

Dominik H. Enste / Julia Wildner

Mitverantwortung und Moral

Eine unternehmensethische Reflexion

Positionen

Beiträge zur Ordnungspolitik
aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Dominik H. Enste / Julia Wildner

Mitverantwortung und Moral

Eine unternehmensethische Reflexion

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://www.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-602-24160-6 (Druckausgabe)

ISBN 978-3-602-45960-5 (E-Book|PDF)

Die Autoren

Prof. Dr. rer. pol. **Dominik H. Enste**, geboren 1967 in Arnsberg; Ausbildung zum Bankkaufmann; Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Köln, Dublin und Fairfax (Virginia) und Promotion in Köln; seit 2003 im Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW), seit 2011 Leiter des Kompetenzfelds „Institutionenökonomik“, seit 2012 Leiter der Forschungsgruppe „Markt und Staat“ und Geschäftsführer der Institut der deutschen Wirtschaft Köln Akademie (IW Akademie); seit 1998 Dozent an der Universität zu Köln und seit 2013 Professor für Institutionenökonomik und Wirtschaftsethik an der Fachhochschule Köln.

Julia Wildner, M. A., geboren 1986 in München; Bachelorstudium der Wirtschaftspsychologie in Köln, Masterstudium der Angewandten Ethik in Jena; seit 2012 Referentin im Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) und in der Institut der deutschen Wirtschaft Köln Akademie (IW Akademie).

Herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Grafik: Dorothe Harren

© 2014 Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH

Postfach 10 18 63, 50458 Köln

Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln

Telefon: 0221 4981-452

Fax: 0221 4981-445

iwmedien@iwkoeln.de

www.iwmedien.de

Druck: Hundt Druck GmbH, Köln

Inhalt

1	Vertrauen zurückgewinnen – aber wie?	4
2	Zur Ethik in der Wirtschaft	6
2.1	Unternehmen in der Marktwirtschaft	6
2.2	Unternehmen und Ethik	8
2.3	Denkschulen der Unternehmensethik	9
2.4	Die Formel für den Wandel	12
2.5	Zielkonflikte zwischen Moral und Gewinn	13
2.6	Berechtigte Ansprüche der Shareholder und Stakeholder	16
3	Zur (mit-)verantwortlichen Unternehmensführung	21
3.1	Ordnungspolitische Strategie	22
3.2	Bürgerschaftliches Engagement der Unternehmen	30
3.3	Wettbewerbsstrategie	34
4	Corporate Social Responsibility und die fünf „R“	39
4.1	CSR und Recruitment	40
4.2	CSR und Retention	41
4.3	CSR und Reputation	42
4.4	CSR und Resonanz	43
4.5	CSR und Ressourcen	45
5	Verantwortung schafft Vertrauen	47
5.1	Unternehmen haben Verantwortung	47
5.2	Verantwortungsübernahme liegt im Eigeninteresse	48
5.3	Verantwortung strahlt aus	49
	Literatur	50
	Kurzdarstellung / Abstract	54

1

Vertrauen zurückgewinnen – aber wie?

Als Konsumenten freuen sich die Menschen über Waren und Dienstleistungen, die Unternehmen anbieten. So wird zum Beispiel das neueste Smartphone begeistert genutzt. Wenn aber über die Bedingungen berichtet wird, unter denen die Arbeiter das für die Handys notwendige Erz Coltan abbauen, werden die Unternehmen für ihr unmoralisches Handeln an den Pranger gestellt. Das eigene alte Handy liegt derweil weiterhin in einer Schublade und wird nicht zum Recycling gegeben, auch wenn dadurch das enthaltene Coltan weiterverwertet werden könnte und weniger Erz abgebaut werden müsste.

Die gespaltene moralische Bewertung zeigt sich auch bei einem anderen Phänomen. Die Steuerhinterziehung von Prominenten oder die rein buchhalterische Verlagerung von Unternehmensstandorten in Länder mit niedrigeren Steuersätzen erregt den Unmut vieler Steuerzahler und Bürger. Aber bis zu 95 Prozent der Deutschen haben kein schlechtes Gewissen, wenn sie ihre Haushaltshilfe illegal beschäftigen. Und von den rund 4,5 Millionen Haushalten mit einer Putzfrau oder einem Putzmann melden nur 5 Prozent diese oder diesen auch bei der Minijobzentrale an (Minijobzentrale, 2012, 7). Dabei würden sich die Haushalte häufig sogar besserstellen, wenn sie eine Anmeldung vornähmen, da sie die Kosten steuerlich geltend machen können.

Dennoch stehen die Eliten der Gesellschaft – seien es Unternehmer, Manager, Politiker oder Prominente – zu Recht unter besonderer Beobachtung. Mit den im Vergleich höheren Gehältern und Gewinnen, der größeren Macht oder der Bewunderung gehen eine größere Verantwortung und ein höherer Anspruch an die Integrität einher. Kompetenz und Haftung gehören nicht nur bei finanziellen, sondern auch bei moralischen Entscheidungen untrennbar zusammen. Denn Kunden erwarten heutzutage mehr von einem Unternehmen als innovative und preiswerte Waren und Dienstleistungen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwarten mehr von ihren Führungskräften als erfolgsorientierte und steigende Löhne. Anleger und Eigentümer erwarten mehr als eine hohe und sichere Rendite. Vielmehr sollen die Unternehmen dies alles auch moralisch einwandfrei garantieren. Wie das im harten nationalen wie internationalen Wettbewerb gelingen kann, interessiert die Öffentlichkeit oftmals nicht. Das Ideal des ehrbaren Kaufmanns prägt seit Jahrhunderten die Vorstellung des vorbildlichen Unternehmers. Dabei wird nur zu gern vergessen, dass sich die Welt um ihn herum dramatisch gewandelt hat.