Thomas Beschorner / Thomas Hajduk

VOM EHRBAREN KAUFMANN ZUR UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG

„Mein Sohn, sey mit Lust bey den Geschäften am Tage, aber mache nur solche, daß wir bey Nacht ruhig schlafen können!"

Thomas Mann, Buddenbrooks, 1901, IV,1

Thomas Manns 1901 erschienener Roman „Die Buddenbrooks" hat wie keine andere literarische Darstellung das Bild des „ehrbaren Kaufmanns" geprägt. Die Figur des Kaufmanns Johann Buddenbrook ist standfest, umsichtig, asketisch, ein gut kalkulierender wie auch berechenbarer Geschäftspartner, gerechter Arbeitgeber und eine Stütze der Gesellschaft. Manns Meistererzählung um den Aufstieg und Fall einer hanseatischen Kaufmannsfamilie im 19. Jahrhundert transportiert auch dessen Melancholie über das Ende einer Epoche. Noch ehe die Moderne angebrochen ist, wirken die Buddenbrooks überlebt, der neuen Welt nicht gewachsen.

Der Roman hat seinen Lesern noch heute viel zu bieten – realistische Figuren, eine dramatische Handlung und die Atmosphäre einer vergangenen Epoche. Betriebswirtschaftliche und wirtschaftsethische Erkenntnisse dagegen werden wohl die wenigsten suchen und finden. Umso erstaunlicher ist es, dass die Figur des „ehrbaren Kaufmanns" à la Buddenbrook eine Renaissance erlebt. Angesichts zahlreicher Skandale und des infolge der Krise geringen Vertrauens in die Wirtschaft mögen moderne Geschäftsleute sich auf das zeitlose „Leitbild des ehrbaren Kaufmanns" rückbesinnen.

Begriffe wie Tugend und Ehre mögen zunächst etwas altmodisch, zugleich aber auch intuitiv richtig für Fragestellungen zur Corporate Social Responsibility anmuten, wie ein Appell an das Gute im Menschen. Wer wollte nicht ein wenig von dem edlen Charakter eines Johann Buddenbrook haben? Doch bei näherer Betrachtung schwinden die Gewissheiten, für die der „ehrbare Kaufmann" seit Jahrhunderten unverändert zu stehen scheint. Der kritische Blick wirft Fragen auf, etwa für was die Metapher im engeren Sinne steht und inwieweit sie einem modernen Verständnis von Unternehmensverantwortung standhält?

Wir wollen im Folgenden argumentieren, dass es heute einer erweiterten Sichtweise des „ehrbaren Kaufmanns" hin zu einer umfassenderen Unternehmensverantwortung bedarf. Es ist uns dabei nicht wichtig, „wie man das Kind nennt". Der Beitrag will keine Begriffsklauberei betreiben, sondern anknüpfend an die Redensart des ehrbaren Kaufmanns für wichtige Perspektiverweiterungen plädieren und dazu eine Diskussion anstoßen.

Vertrauensverlust und die Renaissance des Leitbildes

Das „Vertrauen in die Finanzmärkte" ist erschüttert und muss wiedergewonnen werden, der neue Bundespräsident Joachim Gauck solle „das Vertrauen in die Politik" zurückbringen und das Motto der diesjährigen CEBIT lautete schlicht „Managing Trust". Das sind nur wenige einer Vielzahl von Beispielen, die veranschaulichen, dass Vertrauen ganz offensichtlich wichtig für die Gesellschaft ist. Und was für die Gesellschaft wichtig ist, muss auch für Unternehmen Relevanz besitzen und tut es auch. Vertrauen ist gut. Es ist essentiell für die Beziehungen zwischen Menschen im täglichen Miteinander, ebenso wie für Organisationen und die Gesellschaft insgesamt. Der unternehmerische Kontext stellt hier keine Ausnahme dar. Im Gegenteil: Ökonomen sprechen gerne von „Vertrauen als wichtiges Gut", einem Produktionsfaktor, aus dem Kooperationsvorteile entstehen können.

