EUROPA LEHRMITTEL

Löbbert
Hanrieder
Berges
Beck

Lebensmittel

Waren • Qualitäten • Trends

SILBER MEDAILLE 2011 GAD GASTRONOMISCHE AKADEMIE DEUTSCHLANDS E.V.

Lebensmittel

Waren ▪ Qualitäten ▪ Trends

Arbeitskreis Dr. Löbbert

4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL · Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23 · 42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 98654

Verfasser:
Dr. Reinhard Löbbert, Studiendirektor i. R., Essen
Prof. Dr. Dietlind Hanrieder, Diplom-Chemikerin, Professorin f. Lebensmittellehre, Könnern
Ulrike Berges, Diplom-Ökotrophologin, freie Fachjournalistin, Gießen
Joachim Beck, Oberstudienrat, Bönnigheim

Lektorat und Arbeitskreisleitung:
Dr. Reinhard Löbbert, Frühlingstr. 36, 45133 Essen, E-Mail: loebbert.dgwt@web.de

unter Mitarbeit von
Ulrike Gonder, Diplom-Ökotrophologin, Wallrabenstein/Ts.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Das vorliegende Buch wurde auf der **Grundlage der aktuellen amtlichen Rechtschreibregeln** erstellt.

4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage 2010

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-9868-9

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2010 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
http://www.europa-lehrmittel.de

Umschlag: Idee R. Löbbert; Foto Guido Adolphs, 42899 Remscheid; Gestaltung SGV Satz- u. Reprostudio, 40721 Hilden
Satz und Grafiken: CM Graphic & Computersatz, 49525 Lengerich;
ab 2004: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt
Druck: Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn

Vorwort

Dieses Handbuch wird nunmehr in der vierten, umfassend aktualisierten Auflage vorgelegt. Es richtet sich an alle, die mehr über unsere Lebensmittel wissen wollen – vom Ei, mit dem das Hühnerleben beginnt, bis hin zur Anti-Matsch-Tomate aus dem Genlabor. Aber auch für alle Kritischen, die die Frage, ob nicht doch das Huhn vor dem Ei da war, für nicht ausdiskutiert halten und die bezweifeln, dass die „Gentomate" nun das „Gelbe vom Ei" oder der Weisheit letzter Schluss sein soll, haben wir dieses Buch geschrieben.

Dieses Buch

- gibt einen Überblick über Lebensmittel und Ernährung und setzt sich mit Fragen der Lebensmittelqualität und des Verbraucherschutzes ausführlich auseinander;
- beschreibt umfassend, wenn auch ohne Anspruch auf letzte Vollständigkeit, deutsche und ausländische Nahrungs- und Genussmittel;
- diskutiert Waren, die im Trend liegen und/oder umstritten sind – hier finden sich die meisten Erweiterungen dieser neu bearbeiteten Auflage.

Das Buch will ein verlässliches Handbuch sein und erfüllt diesen Anspruch

- durch vorrangig verwendungsorientierte Einteilung und Darstellung der Lebensmittel;
- durch besonders ausführliche Darstellung von Waren, die beim Kauf der Beratung bedürfen oder die in Handel und Haushalt schwierig zu handhaben sind;
- durch Internationalität der Warenauswahl;
- durch eine umfassende Aktualisierung aller Kapitel;
- durch über 500 Bilder; 4600 Einträge im Sachwortverzeichnis; zahlreiche Hinweise auf grundlegende und weiterführende Literatur.

Es leistet Beiträge zur Diskussion und Meinungsbildung

- bei umstrittenen Waren und sich abzeichnenden Trends;
- durch die beharrliche Frage nach der Qualität der Lebensmittel;
- durch kontroverse Textbeiträge;
- durch relevante Verbraucherinformationen zum Abschluss der Kapitel.

Wir bedanken uns bei allen, die uns mit Informationen und Bildmaterial unterstützt haben, entschuldigen uns für mögliche Fehler und freuen uns über Kritik, Anregungen und Verbesserungsvorschläge. Allen Leserinnen und Lesern – in Ausbildung und Betrieb, in Schule und Hochschule oder auch am heimischen Küchentisch, allen Käufern und Verkäufern, Produzenten oder Konsumenten von Lebensmitteln – wünschen wir Freude an diesem Buch.

Im Sommer 2010 — Das Autorenteam

Zum Umgang mit diesem Buch:

Das Zeichen ?! weist auf ergänzende Sachinformationen durch kontroverse Textbeiträge hin.

Beispiele sind *kursiv* gesetzt. Der **Pfeil** →verweist auf Querverbindungen, denen Sie nachgehen können, wenn Sie Ihre Lektüre vertiefen wollen.

Unter **„Wenn Sie weiterlesen wollen"** finden Sie Hinweise auf Literatur, die ein Thema erweitert, ergänzt, vertieft oder besonders akzentuiert.

Die Verfasser

von links: Löbbert, Hanrieder, Berges, Beck

Reinhard Löbbert (* 1944). Nach Ausbildung zum Industriekaufmann bei der Siemens AG Studium an der Universität zu Köln (Schwerpunkte Handelsbetriebslehre, Wirtschafts- und Sozialgeographie, Wirtschaftspädagogik). Referendariat in Essen (1972–74). Erweiterungsprüfung (1985) im Fach Wirtschaftliche Warenlehre (Lebensmittel); Promotion (Universität für Wirtschaftswissenschaften Budapest, 1996). Berufstätigkeit in der Lehrerausbildung als Hauptseminarleiter und Fachleiter »Handel« am Studienseminar Wuppertal (Berufskolleg) und Unterricht im Berufsfeld Wirtschaft und Verwaltung am Robert-Schuman-Berufskolleg in Essen (bis 2010). Autor und Lektor im Verlag Europa-Lehrmittel erschienener Lehrbücher. Vizepräsident der Internationalen Gesellschaft für Warenwissenschaften und Technologie (IGWT), Wien.

Dietlind Hanrieder (* 1956). Studierte Chemie in Leipzig und promovierte 1985. Tätigkeit als wissenschaftliche Assistentin an der Universität Leipzig, danach mehrere Jahre Beauftragte für Qualitätssicherung und Hygiene in einer sächsischen Brauerei. Anschließend wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Warenkunde und Qualitätssicherung der Handelshochschule Leipzig und dort verantwortlich für Lehre und Forschung auf dem Gebiet der Lebensmittelwarenkunde/Lebensmittelqualität. 1993 Ruf auf die Professur für Lebensmittellehre an die neu gegründete Hochschule Anhalt (FH); dort Lehrtätigkeit im Studiengang Ökotrophologie in den Fächern Lebensmittellehre, Lebensmitteltoxikologie, Warenkunde und Qualität der Lebensmittel, Sensorik; daneben sehr aktiv in der Forschung tätig. Vizepräsidentin der Deutschen Gesellschaft für Warenkunde und Technologie (DGWT).

Ulrike Berges (* 1964). Studierte Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungswissenschaft, an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Anschließend arbeitete sie im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und gleichzeitig als freie Fachjournalistin. Seit 2001 ist sie im Fachbereich Medizin der Justus-Liebig-Universität Gießen tätig und betreibt nebenberuflich eine kleine Werbeagentur.

Joachim Beck (* 1949). Nach Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Deutschen Bank AG Studium der Berufspädagogik und der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Betriebswirtschaftslehre, Warenverkaufskunde und Handelsbetriebslehre an der Berufspädagogischen Hochschule in Stuttgart. Unterrichtet seit dem Referendariat am Beruflichen Schulzentrum in Bietigheim-Bissingen und ist außerdem in der Lehrerfortbildung und als Dozent für die IHK tätig. Autor und Lektor im Verlag Europa-Lehrmittel erschienener Lehrbücher.

Inhaltsverzeichnis

Lebensmittel: allgemein

1 **Lebensmittel und Ernährung** . . . 3
Lebensmittel für Ernährung und Genuss . . . 3
Die Bestandteile von Lebensmitteln und ihre Rolle in der Ernährung . . . 4
Woraus bestehen unsere Lebensmittel? . . . 4
Welche Nährstoffe braucht der Mensch? . . . 6
Woher stammen die Nährstoffe? . . . 7
Was muss man über die einzelnen Nährstoffe wissen? . . . 8
Kohlenhydrate . . . 8
Fette und Fettbegleitstoffe – Lipide . . . 9
Eiweißstoffe – Proteine . . . 14
Vitamine . . . 16
Mineralstoffe . . . 16
Wasser . . . 19
Wie viel Nährstoffe braucht der Mensch? . . . 19
Wann ist ein Lebensmittel für die Ernährung besonders wertvoll? . . . 21
Was sagt die Kennzeichnung eines Lebensmittels über seinen Nährwert aus? . . . 22
Welche Aufgaben bzw. Wirkungen haben die anderen Lebensmittelbestandteile? . . . 24
Enzyme . . . 24
Farbstoffe . . . 24
Geschmacks- und Aromastoffe . . . 26
Sekundäre Pflanzenstoffe . . . 27
Mikroorganismen . . . 28
Schadstoffe . . . 28
Zusatzstoffe . . . 41
Wie werden toxikologisch zulässige Höchstmengen von Schadstoffen und Zusatzstoffen in Lebensmitteln ermittelt? . . . 46
Toxikologische Prüfung . . . 46
Berechnung der duldbaren Höchstmenge im Lebensmittel . . . 46
Höchstmengenfestsetzung durch den Gesetzgeber . . . 46
Grenzen des Höchstmengenkonzepts . . . 48

2 **Lebensmittelqualität** . . . 49
Qualitätsbegriff . . . 49
Verbraucherbedürfnisse, Gebrauchseigenschaften und Qualität von Lebensmitteln . . . 50
Wovon hängen die Anforderungen der Verbraucher an die Lebensmittelqualität ab? . . . 51
Qualitätsveränderungen an Lebensmitteln . . . 55
Physikalische Veränderungen an Lebensmitteln . . . 55
Chemische Veränderungen an Lebensmitteln . . . 57
Biologische bzw. biochemische Veränderungen an Lebensmitteln . . . 58
Qualitätserhaltung durch Warenpflege, Konservierung und Verpackung . . . 63
Warenpflege . . . 63
Konservierung . . . 65
Verpackung . . . 67

Qualitäts- und Hygienemanagement 70
Wie wird die Qualität gesichert? 71
Welche Rolle spielt die Hygiene bei der Qualitätssicherung? 72
Prüfung und Kennzeichnung der Qualität von Lebensmitteln 77
Wie kann man die Qualität von Lebensmitteln prüfen? 77
Woran können Verbraucher die Qualität von Lebensmitteln erkennen? 77

3 **Verbraucherschutz durch Lebensmittelrecht und Lebensmittelüberwachung** . 82
Staatliche Regelung des Verkehrs mit Lebensmitteln 82
Schutz der Gesundheit 84
Schutz vor Täuschung 84
Sachgerechte Unterrichtung 85
Quellen und Bestandteile des Lebensmittelrechts 89
Lebensmittelüberwachung und Lebensmittel-Monitoring 91

Lebensmittel: konkret

1 **Eier** 97
Frische Eier 97
Güte- und Gewichtsklassen 98
Formen der Legehennenhaltung 99
Aufbewahrungsvorschriften und Frische von Eiern 101
Eiprodukte 103
Erzeugnisse aus Eiern 103
Was Verbraucher noch wissen wollen 104

2 **Milch und Milcherzeugnisse** 107
Milch 107
Rohmilch und Vorzugsmilch 108
Standardisierte, homogenisierte und wärmebehandelte Milch 108
Frischmilch und Konsummilch 109
Milcherzeugnisse 110
Lagerung von Milch und Milcherzeugnissen 112
Was Verbraucher noch wissen wollen 113

3 **Käse** 115
Käseherstellung 118
Käse aus roher und wärmebehandelter Milch 118
Labkäse und Sauermilchkäse 119
Reifung 119
Käseschimmel, Gelb- und Rotschmiere 120
Käsearten 120
Fettgehaltsstufen 120
Käsegruppen und Käsesorten 122
Schmelzkäse und Käsezubereitungen 123
Kennzeichnung 123
Was Verbraucher noch wissen wollen 124

4 **Speiseöle und Speisefette** 127
Speiseöle 128
Gewinnung und Aufbereitung von Pflanzenölen 128
Olivenöl 129
Weitere wichtige Speiseöle 130

Speisefette . . . 132
Butter . . . 132
Margarine . . . 133
Mischfette . . . 135
Streichfette mit reduziertem Fettgehalt . . . 135
Schweineschmalz . . . 136
Gänseschmalz . . . 136
Soft-Fette . . . 136
Hitzebeständige feste Fette . . . 136
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 137

5 **Fleisch, Geflügelfleisch, Wildbret** . . . 139
Fleisch im weiteren Sinne . . . 140
Fleisch im engeren Sinne . . . 140
Schweine-, Rind- und Schaffleisch . . . 145
Frischfleisch . . . 145
Fleischzuschnitte . . . 145
Innereien . . . 150
Hackfleisch . . . 150
Zubereitetes Fleisch . . . 152
Fleischwaren . . . 152
Wurstwaren . . . 154
Geflügelfleisch . . . 160
Frisches Geflügelfleisch . . . 160
Verkehrsbezeichnungen . . . 160
Angebotszustände und Herrichtungsformen . . . 161
Handelsklassen und Kennzeichnung . . . 162
Geflügelfleischerzeugnisse . . . 163
Wildbret . . . 164
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 165

6 **Fische, Weich- und Krebstiere** . . . 169
Fische . . . 170
Qualität . . . 170
Fischarten . . . 172
Herkunft . . . 172
Verwendung . . . 172
Fischarten auf dem deutschen Markt . . . 173
Unverarbeiteter Fisch . . . 180
Verarbeiteter Fisch . . . 181
Fischhalbkonserven . . . 181
Fischdauerkonserven . . . 183
Tiefgefrorene Fischerzeugnisse . . . 183
Weichtiere . . . 184
Krebstiere . . . 186
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 189

7 **Obst** . . . 191
Frisches Obst . . . 191
Einkauf und Lagerung . . . 192
Güteklassen und Kennzeichnung . . . 192
Obstangebot im Überblick . . . 193
Kernobst . . . 194
Apfel . . . 194

Birne . . . 194
Quitte . . . 196
Beerenobst . . . 196
Steinobst . . . 198
Südfrüchte . . . 199
Zitrusfrüchte . . . 200
Weitere Südfrüchte . . . 202
Exotische Früchte . . . 203
Schalenobst . . . 208
Wie Obst verwendetes Gemüse . . . 209
Verarbeitetes Obst . . . 210
Obstkonserven . . . 210
Trockenobst . . . 211
Obstkonserven im weiteren Sinne . . . 212
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 212

8 Gemüse . . . 215
Frisches Gemüse . . . 215
Einkauf, Lagerung und Zubereitung . . . 217
Güteklassen und Kennzeichnung . . . 217
Gemüseangebot im Überblick . . . 218
Salatgemüse . . . 218
Kohlgemüse . . . 221
Fruchtgemüse . . . 223
Wurzel- und Knollengemüse . . . 226
Stängel- und Sprossengemüse . . . 227
Zwiebelgemüse . . . 229
Essbare Blüten . . . 230
Exotische Gemüse . . . 231
Pilzgemüse . . . 232
Verarbeitetes Gemüse . . . 234
Gemüsekonserven . . . 234
Trockengemüse . . . 235
Sauerkonserven . . . 237
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 237

9 Kartoffeln . . . 241
Sorten und ihre Merkmale . . . 242
Güteklassen und Kennzeichnung . . . 243
Kartoffelerzeugnisse . . . 244
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 246

10 Getreideerzeugnisse . . . 249
Rohstoffe für Getreideerzeugnisse . . . 249
Mühlenprodukte . . . 251
Produkte der Mahlmühlen . . . 251
Produkte der Schälmühlen . . . 252
Frühstücksprodukte (Cerealien und Müslimischungen) . . . 254
Teigwaren . . . 255
Herstellung . . . 255
Teigwarenformate (Formen) . . . 256
Teigwarenspezialitäten . . . 256
Stärke und Stärkeerzeugnisse . . . 258

Eigenschaften und küchentechnische Verwendung der Stärke 258
Erzeugnisse auf Stärkebasis. 258
Was Verbraucher noch wissen wollen 259

11 Brot und Feine Backwaren 261
Brot 261
Brotherstellung. 262
Backmittel bei der Brotproduktion 262
Backverfahren und Aussehen des Brotes 263
Brotsorten 263
Spezialbrote. 264
Nach speziellen Verfahren hergestellte Brote 264
Nährwertveränderte Brote 265
Trends am Brotregal und an der Brottheke 265
Kleingebäck 266
Feine Backwaren – Dauerbackwaren 266
Was Verbraucher noch wissen wollen 268

12 Zucker, Süßwaren, Speiseeis, süße Brotaufstriche. 269
Zucker – ein umstrittenes Lebensmittel 269
Handelssorten und Verwendung von Haushaltszucker 270
Verarbeitungszucker. 271
Zuckeraustauschstoffe und Süßstoffe (Süßungsmittel) 272
Süßwaren 272
Zuckerwaren 272
Schokoladenwaren 274
Kakaohaltige Erzeugnisse und Schokolade 275
Tafelschokolade 276
Sonstige Schokoladenprodukte 276
Lagerung von Schokoladenwaren 277
Speiseeis. 278
Eissorten und Herstellung. 278
Speiseeissortiment und Kennzeichnung 279
Lagerung von Speiseeis im Haushalt. 279
Süße Brotaufstriche. 280
Honig. 280
Honigsorten und Honigqualitäten 280
Lagerung von Honig 281
Brotaufstrich aus Obst 282
Brotaufstrich aus Krem-Massen. 283
Was Verbraucher noch wissen wollen 283

13 Alkoholfreie Getränke. 285
Wässer 285
Mineralwasser 285
Tafelwasser 287
Mischungen mit Fruchtsaft und -aroma („Wasser plus“) 287
Fruchtgetränke. 287
Fruchtsaft und Fruchtnektar 287
Gemüsesaft und Gemüsenektar 289
Erfrischungsgetränke 289
Fruchtsaftgetränke 289
Limonaden. 289
Brausen 289

Teehaltige Produkte . . . 289
Trends bei alkoholfreien Getränken . . . 290
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 290

14 Bier . . . 291
Reinheitsgebot . . . 291
Konzentration im Biermarkt . . . 293
Bierherstellung . . . 294
Deutsches Bier: Arten, Sorten und Gattungen . . . 296
Ausländisches Bier . . . 297
Trends im deutschen Biermarkt . . . 300
Bierqualität . . . 301
Regeln für die Lagerung von Bier und für den Biergenuss . . . 302
Alkoholfreies Bier, alkoholarmes Bier, Biermischgetränke . . . 304
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 305

15 Wein und Schaumwein . . . 307
Stiller Wein . . . 308
Weinbereitung und Weinarten . . . 308
Trockene, halbtrockene, liebliche und süße Weine . . . 308
Weiß-, Rot- und Roséweine . . . 309
Sorten- und Lagenweine, Marken- und Typenweine . . . 310
Qualitätsfaktoren . . . 310
Rebsorte . . . 310
Boden . . . 313
Kellerwirtschaft . . . 313
Qualitätseinstufung und Kennzeichnung . . . 315
Subjektive Einschätzung . . . 315
Amtliche Qualitätseinstufung . . . 316
Vorgeschriebene und freiwillige Kennzeichnung am Beispiel deutscher Weine . . . 318
Weine aus Europa und Übersee . . . 321
Europäische Weine . . . 321
Weine aus Übersee . . . 323
Likörweine . . . 324
Weinhaltige und weinähnliche Getränke . . . 326
Schaumwein . . . 326
Schaumweinbereitung und Schaumweinarten . . . 326
Herstellung . . . 327
Qualitätsstufen . . . 328
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 329

16 Spirituosen . . . 335
Herstellung . . . 336
Brände . . . 338
Weinbrand (Brandy) . . . 338
Tresterbrand . . . 340
Obstbrand . . . 340
Getreidebrand . . . 341
Brände aus sonstigen Rohstoffen . . . 342
Aromatisierte Spirituosen . . . 343
Extraktarme aromatisierte Spirituosen . . . 343
Extraktreiche aromatisierte Spirituosen (Liköre) . . . 343
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 344

17 **Kaffee und Tee** . . . 347
Kaffee . . . 347
Anbau und Ernte . . . 347
Gewinnung und Erzeugung . . . 348
Gewinnung von Rohkaffee . . . 348
Herstellung von Röstkaffee . . . 348
Inhaltsstoffe . . . 349
Angebotsformen . . . 350
Röstkaffee . . . 350
Löslicher Kaffee . . . 350
Lösliche Kaffeespezialitäten . . . 351
Kaffee-Ersatz . . . 351
Tee . . . 352
Anbau und Ernte . . . 352
Teeproduktion . . . 353
Herkömmliche (orthodoxe) Produktionsweise . . . 353
CTC-Produktion . . . 353
Schwarzer Tee . . . 353
Grüner Tee . . . 355
Tee-Erzeugnisse . . . 356
Kräuter- und Früchtetees . . . 356
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 357

18 **Gewürze, Würzkräuter, Würzmittel, Aromen** . . . 361
Gewürze und Würzkräuter . . . 361
Gebräuchliche Gewürze und Kräuter . . . 363
Gewürz- und Kräutermischungen . . . 365
Würzmittel . . . 366
Salz (Speise-, Kochsalz) . . . 366
Essig . . . 366
Senf . . . 367
Würzen (Speisewürze) . . . 369
Würzpasten . . . 369
Würzsoßen . . . 369
Mayonnaise . . . 369
Aromen (Essenzen) . . . 370
Was Verbraucher noch wissen wollen . . . 371

Lebensmittel: Trends

1 **Diätetische Lebensmittel** . . . 376
Lebensmittel für Säuglinge und Kleinkinder . . . 377
Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen . . . 377
Kleinkindernahrungen . . . 378
Spezialnahrungen für Säuglinge und Kleinkinder . . . 379
Kinder-Lebensmittel . . . 379
Diabetiker-Lebensmittel . . . 380
Kennzeichnung . . . 380
Natriumarme / kochsalzarme bzw. -verminderte Lebensmittel . . . 381
Lebensmittel für Übergewichtige . . . 382
Glutenfreie Lebensmittel . . . 383

Sportlernahrung . . . 385
Exkurs: Kennzeichnung von Allergenen in Lebensmitteln . . . 387

2 Nahrungsergänzungsmittel . . . 388
Exkurs: Frei verkäufliche Arzneimittel . . . 389

3 Öko- und Reformhaus-Lebensmittel . . . 392
Die EG-Öko-Basisverordnung . . . 393
Ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland . . . 396
Integrierter Landbau . . . 397
Reformhaus-Lebensmittel . . . 398

4 Lebensmittel für „alternative" Ernährungsformen . . . 399
Vegetarismus . . . 399
Vollwert-Ernährung . . . 400
Anthroposophische Ernährung . . . 403
Makrobiotik . . . 403
Religiös begründete Ernährungsformen . . . 405

5 Light-Produkte . . . 407
Fettersatz . . . 408
Zuckerersatz . . . 409

6 Convenience-Produkte . . . 412

7 Ethno-Food . . . 416

8 Neuartige und gentechnisch veränderte Lebensmittel . . . 418
Neuartige Lebensmittel (Novel Food) . . . 418
Gentechnisch veränderte Lebensmittel . . . 420
Vorgehen und Ziele der Gentechnik im Lebensmittelbereich . . . 420
Zulassung . . . 423
Kennzeichnung . . . 424
Gentechnikfreie Lebensmittel . . . 425

9 Imitate und Ersatzprodukte . . . 426

10 Functional Food . . . 429

11 Lebensmittel aus fairem Handel . . . 433
Ziel des fairen Handels . . . 433
Förderung des fairen Handels durch TransFair . . . 433
Die Realisierung des Fairtrade-Konzepts am Beispiel „Kaffee" . . . 434
Fair gehandelter Kaffee aus ökologischem Anbau . . . 436

12 Regionale und traditionelle Lebensmittel . . . 437

13 Der Weg zu einem zukunftsfähigen Ernährungsstil . . . 443

Literaturverzeichnis . . . 446
Sachwortverzeichnis . . . 454
Bildquellenverzeichnis . . . 479

oder „glutenfrei“ berücksichtigen ganz spezielle Verbrauchererwartungen. Rückschlüsse auf die →Konsumreife (→Convenience, →sozioökonomische Qualität) ermöglichen beispielsweise Angaben über die **Zubereitungszeit** *(5-Minuten-Terrine)* oder Zusätze wie „Fix“ *(…-Fix für China-Pfanne)* oder „Schnell“ *(Die schnelle Feine; Schnellkochreis)* im Produktnamen.

Die zahlreichen qualitätsbezogenen Hinweise im Zusammenhang mit der Vermarktung der Lebensmittel ermöglichen dem geschulten Verbraucher schon eine gewisse Orientierung bei der Lebensmittelauswahl. Für den „ungelernten“ Verbraucher ist diese Vielzahl jedoch eher verwirrend, zumal er die Kriterien, an die die Vergabe der verschiedenen Zeichen und Kennzeichnungsangaben geknüpft ist, nicht kennt. Den Anbietern hingegen ist eine solche →Zusatzkennzeichnung sehr dienlich im Wettbewerb um Marktanteile in einem heiß umkämpften Markt.

Europaweiter Herkunfts- und Spezialitätenschutz bei Lebensmitteln		
g. U. (D), DOP (E, P, I), AOP (F), PDO (GB)	**g. g. A. (D), IGP (E, P, I, F), PGI (GB)**	**g. t. S.**
Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung des Produkts müssen in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen.	Es muss eine Verbindung zwischen wenigstens einer Stufe der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung des Produkts und dem Herkunftsgebiet bestehen und das Produkt muss eine besondere Qualität, ein besonderes Ansehen oder eine sonstige herausragende Eigenschaft haben.	Die Produkte werden in traditioneller Weise nach entsprechenden Vorgaben (Zutaten, Verfahren) hergestellt oder verarbeitet. Dies darf überall in der EU geschehen, der Hersteller muss sich jedoch an die Vorgaben halten.
Allgäuer Emmentaler: hergestellt im Allgäu aus Milch von Allgäukühen *Altenburger Ziegenkäse, Überkinger Mineralquelle; Roquefort (F), Gorgonzola (I), Wachauer Marille (A), Pecorino Siciliano (I)*	*Lübecker Marzipan: nach traditionellem Verfahren in Lübeck hergestellt, jedoch nicht aus Lübecker Rohstoffen* *Nürnberger Lebkuchen; Ardenner Schinken (B), Danablue, Esrom (DK), Sobrasada de Mallorca (E), schottisches Lamm (GB)*	*Mozzarella, Serrano-Schinken, Crémant-Schaumwein*

Die außerordentliche Vielfalt der Lebensmittel macht es schwierig, sie systematisch darzustellen. Jede Systematik wird unter einem bestimmten Blickwinkel *(Ursprung, Zusammensetzung, Verwendung)* erstellt, und immer gibt es Lebensmittel, die nicht so recht ins Schema passen wollen: Sie gehören entweder keiner der gebildeten Gruppen an oder gleich mehreren. So wird Honig, da er von Bienen erzeugt wird, mitunter zu den tierischen Lebensmitteln gezählt, obwohl er von seiner Zusammensetzung her überwiegend pflanzlichen (Blütennektar) und nur zum Teil tierischen (Bienensekrete) Ursprungs ist. Von der Verwendung ausgehend kann man ihn sowohl den Süßungsmitteln als auch den süßen Brotaufstrichen zuordnen; auch die Einteilung als Backzutat oder Würzmittel ist denkbar.

Trotz solcher Überschneidungsprobleme macht das Einteilen von Lebensmitteln in verschiedene Gruppen Sinn: Im Handel basieren u. a. Warenpräsentation, Bestell- und Abrechnungswesen darauf. Dabei werden Lebensmittel gewöhnlich nach Herstellerbranchen *(Molkereiwaren)* und Verwendung *(Süßwaren, Nährmittel, Gewürze)* gruppiert. Sortimentsbündel *(„Alles für die Grillparty“)* und Aktionen *(Italienische Woche)* erleichtern den Kunden die Orientierung und sollen vor allem den Absatz fördern. Auch werden Lebensmittel mit gleichen Anforderungen an die Beratung, die Handhabung *(Umgang mit der Ware, Hygiene)*, die Lagerung *(Tiefkühlkost, zu kühlende Waren, Waren, die sich bei Raumtemperatur lagern lassen)* und/oder den Diebstahlschutz zusammengefasst.

Als „Problemwaren“ gelten dabei Lebensmittel, die zugleich hohe Anforderungen an Beratung und Handhabung *(Käse, Frischfisch)* oder an Beratung und Diebstahlschutz *(Kaviar, teure Weine und Spirituosen)* stellen; solche Waren werden an extra eingerichteten Theken oder in separaten Abteilungen oder Geschäften mit Bedienung verkauft. „Problemlose“ Waren stellen geringere Anforderungen an Beratung, Handhabung, Diebstahlschutz, erklären sich selbst und werden üblicherweise zur Selbstbedienung angeboten.

Was Verbraucher noch wissen wollen

Warum bildet sich auf gekochter Milch eine Haut?

Durch das Erhitzen der Milch gerinnt Eiweiß und setzt sich als Haut auf der Oberfläche ab. Die Haut besteht also nicht aus Fett.

Ist das „Aufrahmen" von Milch ein Qualitätszeichen?

Bei nicht homogenisierter Milch *(Rohmilch, Vorzugsmilch* und lediglich pasteurisierter *Biomilch)* rahmt das Fett rasch auf. Manche Verbraucher betrachten das als Qualitätshinweis („Naturbelassenheit"). Allerdings:

- Es ist bei den heutigen Lebens- und Ernährungsgewohnheiten zumindest fraglich, ob Fett weiterhin als qualitätsbestimmender und Wert gebender Faktor eines Nahrungsmittels anzusehen ist – bei Wurst und zunehmend auch bei Käse ist diese Vorstellung längst aufgegeben worden.
- Bei homogenisierter Milch ist das Milchfett zwar mit dem bloßen Auge nicht sichtbar, aber fein verteilt dennoch vorhanden.

Anders ist das Aufrahmen bei homogenisierter Milch zu betrachten: Wenn das Homogenisieren schon mehrere Tage zurückliegt, rahmt die Milch allmählich wieder auf. Somit ist der von den Konsumenten womöglich erfreut wahrgenommene Fettpfropf eher ein Zeichen für Überlagerung der Milch. Das Homogenisieren liegt somit im Interesse des Handels, denn es erschwert Rückschlüsse auf das Alter der Milch.

Soll man Rohmilch aufkochen oder gleich Vollmilch kaufen?

Manche Verbraucher kaufen Rohmilch (ab Hof) und Vorzugsmilch (im Handel), um ein frisches, naturbelassenes Nahrungsmittel zu erwerben, und verlassen sich auf die strengen Anforderungen, die für Gewinnung und Vertrieb unbehandelter Milch gelten. Wie die Erfahrung zeigt, kann es jedoch durch menschliches Versagen oder technische Pannen zu gesundheitlichen Risiken (Gefahr von schweren Infektionen) kommen, die sich nicht völlig ausschalten lassen. Wer dieser Gefahr begegnen will und unbehandelte Milch kurz aufkocht, bekommt ein hygienisch einwandfreies Nahrungsmittel – das aber bei den im Haushalt üblichen Kochverfahren stärker hitzegeschädigt ist als pasteurisierte oder ultrahocherhitzte Milch. Insofern ist pasteurisierte Milch eine günstige Alternative zu aufgekochter Rohmilch, da der Geschmack weniger beeinträchtigt wird und Eiweiß und Vitamine besser erhalten bleiben.

Milchtankstelle am Großstadtrand

Warum gibt es so wenig Roh- und Vorzugsmilch?

Häufig bleibt gar keine Wahl zwischen wärmebehandelter und unbehandelter Milch, denn eine Vollversorgung der Bevölkerung mit unbehandelter Milch ist aus hygienischen und wirtschaftlichen Gründen nicht möglich – zu groß wäre der Aufwand, der auf allen Stufen dafür getrieben werden müsste. Nicht nur der Handel, sondern auch die meisten Haushalte sind im Gegenteil an einer Milch interessiert, die problemlos zu handhaben ist. Folge davon ist z. B.,

- dass ultrahocherhitzte Milch (H-Milch), weil sie keine Kühlung braucht und wochenlang gelagert werden kann, die Regale erobert hat – als ob es in Deutschland keine funktionierenden Kühlketten und keine mit Kühlschränken ausgestatteten Haushalte gäbe;
- dass Frischmilch mit verlängerter Haltbarkeit (ESL-Milch) schon sechs Jahre nach der Markteinführung mindestens 75 % des gesamten Frischmilchmarktes in Deutschland umfasst (2009).

