Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 24 (1998)
Heft: 3

Artikel: Jugendliche als Zielgruppe der Alkoholindustrie aus unternehmensethischer Perspektive

Autor: Wieland, Josef

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-801035

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

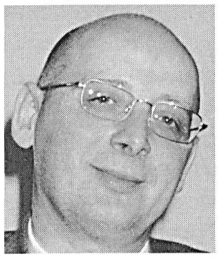
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Jugendliche als Zielgruppe der Alkoholindustrie aus unternehmensethischer Perspektive

Mit Alcopops werden Jugendliche früher in den Alkoholkonsum eingeführt. Die Hersteller übernehmen damit eine Funktion, die bisher vor allem der Familie zukam. Das erfordert ein neues Verantwortungsbewusstsein.

PROF. JOSEF WIELAND *

«Jugend und Alkohol» ist (im Diskurs der westlichen Gesellschaften) ein sensibles und auch ein emotionales Thema. Die Sorge um die physische und psychische Entwicklung der nachwachsenden Generationen spielt hier sicher eine Rolle, doch Erwachsene haben auch ein anderes Problem: Immerhin ist Alkohol eine legale Droge und ein allgegenwärtiger Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Vom begehrten Statussymbol bis hin zur stigmatisierten Quelle von Suchtkrankheiten reicht das Spektrum der sozialen Bewertungen des Alkoholkonsums. Nachdem alle Bemühungen im 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts gescheitert sind, den Siegeszug der Droge Alkohol durch Prohibition zu stoppen, lautet die sorgenvolle Frage am Ende dieses Jahrhunderts: «Alkohol – Die Jugenddroge Nummer 1?»



* Prof. Dr. habil. Josef Wieland ist Professor für Wirtschafts- und Unternehmensethik an der Fachhochschule Konstanz.
Dieser Artikel basiert auf einem Referat, welches am 12. März 1998 an der 5. Sarganserländer Suchtfachtagung gehalten wurde. Die redaktionelle Bearbeitung erfolgte durch Martin Hafen.