Die Metapher des „ehrbaren Kaufmanns" greift diese Dimension auf. In Reden, Artikeln und im Internet werden die vielen Tugenden dieser Figur gelobt: sie ist fleißig, ordentlich, ehrlich, sparsam, zuverlässig, demütig, gerecht und vertrauensvoll. Folgt man den Apologeten des „ehrbaren Kaufmanns", so durchziehen diese und andere (Wirtschafts-)Tugenden, gepaart mit Bildung und wirtschaftlichem Fachwissen, die Menschheitsgeschichte von der Antike bis in die Moderne (Schwalbach/ Klink 2012: 222-229). Seine Kontinuität über Jahrtausende hinweg verleihe dem Leitbild eine gleichsam zeitlose Gültigkeit. Auch für „heutige Führungskräfte [bietet es] eine Orientierungsfunktion für den unternehmerischen Alltag" (ibid: 230).

Beispiele für das Fortleben dieser Tradition sind zahlreich. In der Satzung der „Versammlung Eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg e.V.", eines bereits vor knapp 500 Jahren gegründeten und heute über 1.000 Mitglieder umfassenden Kaufmannsstandes, heißt es

etwa, „dass im Rahmen der jeweils gültigen Gesetze die im Geschäftsverkehr allgemein anerkannten ethischen Grundsätze und das Prinzip von Treu und Glauben beachtet sowie Handlungen unterlassen werden, die mit dem Anspruch auf kaufmännisches Vertrauen nicht vereinbar sind". Ein anderes Beispiel für die aktuelle Verwendung des Leitbildes des „ehrbaren Kaufmanns" ist die Position des Deutschen Industrie- und Handelskammertages – DIHK – (siehe Kasten), die ihre Mitglieder zur „Wahrung von Anstand und Sitte des ehrbaren Kaufmanns" (§ 1 Abs. 1 IHKG) aufruft.

Der „ehrbare Kaufmann" - Position des DIHK

„Der *ehrbare Kaufmann* ist ein Konzept, das nicht in leer laufenden Gesetzen und in diffusen Sonntagsreden abgehandelt werden darf. Es gilt, den *ehrbaren Kaufmann* wieder mit Leben zu füllen. Der DIHK engagiert sich diesbezüglich gegen unlauteren Wettbewerb und gegen Produkt- und Markenpiraterie, setzt sich für eine Verhinderung und Bekämpfung der Korruption ein und unterstützt kaufmännische Mediation und Schiedsgerichtsbarkeit. Der DIHK unterstützt grundsätzlich alle Bestrebungen, deren Ziel es ist, den *ehrbaren Kaufmann* zu fördern.

Kritisch sind allerdings solche Aktivitäten zu betrachten, bei denen der *ehrbare Kaufmann* oder die Corporate Social Responsibility (CSR) lediglich Deckmantel für ein privates Gewinnstreben sind. Ebenfalls kritisch sind Bestrebungen des Gesetzgebers, gesetzliche Vorgaben für Verhaltensweisen zu machen, durch die sich Unternehmer im Wettbewerb durch freiwilliges besonderes soziales Engagement, Engagement für die Umwelt oder Ähnliches hervorheben wollen. Der Gesetzgeber soll zwar Handlungen, die dem Bild des *ehrbaren Kaufmanns* nicht entsprechen, durch Normen und deren strikte Anwendung verhindern. Er soll aber nicht gesetzlich vorschreiben, was einen *ehrbaren Kaufmann* positiv auszeichnet. Dies soll freiwillig bleiben."

http://www.dihk.de/themenfelder/recht-steuern/rechtspolitik/grundsatzthemen/ehrbarer-kaufmann

Personale Tugenden sind wichtig

Die jüngste Wiederentdeckung des „ehrbaren Kaufmanns" erfolgt nicht zufällig. Vor dem Hintergrund massiver moralischer Verfehlungen von Unternehmen (Korruption, Bilanzmanipulationen, Betrug usw. usf.) und unter dem Zugzwang eines weltweiten Wettbewerbs scheint es gerade dieser Tage geboten, sich auf klare und eindeutige Tugenden zu besinnen. Es wäre dabei auch wichtig, den „ehrbaren Kaufmann" in die Ausbildung künftiger Manager zu integrieren. Tugendhaftes Verhalten müsse mit dem Nachwuchs in gewisser Weise eingeübt werden, ehe dieser sich schließlich in Form eines Manager-Eids ausdrücklich dazu bekenne.