Derartiger „Käse-Ersatz“ wird vor allem in verarbeiteten Lebensmitteln *(Pizza, Käsebrötchen)* eingesetzt, wo er den Verarbeitern bei niedrigeren Kosten auch technologische Vorteile, z. B. ein besseres Schmelzverhalten und höhere Hitzebeständigkeit, bietet. Gesundheitsschädlich sind solche Produkte nicht. Enthalten sie einen höheren Fettanteil als herkömmlicher Käse, ist das unter dem Gesichtspunkt gesunder Ernährung unerwünscht, sind Sojaanteile enthalten, so kann dies für Allergiker zum Problem werden.

Vermarktung, Vertrieb und Verarbeitung sind bei korrekter Kennzeichnung zulässig. Gemäß →Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung besteht für verpackte Lebensmittel die generelle Pflicht, alle Zusatzstoffe in der →Zutatenliste aufzuführen. Zudem ist es nach der Verordnung Nr. 1234/2007 der Europäischen Union unzulässig, Erzeugnisse, bei denen Milchfett gegen pflanzliches Fett ausgetauscht wurde, mit dem Namenszusatz „Käse“ zu bezeichnen. Daher sind neben „Käse“ auch Bezeichnungen wie „Kunstkäse“, „Analogkäse“ oder „Käseimitat“ nicht gestattet.

Oft weiß der Verbraucher nicht, dass er Käse-Ersatz isst. Manchmal wird er sogar mithilfe einer „kreativen“ Gestaltung der Zutatenliste gezielt getäuscht. Z. B. wird eine minimale Menge echten Käses verwendet – um den Begriff „Käse“ verwenden zu können – und dieser mit Käse-Ersatz-Stoffen gestreckt. Auf der Zutatenliste steht dann nichtssagend und für den Verbraucher irreführend „Zubereitung mit Käse“:

Beispiel einer Zutatenliste für **Hähnchenschnitten „Cordon bleu Art“**
Hähnchenfleisch (42 %), Weizenmehl, Trinkwasser, pflanzliches Öl, Zubereitung mit Käse [Wasser, Käse (2%), pflanzliches Fett, Stärke, Milcheiweiß, Salz, Farbstoff Beta-Carotin], Formfleisch-Kochschinken aus Putenfleischstücken zusammengefügt (6 %) [Putenfleisch, Trinkwasser, Nitritpökelsalz (Salz, Konservierungsstoff E 250), Maltodextrin, jodiertes Speisesalz, Dextrose, Glukosesirup, Gewürzextrakt, Gewürz], Stärke, Maltodextrin, jodiertes Speisesalz, Dextrose, Glukosesirup, Reisgrieß, Gewürze. **Kommentar:** Die etwas kompliziert zu lesende Zutatenliste ▸ versteckt, für Verbraucher kaum erkennbar, Kunstkäse (rot); ▸ zeigt die Verwendung einer Minimenge an echtem Käse, um den Begriff „Käse“ in der Kennzeichnung benutzen zu können (grün); ▸ benennt zu allem Überfluss ein weiteres Lebensmittel-Imitat, nämlich „Formfleisch-Kochschinken“ (gelb). Schließlich sind die „Hähnchenschnitten“ als solche ein Imitat: „Schnitten“ statt Schnitzel, „Cordon Bleu Art“ statt Cordon Bleu.

Nach: Verbraucherzentrale Hamburg 2009

Wie Befragungen gezeigt haben, lehnt die Mehrzahl der Verbraucher Käse-Imitate ab, doch hoffen zwei Konsumentengruppen auf ein breites Angebot von Analog-Käse im Handel:

- Personen, die an →Laktose-Intoleranz (Milchzucker-Unverträglichkeit) leiden, können von denjenigen Käse-Imitaten profitieren, die keinen Milchzucker enthalten (allerdings können Laktose-Intolerante durchgereifte echte Käse meist problemlos essen);
- →Vegetarier und →Veganer haben mit Analog-Käse einen Käse-Ersatz gefunden, der geschmacklich dem Original nahe kommt. Für Veganer jedoch scheiden diejenigen Sorten aus, die Milcheiweiß enthalten und damit nicht vegan sind.

Wenn Sie weiterlesen wollen

Schwerpunktthema Käse. In: Slow Food – Genießen mit Verstand, Heft 04-2009;

Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (aid) e.V. (Hrsg.), Käse. Nr. 1090. Bonn 2006[10];

Harris, Marvin, Wohlgeschmack und Widerwillen. Die Rätsel der Nahrungstabus. Stuttgart 2005[4], Kapitel „Milch: Lust und Ekel“.

Gären

In offenen Gärbottichen oder geschlossenen Tanks wird der abgekühlten Würze Hefe zugesetzt. Verschiedene Heferassen wurden gezüchtet, um verschiedene Bierarten und -sorten herstellen zu können. Für **„untergärige“** Biere werden Hefen verwendet, die sich nach dem Gärvorgang am Behälterboden absetzen.
Bei **„obergärigen“** Bieren schwimmt die Hefe nach der Gärung oben. Obergärige Hefen vergären die Würze bei höheren Temperaturen (ca. 15–25 °C) und in einer kürzeren Zeit (ca. 5 Tage). Bei untergärigen Hefen läuft die Gärung bei tieferen Temperaturen ab (ca. 5–10 °C) und dauert demzufolge länger (ca. 8 Tage). Bei der Gärung werden die in der Würze enthaltenen vergärbaren Zucker – bis auf einen kleinen Rest – zu Alkohol abgebaut. Daneben entsteht gasförmiges Kohlendioxid, welches entweicht oder aufgefangen wird, um anderweitig verwendet zu werden.

Klassischer offener Gärbottich

Moderne Edelstahlgärgefäße

Reifen

Während man bei obergärigem Bier häufig auf eine separate Nachreifephase verzichtet, wird untergäriges „Jungbier“ nach der Gärung in mit Überdruckventilen versehene geschlossene Behälter überführt. Dort lässt man es – in Abhängigkeit von der Biersorte – bei Temperaturen nahe dem Nullpunkt noch mehrere Wochen bis zu 4 Monate nachreifen („lagern“). Untergärige Biere nennt man deshalb im Ausland „Lager“. Die Nachreifung ist sehr wichtig für die Bierqualität. Während der langen Lagerung rundet sich der Geschmack des Bieres. Durch den noch vorhandenen Rest an vergärbaren Zuckern kommt eine zweite Gärung in Gang. Das dabei entstehende Kohlendioxid kann jedoch nicht entweichen, sondern wird im Bier gebunden (Kohlensäure) und ist für den frischen, prickelnden Charakter des Getränks verantwortlich. Außerdem scheidet das Bier während der Lagerung Trubstoffe (Hefe- und Eiweißpartikel) aus, die dann später in der Flasche keine unschönen Trübungen mehr hervorrufen können.

Das fertige Bier wird mit Hilfe von Klärmitteln und durch Filtration von restlichen Trubstoffen befreit und in Flaschen, Dosen oder Fässer abgefüllt. Zur Haltbarkeitsverlängerung wird es gewöhnlich wärmebehandelt (→Pasteurisieren), was auf dem Etikett nicht angegeben werden muss, aber geringfügige geschmackliche Einbußen mit sich bringen kann.

Aus für die Bezeichnung „Tafelwein" – Änderungen im Weinrecht seit 1. August 2009

Mit der Reform der Europäischen Weinmarktordnung werden zahlreiche Bestimmungen, die den Anbau der Reben, die Herstellung von Wein und die Etikettierung der Erzeugnisse betreffen, seit dem 1. August 2009 auf neue Grundlagen gestellt.

In diesem Zusammenhang ändern sich die Gruppeneinteilung in Güteklassen und die damit zusammenhängenden Verkehrsbezeichnungen der Weinerzeugnisse. Sie richten sich in Zukunft im Wesentlichen nach

- der Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 des Rates vom 22. Oktober 2007 über eine gemeinsame Organisation der Agrarmärkte und mit Sondervorschriften für bestimmte landwirtschaftliche Erzeugnisse,
- der Verordnung (EG) Nr. 607/2009 der Kommission vom 14. Juli 2009 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 479/2008 des Rates hinsichtlich der geschützten Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben, der traditionellen Begriffe sowie der Kennzeichnung und Aufmachung bestimmter Weinerzeugnisse,
- dem Weingesetz und der Weinverordnung

in der jeweils aktuellen Fassung. Da jedoch

- Weine nach „altem" Weinrecht noch jahrelang im Handel (und in den Kellern der Konsumenten) vorrätig sein werden,
- lagernde Bestände einschließlich des Jahrgangs 2008 bis zur Erschöpfung der Bestände (an Wein, aber auch an Etiketten) unter den vor dem 1. August 2009 geltenden Bestimmungen etikettiert und vermarktet werden dürfen, und
- künftig weitere Änderungen der Rechtsvorschriften erfolgen werden,

befindet sich das Kennzeichnungsrecht in einer mehrjährigen **Umbruchphase**.

Neue Gruppeneinteilung in Güteklassen

Bis zum 31. Juli 2009 hat die EU-Weinmarktordnung zwischen den Kategorien Tafelwein (einschließlich Landwein) und Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (Qualitätswein, Prädikatswein) unterschieden.

Seit dem 1. August 2009 wird unterschieden zwischen

- Wein ohne geographische Angabe und
- Wein mit geographischer Angabe.

Regelung seit 1. August 2009	*für deutsche Weine dieser Kategorie lautet die Verkehrsbezeichnung ...*
Weine **ohne** geographische Angabe • Wein aus der Europäischen Gemeinschaft • Wein ohne Rebsorten- und Jahrgangsangabe • Wein mit Rebsorten- oder Jahrgangsangabe	***Deutscher Wein*** *(die Herkunftsbezeichnung gilt nicht als geographische Angabe!)*
Weine **mit** geographischer Angabe • Wein mit →geschützter geographischer Angabe (ggA) • Wein mit →geschützter Ursprungsbezeichnung (gU)	***Landwein*** *(Angabe des Landweingebiets)* ***Qualitätswein*** *und* ***Prädikatswein*** *(Angabe des bestimmten Anbaugebiets, bei Prädikatsweinen ergänzt um eines der Prädikate Kabinett, Spätlese, Auslese, Beeren-, Trockenbeerenauslese, Eiswein).*

Die Begriffe „geschützte geographische Angabe" und „geschützte Ursprungsbezeichnung" dürfen auf Grund nationaler Vorschriften bis zum 31.12.2011 nicht für die Etikettierung deutscher Land-, Qualitäts- und Prädikatsweine verwendet werden.

Quellen: EG-Verordnungen (s. o.); GEWA-Etiketten GmbH (Hrsg.): Kurzinformation Weinrecht, Ausgaben 25 und 26 (Bingen, Juli 2008/Oktober 2009)

Religiös begründete Ernährungsformen

Die **jüdischen Speisegesetze** gehen auf den ersten Teil der hebräischen Bibel (Tora) zurück. Erlaubte Lebensmittel werden als „koscher“ bezeichnet, verbotene als „nicht-koscher“ oder „treife“. Insbesondere existieren strenge Vorschriften in Bezug auf die Auswahl von und den Umgang mit tierischen Lebensmitteln. Beispielsweise sind unter den Großtieren nur solche koscher, die zweigespaltene Hufe besitzen und Wiederkäuer sind, also Rind, Schaf und Ziege. Die Milch dieser Tiere gilt ebenfalls als koscher. Schweinefleisch und Produkte daraus sind nicht koscher. Unter den im Wasser lebenden Tieren sind ausschließlich Fische mit Flossen und Schuppen koscher, alle anderen sind es nicht *(Stör und sein Kaviar, Aal, Meeresfrüchte)*.

Ebenfalls laut Tora verboten ist der Verzehr von Blut. Daher muss das (koschere) Tier durch einen Schnitt, der Kehle, Luftröhre und beide Halsschlagadern durchtrennt, getötet (geschächtet) werden, damit das Blut möglichst vollständig herausfließt. Zusätzlich muss das Fleisch vor der Zubereitung gesalzen und gewässert werden, um restliches Blut zu entfernen. Das Schächten ist in Deutschland nicht erlaubt, es existieren jedoch Ausnahmegenehmigungen für einzelne Metzgereien.

Darüber hinaus werden fleischige (basari) und milchige (chalawi) Speisen unterschieden. Diese dürfen weder zusammen verzehrt noch zusammen verarbeitet werden. Zwischen dem Verzehr einer fleischigen und dem einer milchigen Speise muss eine Wartezeit eingehalten werden. Es wird jeweils eigenes Geschirr verwendet und auch bei der Lagerung auf eine Trennung der beiden Speisearten geachtet. Obst-, Gemüse- und Getreidesorten, Eier, Honig und Fisch werden zu den neutralen („parve“) Lebensmitteln gezählt, die sowohl zusammen mit fleischigen als auch mit milchigen Speisen verzehrt werden können.

Wer sich als Jude nach den jüdischen Speisegesetzen ernähren will, hat es hierzulande nicht leicht. Die Zutatenliste liefert nicht genug Informationen, um ein Produkt zweifelsfrei als koscher oder nicht-koscher zu erkennen *(nicht-koschere →Zutaten, →Zusatzstoffe, technische →Hilfsstoffe; nicht-koschere Herstellungsverfahren)*. Es gibt zwar deutsche Hersteller, die koschere Produkte anbieten, sie kennzeichnen diese als solche jedoch nur für den Export mit einem diesbezüglichen Siegel („Hechscher“). Derartige Produkte sind über den Versandhandel erhältlich. Einzelne Geschäfte tun durch den Aushang eines entsprechenden Zertifikats kund, dass sie koschere Lebensmittel führen. Diese Läden stehen unter besonderer Aufsicht. Als Einkaufshilfe gibt die Orthodoxe Rabbinerkonferenz Deutschland (ORD) eine umfangreiche Liste („Koscherliste“) als koscher eingestufter Produkte samt Hersteller und Bezugsquellen heraus, die auch im Internet einsehbar ist.

Die auf dem Koran basierenden **Speisegesetze des Islam** unterscheiden zwischen erlaubten Lebensmitteln, die als „halal“ (türkisch: helal) bezeichnet werden, und verbotenen, die „haram“ genannt werden. „Haram“ sind insbesondere Schweinefleisch, Blut und Alkohol. Zwischen „halal“ und „haram“ gibt es eine Grauzone, die „makruh“ (verpönt) genannt wird. Diese Grauzone soll von gläubigen Muslimen vorsichtshalber gemieden werden. Wegen des Verbots der Aufnahme von Blut ist im Islam ebenfalls das Schächten von (halal) Tieren vorgesehen. Lebensmittel, die als „halal“ zertifiziert sind, können am Halal-Logo erkannt werden. Dieses wird durch nichtstaatliche Institutionen zunehmend am Markt etabliert. Vorsicht ist geboten bei Fleischprodukten mit Halal-Zeichen. Hier ist in der Vergangenheit öfter Missbrauch nachgewiesen worden *(Nachweis von Proben, die Schweine-*

Beispiele für Imitate und Ersatzprodukte		
Imitiertes Lebensmittel	**Imitat**	**Bestandteile**
Butter	Mischfette	pflanzliche Öle und Fette, Milchfett
Käse	käseähnliche schnitt- oder streichfähige Produkte zum Überbacken oder als Brotbelag („Analog-Käse“)	Magermilch bzw. Milch-/Sojaeiweiß, Wasser, pflanzliche Öle und Fette, diverse →Zusatzstoffe
Vollmilchpulver	Milchpulverimitate	Magermilchpulver, pflanzliche Fette
Kondensmich	Kondensmilchimitat, flüssig	kondensierte Magermilch, pflanzliche Öle
	Kaffeeweißer	pflanzliche Fette, Zucker, Milcheiweiß
Sahne	Sahneimitat, flüssig	pflanzliche Fette, Zucker, Milcheiweiß, Milchfett
	Dessertschaum-Pulver	pflanzliche Fette, Zucker, Milcheiweiß
Fleisch (Gulasch, Würstchen etc.)	Soja-Gulasch, Soja-Würstchen etc.	TVP (Textured Vegetable Protein = gesponnenes pflanzliches Eiweiß) aus Sojamehl, Aromen, Würze, Farbstoffen
Fleisch bzw. Fleischerzeugnisse (Kochschinken, Schnitzel, Chicken Nuggets)	Formfleisch	Fleischreste, Wasser bzw. Eis, ggf. Würze, Aromen; gepresst und verfestigt unter Verwendung von z. B. Stärke, Geliermittel, Eiweiß
Meeresfrüchte	Surimi	zerkleinertes Fischfleisch, Farbstoffe, Aroma, Bindemittel
Kaviar	Deutscher Kaviar	Lachs- oder Forellenrogen, Algen
Tomate	„Tomatenschwamm“ (verwendet für Fertiggerichte)	Tomatenmark, Stärke
Ersetztes Lebensmittel	**Ersatz**	**Bestandteile**
Trinkmilch	Sojadrink	Sojabohnen, Wasser, Süßungsmittel, Aromen
Quark/Käse	Tofu, Natto	Soja
Joghurt	Sojaghurt	Wasser, Soja, ggf. Früchte
Ei	Eiersatz	Maisstärke, Kartoffelstärke, gehärtetes Palmöl, Emulgator, Mehl *(Lupinenmehl, Guarkernmehl)*, Verdickungsmittel
Säuglingsanfangs- und Folgemilchnahrung	Säuglingsanfangsnahrung und Folgenahrung auf Sojabasis	Soja

Abzugrenzen von den Imitaten und Ersatzprodukten sind die **Verfälschungen**. Eine Verfälschung liegt dann vor, wenn ein Lebensmittel in betrügerischer Absicht so hergestellt wird, dass diesem der Anschein einer besseren Beschaffenheit gegeben wird. Dabei ist es gleichgültig, ob wertgebende Stoffe entzogen oder minderwertige Stoffe zugesetzt werden *(Verdünnen von Wein, Milch oder Bier mit Wasser)*. Werden z. B. Gewürzsurrogate ohne entsprechende Kennzeichnung produziert, so handelt es sich um eine Verfälschung.

Sachwortverzeichnis

A

Aal 177
in Aspik 415
Abalone 185
Abate Fetel 195
Abbey-style 299
Abfallbeseitigung 74
Abfüller 319
Abgabe von Spirituosen 345
Abkochen von Milch 108
Absatzförderung 79
Absolute Luftfeuchte 64
Abteibier 299
Abtropfgewicht 88, 210
ACE-Getränke 289, 429
Acesulfam-K 272, 410
Aceto Balsamico 366
Achatschnecke 184, 185
Acrylamid 41, 248, 254, 265, 268
Adamsapfel 201
ADI 411
ADI-Wert 46, 47
Advocaat 337
Adzukibohnen 235, 236
Aeroschokolade 276
Ahornsirup 401
Ahr 321
Aïoli 370
Akazienhonig 281
Alaska-Seelachs 172, 174
Alcopops 346
Ale 299
Alexander Lucas 195
Algen 403
Alicante 197
Alioli 370
Alkohol 344
höherer 336
Wirkungen von 345
Alkoholarmes Bier 296, 304
Alkoholfreie Getränke 285, 290
Alkoholfreies Bier 296, 304
Alkoholgehalt
87, 296, 318, 337, 345
Alkoholgenuss 344
Alkoholische Gärung 307
Alkoholische Mischgetränke 304
Alkoholismus 345
Alkoholmissbrauch 344, 345
Allanblackia-Öl 418
Allasch 344
Allergie auslösende
Nahrungsmittel 379
Allergiebereitschaft 378
Allergiebewusste Ernährung 379
Allgäuer Bergkäse 122
Allgäuer Emmentaler 122
Allgemeine
Verkehrsauffassung 90
Almas 182
Alsterwasser 304
Altbacken 268
Altbackenwerden 57
Altbier 292, 296, 298
Alte Gemüsearten 218
Amaranth 250
Amaretto 344
Ambiente 53
Ameisensäure 44
Aminosäure, essenzielle 97
Aminosäuren 14
Amontillado 324
Amtliche Prüfnummer 319, 339
Amtliche Qualitätseinstufung 316
Amylasen 24
Anabolika 39
Analogkäse 126
Analytische Weinprüfung 316
Ananas 202, 288
Ananaskirsche 206
Anbau
integrierter 193
kontrolliert biologischer/
ökologischer 193, 392
konventioneller 193
ökologischer 54, 403
Anbaugebiet 309
bestimmtes 319, 322
Anchovis 177
Anchovispaste 182
Anerkennung
gegenseitige 91
Anforderungen 49, 51
Angabe, geschützte
geographische 80, 123
Angebotsform 52
Angelschellfisch 170
Angeschobene Brote 263
Angler 176
Angostura 344
Anis 337, 363
Anisette 344
Anorganische Stoffe 16
Anreichern 313
Anrührfertig 412
Ansprüche der Verbraucher 49
Anthocyane 5, 24
Anthroposophie 403
Anthroposophische
Ernährung 403
Antibiotika 5, 39, 40, 144
Antibiotikaeinsatz 190
Antikörper 14
Antilopen 164
Anti-Matsch-Tomate 421, 422
Antioxidationsmittel 42, 44
Antipasti 237
Apfel 194,195, 211
Apfelbanane 202
Apfelblüte 230
Apfelbrand 340
Apfelbranntwein 337
Apfelkompott 210
Apfelmost 326
Apfelmus 210, 282
Apfelquitten 196
Apfelringe 273
Apfelrotkohl 234
Apfelsaft 288
Äpfelsäure 314
Apfelsine 201
Apfelwein 326
Apothekenpflichtig 390
Appenzeller 116, 122
Appetit 417
Appetitlichkeit der Herkunft 76
Appetitsild 183
Apricot Brandy 344
Aprikose 198, 211
Aquakultur 171, 172
Aquavit 337, 343
Arabica 347, 348
Arbeitserleichterung 52
Arbeitskleidung 74
Arborioreis 253
Ardenner Schinken 157
Armagnac 337, 339
Aroma 288, 370
Aromaeindruck 27
Aromaextrakte 370
Aroma-Hopfen 301
Aromastoffe 5, 26, 27, 370, 401
naturidentische = künst-
liche 370
Aromatisierte Lebensmittel 371
Aromatisierte
Spirituosen 337, 343
Aromatisierte Teemischung 356
Aromatisierter Wodka 343
Aromatisierung 27
Aromaverlust 56
Aromen 370, 371
Aronia 193
Arrak 343
Arrakverschnitt 343
Artgerechte Schweinehaltung 395
Artgerechte Tierhaltung 53, 143,
144, 395
Artgrenzen 420
Artischocken 216, 228, 234
Artischockenböden 237
Arzneimittel 389
frei verkäufliche 357, 389, 390
Arzneimittelrückstände 40
Ascorbinsäure 17, 44
Aspartam 44, 272, 410
Aspik 152
Aspikwaren 159
Assam 354
Asti 321
Asti Spumante 327
Atmungsprozesse 63
Attraktivitätserhöhung 25
Auberginen 216, 223, 224
Auberginenscheiben 237
Aufbereiten 313
Aufgesetzter 344
Aufgussfertig 412
Aufgussflüssigkeit 210

Ralf Isenmann, Michael von Hauff (Hg.)

INDUSTRIAL ECOLOGY: MIT ÖKOLOGIE ZUKUNFTSORIENTIERT WIRTSCHAFTEN

Elsevier-Spectrum Akademischer Verlag, Heidelberg; 1. Auflage April 2007, 321 S., geb., Euro (D) 49,50 / Euro (A) 50,90 / sFr 76,-. ISBN 978-3-8274-1806-7

Dieses neue Buch könnte dereinst vielleicht als *der* Meilenstein im deutschsprachigen Raum zu der noch jungen, erst im Werden befindlichen Diziplin ‚Industrial Ecology' (IE) angesehen werden.

In auch äußerlich sehr ansprechender Form hat der Spektrum Verlag in Heidelberg (Elsevier GmbH) das Wagnis auf sich genommen, in seiner Palette von bislang eher naturwissenschaftlich-technisch und biologisch orientierten Publikationen nun auch solch einen ‚interdisziplinären' Band zum Themenbereich ‚Umwelt und Ökonomie' aufzunehmen – Chance für dieses Thema und sicher auch Risiko für den Verlag, dem daher eine positive Aufnahme zu wünschen ist, damit auf diesem Gebiet weitere ‚Mut-Proben' folgen mögen.

Denn dafür gibt es gute Gründe, und der Band ist selbst bestes Beispiel dafür: basierend auf der ersten größeren Tagung zu Industrial Ecology im deutschen Sprachraum und in deutscher Sprache (internationale Tagungen in der heutigen lingua franca Englisch gab es schon), einem Symposium in 2006 – haben die damaligen Veranstalter und jetzigen Buch-Herausgeber (Wirtschaftingenieur/Umweltinformatiker und Volkswirt) auf rd. 300 Seiten mit 21 Beiträgen sowie zwei prominenten Vor- bzw. Geleitworten (Dr. J. R. Ehrenfeld/Direktor der International Society for Industrial Ecology, und Prof. J. Freimann/Univ. Kassel und Vorsitzender der deutschen BWL-Hochschullehrer Kommission ‚Umwelt') einen in dieser Form erstmaligen Gesamtüberblick zur Industrial Ecology zusammengestellt.

In drei inhaltlichen Hauptteilen und einem vierten zu ‚Kernbegriffe und Erläuterungen zur Industrial Ecology' werden Breite, Fragestellungen, Lösungsansätze, aber durchaus auch Problematisierungen dieser noch vergleichsweise jungen Forschungs- und Lehrrichtung vorgestellt – die i. E. hier in Kürze natürlich nicht angemessen zu würdigen sind:

I. Inhaltliche Orientierung und disziplinäre Verankerung der IE (S. 31 - 87, dazu 5 Beiträge)
II. Aktuelle Handlungsfelder der IE (S. 103 - 205, dazu 8 Beiträge)
III. Methoden, Instrumente und Praxisbeispiele der IE (S. 209 - 277, dazu 6 Beiträge)
IV. Kernbegriffe und Erläuterungen zur IE (Glossar, Index, Autoren-Profile) (S. 291 - -321):

Die Herausgeber stellen sich der Herausforderung der Disziplin-Problematisierung insofern selber, als der Co-Editor R. Isenmann in Aufnahme und Fortführung seiner viel beachteten Dissertation „Natur als Vorbild" in dieser von ihm als nicht unproblematischen Metapher insbesondere im Verwendungszusammenhang der IE gleichwohl ein „identitätsstiftendes Merkmal" für diese neue Disziplin herauszuarbeiten sucht.

Der andere Herausgeber, M. von Hauff; positioniert die IE im Verhältnis zu den beiden Hauptströmungen in den Wirtschaftswissenschaften – einer ‚neo-klassischen' ‚environmental economics' sowie einer bio-physisch-basierten ‚ecological economics' – deutlich auf die Seite einer bio-ökonomisch/ökologisch orientierten Ökonomik' mit ihrem Plädoyer gegenüber der neoklassischen ‚Umwelt-Ökonomik für eine ‚starke Nachhaltigkeit'. Der erste Beitrag von S. Erkman, ‚Historischer Überblick zur industrial Ecology' erinnert insofern an die bioökonomischen Gründungs-Orientierungen:

„Zum ersten Mal dokumentiert ist der Begriff industrielles Ökosystem (industrial ecosystem) im heutigen Sinne und in der englischsprachigen Literatur in einem Konferenzbeitrag des bekannten amerikanischen Geochemikers Preston Cloud (1977). Dieser wurde auf der Jahreskonferenz 1977 der Deutschen Geologischen Vereinigung vorgetragen. Interessanterweise ist dieser Beitrag Nicholas Georgescu-Roegen gewidmet, einem Pionier der Bioökonomik, der immer auf den hohen Stellenwert von Materie und Materialflüssen in menschlichen Wirtschaftssystemen hinwies, und der sich weiterhin in vielen Veröffentlichungen mit Technologiedynamik beschäftigte ..." (S. 32)

Ob damit freilich auch schon eine ‚Eigenständigkeit' einer neuen Disziplin IE hinreichend ‚Grund'-gelegt werden kann, scheint einstweilen (siehe auch die weiterführenden Problematisierungen im Beitrag von C. Bey im Hinblick auf entropische und Selbstorganisations-theoretische Aspekte) eher noch ‚offen', d. h. weiterer begründungstheoretischer Abgrenzungen bedürftig – insofern stößt dieser Band zweifellos auch eine solche Debatte weiter an.

Darüber sind freilich die konkreten Entwicklungen und Arbeiten dieses sich formierenden Forschungs- und Lehrfaches keineswegs zu übersehen, die summarisch wie folgt charakterisiert werden können: als Wirtschaften ausgerichtet am Leitbild nachhaltiger Entwicklung und einem nicht-trivial verstandenen

‚Vorbild der Natur' – kreislauforientiert, ressourceneffizient und zukunftsorientiert, das ist das Ziel der neuen fachübergreifenden Forschungs- und Studien-/Lehr-Richtung IE. Einerseits gehe es dabei um den Umstieg auf regenerative Stoff- und Energiequellen, Recycling und Vermeidung nicht verwertbarer Abfälle, andererseits um die Optimierung von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen, Industrieanlagen sowie unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten.

In solch einer Charakterisierung werden sich viele, vermutlich die meisten der schon seit Jahren hierzulande betriebenen Umwelt(ökonomischen)forschungen angesprochen fühlen – doch damit wäre aber eben auch der Neuigkeits- oder gar ‚Alleinstellungsmerkmals'-Anspruch dieser aus den ingenieur-technischen Umwelterfahrungen der USA ursprünglich entstammenden IE (s. a. Beiträge Ehrenfeld, Erkman, Fischer-Kowalski) wieder fraglich und das Problem von Zusammenhang und Differenz mit anderen Ansätzen aufgeworfen (wie etwa zu den ecological economics im Allgemeinen und den ‚bioeconomics' von Georgescu-Roegen im Besonderen, auf die sich IE-Pioniere ebenso beziehen wie dies in den ecological economics, den Arbeiten zu environmental management, cleaner production, zero-emissions, etc. ebenfalls geschieht).

Den Herausgebern gebührt daher das große Verdienst, mit Tagung und Publikation eine solche Debatte provoziert und mit entsprechendem Material substantiiert zu haben. Dem Verlag wie o. a. ein Dank dafür, diesem Entwicklungs-Stand der IE einen entsprechenden Öffentlichkeits-Raum auch in deutscher Sprache eröffnet zu haben. Man kann nur wünschen, dass damit ein Anfang für weitere Publikationen zur IE gemacht worden ist, um theoretische und umwelt-praktische Relevanz der IE für eine ‚Nachhaltige Entwicklung' unseres Wirtschaftens weiter auszuloten und zu begründen.

Prof. Dr. Eberhard K. Seifert, Wien/Karlsruhe

rz_warenethik_9juni 09.06.2005 11:06 Uhr Seite 1

DSW Deutsche Stiftung für Warenlehre

Die Deutsche Stiftung für Warenlehre wurde 2001 als rechtsfähige Stiftung des Bürgerlichen Rechts gegründet. Stiftungszweck ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung, Bildung, Ausbildung und Erziehung im Bereich der Warenlehre, unter besonderer Berücksichtigung der Lebensmittelwarenkunde und des Qualitätsaspektes.

Zu den Aktivitäten der DSW gehört die Herausgabe einer Schriftenreihe, deren zweiter Band hiermit vorgelegt wird.

Helmut Lungershausen / Thomas Retzmann (Hrsg.)
Warenethik und Berufsmoral im Handel
Beiträge zur Innovation der kaufmännischen Bildung

Die Deutsche Gesellschaft für Warenkunde und Technologie (DGWT) und das Forum Wirtschaftsethik und berufliche Bildung im Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (dnwe) haben im Jahre 2004 eine Tagung zum Thema „Warenethik – Verkaufsethik – Konsumethik“ in Lambrecht/Pfalz veranstaltet, um theoretische Grundlagen der berufsmoralischen Bildung im Handel zusammenzutragen und praktische Beispiele zu diskutieren.

Dass die ethischen Probleme, die mit dem Umgang mit Waren verbunden sind, als aktuell und interessant eingeschätzt werden, zeigte schon die große Resonanz der Tagung. Teilnehmer und Referenten aus den beruflichen Schulen, aus Hochschulen, Wirtschaft und sonstigen Organisationen haben sich facettenreich mit dem Thema auseinandergesetzt. Davon zeugen die in diesem Band vereinten Beiträge, die von den Referenten und von Gastautoren zur Verfügung gestellt wurden.

Warenethik und Berufsmoral im Handel

DSW

Warenethik und Berufsmoral im Handel

DSW Deutsche Stiftung für Warenlehre

Probedruck

Helmut Lungershausen/Thomas Retzmann (Hrsg.)

Warenethik und Berufsmoral im Handel

Beiträge zur Innovation der kaufmännischen Bildung

Schriftenreihe der
Deutschen Stiftung für Warenlehre (DSW)

Band 2

Sämtliche Aufsätze geben die persönliche Meinung der jeweils namentlich genannten Verfasser wieder, die für den Inhalt verantwortlich sind. Die Ansichten und Auffassungen von Schriftleiter und Herausgeber sind nicht immer hiermit identisch.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Das vorliegende Buch wurde auf der Grundlage der von den Autoren jeweils verwendeten Rechtschreibregeln erstellt.

