

Unentgeltlichkeit als Kategorie Sozialen Handelns: Gesellschaftliches Engagement nach ‚Caritas in Veritate‘

Von *André Habisch* und *Cristian R. Loza Adauí*

I. Einführung: Genese der katholischen Soziallehre im Zeitalter der Industrialisierung.

Die Industrialisierung des späten 19. Jahrhunderts hat die radikalste Veränderung der Lebensbedingungen eingeleitet, die je in der menschlichen Zivilisationsgeschichte zu verzeichnen war. Das betrifft insbesondere die nachhaltige Erhöhung des Lebensstandards und die Verbesserung der Lebensbedingungen. Die Metastudie des Wirtschaftshistorikers an der Universität Stanford K. Clark¹ hat umfangreiche statistische Nachweise jener epochalen Veränderungen zusammen getragen, die die Industrialisierung etwa für die Arbeitseinkommen mit sich brachte. Damals sind nicht nur einige wenige Unternehmer reich geworden, sondern auch Millionen einfacher Arbeiter und ihre Familien konnten ihren Lebensstandard tiefgreifend verbessern. Zum Beispiel verachtfachten sich in England von 1860 bis 2000 die Stundenlöhne für Bauhilfsarbeiter. In Deutschland verdreifachte sich von 1870 bis 1914 das durchschnittliche Einkommen knapp von 265 auf 728 Reichsmark pro Kopf.² In dem gleichen Zeitraum verdoppelte sich die Bevölkerung von 35 bis 62 Millionen Einwohner: eine Entwicklung, die das einfache exponentielle Wachstums-Modell des Bevölkerungstheoretikers Thomas Malthus durchkreuzte.

Die enormen wirtschaftlichen Überschüsse der Industrialisierung bleiben – bis heute – ein großer Treiber der sozialen und kulturellen Modernisierung. Allerdings stellten und stellen diese Veränderungen zugleich enorme Herausforderungen an das kulturelle Leben der Menschen. Alte Muster der sozialen Ordnung, die auf traditionellen Rollenmustern basierten und die gegenseitige Kontrolle in engen sozialen Netzen erforderten, wurden obsolet. Große Völkerwanderungen in die Städte, die als Motoren der Industrialisierung angesehen werden können, brachten deren Bevölkerungszahlen in nur kurzer Zeit zur Explosion. Empirische Befragungen in bestimmten Innenstadtbzirken Berlins aus dem frühen 20. Jahrhundert³ zeigen, dass über 90 Prozent der selbständigen Handwerker dort Einwanderer waren, die mit ihren Familien in der ersten Generation in der Stadt lebten. Dieser überwältigende Zustrom der Bevölkerung auf unregulierte Arbeitsmärkte ging mit sozialer Not

¹ Clark.

² Kaufhold, S. 24.

³ Briefs.

und Elend einher und bedrohte auch die kulturelle und moralische Orientierung der Menschen.

Im Angesicht dieser Entwicklungen stellte sich für viele Zeitgenossen die Frage nach dem Wert der christlich-abendländischen Ethiktradition nach dem Zerfall der feudalen Welt in aller Deutlichkeit. Sie war unmittelbar mit dem Wort vom „Tod Gottes“ und dem Aufstieg des „Übermenschen“ in Nietzsches Philosophie oder im atheistischen Sozialismus verbunden. Auch für große Teile der kulturellen und technischen Eliten blieb das Christentum eine altmodische und überholte Lehre und vermochte keine normative Orientierung für die Praxis der modernen Industriegesellschaften mehr beizusteuern.

Die katholische Soziallehre (KSL) entstand in dieser Zeit der Industrialisierung und ist bis heute auf diesem Hintergrund zu verstehen. Denn die elende Situation der Arbeiterschaft stellte – als ‚Soziale Frage‘ – das allgegenwärtige Hauptthema ihres Ringens dar. Die KSL, eine relativ junge theologische Disziplin, war dabei nie ein rein intellektuelles Unterfangen. Vielmehr muss sie im Kontext des sozialen Katholizismus im frühen 19. Jahrhundert und seiner innovativen ethischen und kulturellen Praxis verstanden werden. Auch in der skizzierten Situation radikaler sozialer Umbrüche sollte die Gültigkeit der christlichen Auffassung vom Menschen bekräftigt werden. Doch dazu dann mussten im Zeitalter der Industrialisierung neue Konzepte und neue Formen sozialer und kultureller Praxis entwickelt werden.

Dies stellte die Herausforderung für die Christen im kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Leben jener Jahre dar. Namen von christlich motivierten Verantwortungsträgern in Wirtschaft, Politik, Arbeiterbewegung und Wissenschaft wie Franz Brandts, Heinrich Brauns, Matthias Erzberger und Franz Hitze stehen für ein Engagement in der kulturellen Bewältigung der Industrialisierung mit Hilfe christlicher Werte; sie waren an einem Gleichklang von sozialpolitischen Strukturreformen (‚Zuständereform‘) und der Herausbildung neuer, zeitgemäßer Ethosformen der verschiedenen Berufsgruppen (‚Gesinnungsreform‘) orientiert. Die akademische Sozialethik hat ihre grundlegenden Kategorien – etwa in Form der dominanten Sozialprinzipien Personalität, Solidarität, Subsidiarität – nicht autonom, sondern als sekundäre Reflexionsformen dieser innovativen und kulturprägenden Praxis gewonnen.

II. Caritas in Veritate: Katholische Soziallehre im Zeitalter der Globalisierung

Der ‚Inkulturationsprozess‘ des Katholizismus der früheren Industriegesellschaft ist ein Vorbild für heute. Denn die Globalisierung bringt auch heute eine radikale Verwandlung der Lebens- und Arbeitsbedingungen mit sich. Die Sozialenzyklika ‚Caritas in Veritate‘ (2009) antwortet auf die aktuellen Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung auf eine ähnlich grundlegende Art und Weise wie ‚Rerum Novarum‘ in seiner Zeit auf die ‚Soziale Frage‘ geantwortet hat.