Jugendliche als Zielgruppe

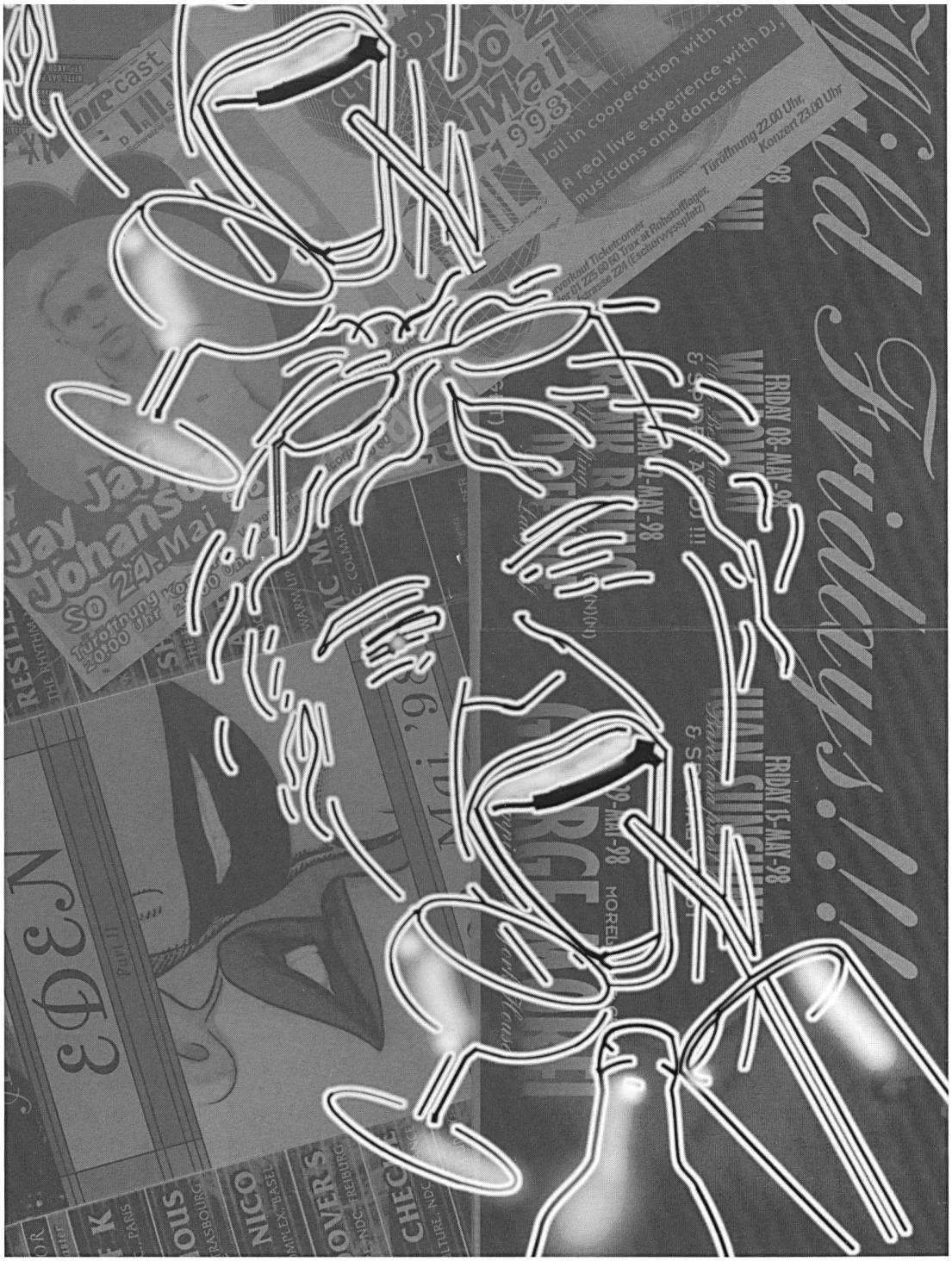
Diese gegenstrebige Mischung des «sozialen Vokabulars» (Richard Rorty), mit dem unsere Gesellschaften über die Droge Alkohol kommunizieren, bestimmt auch die jüngste Diskussion zum Thema. Anlass dazu waren und sind die Aktivitäten verschiedener Branchen der Wirtschaft – vor allem der Alkohol- und Zigarettenindustrie –, die zum Ziel haben, Jugendliche schon früh an ihre Produkte zu binden und diesen mit hoher Kaufkraft ausgestatteten Markt zu erschliessen. Was wir für modische Kleidung und Musik schon längst akzeptieren – sei es bedenkenlos oder zähneknirschend –, nämlich Jugendliche als unaufgeklärte und von der Sucht des Haben-Wollens getriebene KonsumentInnen, akzeptieren wir für die Konsumgüter Alkohol und Zigaretten nicht. Dahinter stehen sicherlich unterschiedliche Bewertungen über die möglichen negativen Konsequenzen des Konsums dieser Güter. Aber wir sollten uns davor hüten, die Diskussion über Jugend und Alkohol herauszulösen aus dem Kontext einer in unseren Gesellschaften zu beobachtenden Zunahme der individuellen Suchtbereitschaft und der Akzeptanz, auf die diese hoffen darf. Ich werde später darauf zurückkommen.

«Der Übergang von Sirup zu Alkohol wird erleichtert...»

Zunächst wenden wir uns dem konkreten Fall zu, der Anlass zu dieser erneuten Diskussion gegeben hat. Im Jahre 1995 starteten englische und schottische Unternehmen mit der Produktion und dem Vertrieb so genannter «Alcopops». Das sind alkoholhaltige Saft- und Limonadengetränke, deren Marketing auf Jugendliche als Konsumierende zielt. Offensichtlich gab es da eine Nachfrage, denn diese Getränke lösten einen Boom im englischen Getränkemarkt aus. Die Sache bekam eine öffentliche Dimension, als Reporter der Sunday Times enthüllten, dass der Direktor eines der grössten Hersteller dieser Getränke seine Unternehmensstrategie wie folgt definierte: «They ease the transition between drinking squash and drinking alcohol ... They have combined the two to make the transition easier.» Des Weiteren gab er seine Vermutung zu Protokoll, dass bereits Jugendliche unter dreizehn Jahren als KonsumentInnen für Alcopops gewonnen werden können. Ergänzt wurden diese Aussagen durch eine schottische Studie, nach der jugendliche Alcopop-Konsumierende bis zu dreimal mehr Alkohol zu sich nahmen als entsprechende Biertrinker.