1. Auflage 2005

ISBN 3-9810347-0-8

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss schriftlich genehmigt werden.

© 2005 by Deutsche Stiftung für Warenlehre,
45133 Essen, Bredeneyer Straße 64 c
E-mail: dsw.stiftung@cityweb.de

Umschlaggestaltung:
idüll, Anstalt für Zeichen & Wunder,
Frankfurt a. M.,
unter Verwendung eines Fotos von
Jean Louis Bloch-Lainé, Paris,
und nach einer Idee von
Reinhard Löbbert, Essen.

Herstellung:
Gisela Dewing, Essen

Druck & Verarbeitung:
Glockdruck, Bad Hersfeld

Vorwort

Die Deutsche Gesellschaft für Warenkunde und Technologie (DGWT) und das Forum Wirtschaftsethik und berufliche Bildung im Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (dnwe) haben im Mai 2004 eine Tagung zum Thema „Warenethik – Verkaufsethik – Konsumethik“ in Lambrecht/Pfalz veranstaltet (vergl. Anhang S. 103 f).

Die DGWT setzt sich nach ihren Statuten mit der Ware und allen ihren Implikationen auseinander, wobei die ethischen Fragen angesichts von ungleichen Konsumchancen und ökologischer Krise zunehmend an Bedeutung gewinnen. In diesem Zusammenhang wurde auch der Begriff der „Warenethik“ erstmalig entwickelt und begründet.[1]

Das Forum »Wirtschaftsethik und Berufliche Bildung« im dnwe wendet sich an all diejenigen, die im Bereich der beruflichen Aus- und Weiterbildung arbeiten, beraten, lehren oder forschen und den Austausch mit anderen suchen. Inhaltliche Schwerpunkte des Forums sind curriculare, didaktische und methodische Fragen einer modernen berufsmoralischen Aus- und Weiterbildung insbesondere in kaufmännischen Berufen und Tätigkeitsfeldern.

Es ist deshalb kein Zufall, dass sich die Repräsentanten der beiden Organisationen, Dr. Reinhard Löbbert (DGWT) und Dr. Thomas Retzmann (Forum Wirtschaftsethik und berufliche Bildung im dnwe), zusammengefunden haben, um den erforderlichen Sachverstand, die Beziehungen zur Gewinnung von Referenten und das gemeinsame Interessenpotenzial erfolgreich zu bündeln.

Dass die ethischen Probleme, die mit dem Umgang mit Waren verbunden sind, als aktuell und interessant eingeschätzt werden, beweist die große Resonanz der Tagung. Teilnehmer und Referenten aus den beruflichen Schulen, aus Hochschulen, der Wirtschaft und sonstigen Organisationen haben sich facettenreich mit dem Thema auseinandergesetzt. Das belegen die Beiträge, die von den Referenten und von Gastautoren für diese Dokumentation zur Verfügung gestellt wurden. Dafür sei ihnen herzlich gedankt!

Die Herausgeber

Helmut Lungershausen Thomas Retzmann

[1] Vgl. Lungershausen, H.: Warenethik – Vorschläge zu Begriff und Programm, in: Forum Ware 28 (2000), Nr. 1-4, S. 108 ff.

INHALT

Berufsmoralische Bildung kaufmännischer Auszubildender im Handel
Systematik des Curriculums und Systemik der Kasuistik 9
Thomas Retzmann

Die verborgenen Qualitäten der Waren
Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch vergleichende Unternehmenstests 19
Ingo Schoenheit

Wirtschafts- und Unternehmensethik angesichts
vermeintlicher Systemzwänge 25
Günther Seeber

Ethik und Qualität - Ansprüche der Warenwissenschaft 31
Jacek Kozioł

Leitsysteme nachhaltiger Produkte und deren Kommunikation 35
Klaus Wilmsen

Das S.A.F.E.-Konzept der PUMA AG 40
Reiner Hengstmann, Stefan D. Seidel

Die Moral des Konsums und der Konsum von Moral
Anmerkungen zu den Paradoxien des Marktes 47
Reinhold Hedtke

FSC – oder wie milliardenschwere Warenströme zum Motor für
Umwelt- und Sozialpolitik werden 54
Heiko Liedeker

Von der Gesinnung zum Lifestyle –
der lange Weg von der Aktion in den Einkaufskorb 59
Dieter Overath

Warentests und Unternehmensverantwortung –
wie passt das zusammen? 63
Holger Brackemann

Wie viel Moral verträgt ein Kaufmann? 67
Maria Wuketits

Ethische Aspekte der Wirtschaftsdidaktik 71
Heinrich. Schanz

Was kann wirtschaftsethische Ausbildung leisten? 75
Albert Löhr

"Büberei in Kaufshändeln"
oder sozialethisch verantwortetes Ökonomisches Handeln? 83
Manfred Horlebein

Förderung moralischen Handelns im Verkauf –
psychologische Grundlagen und moralpädagogische Konsequenzen..... 87
Karin Heinrichs

Von „Peitschenhieben“ zur „Gefühlsarbeit“ –
Über den neuen Umgang mit Kunden und verkaufsdidaktische Konsequenzen .. 93
Wolfgang Beyen

Die Autoren..... 101

Anhang
Tagungsprogramm 103

Berufsmoralische Bildung kaufmännischer Auszubildender im Handel Systematik des Curriculums und Systemik der Kasuistik

Thomas Retzmann

1. »Warenethik – Verkaufsethik – Konsumethik« als Wirtschaftsethik

Wie hängen die *Warenproduktion* und der *Warenkonsum* zusammen? Adam Smith (1776) sah es so: „Consumption is the sole end and purpose of all production …" In einer arbeitsteiligen Wirtschaft liegt der *Verkauf* zwischen der Produktion (in Unternehmen) und der Konsumption (in Haushalten). Die Brücke zwischen Produktion und Konsum wird durch den *Handel* geschlagen. Auf dem Gütermarkt trifft das vom Handel bereitgestellte Güterangebot auf die Güternachfrage der Haushalte. Die ökonomische Ordnungstheorie weist auf den grundlegenden Zusammenhang von Marktwirtschaft und *Konsumentensouveränität* hin: Die Konsumenten steuern über ihre Nachfrage die Produktion. Insoweit sind sie der Souverän, der den Unternehmen gebietet, was in welcher Qualität und Menge zu produzieren ist. Diese wirtschaftlichen Zusammenhänge finden im *Kreislaufmodell* der Wirtschaft, mit dem in das ökonomische Denken eingeführt wird, ihren didaktischen Niederschlag. Doch dieses einfache Modell kennt nur die einander entgegengesetzt verlaufenden *Güter- und Geldströme*. Unberücksichtigt bleiben die *Informationsströme*, die sowohl parallel als auch entgegengesetzt zum Warenstrom fließen: Die Anbieter informieren die Nachfrager vor dem Verkauf über die qualitativen Eigenschaften der Ware und die Nachfrager informieren die Anbieter durch den Kauf über ihre Präferenzen. Dies sind – in aller Kürze – die Gründe dafür, dass die Produktion, der Verkauf und der Konsum nicht isoliert, sondern integriert betrachtet werden sollten.

Der Bezug zur *Ethik* entsteht durch die Frage nach der ökologischen und sozialen Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftens. Dies kann unter Hinweis auf den Geltungsanspruch der *Gerechtigkeit* aufgezeigt werden, um den es in der normativen Ethik geht. Der Gerechtigkeitsanspruch ist der regulativen Idee der *Nachhaltigkeit* immanent. Der Begriff der »nachhaltigen Entwicklung« wurde erstmals im so genannten BRUNDTLAND-Bericht (1987) verwendet und bezeichnet – kurz gefasst – eine Wirtschafts- und Lebensweise, bei der die Bedürfnisse der gegenwärtigen Menschheit so befriedigt werden, dass dadurch einerseits die Chancen zukünftiger Generationen auf eine Befriedigung ihrer Bedürfnisse nicht über Gebühr beeinträchtigt werden, und dass andererseits die Entwicklung in den Industrieländern nicht die Entwicklungschancen der unterentwickelten Länder der Dritten Welt beeinträchtigt. Das Konzept der Nachhaltigkeit transformiert den Ökologiediskurs in einen Gerechtigkeitsdiskurs. Dem entsprechend heißt es in Grundsatz 3 der Erklärung von Rio de Janeiro: „Das Recht auf Entwicklung muß derart verwirklicht werden, daß die Bedürfnisse gegenwärtiger und zukünftiger Generationen auf Entwicklung und Umwelt gerecht erfüllt werden." (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit o. J., S. 45).

Der wirtschaftsethische Diskurs ist seinerseits – nicht zuletzt – aus der Sorge heraus entstanden, dass die Wirtschafts- und Lebensweise in den entwickelten Ländern der westlichen Welt nicht zukunftsfähig ist.[1] Unser Lebensstil und unsere Wirtschaftsweise sind nicht verallgemeinerbar. Die Verallgemeinerbarkeit von Handlungen, Maximen oder Geltungsansprüchen ist jedoch das maßgebliche Beurteilungskriterium der normativen Ethik.

Als Ergebnis kann festgehalten werden: Ethik und Ökonomik finden auf dem Felde des umwelt- und sozialverträglichen Wirtschaftens zueinander und verschmelzen zur *Wirtschaftsethik.* Diese umfasst die Warenethik[2], die Verkaufsethik und die Konsumethik als spezielle Wirtschaftsethik, welche insbesondere für Handelsunternehmen – und damit für die kaufmännische Berufs(aus)bildung im Handel – bedeutsam sind.

2. Die Nutzung und Erhaltung der globalen Allmende als ethisches *und* ökonomisches Problem

Vielfach nicht verallgemeinerbar ist die Inanspruchnahme der natürlichen Ressourcen durch die entwickelten Industrieländer. Wollte – um nur ein Beispiel zu nennen – die gesamte Menschheit das Recht auf einen ähnlich hohen Verbrauch fossiler Brennstoffe in Anspruch nehmen, so wären die Vorräte rasch

[1] Einen guten Einblick in das breite Inhaltsfeld des wirtschaftsethischen Diskurses vermittelt das vierbändige Handbuch der Wirtschaftsethik. Siehe Korff et. al. 1999.

[2] Zum Begriff der „Warenethik" siehe Lungershausen 2000. Dies Terminus ist unter anderem deshalb gut geeignet, weil er sprachlich anschlussfähig im Hinblick auf die Berufsgruppe 68 „Warenkaufleute" ist.

erschöpft und die Aufnahmefähigkeit der Atmosphäre für die entstehenden Emissionen ebenso rasch überschritten. Diese Form des Wirtschaftens ist nur sehr eingeschränkt praktizierbar. Doch die sich wirtschaftlich entwickelnden Länder beanspruchen einen wachsenden Anteil am gemeinsamen Erbe der natürlichen Ressourcen. Gerade das ökologisch und sozial zukunftsfähige Wirtschaften bedarf also der *Interessenabwägung* nach ethischen Maßstäben der Gerechtigkeit. Ethisch reflektiert zu urteilen heißt die Position eines *unparteiischen* Zuschauers einzunehmen, so die Explikation des *moral point of view* bei Adam Smith (1759). Von diesem Standpunkt aus betrachtet steht die Nutzung der Ressourcen jedem Mitglied der Menschheit gleichermaßen zu. Von der Nutzung der Allmende[3] darf Niemand von vornherein ausgeschlossen werden.

Die – zum Wohle Aller – gewünschte Erhaltung der Allmende ist aber eben dadurch gefährdet, dass tatsächlich niemand von der Nutzung ausgeschlossen werden kann, weil sie ein *öffentliches Gut* ist. Diese Nicht-Ausschließbarkeit führt zu einer Übernutzung der Allmende, welche schließlich in ihrer Zerstörung mündet. Die Individuen wollen, solange es die Allmende noch gibt, für sich selbst einen möglichst großen Anteil daran haben. Weil bzw. sofern jeder so denkt, nutzt jeder die Allmende in einem höheren Maße als es mit ihrem nachhaltigen Bestand verträglich ist. Die Gefährdung der Allmende kann *ökonomisch* damit erklärt werden, dass die Anreize, denen die Individuen folgen, falsch gesetzt sind. Die Anreize sind so, dass deren maximale Inanspruchnahme den eigenen Nutzen – kurzfristig – maximiert.[4] Die zum Bestandserhalt notwendige *Mäßigung* des Wirtschaftens erfordert nach ökonomischer Sichtweise eine Änderung der wirtschaftlichen Anreize für die Individuen. Eine solche Anreizstruktur kann nur durch kooperatives, letztlich politisches Handeln etabliert werden.

3. Wirtschaftsethik als Ermöglichung moralischen Handelns im Beruf

Die Bedingungen, unter denen verallgemeinerbare moralische Standards ‚gelebt' werden müssen, sind oft widrig, und die Voraussetzungen für eine Verträglichkeit von universaler Moral und individuellem Erfolg im Beruf sind anspruchsvoll. Die Wirtschaftsethik behandelt daher die Möglichkeiten *und* die Schwierigkeiten ökologisch und sozial zukunftsfähigen Wirtschaftens unter Wettbewerbsbedingungen (siehe die Beiträge von Löhr, Seeber und Wuketits in diesem Band). Es werden drei – miteinander eng verbundene – Realisierungsebenen unterschieden: (1) Der *Ordnungsethik* kommt auf der *Makro-Ebene* die Aufgabe zu, allgemein verbindliche Rahmenbedingungen zu etablieren. Dies können national einheitliche Rahmenbedingungen sein. Im EU-Binnenmarkt ist es jedoch mehr und mehr sinnvoll, EU-weit gültige Standards zu schaffen. Und in einer sich globalisierenden Wirtschaft wird der Geltungsbereich zunehmend ein globaler sein müssen. (2) Aufgabe der *Unternehmensethik* ist die Sicherung der „*license to operate*". Wenn sich die Wirtschaftsethik in Ordnungsethik erschöpfen würde, wäre für die Verantwortungsübernahme auf der Meso-Ebene weder Raum noch Bedarf. Doch in einem demokratischen Staatswesen, in einer offenen Gesellschaft und in einer mehr oder weniger freien Marktwirtschaft gibt es sowohl Raum für als auch Bedarf an unternehmerischer Verantwortung. (3) Die *Individualethik* ist die *Mikro-Ebene* des individuellen Handelns. Sie gibt Orientierung bei ethisch relevanten Entscheidungs- und Führungssituationen oder moralischen Dilemmas (siehe dazu den Beitrag von Heinrichs in diesem Band).

(Berufs-)Ethik ist zweifellos nicht ohne individuelles (Berufs-)*Ethos* zu haben. Aber die Individualethik stößt angesichts von *Systemrationalitäten* rasch an ihre Wirksamkeitsgrenzen (siehe den Beitrag von Seeber in diesem Band). Die individuelle Tugendhaftigkeit ist angesichts der systemisch-strukturellen Probleme nicht ausreichend. Der *Institutionenethik*, also der gerechten Gestaltung der wirtschaftlichen Institutionen, kommt in der modernen Marktwirtschaft eine bedeutsame Rolle zu. Sie nimmt den Individuen Last von den Schultern, indem die Rahmenbedingungen so gestaltet werden, dass sie einerseits moralisches Handeln ermöglichen (und möglichst auch belohnen) sowie andererseits unmoralisches Handeln behindern oder gar verhindern. Weil aber gerechte Institutionen nur von Menschen geschaffen, verändert und aufrechterhalten werden können, *ist die Individualethik die Bedingung der Möglichkeit der Institutionenethik* (siehe dazu ausführlich Retzmann 1997a).

[3] Der Begriff »Allmende« bezeichnet seinem ursprünglichen Sinn nach „Naturareale wie Weide, Gewässer, Ödland und Wälder als unverteilter Gemeindebesitz zur Nutzung durch die Dorfgenossen." Schlundt 1999.

[4] Zu dieser ökonomischen Sichtweise auf das Problem ökologisch und sozial zukunftsfähigen Wirtschaftens siehe Hardin 1970 sowie Frey/Bohnet 1996.

4. Berufsmoralische Bildung in Lernfeldern

Für die kaufmännische Berufsschule ergeben sich aus den bisherigen Ausführungen zwei Konsequenzen. Zum einen ermöglicht die Praxisorientierung der Wirtschaftsethik eine berufsmoralische Bildung in *Lernfeldern*. Gegen eine allgemeine moralische Bildung in den berufsübergreifenden Fächern Religion und Ethik ist – vom Standpunkt der Wirtschaftsethik – nichts einzuwenden. Sie ist – vom Standpunkt der Berufs- und Wirtschaftspädagogik aus betrachtet – allerdings nicht hinreichend, weil *berufliche Handlungskompetenz* das Ziel beruflicher Bildung ist (siehe den Beitrag von Horlebein in diesem Band). Eine so verstandene *berufs*moralische Bildung kann nur innerhalb und nicht außerhalb der Lernfelder stattfinden. *Die Lernfelder sind der systematische Ort der berufsmoralischen Kaufmannsbildung.* Zum anderen kann die berufs*moralische* Bildung innerhalb von Lernfeldern – vom Standpunkt der Wirtschaftsethik aus betrachtet – nur gelingen, wenn die Lernenden nicht nur als Akteure innerhalb von nicht zu hinterfragenden Geschäftsprozessen behandelt werden, weil dies bestenfalls auf eine unangemessene Verabsolutierung der Individualethik und schlimmstenfalls auf eine Anpassung an problematische Handlungsbedingungen hinauslaufen könnte. Wenn die Handlungsbedingungen selbst auf ihre (institutionen-)ethische Qualität geprüft werden können, so kann auch eine zeitgemäße berufsmoralische Bildung in einem nach Lernfeldern strukturierten Curriculum stattfinden. Berufsmoralische Bildung innerhalb von Lernfeldern ist also nicht nur zwanglos möglich, sondern geradezu förderlich. Aber sie stellt sich nicht zwangsläufig – sozusagen als Kuppelprodukt der beruflichen Qualifizierung – ein und wird insbesondere dann verfehlt, wenn *lediglich* die Anpassung der Person an die Situation und nicht auch die Anpassung der Situation an die moralische Norm betrieben wird.

5. Die curriculare Systematik der berufsmoralischen Bildung

Bindet man die berufsmoralische Bildungsaufgabe an die Lernfelder, so variiert diese mit den Ausbildungsberufen. Damit ist die Praxis der berufsmoralischen Bildung in der kaufmännischen Berufsschule so vielgestaltig wie die Praxis der beruflichen Bildung selbst. Während die curriculare *Vielfalt* der berufsmoralischen Bildung um der beruflichen Handlungskompetenz willen erstrebenswert ist, ist deren *Beliebigkeit* zu vermeiden. Diese Gefahr kann abgewendet werden, wenn die Implementierung über alle kaufmännischen Ausbildungsberufe hinweg an einer einheitlichen Systematik orientiert wird. Die moderne Wirtschaftsethik hält eine solche Systematik bereit, die – unabhängig vom betrachteten Ausbildungsberuf – bei der Lernfeldkonstruktion und der Unterrichtsplanung zur Sachanalyse eingesetzt werden kann. Als geeignet erscheint die *Topologie der Integrativen Wirtschaftsethik* (siehe Ulrich 1997). Diese Topologie ist als Lehre von den Orten der Moral in der modernen Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen (siehe *Abbildung 1*).[5] Im Folgenden wird dargelegt, wie die berufsmoralische Bildung in kaufmännischen Ausbildungsberufen – nicht nur, aber besonders des Handels – an diesem Schema orientiert werden kann.

5.1 Markt: Effizienz und Externalitäten

Märkte sind für gewöhnlich gut für die Organisation des Wirtschaftslebens, denn Märkte führen – unter bestimmten Bedingungen – zu einer effizienten Allokation knapper Ressourcen. Im Ideal führen die egoistischen Interessen der Marktteilnehmer zur Vermeidung von Verschwendung, was im allgemeinen Interesse liegt. Unter Wettbewerbsbedingungen werden die Güter von denjenigen produziert, die die geringsten Kosten haben. Und sie werden von denjenigen konsumiert, die die größte Wertschätzung dafür haben. Auf diese Weise maximieren Märkte die Gesamtwohlfahrt. Würde man die Güter von denjenigen herstellen lassen, die höhere Kosten haben, und von denjenigen konsumieren lassen, die eine geringere Wertschätzung haben, so würden mehr knappe Mittel in Anspruch genommen und weniger Nutzen gestiftet. Damit dieses ideale Ergebnis tatsächlich eintritt, bedarf es transparenter Wettbewerbsmärkte mit freier Preisbildung.

[5] Diese Topologie ist nicht vollständig. Es fehlen vor allem die internationalen *Nichtregierungsorganisationen*, welche die Meinung der kritischen Öffentlichkeit prägen und ihr domänespezifisches Wissen in Gesetzgebungsverfahren beratend einbringen. Es fehlen aber auch die *Branchenverbände*, die durch bindende Selbstverpflichtungen dazu beitragen können, Unternehmen vor Wettbewerbsnachteilen durch moralisches Engagement zu schützen. Daher wurde die Topologie in Retzmann 2002, S. 232 ff., um diese beiden „Orte“ nebst ihren Relationen erweitert.

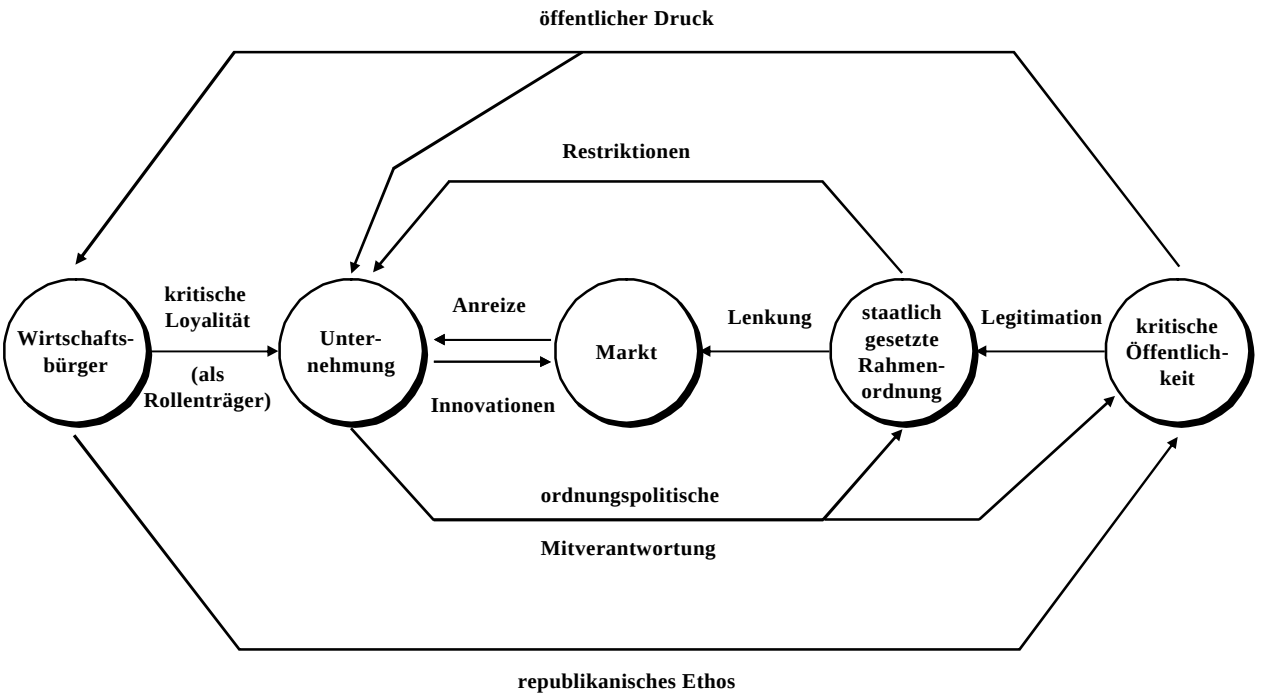


Abbildung 1: Topologie der integrativen Wirtschaftsethik
Quelle: nach Ulrich 1997, S. 288.

Wenn von den wirtschaftlichen Transaktionen auf dem Markt unbeteiligte Dritte negativ betroffen sind, stellt sich die wohlfahrtstheoretische Idealsituation jedoch nicht ein. Diese negativen externen Effekte des Wirtschaftens rufen die Wirtschaftsethik auf den Plan, weil sie ein Problem der (un)gerechten Verteilung von Nutzen und Lasten darstellen. Wie es scheint haben die negativen externen Effekte mit der wirtschaftlichen Entwicklung der Volkswirtschaften eher zu- denn abgenommen. Die Marktwirtschaft braucht also wegen ihres wirtschaftlichen Erfolges eine Ethik – weil der ökologische und soziale Preis dieses Erfolges zunehmend auch von denjenigen zu entrichten ist, die nicht an dem dafür ursächlichen Marktgeschehen beteiligt sind, die also keinen unmittelbaren Nutzen von der Transaktion haben. Sofern der Markt bei externen Effekten versagt, ist der Ruf nach dem Staat als *Korrektiv von Marktversagen* berechtigt.

5.2 Staat: Restriktionen und Anreize

Im Falle negativer externer Effekte muss der Staat möglichst für die Internalisierung der Kosten bei denjenigen sorgen, die diese negativen externen Effekte verursachen. Die Zurechnung der Kosten etwa von Umweltschäden nach dem *Verursacherprinzip* kann als ethisches Prinzip der *Verteilungsgerechtigkeit* verstanden werden. Wenn unternehmerisches Handeln sich als gemeinwohlunverträglich herausstellt, dann müssen die Rahmenbedingungen so verändert werden, dass das unternehmerische Gewinnstreben sich wieder mit dem Allgemeinwohl verträgt. Dazu stehen dem Staat zwei Wege zur Verfügung. Die staatlich gesetzte Rahmenordnung etabliert einerseits *Restriktionen,* die das unternehmerische Handeln begrenzen. Sie sollte andererseits aber auch positive *Anreize* für ökologisch und sozial zukunftsfähiges Wirtschaften setzen. Weil die Marktergebnisse demnach über Restriktionen und Anreize beeinflusst werden können, braucht jede Gesellschaft kluge und am Gemeinwohl orientierte Politiker. Doch *Staatsversagen* ist ebenso Legende wie Marktversagen.

Oft ist die Politik gut beraten, vorhandene Märkte nicht nur zu regulieren, sondern neue Märkte zu etablieren, um diese für das Gemeinwohl zu instrumentalisieren. Die Etablierung eines Marktes für Lizenzen zur Emission von CO_2 ist dafür ein aktuelles Beispiel. Moralische Standards sozialen und ökologischen Wirtschaftens können mit Hilfe des Marktes zur Geltung gebracht werden, indem Umweltgüter mit einem Preis belegt werden. Aus ehedem *freien* Gütern, die bislang kostenlos zu haben waren, werden so *knappe* Güter, die bewirtschaftet und nicht mehr verschwendet werden.

5.3 Unternehmen: Innovation und Organisation

Innovationen im betriebswirtschaftlichen Sinne sind Neuerungen bei Produkten oder Verfahren, die bessere Problemlösungen beim Konsumenten und/oder bessere Betriebsergebnisse beim Produzenten ver-

sprechen. Was aber ist eine Innovation im Hinblick auf ökologisch und sozial zukunftsfähiges Wirtschaften? Angesichts obiger Ausführungen zu den ökologischen und sozialen Externalitäten des Wirtschaftens kann die Antwort auf diese Frage nur lauten: Es sind Veränderungen an Produkten oder Produktionsverfahren, welche die negativen externen Effekte des Wirtschaftens auf unbeteiligte Dritte vermindern oder beseitigen.

Um die negativen externen Effekte zu minimieren, setzen moralische Pionierunternehmen ausgefeilte Umwelt- und Sozialmanagement-Systeme und neuerdings auch explizite »Ethik-Management-Systeme« ein. Diese beinhalten verschiedene Instrumente für die Gestaltung der Organisationsstruktur und -kultur: Unternehmensleitbilder, Codes of Conduct, Ethik-Beauftragte, Ethik-Komitees, Ethik-Trainings, Stakeholder-Dialoge, Ethik-Hotlines, interne und externe Ethik-Audits (siehe dazu Wieland 1994 sowie den Beitrag von Hengstmann/Seidel in diesem Band). Pionierunternehmen können moralische Maßstäbe setzen (Stichwort: Corporate Social Responsibility), doch sie können hohe soziale und ökologische Standards nicht dauerhaft gegen aggressive Wettbewerber durchhalten, wenn sie mit höheren Kosten verbunden sind. Wenn gesellschaftlich erwünschtes Verhalten auf dem Markt bestraft und unerwünschtes Verhalten belohnt wird, muss der Staat den moralischen Pioneer vor Ausbeutung durch skrupellose Wettbewerber in Schutz nehmen. Hilfreich ist es auch, wenn die Verbraucher, Investoren und Arbeitnehmer den Unternehmen, die Maßstäbe setzen, nicht den Rücken kehren, sondern ihnen als *Wirtschaftsbürger* den Rücken stärken.

5.4 Wirtschaftsbürger: Konsum, Investment und Arbeit

Von den verschiedenen Märkten, auf denen Unternehmen sich bewegen, gehen Anreize für oder wider ein ökologisch und sozial zukunftsfähiges, unternehmerisches Handeln aus. In der Marktwirtschaft kommen die wichtigsten Anreize vom *Absatzmarkt*. Dort verschafft ein ökologisch und sozial verantwortliches Verbraucherverhalten (Stichworte: »*ethischer Konsum*« oder »*nachhaltiger Konsum*«) via Nachfrage entsprechende positive Anreize für das Angebot. Wenn entsprechende Produkte Absatz finden, wird der Handel eine dementsprechende sozial-ökologische Sortimentspolitik praktizieren (siehe den Beitrag von Wilmsen in diesem Band). Nicht zu vernachlässigen sind die positiven Anreize, die vom *Kapitalmarkt* ausgehen können, auf dem Unternehmen sich das nötige Kapital für Investitionen zum Beispiel für Investitionen in nachhaltige Technologien besorgen. *Ethisches Investment* führt derzeit noch ein Nischendasein, aber die Nische wächst stetig. Schließlich ist es nicht unerheblich, welche Anreize vom *Arbeitsmarkt* ausgehen, ob Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsstrategie also attraktive Arbeitgeber für hoch qualifizierte Fach- und Führungskräfte sind. Zu betonen ist ferner, dass die Anreize, die von den Absatzmärkten, Kapitalmärkten und Arbeitsmärkten ausgehen, nicht unabhängig voneinander sind, weil die Märkte nicht unabhängig voneinander sind. Wenn der Absatz nachhaltig ‚brummt', dann finden sich auch genügend Investoren, die Kapital zur Verfügung stellen, und dann sind diese Unternehmen mit sicheren Arbeitsplätzen und guten Aufstiegsmöglichkeiten auch attraktive Arbeitgeber. Vieles hängt also am seidenen Faden des *Absatzes* und damit des *Konsums*.

Konsumenten, die moralische Pionierunternehmer durch ihre Nachfrage gezielt „anreizen" wollen, stehen vor einem Informationsproblem, denn ihnen fehlen in aller Regel relevante und verlässliche Informationen über die ökologischen und sozialen Qualitäten der Produkte und Produktionsverfahren. Zur Lösung dieses Informationsproblems gibt es Hilfestellungen, zum Beispiel *Produktlabel* wie der Blaue Engel, das TransFair-Siegel (siehe den Beitrag von Overath in diesem Band) oder das FSC-Siegel (siehe den Beitrag von Liedeker in diesem Band). Diese Umwelt- und Sozialsiegel garantieren dem Kunden, dass das Produkt ökologische oder soziale Qualitäten aufweist, durch die es sich von konkurrierenden Gütern positiv abhebt. Nachprüfen kann der Konsument diese Angaben zwar nicht, aber die Information kommt von einer Institution, die aufgrund ihrer Unabhängigkeit und Reputation bei ihm Glaubwürdigkeit genießt. Problematisch ist jedoch der fragmentarische Charakter der Güterbewertung, wenn Produktsiegel nur ein einziges Kriterium abdecken. Weiß man um die Umweltverträglichkeit der Entsorgung des Gutes so weiß man noch nichts über die Umweltverträglichkeit oder gar die Sozialverträglichkeit der Rohstoffgewinnung. So entsteht eine Vielzahl von einzelnen Konsummoralen (siehe den Beitrag von Hedtke in diesem Band). Für eine fundierte Auswahlentscheidung wäre dem Grunde nach eine Information über *sämtliche* sozialen und ökologischen Aspekte des *Produktlebenszyklus* nötig (siehe Retzmann 1997b). Doch ganzheitliche Produktbewertungen werfen so große Erhebungs- und Bewertungsprobleme auf, dass Verbraucher auf die zwar fragmentarischen, aber immerhin doch vertrauenswürdigen Informationen von Umwelt- und Sozialsiegeln angewiesen bleiben.