‚Caritas in Veritate‘ steht in der Tradition der Katholischen Soziallehre und erneuert den Diskurs von Paul VI in der Enzyklika ‚Populorum Progressio‘. Auch sie bietet vielfältige Innovationen für die Analyse und Bewältigung der Globalisierung angesichts einer ganzheitlichen Entwicklung des Menschen. Im Folgenden werden wir uns mit einigen dieser Innovationen auseinandersetzen: am Beginn steht eine Neuentdeckung der Rolle der Bürgergesellschaft in den Wirtschafts- und Entwicklungsprozessen und – davon abgeleitet – die Unentgeltlichkeit als legitimes Prinzip des sozialen Handelns.

III. Erneuerte Würdigung der Bürgergesellschaft

Verglichen mit ihren Ursprüngen ist die Geschichte der christlichen Sozialethik im 20. Jahrhundert durch einen Rückgang der Verankerung in bürgerschaftlichen Netzwerken gekennzeichnet. Dadurch gingen Bezüge sowohl zur Herausbildung neuer Ethosgestalten als auch zu sozialstrukturellen Reformprozessen in Politik und Wirtschaft verloren. Nationale Regierungen und/ oder internationale Organisationen werden dagegen als Adressaten kirchlicher Schreiben und Initiativen immer wichtiger.

Eine Begründung für diese Entwicklung lag darin, dass dominante Makrotheorien wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung (sowohl in der Politologie und Sozialwissenschaft als auch in der Ökonomik und Wirtschaftsethik) bürgerschaftlichem Handeln keine Bedeutung zu maßen.⁴ Dem entspricht eine Institutionentheorie, die nur von der autoritativen Errichtung durch staatliche Instanzen her denkt, nicht aber nach der Evolution einer entsprechenden Praxis im vorpolitischen Raum fragt – frei nach Thomas Hobbes: „Auctoritas non Veritas fecit legem“. In einem solchen intellektuellen Umfeld, das mehr an formaler Geltung als an inhaltlicher Stimmigkeit orientiert ist, wird zivilgesellschaftliches Handeln konzeptionell zur Marginalie, zum Raum ‚bloß privater Interessen‘.

Auf diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, dass die Enzyklika ‚Caritas in Veritate‘ grundsätzlich neu ansetzt und im Kontext der neueren Texte der Christlichen Sozialethik vergleichsweise explizit die Bedeutung der Zivilgesellschaft für die Gestaltung der Globalisierung heraus arbeitet.⁵ Gerade im internationalen Raum, wo (noch kein) ordnungspolitischer Handlungsrahmen zur Verfügung steht und es selbst an gemeinsamen moralischen Orientierungspunkten mangelt, sind wertebasierte Initiativen richtungweisend. Gerade hier ist der systematische Ort der Unentgeltlichkeit als Handlungskategorie.

⁴ Vgl. ausführlich *Habisch* (2008), (2009).

⁵ *Goldschmidt/Habisch, Habisch/Loza Adauí*.

IV. Unentgeltlichkeit als Kategorie des sozialen Handelns

Mit der Enzyklika ‚Caritas in Veritate‘ führt Benedikt XVI. den Begriff Unentgeltlichkeit in die Christliche Soziallehre ein, wobei sich andere Einweisungen in das Konzept der Unentgeltlichkeit oder in die Logik des Schenkens schon in ‚Fides et Ratio‘ (FR 15), in ‚Centesimus Annus‘ (CA 40) und in ‚Pastores Dabo Vobis‘ (PDV 8) finden. Dieser Begriff wird zum ersten Mal im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Themen präsentiert. Das zeigt sich schon in der Struktur der Enzyklika, in der das Wort Unentgeltlichkeit zwölf Mal benutzt wird: einmal in der Einleitung (CIV 6) und elf Mal im 3. Kapitel, das der Brüderlichkeit, wirtschaftlicher Entwicklung und der Zivilgesellschaft gewidmet ist (CIV 34, 36, 38). Andere verwandte Begriffe werden ebenfalls öfter benutzt, zum Beispiel die *Logik des Schenkens* (erscheint zweimal dort wo Unentgeltlichkeit als Prinzip genannt wird) und der Begriff *Gegenseitigkeit* (erscheint neunmal).

In der Enzyklika ist keine genaue Begriffsbestimmung von Unentgeltlichkeit zu finden. Jedoch werden ihre Wichtigkeit und einige ihrer Charakteristika an verschiedenen Stellen genannt. Die Unentgeltlichkeit wird also als Prinzip behandelt (CIV 34, 36). Außerdem wird sie zusätzlich auch in direkter Beziehung mit Aktionen und Haltungen (CIV 39) gesehen. Meistens ist sie jedoch als ein eigenständiges Konzept behandelt. Dies könnte der Grund dafür sein, dass der Begriff vielseitig interpretiert wurde: Zum Beispiel als eine Dimension der Rolle der *Non-for-profit Organisations*⁶ oder im Kontext der Realität der *social enterprises*.⁷

Fragt man dagegen nach genuin wissenschaftlichen Forschungen zur Unentgeltlichkeit, dann erkennt man, dass in den letzten Jahren in philosophischen Kreisen eine relative neue Diskussion zu diesem Konzept entstanden ist, die aber an ältere Beiträge anknüpft. Zum Beispiel präsentieren J. Baudrillard (*Symbolic Exchange and Death*, 1976) und J. Derrida (*Donner le temps*, 1991, *The Gift of Death*, 1995) die Unentgeltlichkeit als eine „unmögliche Gestalt“ oder als etwas „undenkbares“. Dagegen sieht der südamerikanische Philosoph J. C. Scannone⁸ in der „Logik der Unentgeltlichkeit“ die Motivation und den Weg, um soziale Probleme zu überwinden. Denn für ihn beweist das ungelöste Problem der Armut die Marginalisierung der Unentgeltlichkeit als unabsichtliche Konsequenz der Modernität.