Kontrollversuche

Die Wellen der Empörung in Europa schlugen selbstverständlich hoch, und Nichtregierungorganisationen, hier vor allem Eurocare, wurden aktiv. Sie appellierten an die Europäische Kommission, europaweite Richtlinien für die Werbung, das Marketing und den Verkauf von Alcopops zu erlassen. Die Überwachung sollte probeweise in die Verantwortung der anbietenden Unternehmen gelegt werden. Bei einem Fehlschlag der Selbstkontrolle sollten die Richtlinien in gesetzlichen Vorschriften verschärft werden.
Freilich reagierte die Europäische Kommission relativ kühl mit dem Hinweis, «that the alcohol industry's code of practice on the naming, packageing and merchandising of alcoholic soft drinks



will have the desired effect in limiting consumption of young people.»
Die Industrie reagierte zunächst damit, dass sie fünf Getränke vom Markt nahm. Des Weiteren gründete sie die Portmann-Gruppe als eine Institution der Selbstprüfung und Selbstkontrolle. Diese prüfte siebzehn der vorgebrachten Klagen gegen die Getränke mit der Konsequenz, dass acht weitere Getränke ab September 1997 neue Namen und Verpackungen erhalten sollten. Sie entsprach damit den geäusserten Überzeugungen der Europäischen Kommission, auch wenn diese Massnahmen ihre Nichtregierungs-Gegner nicht wirklich überzeugen konnten.

Soweit die knappe Skizze des Sachverhalts.

Das Recht auf Schutz und Information

Die erste Frage, die man sich mit Blick auf dieses Szenario stellen muss, lautet: Worin liegt hier genau das Problem? Die Antwort scheint offensichtlich. Die kritische Öffentlichkeit hält Alcopops für eine Einstiegsdroge, mit der Jugendliche schon früh und subtil an den Konsum von Alkohol gewöhnt werden sollen. Sie verweisen auf das hier aufgebaute neuartige Suchtpotential und sehen daher vermehrten Bedarf für Prävention. Sie stützen sich dabei auf die Europäische Charta Alkohol der WHO, in der die folgenden fünf «ethischen Prinzipien und Ziele» fixiert sind, aus denen freilich keine Rechtsansprüche hergeleitet werden können. Diese fünf ethischen Maximen sind:

- Alle Bürger haben das Recht auf Schutz vor Unfällen, Gewalttätigkeit und anderen negativen Begleiterscheinungen des Alkoholismus, geschütztes Familien-, Gesellschafts- und Arbeitsleben.
- Alle Bürger haben das Recht auf korrekte, unparteiische Information und Aufklärung – von frühester Jugend an – über die Folgen des Alkoholkon-

sums für die Gesundheit, die Familie und die Gesellschaft.

■ Alle Kinder und Jugendlichen haben das Recht, in einer Umwelt aufzuwachsen, in der sie vor den negativen Begleiterscheinungen des Alkoholkonsums und soweit wie möglich vor Alkoholwerbung geschützt werden.

■ Alle alkoholgefährdeten oder alkoholgeschädigten Bürger und Ihre Familienangehörigen haben das Recht auf Zugang zu Therapie und Betreuung.

■ Alle Bürger, die keinen Alkohol trinken möchten oder die aus gesundheitlichen oder anderen Gründen keinen Alkohol trinken dürfen, haben das Recht, keinem Druck zu Alkoholkonsum ausgesetzt und in ihrem abstinenten Verhalten bestärkt zu werden.

Die Industrie betont den Nutzen des Alkohols

Diese ethischen Prinzipien und Ziele der Charta fokussieren also einerseits das Recht auf einen Schutz vor den potentiellen Folgen des Alkohols für Unbeteiligte. Andererseits reklamieren Sie ein Recht auf vollständige Information als Grundlage einer individuellen Entscheidung pro oder contra Alkoholkonsum. Weiterhin fordern sie Hilfe für in Abhängigkeit lebende Personen. Im Kern sind dies die moralischen Vorstellungen des liberalen Individualismus, so wie sie von John Stuart Mill 1806 formuliert wurden: über sich selbst, über seinen Körper und Geist, ist das Individuum der Souverän. Dies gilt allerdings nur, solange er die Kosten seines Handelns vollständig kennt und nicht auf andere externalisiert. Hinzu kommt freilich in diesem Fall der Schutzanspruch von Jugendlichen, der sich aus der noch nicht abgeschlossenen Entwicklung zur voll verantwortungsfähigen Person herleitet.

Im Prinzip verlässt die Argumentation der Portland-Gruppe den soeben erwähnten moralischen Konsens der bürgerlichen Gesellschaft nicht. Sie betont nur das Komplement des Individualismus, den Utilitarismus. Ausdruck dieser Argumentationsstrategie ist die Erarbeitung einer Richtlinie für «vernünftiges Trinken», die helfen soll, den Nutzen aus dem Alkoholkonsum zu maximieren. In dieser Richtlinie kann man lernen, dass der maximale Nutzen für Männer über vierzig und Frauen nach der Menopause bei 8-16 Gramm reinen Alkohols täglich erreicht wird. Erst ab einem Alkoholgenuss von 32 Gramm aufwärts nimmt die Nutzfunktion einen negativen Verlauf.