Einen anderen Weg der Verbraucherinformation geht der so genannte *Unternehmenstester* (siehe den Beitrag von Schoenheit in diesem Band). Der Unternehmenstester legt nicht einzelne *Produkte* unter die

Lupe, sondern untersucht *Unternehmen* auf ihre ökologische und soziale Qualität. Unternehmen lassen sich so vom Verbraucher hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Aktivitäten direkt miteinander vergleichen. Die Idee dieses Ansatzes der Konsumenteninformation besticht, aber die methodischen Schwierigkeiten des Unternehmenstesters sind ebenfalls noch nicht alle gelöst. Doch man darf auf Verbesserungen hoffen. So hat sich die Stiftung Warentest in den Jahren 2004 und 2005 erstmals versuchsweise auf dem Feld der sozial-ökologischen Unternehmenstests bewegt (siehe den Beitrag von Brackemann in diesem Band). Wenn sich diese Organisation dieser Methode mit der gewohnten wissenschaftlichen Akribie annimmt, dann könnte dieses Instrument noch eine Entwicklung vor sich haben. Allerdings stellt die Stiftung Warentest die Weiterführung dieses Pilotprojekts unter den Vorbehalt, dass ihre Leser an solchen Informationen interessiert sind. Der Markt kann eben auch von einer solchen Non-Profit-Organisation nicht ausgeblendet werden.

5.5 Öffentlichkeit: Legitimation und Druck

Unternehmen sind mit unterschiedlichen Erwartungen von *Anspruchsgruppen*, den so genannten *Stakeholdern,* konfrontiert. Dies sind Kunden, Lieferanten, Gläubiger, Eigenkapitalgeber, Anrainer, Aktionsgruppen, Nichtregierungsorganisationen, Medien, Behörden, Gewerkschaften, die Öffentlichkeit usw. Sie machen die Bereitstellung der vom Unternehmen benötigten Ressourcen von der Erfüllung ihrer Erwartungen abhängig. Solche Ressourcen können sein: Eigenkapital, Fremdkapital, Zulieferteile, Nachfrage, Genehmigungen, Reputation usw. Unternehmen, die ihre natürliche, soziale und wirtschaftliche Umwelt durch ihr Handeln belasten, müssen daher mit dem Entzug notwendiger Ressourcen durch jene Stakeholder rechnen, die die Beachtung ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Standards (mit Macht) reklamieren.

Weil Unternehmen in der Marktwirtschaft keinen Bestandsschutz genießen, müssen sie sich selbst um die Schaffung auch noch der normativen Voraussetzungen für ihre eigene Existenz bemühen. Dies geschieht im Rahmen eines integrierten Managementkonzepts, das sowohl das strategische und operative Management, als auch das *normative Management*[6] der Umweltbeziehungen umfasst. Diese Notwendigkeit haben einige Großunternehmen schmerzlich erfahren müssen, als sie zum Gegenstand öffentlicher Auseinandersetzungen wurden.[7] An Öffentlichkeitswirkung und Dramatik unübertroffen ist wohl die öffentliche Auseinandersetzung um die geplante Versenkung der »Brent Spar« durch Royal Dutch/Shell im Jahre 1995 (siehe Retzmann 1996). Unternehmensethisch geht es bei diesem „Lehrstück“ zum einen um die Ausübung von Druck auf die Unternehmensführung durch die kritische Öffentlichkeit. Zum anderen geht es um das Problem, dass die kritische Öffentlichkeit im vorliegenden Fall keine räsonierende Öffentlichkeit war, sondern eine rasende Öffentlichkeit. Dies ist von Bedeutung, weil der Öffentlichkeit nicht nur die Aufgabe zukommt, ggf. Druck auf Unternehmen auszuüben, wenn diese das Gemeinwohl erkennbar schädigen. Ihr kommt auch die Aufgabe zu, die staatliche Ordnungspolitik – welche nicht zuletzt der Konfliktvermeidung und Befriedung dient – kritisch zu begleiten. Sie ist die (Letzt-)Instanz, vor der die Politik ihr Handeln legitimieren muss.

6 Die Kasuistik der berufsmoralischen Bildung

Im Folgenden wird nun ein Vorschlag für die curriculare Kasuistik unterbreitet, der die Frage beantworten soll, wie einzelne Lehr-Lern-Arrangements konkret gestaltet werden sollten, damit sie der berufsmoralischen Bildung dienen und berufliche Handlungskompetenz fördern.

6.1 Prinzipien berufsmoralischer Bildung

An anderer Stelle (Retzmann 2002) wurde ausführlich begründet, dass die berufsmoralische Bildung kaufmännischer Auszubildender dazu folgenden didaktischen Prinzipien genügen sollte:

(1) Kontextualität: Wirtschaftsethische Institutionen, Standards und Probleme existieren nicht in einem sozialen Vakuum, sondern nur in spezifischen Kontexten. Ebenso wenig findet moralisches Handeln im Beruf im luftleeren Raum statt, sondern stets unter restriktiven situativen Bedingungen. Diese Bedingungen beschränken die Freiheitsgrade des Handelns und erschweren oder verhindern die bruchlose Umsetzung anerkennungswürdiger moralischer Normen in berufliches Handeln. Lehr-Lern-Arrangements zur berufsmoralischen Bildung sollten es daher erlauben, den situativen Kontext des moralischen Handelns

[6] Zum Konzept des normativen Managements siehe einerseits Bleicher 1992, S. 69 ff., und andererseits Ulrich 1993, S. 431 ff.

[7] Siehe zum Beispiel die drei Fallstudien von Dyllick 1989.

auf Märkten sowie in Organisationen zu berücksichtigen, damit dieser Handlungskontext in die ethische Reflexion einbezogen werden kann. Dies vermeidet die Personalisierung moralischer Probleme, wo die Analyse defizienter sozialer Strukturen angemessen ist.

(2) Historizität: Moralische Anforderungssituationen im Beruf fallen nicht vom Himmel, sondern haben stets eine Vorgeschichte und ggf. ein Nachspiel. Ebenso sind wirtschaftsethische Institutionen, Standards und Probleme das Resultat von sozialen Entwicklungsprozessen und deren neuer Ausgangspunkt. Man muss also fragen, welche Entwicklungspfade zu der gegenwärtigen Situation mit ihren moralischen Anforderungen, Qualitäten und Defiziten geführt haben und welche Entwicklungspfade mit den aktuell anstehenden Entscheidungen beschritten, eröffnet oder versperrt werden. Statt historisch isolierter Situationen, deren Genese – wie bei den Dilemmageschichten Kohlbergs – typischerweise unklar bleibt, sollten zusammenhängende Situationsfolgen zum Gegenstand des Unterrichts gemacht werden. Eine bedeutsame Folge der Beachtung der Geschichtlichkeit der Gegenwart ist, dass nur so Identität entsteht, die kollektive Identität einer Gesellschaft ebenso wie die korporative Identität eines Unternehmens oder die personale Identität eines Individuums.

(3) Komplexität: Berufsmoralische Anforderungssituationen sind oftmals nicht so simpel ‚gestrickt' wie die hypothetischen Dilemmata Kohlbergs, die stets mit nur wenigen Sätzen skizziert werden. Besonders die kritischen Situationen, die moralische Herausforderungen für das Individuum darstellen, sind hochgradig komplex. Ihre ethische Reflexion erfordert die gleichzeitige Beachtung gesetzlicher Vorschriften, moralischer Prinzipien, kultureller Gepflogenheiten, wirtschaftlicher Anreize, individueller Eigenheiten usw. Die gesuchten Lösungen setzen eine Entschlüsselung komplexer Handlungs- und Lebensverhältnisse voraus. Die Fähigkeiten dazu gilt es zu trainieren.

(4) Kontroversität: Bei einem moralischen Dilemma ist der Urteilende gezwungen, zwischen zwei konfligierenden moralischen Werten eine Entscheidung zu treffen. Es gibt für jede Handlungsalternative sowohl Pro- als auch Contra-Argumente. Kollektive Entscheidungsprozesse sind angesichts dieser moralischen Ambiguität durch Kontroversität gekennzeichnet. Moralische Herausforderungen stellen sich jedoch nicht immer in der Form eines moralischen Dilemmas, bei dem eine moralische Pflicht gegen eine andere moralische Pflicht steht. Aber auch wenn eine moralische Pflicht gegen die egoistische Neigung steht, wird die Frage der Zumutbarkeit moralischen Handelns angesichts der individuellen Nachteile in der Regel kontrovers beurteilt. Oftmals prallen Gesinnungs- und Verantwortungsethiker mit ihren unterschiedlichen Sichtweisen und Argumenten aufeinander. Hintergrund ist die in der Philosophie unentschiedene Differenz deontologischer und teleologischer Ethiken (siehe Retzmann 1994 sowie die Beiträge von Koziol und Schanz in diesem Band). *Deontologische* Ethiken fokussieren ihren Blick auf das moralische Richtige, welches sie aus universalen moralischen Prinzipien ableiten. *Teleologische* Ethiken fokussieren ihren Blick dagegen auf das Gute, welches sie anhand der Konsequenzen alternativer Handlungen für das Wohlergehen aller Betroffenen ermitteln. Daher sollten Lehr-Lern-Arrangements die Kontroversität erlauben und die Vermittlung vorgefertigter, „richtiger" Werte und Normen vermeiden.

6.2 Optionen berufsmoralischer Bildung

Berufliche Bildung, die dem Ziel der beruflichen Handlungskompetenz verpflichtet ist, spricht die Schülerinnen und Schüler als beruflich Handelnde, als *Akteure* im Beruf, an. Im Hinblick auf die berufsmoralische Bildung ist dies eine von vier möglichen Perspektiven. Die heranwachsenden Jugendlichen sind auch die *Adressaten* des moralischen oder unmoralischen Handelns anderer Akteure. Sie sind das Gegenüber moralischer und unmoralischer Handlungen und Überlegungen, auf die sie ggf. reagieren können. Sie sind überdies *Beobachter* des Handelns anderer Akteure. Sind sie nicht unmittelbar in einen solchen Handlungszusammenhang involviert, so sollten sie – zu ihrer eigenen Orientierung – dennoch über dessen moralische Qualität befinden können. Besonders als *Wirtschaftsbürger* sind sie mit Dilemmas und Missständen konfrontiert, ohne direkt involviert zu sein. Gleichwohl sehen sie – anders als der bloße Beobachter – die Notwendigkeit und Möglichkeit der Intervention, ohne diese selbst leisten zu können. Diesbezüglich können sie befähigt werden, ein differenziertes moralisches Urteil darüber zu fällen, was diejenigen tun sollten, die über entsprechende Einflussmöglichkeiten verfügen. Sofern das geltende Wirtschafts(straf)recht moralische Normen schützt und ihre Missachtung sanktioniert, sofern also Wirtschaftsethik im Sinne der Wirtschaftskriminalität zum Gegenstand des Curriculums wird, wandeln sich diese vier Perspektiven zur Täter-, Opfer-, Zeugen- und Richterperspektive. Diese Perspektiven werden in der kaufmännischen Berufsbildung im Handel zum Beispiel beim Thema „Ladendiebstahl" regelmäßig relevant. Gleiches gilt für die Themen „Preiskartell", „Insider-Geschäfte" und „Konkursbetrug", welche sich nahtlos an jeweilige berufliche Anforderungssituationen anschließen lassen.

Es ist – im Gegensatz zu den Prinzipien der berufsmoralischen Bildung – nicht sinnvoll, von jedem Lehr-Lern-Arrangement die Einnahme aller vier Perspektiven durch die Schüler zu verlangen. Lediglich sollte gewährleistet sein, dass die Schüler im Laufe ihrer Ausbildung die Gelegenheit erhalten, alle vier Perspektiven einzuüben. Die Vollständigkeit der Perspektivenübernahme ist demnach eine Anforderung, die nur an das Gesamtcurriculum zu stellen ist.

6.3 Die Systemik der Kasuistik

Fügt man die obligatorischen Prinzipien und die optionalen Perspektiven der berufsmoralischen Bildung zusammen, so entsteht ein fachdidaktisches Modell berufsmoralischer Bildung in kaufmännischen Berufen, das die mögliche „Systemik der Kasuistik“ zum Ausdruck bringt.

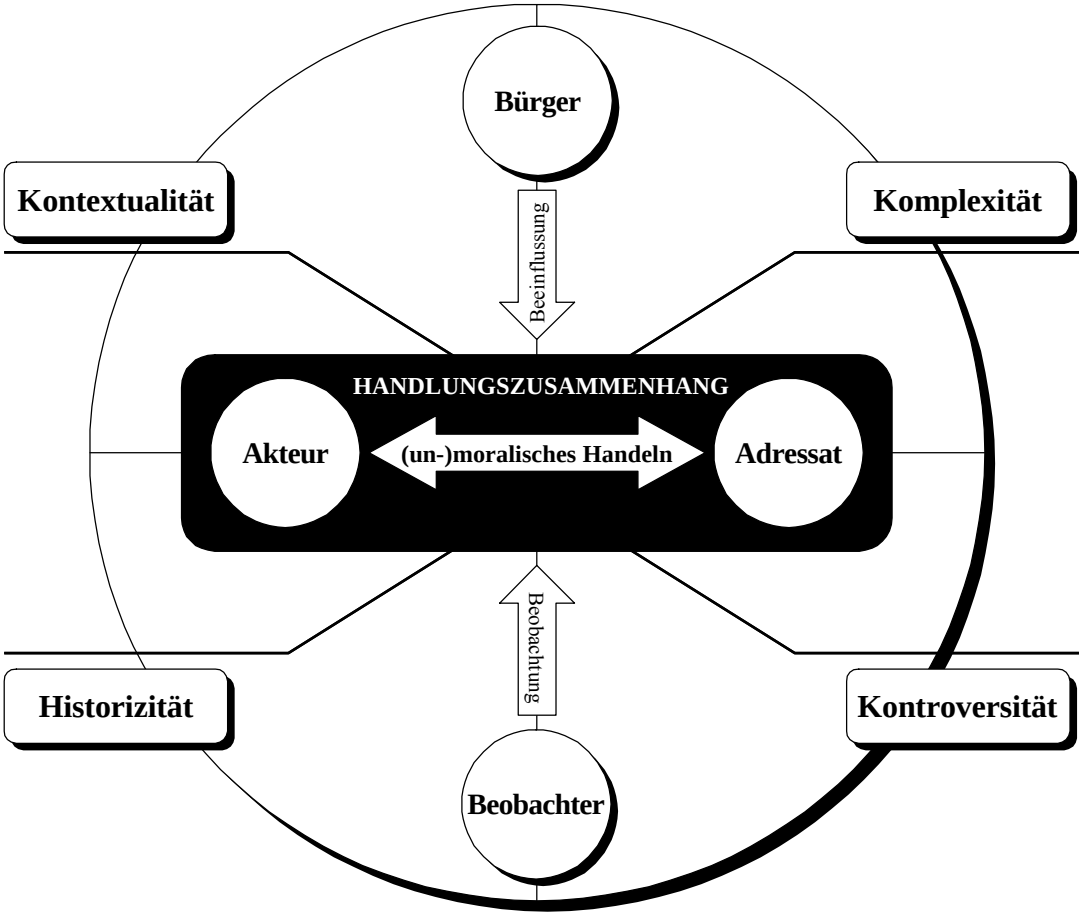


Abbildung 2: Die Systemik der berufsmoralischen Kasuistik

7. Konsequenzen für die berufsmoralische Bildung im Handel

Für die Kasuistik in der berufsmoralischen Bildung gilt, dass deren Verortung in Lernfeldern im Hinblick auf die praktische Relevanz und die berufstypische Anforderungen vorzunehmen ist. Die konkrete Ausgestaltung von Lehr-Lern-Arrangements ist dann an der Systemik des beruflichen Handlungszusammenhangs in Handelsunternehmen zu orientieren. Das Handelsunternehmen kann in der *Außenperspektive* (1) als Akteur auf (Absatz-, Beschaffungs-, Arbeits- und Kapital-)Märkten, (2) als Akteur im Rahmen politischer Willensbildungsprozesse bezüglich der Rahmenordnung des Marktes, (3) aber auch als Objekt öffentlicher Aufmerksamkeit und (4) schließlich als Adressat öffentlichen Drucks thematisiert werden. In der *Binnenperspektive* wird das Unternehmen als Ort der Beschäftigung von Arbeitnehmern thematisiert, die dem Unternehmen einerseits Loyalität schulden und andererseits moralische Pflichten gegenüber dem Gemeinwesen respektieren. Das Unternehmen kann sowohl als moralischer wie auch als unmoralischer Akteur, als „Urheber“ wie auch als „Nutznießer“ moralischen Handelns präsentiert werden – bzw. als das „Opfer“ unmoralischen Handelns anderer. Das entspricht der realen Erscheinungsvielfalt der Moral und Unmoral in Wirtschaft und Unternehmen.

Inhaltlich kann es zum Beispiel um die Sortimentsgestaltung nach ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Kriterien gehen, oder um Produkte des so genannten fairen Handels oder um Fragen der kundenorientierten vs. provisionsorientierten Beratung (siehe den Beitrag von Beyen in diesem Band)

oder um die Prävention und Sanktion von Ladendiebstahl. Es stellen sich aber auch Fragen, wie die Folgenden: Welche Systeme des ethischen Wertemanagements werden in Produktions- und Handelsunternehmen praktiziert? (Wie) Können Unternehmen ihre handlungsleitenden ethischen Werte der Warenproduktion und -distribution ihren Kunden erfolgreich kommunizieren? Von welchen Werten lassen sich Konsumenten leiten? Sind sie aufgeschlossen für ethische Argumente in Marketing und Verkauf? Ist das unternehmensethische Engagement von Produzenten und Handelsorganisationen wirtschaftlich? Verschafft es diesen Waren einen Wettbewerbsvorteil? Wie beeinflusst der Preisdruck auf dem Absatzmarkt die ethisch orientierte Produktpolitik der Hersteller und die Sortimentspolitik des Handels? In dieser Vielfalt möglicher Themen kann die curriculare Systematik der berufsmoralischen Bildung – wie gezeigt – durch Orientierung an der Topologie der Integrativen Wirtschaftsethik gewonnen werden – in Ausbildungsberufen des Handels ebenso wie in anderen kaufmännischen Berufen. Sie stiftet die Einheitlichkeit der berufsmoralischen Kaufmannsbildung in der Vielgestaltigkeit ihrer Erscheinungen.

Diese Topologie zeigt, dass ein komplexes Zusammenspiel von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen *und* politischen Kräften (Unternehmen, Staat und Zivilgesellschaft) erforderlich ist, um moralisches Handeln unter Wettbewerbsbedingungen zur Geltung zu bringen. Ein geordnetes und gleichgerichtetes Zusammenwirken verschiedener Akteure ist nötig und möglich. Indes: Es stellt sich nicht spontan ein. Für die curriculare Entwicklungsarbeit bedeutet dies, dass eine isolierte Thematisierung einzelner Orte der Moral in Wirtschaft und Gesellschaft nicht sinnvoll ist. Zwar können berufsmoralisch relevante Sachverhalte oftmals schwerpunktmäßig einem Ort in der Topologie zugeordnet werden, sie können sinnvoll jedoch nur in ihrer Vernetzung mit anderen Orten in der Topologie durchdrungen werden. Und mit Blick auf das Ziel der berufsmoralischen Bildung kaufmännischer Auszubildender im Handel ist zu bedenken, dass die moderne Wirtschafts- und Unternehmensethik weniger den moralischen Helden verlangt, der seine (begrenzten) Kräfte – ungeachtet seines individuellen Wohlergehens, eben heldenhaft, – gegen übermächtige Strukturen und Anreize aufbietet, als vielmehr den kreativen Problemlöser und den politischen Gestalter von Anreizstrukturen. Für die wirtschafts- und unternehmensethische Praxis gilt daher, was Max Weber für die Politik gesagt hat: Sie ist ein „starkes langsames Bohren von harten Brettern mit Leidenschaft und Augenmaß zugleich“ (Weber 1964, S. 67). Wenn es der berufsmoralischen Bildung in kaufmännischen Berufsschulen gelänge, die Leidenschaft der Schülerinnen und Schüler im Hinblick auf die Möglichkeiten moralischen Handelns im Beruf zu fördern und deren Augenmaß im Hinblick auf dessen Grenzen unter Wettbewerbsbedingungen, so wäre viel erreicht.

Literatur

Bleicher, K. (1992): Das Konzept integriertes Management. 2. Aufl., Frankfurt a. M.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (o. J.) [Hrsg.]: Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente, Bonn

Dyllick, Th. (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. Wiesbaden

Frey, B. S./Bohnet, I. (1996): Tragik der Allmende. Einsicht, Perversion und Überwindung. In: A. Diekmann/C. C. Jaeger [Hrsg.]: Umweltsoziologie. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, S. 292-307

Hardin, G. (1970): Die Tragik der Allmende. In: M. Lohmann [Hrsg.]: Gefährdete Zukunft. Prognosen amerikanischer Wissenschaftler. München, S. 30-48

Korff, W. et. al. [Hrsg.] (1999a): Handbuch der Wirtschaftsethik. 4 Bände. Gütersloh

Lungershausen, H. (2000): Warenethik – Vorschläge zu Begriff und Programm. In: Forum Ware, H. 28, Nr. 1-4, S. 108 ff.

Retzmann, Th. (1994): Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik. Eine fachdidaktische Analyse von Möglichkeiten zur Förderung der moralischen Urteils- und Handlungskompetenz von Führungskräften. Köln 1994

Retzmann, Th. (1996): Konfrontation oder Diskurs? Politische und ökonomische Lehren aus dem Fall „Brent Spar“. In: Gegenwartskunde, 45. Jg., Heft 3, S. 397-408

Retzmann, Th. (1997a): Wirtschafts-, Unternehmens- und Führungsethik - eine gute Gelegenheit für moralisch-demokratisches Lernen von Führungskräften? In: H. Geissler (Hrsg.): Unternehmensethik, Managementverantwortung und Weiterbildung. Neuwied, S. 283-306

Retzmann, Th. (1997b): Theorie und Praxis der Produktlinienanalyse als Methode beruflich-ökonomischen Lernens. In: Aff, J./Wagner, M. (Hrsg.): Methodische Bausteine der Wirtschaftsdidaktik. Wien 1997, S. 255-292

Retzmann, Th. (2002): Zur Didaktik der berufsmoralischen Bildung im Berufsfeld »Wirtschaft und Verwaltung«. Erftstadt. Habilitationsschrift. 518 S.

Schlundt, R. (1999): Allmende. In: O. Brilling/E. W. Kleber: Hand-Wörterbuch Umweltbildung. Baltmannsweiler, S. 15-16

Smith, A. (1776): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. (Dt.: Vom Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Hrsg. v. H. C. Recktenwald, München 1974)

Smith, A. (1759): Theory of moral sentiments. (Dt.: Theorie der ethischen Gefühle. 2 Bde. Hrsg. v. W. Eckstein. Leipzig 1926)

Ulrich, P. (1997): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. Bern

Weber, M. (1964): Politik als Beruf. 4. Aufl., Berlin 1964

Wieland, J. (1994): Organisatorische Formen der Institutionalisierung von Moral in Unternehmen. In: H. G. Nutzinger [Hrsg.]: Wirtschaftsethische Perspektiven II – Unternehmen und Organisationen, philosophische Begründungen, individuelle und kollektive Rationalität. Berlin, S. 11-35

Die verborgenen Qualitäten der Waren - Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch vergleichende Unternehmenstests

Ingo Schoenheit

1. Die Politisierung des Konsums

Es gehört zu den Grundauffassungen unseres marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystems, dass der freie Austausch von Waren und Leistungen auf Märkten, auf denen Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, unter Setzung und Einhaltung gewisser Spielregeln die bestmögliche Entwicklung der Angebote und ihre im Prinzip gerechte Verteilung ermöglicht. Konsumenten[1] folgen dabei stets ihren Präferenzen lautet die tautologische Formel, nach der die Beobachtung des Verhaltens eindeutige Rückschlüsse auf die Präferenzen zulässt. Konsumenten treten auf Konsumgütermärkten als Nachfrager auf und lenken – so die modelltheoretische Konsequenz - durch ihr Kaufverhalten das Angebot, indem sie aus den vorhandenen Angeboten jene Alternativen auswählen, die ihren Präferenzen am besten entsprechen. Sie seien stets und ausschließlich daran interessiert, beim Konsum ihre eigenen egoistischen Ziele und Bedürfnisse zu befriedigen, welche das auch immer sein mögen.

Dieses Bild des stets nur auf seinen eigenen Vorteil bedachten Konsumenten ist jedoch zu differenzieren, wenn wir uns die Realität des Verbraucherverhaltens in Deutschland genauer ansehen.

- Ökologisch verträglich hergestellte Produkte sind in einigen Branchen auf Wachstumskurs.
- Das vom Staat geförderte Bio-Label erweitert ständig seinen Marktanteil.
- Produkte, die explizit auf die Sozialverträglichkeit der Produktionsbedingungen in den Zulieferländern durch die Verwendung des TransFair-Labels hinweisen, sind aus den Supermärkten nicht mehr wegzudenken.
- Drei Milliarden Euro sind in Deutschland in grünen oder nachhaltigen Aktienfonds angelegt.
- Unternehmen, die bestimmte soziale und ökologische oder andere ethisch begründete Normen verletzen, sind Gegenstand zahlreicher Boykottaktionen.

Es scheint zumindest so, als ob einige Konsumenten nicht nur den eigenen Nutzen optimieren wollen, sondern beim Konsumieren auch an ökologische und soziale Belange denken. Doch bekommt die Auffassung vom einem im Wesentlichen egoistisch motivierten Konsumentenverhalten durch diese Phänomene tatsächlich Risse? Zu gering scheint der Marktanteil der ökologisch und sozial innovativen Produkte zu sein. Und die Kluft zwischen ökologischen und sozial motivierten Kaufabsichten und dem tatsächlichen Kaufverhalten ist nachgewiesener Maßen hoch (vgl. Kaas, 1992; Haan/Kuckartz, 1996). Auffällig ist ebenfalls, dass beispielsweise ökologische Produktalternativen dann am ehesten akzeptiert werden, wenn sie gleichzeitig auch noch eine bessere Gesundheitsverträglichkeit und wenn „grüne Aktien“ auch noch eine bessere Rendite versprechen. Eigennützige und nichteigennützige Motive, die das „Ich + Wir – Paradigma“ der Sozioökonomie unterstellt, gehen im modernen Konsumentenverhalten offensichtlich vielfältige Allianzen ein (vgl. Etzioni, 1994). Ist dem vordergründig dominierenden Egoismus-Fieber in den modernen Gesellschaften also doch durch „... Ethik-Tropfen, heiße Wir-Umschläge und tägliche Einredungen auf das Gemeinwohl ...“ beizukommen? (Beck et al., 1995, S. 10). Paradoxerweise scheinen in den vom Individualisierungsfieber besonders gekennzeichneten Gesellschaften auch ein Reihe von Beispielen anzutreffen zu sein, in denen – wenn nur genau genug hingeschaut wird - neue Formen eines solidarischen Handelns erprobt werden. Vor dem Hintergrund des Parteienüberdrusses und der umfassenden Krise unseres politischen Systems wird die Frage, wie sich der einzelne Bürger heute an der Meinungsbildung, der Mitwirkung und Entscheidung über globale und vernetzte Fragen überhaupt noch beteiligen kann und will, gelegentlich verblüffend einfach und neu beantwortet: durch Kaffeetrinken, Weintrinken oder Tanken, oder durch „meine Geldanlagepolitik“, kurz: durch verschiedene Ausdrucksformen eines zivilgesellschaftlichen Engagements von Konsumenten, die am prägnantesten als eine Art „politischer Konsum“ zu deuten sind.

Bereits 1988 hatte Bennigsen-Foerder, als er vom „Kunden als Bürger und vom Bürger als Kunden“ sprach, prognostiziert, dass die vormals klar getrennten Rollen des politischen Bürgers, der wählt, sich

[1] Während im Marketing und im internationalen Sprachgebrauch vom Konsumenten (consumer) gesprochen wird, hat sich im deutschen Sprachgebrauch der Begriff des Verbraucher und auch der Verbraucherinformation etabliert, der aber letztlich unbefriedigend ist, da er einseitig „den Verbrauch“ anspricht und dabei übersieht, dass „der Verbraucher“ als „Co-Produzent“ auch Werte schafft.

politisch organisiert und ggf. auch mal einen Leserbrief schreibt, auf der einen Seite und des wirtschaftlich zweckrational handelnden Konsumenten auf der anderen Seite, der seinen kleinen Vorteil stets im Blick hat, sich zusehends überschneiden werden (vgl. Bennigsen-Foerder, 1988). Konsum wird – in einigen Teilbereichen – auch zu einer Ausdrucksform der politischen Teilhabe an großen gesellschaftlichen Diskussionsprozessen. Eine der wichtigsten Folgen dieser Entwicklung ist die Wandlung des Informationsbedarfs der Konsumenten. Die Beachtung der Herstellungsbedingungen von Produkten und die Beobachtung der sozialen und ökologischen Leistungen der Unternehmen, die diese Produkte und Leistungen anbieten, wird zu einer neuen Herausforderung für Unternehmen auf der einen Seite und für die Institutionen der Verbraucherinformation auf der anderen Seite.

2. Herstellungsqualitäten als verborgene Produkteigenschaften

Während sich das Informationsinteresse der Konsumenten in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf Preise und Gebrauchsqualitäten, wie Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit usw. konzentrierte, beobachten wir in den letzten Jahren ein zunehmendes Interesse an solchen Qualitäten der Produkte, die man durch einen technischen Test ebenso wenig zu Tage fördern kann, wie sie bei dem Ge- und Verbrauch eines Produktes direkt erfahrbar werden. Wichtiger werden die verborgenen Qualitäten von Produkten, die man in der Sprache der Informationsökonomie auch mit Vertrauenseigenschaften bezeichnet. Die Informationsökonomie unterscheidet drei Arten von Produkteigenschaften (vgl. Nelson, 1970; Darby/Karni; 1973):

- Sucheigenschaften kann der Käufer bereits vor dem Kauf eines Gutes durch die eigene Wahrnehmung („Inspektion“) vollständig beurteilen.
- Erfahrungseigenschaften erschließen sich dagegen erst nach dem Kauf bei Gebrauch des Produktes.
- Vertrauenseigenschaften können von den Käufern weder vor noch nach dem Kauf beurteilt werden, oder nur durch einen prohibitiv hohen Aufwand. Auch die eigenen Erfahrungen mit den gekauften Produkten helfen nicht weiter. Ob das gekaufte Produkt diese bestimmte Eigenschaft tatsächlich hat bzw. hatte, muss „geglaubt“ werden.

Die sozialen Bedingungen der Produktion bei Zulieferfirmen der Textilindustrie, die artgerechte Aufzucht von Tieren, die ökologisch verträgliche Erzeugung von Strom, der Flottenverbrauch eines Automobilherstellers oder die Anlagepolitik eines Rentenfonds werden deswegen Vertrauenseigenschaften genannt, weil sich ihre Beurteilung der Erfahrung durch den einzelnen Konsumenten vollkommen entzieht. (vgl. Abbildung 1) Aussagen zu diesen verborgenen Eigenschaften können nur geglaubt werden.

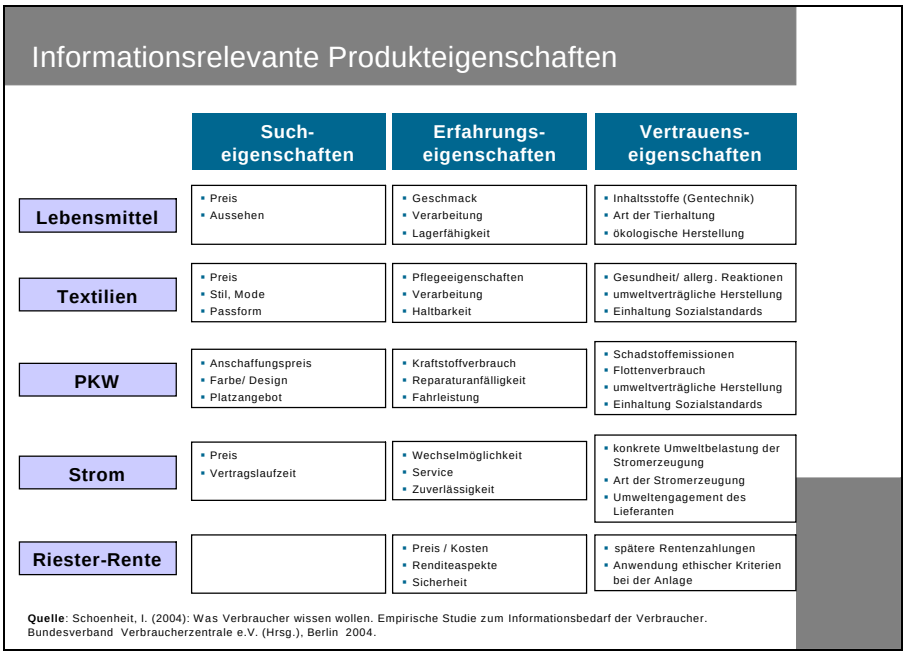


Abbildung 1: Informationsrelevante Produkteigenschaften (vgl. Schoenheit, 2004, S. 7)

Die zunehmende Bedeutung des Herstellungsprozesses und des gesamten verantwortlichen Verhaltens von Unternehmen für den modernen (in Teilen „politischen“) Konsumenten, ist durch einige empirische Studien über den subjektiven Informationsbedarf in Teilen unterstrichen worden.

