Verantwortung gegenüber der natürlichen Umwelt. Jedes Unternehmen nutzt irgendwie natürliche Ressourcen oder nimmt die Natur, z. B. durch die Reisetätigkeit seiner Mitarbeiter (CO<sub>2</sub>-Ausstoß), in Anspruch. Hier ist ein sparsamer Umgang gefordert.

Unternehmen sind zudem mit der lokalen Umgebung, dem Ort und der Region ihres Sitzes und ihrem Land verbunden. Dies bedeutet etwa, dass Unternehmen auch für die Nutzung der öffentlichen Infrastruktur und für die gesellschaftlichen Leistungen, von denen es profitiert, wie Straßen und sonstige Infrastruktur, Rechtssicherheit, ausgebildete Arbeitskräfte aus dem öffentlichen Bildungssystem etc., entsprechende Steuerlasten zu erbringen haben. Weiterhin haben sie die vorgesehenen Abgaben, z. B. für die Sozialversicherung seiner Beschäftigten, zu leisten. Außerdem hat ein Unternehmen auch seine soziale Umgebung im Blick zu halten, sei es durch die Belastungen, die es ausübt, z. B. Luftverschmutzung, Lärm. Darüber hinaus sollte es schon aus Eigeninteresse das Wohl der lokalen Gemeinschaft im Auge haben, weil z. B. ein guter Standort auch für Arbeitnehmer attraktiv sein kann.

Es ist aber darauf zu verweisen, dass die primäre unternehmensethische Verantwortung nicht in der Unterstützung lokaler Aktivitäten liegt, etwa dem sozialen und kulturellen Sponsoring oder anderen auf Wohltätigkeit ausgerichteten Aktivitäten.<sup>25</sup> Die primäre Verantwortung liegt in der Verantwortung seiner Wertschöpfung, also für die eigenen Produkte, den Arbeitsbedingungen und Herstellverfahren und den konkreten Vertragsbeziehungen mit Kunden und Lieferanten sowie der Beachtung berechtigter Ansprüche der Finanziers.

Worauf ein Unternehmen seine besondere moralische Aufmerksamkeit richten muss, hängt immer von seinen Produkten, seinem Wirtschaftszweig, seiner Größe und Rechtsform etc. ab und kann nicht generell definiert werden. Es gibt aber einzelne Leitfragen für unternehmerische Verantwortung, die Anhaltspunkte für ethisch problematisches Verhalten oder unternehmerische Strategien liefern können:

1. Wenn man in einem Unternehmen bestimmte Verhaltensweisen, Geschäftsstrategien etc. bewusst geheim hält und systematisch *Transparenz* und Öffentlichkeit scheut, deutet dies auf moralische Probleme hin. Natürlich müssen Unternehmen im Wettbewerb z. B. die Entwicklung neuer Produkte oder Produktverfahren vor ihren Konkurrenten geheim halten, wenn sie einen Wettbewerbsvorsprung erzielen wollen. Eine solche Geheimhaltung ist legitim. Sie ist aber von einer Geheimhaltung zu unterscheiden, die verhindern will, dass mora-

---

<sup>25</sup> Vgl. Suchanek, a. a. O., S. 124f.

lisch anrühiges Geschäftsgebaren an die Öffentlichkeit gelangt. Wenn man z. B. seiner eigenen Familie nicht schildern möchte, was man im Unternehmen tagtäglich macht, dann deutet dies auf ethische Probleme hin.<sup>26</sup>