Ökonomisch orientierte Schutzdefinition

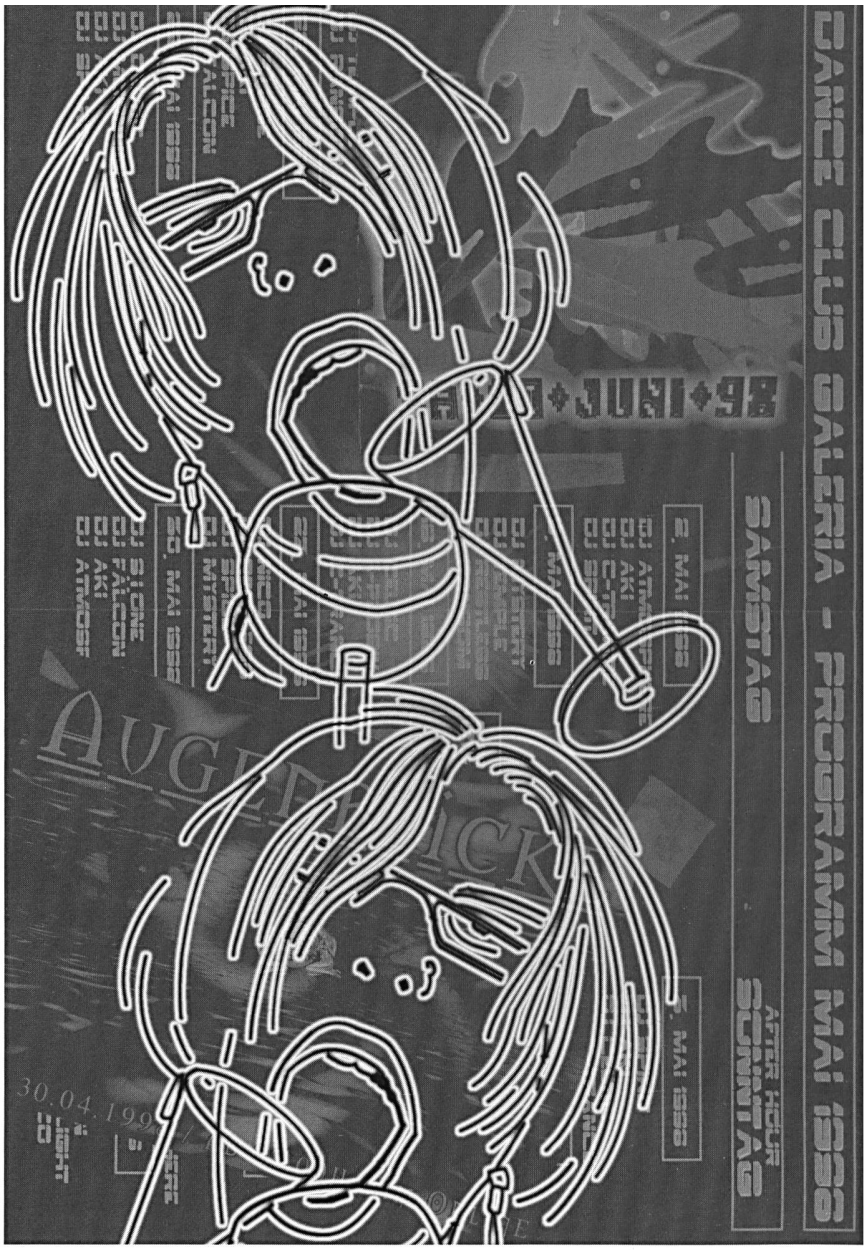
In der Konsequenz sieht die Portmann-Gruppe nur Schutzbedarf für «Risiko-Konsumenten». Ökonomisch definiert handelt es sich dabei um Personen, die in ihrer internen Kosten-Ertrags-Kalkulation die zukünftigen Kosten des Konsums zu stark abdiskontieren und die gegenwärtigen Erträge überschätzen. Dass Jugendliche zu dieser Risiko-Gruppe gehören, wird von der Portland-Gruppe akzeptiert. Ein Verhaltenskodex über die Praxis der Namensgebung, der Verpackung und der Vertriebsmethoden für Alcopops soll ein verantwortungsloses Marketing eindämmen. In diesem Zusammenhang verweist die Portmann-Gruppe auf die bereits eingangs erwähnten Erfolge der Selbstkontrolle der Wirtschaft.