- In einer Reihe von Studien wird in Meinungsumfragen die zunehmende Bedeutung der sozialen und ökologischen Verantwortung für das Image von Unternehmen belegt (vgl. Dialoge 4, 1995 und Dialoge 5, 2000).
- Weitere schon stärker auf relevante Einzelaspekte eines verantwortlichen Unternehmensverhaltens eingehende Studien belegen pauschale Bereitschaftsbekundungen vieler Konsumenten, Unternehmen zu bevorzugen, die sich nachweislich verantwortlicher verhalten als andere (vgl. imug, 2003, MORI, 2000).
- Einzelne stärker produktbezogen konzipierte Studien zum Informationsbedarf der Konsumenten belegen einen von den vorhandenen Informationsangeboten nicht abgedeckten Bedarf an Aussagen über die konkreten Herstellungsqualitäten (Wertschöpfungskette), aber auch über die konkreten Inhaltsstoffe und gesundheitlichen Risiken (vgl. Schoenheit, 2004).

Auch wenn diese Studien nicht direkt das tatsächliche Kaufverhalten der Konsumenten untersuchen, belegen sie doch insgesamt eine von einer kritischen Öffentlichkeit und auch von Konsumenten auf die Unternehmen projizierte deutliche Erwartungshaltung, nach der diese umfassend verantwortlich zu handeln haben. Zumindest Unternehmen, die fundamentale Standards eines verantwortlichen Verhaltens nicht erfüllen, können vor dem Hintergrund dieser Erwartungshaltung sehr schnell von den Konsumenten „abgestraft“ werden.

Diese Erwartungshaltung der Gesellschaft (der Politik, der Öffentlichkeit, der Mitarbeiter, der Kunden) wird von Unternehmen deshalb als Managementaufgabe weitgehend erkannt (wahrgenommen). Sie wird von einigen Unternehmen auch akzeptiert und mehr oder weniger zielstrebig umgesetzt. So sind in den letzten Jahren vermehrt Anstrengungen der Unternehmen zu beobachten, ihre sozialen, ökologischen oder auch ihre nachhaltigkeitsrelevanten Leistungen herauszustellen (vgl. Klaffke, 2003).

3. Corporate Social Responsibility als Vertrauenseigenschaft

Von Unternehmenspraktikern werden die mehr oder weniger diffusen Auffassungen über das, was eine „verantwortliche Unternehmensführung“ ausmacht, zunehmend mehr den Begriffen der Corporate Social Responsibility und der Corporate Citizenship oder auch der nachhaltigen Unternehmensführung zugeordnet. Während das Konstrukt der nachhaltigen Unternehmensführung in der Regel an das bekannte Drei-Säulenmodell der nachhaltigen Entwicklung anknüpft und die gleichzeitige Beachtung ökonomischer, sozialer und ökologischer Ziele einfordert, setzen die Konzepte der Corporate Citizenship und der Corporate Social Responsibility einen deutlicheren Akzent auf die freiwillige Übernahme einer gesellschaftlichen Verantwortung durch die Unternehmen. Die EU-Kommission definiert CSR als „... ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren (...). Sozial verantwortlich handelt ein Unternehmen, wenn es anstrebt, ein für alle Beteiligten akzeptables Gleichgewicht zwischen den Erfordernissen und Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholder herzustellen.“ (EU-Commission 2002, S. 3). Eine Reihe von bedeutenden Unternehmen haben diesen Konzeptsansatz aufgegriffen und sich auf europäischer Ebene in der Unternehmensorganisation CSR-Europe zusammengeschlossen.[2] Auch in Deutschland beteiligen sich inzwischen namhafte Unternehmen im Netzwerk „econsense Forum Nachhaltige Entwicklung“ an diesen Diskussionen und Aktivitäten.[3] Insbesondere für die Unternehmen, die tatsächlich in besonderem Maße verantwortlich agieren, stellt sich die Frage, wie sie diese gesellschaftspolitisch so wichtige Leistung – und um die handelt es sich – angemessen kommunizieren können. Sind die Konsumenten nicht immer besonders misstrauisch, wenn ein Hersteller etwas Gutes und zugleich nicht richtig Nachprüfbares über sein Produkt und sein Unternehmen sagt? Muss man als kritischer Konsument nicht immer damit rechnen, dass in solchen Fällen die positiven Eigenschaften leicht „übertrieben“ und die negativen leicht „geschönt“ oder gar verschwiegen werden? Hier zeigt sich ein spezifisches Dilemma, denn die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften setzt genau das voraus,

[2] Vgl. www.csreurope.org

[3] econsense ist im Oktober 2003 als deutscher Netzwerkpartner CSR-Europe beigetreten (vgl. www.csreurope.org/pressroom/pressreleases1/newnpogermany). Mitglieder von econsense sind: Allianz, BASF, Bayer, BMW Group, Bosch, DaimlerChrysler, Degussa, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, E.ON, HeidelbergerCement, Lufthansa, RAG, Ruhrgas, RWE, Siemens, Tetra Pak, ThyssenKrupp, TUI, Verband der Chemischen Industrie, Volkswagen (vgl. econsense 2004). Seit Ende 2004 informiert auch das Internetportal CSR Germany, das von der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) betrieben wird, über Best Practice Beispiele des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen (Vgl. www.csrgermany.de)

was sie eigentlich erst erzeugen will, nämlich Vertrauen (vgl. Kaas, 1992, S. 482). Wie können Unternehmen also glaubwürdig über die verborgenen Qualitäten ihrer Produkte oder gar über ihre sozialen und ökologischen Leistungen insgesamt kommunizieren?

Die moderne Wirtschaftstheorie versteht solche skeptischen Dispositionen bei den Konsumenten vollständig. Eine ihrer wichtigsten neueren modelltheoretischen Grundannahmen zur besseren Interpretation von Interaktionen auf Märkten bezieht ganz ausdrücklich die Möglichkeit des opportunistischen Verhaltens der beteiligten Akteure mit ein (vgl. Williamson, 1985, S. 47). Und genau diese Phänomene treffen wir in Zusammenhang mit der häufig behaupteten Corporate Social Responsibility an. Dort, wo opportunistisches Verhalten nicht ausgeschlossen werden kann, entstehen Verhaltensunsicherheiten. Unklar bleibt häufig, was die einzelnen Unternehmen in wichtigen sozialen und ökologischen Dingen tatsächlich leisten. Mit dem vergleichenden Unternehmenstest ist ein Instrument entwickelt worden, das ausdrücklich dieses Informationsdilemma mildern und eine bessere Transparenz über das verantwortliche Unternehmensverhalten erzeugen will.

4. Der vergleichende Unternehmenstest als Arbeitskonzept

Der vergleichende sozial-ökologische Unternehmenstest ist als ein spezifisches Arbeitsinstrument zu definieren, „... mit dem Unternehmen von unabhängiger Seite unaufgefordert und anhand bestimmter Kriterien daraufhin untersucht und bewertet werden, inwieweit sie in ausgewählten Bereichen sozial und ökologisch verantwortlich handeln. Die gewonnenen Informationen werden in komprimierter Form veröffentlicht ...“ (imug, 1997, S. 75). Vergleichende Unternehmenstests knüpfen an das moderne Verständnis von Unternehmen als „quasi öffentliche Einrichtungen“ an, das in seinen stärker managementorientierten Varianten die notwendige, aber auch schwierig zu realisierende Balance der Austauschbeziehungen von Unternehmen mit ihren internen und externen Stakeholdern thematisiert (vgl. Freeman, 1984).

Es handelt sich beim vergleichenden Unternehmenstest ausdrücklich *nicht* um einen feststehenden, materialen Kriteriensatz, anhand dessen Unternehmen einem kodifizierten Öko-Rating oder einem CSR-Rating unterzogen werden. Dies ist wichtig zu betonen, weil in Zusammenhang mit dem Interesse der Finanzmärkte an den sozialen und ökologischen Leistungen der Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt auch bei Banken und Versicherungen, aber auch bei Research-Agenturen, die im Auftrag der Finanzintermediäre Unternehmen „screenen“, Versuche zu beobachten sind, den jeweils eigenen Konzeptansatz eines sozial-ökologischen Ratings begrifflich besonders zu positionieren (vgl. Schäfer/Preller, 2003). So befinden sich hier „Öko-Ratings“ in einem kommunikativen Wettbewerb mit „Corporate Social Responsibility Ratings“ oder auch mit „Nachhaltigkeitsratings“. Auch verschiedene Betreiber von sogenannten Nachhaltigkeits- und Ethik-Indizes ergänzen die scheinbare Vielfalt der Konzeptansätze fast „nachhaltig“ verwirrend. Bei allen Ansätzen handelt es sich im Kern um mehr oder weniger qualifizierte und transparente Unternehmenstests, bei denen jeweils eine nicht immer klar abgeleitete thematische Eingrenzung der Untersuchungsinhalte („Öko“ und „Corporate Social Responsibility“, „Nachhaltigkeit“ oder auch „Ethik“) oder auch eine spezifische Art der Ergebnisdarstellung des Screening („Rating“) vorgenommen wird (vgl. Schoenheit, 2005, S. 287 f).

Bei dem vergleichenden Unternehmenstest handelt es sich um ein Arbeitskonzept mit spezifischen Aufgabenstellungen und Arbeitsprozeduren, die eingehalten werden müssen, um eine angemessene Transparenz über soziale und ökologische Qualitäten und Leistungen von Unternehmen als Ganzes oder von einzelnen Geschäftseinheiten der Unternehmen zu erzeugen. Sie erfüllen eine Informations- und Kontrollfunktion, indem sie wichtige Elemente des Unternehmensimages einer kritischen Überprüfung zuführen. Da es sich bei dem „verantwortlichen Unternehmensverhalten“ um ein soziales Konstrukt mit vielen normativen Elementen handelt, sind an die Festlegung der Untersuchungsinhalte und -kriterien, an die Datenerhebung und Datenprüfung und an die Bewertung der Daten hohe Anforderungen hinsichtlich der Transparenz und Seriosität zu stellen (vgl. Abbildung 2).

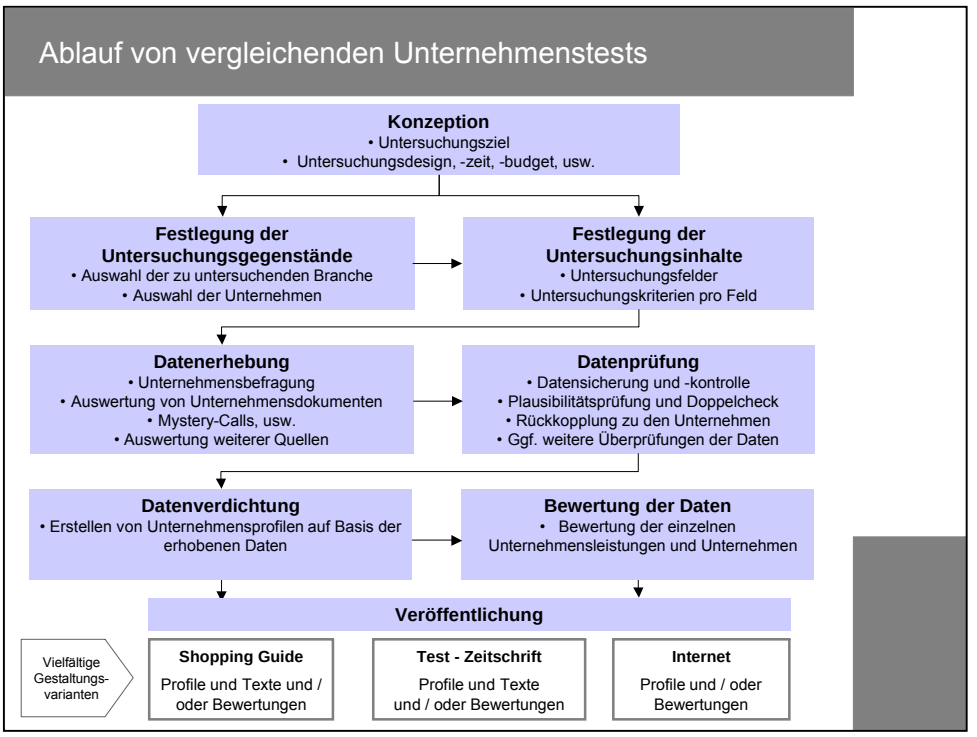


Abbildung 2: Ablauf von vergleichenden Unternehmenstests (vgl. Schoenheit/Hansen 2004, S. 247)

Der erste methodisch diesem Ablaufkonzept folgende Unternehmenstest wurde in Deutschland im Jahr 1993/94 durchgeführt. 250 Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie wurden anhand von über 70 sozialen und ökologischen und anderen ethisch reflektierten Kriterien untersucht und in der Buchpublikation unter dem Titel „Der Unternehmenstester – Die Lebensmittelbranche“ veröffentlicht (vgl. imug et al., 1995). Insgesamt sind in diesem Konzeptansatz in Deutschland bis zum Jahr 2001 vier branchenbezogene Einkaufsführer veröffentlicht worden. Sie wurden vom imug Institut in Kooperation mit der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV, heute Bundesverband Verbraucherzentralen, vzbv), den Verbraucherzentralen Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen sowie der Verbraucher Initiative gemeinsam herausgegeben.[4]

Auch in anderen europäischen Ländern sind in den letzten 10 Jahren eine Reihe „Shopping Guides“ über verantwortliches Unternehmensverhalten erschienen, die jedoch im Wesentlichen den vom Council on Economic Priorities (CEP) veröffentlichten Einkaufsführern „Shopping for a Better World“ ähneln und sich durch einen stärker „moralisierenden Grundton“ auszeichnen. Auch die insgesamt geringere Kontinuität[5] und eingeschränkte Wirksamkeit dieser Shopping-Guides ist zu beachten (vgl. Schoenheit/ Hansen, 2004, S. 242ff).

Umso bemerkenswerter sind deshalb die aktuellen Anstrengungen der Stiftung Warentest, parallel zu den „klassischen Produkttests“ auch ergänzende Untersuchungen durchzuführen, um „... Informationen und Bewertungen zum ethischen, sozialen und ökologischen Verhalten des jeweiligen Herstellers ...“ für den interessierten Leser der Zeitschrift test bereitzustellen. (vgl. Brackemann, in diesem Band). Die Stiftung Warentest ist die mit Abstand bekannteste Verbraucherinstitution in Deutschland und genießt bei den Konsumenten, aber auch in weiten Teilen der Wirtschaft aufgrund ihrer Unabhängigkeit und Kompetenz ein hohes Ansehen. In Zusammenhang mit der wachsenden Bedeutung der verborgenen Qualitäten von Produkten besteht für die Stiftung Warentest die herausfordernde Aufgabe darin, ein neues und weitergehendes Verständnis von Qualität auf Konsumgütermärkten so aufzugreifen, dass es zu einem wettbewerbsfördernden Element werden kann. Die Konsumenten dürfen weder durch belanglose oder gar

[4] Die Federführung der Untersuchungsarbeit für die einzelnen Buchpublikationen lag beim imug Institut. Weitere Informationen finden sich unter www.unternehmenstest.de.

[5] Der Shopping Guide erschien ca. alle zwei Jahre in aktualisierten Auflagen. Der letzte Guide wurde im Jahr 2000 vom CEP herausgegeben. Der CEP hat sich zwischenzeitlich aufgelöst. Die „Erfinderin“ der Shopping Guides Alice Tepper Marlin wurde 1990 für ihre Arbeiten mit dem alternativen Nobelpreis ausgezeichnet. Sie arbeitet heute als Präsidentin von Social Accountability International (SAI) in New York und konzipierte in dieser neuen Organisation den SA 8000.

irreführende Informationen verunsichert werden, noch dürfen die Unternehmen den Eindruck gewinnen, dass die freiwillige Übernahme von Verantwortung bei der Herstellung der Produkte und in der gesamten Unternehmensführung von den Konsumenten oder auch stellvertretend von der Stiftung Warentest nicht angemessen wahrgenommen wird. Auf die Resonanz der ersten die Produkttests ergänzenden Unternehmenstests bei der Stiftung Warentest darf man deshalb besonders gespannt sein. Eine explizite Wirkungsforschung muss der Frage nachgehen, ob die CSR-relevanten Informationsangebote der Stiftung Warentest tatsächlich das Kaufverhalten bei bestimmten Gruppen der Konsumenten beeinflussen können und welche Varianten der Informationsdarstellung besonders Erfolg versprechend sind. Auch Unternehmen, die sich von ihren CSR-Aktivitäten Wettbewerbsvorteile versprechen, werden die Ergebnisse dieser Wirkungsforschung mit Interesse zur Kenntnis nehmen.

Literatur

Beck, U.; Vossenkuhl, W.; Ziegler, U.E. (1995): Eigenes Leben: Ausflüge in die unbekannte Gesellschaft, in der wir leben, München.

Bennigsen-Foerder, R. von (1988): Politisierung des Konsums? Der Bürger als Kunde, der Kunde als Bürger, in: Markenartikel, 50. Jg., Heft 7, S. 334-339.

Brackemann, H. (2005): Warentests und Unternehmensverantwortung – wie passt das zusammen? In diesem Band

Darby, M.R./Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, 16. Jg., S. 67-88.

Dialoge 4 (1995): Gesellschaft – Wirtschaft – Konsumenten. Zukunftsgerichtete Unternehmensführung durch wertorientiertes Marketing, Hamburg.

Dialoge 5 (2000): Trends – Werte – Ziele, Hamburg.

Econsense (2004): Corporate Social Responsibility – Ein Memorandum für Kreativität und Innovation. Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft, Berlin.

Etzioni, A. (1994): Jenseits des Egoismus-Prinzips. Ein neues Bild von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, Stuttgart.

EU-Commission (2002): Communication on Corporate Social Responsibility. A Business Contribution to Sustainable Development, KOM 347, Brussels.

Freeman, R.E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston.

Haan, G. de; Kuckartz, U. (1996): Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen,Opladen.

imug (1997): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München.

imug (2003): Themenspot Verbraucher und Corporate Social Responsibility. Ergebnisse einer bundesweiten repräsentativen imug-Mehrthemenumfrage, Hannover.

imug et al. (1995): Der Unternehmenstester: Die Lebensmittelbranche – Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf, Reinbek.

Kaas, K.P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte, in: DBW (Die Betriebswirtschaft), 52. Jg., Heft 4, S. 473-487.

Klaffke, K. (2003): Informationsoffenheit von Unternehmen: Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der DAX 100 Unternehmen, imug-Arbeitspapier 12/2003, Hannover.

MORI (2000): The First Ever European Survey of Consumers´ attitudes towards Corporate Social Responsibility. Research for CSR Europe, Brussels, London.

Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78. Jg., Heft 2, S. 311-329.

Schäfer, H./Preller, E. (2003): Sozial-ökologische Ratings am Kapitalmarkt. Transparenzstudie zur Beschreibung konkurrierender Konzepte zur Nachhaltigkeitsmessung auf deutschsprachigen Finanzmärkten, Düsseldorf.

Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), Berlin.

Schoenheit; I. (2005): Markttransparenz im Socially Responsible Investment. Konsequenzen für eine nachhaltige Erwachsenenbildung. Frankfurt a.M.

Schoenheit, I./Hansen, U. (2004): Corporate Social Responsibility – eine neue Herausforderung für die Stiftung Warentest. In: Wiedmann, K.P.; Fritz, W.; Abel, B.(Hrsg.): Management mit Visionen und Verantwortung. Wiesbaden. S. 233-258.

Wirtschafts- und Unternehmensethik angesichts vermeintlicher Systemzwänge

Günther Seeber

Einführung

Erfolgreiche deutsche Unternehmen verlagern Arbeitsplätze ins Ausland und setzen zu Hause Mitarbeiter/innen frei. Obwohl manche „Umwegrechnungen“ einen daraus resultierenden positiven Arbeitsmarkteffekt im Inland vermuten, kann dieser die Arbeitsplatzverluste voraussichtlich nicht kompensieren. Für die persönlich Betroffenen sind solche Annahmen ohnehin nur ein schwacher Trost. Die Abwägung zwischen der Steigerung des Unternehmenserfolgs und der Verantwortung bzw. Loyalität gegenüber den eigenen Arbeitnehmern ist ein moralisch-ökonomisches Dilemma für die Unternehmensführung. Die Verlagerung wird i. d. R. mit einem globalisierten Wettbewerb begründet, der zu der Entscheidung zwinge, wenn man nicht existentielle Risiken durch eine drohende Wettbewerbsunfähigkeit in Kauf nehmen wolle.

Ein zweites Beispiel verdeutlicht wahrgenommene äußere Zwänge auf einer individuellen Ebene: Die Kundenberaterin einer Bank erzählt von Kunden, die sich ein neues Auto kaufen wollen, einen Konsumentenkredit aber wegen der hohen Zinsen scheuen. Sie wollen deshalb einen Bausparvertrag abschließen, da sie so die Wohnungsbauprämie kassieren und diese dann mit dem angesparten und verzinsten Betrag für den Autokauf einsetzen können. Soll die Beraterin den Vertrag trotz der offensichtlichen Betrugsabsicht schließen? In diesen Fällen behilft sich die Dame mit einem Trick, mit dem sie sich vor sich selbst und gegenüber dem Kunden exkulpieren zu können glaubt. Sie klärt den Klienten über die Zweckgebundenheit der Prämie auf und schließt den Vertrag ab. Sie glaubt, sich so ihrem Arbeitgeber gegenüber loyal zu verhalten. Außerdem würde ihrer Ansicht nach eine Konkurrenzbank die Verträge abschließen, wenn sie die Kunden wegschickte.

In beiden Fällen sind sich die Entscheider der moralischen Fragwürdigkeit ihrer Handlungen bewusst. In beiden Fällen sehen sie sich Systemzwängen ausgesetzt, die ihnen keine andere Wahl zu lassen scheinen. Zu fragen ist nun, ob Wirtschafts- und Unternehmensethik als Thema von Wissenschaft, Managementseminaren und Schulstunden angesichts systemischer Zwänge überhaupt praktische Relevanz haben kann, und ob ein Ethik-Management, Selbstverpflichtungserklärungen von Unternehmen oder Sozialbilanzen nicht nur Placebos sind, also eine Scheinmedikamentisierung ohne Wirkung.

Das System

Das System, um das es geht, ist der Kapitalismus unter den Bedingungen der Globalisierung. Im Weiteren betrachte ich nicht die empirischen Restriktionen der Handelnden in diesem System, sondern dessen theoretische Basis. Das erscheint mir aus zwei Gründen legitim: Zum einen sind die von der Wirtschaftswissenschaft erarbeiteten systemischen Zusammenhänge das Fundament für die Argumentation der konkret Handelnden, wie sich das am Beispiel der Arbeitsplatzverlagerung zeigen lässt. Zum anderen komme ich zur Frage der praktischen, institutionellen Gestaltung des Systems, wenn es um die Sinnhaftigkeit von Wirtschafts- und Unternehmensethik und von ihrer Vermittlung geht.

Das System des Kapitalismus basiert auf bestimmten Rechtskonstrukten, wie dem Privateigentum, und auf dem Koordinationsmechanismus des Marktes, dessen wesentliches Funktionselement der Wettbewerb ist. In einer Wettbewerbssituation wollen die Individuen/Korporationen ihre Situation im Hinblick auf die Mitwettbewerber verbessern. Sie haben folglich nicht das Wohl aller oder das der Konkurrenten, sondern den eigenen Nutzen vor Augen.

Aus der Sicht der Unternehmen ist der Wettbewerb eine Konkurrenz um die Gunst der Nachfrager. Im Idealfall, also ohne Berücksichtigung der Fälle von Marktversagen, ist der wettbewerbsmäßig organisierte Markt das erfolgreichste Instrument zur effizienten Verwendung von Ressourcen, zur effizienten Allokation von Gütern, zur Einkommensverteilung und als Anreizkonstellation, um technischen Fortschritt, Produktivität und Wachstum anzustoßen. Der Wettbewerb wird „zu einer Art ökonomischer Effizienzmaschine, die sich wie jede derartige Vorrichtung in einem moralindifferentem Raum befindet.“[1]

[1] Heuß 1988, S. 695.

In diesem Sinn kann der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaft, Milton FRIEDMAN, den Unternehmen als einzige soziale Verantwortung die Steigerung ihres Profits zuweisen.[2] Die Zielsetzung des Unternehmens ist es per Definition, Gewinne zu erwirtschaften; sein Zweck ist es, wettbewerbsfähige Produkte zu offerieren. Dabei macht sich moralisches Handeln gerade oft nicht bezahlt, oder wie der Vorstandsvorsitzende von Ford, Lee IACOCCA, als Kommentar zu den Vorfällen um das Unfallmodell Ford Pinto (s.u.) gesagt haben soll: „Safety does not pay."[3]

Systemisch gesehen ist es kein Problem, sondern ein gewünschter Nebeneffekt, wenn Wettbewerber aus dem Markt austreten müssen, weil sie keine marktgängigen Produkte anbieten können. Lösungen für damit möglicherweise verbundene persönliche Existenzprobleme zu finden, ist nicht Aufgabe des ökonomischen, sondern des politischen Systems. In bestimmten Fällen hat sich für die beschriebene Situation der Begriff Verdrängungswettbewerb durchgesetzt, wie er aktuell im Einzelhandel zu beobachten ist, wo die Discounter durch eine aggressive Preisgestaltung Marktanteile erobern.

In diesem System ist es nicht nur rational, sondern gewollt, wenn der Einzelne das eigene Vorteilskalkül zum Maßstab seiner Handlungen macht. Das birgt allerdings Gefahren, die auch von der Ökonomik erkannt werden. Zum einen hängt das sogenannte Trittbrettfahrerproblem damit zusammen und zum anderen das Risiko der absichtlichen Übervorteilung anderer Akteure des Wirtschaftssystems. In Trittbrettfahrerkonstellationen ist es für den Einzelnen rational, den eigenen Nutzen zu verfolgen, obwohl es zum Schaden der Allgemeinheit ist, wenn das viele oder gar alle tun. Es ist deshalb rational, weil die Handlung des Individuums für sich gesehen aufgrund ihrer Marginalität ohne gesellschaftliche Bedeutung ist, und weil bei einem gleichzeitigen moralischen bzw. nicht eigennützigen Verhalten der anderen der Trittbrettfahrer sein optimales Ergebnis erzielt. Beispiele hierzu sind der Versicherungs- und der Steuerbetrug[4] oder ein umweltschädliches Verhalten.[5]

Die Lösung für solche Probleme sieht die Wirtschaftswissenschaft in institutionellen Rahmenbedingungen, die das Marktgeschehen nicht außer Kraft setzen, sondern Anreize für ein marktkonformes und gesellschaftlich erwünschtes Verhalten schaffen. Die wichtigsten Institutionen sind Eigentumsrechte, ein Vertragsrecht, eine Wettbewerbsordnung, eine Geldordnung und Haftungsregeln.[6] Diese Institutionen sind nicht nur notwendig, weil Menschen dazu neigen, die Regeln des Marktes zu ihren Gunsten außer Kraft setzen zu wollen, sondern auch weil das Marktgeschehen hochgradig anonym und komplex ist. Normen stellen Berechenbarkeit her und reduzieren Komplexität. Mit ihrer Hilfe wird es für den Einzelnen erkennbar, wie ihre Befolgung dem eigenen und dem gesellschaftlichen Wohle dienen kann.

> *Der Fall „Ford Pinto"*[7]: 1971 brachte Ford in den USA mit dem Pinto einen günstigen Kleinwagen auf den Markt. Ein Ziel waren stark verkürzte Produktionszyklen; Ford stand also unter Zeitdruck. Der Tankabfüllstutzen war am Heck und nicht wie üblich an der Seite angebracht. Die vor der Serienfertigung durchgeführten Crash-Tests zeigten eine überdurchschnittliche Anfälligkeit des Modells, da bei Auffahrunfällen mit einer Geschwindigkeit von nur 20 Meilen pro Stunde gefährliche Lecks und Risse im Tank zu verzeichnen waren und entflammbares Benzin freigesetzt wurde. Relativ mühelose Verbesserungsmaßnahmen hätten Ford um bis zu ein Jahr bei der Einführung des Kleinwagens zurückgeworfen. Man befürchtete eine sich verfestigende Dominanz der japanischen Konkurrenz in diesem Segment auf dem us-amerikanischen Markt und beschloss, den Pinto trotz seiner Mängel zu produzieren. Parallel betrieb das Unternehmen Lobbyismus, um die Einführung eines schärferen Sicherheitsstandards durch den Gesetzgeber zu verzögern.
>
> Dieser Entscheidung lag vermutlich eine einfache Kosten-Nutzen-Rechnung zugrunde, wie sie Ford bei anderen Modellen nachweislich bereits eingesetzt hatte. Danach betrug der gesellschaftliche Schaden durch den Verlust eines Menschenlebens ca. 200.000 US$. Schwerwiegende Verletzungen wurden mit 67.000 US$ und der Materialschaden mit 700 US$ je Auto angesetzt. So ergab sich bei 180 Toten, 180 Schwerverletzten und 2.100 verbrannten Autos ein Gesamtschaden von 49,5 Mio. US$. Demgegenüber hätte die Umrüstung des Pinto ca. 8 $ je Auto, bei 10 Mio. Autos also 80 Mio. $ gekostet. Darin sind

[2] Vgl. Friedman 1970.
[3] Zitiert nach Lenk, Maring 1992, S. 14.
[4] Ausführlich bei Seeber 2002, S. 109 ff.
[5] Ausführlich bei Seeber 2001, S. 145 ff.
[6] Vgl. Suchanek 2001, S. 79 f.
[7] Vgl. Shaw 1999, S. 75 ff.

die Kosten der verspäteten Markteinführung noch nicht enthalten. Bei einer Nachrüstung hätten also die Kosten den Nutzen überstiegen.

Zwischen 1971 und 1978 verbrannten bis zu 500 Menschen durch entzündetes Benzin bei Pinto-Unfällen (Ford gibt als Zahl 23 an.). 1978 musste Ford alle zwischen 1971 und 1976 gebauten Modelle zurückrufen und nachrüsten. Die Prozesse, die Ford mit Angehörigen der Unfallopfer führen musste, kosteten Millionen, im spektakulärsten Einzelfall alleine 3,5 Mio. US$.

Auch wenn vermutlich eine Mehrheit der Leser/innen das geschilderte Vorgehen als unmoralisch betrachtet, weil man Menschenleben nicht in Geldeinheiten bewerten sollte, so ist es dennoch systemkonform. Die Entscheidung fiel rational, mit dem Ziel der Nutzenoptimierung und unter Berücksichtigung der Marktbedingungen. Genauso lässt sich auch das Verhalten in den Beispielen der Arbeitsplatzverlagerung und des Bausparvertragsabschlusses aus Sicht der Beraterin erklären.

Wirtschafts- und Unternehmensethik unter den Bedingungen des Marktes

Die klassische Wirtschaftstheorie entwickelte sich auf der Basis eines utilitaristischen Denkens. Die moralphilosophische Schule des Utilitarismus gelangte im 18. und 19. Jahrhundert zur Blüte (Francis HUTCHESON, Jeremy BENTHAM, John Stuart MILL). Eine Verteidigung der Marktwirtschaft in heutiger Zeit als das „beste bisher bekannte Mittel zur Verwirklichung der Solidarität aller Menschen“[8] ist dem utilitaristischen Denken verpflichtet. Denn nur mit dessen Argumentationssträngen lässt sich der scheinbare Widerspruch auflösen, der in der Gleichsetzung eines Konkurrenzsystems mit einem Solidarsystem steckt. In einer auf den Kern reduzierten Interpretation wird im Utilitarismus „das Gute ... unabhängig vom Rechten definiert, und dann das Rechte als das definiert, was das Gute maximiert.“[9] Als moralisch sind die Handlungs*folgen* und nicht die Handlungen als solche zu beurteilen. Sie sind dann richtig, wenn das Ergebnis als gut zu werten ist. Außerdem wird der Gesamtnutzen mit der Summe aller Individualnutzen gleichgesetzt. Das gesellschaftlich am positivsten zu bewertende Resultat ist schließlich das „größte Glück der größten Zahl“. Genau dieses Ziel erreicht ein funktionierender Markt im Idealfall im Hinblick auf die Güterallokation. Zumindest in materieller Hinsicht sorgt er für das größte Glück der größten Zahl an Marktteilnehmern.

