

Schuss von der Kanzel

e-Tick?

von Dr. York Lunau (*)

Über die «New Economy» mit ihren vermeintlich unüberschaubaren Chancen und sicher unübersehbaren Auswüchsen ist schon viel geschrieben worden. Warum nicht noch eins draufsetzen und die DotCom-Schwemme und den um sich greifenden e-Tick einmal ausdrücklich in ethischem Lichte betrachten?

Wie nämlich kommt es, dass der Begriff der «New Economy» schon in den Achtzigern von einem Londoner Think Tank («The New Economics Foundation») für Konzepte wie fairen Handel oder ethisches Investment eingeführt wurde, aber in der breiten Öffentlichkeit offenbar bis vor kurzem als noch unbesetzt galt? Vermarkten sich die, die innovative Formen einer für Mensch und Umwelt dienlichen Wirtschaftsweise fördern, einfach schlecht?

Eine abstrakte Frage. Nicht unbedingt. Stellen Sie sich vor, Sie wollten als Gruppe von Unternehmensethik-Experten eine Einrichtung gründen, die Sie gegen die anhaltende Mode einmal nicht nur «Kompetenzzentrum für...» nennen wollen. Eine poppige Wortreaktion soll für Aufmerksamkeit sorgen.

Wie üblich wird ein «Brainstorming» helfen und führt zu einem spontan begeisternden Vorschlag wie etwa: «e-Tick». Eben! Warum auch nicht? Ein solcher Ausdruck spiegelt wider, dass in der Praxis derzeit ein eigentlicher Trend zur mutigeren Thematisierung ethischer Fragen im Unternehmensalltag stattfindet.

Allerdings wäre einzuwenden, dass das «e» nicht irgendeinen, sondern einen bestimmten Trend verkörpert. Und denkt man erst einmal an all jene Produkte aus der Welt der Technologie, fällt der gedankliche Schritt in die Welt der Deutungen und Begründungen praktischen Handelns eher schwer. Auch stört der negative Beigeschmack eines «Ticks», obwohl bei aller Trendhaftigkeit sicher keine übertrie-

bene Euphorie oder ausufernde Manie in Sachen Unternehmensethik droht.

Spass beiseite: Das «e-», wenn es für electronic steht, ist ein anderes als das «e-», wenn es für ethics stünde. Im ersten Fall geht es um Fortschritt und niemand muss sich schlecht fühlen, wenn er oberflächlich ab und zu ein Stück mitsurft. Im anderen Fall ginge es um Fortschrittlichkeit, also auch und besonders um handlungsorientierte Nachdenklichkeit, die auf Dauer nicht oberflächlich bleiben kann.

Fazit: Wie schon für die «New Economy» gilt wohl, dass letztlich nicht die Verpackung, sondern der Inhalt zählt. Auf dem Weg vom Müreden bei einem trendigen Thema über konkrete Analysen unternehmensethischer Brennpunkte bis hin zu firmenspezifischen Ethikprogrammen bedarf es substanzieller Reflexionshilfen, die sich kaum auf ein «schönes» Wort reduzieren lassen.

Dass der technologische «e-Trend» vor allem Ausdruck des menschlichen Spieltriebs ist, macht den Abschied von «e-Tick» als Namensidee allerdings schwer. Ob nun mit «e-Tick» oder ernsthafteren Buzz Words wie etwa «Corporate Integrity» – wenn der Umgang mit unternehmensethischen Fragen auf Dauer gelingen soll, braucht es spielerische, oder sagen wir: unverkrampfte Experimentfreude.

Das gilt übrigens auch für Experimente wie diese Kolumne. Ohne das Spielerische würde der Schuss von der Kanzel schnell einmal als Schuss vor den Bug empfunden und dadurch ein Schuss in den Ofen.

(*) Dr. York Lunau arbeitet am Institut für Wirtschaftsethik in St. Gallen an praxisgerechten Unternehmensethikprogrammen. In dieser Rubrik schreiben Wirtschaftsethiker aus Wissenschaft und Praxis zu frei gewählten Themen.