Zusammengefasst lässt sich also feststellen, dass das von allen Beteiligten wahrgenommene Problem der Alcopops in der Verletzung rationaler Konsumstandards für Alkohol liegt, die sich aus einer auf Desinformation zielenden Marketingstrategie der Anbieter gegenüber nicht vollständig rationalen Personen als Nachfragenden ergibt. Die daraus resultierende Gefahr eines negativen Konsumentennutzens verletzt das Maximierungsgebot des rationalen Trinkers.

Der gesellschaftliche Kontext ändert sich

Dieses ökonomisch-rationalistische Argumentationsmuster entspricht vollständig den Vorstellungen der liberalen Marktgesellschaften über Drogen und deren Folgen. Drogen und Rausch sind integrale Bestandteile jeder uns bekannten Kultur. Solange sie in akzeptierte Kontexte eingebunden bleiben, werden sie als unproblematisch, d.h. nicht als Sucht, erlebt. Diese Kontexte sind historisch kontingent, also in unterschiedlicher Form möglich. Medizinische, rituelle, magische, religiöse oder soziokulturelle Praktiken können eine solchen Kontext bilden. In den westlichen Gesellschaften heisst dieser Kontext «Rationalität». Während die alten Gesellschaften Europas den exzessiven Alkoholgenuss als leidenschaftliche Liebe oder Freundschaft zum Wein kommunizierten, der einen lasterhaften Charakter offenbare, lautet die Diagnose heute auf «Abwesenheit von Selbstkontrolle und autonomer Selbststeuerung». Alkoholismus ist die Verneinung der Idee des souveränen Individuums.

Diese Umstellung hat eine Reihe von semantischen und sozialen Konsequenzen. Rausch und Sucht werden jetzt als irrationales Verhalten gefasst und als «Krankheit des Willens». Es wird zur sozialen Pflicht des Individuums, sich hiergegen mit Techniken der rationalen Selbstkontrolle und Folgenkalkulation zu schützen. Trunkenheit – im Übrigen zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit – wird zur Peinlichkeit.



Inflation der Süchte

Die rationalistische Konstruktion von Drogen und Sucht hat in den letzten Jahren zu einer wahren Inflation der Süchte geführt. Neben die klassischen Formen der Rauschgifte, Alkohol, Kaffee, Tabak und Tabletten sind die exzessive Ausübung von Sport, Arbeiten, Essen, Religion, Fernsehen, Spiel, Sex, Konsum, Lesen und Bildung getreten, die allesamt zur Sucht führen können. Überall lauert die Sucht in der bürgerlichen Gesellschaft und täglich werden neue Quellen entdeckt.
Dieser Inflation der Suchtformen entspricht freilich auch eine schon häufiger konstatierte Zunahme der Suchtbereitschaft der Individuen. Dieser Zusammenhang scheint dafür zu sprechen, dass die Integration des Individuums und der Gesellschaft durch Verpflichtung auf einen rationalen und kontrollierten Umgang des Individuums mit sich selbst zunehmend misslingt. Sei es, weil es nicht gewollt wird, sei es aus Überforderung. Die Flucht in den Rausch und in Ecstasy, die gesuchte Kapitulation der autonomen Selbststeuerung vor dem herbeigesehnten «Zwang zum Fun»: alles das kann man verstehen als die Zunahme eines nicht mehr wollen Wollens oder wollen Könnens. Vielleicht ist es dieser Zusammenhang, der der Diskussion um die Alcopops und den Jugendalkoholismus ihre eigentliche Brisanz und Perspektive verleiht. Dann jedoch ginge es nicht mehr alleine um den Schutz der Jugend im tradierten Sinne, sondern auch um moralische Grundannahmen der liberalen Marktgesellschaft. Was aber haben die Unternehmen der Alkoholindustrie damit zu tun?

Legalität und Legitimität

Diese Frage führt uns zur Rolle der Unternehmensethik. Wir haben gesehen, dass von der englischen und schottischen Alkoholindustrie erwartet wurde, die gesellschaftlichen Spielregeln für den Alkoholkonsum in ihrem Handeln zu berücksichtigen. Dieser Anspruch gilt unabhängig davon, ob diese Regeln durch die Rechtsordnung explizit vorgeschrieben sind oder informeller Natur sind. Wenn ich die mir vorliegenden Dokumente richtig verstehe, dann behauptet die Kritik von Eurocare nicht, dass die Firmen illegal, sondern illegitim gehandelt hätten. Entsprechend werden die Unternehmen zunächst auch nur zur wirksamen Selbstkontrolle aufgefordert, ergänzt um den Hinweis, dass andernfalls gesetzliche Regelungen angestrebt würden.
Die Unterscheidung von Legalität und Legitimität unternehmerischen Handelns ist ein bedeutender Aspekt der unternehmensethischen Diskussion. Sie führt zu einer Differenzierung der Frage, welche Leistung von Unternehmen überhaupt erwartet wird. Mit Blick auf den Legalitätsaspekt ist diese Frage ohne grössere Schwierigkeiten zu beantworten. Die zu erbringende Leistung ist die Einhaltung der bestehenden gesetzlichen Normen und Vorschriften, die formuliert und erzwungen werden durch den demokratisch legitimierten Gesetzgeber. Zu was aber sind die Unternehmen aus Gründen der Legitimität verpflichtet und vor allem: wem gegenüber? Die Antwort auf diese Frage ist weniger eindeutig zu geben.