Der Vorschlag ist ebenso sympathisch wie einfach. Wir alle wünschen uns tugendhafte Menschen. Und wenn wir über moralische Probleme und ihre Beseitigung in der Wirtschaft nachdenken, dann ist selbstredend klar, dass die moralischen Orientierungen von Personen (Unternehmer, Manager, alle Mitarbeiter) für wirtschaftsethische Fragen wichtig sind.

In der Wissenschaft spricht man hier von Individualethik, also dem „richtigen Tun" einer Person in einer gegebenen Situation, und das ist durchaus wesentlich. Erstens finden wir schon rein empirisch – auch im Unternehmenskontext – (wertorientierte) Handlungen von Personen vor, die nicht strategisch kalkuliert sind, sondern idealtypisch auf der Grundlage einer (unbedingten) ethischen Werteentscheidung vollzogen werden. Diese zu erfassen, sie zur Kenntnis zu nehmen und gerade nicht als ein erweitertes Kalkül eines homo oeconomicus zu modellieren, ist aus unserer Sicht wesentlich für das Verstehen von Organisationen. Zweitens, so weiß man aus der sogenannten Neuen Institutionenökonomik, können aus individualethischen Handlungen Kostenvorteile für Unternehmen resultieren. Mitarbeiter, denen man beispielsweise vertrauen kann, braucht man nicht mit kostspieligen Systemen zu überwachen und es können Freiräume gegeben werden, die für Innovationsprozesse von zentraler Relevanz sind.

In dieser Hinsicht drückt die Metapher des „ehrbaren Kaufmanns" also durchaus etwas Richtiges und Wichtiges aus. Und doch: Uns ist sowohl die „Ursachenbeschreibung" als auch der daraus resultierende „Therapievorschlag" zu einfach. Personale Tugenden sind für ein angemessenes Verständnis von Unterneh-

mensethik notwendig, nicht jedoch hinreichend, wie wir im Folgenden veranschaulichen wollen. Der „ehrbare Kaufmann" ist aus unserer Sicht diesem engen Verständnis nach kein Konzept, mit dem es weitblickend gelingen kann, Verantwortung in der Wirtschaft zu realisieren. Es handelt sich um eine Metapher, deren Übertragbarkeit ins 21. Jahrhundert mit Vorsicht angegangen werden muss.

Metapher oder Konzept?

Der „ehrbare Kaufmann" ist ein retrospektives Leitbild und bezieht sich auf eine Welt, die im Vergleich zur Gegenwart wesentlich übersichtlicher wirkt. Seinen Ursprung hat der Begriff im Spätmittelalter, als Kaufleute sich in einflussreichen Gilden organisieren und als Stand einen eigenen Ehrbegriff entwickeln. Die Blütezeit des „ehrbaren Kaufmanns" erblicken seine Vertreter in der italienischen Renaissance und der nordeuropäischen Hanse der Frühen Neuzeit.

Der von dieser Geschichte abgeleitete „ehrbare Kaufmann" agiert nicht selbstlos tugendhaft, sondern um seiner Ehre willen. Was darunter zu verstehen ist, hängt von der jeweiligen Zeit und dem Kontext ab. Heute, da Ehre nicht mehr primär an Standeszugehörigkeit und Beruf gebunden ist, verstehen wir unter dem Begriff so viel wie „guter Ruf" oder Reputation. Um der Reputation willen und ausgestattet mit einem gewissen Pflichtbewusstsein betrügt man nicht, man hält sich an Verträge und ist ein fairer und verlässlicher Partner. Es ist diese Triebfeder, die den ehrbaren Kaufmann motiviert, sich „anständig" – dem Stande entsprechend – zu verhalten, weil ansonsten der eigene soziale Status und damit das Geschäft in Gefahr gerät. Das ist ökonomisch kluges Management. Die Tugenden des „ehrbaren Kaufmanns" sind nicht die Kardinaltugenden (Gerechtigkeit, Mäßigung, Tapferkeit und Weisheit) oder die Primärtugenden eines (republikanischen) pflichtbewussten Bürgers. Es sind in erster Linie (sekundäre) Wirtschaftstugenden, die dem ehrbaren Kaufmann nützen. Der ehrbare Kaufmann ist damit liberaler „Bourgeois", nicht jedoch ein republikanischer „Citoyen" (dazu ausführlicher: Beschorner/Schank 2012, S. 156 ff.).

