

Zwischen Kooperation und Konkurrenz Essay über gemeinwohlorientiertes Wirtschaften

Dr. Michael Hartmann, Studienleiter für Wirtschaft und Soziales

12. Februar 2018

Die Herausgeberin der Wirtschaftswoche diagnostizierte in ihrer Kolumne ‚Schlusswort‘ Anfang Februar: „Der Wirtschaft scheint wieder einmal die Reihenfolge von Mittel und Zweck durcheinander zu geraten“. Zu Recht weist sie darauf hin: Der Mensch ist immer Zweck, nie Mittel des Wirtschaftens. Die Evangelische Akademie hat in den vergangenen zwei Jahren einen deutschen Konzern dabei beraten, seine Führungskräfte aus verschiedenen Kontinenten zum Thema der eigenen historischen Verantwortung zu sensibilisieren. Anlass war nicht zuletzt die Übernahme eines Unternehmens mit Verwicklungen in die Kriegswirtschaft des Dritten Reiches. Wir betrachten das Projekt als sehr erfolgreich und zugleich als ein Vorbild, wie Unternehmen sich in einer Gesellschaft als verantwortliche Akteure bewegen können und sollen.

Miriam Meckel in der Wirtschaftswoche bezieht sich auf Phänomene, die das Gegenteil erkennen lassen: Abgasversuche an Tieren und Menschen, Diffamierung von klagenden Anwälten als ‚Auf-rührer‘, Boni für Manager, die hohe Betriebsverluste schreiben. Wutbürger in unserer Mitte nehmen diese Erscheinungen zum Anlass, den sozialen Frieden in unserer Gesellschaft zu untergraben. Da stimmt sowohl im Verhältnis von Firmen und Öffentlichkeit als auch in der Kommunikation scheinbar etwas ganz und gar nicht.

Der Wirtschaftswissenschaftler Milton Friedman hat sich in einer gerne zitierten Wendung zur sozialen Verantwortung von Unternehmen dahingehend geäußert, dass die Gewinnerzielung und damit die nachhaltige Sicherung des Geschäftsmodells einer Firma vorrangigster Zweck ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit sei. Heute wird diese ‚License to operate‘ als die gesellschaftliche Akzeptanz eines Unternehmens und seines Geschäftsmodells viel weitergehend definiert. Damit sind das unternehmerische Gewinnstreben und die Führungskultur der Manager(innen) in den kritischen Fokus geraten; Unternehmen aller Branchen, vom Fußballclub Bayern München bis zur Caritas, überprüfen ihren öffentlichen Nutzen.

Aktuelle Krisen in großen deutschen Unternehmen machen augenfällig, dass nachhaltige Wertschöpfung langfristig nur zusammen mit der Wertschätzung der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen (Stakeholder) gelingen kann. Die Diagnose einer Entfremdung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft ist evident. Kann es aber auch sein, dass sich Firmen (in diesen Stakeholder-Dialogen) mitunter ‚unter Wert‘ präsentieren, ihren Beitrag zur gesellschaftlichen Wohlfahrt am Ende kleinreden? Gemeinwohlorientierung, Public und Shared Value haben den Shareholder Value abgelöst, so scheint es.

Wenn über gemeinwohlorientiertes Wirtschaften nachgedacht und geforscht wird, geraten sehr unterschiedliche Perspektiven für die Wirtschaft der Zukunft in den Blick: Brauchen wir eine sozial-ökologische Transformation, mit der sich zum Beispiel die Sustainable Development Goals (SDGs) der Agenda 2030 aus dem Jahre 2015 verwirklichen lassen? Ist die Gemeinwohl-Ökonomie in der Form unternehmerischer Nachhaltigkeitsstrategien längst Realität geworden und lassen sich Märkte und Unternehmen inzwischen problemlos so organisieren, dass die oder der Ehrliche, Faire, Empathische nicht am Ende als Verlierer(in) dasteht?