Innerhalb der Sozialwissenschaften sind die Arbeiten von P. P. Donati und seine „relationale Soziologie“ (*Sociologia Relazionale*) zu beachten. Er würdigt die Rolle der Unentgeltlichkeit in jedem Raum und jeder Situation sozialen Lebens.⁹ In der Wirtschaftspraxis und der Betriebswirtschaftslehre hat die Unentgeltlichkeit dagegen bislang keine große Rolle gespielt – auch wenn ihre Wichtigkeit immer anerkannt wurde. Behandlung fand sie lediglich im Rahmen einer Analyse des Altruismus

⁶ Heimbach-Steins.

⁷ Nothele-Wildfeuer.

⁸ Scannone; Scannone/Remolina.

⁹ Donati, S. 251.

mus und der Reziprozität, hat dort jedoch eine andere Stoßrichtung (Familie und Freundeskreis), auf die die Enzyklika ausdrücklich nicht beschränkt werden will. Erst in den letzten 10 Jahren ist – insbesondere in der italienischen Diskussion – der Begriff Unentgeltlichkeit stärker in den Vordergrund der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussionen getreten: Zum einem mit dem erneuerten Studium der *Civil Economy* und zum anderem durch die Wiederentdeckung der Arbeiten von Antonio Genovesi (1757–1758). Tatsächlich behauptet das Konzept der *Civil Economy*, dass die Unentgeltlichkeit und damit auch die Gegenseitigkeit „entscheidende Elemente des normalen wirtschaftlichen Lebens“¹⁰ sind. Als unentgeltlich wird hier „die innere Haltung verstanden, die ein Mensch zu jeder anderen Person, zu jedem Sein und zu sich selbst einnimmt, in dem Bewusstsein, dass diese Person, dieses Lebewesen, diese Aktivität und ich selber nicht Sachen zum Benutzen sind, sondern Realitäten mit denen man in ein respekt- und liebevolles Verhältnis eintritt“¹¹. Im Kontext der wirtschaftlichen Praxis hat sich die Analyse der Unentgeltlichkeit am Studium der Gegenseitigkeit oder Reziprozität kristallisiert. So argumentiert Bruni¹², dass die Unentgeltlichkeit sich an einem besonderen Typ der Reziprozität am besten erklären lässt: an der bedingungslosen Gegenseitigkeit.

Dieser besondere Typ der Gegenseitigkeit ist „eine Handlung, die nicht von der reziproken Antwort der anderen auf der Ebene der Wahlhandlungen abhängt, sondern von der entsprechenden Reaktion der anderen auf der Ebene der Ergebnisse konditioniert ist. Mit anderen Worten: ein Agent handelt in diesem Sinne reziprok, wenn seine Aktionen unabhängig von der Wahl der anderen (mithin nicht strategisch) motiviert sind, aber sein Wohlergehen (oder sein Nutzen) auch von der Anwesenheit oder Abwesenheit einer reziproken Reaktion abhängt. Ein Subjekt, das einer solchen Handlungslogik folgt, lässt sich nicht als eine unbeirrbar und gegen die Antwort der anderen gleichgültige Monade modellieren. Seine/Ihre Realität bleibt wesentlich relational auch wenn einige seiner/ihrer Handlungen nicht durch die reziproke Antwort anderer bedingt sind, weil sie/er diesen Verhaltensweisen einen intrinsischen Wert zuschreibt. Aus diesem Grund nenne ich ein solches Verhalten eine Form der Gegenseitigkeit, obwohl es weit entfernt von der traditionellen Art des Verstehens der Gegenseitigkeit in den heutigen Wirtschaftswissenschaften ist“.¹³

Um die Logik dieses besonderen Typs von Gegenseitigkeit zu verstehen, ist die Logik der Unentgeltlichkeit mit der Logik des Tausches zu vergleichen, die wir von den alltäglichen wirtschaftlichen Beziehungen her kennen. Nach S. Zamagnis Meinung¹⁴ gibt es drei wichtige Unterschiede zwischen der Logik des Tausches und der Logik der Unentgeltlichkeit:

- Die Freiheit *ex ante* und *ex post* der Agenten in der Beziehung:

¹⁰ Bruni/Zamagni, S. 17, eigene Übersetzung.

¹¹ Bruni, *Il prezzo*, S. 44, eigene Übersetzung.

¹² Bruni, *Reciprocità*.

¹³ Bruni, *Reciprocità*, S. 97, eigene Übersetzung.

¹⁴ Zamagni.

In einer Beziehung, die der Logik des Tausches folgt, entscheidet ein Agent A freiwillig (Freiheit *ex ante*) etwas zu geben bzw. zu *verkaufen*, und ein Agent B entscheidet freiwillig (Freiheit *ex ante*) etwas zu nehmen bzw. zu *kaufen*. Das deutsche Vertragsrecht, das den wirtschaftlichen Austausch gedanklich in zwei (bzw. drei) Vertragsakte aufteilt, trägt dieser Unabhängigkeit Rechnung. Der Austausch findet statt, wenn sowohl A als auch B sich auf einen Preis einigen: die Preisgestaltung und die Akzeptanz des Preises geschieht also vor der Übertragung des Gutes. Sobald der Vertrag abgeschlossen ist, sind A und B verpflichtet, den Vertrag einzuhalten (keine Freiheit *ex post*).

In einer Beziehung, die der Logik der Unentgeltlichkeit folgt, entscheidet A freiwillig (Freiheit *ex ante*) etwas an B zu geben; B entscheidet freiwillig (Freiheit *ex ante*) es zu akzeptieren. A erwartet, dass B in der Zukunft etwas Ähnliches für A oder vielleicht für einen anderen Agent C tut. In dieser Handlung gibt es also keinen „Vertrag“ und auch keinen „Preis“, es gibt auch keine Verpflichtung für B zu einer Gegenleistung für A. Der Agent A hat zwar eine Erwartung und diese Erwartung kann entweder erfüllt oder enttäuscht werden; B aber bleibt frei (Freiheit *ex post*) und verantwortlich dafür, ob er auf die Gabe antwortet oder nicht.