2. Vielfach sind unternehmerische Strategien sehr kurzfristig ausgerichtet. Es kann dabei im gewissen Maße Raubbau an Arbeitskräften, der natürlichen Umwelt, am Sozialkapital der Gesellschaft oder an der eigenen bisher ausgebauten Reputation des Unternehmens getrieben werden. Teilweise ist dieses Kurzfristverhalten von Unternehmen auch dadurch bedingt, dass börsenorientierte Unternehmen vierteljährlich Berichte über ihre Umsatz- und Gewinnentwicklung vorliegen müssen. Dies kann Unternehmen zu kurzfristig orientierten Verhalten führen, z. B. durch Vermeiden von Investitionen in die Qualität der eigenen Arbeitnehmer, die sich erst langfristig auszahlt. Eine ethische Frage lautet daher, ob das unternehmerische Verhalten langfristig durchhaltbar und damit auch dem Kriterium der *Nachhaltigkeit* entspricht.<sup>27</sup>
3. Unternehmen versuchen teilweise Strategien zu fahren, die ihnen einen einseitigen Vorteil gegenüber ihren Wettbewerbern bringen. Dieser Vorteil wäre dahin, wenn alle (vergleichbaren) Unternehmen sich so verhalten würden. Wenn man z. B. Möglichkeiten der Gewinnverlagerung ins steuergünstige Ausland findet, hofft man darauf, dass hinreichend andere Unternehmen im Inland Steuern zahlen, damit in die Infrastruktur investiert wird, ein Bildungswesen ausreichend finanziert, eine leistungsfähige Verwaltung erhalten bleibt etc. Wenn alle Unternehmen extreme Steuervermeidungsstrategien verfolgen, können sie die gesellschaftlichen Grundlagen ihres Wirtschaftens selbst unterminieren. Unternehmerisches Verhalten hat damit auch dem Kriterium der *Universalisierbarkeit* zu entsprechen.

Unternehmen müssen durch die Beachtung dieser drei Kriterien selbst dazu beitragen, dass eine gesellschaftliche Akzeptanz einer marktwirtschaftlichen Ordnung erhalten bleibt, in der Wettbewerbsfreiheit, privates Eigentum und freie Unternehmerinitiative respektiert werden. Nach dem Subsidiaritätsprinzip ist unternehmerische Freiheit in einer Marktwirtschaft geboten, die aber immer mit Verantwortung verbunden sein muss.

## V. Zur Verankerung von Ethik in Unternehmen

Viele Unternehmen haben eigene Ethikkodizes formuliert. Außerdem veröffentlichen sie nicht nur über ihre Geschäftstätigkeit jährlich einen Bericht, der die wirtschaftlichen Kennzahlen wiedergibt, sondern auch einen Nachhaltigkeitsbericht, der z. B. über ihr Umweltverhalten informiert. Auch haben sich viele Unternehmen freiwilligen Selbstverpflichtungserklärungen wie dem „global compact“ unterworfen. Solche Dokumente und Selbstverpflichtungen werden häufig auf den Internet-Seiten der Unternehmen veröffentlicht. Damit stehen sie auch der Öffentlichkeit zur Verfügung, um Unternehmen daran zu messen. Vielfach kann man aber den Eindruck gewinnen, dass Unternehmen solche Kodizes, Nachhaltigkeitsberichte und Selbstverpflichtungen vor allem als Instrument für „Image-Kampagnen“ im Sinne des „public relations“ einsetzen. So hatte z. B. BP versucht, sich einen „grünen Anstrich“ zu geben und BP als „beyond petroleum“ zu definieren. Dieser Versuch von BP hatte

<sup>26</sup> Der Päpstliche Rat für Gerechtigkeit und Frieden, Zum Unternehmer berufen, weist in diesem Zusammenhang auf die Spaltung zwischen Handeln im Wirtschaftsleben und anderen Lebensbereichen Nr. 10f. hin.

<sup>27</sup> Vgl. ebenda, Nr. 51-54.

durchaus Erfolg, weil dieses Unternehmen beim „ethischen Investment“<sup>28</sup> als eine der besten Mineralölfirmen gewertet wurde, so dass ethisch orientierte Investoren, die im Ölsektor investierten, vorzugsweise BP-Aktien hielten.<sup>29</sup> Nicht nur das Unglück der Bohrplattform „Deepwater Horizon“ im Jahr 2010, sondern auch andere „Umweltsünden“, wie undichte Ölpipelines in Alaska, machten die Diskrepanz zwischen Selbstdarstellung und Realität deutlich.

In der unternehmensethischen Diskussion<sup>30</sup> ist darauf verwiesen worden, dass eine solche Diskrepanz zwischen Selbstdarstellung und der Realität zu einem erheblichen Reputationsverlust führt. Reputation stellt aber für Unternehmen ein wichtiges Kapital dar, das langsam aufgebaut wird, in das man investieren muss, das aber bei Skandalen schnell verspielt ist. Es stellt sich jedoch die Frage, ob ein solcher Reputationsverlust in allen Fällen ein hinreichendes Sanktionspotential ausmacht. Das eigentliche Kapital von BP sind Öl-Quellen und entsprechende Bohrrechte, die mit zunehmender Ölknappheit immer wertvoller werden. Daher ist nicht von einem nachhaltigen und wesentlichen Verlust der Marktstellung von BP auszugehen.