Folgt man den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik des Schweizer Ernst Fehr, hat der Homo oeconomicus in der realen Wirtschaft einen schweren Stand: Menschen sind Fehr zufolge nicht nur von Gefühlen wie Verlustangst, dem Herdentrieb oder der Gier getrieben, sondern werden auch von Mitgefühl und dem Streben nach Ausgleich und Solidarität beherrscht. Das bekannte 'Ultimatum-Spiel', das die Verhaltensökonomien der 'Behavioral Economics' entwickelt haben, zeigt – erstaunlicherweise über unterschiedliche Kulturen hinweg - stets Ergebnisse, die den Eindruck erwecken, der Homo oeconomicus habe sich einer Empathierevolution unterzogen. In der Balance zwischen 'Power' und 'Care' der 'Caring Economics' – auch ein neuer Trend in den Wirtschaftswissenschaften - spielen die menschlichen Beziehungen eine entscheidende Rolle bei der Wertfindung für Güter und Dienstleistungen. Märkte sind also soziale Konstruktionen, Kooperation und Konkurrenz sind keine Alternativen, sondern werden auf Märkten jeweils neu justiert.

Märkte und Unternehmen funktionieren am Ende nur durch Kooperation und Miteinander der Akteure. Die Haltungen der Menschen zu Eigennutz und Solidarität werden allerdings von der Gesellschaft und der sozialen Umwelt geformt. Was Menschen antreibt, entsteht im Miteinander, für das wiederum nicht zuletzt von der Gesellschaft Regeln gesetzt werden. Geteilte Werte, Regeln und Normen sind Voraussetzung für geteilten Wohlstand, die faire Partizipation aller an der gesellschaftlichen Wohlfahrt.

Soziale Verantwortung von Unternehmen meint gemeinhin Aktivitäten der Firmen, die über rechtliche Verpflichtungen hinausgehen. Gleichwohl ist ein regulatorisches Umfeld, das Anreize und Verpflichtungen an Unternehmen heranträgt, nicht unwichtig für Freiwilligkeit bei der Verfolgung gemeinwohlorientierter Maßnahmen.

Während die CSR-Strategie der Europäischen Union mehr auf dieses regulatorische Umfeld für Unternehmen setzt, bezieht sich der Shared Value-Ansatz eines der führenden Managementtheoretiker, Michael Porter, und seines Kollegen Mark Kramer auf die Standards guter Unternehmensführung und deren Effekte für das Generieren gesellschaftlicher Werte und Nutzen. „Shared Value“, gemeinsamer Mehrwert, ist das Ziel unternehmerischen Handelns. Noch keine ‚Neuerfindung‘ des Kapitalismus und mitunter auch als Marketing-Tool missbraucht, weisen beide doch den Weg in eine nachhaltigere globale Marktwirtschaft, der die Regeln von Unternehmen und Märkten auch im digitalen Kapitalismus nicht auf den Kopf stellen will. Hieraus können sich in der Konsequenz alternative Bilanzierungstools für Unternehmen ergeben, wie zum Beispiel eine Public Value Scorecard (PVSC).

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist die Bereitschaft, Dialoge mit Stakeholdern zu führen, der normativen Dimension von Wirtschaft nachzuspüren und unter dem Ziel einer Sicherstellung der langfristigen Existenz eines Unternehmens am Markt auch die gesellschaftliche Akzeptanz zu sehen.

Für die Unternehmen können so Wettbewerbsvorteile in potenziellen Zukunftsmärkten entstehen. Am Vorantreiben dieses kontinuierlichen Lernprozesses sind Unternehmen, Gesellschaft und Staat gleichermaßen beteiligt. An der Entwicklung und Kommunikation der normativen Aspekte von Unternehmensführung, anzustrebender Regulation von Märkten, Nachhaltigkeitszielen und globaler Fairness muss sich die Kirche beteiligen.