- Die Wertvorstellung:

Nach der Logik des Tausches bezeichnet der Preis einer Ware oder Dienstleistung jenen monetären Betrag, der im Gegenzug bezahlt wird. Ware und Geldleistung werden prinzipiell äquivalent sein. Nach der Logik der Unentgeltlichkeit muss der Wert von dem, was B in der Zukunft an A oder an C gibt (sofern er überhaupt etwas gibt) nicht unbedingt äquivalent mit dem sein, was er anfänglich von A bekommen hat. Wenn von B eine Gegenleistung erbracht wird, dann könnte ihr Wert eher proportional als äquivalent sein: d. h. dass B nicht verpflichtet ist, eine genau gleichwertige Gegenleistung zurück- oder weiterzugeben; erwartet wird vielmehr eine Gabe entsprechend den Möglichkeiten des B.

- Der Beweggrund der Handlung (*primum movens*):

Das *primum movens* einer Handlung, die der Logik des Tausches folgt, ist ein legitimes Eigeninteresse; die unentgeltliche Handlung ist dagegen aus sich selbst heraus (intrinsisch) motiviert.

Eine Darstellung dieser Unterschiede impliziert nicht, dass sich jedes alltägliche wirtschaftliche Handeln entweder der einen oder der anderen Logik zuordnen lässt; vielmehr können in einer Handlung auch beide Logiken leitend sein. Dies meint Benedikt XVI., wenn er in ‚Caritas in Veritate‘ schreibt, dass:

„die Logik des Geschenks die Gerechtigkeit nicht ausschließt oder ihr in einem zweiten Moment und von außen hinzugefügt wird... (dass mithin) eine wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Entwicklung, die wahrhaft menschlich sein will, dem *Prinzip der Unentgeltlichkeit* als Ausdruck der Brüderlichkeit Raum geben muss“ (CIV 34).

„wir müssen in unseren Denken und Handlungen zeigen,... dass in den geschäftlichen Beziehungen das Prinzip der Unentgeltlichkeit und die Logik des Geschenks als Ausdruck der

Brüderlichkeit im normalen wirtschaftlichen Leben Platz haben können und müssen“ (CIV 36).

Wie lassen sich diese beiden Logiken im konkreten Alltag wirtschaftlicher Entscheidungen erkennen? Um diese Frage zu beantworten, werden wir die Unentgeltlichkeit als Kategorie des sozialen Handelns auf drei verschiedenen Ebenen analysieren.

V. Ebenen christlicher Verantwortung nach ‚Caritas in Veritate‘

Bisher sind sowohl die neue Wertschätzung der Zivilgesellschaft als auch das Prinzip der Unentgeltlichkeit als Kategorie sozialen Handelns vorgestellt worden. Im Folgenden wird nun das gesellschaftliche Engagement nach ‚Caritas in Veritate‘ dargestellt. Hilfreich hierfür kann eine Art Typologie der Räume des sozialen Handelns sein. So wird das gesellschaftliche Engagement auf einer Mikroebene, einer Mesoebene und einer Makroebene dargestellt. Diese Typologie basiert auf den verschiedenen Freiheitsräumen der Agenten in ihrem sozialen Umfeld.

1. Mikroebene – Individuum

Auf dieser Ebene werden das Individuum und seine Entscheidungen analysiert. Insbesondere stellt sich dabei die Frage: Inwiefern können einzelne Entscheidungen ein gesellschaftliches Engagement widerspiegeln? In der Enzyklika ‚Caritas in Veritate‘ sind dazu zwei wichtige Argumente zu finden: Zunächst verweist der Papst auf die Wichtigkeit der ethischen Dimension in der Wirtschaft:

„Der Bereich der Wirtschaft ist weder moralisch neutral noch von seinem Wesen her unmenschlich und antisozial. Er gehört zum Tun des Menschen und muss, gerade weil er menschlich ist, nach moralischen Gesichtspunkten strukturiert und institutionalisiert werden“ (CIV 36).

Weiterhin erinnert Benedikt XVI. – der Enzyklika seines Vorgängers Johannes Paul II. in ‚Centesimus Annus‘ folgend – an die moralische Bedeutung individueller wirtschaftlicher Entscheidungen. Er macht darauf aufmerksam, dass Konsum-, Spar- und Investitionsentscheidungen auch eine Dimension sozialen Engagements aufweisen können (CIV 51). Aber der Papst belässt es nicht bei generischen Hinweisen. An verschiedenen Orten der Enzyklika werden vielmehr konkrete Beispiele dafür gegeben, etwa wenn auf die Einflussmöglichkeiten neuer Finanzformen hingewiesen wird:

„Sowohl eine Regulierung des Bereichs, welche die schwächeren Subjekte absichert und skandalöse Spekulation verhindert, als auch der Versuch neuer Finanzformen, die zur Förderung von Entwicklungsprojekten bestimmt sind, bedeuten positive Erfahrungen, die vertieft und gefördert werden müssen und zugleich an die Eigenverantwortung des Sparers appellieren“ (CIV 65).

An anderer Stelle wendet sich die Enzyklika an die soziale Verantwortung der Konsumenten und Verbraucher:

„Es ist gut, dass sich die Menschen bewusst werden, dass das Kaufen nicht nur ein wirtschaftlicher Akt, sondern immer auch eine moralische Handlung ist. Die Konsumenten haben daher eine soziale Verantwortung, die mit der sozialen Verantwortung des Unternehmens einhergeht“ (CIV 66).

Schließlich nennt die Enzyklika auch die Investoren, etwa wenn sie daran erinnert, dass „eine Investition neben der wirtschaftlichen immer auch eine moralische Bedeutung hat“ (CIV 40).

