



⇒ **Gotlind Ulshöfer**

The Christian Merchant oder *Standards of Practice?* – Gabriel Abends Analyse der frühen US-amerikanischen *Business Ethics* und die Idee des *moral background*

Die mangelnde Moral der Akteure im Finanzbereich ist immer wieder als einer der Gründe für die Wirtschaftskrise 2008/9 genannt worden. Jenseits der auf politischer Ebene entschiedenen Liberalisierungen der Märkte und dem Ausbau von entsprechenden, problematischen Finanzmarktstrukturen wurden der Einzelne und sein moralisches Verhalten in den Mittelpunkt gestellt. Um welche Moral handelt es sich jedoch, und was kann Moral leisten, wenn strukturell Handlungsmöglichkeiten vor allen Dingen an der Gewinnmaximierung ausgerichtet werden?

Die Fragen nach der Aufgabe von Moral, deren inhaltlicher Ausrichtung und deren gesellschaftlichen Funktionen sind nicht nur Teil des aktuellen Diskurses, sondern finden sich auch bei historischen Vorläufern. Dies macht der Soziologe Gabriel Abend, der als Assistant Professor for Sociology an der New York University lehrt, in seinem Buch *The Moral Background. An Inquiry into the History of Business Ethics* von 2014 mit historischem Material deutlich. Dabei ist dies jedoch nicht der einzige Erkenntnisgewinn dieses Werks, denn Gabriel Abend hat sich in diesem Buch einiges vorgenommen: Es geht ihm nicht nur um eine historische Darstellung der Entwicklung der US-amerikanischen *business ethics* in den 1850er bis 1930er Jahren, sondern vor allen Dingen um eine Weiterentwicklung der *studies in cultural sociology* im Blick auf die Frage, wie Moral wissenschaftlich untersucht werden kann, wobei dies gleichzeitig auch zur Kritik an der *science of morality* führt, wie sie beispielsweise in den Neurowissenschaften entwickelt wird.

Gabriel Abend legt mit diesem Werk eine beeindruckende Studie vor, die dem Anspruch, Erkenntnisse aus mehreren Perspektiven zu generieren, gerecht wird. Dabei dienen ihm die unternehmensethischen Diskussionen des frühen 20. Jahrhunderts als Material, um zu einem *framework* zur

Abend, Gabriel (2014): *The Moral Background. An Inquiry into the History of Business Ethics*, Princeton: Princeton University Press. 399 S., ISBN 978-0-691-15944-7, USD 39,50.

DOI: [10.15496/eug.v0i1.307](https://doi.org/10.15496/eug.v0i1.307)

Untersuchung von Moral zu gelangen, bei dem er insbesondere den *moral background* dar- und herausstellt. Anhand von Schriften und Äußerungen von Personen, die sich zu unternehmensethischen Fragen positioniert haben, kommt er zu einer inhaltlichen Einordnung und unterscheidet bezüglich der *business ethics* zwischen dem *Standards of Practice*- und dem *Christian Merchant*-Typus. Abend entwickelt einen konzeptionellen Rahmen für Untersuchungen zur Moral mit verschiedenen Ebenen: erstens der Verhaltensebene (*behavioral level*), zweitens der normativen Ebene (*normative level*), die moralische Normen und Selbstverständnisse umfasst, und drittens der ›moralische Hintergrund‹ (*moral background*), der sich in den moralischen Annahmen, die gesellschaftlich gelten, widerspiegelt. Für ihn ist es dieser *moral background*, der bis jetzt in wissenschaftlichen (soziologischen) Untersuchungen der Moral oft nicht berücksichtigt wurde, obwohl dieser für ihn auch die beiden anderen Ebenen beeinflusst bzw. ermöglicht. Da sich der *moral background* für Abend als »public moral normativity« (21) zeigt, greift er öffentliche Äußerungen und Diskussionen zu moralischen Fragen der Geschäftswelt auf. Die Fülle des Materials, das er bearbeitet, ist beachtlich, und seine Argumentation sehr überzeugend, obwohl sie teilweise bei der Interpretation von religiösen Aussagen – aufgrund der soziologischen Ausrichtung des Buches gerechtfertigterweise – aus theologischer Perspektive in mancher Hinsicht an der Oberfläche bleibt.

