



Ethik im Wirtschaftsprozess: Alles Kaufkraft, oder was?

**Von Dr. York Lunau, Institut für Wirtschaftsethik der Universität
St. Gallen/Schweiz, Vorstandsmitglied des Deutschen Netzwerks
für Wirtschaftsethik**

Lokaltermin bei Bantai Industries (private) Ltd. in Kalyanpur. In diesem Viertel von Dhaka, der derzeit vielleicht 15 Millionen Menschen zählenden Hauptstadt von Bangladesh, finden sich besonders viele Firmen der Textilbranche. Das Gespräch mit dem General Manager geht um Strategien zur nachhaltigen Erfolgssicherung. Es findet zwischen emsig Sportmützen nähenden und nietenden Frauen statt, bei Männern, die zuvor Stoffballen ohne aufwändige Hilfsmittel umher wuchten, Stoffbahnen ausrollen und Stoffteile schneiden, sowie bei Menschen, die an Dampfpressen für eine saubere Formgebung sorgen, für die Qualitätskontrolle zuständig sind und die fertige Ware verpacken. Trotz Sprachbarriere fragen einige neugierig nach dem Anlass des Ausländerbesuchs oder erklären stolz ihre Aufgabe im Produktionsprozess. Das Klima ist also trotz harter Arbeitsbedingungen gut.

Nachhaltig erfolgreich könnten nur Unternehmen sein, die mit den Menschen arbeiten und nicht gegen sie. Am Verhalten der oft langjährigen Arbeiter und Angestellten würde diese noch deutlicher, fände der Besuch mit dem beliebten Eigentümer statt, meint der General

Manager selbstkritisch. Auch der fabrikeigene Kinderhort wird besichtigt – nicht ganz das, was man sich in Europa vorstellt. Der Firmeneigner initiierte einen Verein, der den Erfahrungsaustausch über Möglichkeiten sozial verantwortlicher Praktiken fördern soll. Auf der Suche nach einer Broschüre mit einer klaren Auflistung von Kosten und Investitionssummen sowie von Anlaufstellen für sachdienliche Informationen taucht im Stapel allerdings zuerst der Geschäftsbericht eines Schweizer Grossverteilers auf. Ja, deren Einkäufer seien ebenfalls schon einmal hier gewesen, doch ins Geschäft sei man leider nicht gekommen, denn man habe nicht nachweisen können, dass auch die Zulieferer ökologische und sozial verantwortliche Geschäftspraktiken verfolgen – ein harter Schlag in einer finanziell schwierigen Phase.

Es sind unzählige solcher Geschichten, aus der die Welt des Supply Chain Managements letztlich besteht, auch wenn sich die Diskussionen um Qualitätssicherung, Termintreue oder Informationsflusspräzision drehen. Zu arbeitsteilig ist die Weltwirtschaft inzwischen geworden und in zu komplexer Weise wirken sich unternehmerische Entscheidungen auf das Leben ver-

schiedenster Beteiligter und Betroffener aus, als dass Verantwortungsfragen ausgeblendet werden könnten. Obwohl Diskussionen über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen generell in vollem Gange sind, an Intensität zunehmen und immer mehr auf strategische Weichenstellungen und operativen Abläufe in den Unternehmen durchschlagen, scheint die grösste Herausforderung in diesem Kontext noch weitgehend unerkannt: praktisches Supply Chain Management auf einer konzeptionellen Grundlage, die keine Überflutung des Geschäftsalltags mit allen Nöten dieser Welt mit sich bringt, aber auch nicht auf die lächerliche Formel hinaus läuft, man könne sich ja nicht um alles kümmern und sei darum eigentlich für gar nichts zuständig.

Die Angst vor ausufernden Diskussionen, bei denen bezüglich des jeweiligen Themas eine vernünftige Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Akteuren in der Gesellschaft nicht gelingt und am Ende womöglich noch der Vorwurf fehlender Argumentationsbereitschaft oder -integrität im Raume stehen bleibt, ist verständlicherweise immens. Wohl deshalb kommt es beim Thema Supply Chain Management besonders häufig zum Rückfall



in das Pauschalargument, letztlich könnten doch nur gesellschaftlich anerkannte Leistungen im Markt überleben – und ohnehin verbiete sich eine Bevormundung des Käufers. Dass der Gedanke nicht völlig von der Hand zu weisen ist, nicht aber völlige Untätigkeit rechtfertigt, wird mit der anfangs angedeuteten Geschichte klar: Wie soll der Konsument das alles wissen?

Worin besteht die gesellschaftliche Grundaufgabe von Unternehmen genau? Welche Ausgangsposition man hier auch immer einnimmt, es nehmen die Anlässe zu, dass nach überzeugenden Begründungen gefragt wird, in welchen Strategien sich eine – im umfassenden Wortsinne – ‚gute‘ Unternehmensführung zeigt und welche Praktiken die Anerkennung verdienen, zumindest in die richtige Richtung zu gehen. Was ‚gute‘, also unter Sinn-

und Gerechtigkeitsaspekten überlegene Geschäftsaktivitäten sind, hierzu muss der Konsument mit seiner Kaufkraft natürlich sein Votum abgeben, doch tragende Akteure im Wirtschaftsprozess sind natürlich auch die Unternehmen. Die konstruktive Kritik, nach der Unternehmensethikberater gefragt werden, lautet hier vielleicht verkürzt: Einige Unternehmen machen sich innerhalb des Geschäftsalltags und bezüglich ganz konkreter Fragestellungen immer wieder neu an die Klärung und Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung, viele warten noch immer lieber Krisen ab und rühmen sich derweil der Taten in der Vergangenheit.

[Leserbrief schreiben](#)

Autor:

...betreut am Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen die Marke *civis®* (Dienstleistungen mit Blick auf die Anerkennung eines Unternehmens als wertvolles Mitglied der Gesellschaft): www.civis.ch

...engagiert sich als Vorstandsmitglied des Deutschen Netzwerks für Wirtschaftsethik für eine intensivere Nutzung dieser Wissenschaft/Praxis-Diskussionsplattform durch Österreicher und Schweizer: www.dnwe.de

Kontakt:

Dr. York Lunau
Institut für Wirtschaftsethik / *civis®*
Universität St. Gallen
CH-9010 St. Gallen
<http://www.civis.ch>
York.Lunau@unisg.ch

arbeitsraum-philosophie

**Integrierte Kommunikation
für NGOs und NPOs**

1030 wien, bechardgasse 16
www.arbeitsraum.at
office@arbeitsraum.at