Ein Beispiel kann besser darstellen, wie eine Konsum-, Investitions- oder Sparentscheidung auch soziales Engagement implizieren kann. Stellen wir uns vor, ein Wirtschaftsakteur will etwas kaufen, in einen besonderen Fond investieren oder einfach nur sparen. In einem vereinfachten Modell, in dem nur begrenzte Informationen (Preis und Qualität) zur Verfügung stehen, existieren dann nur 3 mögliche Szenarien. Diese sind in Tabelle 1 dargestellt:

Tabelle 1:
Entscheidung ohne moralisch relevante Informationen

	Szenario A		Szenario B		Szenario C		Szenario D	
Information / Produkte	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
Preis	€ 5.–	€ 5.–	€ 5.–	€ 3.–*	€ 5.–	€ 5.–	€ 5.–	€ 3.–*
Qualität	A1	A1	A1	A1	B1**	A1	A1	B1**
Optimal Entscheidung	Gleichgültig		Y		Y		X ?	

* € 3.– < € 5.–

** B1 < A1

Im Szenario A sind Preis und Qualität der beiden Angebote X und Y genau identisch; im Szenario B ist der Preis eines Angebotes (Y) bei gleicher Qualität niedriger, im Szenario C ist die Qualität eines Angebotes (X) bei gleichem Preis schlechter, im Szenario D ist für ein Angebot (Y) der Preis niedriger und die Qualität schlechter. Die Entscheidung hat den Anschein, ausschließlich einer wirtschaftlichen Logik zu folgen; doch auch sie beinhaltet schon eine moralische Dimension: Denn bewusster Konsum verändert aufgrund des Wettbewerbsdrucks zukünftige Handlungsbedingungen der Produzenten positiv oder negativ. Auch der Preis und die Qualität an sich sind also – im Gegensatz zu einer isolierten ökonomischen Betrachtung – schon moralisch relevante Informationen.

In vielen Fällen besitzt der Verbraucher aber für seine Spar-, Konsum- und Investitionsentscheidungen weitere moralisch relevante Informationen, z. B.: Wie ist ein Produkt hergestellt worden? Wie waren die sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen der Arbeiter? Wie wird mein Geld von einem Anleger weiter investiert? Wie arbeitet die Bank mit meinen Ersparnissen? Solche Information können zum Beispiel in einem CSR Bericht des Unternehmens zu finden sein. Sind sie verfügbar, dann verändern sich die Entscheidungsszenarien wie in Tabelle 2 dargestellt:

Tabelle 2:
Entscheidung mit moralisch relevanten Informationen

	Szenario E		Szenario F		Szenario G		Szenario H		Szenario I	
Info / Prod.	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
Preis	€ 5.–	€ 5.–	€ 5.–	€ 3.–*	€ 5.–	€ 5.–	€ 3.–*	€ 5.–	€ 5.–	€ 3.–*
Qualität	A1	A1	A1	A1	B1**	A1	B1**	A1	B1**	A1
moralisch relevante Informationen	+	-	+	-	+	-	+	-	-	+
Entscheidung	X		?		?		?		Y	

* € 3.– < € 5.–

** B1 < A1

Die scheinbare „moralische Neutralität“ wirtschaftlicher Entscheidungen wird durch das Hinzutreten weiterer Informationen problematisiert. Vermögen es aber die neuen Informationen, das Entscheidungskalkül zu verändern? In den Szenarien E (gleicher Preis, gleiche Qualität, positive moralisch relevante Informationen für das Produkt X und negative moralisch relevante Informationen für das Produkt Y) und I (niedriger Preis, bessere Qualität und positive moralisch relevante Informationen für das Produkt Y) kann man vielleicht noch davon ausgehen, dass die Entscheidung angesichts der neuen Informationslage nunmehr zugunsten der Produkte X und Y gefällt wird.

Im (häufigen) Szenario F hängt die Entscheidung für X allerdings von den wirtschaftlichen Möglichkeiten und auch von der Stärke moralischer Motivationen der Entscheider ab. Wie stark ist die Bereitschaft ausgeprägt, z. B. humanere oder nachhaltige Produktionsbedingungen durch eine höhere Zahlungsbereitschaft zu honorieren? Empirische Befunde rechtfertigen hier eine gewisse Skepsis, weil sie regelmäßig eine Differenz zwischen der Selbstauskunft von Kunden bei Befragungen und dem tatsächlichen Kaufverhalten („revealed preferences“) dokumentieren (vgl. zum sog. Social desirability bias King/Brunner (2000)). Der Wunsch, sich moralisch zu verhalten, kontrastiert häufig mit den wirtschaftlichen Möglichkeiten oder der eigenen Willenskraft in der Entscheidungssituation. Immerhin lädt die Enzyklika dazu ein, auch solche Konsum- und Investitionsentscheidungen im Horizont christlicher Verantwortung zu reflektieren. An dieser Stelle könnte die Einbindung in eine Kultur der Unentgeltlichkeit eine große Rolle spielen, in der – in christlichen Gemeinden? – diese wichtige Handlungsdimension christlicher Existenz stärker reflektiert wird. In jedem Fall gilt: Um bessere Entscheidungen treffen zu können, ist die Quantität und die Qualität der verfügbaren Information fundamental wichtig.¹⁵ Präzise Information ist eine notwendige – wenngleich nicht hinreichende – Entscheidung für moralisches Kaufverhalten.

¹⁵ Loza Adawi (2009a), (2009b).

2. Mesoebene – Organisationen

Auf dieser Ebene fokussieren wir auf die Organisationen und ihre Aktionen. Hierfür nennt die Enzyklika Beispiele, in denen sich gesellschaftliches Engagement – als Konkretisierung der Unentgeltlichkeit – widerspiegelt. In Bezug auf das Unternehmen als Organisation weist die Enzyklika darauf hin, dass sich „das Verständnis des Unternehmens tiefgreifend verändern muss“ (CIV 40). Mit dieser Forderung nach einem neuen Verständnis ist auch die Bemerkung von der „mehrwertige(n) Bedeutung der unternehmerische(n) Tätigkeit“ (CIV 41) verbunden. Welche Veränderungen bezüglich des Verständnisses der Unternehmen sollen stattfinden? Papst Benedikt bringt die Diskussion auf zwei Punkte:

a) Die Notwendigkeit, Räume für neue Typen ‚sozialer‘ Unternehmen (vgl. ausführlich Mion/Loza Aduai (2011)) zu öffnen:

„Es bedarf daher eines Marktes, auf dem Unternehmen mit unterschiedlichen Betriebszielen frei und unter gleichen Bedingungen tätig sein können. Neben den gewinnorientierten Privatunternehmen und den verschiedenen Arten von staatlichen Unternehmen sollen auch die nach wechselseitigen und sozialen Zielen strebenden Produktionsverbände einen Platz finden und tätig sein können. Aus ihrem Zusammentreffen auf dem Markt kann man sich erhoffen, dass es zu einer Art Kreuzung und Vermischung der unternehmerischen Verhaltensweisen kommt und dass in der Folge spürbar auf eine *Zivilisierung der Wirtschaft* geachtet wird. Liebe in der Wahrheit bedeutet in diesem Fall, dass jenen wirtschaftlichen Initiativen Gestalt und Struktur verliehen wird, die den Gewinn zwar nicht ausschließen, aber über die Logik des Äquivalenzprinzips und des Gewinns als Selbstzweck hinausgehen wollen.“ (CIV 38)

„Betrachtet man die mit der *Beziehung zwischen Unternehmen und Ethik* befassten Themenbereiche sowie die Entwicklung, die das Produktionssystem durchmacht, so scheint es, dass die bisher allgemein verbreitete Unterscheidung zwischen gewinnorientierten (*profit*) Unternehmen und nicht gewinnorientierten (*non profit*) Organisationen nicht mehr imstande ist, über die tatsächliche Situation vollständig Rechenschaft zu geben oder zukünftige Entwicklungen effektiv zu gestalten. In diesen letzten Jahrzehnten ist ein großer Zwischenbereich zwischen den beiden Unternehmenstypologien entstanden. Er besteht aus traditionellen Unternehmen, die allerdings Hilfsabkommen für rückständige Länder unterzeichneten; aus Unternehmensgruppen, die Ziele mit sozialem Nutzen verfolgen; aus der bunten Welt der Vertreter der sogenannten öffentlichen und Gemeinschaftswirtschaft. Es handelt sich nicht nur um einen »dritten Sektor«, sondern um eine neue umfangreiche zusammengesetzte Wirklichkeit, die das Private und das Öffentliche einbezieht und den Gewinn nicht ausschließt, ihn aber als Mittel für die Verwirklichung humaner und sozialer Ziele betrachtet. Die Tatsache, dass diese Unternehmen die Gewinne nicht verteilen oder dass sie die eine oder andere von den Rechtsnormen vorgesehene Struktur haben, wird nebensächlich angesichts ihrer Bereitschaft, den Gewinn als ein Mittel zu begreifen, um eine Humanisierung des Marktes und der Gesellschaft zu erreichen. Es ist zu wünschen, dass diese neuen Unternehmensformen in allen Ländern auch eine entsprechende rechtliche und steuerliche Gestalt finden. Ohne den herkömmlichen Unternehmensformen etwas von ihrer wirtschaftlichen Bedeutung und Nützlichkeit zu nehmen, bewirken die neuen Formen, dass sich das System zu einer klareren und vollkommeneren Übernahme der Verpflichtungen seitens der Wirtschaftsvertreter entwickelt. Nicht nur das. *Gerade die Vielfalt der institutionellen Unterneh-*

mensformen sollte einen humaneren und zugleich wettbewerbsfähigeren Markt hervorbringen.“ (CIV 46)

b) die besondere Aufmerksamkeit für neue Managementformen ‚traditioneller‘ Unternehmen, in dem Sinne dass:

„... die Führung des Unternehmens nicht allein auf die Interessen der Eigentümer achten darf, sondern auch auf die von allen anderen Personenkategorien eingehen muss, die zum Leben des Unternehmens beitragen: die Arbeitnehmer, die Kunden, die Zulieferer der verschiedenen Produktionselemente, die entsprechende Gemeinde.“ (CIV 40).

Diese Bemerkung macht einen klaren Verweis auf die soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility (CSR) oder das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen Corporate Citizenship (CC)). Auch wenn die Enzyklika feststellt, dass nicht alle Ansätze über CSR im Einklang mit der Katholischen Soziallehre stehen (CIV 40), spiegelt sich in dieser Passage doch eine positive Würdigung dieser relativ neuen Dimension unternehmerischer Verantwortung wider und es zeigt sich darin ein prinzipielles Interesse der KSL an gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen. Damit wird die Forschung über die moralische Grundlagen der CSR sowie seine Kohärenz mit der KSL auch seitens des Lehramtes¹⁶ legitimiert – hier durchaus in Abgrenzung von der prinzipiellen Ablehnung etwa bei Miller (2008) und anderen.

Gesellschaftliches Engagement auf der Mesoebene ist das Gegenstück des persönlichen Engagements durch kritische Konsum-, Spar- und Investitionsentscheidungen auf der Mikroebene. Denn ein Teil verantwortlicher Unternehmenstätigkeit beinhaltet auch ein zusätzliches Maß an Transparenz durch die Freigabe von Information insbesondere bezüglich der internen Strategien und über die Engagement Projekte in einem bestimmten sozialen Umfeld. Die Berichterstattung (Reporting) der Unternehmen über seine CSR Aktivitäten und seine Projekte gesellschaftlichen Engagements ermöglicht nicht nur eine bessere Kontrolle moralisch relevanter unternehmerischer Entscheidungen (Umweltschutz, Menschenrechte etc.) für den Verbraucher. Sie erweitert auch die Handlungsspielräume von Unternehmen, moralisch wichtige Information über die Art und Weise seiner Tätigkeiten weiter zu geben.