Gewöhnung an den Alkohol statt Einweisung in massvollen Konsum

Legalität ist die Rechtmässigkeit einer Handlung auf Grund ihrer Übereinstimmung mit den Gesetzen. Legitimität ist die gesellschaftliche Anerkennung einer Handlung auf Grund ihres positiven Beitrages zur Verwirklichung all-

gemein anerkannter Ziele. Es kann daher eine Differenz zwischen der Legalität und der Legitimität einer Handlung existieren. Es kann von zentraler betriebswirtschaftlicher Bedeutung für das Management eines Unternehmens sein zu realisieren, dass seine Handlungen zwar legal, aber nicht legitim sind. Meine Vermutung ist es nun, dass das Legitimitätsproblem der Alcopops in ihrem Initiationsmoment liegt. Was ist damit gemeint?

Aus der Tatsache, dass in einer Gesellschaft der Alkoholgenuss nicht vollständig verboten oder tabuisiert ist, folgt das Anschlussproblem, die nachwachsenden Generationen in den Genuss von Alkohol einzuführen. Es macht dabei keinen Unterschied, ob der Initiationsritus sich auf einen magisch oder einen rational gesteuerten Konsum bezieht. In dem Land, in dem ich lebe, sind die Konfirmation, Weihnachten und Silvester, Familienfeiern aller Art und die Dorfkirmes Anlässe, um die Jugend in den Genuss von Alkohol unter kontrollierten Bedingungen einzuführen. Die unternehmensgesteuerte Heranführung an den Alkoholgenuss durch die hier diskutierten Premix-Getränke läuft unter diesem Gesichtspunkt auf das Folgende hinaus:

- Auf einen Wettbewerb zwischen Institutionen und einen Institutionenwechsel. Hier ist die Familie der organisatorische Träger des Initiationsritus, dort das Unternehmen.
- Auf konkurrierende Ziele und auf einen Zielwechsel. Das Initiationsziel der Familie ist (zumindest in der Regel) die massvolle Zuweisung von Alkohol. Ziel des Unternehmens ist der grösstmögliche Absatz von Alkohol.
- Auf einen Wechsel des Kontrollniveaus. Der familiär gesteuerte Initiationsritus ist informational vollständig und läuft unter kontrollierten und damit auch rekonstruierbaren Bedingungen ab. Der unternehmerisch gesteuerte Initiationsprozess vollzieht sich unter unvollständiger Information und absichtsvoll erschwerten Kontrollbedingungen.

Als Fazit lässt sich feststellen: Aus der Einweisung in den Gebrauch von Alkohol wird auf diese Weise die Gewöhnung an den Konsum von Alkohol.

Das Konsumgut Alkohol hat eine moralische Dimension

Ersteres bewegt sich vollständig im Paradigma rationalen und selbst-kontrollierten Trinkens. Letzteres ist Ausdruck eines moralisch unreflektierten und gleichgültigen Trinkens. Es führt daher zu moralischer Empörung und Missachtung. Aber nicht nur um der Jugend der Konsumenten willen, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Vielmehr liegt eine Verletzung des fragilen und mühsam errungenen Konsenses in der moralischen Bewertung des Alkoholgenusses vor, auf den die europäischen und nordamerikanischen Gesellschaften sich am Anfang dieses Jahrhunderts geeinigt haben.

