

Verantwortlichkeiten von Unternehmen: Grenzen und Reichweite

MIRIAM SCHAPER*

Vorstellung eines Dissertationsprojektes

1. Unternehmen und Verantwortung

Die Debatte um Unternehmen als Träger von Verantwortung ist in der Philosophie obgleich zahlreicher Beiträge nicht entschieden. Die Gründe dafür sind berechtigt, stellen Unternehmen gerade keine Entitäten dar, die über mentale Eigenschaften verfügen. Sie können strenggenommen keine eigenen Intentionen ausbilden, aus denen Handlungen resultieren, worauf sich schließlich Fragen der Verantwortung beziehen. Der Auffassung, Unternehmen hätten nicht den Status verantwortlicher Akteure, stehen allerdings starke Intuitionen entgegen. Insbesondere im Zusammenhang mit negativen Ereignissen besteht das Bedürfnis Unternehmen als Adressaten zu deuten, an die Erwartungen oder Forderungen gerichtet werden können. Dies wird dadurch gestützt, dass Unternehmen ungeachtet der über lange Zeit hinweg gravierenden Veränderungen in ihrer Mitgliederzusammensetzung fortbestehen. Schließlich soll die, wenngleich nur diffus wahrnehmbare, Einflussnahme von Unternehmen auf unterschiedlichste gesellschaftliche oder politische Bereiche in einem Gleichgewicht zu Verpflichtungen stehen.

Diese Intuitionen finden eine Verfestigung durch unsere Sprache. Sie funktioniert in der Weise, dass Unternehmen tatsächlich als Verantwortungsträger angeredet werden und konform zu dem Konstrukt einer juristischen Person scheint auch der Common Sense mit dieser Auffassung problemlos verträglich zu sein. So werden in Kampagnenarbeiten von zivilgesellschaftlichen Organisationen ebenso wie in der Nationalen Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen der Bundesrepublik Deutschland (vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2010) Verantwortlichkeiten von Unternehmen formuliert, die über die Einhaltung rechtlicher Vorgaben hinausgehen und deren Erfüllung seitens der Unternehmen erwartet wird.

In einer kritischen Reflexion der Empirie als eine Aufgabe der Wissenschaft stellen sich dennoch Fragen danach, was „Verantwortung von Unternehmen“ genau bedeutet. Wer wird als verantwortlich bezeichnet? Wer beabsichtigt und wer handelt? Für eine philosophische Auseinandersetzung über moralische Verantwortlichkeiten von Unternehmen sind darauf zunächst konkrete Antworten zu geben und so nimmt das vorgestellte Dissertationsprojekt seinen Anfang bei der Frage: Sind Unternehmen moralisch verantwortungsfähig?

* Miriam Schaper, Philosophisches Seminar, Universität Hamburg/Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik, Max-Brauer-Allee 22, D-22765 Hamburg, Tel.: +49-(0)40-8787905803, Fax: +49-(0)40-8787905888, E-Mail: miriam.schaper@stiftung-wirtschaftsethik.de, Forschungsschwerpunkte: Angewandte Ethik, Unternehmens- und Wirtschaftsethik, Moralphilosophie.

2. Verantwortungsfähigkeit von Unternehmen

Eine Analyse des Verantwortungsbegriffs zieht immer weitreichende und vielschichtige Fragestellungen nach sich. Seine Ausdifferenzierung kann unterschiedliche Richtungen einnehmen und der Begriff entsprechend verschiedene Bedeutungen haben. So werden in seiner Bestimmung kausale, rechtliche, moralische sowie darüber hinaus retrospektive und prospektive Verantwortung voneinander abgegrenzt.¹ Nach einem bündigen Überblick über die Bedeutungen von ‚Verantwortung‘ und der daraus resultierenden Deutung von moralischer Verantwortung fokussiert sich die Untersuchung ausführlicher auf die Bedingungen für Verantwortungsfähigkeit, weil diese entscheidend für die anschließende Analyse sind.