Die Glaubwürdigkeit dieser Information ist zugleich abhängig von der Reputation der Unternehmen. Um diese Glaubwürdigkeit zu gewinnen, lassen Unternehmen ihre sozialen Reports oder ihre CSR oder CC Berichte auch durch unabhängige Dritte (z. B. Nichtregierungsorganisationen) überprüfen. Diese noch nicht sehr weit verbreitete Praxis stellt eine Investition in die Gestaltung eines wettbewerbsfähigen Marktes dar. Schon heute existieren verschiedene Initiativen, die auf eine Standardisierung von CSR oder CC Berichterstattung hin arbeiten: Zum Beispiel die Global Reporting Initiative (GRI) als ein Netzwerk von Organisationen, das das weltweit bedeutendste Schema für die CSR-, CC- und Nachhaltigkeit Berichterstattung entwickelt hat. Daneben hat das lateinamerikanische Programm für die soziale Verant-

¹⁶ *Alford/Compagnoni; Alford/Rusconi/Monti; Habisch (2005).*

wortung der Unternehmen (Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial – PLARSE) die CSR Indikatoren von Ethos (Indicadores Ethos de RSE) vorgestellt: ein Projekt, dass sich an der CSR Berichterstattung von Unternehmen in Lateinamerika orientiert.

Wichtig ist zu bemerken, dass an diesen Initiativen nicht nur Unternehmen, sondern auch NGOs und andere Organisationen der Zivilgesellschaft mitwirken, wie etwa das UN Umweltprogramm und der UN Global Compact. Dadurch erhalten diese Initiativen Einflussmöglichkeiten auch auf einer globalen Ebene.

3. *Macroebene – Globale Zivilgesellschaft*

Die Bürger- oder Zivilgesellschaft war bis vor einigen Jahren auf die Grenzen des Nationalstaates beschränkt: sie war wesentlich *nationale* Zivilgesellschaft. Die heutige Bedeutung schließt demgegenüber auch die globale Dimension mit ein. Zwar erscheint es auch heute noch nicht gerechtfertigt, von einer globalen Zivilgesellschaft zu sprechen. Jedoch weist die zunehmende internationale Verflechtung eindeutig Entwicklungstendenzen in diese Richtung auf.

Aus ordnungspolitischer Sicht sprengt das Konzept einer Globalen Bürgergesellschaft die ausschließliche Identifikation globaler Ordnung mit den bekannten internationalen Organisationen (UNO, ILO, World Bank, etc.). Es weist darauf hin, dass unter den Bedingungen des 21. Jahrhunderts auch Institutionen wie Berufsgenossenschaften, Konsumenten- und Interessenverbände, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Medien- und Kommunikationsmittel, Unternehmen etc. eine Ordnungsfunktion übernehmen – und entsprechende Verantwortung tragen. Papst Benedikt XVI widmet sein Interesse der Rolle dieser Institutionen in der Verbreitung von Demokratie und Entwicklung (CIV 66, 67, 73); er ist sich allerdings auch ihrer Grenzen bewusst und reflektiert ausdrücklich die Notwendigkeit der Steuerung und Gestaltung der Globalisierung (CIV 42, 57).

Hier gilt es allerdings zugleich, gewisse Missverständnisse über den grundsätzlichen Ansatz der Enzyklika auszuräumen: auch nach ‚Caritas in Veritate‘ läuft das Ziel einer ‚Humanisierung der Globalisierung‘ nicht auf die Schaffung einer universellen und monokratischen Macht hinaus. Das Postulat eines Weltstaates nach dem Muster des – auf globale Ausmaße ausgedehnten – Nationalstaates wäre utopisch und die Geschichte lehrt, dass Utopien schnell in Totalitarismen umschlagen können. Die Arbeit an einer Humanisierung der Globalisierung zielt hier auf das mehr oder weniger koordinierte Zusammenwirken einer Vielzahl von Akteuren ab. Sie muss sich orientieren an einer ganzheitlichen Entwicklung, die wirtschaftliche und soziale Ziele mit dem Streben nach umfassender Verwirklichung der Persönlichkeit des einzelnen Menschen verbindet (CIV 54).

Was könnte nun Unentgeltlichkeit als Kategorie auf einer globalen Handlungsebene bedeuten? Einige der genannten internationalen Organisationen stellen Plattformen für global wahrnehmbares ehrenamtliches Engagement einzelner oder klei-

ner Gruppen zur Verfügung. Individuen, die sich nachhaltig ehrenamtlich engagieren und unentgeltlich an Projekten und Initiativen mitwirken, erreichen so ein Ausmaß an internationalem Einfluss, das sie im Kontext ihrer Nationalstaaten nie hätten erreichen können.

In ihrer international vergleichenden Studie zur Zivilgesellschaft weisen Anheier / Glasius / Kaldor darauf hin, dass die heutige Zahl demokratisch gewählter nationaler Regierungen größer ist als jemals zuvor; umgekehrt haben die Bürger aber kaum mehr eine Kontrolle oder einen direkten Einfluss auf das, was die Regierenden auf internationaler Ebene entscheiden.¹⁷ In dieser Situation kommt dem unentgeltlichen Engagement im internationalen Rahmen – zum Beispiel im Kontext entsprechender Nichtregierungsorganisationen – eine gewachsene Bedeutung zu.

VI. Schluss

Die christliche Soziallehre nimmt auch am Beginn des 21. Jahrhunderts – wie an ihrem Anfang bei ‚Rerum Novarum‘ im späten 19. Jahrhundert – wieder die Arbeit von Initiativen, Organisationen und Persönlichkeiten auf, die sich inspiriert durch christliche Werte sozial engagieren. Dieser Prozess der *Innovation innerhalb der Tradition* führt Benedikt XVI. heute in Zeiten der Globalisierung zu einer neuen Würdigung der Bürgergesellschaft und zum Vorschlag des Prinzips der Unentgeltlichkeit als Kategorie des sozialen Handelns.

Am Beispiel der Unentgeltlichkeit haben wir dargestellt, wie sich eine solche Fortschreibung der Traditionen christlicher Sozialethik in wirtschaftliche Entscheidungen hinein konkretisieren lässt. Die Kategorisierung auf den drei Ebenen sozialen Handelns ermöglicht nun eine systematische Darstellung. Dabei sind natürlich Interdependenzen und wechselseitige Abhängigkeiten zwischen diesen Ebenen möglich, die wir hier nicht ausarbeiten konnten. In diesem Sinne kann dieser Beitrag nur ein kurzes Streiflicht auf die innovativen Möglichkeiten der christlichen Soziallehre in Zeiten der Globalisierung werfen, auf die die Enzyklika von Papst Benedikt XVI. hinweist.