Mit der theoretischen Grundlegung, die Abend seinen historischen Untersuchungen voranstellt (Kapitel 1, 28–70), zeigt er seine geistesgeschichtliche Verortung, die er an phänomenologischwissenschaftstheoretischen Ansätzen von John Searle, Charles Taylor und Martin Heidegger orientiert. Zu seiner Definition des *moral background* bemerkt er:

I am a nominalist and a pragmatist about it. The moral background does not exist anywhere as such. By ›moral background‹ I just mean a particular collection of para-moral elements that seem to me worthy of empirical investigation, or whose empirical investigation may produce valuable outcomes. Indeed the background has six parts, each of which has its own specificities and mode of existence. (67)

Abend betont, dass die Vorstellung des *moral background* vor allen Dingen als empirisches ›Werkzeug‹ verstanden werden sollte und spezifiziert sechs Dimensionen des *backgrounds*, die er für die Untersuchungen zur *science of morality* als zentral ansieht. Als erste Dimension zeigt der *moral background* für ihn das »grounding« und die

Begründungen, warum etwas als moralisch bzw. unmoralisch betrachtet wird und warum man moralisch sein soll – und dabei bezieht er sich auf Charles Taylor (vgl. 34). Eine zweite Dimension stellen für Abend die »conceptual repertoires« als diejenigen gesellschaftlichen Vorstellungen dar, die in einer Gemeinschaft, Gruppe oder Gesellschaft präsent sind. Dabei unterscheidet er zwischen »dicken« und »dünnen« Konzeptionen (*thick and thin concepts*). Die Bedeutung für empirische Untersuchungen ergibt sich für Abend anhand von drei Aspekten:

the second dimension of the moral background raises three empirical questions for the science of morality: what concepts are on the menu; which ones are ordered most often, when and by whom; and how the conceptual menu got historically constituted (39).

Die dritte Dimension umfasst das »Objekt der Evaluation« (*object of evaluation*), d.h. die Frage, was überhaupt moralisch beurteilt werden kann. Der vierte Aspekt beschäftigt sich mit der Methode und den Argumenten, wie etwas moralisch bewertet wird. Fünftens geht es ihm beim *moral background* um »metaethical objectivity« und sechstens um »metaphysics«, die sich für ihn in Bildern und Annahmen niederschlägt.

In den darauf folgenden Kapiteln mit historischen Analysen stellt Abend zunächst dar, wie die Frage beantwortet wurde, warum ein Unternehmer bzw. ein Geschäftsmann überhaupt moralisch agieren bzw. sein sollte, welche Rolle ethische Argumente in der Business-Welt gespielt haben (Kapitel 2, 71–114) und welche theologisch-religiösen Argumente für unternehmensethische Zusammenhänge wichtig waren (Kapitel 3, 115–160). Dies ermöglicht ihm, die erste Dimension des *moral background* darzustellen: die Frage nach dem »grounding« bzw. den zugrundeliegenden moralischen Argumenten. Er arbeitet heraus, dass bei den Äußerungen von Verbänden – wie beispielsweise dem Rotary Club – vor allen Dingen das Argument im Zentrum stand, dass moralisches Verhalten sich auszahle, und dass deshalb auch moralisch agiert werden sollte (Kapitel 2). Interessant ist dabei Abends Vergleich mit der aktuellen Diskussion um *Corporate Social Responsibility*.

Abend macht deutlich, dass hinsichtlich deren theologischem Gehalt diese Argumentation über das Selbstinteresse für Christinnen und Christen eine Herausforderung darstellte. In Kapitel 3 arbeitet Abend verschiedene Motive und Möglichkeiten heraus, wie aus einer christlichen Perspektive moralisches Verhalten in der Geschäftswelt begründet, verankert und eingefordert werden konnte. Er macht deut-

lich, dass christlicherseits verschiedene Themenbereiche aufgegriffen und als moralische Fragen diskutiert wurden. Mit Hilfe von Predigten, Vorträgen von christlichen Geschäftsleuten und theologischen Veröffentlichungen belegt Abend akribisch, dass die Antwort auf die Frage ›Warum moralisch sein?‹ im Vergleich mit der Argumentation in der Business-Welt aus christlicher Perspektive eine anders gelagerte Akzentuierung hatte: Es stehe die intrinsische Motivation im Mittelpunkt – verbunden mit einer

background ontology, according to which: there is an all-knowing, all-powerful, and all-loving God; each person has a soul, a heart, and a conscience; and people act from distinct motives or springs of action, which God is naturally able to see (156).

