

## Wirtschaftsethik: "Shared value" statt "shareholder value"



Prof. Wieland zu Gast bei der Deutschen Bundesstiftung Umwelt

Gegenstand der Wirtschaftsethik ist das Anwenden ethischer Prinzipien auf den Bereich wirtschaftlichen Handelns. Dabei werden Fragen der Wirtschafts- bzw. Unternehmensethik nach wie vor kontrovers diskutiert. Das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Rolle der Ethik in Wirtschaft und Gesellschaft in einer zusammenwachsenden Welt zu stärken und die verschiedenen Probleme und Lösungsperspektiven zu diesem Thema zur offenen Diskussion zu stellen. Ansätze und Hintergründe zu wirtschaftsethischen Fragestellungen erläuterte Prof. Dr. habil. Josef Wieland, Vorsitzender des DNWE, den DBU-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern vor kurzem im DBU Zentrum für Umweltkommunikation.

Dabei wies Wieland zunächst auf die zunehmende Bedeutung wirtschafts-ethischer Gesichtspunkte hin: Während Wirtschaftsethik in den 1990er-Jahren noch ein "Nischenthema" darstellte, ist die Diskussion um moralische Neuorientierungen der Wirtschaft heute eine zentrale und grundlegende Herausforderung für unsere Gesellschaft. In Zeiten der Globalisierung sind Wirtschaft, Technik, politische Strategien und Einflüsse auf die Umwelt eng verknüpft. Sind die Folgen einer Handlung global, so sind im Falle eines Falles auch die Folgen eines Scheiterns global, wie beispielsweise die Finanzkrise belegt. Daher bedarf es einer globalen Verantwortung. Da es aber keine globalen, rechtlich bindenden Regelungen gibt, greift hier die Ethik. Inzwischen gibt es durch die Weltbank und auch die US-Rechtsprechung formulierte ethisch-normative Anforderungen und Kriterien, die am Weltmarkt tätige Unternehmen erfüllen müssen, um als Kreditnehmer oder Handelspartner akzeptiert zu werden. Dass das Verletzen von Umweltstandards und das Enttäuschen ethischer Vorgaben inzwischen harte ökonomische Konsequenzen haben kann, zeigt das Beispiel Volkswagen: Der Abgasskandal beschädigt nicht nur den Ruf des Unternehmens, sondern kostet sehr viel Geld.

Wirtschaftsethisches Verhalten muss in Unternehmen gewollt und gelebt werden ? und zwar ausgehend von der Führungsebene. Die Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit der Führungskräfte sind laut Wieland "schlachtentscheidend". Wieland gliedert ein funktionierendes Wertemanagement in drei Bereiche, nämlich:

1. Integrity & Compliance Management (Integritäts- und Regelkonformitäts-Management),
2. Sustainability Management (Nachhaltigkeitsmanagement) und
3. Corporate Social Responsibility Management (Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung).

Für jeden dieser Bereiche lassen sich spezifische Führungsaufgaben wie beispielsweise Transparenz, Betrugs- und Korruptionsbekämpfung, das Einhalten von Sozial- und Umweltstandards sowie Menschenrechten ableiten. Orientierung bei der Umsetzung bieten internationale Richtlinien, die für jeden der genannten Bereiche existieren.

Dass die komplexe Aufgabe des Werte-managements umgesetzt und gelebt werden kann, zeigen Initiativen und Unternehmen, die das DNWE im Zweijahresrhythmus mit dem Preis für Unternehmensethik auszeichnet. Die Auszeichnung stellt entwicklungspolitische Aktivitäten in den Vordergrund, wie sie beispielsweise in den Kriterien des UN Global Compact oder den OECD Leitlinien formuliert werden. Als weitere Prüfkriterien gelten Prozesshaftigkeit und Nachhaltigkeit, die sich in Projekten oder der Geschäftspolitik des Unternehmens manifestieren. In diesem Jahr ging der Preis an den Outdoor-Ausrüster VAUDE, Tettnang (siehe DBU aktuell Nr. 2, 2016). VAUDE verfolgt eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie, die sich wie ein "grüner Faden" durch alle Bereiche des Unternehmens zieht und von VAUDE-Geschäftsführerin Dr. Antje von Dewitz konsequent vertreten wird. Praktisch zeigt sich das beispielsweise in einem auf Langlebig-keit und Reparaturfreundlichkeit ausgerichteten Produktdesign und der Suche nach alternativen Rohstoffen. Besonders beeindruckt zeigte sich die Preis-Jury von der ausgeprägten Werte-orientierung, mit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch Kunden und Zulieferer auf die gemeinsamen Ziele verpflichtet werden. Mit einer Umsatzentwicklung, die seit Jahren über dem Branchenschnitt liegt, bekräftigt VAUDE zudem, dass Nachhaltigkeit auch ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor sein kann.

Unternehmen, die ebenfalls einen "shared value statt shareholder value" (ökonomischer und gesellschaftlicher Mehrwert statt Aktionärswert) erreichen wollen, machte Wieland Mut, sich Schritt für Schritt weiterzuentwickeln: "Es geht nicht darum, sich auf übergreifende Konzeptionen zu einigen, sondern auf das, was man als nächstes tun will."