Literatur

Alford, Helen / *Compagnoni*, Francesco (Hg.): *Fondare la responsabilità sociale d'impresa. Contributi dalle scienze umane e dal pensiero sociale cristiano*, Rom, 2008.

Alford, Helen / *Rusconi*, Gianfranco / *Monti*, Eros (Hg.): *Responsabilità sociale d'impresa e dottrina sociale della Chiesa Cattolica*, Mailand, 2010.

Anheier, Helmut / *Glasius*, Marlies / *Kaldor*, Mary: *Introducing Global Civil Society*, in: Anheier, Helmut, Glasius, Marlies / Kaldor, Mary (Hg.): *Global Civil Society 2001*, Oxford, 2010.

Papst Benedikt XVI.: *Caritas in Veritate*, Vatikan Stadt, 2009.

¹⁷ *Anheier/Glasius/Kaldor*, S. 16–17.

- Briefs*, Götz: Der Untergang des Abendlandes. Christentum und Sozialismus. Eine Auseinandersetzung mit Oswald Spengler, Freiburg i. Br., 1920.
- Bruni*, Luigino: Il prezzo della gratuità, Rom, 2006.
- Reciprocità. Dinamiche di cooperazione economia e società civile, Mailand, 2006.
- Bruni*, Luigino / *Zamagni*, Stefano: Civil Economy: Efficiency, Equity, Public Happiness, Oxford [u.a.], 2007.
- Clark*, Gregory: Farewell to alms: A brief economic history of the world, Princeton, 2008.
- Donati*, Pierpaolo: Giving and Social Relations: The Culture of Free Giving and its differentiation today. International Review of Sociology, Jg. 13, Heft 2, 2003, S. 243–272.
- Goldschmidt*, Nils / *Habisch*, André: Was die Wirtschaftsethik vom Papst lernen kann, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 36, 12.02.2010, S. 14.
- Habisch*, André: „Der Dualismus von Markt und Staat zerstört den Gemeinsinn“. Zivilgesellschaft und Unternehmensethik nach „Caritas in Veritate“, in: *Meier*, Uto / *Sill*, Bernhard (Hg.): Führung. Macht. Sinn: Ethos und Ethik für Entscheider in Wirtschaft, Gesellschaft und Kirche, Regensburg, 2010, S. 367–378.
- Gesellschaftliches Unternehmertum (Social Entrepreneurship) und seine Tradition in der Christlich-Sozialen Bewegung, in: Rauscher, Anton (Hg.): Der Unternehmer – eine Schlüsselfigur der Industriegesellschaft, Mönchengladbacher Gespräche, Nr. 29, Köln, 2009, S. 65–87.
- Gemeinwirtschaftlicher Sektor / Non-Profit-Unternehmen, in: Rauscher, Anton (Hg.): Handbuch der Katholischen Soziallehre, Berlin, 2008, S. 631–640.
- Unternehmmergeist in der Bürgergesellschaft. Entwicklungsperspektiven christlicher Sozialethik in Praxis und Lehre, in: *Meier*, Uto / *Sill*, Bernhard (Hg.): Zwischen Gewinn und Gewissen, Werteorientierte Personalführung und Organisationsentwicklung, Regensburg, 2005, S. 157–168.
- Habisch*, André / *Loza Aduai*, Cristian R.: Seasoning business knowledge: challenging recent Catholic social thought, in: Journal of Management Development, Jg. 29, Heft 7/8, 2010, S. 660–668.
- Heimbach-Steins*, Marianne: Die Sozialverkündigung der Kirche angesichts der Globalisierung. Zur Sozialzyklika Caritas in veritate, in: Materialdienst des Konfessionskundlichen Instituts Bensheim, Jg. 60, Heft 4, 2009, S. 61–62.
- Kaufhold*, Karl-Heinrich: Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland seit der Industrialisierung (1800–1963), in: Rauscher, Anton (Hg.): Soziale und Politische Katholizismus: Entwicklungslinien in Deutschland (1800–1963). München, Wien, 1981, S. 9–51.
- King*, Maryon F./*Brunner*, Gordon C.: Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing, in: Psychology and Marketing 17 (2000), S. 79–103.
- Loza Aduai*, Cristian R.: Responsabilidad social empresarial: Modificando la competencia y el mercado en términos morales, in: Illustro, Jg. 2, Heft 2, 2009a, S. 24–39.
- Loza Aduai*, Cristian R. / *Habisch*, André: Empresa, empresario y consumidor al servicio del desarrollo humano integral según la Caritas in Veritate, in: Persona y cultura, Jg. 7, Heft 7, 2009b S. 22–34.

- Miller, Michael*: Business as a moral enterprise, in: Harper, Ian R. / Gregg, Samuel, (Hg.): Christian Theology and Market Economics, Cheltenham [u.a.], 2008, S. 113–128.
- Mion, Giorgio/Loza Adauí, Cristian R.*: Verso il metaprofit: gratuità e profitto nella gestione d'impresa, 2001, Siena.
- Nothelle-Wildfeuer, Ursula*: Liebe und Wahrheit, Gerechtigkeit und Gemeinwohl als Leitlinien von Entwicklung. Die Grundaussagen der neuen Enzyklika im Kontext der katholischen Soziallehre, in: Amos International, Heft 3, 2009, S. 3–9.
- Scannone, Juan Carlos*: La irrupción del pobre y la lógica de la gratuidad, in: Scannone, Juan Carlos / Remolina, Gerardo (Hg.): Filosofar en situación de indigencia, Madrid, 1999, S. 107–127.
- Scannone, Juan Carlos / Remolina, Gerardo* (Hg.): Ética y Economía: Economía de Mercado, Neoliberalismo y Ética de la Gratuidad, 1998, Buenos Aires.
- Zamagni, Stefano*: La gratuidad en la vida económica: una exigencia del mercado, in: Boletín de Doctrina Social de la Iglesia, Jg. 4, Heft 4, 2008, S. 116–121.