Abend setzt seine historischen Analysen in einen weiteren gesellschaftlichen Kontext (Kapitel 4, 161–206) und macht anhand der Analyse der Aktivitäten der *Chamber of Commerce*, die 1912 gegründet wurde, deutlich, dass die moralischen Argumentationen in Zusammenhang stehen mit einem neu erwachenden Selbstverständnis der Geschäftsaktivitäten und ihrer Akteure in den USA, bei der sich das *American Business* als eigenständige Größe etablierte. Dieses *American Business* ist darauf bedacht, so Abend, dass sein Gebiet selbstbestimmt bleibt, mit möglichst wenig gesetzlichen Regelungen. Auch in diesem Zusammenhang werde *business ethics* als nützlich betrachtet, denn sie mache deutlich, dass es keiner gesetzlichen Regelungen bedarf, wenn Geschäfte auf moralische Weise gemacht werden. Abend ordnet diese Ergebnisse der »metaphysischen Dimension« des *moral background* zu. Aus ethischer Perspektive ist interessant, dass die Handelskammer sich selbst mit Hilfe der Methoden der »codes of ethics« als »ethischer Akteur« (vgl. 190ff.) inszenierte. Neben der US-Handelskammer als Akteur und der damit verbundenen Entwicklung des Akteurs »American Business« untersucht Abend auch die an Universitäten angelagerten *business schools*, die im späten 19. Jahrhundert aufkamen (Kapitel 5, 207–259). Es ist sehr einleuchtend, wie Abend dabei die Rolle von *business ethics* und *social responsibility* für die Einrichtung von *business schools* herausarbeitet: Das Argument, dass in ihnen moralisch sensibilisierte und verantwortliche Geschäftsleute ausgebildet werden, half beim Aufbau und der Etablierung dieser Ausbildungsstätten an Universitäten. Dieser Anspruch wurde mit deren Beitrag zur amerikanischen Gesellschaft als Ganzer verknüpft. Das zugrundeliegende Verständnis des »Gemeinwohls« (*common good*) sieht Abend als strukturbewahrend: »safeguarding the American way of life and institutions, and ultimately the

capitalist system« (25). Darüber hinaus wurden die moralisch positiven Auswirkungen sowie die zivilisierenden Effekte des Geschäftemachens, die sich durch die Ausbildung an den *business schools* ergaben, betont.

Abend beschränkt sich bei seiner Untersuchung nicht nur auf die Akteure und deren Situation, sondern ordnet der *business ethics* zwei grundlegende Typen zu: den »Standards of Practice Type« und den »Christian Merchant Type«. Diese unterscheiden sich in allen sechs Dimensionen des *moral background*, wobei er den erstgenannten Typ in Reden und Schriften von Geschäftsleuten und in Veröffentlichungen über Business findet und Zweitgenannten in Predigten und Schriften von christlichen *business ethicists*. Gleichzeitig betont Abend jedoch auch, dass sich die beiden Typen auf einem »first-order level of prescriptions and recommendations« nicht tiefgreifend unterscheiden: Die Ebene der moralischen Vorschriften und Empfehlungen teilen sie insbesondere hinsichtlich des Zurückweisens des Diktums ›*business is business*‹. Beide sind an einer moralischen Interpretation des Geschäftslebens interessiert und können in den moralischen Empfehlungen übereinstimmen. Abend macht deutlich, dass es der *moral background* ist, durch den sich die beiden Typen unterscheiden: Der *Christian Merchant Type* ist an ein »metaphysical picture [...] according to which we are divine creatures [...]« gebunden. »As far as business ethics is concerned, it is key that we have a heart in which God can see. Consequently, action must spring from the right motives [...] the Christian Merchant type relies on the doctrine of stewardship.« (363) Aus dieser theologischen Verankerung ergibt sich, dass alles, auch das Geschäftsleben, unter religiös-moralischer Perspektive betrachtet werden könne. Abend betont, dass es der *Christian Merchant Type* (Kapitel 7, 306–356) ist, bei dem vor allem die »ethics of being« im Mittelpunkt steht, die ihn als Geschäftsmann zum moralischen Vorbild-Sein auffordere und außerdem in Bezug auf den theologischen Rahmen das Motiv des »stewardship« herausstelle (332).

Im Gegensatz dazu beschreibt Abend den zweiten Typus, d.h. den *Standards of Practice Type*, als am wissenschaftlichen Naturalismus ausgerichtet. Dieser *Standards of Practice Type* (Kapitel 6, 260–305) wolle *business ethics* als »science« verstehen, die nach bestimmten Gesetzen funktioniere. Daher stünden für diese Richtung die »Fakten« im Mittelpunkt. Methodologisch wirke es sich so aus, dass in den *business schools* dementsprechend *business ethics* mit Hilfe von Fallbeispielen gelehrt worden sei. Abend interpretiert diesen Ansatz als eine »ethics of doing« (262) im Sinne eines moralischen Relati-

vismus, wohingegen er dem *Christian Merchant Type* vor allem eine »ethics of being« und teilweise eine »ethics of doing« – im Sinne eines moralischen Objektivismus – zuschreibt. Beide lassen sich laut Abend jedoch auch mit dem »concept of service«, also einem Dienstverständnis und der Goldenen Regel verknüpfen.