Während die Philosophen vor der utilitaristischen Wende häufig die Leidenschaften als Antriebskräfte des menschlichen Handelns sahen, galt nun das Selbstinteresse als wichtigste Triebfeder. Auf dem Markt mündet das selbstinteressierte Handeln sogar, wie von einer „unsichtbaren Hand“ gelenkt, in ein allgemein erwünschtes Ergebnis. Adam SMITH hat in seinem vielzitierten Beispiel des Metzgers, der sein Fleisch keineswegs verkaufe, um den Mitmenschen Gutes zu tun, sondern es aus Eigennutz anbiete, diesen Mechanismus und die individuelle, eigennützige Motivation als seinen Schmierstoff auf den Punkt gebracht. Als Konsequenz kann die Verfolgung des Eigennutzes nicht als verwerflich gelten, weil sie einem höheren Zweck dient.

Auf ähnliche Weise argumentiert eine vielbeachtete, aktuelle wirtschaftsethische Schule, die man als ökonomische Ethik bezeichnen kann.[10] Für sie sind wirtschaftliche Handlungen moralfrei und selbstverständlich eigeninteressiert. Zwar kann bzw. muss der Markt bei der Erstellung kollektiver Güter und bei der unerwünschten Produktion negativer externer Effekte versagen; zwar führt das eigennutzorientierte Handeln in Dilemmasituationen zu suboptimalen gesellschaftlichen Ergebnissen. Dennoch bleibt der Markt für die ökonomische Ethik das erste Mittel zur Erreichung eines höchstmöglichen gesellschaftlichen Wohlstands, der weitgehend mit Glück gleichgestellt wird. Der Markt muss in den kritischen Fällen lediglich durch entsprechende Regeln gezähmt werden. Er ist der Ort der effizienten Güter- und Ressourcenzuteilung und die Rahmenordnung ist der Ort der Moral.[11]

---

[8] Homann, Blome-Drees 1992, S. 49. Diese Aussage ist inhaltlich und semantisch fragwürdig: Ist Solidarität am Ergebnis zu messen oder bedeutet Solidarität nicht eher eine Geisteshaltung? Als Geisteshaltung ist sie aber dem Eigennutz entgegengesetzt. Inhaltlich ist die Behauptung angreifbar, da die Gesellschaften nahezu auf der ganzen Welt offensichtlich davon ausgehen, dass bestimmte Solidarsysteme zum Schutz der Schwachen als Zwangsveranstaltung zu organisieren seien, wie beispielsweise unsere Sozialversicherungen. Könnte man hier nicht gleichermaßen behaupten, die gesetzliche Verpflichtung zur Solidarität sei das bisher beste bekannte Mittel zu ihrer Verwirklichung?

[9] Rawls 1993, S. 42.

[10] Vgl. die Argumentation bei Homann, Blome-Drees 1992, S. 50.

[11] Vgl. ebd., S. 35.

Moralisches unternehmerisches Verhalten äußert sich nach dieser Auffassung in einer Demokratie als Einhaltung der Regeln bei gleichzeitiger Gewinnmaximierung.[12] Wenn moralische Lücken in der Rahmenordnung erkannt werden, soll das Unternehmen auf eine Veränderung der Institutionen hinwirken und kann sich freiwillig, am besten im Verein mit den Konkurrenten, zur Einhaltung moralischer Normen verpflichten bis eine gesetzliche Regelung erfolgt.

Durch die Befolgung der Regeln hätten die Unternehmen und Individuen bereits eine ethische Grundhaltung offenbart, da sie sich selbst binden und dadurch in das Verhalten anderer investieren würden. Die wichtigste Aufgabe der Ethik sei es deshalb, „die moralische Qualität der Spielregeln von Marktwirtschaft und Demokratie verständlich machen zu können“[13]. In einer solchen Interpretation von Wirtschaftsethik werden Appelle an die Moralität des Einzelnen als fruchtlos betrachtet, denn mit einem moralischen Verhalten schade sich dieser letztlich selbst. Wer sich permanent gegen den eigenen Vorteil entscheiden müsse, sei überfordert. Normative Forderungen gegenüber dem Individuum seien darum unter Berücksichtigung der empirischen Bedingungen zu stellen.[14] Diese Bedingungen gelte es, allgemeinwohlfördernd zu gestalten, indem den Menschen die Anreize zum richtigen Verhalten geliefert werden.

Weshalb brauchen wir noch eine Individualethik?

Die Anonymität unserer Industriegesellschaft, die vielfältigen ethischen Probleme kollektiven Handelns und sozialer wie ökonomischer Teilhabe am gesellschaftlichen Wohlstand können „mit einer streng individualistischen Universalmoral nicht mehr erfasst werden“[15]. Eine Individualethik steht in der Tradition KANTs und kulminiert in dessen kategorischem Imperativ als Sollensvorschrift für den Einzelnen. Während die Individualethik den Einzelnen in die moralische Pflicht nimmt, indem er sein Handeln reflektieren muss, lässt sich aus der Institutionenethik verkürzt folgende Sollensvorschrift ableiten: „Halte dich an die Spielregeln!“ Moral ist dann gleichzusetzen mit Regelkonformität in Form von Gesetzestreue und marktgerechtem Verhalten. Warum eine solche Auffassung zu kurz greift, warum die Gesellschaft den Einzelnen nicht aus seiner persönlichen Verantwortung entlassen kann, auch wenn er nur in seiner Rolle als Wirtschaftssubjekt wahrgenommen wird, und warum deshalb gerade die Berufsbildung gefordert ist, sollen die abschließenden Bemerkungen argumentativ zumindest anreißen.

Der Fall „Brent Spar“[16] steht exemplarisch dafür, wie ein Unternehmen, obwohl es alle gesetzlichen Normen beachtete, und obwohl diese auf demokratischem Weg zustande kamen, in ein ökonomisch-moralisches Dilemma geraten kann, das durch Maßnahmen hätte vermieden werden können, die über die institutionenethischen Minimalforderungen hinausgehen würden. Das Unternehmen Shell hatte auf dem Höhepunkt des Geschehens nur noch die Wahl, die ökonomisch zweitbeste Lösung zur Entsorgung der Ölplattform Brent Spar zu wählen und so die Wogen der moralischen Empörung zu glätten oder den eingeschlagenen Weg weiterzuverfolgen und einen Imageschaden in Kauf zu nehmen. Die Ursache des Dilemmas lag darin, dass selbst in demokratischen Strukturen die Rahmenordnung nicht in jedem Fall dem allgemeinen Moralempfinden entsprechen muss und darin, dass das Unternehmen dieses Problem nicht erkannte. Hätte es frühzeitig den Dialog mit den Betroffenen gesucht, wäre das Normendefizit offenbar geworden. Fazit: Ein Handeln allein in Orientierung an den Gesetzen genügt moralischen Ansprüchen nicht immer.

Die institutionellen Regeln der Marktwirtschaft sollen in erster Linie für Berechenbarkeit sorgen[17], aber gleichzeitig müssen sollen sie ethischen Ansprüchen der Gesellschaft genügen. Ihre Fortentwicklung und Anpassung mag zwar routinemäßig demokratisch und effizient vonstatten gehen, z. B. im Gesetzgebungsverfahren, in der Heranziehung von Expertenräten usw.; sie ruht aber letztendlich auf den Schultern von Individuen. Schon der Begründer der Berufspädagogik, Georg KERSCHENSTEINER, formulierte: „Es gibt kein sittliches Gemeinwesen, ohne dass die Mehrzahl seiner Bürger sittliche Persönlichkeiten

[12] Vgl. ebd., S. 125.
[13] Suchanek 2001, S. 22.
[14] Vgl. ebd., S. 23.
[15] Lenk, Maring 1992, S. 15.
[16] Der Ölmulti Royal Dutch Shell wollte 1995 die Ölplattform Brent Spar auf hoher See versenken. Diese Art der Entsorgung stand in Einklang mit britischem und internationalem Recht. Die Umweltorganisation Greenpeace organisierte eine wirksame Kampagne, die speziell in Deutschland zu Boykottaktionen gegenüber Shell-Tankstellen führte. Das Unternehmen verbrachte die Plattform daraufhin nach Norwegen und entsorgte sie an Land. Vgl. ausführlich Abendschein, Seeber 1997.
[17] Vgl. Suchanek 2001, S. 52.

sind. Es entwickelt sich aber auch keine größere Zahl von sittlichen Persönlichkeiten, wenn nicht die Verfassung des Gemeinwesens und damit ihr allgemeiner Zweck auf einer sittlichen Grundlage steht."[18] Modern ausgedrückt heißt das: Demokratische Strukturen sind als Rahmen die Voraussetzung für moralisches Handeln. Sie werden es aber nur so lange sein können, wie sie von sittlich Handelnden reflektiert, gestaltet und verbessert werden. Ohne Individualmoral wird es keine ethisch begründeten Institutionen geben. Institutionen sind nur so gut wie ihre Architekten.

Die Systembedingungen können die Individualmoral erodieren lassen und damit institutionenethische Zielsetzungen konterkarieren. Wenn das System permanent eigennütziges Verhalten einfordert, wenn dieses Verhalten gar die Weihe des Ethischen erhält, weil es das Gesamtwohl fördere, wird es letztlich weltbildprägend. Zwar ist der Homo oeconomicus nur eine Modellfigur der Ökonomik ohne normativen Anspruch; aber welche Wirkung ist zu erwarten, wenn der rationale Kalkulierer zugunsten seiner eigenen Interessen als in der Gesellschaft ubiquitär angenommen und nicht mehr hinterfragt wird. Empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass Studierende der Wirtschaftswissenschaft im Laufe ihres Studiums zunehmend den Homo oeconomicus als handlungsleitendes Modell internalisieren. Es entsteht womöglich ein „neuer Menschenschlag von gewinnorientierten, rührigen und nicht immer moralisch handelnden jungen Männern und Frauen"[19], die in der Wirtschaft Führungspositionen einnehmen werden.

Solche Personen sehen notwendigerweise tatsächlich die soziale Verantwortung des Unternehmers in der Gewinnmaximierung, wie FRIEDMAN formulierte. Die Folgen sind allenthalben zu sehen. Z. B. wurde ein deutsches Telekommunikationsunternehmen an den britischen Konkurrenten verkauft. Die Kurse stiegen daraufhin, und Aktionäre sowie der scheidende Vorstandsvorsitzende, der eine Abfindung in Höhe von 30 Mio. DM erhielt, konnten ganz legitim ihren Nutzen maximieren. Als in der Folge die Kurse wieder fielen, konnten die Verluste vom neuen Eigner steuerlich geltend gemacht werden. Die Gewinne wurden privatisiert, die Verluste sozialisiert.

Die allein gültige Norm der Gewinnorientierung zeitigt Konsequenzen, die immer neue Gesetze zur Regulierung nach sich ziehen, wie z. B. die US-Sentencing-Guidelines zeigen, die moralisches Verhalten per Gesetz einfordern. In den USA kennt man strafrechtlich nicht nur ein Individual-, sondern auch ein Organisationsverschulden. Hat ein Unternehmen aus dem Verhalten von Organisationsmitgliedern resultierend eine Strafe zu erwarten, so reduziert sich diese, wenn es zuvor Maßnahmen ergriffen hatte, die geeignet waren, die Straftat zu vermeiden. Dazu zählen z. B. die Implementation von Verhaltenskodizes, die Fixierung von Sanktionen bei Verstößen gegen die Richtlinien u. a. m.[20] Verhaltenskodizes sind hier nicht das Resultat eines moralischen Verantwortungsbewusstseins, sondern eine Reaktion auf gesetzgeberische Maßnahmen.

Die von der ökonomischen Ethik befürworteten Selbstverpflichtungserklärungen von Unternehmen wirken ähnlich. In der Praxis sollen sie häufig schärferen Gesetzen vorgreifen und diese vermeiden helfen. Im Beispiel kann das so aussehen, dass die vier größten Unternehmen der Bauwirtschaft ein Statement verfassen und publizieren, in dem sie Preisabsprachen – die natürlich gegen die Regeln des freien Marktes verstoßen – als unzulässig verurteilen, zeitgleich aber Mitarbeiter wegen aktiver Bestechung verhaftet werden.[21] Gerade in der genannten Bauwirtschaft scheinen Absprachen, Korruption und Bestechung systeminhärent zu sein. Mit der Begründung, für außerordentliche Leistungen entlohnt zu werden, haben die Bestochenen (zumeist Beamte) i. d. R. noch nicht einmal ein Unrechtsbewusstsein.[22] Eine groteske Überhöhung der Eigennutzorientierung zur handlungsleitenden Norm führt so zu einem allgemeinen Motto, das aus dem zweiten französischen Kaiserreich bekannt ist: „Enrichissez vous!" Als 2004 Bundesbankpräsident Welteke zurücktrat, weil er von einer Privatbank geldwerte Leistungen erhalten hatte, befragte ein Radiosender Menschen auf der Straße dazu. Der allgemeine Tenor war: Der scheidende Präsident habe die Leistung – Übernachtungen für die ganze Familie in einem Berliner Nobelhotel – nicht entgegennehmen dürfen, aber sein Handeln sei nachvollziehbar. Die Mehrheit der Befragten ging davon aus, sie hätte an seiner Stelle genauso gehandelt.

Das sind die empirischen Bedingungen. Sie zum Maßstab der moralischen Beurteilung von Entscheidungen der Wirtschaftssubjekte zu machen, heißt das Individuum für unmündig und die Unternehmen als für Moral nicht zuständig zu erklären. Beide Akteure werden ihrer Verantwortung enthoben. Im Extrem heißt es außerdem, Systemzwänge schicksalhaft zu akzeptieren. Eine berufsmoralische Erziehung wird

[18] Kerschensteiner 1930, S. 14.
[19] Lenk, Maring 1992, S. 22
[20] Vgl. Steinmann, Olbrich 1998, S. 96 ff.
[21] Vgl. Bannenberg, Schaupensteiner 2004, S. 52.
[22] Vgl. ebd., S. 58 f.

deshalb zum Muss, will man das Leitbild des mündigen Wirtschaftsbürgers aufrecht erhalten. Berufsschulunterricht und Weiterbildung sind die Gelegenheiten, in denen eine individual- und eine institutionenethische Reflexion von Wettbewerb und Markt stattfinden sollte.

Der Eintritt des Auszubildenden in die Organisationszusammenhänge einer Unternehmung und die von ihm wahrgenommenen Verfahrensweisen angesichts ökonomischer Sachzwänge sind besonders prägend für seine moralische Entwicklung. Eine Reihe von Auszubildenden, so eine Längsschnittstudie in der Versicherungswirtschaft[23], argumentiert zwei Jahre nach Beginn der Ausbildung auf einem niedrigeren moralischen Niveau als bei der Aufnahme der Ausbildung. Andere Untersuchungen bestätigen, dass nach dem Verlassen des Schulsystems die moralische Urteilsfähigkeit abnimmt und zwar umso stärker, je weiter die letzte Formalbildung zurückliegt. Also bedarf auch die Weiterbildung der Thematisierung ethischer Problemlagen – gerade angesichts wahrgenommener Systemzwänge. Sie zu erkennen und sich über sie gegebenenfalls hinwegzusetzen, ist nur Personen möglich, die einerseits die Systemzusammenhänge nachvollziehen (Wirtschaftsbildung) und andererseits in Verantwortung gegenüber der Mitwelt und gegenüber sich selbst entscheiden und handeln können (Allgemeinbildung).

Literatur

Abendschein, Jürgen/Seeber, Günther: Die geplante Versenkung der Brent Spar als typische Dilemmasituation. Ein unternehmensethisches Lehrstück, in: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, 20. Jg., 3/97, September 1997, S. 373-392

Bannenberg, Britta/Schaupensteiner, Wolfgang: Korruption in Deutschland. Portrait einer Wachstumsbranche, München 2004

Beck, Klaus u. a. : Progression, Stagnation, Regression – Zur Entwicklung der moralischen Urteilskompetenz während der kaufmännischen Berufsausbildung. Arbeitspapiere Wirtschaftspädagogik des Lehrstuhls für Wirtschaftspädagogik der Universität Mainz, Nr. 33, Mainz 2001

Friedman, Milton: The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, in: The New York Times Magazine, 13. September 1970, S. 122-126

Heuß, Ernst: Art.: Wettbewerb, in: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd. 8, Stuttgart 1988, S. 379-397

Homann, Karl/Blome-Drees, Franz: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen 1992

Kerschensteiner, Georg, Begriff der Arbeitsschule, 8. Aufl., 1930, mit einer Interpretation von Philipp Gonon, Darmstadt 2002

Lenk, Hans/Maring, Matthias: Wirtschaftsethik – ein Widerspruch in sich selbst?, in: dies. (Hrsg.), Wirtschaft und Ethik, Stuttgart 1992, S. 7-30

Rawls, John: Eine Theorie der Gerechtigkeit, 7. Aufl., Frankfurt/Main 1993

Seeber, Günther: Ökologische Ökonomie. Eine kategorialanalytische Einführung, Wiesbaden 2001

Seeber, Günther: Die ethische Dimension sozialer Dilemmata als wirtschaftspädagogisches Problem, in: Kölner Zeitschrift für « Wirtschaft und Pädagogik», 17. Jg., Heft 32, 2002, S. 99-119

Shaw, William H.: Business ethics, Third Edition, Belmont 1999

Steinmann, Horst/Olbrich, Thomas: Ethik-Management: integrierte Steuerung ethischer und ökonomischer Prozesse, in: Gerhard Blickle (Hrsg.), Ethik in Organisationen, Göttingen 1998, S. 95-115

Suchanek, Andreas: Ökonomische Ethik, Tübingen 2001

[23] Vgl. Beck u. a. 2001.

Ethik und Qualität - Ansprüche der Warenwissenschaft

Jacek Kozioł

„Der Sternenhimmel über mir,
das Gesetz der Moral in mir."
I. Kant

Einleitung

Unter dem Druck der täglichen Anforderungen und der aktuellen Probleme, bei denen der materielle Aspekt im Vordergrund steht, haben wir die spirituelle Sphäre vernachlässigt und dabei besonders die Frage nach unseren ethischen Standards. Wie gewöhnlich bei solchen Fällen resultiert daraus eine heftige Lawine in Erscheinung von zahllosen Vorschriften und besonderen Standards, die verschiedene Aspekte unseres Lebens – von philosophischen Betrachtungen bis hin zum praktischen Handeln – betreffen. Unter anderem haben dabei die ethischen Probleme, die mit der Produktion und Distribution von Waren verbunden sind, Öffentlichkeitswirkung und die ihnen schuldige Aufmerksamkeit gewonnen.

Grundlagen der Ethik

Ethik wird gemeinhin als Zweig der Philosophie definiert, der sich mit der Morallehre und dem mehr praktischen Begriff der Normen und Moraleinschätzung beschäftigt. In der Theorie der Ethik bzw. der Ethiklehre lassen sich zwei Hauptrichtungen erkennen:

- Normative Ethik, die danach fragt, was gut und was schlecht ist, und die die Grenzen für moralisch haltbares Verhalten setzt.
- Deskriptive Ethik, welche die Erscheinungsformen des moralischen Verhaltens von menschlichen Handlungen untersucht und interpretiert.

Grundsätze des ethischen Verhaltens entstehen durch die Entwicklung der Gesellschaften mit dem Ziel, die Regeln, die mit der Religion, der allgemeinen Auffassung oder beruflichen Tätigkeiten verbunden sind, zu festigen. Als ein klassisches Beispiel können die Zehn Gebote dienen und auch Verhaltensregeln, die für regionale oder berufliche Gemeinschaften als „10 Gebote" formuliert werden. Am meisten aktiv bei der Schaffung ethischer Verhaltenskodexe sind neben den Religionen wissenschaftliche Gesellschaften, die Mitglieder verschiedener Wissenschaftsdisziplinen mit dem Ziel vereinen, ein hohes wissenschaftliches Niveau und Prestige zu erreichen und zu erhalten. Dasselbe kann man bei beruflichen Organisationen beobachten, die Regeln formulieren, um einen hohen Standard der Leistung und des Ansehens zu erhalten, aber auch um Privilegien zu sichern für die Mitglieder, die speziellen Anforderungen hinsichtlich ihrer Fähigkeiten, Ausbildung oder Kompetenz genügen müssen.

Neben den ethischen Systemen, die auf Religionen oder speziellen Überzeugungen basieren, existiert ein philosophisches Konzept, das als „unabhängige Ethik" bezeichnet wird. Der polnische Philosoph T. Kotarbiński, Begründer der „Praxeologie" (Theorie der effektiven Handlung) tritt ein für eine unabhängige Ethik, die er definiert als „Theorie zur Gestaltung der Spiritualität des Menschen" (1). Er schlägt vor, unter unabhängiger Ethik drei zentrale Themen zu behandeln:

Wie können wir leben, um glücklich zu sein? (Felicitologie)
Wie können wir uns verhalten, um effektiv zu sein? (Praxeologie)
Wie können wir Aufrichtigkeit und Rechtschaffenheit erreichen und Unanständigkeit vermeiden?

Aufrichtigkeit und Unanständigkeit können nach Stufen bewertet werden (2), aber die Bewertung ist subjektiv je nach unserem Bewusstseinsstand. Die Bewertung kann dadurch veranschaulicht werden, indem wir Zivilcourage, Güte, Ehrlichkeit und andere positive Eigenschaften zu ihrer Negation in Vergleich setzen. Unser Bewusstsein sollte dazu tendieren, den Status eines Hüters der Vertrauenswürdigkeit zu erreichen, also einer Person, auf die man sich jederzeit verlassen kann. Grenzen für solche Bewertungen sind in den meisten Fällen die Resultate von ideologischen Ansichten, die Überzeugung, die Wahrheit gepachtet zu haben, die Herrschaft von Phobien, wie z. B. Verschwörungstheorien, sowie Minderwertigkeitsgefühle oder umgekehrt ein Allmachtsbewusstsein.

Wir haben die folgenden Fragen zu beantworten, um mit der Untersuchung der Ethik eines speziellen Bereichs zu beginnen (3):

Was bedeuten ethische Grundsätze in diesem Bereich. Wie lassen sich Gut und Böse erkennen? (Und was ist überhaupt Gut und Böse?)
Sind persönliche Integrität und die Beachtung der Regeln einer guten Berufsausübung ausreichend, um den Anforderungen der Ethik zu entsprechen?
Wo liegen die Grenzen für ethisches Verhalten in einem bestimmten Bereich?

Warenwissenschaft und Ethik

Warenwissenschaft, verstanden insbesondere als Qualitätslehre, ist ein besonderer Bereich, der zunächst widersprüchliche Interessen von Produzenten, Händlern (Profitmaximierung) und Konsumenten (Hohe Qualität, niedriger Preis) vereint. Denn tatsächlich müssen beide Seiten zusammenarbeiten, denn die Produzenten und Händler können nur Erfolg haben, wenn sie die Konsumenten befriedigen, und die Konsumenten sind als Gesamtheit die Einrichtung der Marktwirtschaft, nach der sich die Volkswirtschaft und alle Wirtschaftszweige ausrichten. Die Entwicklung und der Fortschritt der Menschheit können nur durch Wettbewerb, der sich auf Qualität richtet, erreicht werden. Absolute Priorität hat dabei die Qualität. Dies muss zum Ausdruck kommen und hat ihren Niederschlag gefunden in den Definitionen von Qualität wie:

- Gebrauchsfertigkeit/Fitness for use (J. M. Juran)
- Jedermanns Aufgabe und Einstellung/Everybody`s job und attitude of mind (M. Galbraight),
- Ausmaß, in dem die Ressourcen den Anforderungen entsprechen./Degree, to which the set of natural properties satisfies the requirements (ISO).

Die Bedeutung der Qualität hat also ethische Aspekte, weil wir davon ausgehen, dass Qualität die Summe aller Teilqualitäten materieller und immaterieller Produkte und Dienstleistungen ist, die in der Gesamtsumme das erbringen, was wir als Qualität des menschlichen Lebens verstehen. Und es gibt nichts Bedeutenderes, als den Menschen die Chancen für ein gesundes, erfolgreiches und glückliches Leben zu bieten. Wie schon T. Kotarbiński festgestellt hat: „Nur gute Qualität genügt der Würde des Menschen“(1).

Die fortgeschrittene Marktwirtschaft, die auf Nachhaltigkeit und Globalisierung zielt, hat eine Lawine von Regeln und Grundsätzen hervorgebracht, in denen alle möglichen ethischen Standards für das Handeln innerhalb bestimmter Wirtschafts- oder Geschäftszweige aufgelistet sind. Natürlich sind die meisten dieser Regelwerke sich untereinander ähnlich oder sehr ähnlich, und die vorhandenen Differenzen zeigen die versteckte Tendenz, die eigenen Interessen von Produzenten oder Händlern durchzusetzen. Unter den Wirtschaftszweigen muss der Lebensmittel-Branche und ihrer Qualität die höchste Bedeutung eingeräumt werden, denn niemand kann die Nahrungsaufnahme vermeiden, einschließlich der Leute, die Lebensmittel produzieren und verkaufen. Gleichzeitig erhebt sich die Frage, wer (welche Organisation) für sich beanspruchen kann, den besten Kodex ethischen Verhaltens für eine Branche vorzuhalten. Die International Union of Food Science and Technology (IUFoST) hat Richtlinien für das Professionelle Verhalten („Guidelines for Professional Behavior”) angenommen, um grundlegende Anforderungen im Bereich der ethischen Standards für beitrittswillige Organisationen vorzugeben (4).

Solche Organisationen sollten:

- das Vertrauen der Öffentlichkeit zur Selbstbestimmung der Erklärung genießen,
- sich bemühen um objektiven Rat an Repräsentanten der Gesellschaft (Regierung, Medien, Konsumentenorganisationen) in Angelegenheiten, die ihren Aktionsbereich betrifft.

Selbstbestimmung schließt im Normalfall ein

- Anerkennung von Bildungsmaßnahmen, Förderung von Qualifikationserwerb, Entwicklung von Vertrauen, Fähigkeit, das Wissen und die Qualifikationen anzuwenden (Analyse, Synthese und Implementation),
- Betreuung der Entwicklung während der ersten Jahre der Beschäftigung von Schul- und Hochschulabgängern, um sicher zu stellen, dass die Betreffenden einen professionellen Kompetenzgrad erreicht haben,
- Annahme eines Ethos, der die soziale Verantwortung der Tätigkeit für die Gesellschaft ebenso klarlegt wie den geschäftsinternen Ethos – die Öffentlichkeit muss ein sehr weitgehendes Vertrauen in die Industrie haben, dass sichere und gesunde Nahrungsmittel geliefert werden,
- Verpflichtung der Mitglieder zur Fortsetzung der beruflichen Entwicklung und zur fortwährenden Aktualisierung ihrer Qualifikationen, um allen Anforderungen der Praxis gewachsen zu sein.

Ethik in der Lebensmittelproduktion und im Lebensmittelhandel

Ein gutes Beispiel dafür, wie die oben erläuterten Prinzipien angewandt werden, bieten die Verpflichtungen, die von dem New Zealand Institute of Food Science and Technology (NZIFST) (4) formuliert wurden. Ursprünglich bestand der Kodex aus sechs Elementen der Verantwortung: Herstellung sicherer Lebensmittel, Herstellung gesunder Lebensmittel, ehrliche Konsumenteninformation, professioneller Geschäftsumgang, fortlaufende berufliche Weiterentwicklung im jeweiligen Kompetenzbereich und das Erfordernis von Nachhaltigkeit (wobei der letzte Punkt auf die zunehmende Bedeutung ökologischer Fragen verweist).

Der neue Kodex, der 1997 formuliert und präsentiert wurde, besteht nur noch aus vier Prinzipien:

- Öffentliche Gesundheit und Sicherheit.
  Die Mitglieder sollen Maßnahmen oder Unterlassungen verhindern, welche erwartungsgemäß dazu führen, dass Produkte konsumiert werden, welche die Gesundheit oder Sicherheit der Öffentlichkeit gefährden.
- Betrug und Täuschung.
  Die Mitglieder sollen sich der Teilnahme an jeder Aktion enthalten, die vermutlich als betrügerisch oder unredlich betrachtet werden kann.
- Bereitstellung von Produkten, Dienstleistungen und Informationen.
  Die Mitglieder sollen mit besten Bemühungen sicherstellen, dass alle Produkte, Dienstleistungen und Informationen, die sie vorhalten, dem Gesetz entsprechen, genau und zutreffend präsentiert werden.
- Berufliches Verhalten.
  Die Mitglieder sollen in verantwortungsvoller Weise handeln, um den Ruf der Industrie oder der Einrichtung zu erhalten und zu erhöhen.

Dieser Kodex hat neue Aspekte eingeführt;

- zunächst: der Wunsch der Menschen nach umfassender Definition ihrer Rechte wurde erkannt, die Verfahren zur Untersuchung und Ahndung im Falle von behaupteten Verstößen wurden präziser als früher festgelegt;
- dann auch (und noch wichtiger): der Kodex macht spezifische Vorgaben für die Organisation, ihre Mitglieder im Falle ethischer Dilemmata zu beraten. Dies geschieht durch die Bereitstellung einer kleinen Gruppe von Ethik-Beratern, welche jedem Mitglied zum vertraulichen Kontakt zur Verfügung stehen sowie Unterstützung und Rat anbieten.

Es gibt mittlerweile viele Bildungs- und Berufsorganisationen sowie Einrichtungen, die ihren eigenen ethischen Kodex entwickelt haben. Unter ihnen verdient besondere Aufmerksamkeit der Vorschlag von A.C. Cleland an der Massey University in Palmerson North in Neuseeland, der die Prinzipien des NZIFST mit den 14 Richtlinien der IUFoST zu sechs Elementen der Verantwortlichkeit kombiniert hat (4):

- Herstellung gesunder Lebensmittel-Produkte
- Herstellung sicherer Lebensmittel-Produkte
- Ehrliche Bereitstellung von Informationen für Verbraucher
- Professionelles Verhalten im Geschäftsverkehr
- Fortlaufende berufliche Entwicklung im jeweiligen Geschäftsbereich und
- die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit.

Diese Formulierungen können wir als das Wesentliche ansehen, was aus der Sicht der Branche wichtig ist, aber für den Durchschnittsverbraucher ist es noch besser fassbar, wenn die Prinzipien ausführlicher beschrieben werden und direkten Bezug zur Qualität und Alltagspraxis haben. Vor einiger Zeit, während des „Kongresses 2000 – Polnische Nahrungsmittelindustrie und Ernährungswissenschaft“, hat eine Sektion „Ethik in der Nahrungsmittelindustrie und im Nahrungsmittelhandel“ unter Beteiligung von Vertretern der Lebensmittelindustrie sowie von Groß- und Einzelhandelsketten gearbeitet. Als Ergebnis ihrer Aktivitäten liegt ein Kodex von 10 Prinzipien vor, der auch von der Polnischen Gesellschaft der Nahrungsmittel- und Getränkehersteller angenommen wurde (5). Die Liste besteht aus den folgenden Prinzipien:

1. Verantwortlichkeit – Einverständnis mit Standards, Einrichtung eines angemessenen Kontrollsystems,
2. Vorrang von Gesundheitsunterstützung – Förderung von vollwertigen Produkten, Minimierung des Einsatzes von Zusätzen ohne Nährwert,
3. Priorität des Verbrauchers – Förderung höchster Qualität, Verbreiterung des Angebotes zur Zufriedenstellung der Verbraucher,
4. Vorrang für Kinderbedürfnisse – besondere Fürsorge für die Qualität von Babynahrung, Berücksichtigung von Empfehlungen der Forschungsinstitute für Kinderernährung,
5. Verantwortung für (Nahrungsmittel-) Güter – Förderung abfallfreier Technologien, optimaler Ressourceneinsatz, Verhütung von Verlusten (Unterstützung von Gemeinnützigkeit),
6. Vertrauenswürdigkeit der Hersteller – Qualitätsgarantie für die eigenen Produkte, Offenheit für Qualitätserfassungsmaßnahmen (intern und extern),
7. Zuverlässigkeit der Information – zuverlässige Beschreibung und Etikettierung, Vermeidung von (für Verbraucher) missverständlichen Formulierungen,
8. Umgang mit Kritik – Analyse und Akzeptanz aller Anmerkungen zur Qualität, öffentliche Entschuldigung im Falle einer Täuschung (auch wenn sie unbeabsichtigt ist),
9. Achtung der Mitbewerber – Einhaltung eines ehrlichen Wettbewerbs zum Wohle der Konsumenten (durch Steigerung der Qualität), Abschaffung negativer Werbung,
10. Zusammenarbeit – Beteiligung in nationalen und ausländischen Organisationen und Gesellschaften, die Anstrengungen zum Wohle der Branche unternehmen.

Dieser Kodex veranschaulicht sehr gut den Gesichtspunkt einer Qualitäts-Warenwissenschaft, die folgende Ziele hat: die Lebensqualität aller Verbraucher mit dem besonderen Schwerpunkt auf der Gesundheit, das Wohlbefinden und die Erhaltung der natürlichen Umwelt und die menschlichen Beziehungen in einer Gesellschaft der freien und nachhaltigen Marktwirtschaft.