Damit im einzelnen Unternehmen Ethik wirksam verankert wird, sind folgende Schritte erforderlich: Ein Unternehmen benötigt einen Ethik-Kodex<sup>31</sup>, der für das Unternehmen individuell zugeschnitten ist. Die ethischen Herausforderungen hängen von den Produkten, den Produktstandorten, dem Wirtschaftszweig, der Größe der Unternehmen etc. ab. Ein Unternehmen hat in dem Ethikkodex auf die zentralen Herausforderungen seiner Geschäftspolitik Antworten zu geben. Wenn ein Unternehmen z. B. vielfach mit öffentlichen Auftraggebern, vor allem auch in Entwicklungsländern, zu tun hat, spielt das Thema „Korruption“ eine wesentliche Rolle, so dass diese Problematik zu thematisieren ist.

Ein Unternehmenskodex ist nur dann sinnvoll, wenn sich im Unternehmen Aufsichtsrat und Vorstand für die Ausarbeitung eines solchen Kodex engagieren und für die Mitarbeiter deutlich wird, dass es ihnen ein Anliegen ist. Die Unternehmensführung muss sich selbst an der Erarbeitung beteiligen und darf dies nicht einer externen Beraterfirma oder nachgeordneten Instanzen, etwa einer Ethikabteilung, überlassen und dann nur formal den Kodex absegnen, ohne sich an der Diskussion selbst zu beteiligen. Wenn man ethische Werte im Unternehmen verankern will, bedarf die Erarbeitung eines Ethik-Kodex der breiten Beteiligung im Unternehmen. Menschen werden sich stärker mit Richtlinien identifizieren, wenn sie selbst an der Erarbeitung partizipieren konnten.

Nicht nur beim Prozess der Erarbeitung selbst, sondern in der sozialen Realität muss sich der Ethik-Kodex bewähren. Die Glaubwürdigkeit eines Kodex hängt davon ab, ob sich das Management tatsächlich daran orientiert, z. B. auch unternehmensintern kommuniziert wird, dass man auf einen Auftrag verzichtet hat, weil man ihn nur durch Bestechung hätte erhalten können. Wenn Mitarbeiter gegen den Kodex verstoßen, z. B. einen Auftrag durch Bestechung hereinholen, muss dies auch von der Unternehmensleitung sanktioniert werden. Weiterhin kann die Einrichtung eines Ethik-Beauftragten<sup>32</sup> bzw. einer Ethik-Hotline, bei der Mitarbeiter problematische Fälle melden oder sich in

<sup>28</sup> Vgl. zum ethischen Investment: Sachverständigengruppe „Weltwirtschaft und Sozialethik“, Mit Geld die Welt verändern, hrsg. v. der Wiss. Arbeitsgruppe Weltkirche der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 2010.

<sup>29</sup> In einem im Handelsblatt veröffentlichten „Ethik-Ranking“ hielt BP den Zweiten Platz (Handelsblatt 12.06.2006).

<sup>30</sup> Vgl. Andreas Suchanek, a. a. O., S. 118f.

<sup>31</sup> Vgl. Till Talaulicar, Ethikkodizes, in: Michael S. Aßländer (Hrsg.) Handbuch der Wirtschaftsethik, Weimar 2011, S. 229-236.

<sup>32</sup> Vgl. Tobias Gößling / W. Michael Hoffmann, Ethics Officer, in: Michael S. Aßländer (Hrsg.) Handbuch Wirtschaftsethik, Weimar 2011, S. 285-293.

ethischen Zweifelsfällen rückversichern können, die Glaubwürdigkeit erhöhen. Auch muss sich das Management in Konfliktsituationen selbst an den Kodex halten. So werden Mitarbeiter häufig als „wertvollstes Kapital“ des Unternehmens apostrophiert. Dieses muss sich aber gerade in Krisensituationen, wenn z. B. Absatzeinbrüche gegeben sind oder der Abbau von Arbeitsplätzen droht, bewähren.

