

Unternehmerische Verantwortung als Modegag?

Univ.Prof.Dr. Matthias Karmasin

CSR (Corporate Social Responsibility) ist modern. Mit der für Österreich üblichen Verspätung von fünf bis sechs Jahren ist das Thema auch bei uns angekommen. Eine Plattform zur Diskussion des EU Grünbuches zur CSR ist auch bei uns gegründet worden, Stakeholder Dialoge finden allerorten statt, Leitbilder werden publiziert und Case Studies werden erarbeitet, CSR Preise werden vergeben und auch auf den Medientagen und in den Medien selbst wurde und wird darüber diskutiert. Woher erklärt sich der Wandel der unternehmerischen Verantwortung von den Aktionären zur Gesellschaft vom Shareholder zum Stakeholder Value? Eine Antwortkizze in 4 Thesen:

1. Unternehmen werden vom Molekül der Marktwirtschaft zu ihrem Gravitationszentrum.

Durch Globalisierung und Konzentration haben sich die meisten international relevanten Märkte in Oligopole verwandelt (Banken, Medien, Versicherungen, Telekommunikation, Handel, Konsumgüter, Autos etc. etc.). Sie stehen zwar im Wettbewerb, mit den vermeintlich wohltätigen Wirkungen des Marktes bzw. der vollständigen Konkurrenz hat das aber nichts mehr zu tun. Kurz: Der Markt ist kein Moralersatz mehr. Unternehmen haben oft die Marktmacht (und manchmal sogar die Macht Nationalstaaten zu beeinflussen) und werden damit auch zum Zurechnungspunkt von ethischen Forderungen. Diese ethischen Forderungen und das eventuelle Versagen ihnen nachzukommen werden in der Medien- und Informationsgesellschaft nun auch öffentlich diskutiert und damit zum gesellschaftlichen Thema. Das weitet sich aus. Das Vertrauen schwindet. Unternehmen stehen unter Verdacht. Alle. Nicht nur die ganz großen, aber die ganz besonders.

2. Ethik verlagert sich von der Person in die Kommunikation.

In einer Wirtschaftsstruktur in der Eigentümerunternehmer unmittelbar in ihrem geschäftlichen Umfeld arbeiten, ist direkte Kontrolle nicht nur durch den Markt, sondern auch durch soziale Interaktion möglich. Außerökonomische Faktoren wie die Reputation des Unternehmers (der gute Ruf), die Mitgliedschaft am Stammtisch, im Tennisclub etc. verhindern, dass ethische Spielregeln verletzt werden. Die für Österreich typische KMU Struktur hat diese ethischen Regulative recht erfolgreich bewahrt (und vielleicht dem Thema deshalb bislang auch weniger öffentlichen Raum gewidmet). Aber: auch die KMU s kommen langsam in der Mediengesellschaft an. Manager verstanden sich als Agenten der Eigenkapitalgeber und versuchten zwischen Berufs- und Privatleben sorgsam zu trennen. Im Job ein Agent des Shareholder Value (beinhart und auf Gewinnmaximierung aus) und privat: König der Charity (solidarisch und gerecht). So schön man sich das Ende der 80er vorgestellt hatte, so wenig hat es funktioniert.

3. Ethik rechnet sich.

Dass Gewinn nicht prinzipiell unethisch ist, kann man in einer Marktwirtschaft voraus setzen. Dass er aber nicht immer ethisch ist wohl ebenso. Es geht also um eine Frage der Begrenzung, und im Kern um die Frage: Gewinn zu wessen Nutzen und auf wessen Kosten? Die Antwort: Nicht alles, was profitabel ist, soll auch gemacht werden und nicht alles, was ethisch gut, ist auch schon profitabel. Abgesehen von extremen Fällen, bei denen klar ist dass sie trotz aller Profitabilität ethisch problematisch sind (wie Kinderpornographie, Organhandel etc.) geht es hier um Prozesse der Begrenzung, des Aushandelns und des Abwägens. Kurz: Die Integration von Ökonomie und Ethik ist möglich.

4. Verantwortung ist mehr als der schöne Schein

Unternehmungen sind Orte der Ethik in der Mediengesellschaft. Dieser ethische Auftrag kann nicht völlig an den Markt (ist er eine moralische Anstalt?) oder den Staat (ist er es?) delegiert werden, denn die Unternehmung muß nachweisen, dass sie zum Nutzen der Gemeinschaft (ihrer Stakeholder) existiert und nicht auf deren Kosten. Das ist der Nachweis unternehmerischer Legitimität. Dieser Nachweis muss aber authentisch und integer sein. Ethik beweist sich dann, wenn sie nicht nur *Sunshine Value“ ist nicht nur als Marketinginstrument, als PR- und zeitgeistiger Modegag benutzt wird., sondern wenn sie Zu *Mutung und Ent-Täuschung ist. Der Sinn der Unternehmung ist Wohlfahrtsmehrung ihrer Stakeholder, der Sinn des Managements ist Integrität. Kurz: Unternehmungen sind Orte der Zivilgesellschaft. Zeit auch für unsere Wirtschaft in diese aufzubrechen.

Autor:

Univ.Prof. Dr. Matthias Karmasin,
Ordinarius für Kommunikationswissenschaft und Vorstand des Institutes für
Medien und Kommunikationswissenschaft an der Universität Klagenfurt;
Wissenschaftlicher Beirat des ABEC (Austrian Business Ethics Center....)