Wie viele andere ist auch dieser Kodex versehen mit erklärenden Anmerkungen, die ihn dem Verbraucher verständlicher machen, was auch dazu führen kann, dass das fehlende Einverständnis mit dem Kodex als ein Argument gegen ein Unternehmen verwendet werden kann. Das kann als eine Art von Nachteil gesehen werden, wird aber insgesamt den sozialen Kontrakt mit der Gemeinschaft der Verbraucher stärken. Ein solches Risiko ist unvermeidbar aber ebenso akzeptabel, weil es dazu führen wird, dass man sich des Vorrangs der Qualität versichert und die Chance hat, eine Gefahr zu eliminieren, die schon von den alten Römern in den Worten „caveat emptor“ (Der Käufer soll aufpassen) formuliert wurde, nämlich die Warnung der Verbraucher davor, dass sie übervorteilt werden können.

Wenn wir die Bedeutung und den Stellenwert von Ethik-Erklärungen betrachten, sollten wir uns auch erinnern an eine andere Warnung, die L. Kołakowski, einer der großen zeitgenössischen Philosophen, formuliert hat, der festhielt: „Es gibt kein gutes Prinzip, das nicht auch missbraucht werden könnte.“

Anmerkungen

1. T. Kotarbiński, Praxiology – An Introduction to Science of Efficient Action. Pergamon Press – Oxford, PWN Warszawa, 1965.
2. T. Kotarbiński, Pisma etyczne (Ethical Writings), Ossolineum, Wrocław, 1987.
3. J. Kozioł – Etyczne aspekty współczesnej nauki (Ethical aspects in contemporary science). Orbital (PTChem), Nr. 6, pp. 325-326, 1998.
4. A.C. Cleland, Professional Ethics for Food Engineers in a World of Changing Values. Massey University, Palmerston North, New Zealand (http://my.engr.ucdavis.edu/-cfe/ethicsrps/ethicscleethicsiftCleland.htm), 2000.
5. Etyka produkcji, przetwórstwa i obrotu żywnością (Ethics of food production, processing and trade), Kongres 2000 Polskiej Gospodarki Żywnościowej i Nauki o Żywieniu (Congress 2000 of Polish Food Economics and Human Nutrition Sciences), Warszawa 26. – 28.04.2000, For a Problemowe, Tezy (Panel discussions, Theses), pp. 11-13

Übersetzung aus dem Englischen von Helmut Lungershausen

Leitsysteme nachhaltiger Produkte und deren Kommunikation

Klaus Wilmsen

Der Handel als Mittler zwischen Industrie und Verbraucher ist gefordert, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten, der sowohl soziale als auch ökologische und ökonomische Aspekte enthält.

Im Mittelpunkt sollen beispielhaft die von der Karstadt Warenhaus AG initiierten bundesweiten Informations- und Kommunikationskampagnen in den Karstadt/Hertie/Wertheim-Verkaufshäusern stehen.

TransFair

Bereits seit 1993 werden in den Lebensmittelabteilungen Produkte aus dem Fairen Handel angeboten, da dieser im Sinne einer nachhaltigen Wirtschaftsweise zukunftsweisend ist, soziale, ökologische sowie ökonomische Entwicklungsziele berücksichtigt und Bestandteil der Agenda 21 ist.

Mit dem TransFair-Siegel werden verschiedene Kaffeesorten, Tees, Honig, Schokolade, Kakao und Orangensaft angeboten. Von ursprünglich 12 unterschiedlichen Artikeln wurde das Sortiment auf annähernd 40 Produkte erweitert. Rund 60 % dieser Artikel erfüllen auch die an Bio-Produkte gestellten Anforderungen.

Zur Forcierung des Abverkaufs wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Verbesserung der Warenpräsentation durch Scannerleisten am Regal, Zuordnung der TransFair-Produkte zu den jeweiligen Warengruppen, bei Aktionen zusätzliche Zweitplatzierung.
- Mit TransFair e.V. Entwicklung entsprechender Displays, um die Verbraucher neugierig zu machen und zum Kauf dieser Produkte anzuregen.
- Aufklärende Merkblätter für die Kunden.
- Trainerleitfaden mit allen wesentlichen Fakten zur Sensibilisierung und Ausbildung der Mitarbeiter.
- Checkliste für die Verkäufer, um bei Nachfragen seitens der Verbraucher sofort fachgerecht Auskunft geben zu können.
- Video für die Mitarbeiter, aber auch für die Kunden am POS in den Häusern. Dieser Film wurde von ITVA, dem weltgrößten Videoverband, mit der bronzenen Pyramide ausgezeichnet. Ein aktualisiertes Drehbuch ist in Vorbereitung, und der Film wird bis Herbst 2004 produziert sein.

Ein äußerst probates Mittel zur Forcierung der TransFair-gesiegelten Artikel und zur Aufklärung der Verbraucher sind entsprechende Aktionen vor Ort, die Karstadt seit 5 Jahren bundesweit in Zusammenarbeit mit TransFair e. V. durchführt:

- Pressekonferenz (sehr wichtig die Einbindung der Medien!) zum bundesweiten Auftakt.
- Beratung und Verkostung, z. B. Kaffee, Schokolade, Orangensaft, um die Kunden von der hervorragenden Qualität der Produkte zu überzeugen.

Im Rahmen dieser Aktionen werden den Verbrauchern auch Minitäfelchen Schokolade und Kaffeeproben als Präsent mitgegeben.

Die Aktion wird außerdem werblich unterstützt durch einen Flyer mit Angebot fair gehandelter Produkte zu besonders günstigen Preisen sowie Hinweisen zu TransFair allgemein und zu einem Gewinnspiel. Preise in jeder Filiale: 3 attraktive Präsentkörbe mit TransFair-Produkten in verschiedenen Größen.

Aufgrund der realisierten Maßnahmen ist Karstadt sicher, den Bekanntheitsgrad von TransFair im positiven Sinne zu erhöhen, den Absatz dieser Produkte zu fördern und somit zu einer Verbesserung der sozialen und ökologischen Bedingungen in den Anbauländern der 3. Welt beizutragen.

Der Umsatz mit TransFair-Produkten konnte in 2002 gegenüber dem Vorjahr immerhin um 18,5 % und im letzten Jahr nochmals um 7,5 % gesteigert werden.

Auch in 2004 ist u. a. aufgrund der Kampagne mit einem weiteren Absatzzuwachs zu rechnen. Die Auftaktveranstaltung hierzu ist am Samstag, 13. November, in der Karstadt-Filiale Dortmund, da die Stadt Dortmund als „Hauptstadt des Fairen Handels“ ausgezeichnet wurde.

Bio-Lebensmittel

Seit 4 Jahren beteiligt sich die Karstadt Warenhaus AG an den jährlich von den Ministerien für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz einiger Bundesländer initiierten Wochen zur Forcierung des ökologischen Landbaus, allerdings mit bundesweiter Ausdehnung auf alle Karstadt-Filialen mit Lebensmittelabteilung.

Im Rahmen dieser Öko-Wochen werden ebenfalls vor Ort fachkundige Beratungen und Verkostungen angeboten – eine wirksame Maßnahme, um Verbraucher von der Qualität und Schmackhaftigkeit der Bio-Produkte zu überzeugen.

Gleichzeitige Events, wie Gewinnspiel - in jeder Filiale Verlosung von 3 attraktiven Präsentkörben mit biologischen Produkten - wecken sicherlich die Aufmerksamkeit der Kunden.

Diese regelmäßig durchgeführten Aktionen erweisen sich als ein probates, erfolgreiches Mittel zur Forcierung von Bio-Produkten.

Voraussetzung ist jedoch die Listung eines entsprechenden Sortiments an Bio-Lebensmitteln.

Die Erzeugnislegalität und –qualität haben bei der Auswahl der Lieferanten und Produkte höchste Priorität. Vor vielen Jahren hatte Karstadt aufgrund des nur in geringem Umfang zur Verfügung stehenden Angebotes noch erhebliche Schwierigkeiten. Inzwischen sind ca. 700 verschiedene Produkte gelistet unter ständiger Erhöhung des Angebots. Damit gehört Karstadt ganz sicher mit zu den größten Anbietern von Bio-Produkten am Markt.

Die Produkte werden unter der Dachmarke BIO*logisch* werblich besonders herausgestellt, um die Verbraucher auf diese Artikel aufmerksam zu machen und deren Auffinden im Regal zu erleichtern.

Karstadt nutzt und unterstützt selbstverständlich das staatliche Bio-Siegel, da die Lebensmittel aus ökologischem Landbau hiermit endlich einheitlich gekennzeichnet sind und Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Transparenz sichergestellt werden. Die Vielzahl unterschiedlicher Ökolabel hat den Verbraucher in der Vergangenheit nur verunsichert. Im Karstadt-Basissortiment sind bereits über 90 % der angebotenen Bioprodukte mit diesem Siegel versehen.

Eine wichtige Voraussetzung zur Forcierung der Produkte aus ökologischem Landbau ist, dass die betroffenen Mitarbeiter im Lebensmittelhandel nicht nur zu diesem Thema sensibilisiert sind, sondern auch die erforderlichen Sachkenntnisse haben.

Auch hier wurde ein handelsorientierter Trainerleitfaden erstellt, der alle Aspekte des ökologischen Landbaus enthält und bei Schulungen der Mitarbeiter in den Filialen eingesetzt wird. Eine Checkliste für die Kitteltasche und ein aufklärendes Video gehören ebenfalls dazu. Das Video wird inhaltlich mit fachlicher Beratung des Umweltbundesamtes und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) überarbeitet und Mitte 2004 neu produziert.

Zusätzlich zu den v. g. Maßnahmen werden anlässlich der Aktionswoche separate Prospekte mit Sonderangeboten an Bio-Produkten und aufklärenden Hinweisen für die Verbraucher herausgegeben. Mit Displays analog dem Titelbild des Prospektes sowie mit Lautsprecherdurchsagen in den Filialen wird auf die Aktionswoche hingewiesen.

Auch hier gilt es, die Medien und prominente Persönlichkeiten einzubinden. Diese Produkte sind nicht als Selbstläufer aus der Nische herauszubekommen. Zwei Beispiele:

- Auftaktveranstaltung zur bundesweiten Biowoche 2002 mit Frau Renate Künast, Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, in der Filiale Berlin-Hermannplatz (anwesend 60 Journalisten und alle namhaften Fernsehanstalten).
- Pressekonferenz zur Kampagne 2003 in der Karstadt-Filiale Dresden mit dem sächsischen Minister für Umwelt und Landwirtschaft Jochen Flath sowie dem Staatssekretär im Bundesverbraucherministerium Dr. von Thalheim.

2004 findet die bundesweite Biowoche in den Filialen vom 28. Juni bis 3. Juli statt - Start am Samstag, 26. Juni, mit dem Bremer Senator für Bau, Umwelt und Verkehr Jens Eckhoff in der Karstadt-Filiale Bremen.

Karstadt ist auf einem guten Weg, die Bio-Lebensmittel fest und erfolgreich zu etablieren: 2002 Umsatz von 4,7 Mio. mit Bio-Artikeln, 2003 = 12,7 Mio. – nahezu eine Verdreifachung. Erklärtes Unternehmensziel: 15 Mio. und mehr Euro bereits in diesem Jahr.

Ökologischer Schulanfang/Recyclingpapier für Drucker und Kopierer

Die Karstadt Warenhaus AG unterstützt und forciert Produkte mit dem Blauen Engel, z. B.:

- Ökologischer Schulanfang
- Neuaufnahme von Recyclingpapieren für Drucker und Kopierer

Bundesweit ist in den letzten Jahren die Nachfrage nach umweltverträglichen Produkten seitens Lehrern, Eltern und Schülern stetig zurückgegangen. Bei Blöcken und Schreibpapieren aus Recyclingmaterialien war beispielsweise ein Umsatzminus von 50 % gegenüber den Vorjahren zu verzeichnen. Um diesem Trend sowohl aus ökonomischen als auch ökologischen Gründen entgegen zu wirken, wurde vor 2 Jahren eine bundesweite Aktion zum Ökologischen Schulanfang in allen ca. 190 Filialen gestartet.

Die Aktion beinhaltete mehrere Phasen und Schwerpunkte, wobei die Sensibilisierung, Ausbildung und Information aller Beteiligten, wie Lehrer, Eltern, Schüler, aber auch Verkäufer in den Filialen, wesentliche Bestandteile waren.

Für diese Kampagne konnte Karstadt als Kooperationspartner das Umweltbundesamt und den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) gewinnen - mit letzterem arbeitet Karstadt seit 13 Jahren erfolgreich zusammen.

Zielgruppe waren die Eltern der ABC-Schützen und die ca. 19.000 Grundschulen in Deutschland. Denn immerhin werden jedes Jahr bundesweit ca. 850.000 Kinder eingeschult.

Ab Ende März – erste Gespräche der Lehrer mit den Eltern – kontaktierten die Filialen die Grundschulen in ihrem Einzugsbereich und übergaben folgende Materialien mit einem Anschreiben des Präsidenten des Umweltbundesamtes:

- Schautafel im Format DIN A0 mit Aufhänger für Klassenzimmer über umweltschonendere Artikel, Einsatz in über 10.000 Klassen.
- Broschüre, die neben Hinweisen zu umweltfreundlicheren Schulmaterialien auch allgemeine Themen, wie gesundes Pausenbrot, sicherer Schulweg, Gesundheit und Körperpflege, enthält, Verteilung von insgesamt 550.000 Exemplaren.
- Einlegemappe DIN A4, mit 2 Stundenplänen, Beispielen von umweltschonenden Produkten, ebenfalls Verteilung von über 500.000 Stück. Ausmalvorlagen für die ABC-Schützen zu den aufgeführten Themenbereichen der Informationsbroschüre mit gleichzeitigem Wettbewerb: Für das Karstadt-Umweltmaskottchen, den Igel, der bei den Umweltaktionen verstärkt eingesetzt wird, wurde ein Name gesucht. Jedes teilnehmende Kind erhielt bei Abgabe des Teilnahmescheins als Anreiz und Dank einen Igel-Reflektor für den Tornister.

Die umweltschonenderen Artikel zum Schulanfang wurden im Verkauf besonders herausgestellt, auf Sonderflächen beworben und die Mitarbeiter entsprechend geschult.

Neben der lokalen Pressearbeit seitens der Filialen erfolgte eine sehr kompetente und erfreuliche Berichterstattung in den Medien bzw. wurde Werbung für die Aktion gemacht. Darüber hinaus haben viele Kultusministerien der Länder die Aktion unterstützt. Außer den Berichterstattungen in den Printmedien erfolgten ausführliche Reportagen in diversen Hörfunksendungen.

Das ZDF hat zu Beginn der Aktion und erneut zum Abschluss hierüber berichtet. Der letzte Beitrag wurde im Sondermarkt der Filialen als Endloskassette den Kunden vorgeführt. Das ist auch Sensibilisierung und Aufklärung der Verbraucher und Mitarbeiter. Diese Kommunikationskampagne war ein riesiger Erfolg:

- Insgesamt wurde gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres im Rahmen der Aktion der Absatz ökologischer Schulartikel um 110 % gesteigert = plus ca. 600.000 Stück. Bei z. B. Schulheften aus Recyclingpapier betrug die Steigerung sogar über 250 %. Ökonomisch wurde ein zusätzlicher Umsatz von 1,4 Millionen erzielt.
- Zum Abschluß: Am Wettbewerb zur Namensfindung für das Karstadt-Igel-Maskottchen beteiligten sich immerhin über 25.000 Kinder (Altersbeschränkung 8 Jahre). Der Igel heißt nun „Clemens Clever“ (Patrick Niebauer, Nürnberg).

Allerdings wurde in letzter Zeit wieder ein Einbruch verzeichnet. Da Karstadt jedoch überzeugt hinter dieser Maßnahme steht, wurde im letzten Jahr eine erneute Kampagne mit den Kooperationspartnern Umweltbundesamt und BUND gestartet, Schwerpunkt waren der inzwischen patentrechtlich geschützte Igel „Clemens Clever“ und das 25jährige Jubiläum des Umweltzeichens „Blauer Engel“.

Die an Kinder gerichtete Broschüre „Das könnt ihr für die Umwelt tun! Clever durch alle Klassen“ geht in gut verständlicher Form auf die Vorteile der umweltschonenden Schulmaterialien ein. Verteilung von annähernd 200.000 Exemplaren.

Auftaktveranstaltung zu dieser weiteren Aktion Ökologischer Schulanfang im Juli 2003 im Rahmen der Siegerehrung anläßlich eines von Karstadt initiierten Kinder-Umweltmalwettbewerbs – Teilnahme ca. 21.000 Kinder – mit Bundesumweltminister Jürgen Trittin und Präsident des Umweltbundesamtes Herrn Prof. Dr. Troge in der Wertheim-Filiale Berlin.

Das ZDF hat hierüber ausführlich und ausschließlich positiv in einem 10minütigen Beitrag berichtet (Einschaltquote: 960.000 Fernsehzuschauer).

Eine so wirksame Möglichkeit, den Kauf ökologischer Produkte zu fördern, wäre als Werbung unbezahlbar. Darüber hinaus ist ein neutraler Beitrag wesentlich glaubwürdiger.

Auch das zählt zu nachhaltiger Entwicklung.

Zur Zeit wird die diesjährige Fortsetzung der Kampagne mit dem Hauptthema „Clemens Clever“ vorbereitet. Die Inhalte können aus Wettbewerbsgründen noch nicht veröffentlicht werden.

Seit Januar 2003 hat Karstadt Kopier- und Druckerpapier aus Altmaterialien neu ins Sortiment aufgenommen – u. a. aufgrund der vom Umweltbundesamt in Ökobilanzen festgestellten Vorteile von Recyclingpapieren. Diese Entscheidung wurde nicht im ersten Gespräch mit begeisterter Zustimmung getroffen, sondern es erforderte zahlreiche Zusammenkünfte mit Branche und Marketing, um auch diese Bereiche zu überzeugen, daß hier ein Nachfragemarkt für Karstadt besteht. Die werbliche Herausstellung erfolgt mit einem entsprechenden Display analog der Produktaufmachung.

Zum Erfolg der Aktion trugen u. a. folgende Maßnahmen bei:

- Jeder Kunde erhielt beim Kauf von normalem Papier kostenlos ein „Test“-Probepäckchen à 25 Blatt Recyclingpapier. Insgesamt Verteilung von 50.000 Probepäckchen in den Filialen mit Schreibwarenabteilung.
- Dem Probepäckchen lag ein Faltblatt mit Erläuterung der Vorteile des Recyclingpapiers sowie einem Gewinnspiel mit Fragen zu einem Test bei.
- Ca. 2.000 nahezu ausschließlich positive Antworten: 99 % sind mit dem Druck zufrieden, 98 % wollen künftig nur noch Recyclingpapier einsetzen.

Kopier- und Druckerpapier aus Recyclingmaterialien hat inzwischen immerhin einen Anteil von über 30 % mit steigender Nachfrage.

Klimaschutz

Bereits vor 3 Jahren wurde eine vierwöchige Kampagne in allen ca. 190 Filialen unter dem Motto „Wer will schon im Treibhaus wohnen“ mit den Kooperationspartnern Umweltbundesamt und BUND durchgeführt. Seinerzeit fand die Klimaschutzkonferenz in Bonn statt, so daß ein direkter Bezug hergestellt wurde. Auftakt der bundesweiten Kampagne war eine Pressekonferenz mit dem Bundesumweltminister Jürgen Trittin, dem Präsidenten des Umweltbundesamtes Prof. Dr. Andreas Troge sowie dem Geschäftsführer des BUND Dr. Gerhard Thimm.

Es wurden Posterserien für den POS sowie eine 24seitige Informationsbroschüre für Verbraucher und Mitarbeiter erstellt mit folgenden Themen: Waschen/Spülen/Trocknen, Kühlen/Gefrieren, Kochen/Backen (Energie effiziente Geräte/Nutzung), TV und Computer (Stand by-Verbräuche), Beleuchtung (Energiesparlampen), Heizen/Lüften, Baden/Duschen (Verbrauchertipps). Ein Gewinnspiel mit Auslobung von 11 Öko-Waschmaschinen, Solaruhren und Solarradios hat die Attraktivität der Aktion erhöht.

Für die Energie sparenden Elektrogroßgeräte und Energiesparlampen wurden Aktionssonderpreise gewährt. Die kostenlose Rücknahme von Altgeräten bei Neukauf war in den 4 Aktionswochen ein besonderer Anreiz. Die Resonanz der Medien war ausschließlich positiv.

Auch der ökonomische Nutzen war mit einem Umsatzplus von 34 % bei Energiesparlampen gegeben.

In den letzten 2 Jahren wurde die Informationskampagne der Initiative Energieeffizienz in den Karstadt-Filialen durchgeführt. Diese Aktion wurde mit guter Resonanz wie folgt umgesetzt:

- Februar 2003 - Energiesparlampen, in 155 Filialen
- ab Mai 2003 - Weiße Ware, in 130 Filialen
- September 2003 - erneut Energiesparlampen in Verbindung mit Karstadt/Osram-Coupon-Aktion, in 155 Filialen
- Ende Sept. 2003 - Stand by-Aktion, in 81 Filialen
- März/April 2004 - Stand by-Aktion, in den 11 größten Filialen

Außerdem wurden die Energieeffizienz-Aktivitäten in weitere zusätzliche Filialveranstaltungen erfolgreich eingebracht.

Auch das gehört zu den Inhalten der Karstadt-Nachhaltigkeitsstrategie.

Öko-Tex Standard 100

Im Textilbereich ergaben von Karstadt durchgeführte Stichproben, daß bereits eine Vielzahl von Produkten die Anforderungen des international allgemein anerkannten „Öko-Tex Standard 100“ erfüllen. Diese Kriterien, zum Beispiel Verbot von schädlichen Materialien, wie Formaldehyd, Kupfer, Blei oder bestimmte Farbstoffe, entsprechen dem derzeitigen Stand der Kenntnis und Wissenschaft hinsichtlich ökologischer und gesundheitlicher Unbedenklichkeit.

Dennoch sind diese Anforderungen teilweise schwer umzusetzen. Trotzdem ist es erforderlich, als Beitrag zum Umweltschutz und als Vorsorge für die Gesundheit, sowohl für die Menschen, die das Teil produzieren, bis hin zum Verbraucher, der die Textilien benutzt, die Artikel ökologischer zu gestalten.

Als erste Maßnahme wurden vor 2 Jahren detaillierte Gespräche mit den Lieferanten einschließlich deren Vorstufen, zum Beispiel Färber, Drucker, Veredler, in der Türkei und Fernost im Rahmen von Meetings erfolgreich durchgeführt unter dem Motto „Erst aufklären, dann fordern“.

Hierzu wurde eine äußerst positiv bewertete Informationsbroschüre für den Einkauf und die Lieferanten erstellt, allein das kritische Institut Hohenstein forderte über 300 Exemplare an.

Inzwischen wurden die Anforderungen in die Kaufbedingungen aufgenommen. Im letzten Jahr wurde damit begonnen, die Einhaltung durch gezielte Prüfungen sicherzustellen. Bisher konnten bereits deutliche Fortschritte erzielt werden. Bei Babyartikeln entsprechen dem Öko-Tex Standard 100 bereits

98 % der Unterwäsche
98 % der Nachtwäsche
75 % der Oberteile
50 % der Strampler.

Neben der weiteren Forcierung in dieser Produktgruppe haben die Anstrengungen bei hautnah getragenen Textilien hohe Priorität. Karstadt ist bei Wäschebekleidung auf einem guten Weg.

Mit den Lieferanten, die den Öko-Tex Standard 100 nicht erfüllt haben, werden vor Ort entsprechende Gespräche über die Ergebnisse geführt.

Noch in diesem Jahr werden die weitere Vorgehensweise festgelegt und entsprechende Quoten vorgegeben, was bei Nichteinhaltung bis zur Stornierung der Aufträge führen kann.

Ökologische Produktanforderungen

Abschließend noch der Hinweis, dass für die Lieferanten aus dem Technik- und Hartwarenbereich, neben den Forderungen zur Einhaltung von Sozialstandards, auch entsprechende ökologische Produktanforderungen erstellt wurden, deren Einhaltung stichprobenweise von der Karstadt-Qualitätssicherung überprüft wird. Diese enthalten u. a. Vorgaben zu Langlebigkeit, Reparaturfreundlichkeit, Recyclingfähigkeit und auch zu Verpackungen.

Die Beispiele der Karstadt Warenhaus AG sollen aufzeigen, welche vielfältigen und erfolgreich umzusetzenden Aktivitäten zur Forcierung von nachhaltigen Produkten für den Handel möglich sind.

Alle gesellschaftlichen Bereiche stehen in der Verantwortung, den Gesamtprozess positiv zu begleiten und zu beeinflussen.

Das S.A.F.E.-Konzept der PUMA AG

Reiner Hengstmann, Stefan D. Seidel

Einleitung

Die Diskussion um Ethik in Verbindung mit unternehmerischem Handeln wird momentan auf mehreren Ebenen mit großem Nachdruck geführt.

Skandale wie beispielsweise die um Enron oder Parmalat haben das Vertrauen der Gesellschaft in die Unternehmen erschüttert.

Die Globalisierung hat zu einer verstärkten Verlagerung von Produktion und damit auch von Arbeitsplätzen in Länder mit niedrigen Lohnkosten geführt. In der kritischen Literatur wird die Gefahr eines sogenannten „Race to the bottom“ (Klein 2000) beschrieben, in dem sich die einzelnen Entwicklungsländer gegenseitig im Herabsetzen von Lohnniveau, Sozial- und Umweltstandards überbieten, um ausländische Investoren oder Käufer anzulocken.

Weiterhin wird einigen global operierenden Unternehmen vorgeworfen, unter Ausnützung ihrer Marktstellung gesundheitsschädliche Produkte zu vertreiben. Ein aktuelles Beispiel hierfür wäre McDonalds, wo man bereits auf die Kritik eingegangen ist und nunmehr verstärkt gesundheitsbewusste Produkte wie Salate in die Produktpalette aufgenommen hat.

Puma wird eine hohe unternehmensethische Bereitschaft zur Einhaltung von Umwelt und Sozialstandards zugesprochen. So findet insbesondere die hohe intrinsische Motivation der Unternehmensspitze (Steinmann, 2002) lobende Erwähnung. Gleichwohl steht auch PUMA vor der Aufgabe, die Akzeptanz für die eigene Geschäftstätigkeit in der Gesellschaft zu verbessern und durch neue Initiativen und Akzente einen Betrag zur Steigerung des Unternehmenswertes zu leisten.

Bezüglich der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards, gerade in den weniger entwickelten Ländern des Südens und Ostens, sind zwar oft ausreichende Gesetze vorhanden, diese werden jedoch mangels Ressourcen oder gar aus politischen Gründen häufig nicht kontrolliert und bleiben daher oft wirkungslos. Unternehmen, die in solchen Ländern und Märkten tätig sind, sehen sich daher mit der Situation konfrontiert, einen eigenen Beitrag für die Einhaltung von international anerkannten Sozial- und Umweltstandards leisten zu müssen.

In der aktuellen Diskussion werden hier mehrere Begriffe und Konzepte genannt, die Lösungen versprechen:

„Corporate Social Responsibility“ (CSR) und „ Corporate Citizenship“, um die Entwicklung hin zu einem Unternehmen im Sinne eines sozialverantwortlich handelnden Bürgers einzuleiten, oder „Sustainable Development“, um zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise zu gelangen, welche „den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren eigenen Lebensstil zu wählen“ (Brundtlandt-Kommission 1987).

Weiterhin stellt die Entdeckung immer neuer Schadstoffe mit potenziell negativer Wirkung auf Mensch und Umwelt ein Sportartikelunternehmen wie PUMA vor die Herausforderung, dafür zu sorgen, dass nur schadstofffreie Produkte an den Verbraucher weitergegeben werden.

Das S.A.F.E.-Konzept

Mit der Einführung und Realisierung des S.A.F.E.-Konzeptes hat PUMA eine eigene Strategie entwickelt, die auf die Umsetzung von CSR oder der Nachhaltigen Entwicklung zielt, sowie auch schadstofffreie Produkte garantieren soll. Das Kürzel S.A.F.E. steht hier für „**S**ocial **A**ccountability and **F**undamental **E**nvironmental Standards“, und basiert auf den Prinzipien Transparenz, Dialog, Bewertung, Sozialverantwortung und Nachhaltigkeit.

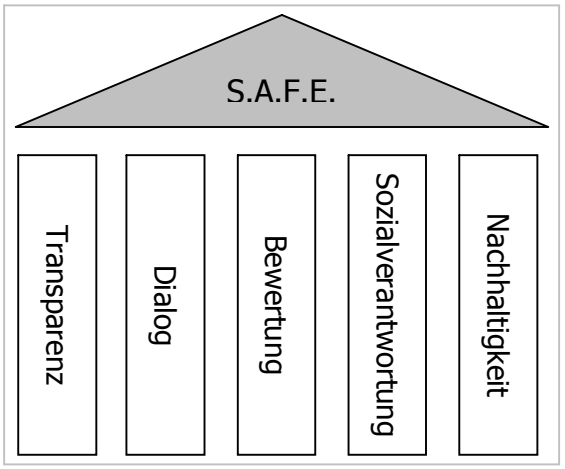


Abbildung 1: Die fünf Säulen des PUMA S.A.F.E.-Konzeptes

- **Transparenz**

Es ist das Ziel von PUMA, seinen Kunden hochwertige Produkte anzubieten, von denen keine den Menschen oder die Umwelt gefährdende Stoffe ausgehen. Die Produkte werden vor der Produktionsaufnahme durch unabhängige Institute auf ihre Qualität und ökologische Verträglichkeit getestet. Mit Hilfe unserer Umwelt- und Sozialstandards sowie der Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten sorgt PUMA bei Zulieferern, Produzenten und Kunden für die nötige Transparenz als Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

- **Dialog**

Fragen und Problemstellungen im Bereich Nachhaltigkeit lassen sich am besten im Team durch einen konstruktiven Dialog lösen. Durch einen permanenten Meinungsaustausch mit unseren Partnern sowie allen Stakeholdern sind wir bestrebt, einvernehmlich nach Lösungen zu suchen und damit unsere Produkte kontinuierlich zu verbessern.

- **Sozialverantwortung**

Die Achtung der Menschenrechte gehört zu den wesentlichen Bestandteilen der Sozialverantwortung. PUMA legt sehr großen Wert darauf, dass in allen Produktionsstandorten weltweit die Vorgaben zur Produktion gesundheitlich unbedenklicher Waren unter Beachtung von international anerkannten sozialen Standards eingehalten werden. In enger Abstimmung mit seinen Herstellern strebt PUMA dabei die Schaffung einer sozialverträglichen Arbeitsplatzumgebung an. Die Sozialstandards sind in einem Verhaltenskodex zusammengefasst, der sich an die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation, der ILO, anlehnt.

- **Nachhaltigkeit**

Maßstab des Handelns bei PUMA ist die nachhaltige Umwelt- und Sozialpolitik. Unter einer nachhaltigen Politik im Sinne der bereits genannten Definition verstehen wir die kontinuierliche Optimierung von PUMAs Leistungen im Bereich Umwelt und Soziales bezogen auf die Kerngeschäftstätigkeit.

- **Bewertung**

Für die Einhaltung der Umwelt- und Sozialstandards steht das S.A.F.E.-Team. Die Aufgabe dieser Expertengruppe besteht darin, auf der Grundlage nationaler und internationaler Gesetze die von PUMA definierten Standards zu überprüfen und zu überwachen. Auf die Arbeit des S.A.F.E.-Teams soll im folgenden noch detaillierter eingegangen werden.

Die Umsetzung

Parallel zu einer Änderung der Beschaffungsstrategie, in deren Rahmen die Beschaffung von PUMA-Produkten komplett an externe Zulieferer ausgelagert wurde, hat PUMA bereits 1993 mit der Einführung eines Verhaltenskodex oder auch „Code of Conduct“ für Zulieferer den ersten Schritt hin zur Sicherung von sozialen Mindeststandards getan. Der Verhaltenskodex in der aktuellen Fassung orientiert sich an den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), wurde mittlerweile in über 30 Sprachen übersetzt und hängt weltweit in jeder für PUMA produzierenden Fabrik aus (siehe Abbildung 2).