Ein weiteres Problem der Übertragbarkeit des ehrbaren Kaufmanns auf unsere Zeit stellt die Tatsache dar, dass er „Unternehmer auf eigene Rechnung" ist. Mehr noch: Er ist ein Eigentümer, der persönlich haftet. Obwohl inhabergeführte Unternehmen auch nach Einführung der beschränkten Haftung und Aktiengesellschaften eine wichtige Rolle spielen, so stellen sie heute nur eine mögliche Organisationsform wirtschaftlicher Aktivitäten dar. Das Gros der Wirtschaftssubjekte – vom Assistenten bis zur Vorstandsvorsitzenden – nimmt als Angestellte am Wirtschaftsleben teil. Für sie gilt das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns" nicht, denn historisch gesehen stellt die unselbständige Beschäftigung eine Ausnahmeerscheinung dar.

Folklore und Ideologisierung

Inwiefern aus solchen „historisch belegten" Tugenden ein heute gültiges Leitbild (re)konstruiert werden kann, ist fragwürdig. Die erhaltenen Quellen jener Zeit zeugen von dem Selbstverständnis ihrer Zeitgenossen und nicht viel mehr. Wissenschaftler am Institut für Management an der Humboldt-Universität in Berlin um Joachim Schwalbach und Daniel Klink versuchen in ihren Arbeiten „praktischen Erfahrungen zu einem von ideologischen Elementen bereinigten Gesamtbild zusammenzusetzen", um ein „allgemeingültiges und vor allem zukunftsfähiges Leitbild zu formulieren" (Klink 2008: 61). Aus historisch verbürgten Zitaten wird eine anthropologisch anmutende Konstante konstruiert, die sich bei gutem Willen auch schon bei den Sumerern um 3.000 v. Chr. nachweisen ließe.

Der Kaufmann der italienischen Renaissance und der nordeuropäischen Hanse wird auf diese Weise zum Vorbild für eine Zeit stilisiert, die ihm weder sprachlich verständlich noch allgemein vorstellbar gewesen wäre, wie auch umgekehrt dem heutigen Manager der Hansekaufmann im Grunde fremd ist. Doch Begriffe wie „Ehre", „Stand" und „Tugend", ja selbst der des „Kaufmanns", haben sich in den vergangenen Jahrhunderten zu oft gewandelt und neuen Kontexten angepasst, als dass sie beliebig in die Gegenwart geholt werden könnten. Die vermeintliche Essenz solcher Begriffe ist nicht mehr als eine zurückblickende Syntheseleistung für die Gegenwart.

Was dem Leser vielleicht wie spitzfindige wissenschaftliche Einwände vorkommen mag, entpuppt

sich bei einer näheren Betrachtung jedoch als sehr bedeutend für ein – auch praktisches – Verständnis von Unternehmensverantwortung. Die Fürsprecher des „ehrbaren Kaufmanns" haben nämlich noch eine Pointe parat: Die Ehre und die Tugend des Kaufmanns reiche für eine Unternehmensethik aus. Er „braucht keinen Kodex guter Corporate Governance", so Horst Albach (2003, S. 40). Und für die Fachdisziplin der Betriebswirtschaftslehre wird daraus gar abgeleitet, dass es „Ethik" oder „Verantwortung" nicht bedürfe, weil sie bereits auf ethischen Prinzipien beruhe. Ökonomisch kluges Management sei gleichbedeutend mit Ethik und daher lautet die Maxime für die Vertreter dieser Position: „Betriebswirtschaftslehre ohne Unternehmensethik!" (Albach 2005). Damit freilich sind wir mit dem „ehrbaren Kaufmann" nicht mehr nur bei folkloristischen Erzählungen, sondern in der Religion, in der Glaubenssätze postuliert werden.