Ein Ethik-Kodex ist nicht einfach zu erstellen, von Vorstand und Aufsichtsrat verbindlich zu erklären und als Broschüre an alle Mitarbeiter zu verteilen, um dann davon auszugehen, dass er realisiert wird. Es bedarf zu seiner Verankerung im Unternehmen, dass man bei Konferenzen, Weiterbildungen etc. immer wieder darauf zu sprechen kommt, z. B. anhand von Fallbeispielen. Neuere Entwicklungen im Unternehmen (neue Produkte, Firmenübernahmen, Investitionen in fernen Ländern, neue gesellschaftliche Herausforderungen) bedingen auch regelmäßige Überprüfungen und Weiterentwicklungen des Kodex. Weiterhin kommt es darauf an, dass man neue Mitarbeiter, vor allem Führungskräfte, nicht allein nach ihrer fachlichen Kompetenz beurteilt, sondern auch nach ihren Werthaltungen. Sie müssen zum Wertekonzept des Unternehmens passen und sind bewusst in das Wertekonzept einzuführen. Auch sollten Wertfragen, und nicht nur sachliche Kompetenz, Arbeitseinsatz und Leistungsvermögen, bei Beförderungen und Aufstieg in Unternehmen eine wichtige Rolle spielen.

Bei den Nachhaltigkeitsberichten<sup>33</sup> kommt es darauf an, dass Unternehmen nicht nur ausgewählte, für sie günstige Daten veröffentlichen und lediglich positive Entwicklungstrends (z. B. mehr Frauen in Führungspositionen, Reduzierung des Wasserverbrauchs) aufzeigen, sondern relevante Daten präsentieren und nicht bestimmte Daten im nächsten Bericht wieder unter den Tisch fallen lassen, wenn Verschlechterungen absehbar sind. Wünschenswert wäre es, wenn Nachhaltigkeitsberichte bestimmten Standards entsprechen<sup>34</sup> und auch extern, genauso wie die Geschäftszahlen von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, kontrolliert werden.

Dort, wo es Selbstverpflichtungen gibt, wie beim „global compact“, gibt es auch Berichtspflichten. Alle Institutionen, die solche Selbstverpflichtungen organisieren, haben darauf zu achten, dass diese nicht als „public relations“-Instrument genutzt werden, sondern eine regelmäßige Berichtspflicht nachgekommen wird und dass Unternehmen, die gravierende Verstöße gegen Ethik-Kodizes vornehmen, auch ausgeschlossen werden. Ansonsten verlieren solche Selbstverpflichtungskonzepte ihre Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit.

Eigene Unternehmenskodizes, ethische Weiterbildung und Auswahl von Führungskräften, Nachhaltigkeitsberichte und Beteiligung an Selbstverpflichtungsvereinbarungen sind als wesentliche Bestandteile eines „Wertemanagement“<sup>35</sup> anzusehen. Jeder Unternehmensvorstand sollte diese Dimension seiner Leitungsaufgabe im Blickfeld haben. Dies kann auch dem ökonomischen Erfolg seines Unternehmens dienen, weil davon die gesellschaftliche Akzeptanz abhängt. Branchen wie Stromhersteller mit Kernenergie verlieren etwa nach Fukushima 2011, oder Investmentbanken nach den Finanzskandalen nach 2008, eine solche gesellschaftliche Legitimation.

---

<sup>33</sup> Vgl. Christian Lautermann / Reinhard Pfriem, Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: Michael S. Aßländer (Hrsg.) Handbuch Wirtschaftsethik, S. 276-285.

<sup>34</sup> Dazu hat die „Global Reporting Initiative“ einen Leitfaden erstellt: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

<sup>35</sup> Vgl. Josef Wieland, Wertemanagement, Michael S. Aßländer (Hrsg.) Handbuch Wirtschaftsethik, S. 245-252.