Die Portland-Gruppe hat durch die Einführung von Verhaltensstandards und der geschilderten Änderung der Marketing-Praxis auf diese Verletzung tiefliegender gesellschaftlicher Institutionen reagiert. Wie immer man auch die Effizienz beurteilen mag, es bleibt zu konstatieren, dass sie damit realisiert hat, dass Alkohol zwar ein wirtschaftliches, aber eben auch ein moralisch sensibles Gut ist. Marmelade und Orangensäfte und Schrauben und Glühbirnen und so weiter werfen keine moralischen Fragen auf. Lebensmittel und Arzneimittel und Alkohol und Gesundheitsdienste und so weiter schon. Zusätzlich zu ihrem Preis-Leistungsverhältnis bedürfen moralisch sensible Güter der gesellschaftlichen Legitimation und Akzeptanz, die herzustellen Aufgabe des Unternehmensmanagements ist. Diese Managementaufgabe zu vernachlässigen, kann weitreichende wirtschaftliche Konsequenzen haben, was gegenwärtig die amerikanische Zigarettenindustrie lernt. Unternehmen, die moralisch sensible Produkte und Dienstleistungen herstellen und vermarkten, übernehmen damit eine gesellschaftliche Verantwortung.

Neue Funktionen – neue Verantwortung

Die Annahme, dass Unternehmen der Wirtschaft Agenten eines Initiationsrituals sind, das bisher im Aufgabenbereich der Familie lag, hat sicherlich etwas provozierendes und schockierendes. Aber ganz so singulär ist dieses Phänomen nicht. Vielmehr ist die gesamte Geschichte der Marktgesellschaft davon charakterisiert, dass Aufgaben der Familie entzogen und entweder an den Staat oder private Unternehmen delegiert werden: Die Organisation von Arbeit, die Erziehung und Ausbildung von Kindern, die Versorgung der Alten und Kranken und so weiter und so fort. Aus neuerer Zeit wäre das freiwillige Abtreten der Erziehungsfunktion so mancher Familie an das Fernsehen noch bemerkenswert.

Die Wahrheit ist, dass wir heute in fast allen Bereichen der Gesellschaft beobachten können, dass entweder Fakten oder zumindest Überlegungen und Diskussionen existieren, ob Aufgaben, die wir bis dato dem Staat oder anderen sozialen Institutionen zugerechnet haben, durch private Unternehmen erledigt werden könnten. Hierher gehören keineswegs nur die Müllabfuhr und der öffentliche Nahverkehr, sondern Aufgaben wie Entwicklungspolitik, Geldpolitik, Bildungspolitik,

Sozialpolitik bis hin zu peace-keeping-missions. Offensichtlich rechnet die Öffentlichkeit den Unternehmen immer häufiger und immer weitreichendere gesellschaftliche Steuerungskompetenz zu. Ich kann diesen Gesichtspunkt hier nicht näher untersuchen, aber ich denke, dass die Debatte um die Alcopops in diesen Kontext gehört. Für die Unternehmen bedeutet dieser Zuwachs an gesellschaftlich erhoffter Steuerungspotenz auf der anderen Seite einen Zuwachs an gesellschaftlicher Verantwortung, inklusive der dazugehörigen Kontrolle. Das Schlagwort von der «Audit Gesellschaft» sei hier nur angeführt.

Ein neuer Verantwortungsbegriff

Nichtregierungsorganisationen wie Eurocare, die sowohl die Unternehmen als auch die politische Entscheidung zu beeinflussen und zu kontrollieren suchen, stehen für diese Entwicklung. In diesem Zusammenhang beobachten wir seit längerem eine Veränderung des Begriffes unternehmerischer Verantwortung. Herkömmlicherweise sind in der ethischen Reflexion individuelle Personen für ihr Tun und Lassen verantwortlich. Unternehmen sind jedoch kollektive Personen, also Organisationen. Wenngleich wir noch nicht über eine Ethik für Organisationen verfügen, zeichnet sich bereits ab, in welcher Weise sich in diesem Zusammenhang der Verantwortungsbegriff ausdifferenziert. Ich schlage vor, drei Formen von Verantwortung eines Unternehmens zu unterscheiden, die miteinander in Verbindung stehen: Verantwortung als Produkt von Zurechnung, Verantwortung als Produkt von Selbstbindung und Verantwortung als Produkt von Selbsterzwingung. Jede dieser Formen spielt in der Diskussion um die Alcopops eine bedeutende Rolle.