Legitimation statt Akzeptanz

Was können wir mit dem „ehrbaren Kaufmann" in einer Welt, die durch Globalisierung, Diversität, Wertepluralismus und neue (mediale) Interaktionsformen gekennzeichnet ist, noch anfangen? Unsere Antwort lautet: in dem oben skizzierten engen Verständnis nicht mehr viel, und wir sehen dies insbesondere in der zweifach „autistischen" Konzeption dieser Figur begründet. Der „ehrbare Kaufmann" ist im Grunde ein einsamer Mensch. Im Bewusstsein seiner Ehre sucht er die Zustimmung und die gute Meinung seiner Mitmenschen, besonders die seiner Standesgenossen. Dafür unterwirft er sich den gültigen Normen und Erwartungen anderer, denn er möchte akzeptiert sein. Er weiß damit, was richtig und gut ist. Seinen Mitarbeitern gibt er Anweisungen; zuhören kann er nicht. Es braucht keine institutionellen Regeln und keinen „Kodex guter Corporate Governance".

In der Unternehmenswelt heute ist das Verständnis des ehrbaren Kaufmanns oft sehr eng mit einem spezifischen Typus von Unternehmensverantwortung verbunden: Man engagiert sich für soziale oder ökologische Belange in der Gesellschaft, indem man einen finanziellen oder materiellen Beitrag für wichtige Initiativen leistet. Die Formen dafür sind mannigfaltig und reichen von der punktuellen Förderung einzelner Projekte bis hin zu einem systematischen strategischen Stiftungsmanagement und Unternehmen leisten zweifelsohne durch dieses Engagement einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft. Hinreichend ist dies freilich nicht, weil damit ja lediglich die Frage der Gewinnverwendung angesprochen ist. Einer modernen Unternehmensverantwortung freilich geht es nicht darum, wie die Gewinne ausgegeben, sondern wie die Gewinne erwirtschaftet werden. Sie ist damit integrativ (und nicht „end-of-pipe") angelegt.

Insgesamt hängt die Reputation von Unternehmen im 21. Jahrhundert nicht mehr von der wohlmeinenden Meinung weniger Standesgenossen oder einer oben beschriebenen Spendenethik, sondern von multiplen Ansprüchen verschiedener gesellschaftlicher Akteure ab. Das Interesse dieser Akteure richtet sich dabei in besonderer und zunehmender Weise auf soziale und ökologische Aspekte unternehmerischen Handelns und Unternehmen stehen damit vor der Herausforderung, diese Dimensionen in stärkerem Maße in ihrem Kerngeschäft zu berücksichtigen und zu integrieren. Dies hat sogleich weniger mit Akzeptanz, sondern vielmehr mit Legitimation zu tun.

Verkompliziert wird dieser Aspekt dadurch, dass ein Wertekanon, so denn überhaupt ein solcher in einheitlicher Form existiert, nicht nur regional orientiert ist, sondern sich vielmehr an den Gepflogenheiten der globalen business community und den Bedingungen interkultureller Kooperation ausrichten muss. Insofern verlangt Unternehmensverantwortung im 21. Jahrhundert in etwa das Gegenteil des heimeligen Ideals vom „ehrbaren Kaufmann" – und das wissen viele Unternehmen auch.

Zur Unternehmensverantwortung

In dieser Hinsicht sind aus unserer Sicht wenigstens vier Elemente für ein weitergehendes Verständnis des ehrbaren Kaufmanns hin zu einer umfassenderen Unternehmensverantwortung notwendig:

Es bedarf, erstens, institutioneller Regeln und Strukturen im Unternehmen ebenso wie in der Gesellschaft (Wieland 1999). In einer freiheitlichen, weltoffenen Gesellschaft stößt die Individualethik, auf die der „ehrbare Kaufmann" abzielt, an ihre Grenzen. Sie ist

zu divers, um eine wie auch immer geartete Ehre zu begründen, noch können vor ihrem Hintergrund prädefinierte Tugenden als uneingeschränkt gültig angenommen werden. Die Individualethik ist daher unbedingt durch eine Institutionenethik zu ergänzen (nicht jedoch vollends zu ersetzen). Diesen Institutionen, beispielsweise in Form eines Verhaltenskodizes oder eines weitergehenden Wertemanagementsystems, kommt dabei eine dreifache Funktion zu: sie entlastet das Individuum von permanenten moralischen Entscheidungssituationen, die jedes Individuum überfordern würde; klar definierte und transparente Regeln schützen vor der Willkür eines Patriarchen, bei dem man prinzipiell nie weiß, wie es um seine Tugenden bestellt ist; sie signalisieren und kommunizieren nach innen und nach außen klar verlässliche Werte (z.B. über eine Unternehmensphilosophie/ -politik).

Zweitens, der Pluralismus an individuellen Werten und Haltungen erfordert offene, partizipative und letztlich legitimierte Mittel, um gemeinsame Werte zu bestimmen. Das können etwa dialogorientierte Praktiken leisten, wie wir sie in verschiedenen Formen heute schon als Dialoge von Unternehmen mit ihren Anspruchsgruppen (Stakeholder- oder Multi-Stakeholder-Dialoge) kennen. Unternehmen müssen heute stärker denn je ihr wirtschaftliches Handeln in einem gesellschaftlichen Diskurs legitimieren. Der Begriff der „Ver-antwortung" weist auf einen solchen Dialog hin. Das setzt sogleich eine neue Sprachfähigkeit auf einem noch recht unbekannten Terrain voraus.

Drittens, der „ehrbare Kaufmann" ist charakterlich kein Unternehmer, sondern Typ „braver Amtmann": solide, zuverlässig, maßvoll, nüchtern, auch etwas bieder. Seine Kaufmannstugenden beschränken sich, wie oben beschrieben, auf die Vermeidung von „bad practices" (wie Korruption, Bestechung usw.) und einen gesellschaftlichen Beitrag in Form einer Spendenethik. Das Verständnis moderner Unternehmensverantwortung geht gleichwohl über diesen reaktiven Typus hinaus, indem es darüber auch und primär die Geschäftstätigkeiten von Unternehmen adressiert. Es geht damit nicht nur um die Vermeidung von „bad practices", sondern um die Möglichkeiten und Grenzen der Realisierung von „good business practices"; mithin um die Frage: Welchen positiven Beitrag sollen und können Unternehmen für eine gute und gerechte Gesellschaft leisten? Diese Perspektivenerweiterung ist deshalb wichtig, weil damit die Unternehmerfigur als „kreativer und innovativer Geist" zurückgeholt und Unternehmen als „cultural engines" begriffen werden, die neue nachhaltigkeitsorientierte Märkte erschließen und dadurch eine nachhaltige Gesellschaft aktiv mitgestalten. Sie emanzipiert die Diskussion zur Corporate Social Responsibility zugleich aus ihrer defensiven Grundhaltung (Beschorner 2008).

Viertens sind Werte notwendig, die nicht nur regionale Bedeutung haben, sondern kulturübergreifend Geltung besitzen können, Werte für Weltwirtschaftsbürger. Internationale Leitlinien wie die ISO 26.000 und Beispiele unternehmerischer Selbstregulierung wie Responsible Care können mögliche Annäherungen sein (dazu eingehender: Beschorner/ Hajduk/ Schank 2011). Neu ist diese Idee nicht. Schon im Mittelalter entwickelten Kaufleute ein Gewohnheitsrecht einschließlich eigener Gerichte, mit dem sie unabhängig von städtischer und fürstlicher Rechtsprechung ihre grenzüberschreitenden Geschäfte regelten. Diese Logik der so genannten „Lex Mercatoria" hat im Gegensatz zum „ehrbaren Kaufmann" bis heute überlebt.

Literatur

Albach, Horst (2003): Zurück zum ehrbaren Kaufmann – Zur Ökonomie der Habgier, in: WZB-Mitteilungen, Nr. 100, S. 37-40.

Albach, Horst (2005): Betriebswirtschaftslehre ohne Unternehmensethik!, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft : ZfB, Jg. 75/ 9, S. 809-831.