## VI. Christlich-sozialethische Ansätze

Dass Christen, vor allem in Führungsverantwortung in Unternehmen, sich an Gesetze in demokratischen Rechtsstaaten halten sowie auch die anerkannten Vorgaben eines Wirtschaftsethos akzeptieren, das sich etwa in den Menschenrechten, den Kernarbeitsnormen oder im „global compact“ findet, muss als selbstverständlich gelten. So sind die Menschenrechte Kerninhalt der kirchlichen Sozialverkündigung. Von ihrem Beginn an hat sich die Soziallehre der Kirche für menschenwürdige Arbeitsbedingungen eingesetzt. Daher können auch die Kernarbeitsnormen der ILO bejaht werden. Ebenso setzt sich die Kirche für den Erhalt der Schöpfung ein, so dass auch die umweltpolitischen Ziele des „global compact“ unterstützt werden können. Außerdem gilt Korruption für die Kirche als soziales Übel, so dass hier ebenfalls eine Konvergenz gegeben ist. Die Kirche ermuntert ihre Angehörigen zudem, sich gesellschaftlich zu engagieren, etwa für Unternehmer in Unternehmerorganisationen. Die Wahrnehmung ethischer Verantwortung durch Unternehmen entspricht dem Subsidiaritätsprinzip.<sup>36</sup>

Kann daher die Christliche Sozialethik noch weitere Beiträge in eine unternehmensethische Debatte einbringen? Ein erster Gesichtspunkt ist, dass der christliche Gottesglaube zu einer Ideologiekritik<sup>37</sup> befähigt, wenn sich Wirtschaftsführer selbst quasi zu Wirtschaftsgöttern stilisieren bzw. „Märkte“ unhinterfragt, gewissermaßen vergöttlicht werden.<sup>38</sup> Ein zweiter Gesichtspunkt betrifft den Unternehmer bzw. die Führungskraft in der Wirtschaft.<sup>39</sup> Der christliche Glaube sollte den Einzelnen für moralische Herausforderungen sensibilisieren. Er sollte ein offenes Herz und einen wachen Verstand auch für die jeweils ethische Relevanz geschäftspolitischer Entscheidungen herbeiführen. Der christliche Glaube kann eine Führungsperson dazu bringen, die eigene Tätigkeit aus einer gewissen Distanz zu betrachten. Man darf nicht voll und ganz in dem Beruf aufgehen, sondern muss für andere Dimensionen menschlichen Lebens, für die Familie, Freunde, die Religion etc. offen sein. Bereits 1956 warnte Joseph Höffner<sup>40</sup> vor einem „totalen Unternehmer“, der alle übrigen Dimensionen menschlichen Lebens vernachlässigt. Diese Offenheit und Fähigkeit zur Selbstreflexion ermöglicht eine kritische Distanz, die z. B. nicht unbedingt dazu führen muss, den Gewinn hinter dem letzten Komma der Gewinnrate noch weiter steigern zu müssen. Außerdem sollte eine längerfristige Perspektive zum Tragen kommen. Ein Christ sollte bereit sein, sein Handeln und Denken selbst immer wieder in Frage zu stellen. Daher hat man sich als Führungsperson nicht mit Ja-Sagern zu umgeben, sondern sollte bewusst andere Meinungen einholen und eine kritische Reflexion des eigenen Handelns ermöglichen.

Gibt es nun drittens auch spezifisch christliche Inhalte einer Unternehmensethik? Zum einen lassen sich nicht alle moralischen Anforderungen in rechtliche Vorschriften überführen, zum anderen spiegelt in einer pluralistischen Gesellschaft die Rechtsordnung teilweise auch nur einen Minimalkonsens wider. Christliche Orientierung in Unternehmen kann sich auf einer Ebene abspielen, die nicht im

<sup>36</sup> Vgl. André Habisch, Unternehmensethik, in: Handbuch der Katholischen Soziallehre, hrsg. V. A. Rauscher, Berlin 2008, S. 591-603.

<sup>37</sup> Vgl. Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden, Zum Unternehmer berufen. Eine Ermutung für Führungskräfte in der Wirtschaft, Rom / Köln 2012, Nr. 11.

<sup>38</sup> Vgl. Michael Schramm. „Spirituelles Kapital“. Wozu eine christliche Wirtschaftsethik nützlich ist. Hohenheimer Working Papers zur Theologie und zur Christlichen Sozialethik No. 3 Universität Hohenheim: Lehrstuhl für Katholische Theologie und Wirtschaftsethik (560 D) 2012, S. 46-48.