Verantwortung als Produkt von Zurechnung

Dieser Begriff bündelt die Erfahrung vieler Unternehmen, dass man Verantwortung nicht einfach objektiv hat, sondern dass sie ein Produkt sozialer Zurechnung mit ökonomischen Folgen ist. Aus der soziologischen Forschung wissen wir, dass Organisationen im Hinblick auf Verantwortlichkeit schärfer beurteilt werden als natürliche Personen. Das hängt mit dem Rationalitätsanspruch von Organisationen zusammen. Personen können und dürfen versagen, Organisationen nicht. Das Beispiel Shell/Brent Spar mag zusätzlich zu den erörterten Premix-Getränken angeführt werden: Obgleich alle erforderlichen Genehmigungen vorlagen und der Sachverhalt unklar war, ist dem Konzern im öffentlichen Diskurs Verantwortung mit ökonomischen Folgen zugerechnet worden. Die rechtliche Legalität des Entsorgungsprojekts stellte sich als irrelevant für das unternehmerische Handeln heraus und wurde verdrängt durch die Aspekte der Legitimität und der moralischen Verantwortung. Man darf vermuten, dass in dem Umfang, wie den Unternehmen globale gesellschaftliche Handlungsfähigkeit zugerechnet wird, auch die Bedeutung der Verantwortung als Produkt von Zurechnung durch Verbraucher oder andere Bürgerorganisationen zunehmen wird.

Verantwortung als Produkt von Selbstbindung

Damit wird Verantwortung zu einer expliziten Managementaufgabe. Eine der Formen, diese Aufgabe wahrzunehmen, ist die Selbstbindung des Unternehmens. Dieser Typ von Verantwortung zielt auf eine freiwillige Verhaltensbindung ohne eine direkte rechtliche Erzwingungsmöglichkeit. Die Europäische Charta Alkohol der WHO und auch der Portland-Kodex gehören in diese Kategorie. Die Bindewirkung solcher Verhaltensstandards ist das Resultat öffentlicher Kommunikation und der daraus folgenden Selbstverpflichtung der Unternehmen. Mit solchen Instrumenten legt ein Unternehmen für sich und seine MitarbeiterInnen verbindliche Verhaltensstandards im Geschäftsleben fest und betreibt deren Durchsetzung.
In den USA haben mehr als 90% der grossen Unternehmen solche Standards, und fast 40% von ihnen haben «Ethics Offices», in denen «Ethics Officer» an der Umsetzung der Standards in Unternehmenspraxis arbeiten.

Verantwortung als Produkt von Selbsterzwingung

Bei diesem Typ von Verantwortung nutzt der Staat die Informationsvorsprünge und die Effizienz von Unternehmen, um die Spielregeln der Wirtschaft durchzusetzen. So hat im November 1991 der amerikanische Kongress «Sentencing Guidelines» erlassen. In ihnen wird unter anderem der Tatbestand des Organisationsverschuldens festgelegt. Im Kern laufen diese Richtlinien auf einen Zuwachs finanzieller Verantwortung der Unternehmen für ungesetzliches Verhalten ihrer Mitarbeiter hinaus. Anders als etwa in Deutschland sind damit im ersten Schritt Unternehmen verantwortlich für die Handlungen ihrer Mitarbeiter. Die hohen Geldstrafen können signifikant (zwischen 20 und 95 Prozent) reduziert werden, wenn das Unternehmen zeigen kann, dass es gebührende Anstrengungen unternommen hat, gesetzeskonformes Verhalten seiner Akteure sicherzustellen. Umgekehrt kann die Strafe vervierfacht werden, wenn sich herausstellt,

dass das Fehlverhalten des Mitarbeiters Ausdruck der Unternehmenspolitik ist. Es besteht also ein erheblicher finanzieller Anreiz für die Firmen, geltendes Recht im Unternehmen durchzusetzen. Diese Variante von Verantwortung ist in der Alcopop-Diskussion nur in der Form negativer Anreize thematisiert worden. Die Forderung von Eurocare nach gesetzlicher Regelung für den Fall, dass die Alkoholindustrie ihr Verhalten nicht selbst kontrolliert, sei hier angeführt.

Schlussbemerkungen

Ich hoffe, dass es mir gelungen ist, einige unternehmensethische Perspektiven zum Thema «Alkohol – Die Jugenddroge Nummer 1?» beizusteuern. Nach meinem Dafürhalten ist es das wichtigste, dass Suchtprävention und die Anleitung zum rationalen Umgang mit gesellschaftlich akzeptierten Drogen nicht nur die Aufgabe des Staates, der sozialen und medizinischen Einrichtungen, der Familien und der Individuen ist, sondern auch der involvierten Unternehmen der Wirtschaft. Daran haben sowohl die Gesellschaft als auch die Unternehmen ein Interesse. Im Hinblick auf die Jugend und deren Konsum legaler Drogen geht es dabei um die Schaffung von Initiationsbedingungen, die mit den moralischen Vorstellungen der Gesellschaft übereinstimmen. Die öffentliche Diskussion um die Alcopops hat nicht nur Fehleinschätzungen der Industrie in dieser Hinsicht offen gelegt, sondern auch eine neue Dimension unternehmensethischer Verantwortung. ■