Auf Basis eines weitestgehend geteilten philosophischen Konsenses wird erörtert, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit moralische Verantwortungsfähigkeit zugeschrieben werden kann. Die aufgestellte Minimalbestimmung ist dazu an drei Kriterien geknüpft: (1) Es ist erforderlich, über kausale Wirkungsmächtigkeit zu verfügen. (2) Zudem muss die Möglichkeit zur Durchführung einer Handlungsalternative gegeben sein, so dass sowohl Handlungs- als auch Willensfreiheit gewährleistet sind. (3) Darüber hinaus ist das Vermögen, nach Überlegung zu handeln, notwendig. Gemeint ist damit eine Kenntnis über den beabsichtigten Zweck, womit eine Vorstellung und bedachte Beurteilung des Handlungsziels und anderer möglicher Handlungskonsequenzen einhergehen. Insbesondere die zweite und dritte Bedingung sind analog zum Phänomen der Verantwortung wiederum mit Schwierigkeiten und Einwänden konfrontiert, die im Rahmen ihrer Erörterung jeweils diskutiert werden. Exemplarisch sei hier das Argument von Harry Frankfurt benannt, in dem der Zweifel formuliert wird, dass es für die Zuschreibung moralischer Verantwortung tatsächlich einer Willensfreiheit des Handelnden bedarf (vgl. Frankfurt 1969). Weitere strittige Punkte bestehen in Bezug auf die exakte Bestimmung des Wissens um Handlungskonsequenzen oder herbeizuführende Zustände. Im Ergebnis stellt sich aber heraus, dass die drei Bedingungen den Einwänden standhalten. Auf Basis handlungsbestimmender Gründe gelingt es, einen Zugang zu moralischer Verantwortungsfähigkeit zu schaffen, wenn dabei auch der Anspruch einer ausnahmslos eindeutigen Begriffsbestimmung nicht erfüllt werden kann.

Zentral für die weitere Untersuchung ist das Argument, dass es für moralische Verantwortungsfähigkeit hinreicht, über Intentionen zu verfügen. Ihren Ausgangspunkt nimmt die Begründung in der Annahme, dass Intentionen auf ein bestimmtes Ziel gerichtet sind, das es zu erreichen gilt. In Anlehnung an das Verständnis von Wayne Davis (1984) und David Velleman (1985) muss es dabei auch möglich sein, das Intendierte zu verwirklichen, so dass eine Intention dem Kriterium der Erfüllbarkeit unterliegt. In einer Zusammenführung mit den drei Bedingungen für Verantwortungsfähigkeit zeigt sich, dass ohne kausale Wirkungsmächtigkeit (1), ohne Handlungs- und Willensfreiheit (2) und ohne eine Zielvorstellung oder das Vermögen nach Überlegung zu handeln (3), somit eine Rede von Intentionen verfehlt ist. Denn wenn X etwas beabsichtigt, muss X auch glauben, das intendierte Ziel verwirklichen, es herbeiführen zu

¹ Vgl. zu den unterschiedlichen Deutungen z.B. Picht (1969), Ropohl (1994), Bayertz (1995), Auhagen (1999), Banzhaf (2002) und Nida-Rümelin (2011).

können (1). Dies ist aber nur in einer Situation ohne äußeren oder inneren Zwang möglich (2) und das Ziel kann X auch nur beabsichtigen, wenn X eine Vorstellung von eben diesem hat (3). Unter diese Bestimmung von Intentionen fallen keine mentalen Zustände, die sich auf beliebige Ziele richten und von dem Intendierenden als nicht herbeiführbar angesehen werden.