<sup>39</sup> Vgl. zur „conformitas christi“ für Führungskräfte: Stephan Wirz, Erfolg und Moral in der Unternehmensführung. Eine ethische Orientierungshilfe im Umgang mit Managementtrends, Frankfurt a. M. 2007, S. 195ff. und Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden, zum Unternehmer berufen, Nr. 12.

<sup>40</sup> Vgl. Michael Schramm, Unternehmer- und Unternehmensethik, in: Nils Goldschmidt/ Ursula Nothelle-Wildfeuer (Hrsg.), Freiburger Schule und Christliche Gesellschaftslehre, Tübingen 2010, S. 311-331, hier 321.

strengen Sinne rechtlich regelbar ist. Beim Umgang mit Mitarbeitern, vor allem Untergebenen, spielt der Respekt, aber auch die Rücksichtnahme, etwa wenn Mitarbeiter private Probleme haben, eine wesentliche Rolle. Manches vom dem, was ein gutes „Arbeitsklima“ ausmacht, ist formal nicht fassbar. Ähnliches gilt natürlich auch beim Umgang mit Geschäftspartnern wie Lieferanten oder Abnehmern. Ein besonderes Anliegen der Soziallehre der Kirche ist die Vereinbarkeit von Familie und Arbeit, vor allem in der Gestaltung der Arbeitszeit und einer Beschränkung der Sonntagsarbeit.<sup>41</sup>

Es stellt sich weiterhin die Frage, ob der Gegenstand oder die Produkte eines Unternehmens aus christlicher Sicht problematisch sind, so dass ein Christ solche Geschäfte nicht betreiben sollte, die zwar gesetzlich nicht ausdrücklich verboten, aber moralisch verfehlt sind. Dies trifft sicher zu auf Bereiche der „Sex-Industrie“ wie die Erstellung entsprechender Zeitschriften, den Betrieb von Bordellen oder der Organisation des Sextourismus, der von Papst Benedikt XVI. in Caritas in Veritate Nr. 61 ausdrücklich verurteilt wird. Dass auch aus christlicher Perspektive die Ablehnung bestimmter Produkte nicht einfach ist, zeigt sich im Bereich der Rüstungsindustrie. Aus der Sicht der Christlichen Sozialethik gibt es eine ethisch legitime Landesverteidigung. Daher dürfen auch Christen Soldaten sein. Diese benötigen aber auch Waffen, somit kann die Beteiligung an der Herstellung von Waffen oder auch militärisch nutzbaren (dual use) Gütern nicht grundsätzlich als unmoralisch angesehen werden. Ethisch problematisch wären aber die Beteiligung an der Herstellung von solchen Waffensystemen, bei denen es weltweite Bemühungen um ihre Ächtung gibt (Massenvernichtungsmittel, Landminen), sowie der Export von Waffen in Kriegsgebiete. Während Quäker nicht nur Rüstungsgüter, sondern auch die Alkoholproduktion ablehnen, ist dies bei Katholiken nicht der Fall, weil viele Klöster Bier brauen, Liköre herstellen und Weingüter unterhalten. Grundsätzlich ist aber das jeweilige Produkt bzw. der jeweilige Wirtschaftszweig, in dem man tätig ist oder in den man investiert, in eine ethische Reflexion einzubeziehen.<sup>42</sup>

### Schlussbemerkung

Dass Wirtschaften zum gesellschaftlichen Wohl erfolgt, ist zunächst durch die politisch beschlossene Rechtsordnung sicherzustellen. Systematische Mängel in Politik, Verwaltung und Justiz können nicht allein von Unternehmen kompensiert werden. Eine funktionierende staatliche Wirtschaftsordnung gibt Unternehmen Freiheiten, die sie – aus langfristigem Eigeninteresse – verantwortlich gebrauchen müssen. Marktwirtschaft lebt von unternehmerischer Freiheit, die nicht nur im ökonomischen Sinne, sondern auch ethisch verantwortlich zu füllen ist. Daher ist eine unternehmensethische Verantwortung unverzichtbar. Die Christliche Sozialethik kann dazu Anstöße geben.

---

<sup>41</sup> Vgl. Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden (Hrsg.) Kompendium der Soziallehre der Kirche, Freiburg 2006, Nr. 345.

<sup>42</sup> Vgl. Päpstlicher Rat für Gerechtigkeit und Frieden, Zum Unternehmer berufen, Nr. 40ff.