In seinem Abschlusskapitel (357–386) stellt Abend nochmals heraus, dass es ihm um die »public moral normativity« geht. Es sei herauszuarbeiten und zu untersuchen, wo Normativität eine Rolle spiele und wie diese sich in Strukturen, der Schaffung von Wissen und gesellschaftlichen Praktiken niederschlage. Dass hierfür gilt: »business ethics is a great area to empirically study public moral normativity« (369), hat Abend in überzeugender Weise dargestellt, auch wenn aus dezidiert ethischer und theologischer Perspektive schärfere Differenzierungen wünschenswert gewesen wären. Dass dieses Werk trotzdem einen wichtigen Beitrag nicht nur zur soziologischen Forschung, sondern auch zu historischen sowie ethnologischen, philosophischen, theologischen und hierbei insbesondere ethischen Analysen leisten kann, wird nicht zuletzt in Abends Anregung deutlich, auch die *science of morality*, wie sie im neurowissenschaftlichen Bereich gemacht wird, auf deren *moral background* und den darin zugrunde liegenden normativen Implikationen, die deren Forschungsdesign mitbestimmen, zu untersuchen.

Mit dem Werk von Gabriel Abend liegt ein höchst anregendes und interdisziplinär weiter zu bedenkendes *framework* zur Analyse von moralischen Zusammenhängen vor. Die Entwicklung der Idee des *moral background* hat auch Potenzial für (theologisch-)ethische Untersuchungen – insbesondere im Blick auf die Analysen ethischer und moralischer Sachverhalte im Bereich der sogenannten Angewandten Ethik. Die implizite Normativität von Geschäftsaktivitäten beispielsweise kann mit Hilfe der Vorstellung des *moral background* aufgedeckt und thematisiert werden. Abends Analyse der Geschichte der US-amerikanischen *business ethics* zu Ende des 19. und Beginn des 20. Jahrhunderts bringt mit der detaillierten Aufarbeitung von Dokumenten nicht nur einen historischen Gewinn und gibt dieser Geschichte mit der Zuordnung zu den zwei ›Typen‹ des *Christian Merchant* und der *Standards of Practice* eine Struktur, sondern verschafft der Idee des *moral background* damit auch einen überzeugenden Beleg.

Besonders spannend ist dabei zu sehen, dass sich die aktuellen Diskussionen um *business ethics*, die Abend in seinem Buch teilweise berücksichtigt, ähnlicher Argumentationsmuster bedienen wie ihre historischen Vorläufer. Dabei zeigt sich durch die Epochen, dass Mo-

ral als soziales Phänomen gesellschaftlich prägend ist, wobei sie in einer Vielzahl von Ausformungen vorkommen kann und für die jeweilige Epoche auch als *moral background* entdeckt, durchdacht, begründet und formuliert werden sollte.

Gotlind Ulshöfer, *1967, PD Dr. theol., Studienleiterin an der Evangelischen Akademie Frankfurt und Privatdozentin an der Universität Tübingen (gotlind.ulshoefer@uni-tuebingen.de).

Zitationsvorschlag:

Gotlind Ulshöfer (2015): Rezension Abend, Gabriel: The Christian Merchant oder Standards of Practice? – Gabriel Abends Analyse der frühen US-amerikanischen Business Ethics und die Idee des moral background (Ethik und Gesellschaft 1/2015: Download unter:

https://open-journals.uni-tuebingen.de/ojs/index.php/eug/manager/files/mm/EuG-1-2015_Rez_Ulshoefer.pdf
(Zugriff am [Datum]).



ethikundgesellschaft

ökumenische zeitschrift für sozialetik

1/2015: Pragmatismus und Sozialetik

Magnus Schlette,

Verkörperte Freiheit. Praktische Philosophie zwischen Kognitionswissenschaft und Pragmatismus

Annette Pitschmann,

Nach der instrumentalistischen Wende: Moralische Verantwortung bei John Dewey

Jens Kertscher,

Die Unterscheidung zwischen Tatsachen und Werten im Lichte eines undogmatischen Naturalismus

Gesche Linde,

»[...] until [...] the distinct individuals weld together«. Ein Vorschlag zu einer Peirceschen Ethik

Alexander Filipović,

Pragmatistische Grundlegung Christlicher Sozialetik?

Bettina Hollstein,

Skizze einer pragmatistischen Wirtschaftsethik – am Beispiel Korruption