Damit liegt ein Verständnis von ‚Intentionen im engen Sinn‘ zugrunde, das für den Fortgang der Analyse ausreichend ist. Geprüft werden soll die Möglichkeit einer Zuschreibung von Intentionen im engen Sinn an Unternehmen. Denn wenn sich eine solche Zuschreibung begründen lässt, dann ist der Nachweis für eine moralische Verantwortungsfähigkeit von Unternehmen erbracht. Die Untersuchung umschifft somit auch die Debatte um einen potenziellen philosophischen Personenstatus von Unternehmen und die damit einhergehenden strittigen Diskussionen um fundamentale personale Eigenschaften und daraus möglicherweise resultierende Rechte.

3. Die Zuschreibung von Intentionen an Unternehmen

Eine denkbare Variante, sich der Analyse unternehmerischer Intentionen anzunähern, ist eine Auseinandersetzung mit der Theorie kollektiver Intentionalität. Wenn Kollektiven Intentionen zugeschrieben werden können, scheint der Weg zu Unternehmen nicht mehr weit. So vielversprechend dieser Ansatz klingt, kann auf Grundlage der Konzeptionen von John R. Searle (1997; 2009), Margaret Gilbert (2009a; 2009b) und Michael E. Bratman (1992; 1993) nicht abschließend erklärt werden, worin das Kollektive am kollektiven Intendieren besteht und wie dieses genau definiert werden soll. Es wird nicht deutlich, was kollektive Intentionen ontologisch von individuellen Intentionen unterscheidet, die vorliegen, wenn Personen eine gemeinsame Handlung beabsichtigen. Diese Unterbestimmtheit in den Theorien führt zu dem beharrlichen Zweifel, ob es kollektive Intentionen überhaupt gibt.

Ausgehend von der Vermutung, dass die Intentionen der Mitarbeiter in Unternehmen ganz besonders geartet sind, wird eine weitere Möglichkeit geprüft, Unternehmen Intentionen zuzuschreiben. Die Formierung der Intentionen von Mitarbeitern in Unternehmen geschieht in einer ganz spezifischen Weise. Es wird ein bestimmter Rahmen bereitgestellt, innerhalb dessen die Intentionen ausgebildet werden, und wodurch es gerechtfertigt ist, Unternehmen Intentionen zuzuschreiben. Die Untersuchung greift dafür auf drei unternehmensspezifische Merkmale zurück: (1) die Zwecksetzung des Unternehmens als Selbsterhalt durch wirtschaftlichen Erfolg, (2) die Eigentümer-Intention und (3) die prozessualen, strukturellen Rahmenbedingungen in einem Unternehmen.

Die Argumentation zeigt auf, dass mit dem ersten Merkmal eine Praktik einhergeht, wonach die Überzeugungen und handlungslenkenden Absichten der Mitarbeiter entscheidend von den unternehmerischen Zielsetzungen angeleitet und gesteuert werden. Die Formierung ihrer Intentionen ist nach der übergeordneten Zielsetzung oder konkreten Teil-Zielen ausgerichtet und nicht rein nach persönlichen Präferenzen oder Vorstellungen. In diesen Prozess haben die Mitarbeiter vor ihrem Eintritt in das Unternehmen mit einem Vertragsabschluss eingewilligt und ihre Bereitschaft erklärt, für eine monetäre Gegenleistung ihre Intentionen im Sinne des Unternehmens auszurichten. Sie haben damit freiwillig der Vereinbarung zugestimmt, dem Erreichen des Un-

ternehmenszwecks zu dienen und entsprechend im Interesse des Unternehmens zu intendieren. Es kommt sinnbildlich zu einem ‚Handel von Intentionen‘.

Das zweite Merkmal fasst den Eigentümer als notwendigen Bestandteil der Genese eines Unternehmens. Als Instanz wird der Eigentümer vom Unternehmen nicht gelöst, solange das Unternehmen besteht. Es wird von ihm nun als Instrument genutzt, um seine Intention umzusetzen, deren Gehalt, korrespondierend zu der Zwecksetzung, der Selbsterhalt des Unternehmens durch wirtschaftlichen Erfolg ist. Wiederum durch ihre vertragliche Einwilligung in die Verfolgung des unternehmerischen Ziels bilden die Mitarbeiter ihre Intentionen in der Weise aus, dass sie die Intention des Eigentümers exekutieren.