Beschorner, Thomas (2008): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship : theoretische Perspektiven für eine aktive Rolle von Unternehmen. In: Backhaus-Maul, Holger; Biedermann, Christiane; Nährlich, Stefan; Polterauer, Judith (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 68-86.

Beschorner, Thomas; Hajduk, Thomas; Schank, Christoph (2011): Ökonomie anders denken: Perspektiven Nachhaltiger Entwicklung. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik nachhaltig gemacht. Wie man nachhaltige Politik gestaltet, kommuniziert und durchsetzt: Bertelsmann-Verlag, S. 73-99.

Beschorner, Thomas; Schank, Christoph (2012): CSR – zur Bürgerrolle und Verantwortung von Unternehmen. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin: Springer, S. 155-164.

Klink, Daniel (2008): Der Ehrbare Kaufmann – Das ursprüngliche Leitbild der Betriebswirtschaftslehre und individuelle Grundlage für die CSR-Forschung. In: ZfB, Jg. 78/3, S. 57-79.

Mann, Thomas (1901): Buddenbrooks. Verfall einer Familie. Berlin: S. Fischer.

Schwalbach, Joachim; Klink, Daniel (2012): Der Ehrbare Kaufmann als individuelle Verantwortungskategorie der CSR-Forschung. In: Schneider, Andreas; Schmidpeter, René (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer, S. 219-240.

Wieland, Josef (1999): Die Ethik der Governance. Metropolis: Marburg.



Prof. Dr. Thomas Beschorner
Direktor des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St.Gallen
thomas.beschorner@unisg.ch



Thomas Hajduk
wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St.Gallen
thomas.hajduk@unisg.ch

KONTROVERS

„RIO"+20 UND „GRENZEN DES WACHSTUMS"+40

Die UN-Konferenz in Rio vom 20. bis 22. Juni 2012 sollte ein neuer Meilenstein werden – ein Meilenstein auf dem Weg zu mehr globaler Nachhaltigkeit. In 2012 jährt sich aber nicht nur die Weltkonferenz in Rio zum 20sten Mal, sondern auch auch zum 40sten Mal die Publikation der „Grenzen des Wachstums", mit welcher der Club of Rome damals und bis heute die Debatte entscheidend geprägt hat.

Beim Nachhaltigkeitstag in Berlin am 25. Juni war es das dominierende Thema: Warum ist Rio+20 so enttäuschend verlaufen? Warum ist es nicht zu dringend notwendigen verbindlichen Vereinbarungen und konkreten Zielsetzungen gekommen? Vor allem Olaf Tschimpke, Präsident des Nabu, betonte das Desaster: „In Rio ist sehr deutlich geworden, dass der internationale Verhandlungsprozess bei den existenziellen Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit und dem Schutz von Umwelt und Klima nicht mehr funktioniert, wenn konkret etwas erreicht werden soll. Die EU muss sich eine neue Strategie überlegen, wenn sie künftig weltweit noch Einfluss nehmen und bei globalen Entscheidungsprozessen eine entscheidende Rolle spielen will."

Die aktuellen Kräfteverhältnisse der internationalen Konferenzdiplomatie hat die Vorsitzende des Nachhaltigkeitsrates Marlehn Thieme instruktiv beschrieben: *http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/RNE_Rede_Thieme_Begruessung_BK_Merkel_Jahreskonferenz_25-06-2012.pdf*
Aber ist das relative Scheitern von Rio+20 nur eine Frage der Machtkonstellationen? Oder spielen vielleicht die normativen Begründungen doch eine größere Rolle als wir uns gelegentlich zugestehen? Die beiden folgenden Beiträge zeigen jedenfalls deutlich, wie unterschiedlich die Forderung nach einem grundsätzlichen Umsteuern in Richtung ökologische Nachhaltigkeit begründet werden kann – mit sehr konkreten Konsequenzen bei der Wahl der einzusetzenden Mittel. Sie laden deshalb zur vertieften Auseinandersetzung ein – in künftigen Veranstaltungen und im DNWE-Online-Forum.

http://www.dnwe.de/intern/category/63.html