Schließlich weist das dritte Merkmal der unternehmerischen Strukturelemente ein koordinierendes Gerüst auf, aufgrund dessen die Intentionen der Mitarbeiter in bestimmte Bahnen gelenkt werden. Formelle und informelle Regeln sowie die Festlegungen von Aufgaben, Zuständigkeiten und Mitteln sorgen dafür, dass der Prozess der Absichtsformierung von Mitarbeitern weiteren Beschränkungen unterliegt. Die Zustimmung der Mitarbeiter, sich an diese Spielregeln zu halten, erfolgte erneut durch den Vertragsabschluss.

Mit Rekurs auf die drei Merkmale wird erkennbar, warum die Intentionen der Mitarbeiter nicht ausschließlich oder vollständig ihren individuellen, persönlichen Intentionen entsprechen. Ihre Formierung erfolgt in einem bestimmten Rahmen, der vom Unternehmen zur Verfügung gestellt wird und der es erlaubt, Unternehmen Intentionen zuzuschreiben und damit ihre Verantwortungsfähigkeit zu rechtfertigen. Allerdings sind hier keine unternehmerischen Intentionen im phänomenologischen Sinn gemeint, die dann noch einer ontologischen Bestimmung standhalten müssten. Die zugeschriebenen Intentionen von Unternehmen werden vielmehr mithilfe von Intentionen der Mitarbeiter konstruiert. An dieses Ergebnis, dass Unternehmen moralisch verantwortungsfähig sind, schließt sich unmittelbar die Frage an, wofür sie verantwortlich sind. Die Identifikation unternehmerischer Verantwortlichkeiten ist daher der sich anschließende Untersuchungsgegenstand.

4. Verantwortlichkeiten von Unternehmen

4.1 Verantwortlichkeiten gegenüber sich selbst

Aus der Zwecksetzung, der Eigentümer-Intention und den strukturellen Rahmenbedingungen lassen sich ganz bestimmte Verantwortlichkeiten für ein Unternehmen ableiten. So implizieren die drei benannten unternehmensspezifischen Merkmale einen konkreten Umfang an unternehmerischen Verantwortlichkeiten, die zwingend bestehen.

Die Implikationen der ersten beiden Merkmale lassen sich zusammenfassen und so folgt aus der Zwecksetzung eines Unternehmens und der Eigentümer-Intention die Verantwortlichkeit zur Gewährleistung des wirtschaftlichen Erfolgs, um der Zwecksetzung des Selbsterhalts zu entsprechen.² Aus dem dritten Merkmal der strukturellen

² Die Zwecksetzung im Selbsterhalt des Unternehmens zu sehen, ist nicht unstrittig. Wenn ein Unternehmen aber die Intention verfolgt, ein Element des kapitalistischen Wirtschaftssystems

Rahmenbedingungen, die ein Unternehmen selbst bereitstellt, lässt sich die Verantwortlichkeit für eine entsprechende Ausgestaltung dieses Gerüsts ableiten. So ist das Unternehmen für die Bestimmung der Aufgaben, Zuständigkeiten und Mittel sowie die Einhaltung der formellen und informellen Regeln verantwortlich. Damit folgen zusammen aus den drei Merkmalen nur Verantwortlichkeiten des Unternehmens gegenüber sich selbst.³ Dieser Ausdruck mag irritieren, weil sich ‚Verantwortung‘ im Allgemeinen nicht auf das Verantwortungssubjekt selbst bezieht, sondern gegenüber anderen besteht. Dennoch ist die Bezeichnung in diesem Kontext geeignet, weil sie dabei hilft, die Reichweite an Verantwortlichkeiten von Unternehmen abzustecken, die sich aus der bisher geführten Argumentation ableitet.

Diese enge Reichweite der unternehmerischen Verantwortlichkeiten gegenüber sich selbst steht in einer Diskrepanz zu geltend gemachten Verantwortlichkeiten im öffentlich gesellschaftlichen und politischen Diskurs. So ergibt sich bei konsequenter Anwendung der vorangegangenen philosophischen Argumentation ein Ergebnis, das von Forderungen abweicht, die von bestimmten Teilen der Gesellschaft formuliert und an Unternehmen herangetragen werden. Anhand von drei Fallbeispielen wird diese problematische Diskrepanz genauer verdeutlicht und analysiert. Dabei steht vor allem die Frage im Fokus, ob es möglich ist, eine weiter gefasste Reichweite an Verantwortlichkeiten von Unternehmen plausibel zu begründen.

4.2 Analyse von Fallbeispielen

In drei Fallbetrachtungen, die sich alle auf Beispiele aus aktuellen gesellschaftlichen Debatten beziehen, wird nach Ansicht der jeweiligen Anspruchsteller ein moralisch bedenklicher Zustand identifiziert, den zu beheben als eine Verantwortlichkeit der Unternehmen befunden wird. Dabei geht es konkret um Steueroptimierungsstrategien von Unternehmen, die wirtschaftliche Aktivität in einer völkerrechtswidrig annektierten Region und die Fundierung geschlechtlich bedingter Stereotype durch bestimmte Spielzeugprodukte.

Vor dem Hintergrund der engeren Reichweite an unternehmerischen Verantwortlichkeiten wird untersucht, wie plausibel die erhobenen Ansprüche tatsächlich sind. Welche Argumente werden jeweils vorgebracht und welche normativen Voraussetzungen, deren sich die Anspruchsteller möglicherweise nicht bewusst sind, gehen damit einher? Die Auseinandersetzung mit den Fallbeispielen zeigt auf, worin die eingeforderten Verantwortlichkeiten bestehen, inwiefern sie über eine Reichweite von Verantwortlichkeiten gegenüber sich selbst hinausgehen und ob die jeweilige Adressierung an die Unternehmen gerechtfertigt ist. Gelingt es, eine weiter gefasste Reichweite von

zu sein, dann liegt seine Zielsetzung in seiner Aufrechterhaltung und existentiellen Sicherung. Dafür ist wiederum ein wirtschaftlicher Unternehmenserfolg unter den gegebenen Wettbewerbsbedingungen notwendig, womit aber nicht zwingend die klassischerweise angeführte Gewinnmaximierung oder -optimierung einhergeht. Diese stellt lediglich *eine* Möglichkeit von Rentabilität dar. Des Weiteren ist der Selbsterhalt notwendig, um Ziele zu verfolgen, die nicht unmittelbar mit der eigenen Aufrechterhaltung zusammenhängen.

³ Die Verantwortlichkeiten gegenüber sich selbst lassen an die Überzeugung von Milton Friedmans Artikel „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“ (Friedman 2007/1970: 69) erinnern.

unternehmerischen Verantwortlichkeiten zu begründen? Oder ist doch nur die abgeleitete enge Reichweite von Verantwortlichkeiten der Unternehmen gegenüber sich selbst begründbar?

In Übereinstimmung mit den Implikationen aus den drei spezifischen Merkmalen bestehen weiterreichende Verantwortlichkeiten für Unternehmen aus sich heraus noch nicht. Dass Unternehmen aber gemeinhin verantwortungsfähig für eine umfassendere Reichweite sind, die über Verantwortlichkeiten gegenüber sich selbst hinausgeht, hat die Argumentation um die moralische Verantwortungsfähigkeit von Unternehmen bereits gezeigt. Inwiefern diese aber in den drei Beispielen geltend gemacht werden können und welche Schwierigkeiten in diesem Zusammenhang auftreten, stellt sich in der Auseinandersetzung deutlich heraus. Bei genauerer Betrachtung wird sichtbar, dass der erhobene Anspruch von den Unternehmen so nicht erfüllt werden kann und für die Beseitigung des jeweiligen moralisch bedenklichen Zustands ein anderer Adressat verantwortlich ist. Die abgeleitete enge Reichweite der unternehmerischen Aufgaben und Verantwortlichkeiten wird somit in den Beispielen bestätigt.

Die Untersuchung wird ergänzt durch eine kritische Reflexion dieses Ergebnisses und eine Erörterung der sich ergebenden Konsequenzen, insbesondere mit Blick auf die Ebene des Staates und der demokratischen Rahmenbedingungen. Welche Folgen zieht das Resultat dieser Arbeit für den Verantwortlichkeitsbereich der Politik und des Staates nach sich? Möglicherweise kann in diesem Kontext schließlich auch erklärt werden, warum an Unternehmen formulierte Ansprüche vielfach keine Wirksamkeit entfalten und sich nicht in unternehmerische Pflichten übersetzen lassen.

Literaturverzeichnis

- Aubagen, A. E.* (1999): Die Realität der Verantwortung, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- Banzhaf, G.* (2002): Philosophie der Verantwortung – Entwürfe, Entwicklungen, Perspektiven, Heidelberg: Winter.
- Bayertz, K.* (1995): Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung, in: Bayertz, K. (Hrsg.): Verantwortung – Prinzip oder Problem?, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 3–71.
- Bratman, M. E.* (1992): Shared Cooperative Activity, in: *The Philosophical Review*, Vol. 101/No. 2, 327–341.
- Bratman, M. E.* (1993): Shared Intention, in: *Ethics*, Vol. 104/No. 1, 97–113.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales* (Hrsg.) (2010): Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung, Berlin.
- Davis, W. A.* (1984): A Casual Theory of Intending, in: *American Philosophical Quarterly*, Vol. 21/No. 1, 43–54.
- Frankfurt, H.* (1969): Alternate Possibilities and Moral Responsibility, in: *Journal of Philosophy*, Vol. 66/No. 23, 829–839.
- Friedman, M.* (2007/1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, in: Crane, A./Matten, D. (Eds. 2007): *Corporate Social Responsibility: Three Volume Set*, Vol. 1, London: Sage, 69–74.

- Gilbert, M.* (2009a): Zusammen spazieren gehen – Ein paradigmatisches soziales Phänomen, in: Schmid, H. B./Schweikard, D. P. (Hrsg.): Kollektive Intentionalität – Eine Debatte über die Grundlagen des Sozialen, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 154–175.
- Gilbert, M.* (2009b): Was bedeutet es, dass *wir* beabsichtigen?, in: Schmid, H. B./Schweikard, D. P. (Hrsg.): Kollektive Intentionalität – Eine Debatte über die Grundlagen des Sozialen, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 356–386.
- Nida-Rümelin, J.* (2011): Verantwortung, Stuttgart: Reclam.
- Picht, G.* (1969): Wahrheit – Vernunft – Verantwortung, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Rapohl, G.* (1994): Das Risiko im Prinzip Verantwortung, in: Ethik und Sozialwissenschaften, Jg. 5/Heft 1, 109–120.
- Searle, J. R.* (1997): Responses to Critics of ‚The Construction of Social Reality‘, in: Philosophy and Phenomenological Research, Vol. 57/No. 2, 449–458.
- Searle, J. R.* (2009): Kollektive Absichten und Handlungen, in: Schmid, H. B./Schweikard, D. P. (Hrsg.): Kollektive Intentionalität – Eine Debatte über die Grundlagen des Sozialen, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 99–118.
- Velleman, D. J.* (1985): Practical Reflection, in: The Philosophical Review, Vol. 94/No.1, 33–61.