PUMA AG

Würzburger Straße 13, D-91074 Herzogenaurach

CODE OF CONDUCT

Wir, die PUMA AG, erklären hiermit die strikte Befolgung der in den Menschenrechtsgesetzen festgelegten Richtlinien. Damit verpflichten wir uns und unsere Partner zur Einhaltung hoher ethischer Standards und garantieren den folgenden Verhaltenskodex:

- Keine Beschäftigung von Arbeitnehmern, die jünger als 15 Jahre sind bzw. die unter das Mindestalter, welches durch entsprechende gesetzliche Reglementierung festgelegt ist, fallen, oder welche die Schulpflicht noch nicht beendet haben. Die entsprechend höherwertige Reglementierung der drei genannten Fälle hat Vorrang.
- Die Einhaltung der entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen im Hinblick auf den Umgang mit gesundheitsschädlichen Substanzen sowie der Arbeitssicherheitsbedingungen und die Einhaltung der Reglementierungen zum Schutz der Umwelt.
- Eine normale Arbeitswoche in Übereinstimmung den mit lokalen Arbeitsgesetzen, bis zu einem Maximum von 48 Stunden und einem Limit von 12 Überstunden. Ein Tag der 7 Tagewoche ist frei. Überstunden werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen vergütet.
- Eine Entlohnung welche die Grundbedürfnisse befriedigt sowie die Gewährung aller gesetzlich geregelten Vergünstigungen.
- Respektierung der Gleichheit unabhängig von Rasse, Religion, Alter, sozialen Verhältnissen, politischen Einstellung, Geschlecht, sexueller Orientierung, oder der Position im Unternehmen.
- Respektierung der Würde am Arbeitsplatz. Keine Form der Zwangsarbeit, Belästigung, Beschimpfung und/oder körperlichen Bestrafung.
- Vereinigungsfreiheit sowie das Recht auf Mitgliedschaften in Gewerkschaften oder anderen arbeitsrechtlichen Organisationen sowie das Recht auf Kollektivverhandlungen im Einklang mit den lokalen Gesetzen.

Möchten Sie den detaillierten Inhalt der sozialen Standards erfahren, so fragen Sie bitte nach dem PUMA S.A.F.E.-Handbuch, das uns von der PUMA AG zur Verfügung gestellt wurde. Alternativ wenden Sie sich bitte an Ihren Arbeitnehmervertreter.

Abbildung 2: Code of Conduct

Weiterhin wurden detailliertere Vorgaben zum Code of Conduct, aber auch hinsichtlich produkt- und produktionsbezogenen Umweltstandards in einem sogenannten S.A.F.E.-Handbuch festgeschrieben. Dieses S.A.F.E.-Handbuch ist integraler Bestandteil der PUMA Lieferverträge und jeder Hersteller weltweit muss sich mit der Unterzeichnung einer Grundsatzerklärung zur Einhaltung der in dem Handbuch enthaltenen S.A.F.E.-Standards verpflichten. Mit der Unterzeichnung der Grundsatzerklärung übernimmt der Lieferant zugleich die Verantwortung für die Sicherstellung der gleichen Standards bei seinen Unterlieferanten.

Um die Implementierung der Vorgaben bei allen Zulieferern zu unterstützen und sicherzustellen, wurde ein S.A.F.E.-Team von derzeit neun Mitarbeitern geschaffen. Die Mitglieder dieses Teams haben unterschiedliche Ausbildungen durchlaufen wie zum Beispiel Juristen, Buchprüfer, Sicherheits- und Umwelt-Ingenieure sowie Chemiker und setzen sich aus verschiedenen Nationalitäten zusammen. Hauptaufgabe dieses Teams ist es, durch sogenannte S.A.F.E.-Audits am Ort der Produktion die Einhaltung des Code of Conduct zu dokumentieren, oder, falls erforderlich, in Zusammenarbeit mit dem Management des jeweiligen Lieferanten einen Korrekturplan mit verbindlichen Zeitvorgaben zu erarbeiten.

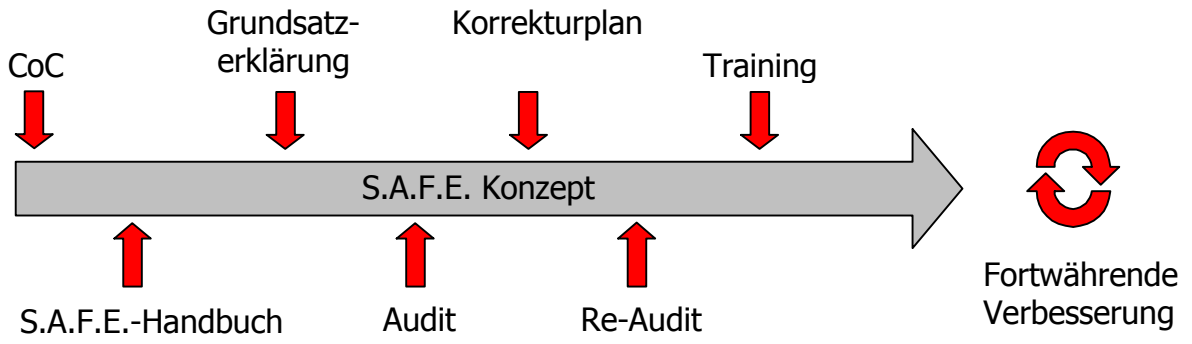


Abbildung 3: Zeitlicher Ablauf Implementierung S.A.F.E.-Konzept

Je nach Ergebnis der Überprüfung werden die Hersteller in Kategorien von A bis D eingeteilt:

A-Fabrik: PUMA betrachtet diese Fabrik als „sehr gut“. Alle geforderten Sozial- und Umweltstandards werden zu nahezu 100 % erfüllt. In diesen Fabriken wird turnusgemäß alle zwei Jahre ein Audit durchgeführt.

B-Fabrik: PUMA betrachtet eine Fabrik der Kategorie B als „gut bis befriedigend“. Etwaige Beanstandungen, die nur eine geringfügige Gewichtung haben, können umgehend korrigiert werden. Ein Follow-Up-Audit wird in der Regel innerhalb von sechs Monaten durchgeführt.

C-Fabrik: PUMA betrachtet eine mit dem Ergebnis C auditierte Fabrik als „mangelhaft“. Hier wurden während des Audits schwere Verstöße gegen die Umwelt- und Sozialstandards festgestellt oder eine Vielzahl von kleineren Verstößen beanstandet. Die Korrektur dieser Mängel ist sofort und damit noch während des Audits oder spätestens innerhalb einer Zeitspanne von acht Wochen auszuführen. Bei einem anschließend durchgeführten Audit müssen deutliche Verbesserungen erkennbar sein (B-Rating). Andernfalls ist keine weitere Zusammenarbeit mit dieser Fabrik möglich.

D-Fabrik: PUMA betrachtet eine D-Fabrik als „ungeeignet“ für eine Zusammenarbeit. Das Audit-Team wurde entweder an der Durchführung des Audits gehindert oder es wurden schwerste Verstöße gegen den PUMA „Code of Conduct“ festgestellt.

Ziel ist es, in einem partnerschaftlichen Dialog mit den Herstellern weltweit eine sozialverträgliche Arbeitsplatzumgebung unter Beachtung aller relevanten Gesetze und Bestimmungen zu schaffen, andererseits aber auch, den für PUMA tätigen Arbeitern die ihnen zustehenden Mindestbestimmungen zu garantieren.

Der detaillierte Ablauf eines S.A.F.E.-Audits ist in Abbildung 4 beschrieben:

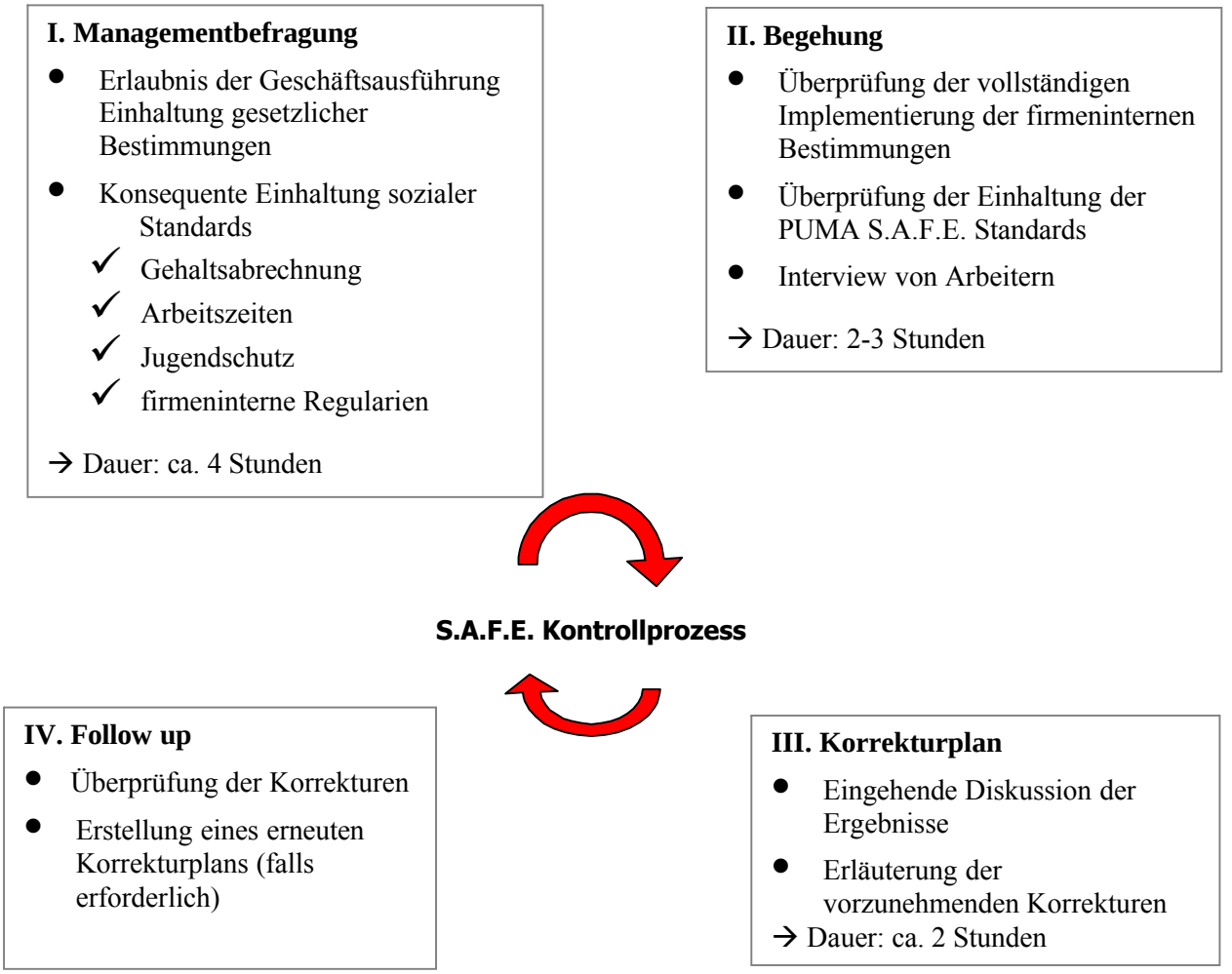


Abbildung 4: Ablauf eines S.A.F.E.-Audits

Seit dem Jahr 2003 wurden insgesamt 524 S.A.F.E.-Audits durchgeführt. Damit gelang es PUMA erstmals, nahezu 100 % aller direkten Hersteller der PUMA AG und deren Lizenznehmer zu auditieren. Während die Mehrzahl der überprüften Hersteller eine Bewertung von A oder B- Fabrik erhielten, konnten einige Lieferanten die S.A.F.E.-Standards nicht erfüllen. Mit diesen wurde die Geschäftsbeziehung beendet.

Externe Audits durch die Fair Labor Association (FLA)

Um die Einhaltung unseres S.A.F.E.-Konzeptes noch transparenter zu machen sowie um die Leistungen unseres S.A.F.E.-Teams von unabhängiger Seite zu bestätigen, ist PUMA seit Januar 2004 Mitglied der „Fair Labor Association“ geworden. Ziel dieser Non-profit-Organisation ist es, „die Anstrengungen von Industrie, Nichtregierungs-Organisationen (NGOs), Schulen und Universitäten zu kombinieren, um weltweit die Einhaltung von internationalen Arbeits-Standards und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu fördern“. (www.fairlabor.org)

Zusätzlich zu den S.A.F.E.-Audits wird im Rahmen der Mitgliedschaft in der FLA jährlich ein bestimmter Prozentsatz aller Hersteller von PUMA von unabhängigen, externen und FLA- akkreditierten Institutionen auditiert. Diese Audits erfolgen unangekündigt und die Ergebnisse werden auf der Homepage der FLA veröffentlicht.

Weiterhin ermöglicht die Mitgliedschaft in der FLA den Mitarbeitern oder auch dritten Parteien wie z. B. Gewerkschaften die Einreichung einer Beschwerde auf Nichteinhaltung des PUMA Verhaltenskodex.

Sicherung schadstofffreier Produkte

Parallel zu den S.A.F.E.-Audits werden alle für die Herstellung von PUMA Artikeln verwendeten Rohstoffe wie z. B. Textilien und Leder vor Produktionsbeginn von unabhängigen Testlabors gemäß S.A.F.E.-Standards auf Schadstofffreiheit geprüft. Sollte ein Rohstoff den Test nicht bestehen, werden alternative Stoffe eingesetzt oder die Schadstoffquelle identifiziert und behoben. Die dabei verwendeten Parameter und Grenzwerte richten sich teilweise nach anerkannten Standards wie Oeko-Tex 100 und gesetzlichen Vorgaben. Wo solche Vorgaben fehlen, kommen aber zum Teil auch selbst definierte Grenzwerte zum Einsatz.

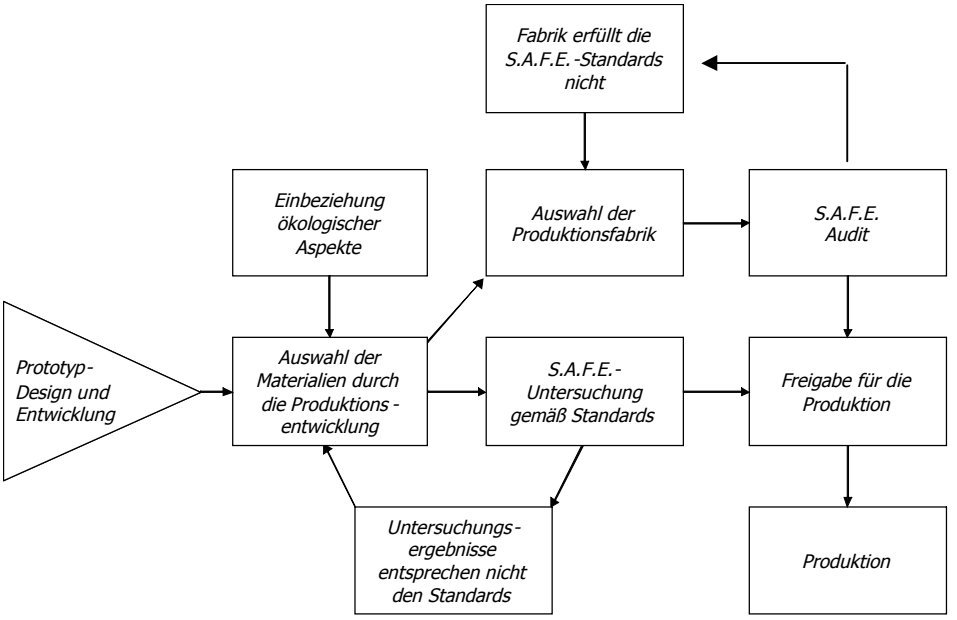


Abbildung 5: S.A.F.E.-Tests vor Produktionsbeginn

Darüber hinaus werden aus der aktuellen Produktion ausgewählte Endprodukte ebenfalls auf Einhaltung der S.A.F.E.-Standards überprüft.

Pro Jahr werden etwa 950 solcher Tests durchgeführt, wobei etwa 98 % der getesteten Rohstoffe oder Produkte die Tests ohne Beanstandung absolvieren. Bei ca. 2 % der Tests wurden einer oder mehrere Grenzwerte überschritten, was zu einer weitergehenden Untersuchung und teilweise zur Substitution der eingesetzten Materialien führte.

Zusammenfassung

PUMA hat die Schaffung von fairen Arbeitsbedingungen, den Schutz der Umwelt sowie die Herstellung von schadstofffreien Produkten als Hauptaufgaben im Bereich Umwelt und Soziales definiert und mit dem S.A.F.E.-Konzept ein Instrumentarium geschaffen, das die erfolgreiche Umsetzung dieser Aufgaben zum Ziel hat.

Der Weg zu diesem Ziel eines nachhaltigen Umwelt- und Sozialmanagements im Sinne von „Sustainable Development“ wurde seit der Einführung des ersten Verhaltenskodex konsequent weiterverfolgt. PUMA wurde für diese Maßnahmen im Jahr 2002 beispielsweise mit dem Preis für Unternehmensethik des Deutschen Netzwerks für Wirtschaftsethik (DNWE) oder einer Empfehlung von Oekom Research, einer Agentur, die Unternehmen auf Nachhaltige Entwicklung prüft, Anfang 2004 ausgezeichnet. Es wurden allerdings auch kritische Stimmen von Nichtregierungsorganisationen registriert, die PUMA zum Anlass genommen hat, seine Anstrengungen im Bereich Umwelt und Soziales zu forcieren.

Seit dem Jahr 2003 werden daher von PUMA in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Netzwerk für Wirtschaftsethik jährlich Stakeholder-Meetings veranstaltet, bei dem alle interessierten Gruppen gemeinsam PUMAs Nachhaltigkeitskonzept sowie deren Weiterentwicklung und Umsetzung diskutieren.

PUMA hat die Öffentlichkeit über die Fortschritte im Bereich Nachhaltige Entwicklung zum Beispiel durch die Publikation eines Umwelt- und Sozialbericht „Einblicke“ (2002) sowie des ersten Nachhaltigkeitsbericht „Perspektiven“ (2003) informiert.

Literatur

Bericht der Brundtland-Kommission in Volker Hauff, Unsere gemeinsame Zukunft, Eggenkamp, 1987

Naomi Klein, No Logo!, Alfred A. Knopf, Canada, 2000

Cristiane Grefe, Mathias Greffrath, Harald Schumann, attac – Was wollen die Globalisierungskritiker, Rowohlt, Berlin, 2002

Horst Steinmann, Laudatio auf den Träger des Preises für Unternehmensethik 2002, Deutsches Netzwerk für Wirtschaftsethik, Forum Wirtschaftsethik, 10. Jahrgang/Nummer 4/Zürich, 2002

Andreas Georg Scherer, Karl-Hermann Blickle, Daniel Dietzfelbinger, Gerhardt Hütter, Globalisierung und Sozialstandards, DNWE Schriftenreihe, Folge 9, Rainer Hamp Verlag, München und Mering, 2002

S. Prakash Sethi, Setting Global Standards, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003

Laura P. Hartmann, Denis G. Arnold, Richard E. Wokutch, Rising Above Sweatshops, Praeger Publishers, Westport, USA, 2003

Die Moral des Konsums und der Konsum von Moral
Anmerkungen zu den Paradoxien des Marktes

Reinhold Hedtke

Vorbemerkung: Der folgende Text ist ein Vortragsmanuskript, in dem ich einige Gedanken zum Zusammenhang von Konsum und Moral skizziere. Ich hoffe, dass sie zu einer kritischen Annäherung und Auseinandersetzung mit diesem Themenkomplex anregen. Auf die verwendete Literatur verweise ich nur pauschal am Ende des Textes.

Moral im Konsum und Konsummoral – GEPA ja bitte, Tchibo nein danke?

Ein Auto ist ein Auto, und alle Autos sind irgendwie gleich. Wer mit der Rikscha oder dem Solarrad fährt, der spinnt. Zum Sonntagnachmittagskaffee setzt man sich nicht in den BMW, sondern an den Tisch. Kinder sind kein Konsumgut. An der Theaterkasse isst man keine Currywurst, in der Würstchenbude hört man keine Opern. Wenn du Gäste zum Essen einlädst, bestellst du nicht das Pizzataxi. Deutsche Kartoffeln sind besser als italienische. Italiener machen das beste Eis. Beim Juden kauft man nicht. Kauft deutsch! Buy british! Ich kaufe nur Trigema-Produkte und sichere damit deutsche Arbeitsplätze! Am Tisch darfst du rauchen, nicht aber rülpsen. Hemd und Hosen sollen zu einander passen. Im Tennisdress hält man keine Vorlesung. Man fährt doch nicht zum Sommerurlaub nach Duisburg-Ruhrort. Du sollst nicht fett essen! Du sollst nicht dick sein! Wenn du dick bist, bist du selber schuld! „Du darfst!“

Alltägliche Konsumpraktiken sind gesellschaftlich gerahmt. Der Möglichkeitsraum, in dem Konsum sich bewegen darf, ist begrenzt. Die Konsumpraktiken, die man vorfindet, sind weder frei noch zufällig noch völlig vorbestimmt. Alltäglicher Konsum ist normativ und von Moral durchdrungen. Zum einen ganz allgemein und formal, „das alles ist erlaubt“, zum anderen auch inhaltlich und konkret, „das sollst du tun“, „das sollst du lassen“. Die Moral des alltäglichen Konsum wirkt meist schweigend oder unbewusst. Erst wenn man sie verletzt, kommt sie zur Sprache.

Nun liegt es auf der Hand, dass wir das Alltägliche gerade nicht meinen, wenn wir von moralischem Konsum sprechen. Wir denken nicht an ganz normalen, nur implizit moralischen Konsum, nicht an eine Moral, die man erst aufdecken muss, um sie zu sehen. Wir denken an einen Konsum, der sich gerade von normalem Konsum unterscheidet, an einen explizit moralischen Konsum, der um seine Moral weiß, der moralische Unterschiede zwischen den Konsumgütern begründen kann, der seine Moral vor sich herträgt. Kurz: wir denken an eine Konsummoral, die auch kommuniziert wird.

Moral liefert Maßstäbe für praktisches Handeln. Moral konvertiert allgemeine Vorstellungen vom guten Leben und allgemeine Unterscheidungen von gut/böse oder richtig/falsch in praktisch anwendbare Regeln oder Kriterien. Ethik ist die Theorie, mit der man über Moral nachdenkt, sie ist Reflexion auf das richtige Handeln, auf die richtige Lebensführung. Moralischer Konsum meint also, dass man die Unterscheidung richtig/falsch auf Konsumhandlungen bezieht, dass man Kriterien akzeptiert, nach denen man richtigen von falschem Konsum unterscheidet, dass man diese Kriterien konkret anwendet und dies kommuniziert.

Explizit moralischer Konsum macht sich selbst zum Mittel. Er soll moralische Verpflichtungen ausdrücken und erfüllen – meist gegenüber entfernten Personen und Gruppen oder gegenüber abstrakten Einheiten wie Natur und Klima, Wald und Wale. Man lädt Konsum moralisch auf, indem man normale alltägliche Konsumpraktiken aufgreift, sie neu interpretiert, sie in einen neuen Rahmen stellt, und dies öffentlich kommuniziert. Konsum wird an Verpflichtungen gebunden, was und wie man konsumiert, dient einem höheren Zweck.

Wer am liebsten Nicaragua-Kaffee trinkt, „nur“ weil er ihm am besten schmeckt, ist noch kein moralischer Konsument, wer ihn aber aus Solidarität mit den Sandinistas trinkt, dagegen schon. Moralische Konsumpraktiken kultivieren soziale Distinktion, der moralische Konsument stellt seine moralischen Grundsätze öffentlich dar, indem er das eine konsumiert, das andere nicht: GEPA ja bitte, Tchibo nein danke.

Nun gibt es offensichtlich mehrere Rationalitäten, nach denen sich moralischer Konsum richten kann. Plurale Konsumrationalitäten können sich widersprechen, sie können gegensätzliches Konsumhandeln verlangen. Der eine übernimmt konsummoralische Verantwortung für die nachhaltig wirtschaftende Kaffeekleinbauernkooperative in Costa Rica – und kauft –, der andere für die von Managern eingeschüchterten, drangsalierten und entrechteten Verkäuferinnen bei Lidl oder Schlecker – und kauft nicht. Der Dritte glaubt an den freien Markt als eine moralisch überlegene Institution, die Freiheit, Wohlstand und Gerech-

tigkeit garantiert. Er übernimmt konsumtive Verantwortung für den freien Weltmarkt. Unproduktiven, kleinbäuerlichen Strukturen künstlich das Leben zu verlängern, das ist dann unmoralisch. Dann heißt es: Tchibo ja gerne, GEPA bitte nicht. Oder auch: Ich kaufe beim Aldi – für die Effizienz!

Unterschiedliche moralische Konsumrationalitäten können auch auf ein und dasselbe Konsumhandeln zugeschrieben werden. Das Bio-Bier kann man trinken, um die regionale Wirtschaft zu stärken, um mittelständische Unternehmen gegen die internationalen Großkonzerne zu schützen oder um die Umwelt durch biologischen Hopfenanbau zu entlasten. Man kann auch noch die Arbeitsbedingungen der Braumeister ins Feld führen. Und wer sich für Slow-Food engagiert, der trinkt für den Artenschutz, auf dass dieses Bio-Bier nicht untergeht. Moralisch geht es aber auch mit konventionellem Bier: Trinken für den Tropenwald. „Krombacher! Sie genießen, wir spenden!“

Konsummoral ist also nur im Plural zu haben, und das alles andere als widerspruchsfrei. Für Georg Simmel ist jede Ethik das Ergebnis sozialer Verhältnisse; jedes Individuum sieht sich mit einer Fülle von unüberschaubaren Moralprinzipien konfrontiert. Im Betrieb gelten andere Moralen als in der Schule oder in der Familie. Hinzu kommt, dass in jedem Bereich mehrere Moralen gleichzeitig gelten, und dass, wie Niklas Luhmann betont, moralische Thematisierungen und Themen erheblichen Fluktuationen unterliegen. Moralisieren ist zwar weit verbreitet, aber es kann keine gesellschaftliche Integration mehr stiften: Man benutzt zwar häufig den Code gut/schlecht, aber der Konsens über die Kriterien dafür fehlt.

Allerdings haben die meisten Konsummoralen eins gemeinsam: Sie denken und bewerten von den Folgen her. Wer den Anspruch formuliert, dass Konsumenten moralische Verantwortung im Konsum übernehmen sollen, setzt voraus, dass ein Konsument sehen kann, welche Folgen sein Konsum für andere und anderes hat, und dass er fähig ist, seine individuellen Handlungen daran zu orientieren. Über moralischen Konsum in modernen Gesellschaften zu kommunizieren heißt, die Folgen des Konsums zu bewerten, über seine nachvollziehbaren Wirkungen zu urteilen. Moralischer Konsum unterscheidet sich von normalem Konsum, weil er die Folgen für Alter, und manchmal auch für Ego, bewusst macht und berücksichtigt. Damit vertritt moralischer Konsum einerseits eine konsequentialistische, nach den Folgen urteilende Ethik.

Andererseits macht die moralische Konsumkommunikation aber auch die Motive des Handelns zum Thema. Fehlt das moralische Motiv, gibt es keinen moralischen Konsum. Bio-Bier trinken ist moralisch gut, wenn der Trinker seine Bestellung auch moralisch motiviert, wenn er für seine Entscheidung nicht – oder nicht nur – den Code schmeckt mir/schmeckt mir nicht, sondern den Code ist gut für X/ist schlecht für X verwendet. Gerade weil die Gesellschaft sich moralisch nicht einig ist, bleibt die Moral eine Angelegenheit des Individuums, und man muss innerlich von moralischem Konsum überzeugt sein, sich selbst dazu motivieren. Moralischer Konsum bleibt eine persönliche Frage.

Freiheit und Selbstbeschränkung, Individualität und Regulation – Moral im Sortiment, Subjekt im Griff?

Eine moralische Grundregel des Konsums in modernen kapitalistischen Marktgesellschaften heißt: „Kaufe, was du willst, wenn du es bezahlen kannst.“ Wir huldigen der Maxime der individuellen Konsumfreiheit. Konsum muss man nicht begründen. Man muss nicht nachweisen, wozu man einen Geländewagen unbedingt braucht.

Wir glauben an die Konsumfreiheit und wir glauben daran, dass jeder seinen Konsum gestalten kann wie er will. Mein Konsum gehört mir. Konsumkritiker sind Spaßbremsen, Konsumregulatoren sind Diktatoren. Wir bestehen darauf, dass wir nicht begründen müssen, warum wir dieses konsumieren und jenes nicht. Die vielfältigen impliziten Konsumnormen und die normierenden Konsumstrukturen bleiben meist latent, sie verschwinden im Hintergrund, vor dem das freie Konsumentenleben tobt.

Doch der freie Konsument stößt schnell an seine Grenzen, wenn er beispielsweise sein Leben autofrei organisieren will, warum auch immer. In den Mobilitätsstrukturen steckt eine eingebaute Vorfahrt für das Auto. Mobil ohne Auto – völlig absurd! Vision Zero, Null Verkehrstote – ein Slogan für naive Gutmenschen! Beim Autokauf an die Fußgänger denken? Ja spinnt denn der?

Schaut man sich die soziale, kulturelle und politische Praxis des Konsums aber näher an, stößt man auf zahlreiche Einschränkungen der Konsumfreiheit. Einige davon habe ich eingangs aufgezählt. Konsumregeln, Gebote, Verbote und dringende Empfehlungen für den Konsum sind die Regel. Auch in allen modernen kapitalistischen Marktgesellschaften wird Konsum in staatlich organisierter Form massiv reguliert. Man muss den Sicherheitsgurt anlegen, man darf kein Haschisch kaufen, man bekommt keine nigerianischen Tomaten, keinen Wein in 0,66-Literflaschen, keine Pommes in Zeitungspapier und so weiter.

Hinzu kommt eine unüberschaubare Zahl von *gesellschaftlichen Konsumvorschriften*. Dazu gehören zivilisatorische Errungenschaften, z. B. beim Essen –- das Kälbchen ja, das Kätzchen nein –, saisonale Regeln – Ostern keine Zimtsterne, Weihnachten keine Ostereier –, ästhetische Empfehlungen – wer cool ist, fährt Cabrio und nicht Kombi –, funktionale Vorschriften – die Waschmaschine wäscht Wäsche und kein Wurzelgemüse.

Trotz all dem kommen nur wenige Moralen zur Sprache. Manche nutzen wir inzwischen als Standardrhetorik, etwa den Umweltschutz. Andere Konsummoralen versuchen wir durch unermüdliches Lehren, Informieren und Helfen zu verbreiten: Keine Drogen, außer Alkohol und Nikotin. Bleib gesund und halt dich fit. Kaufe klug, sei ein rationaler Konsument.

Das Sortiment der Konsummoralen ist gesellschaftlich vorgegeben, niemand erfindet sich seine individuelle Moral völlig frei und neu. Welche Konsummoralen in Frage kommen, welche in welchen gesellschaftlichen Kreisen anerkannt sind und welche nicht, das entscheidet sich in der gesellschaftlichen Kommunikation. Für die, die mitkommunizieren, wird Konsummoral zu einem Mittel der Selbstpräsentation: Ich bin ein moralischer Konsument im Sinne von X, Y oder Z. X, Y oder Z stehen für ein übersichtliches Sortiment allgemeiner konsummoralischer Begründungstypen: Die Schutzobjekte, um die sich der moralische Konsument im allgemeinen kümmert, sind Tiere, Umwelt, Gesundheit, Entwicklung, Kinder, Behinderte, Arbeiter, Frieden, Demokratie, Völker, Frauen und Kultur – die Reihenfolge gibt ungefähr die Rangfolge wieder.

Moralischer Konsum verlangt Distanzieren, Nachdenken, Beurteilen und dann erst Konsumieren. Moralische Konsumenten handeln distanziert, sie treffen freie, ethisch reflektierte Wahlentscheidungen. Sie kümmern sich um real oder mental entfernte Folgen ihres eigenen Handelns. Moralischer Konsum ist distanzierter Konsum. Sobald Moral nicht mehr zur Sprache kommt und selbstverständlich wird, verschwindet diese Distanz. Moralischer Konsum wird zu normalem Konsum.

Moralischer Konsum verlangt Distanz auch zu sich selbst. Moralische Konsumenten üben freiwillige Selbstkontrolle und Selbstbeschränkung, leisten freiwillige Transfers. Sie begrüßen kollektive politische Konsumregulationen und fordern sogar unfreiwillige Transfers. Im proklamierten Liberalismus des anything goes normiert sich der moralische Konsument selbst, er betreibt seine moralische Selbstformierung durch Konsum, er beherrscht und reguliert sich selbst. Der moralische Konsument legt sich Restriktion und Reflexion im Konsum auf, er folgt einer ihm passend erscheinenden Moral. Er unterwirft sein Konsumhandeln einer moralischen Rationalität und rationalisiert sich selbst, indem er die Folgen seines Konsums internalisiert.

Freiwillige Unterwerfung und Selbstbeherrschung sind das Markenzeichen von moralischem Konsum. Moralischer Konsum ist innere Konsumregulation, die die äußere Konsumregulation ergänzt. Moralisches Konsumbewusstsein wird individuell und kollektiv kultiviert, auch das Individuum selbst unterwirft seinen Konsum der Macht und Kontrolle: Foucault lässt grüßen.

Moralischer Konsum verlangt nach Gründen. Wem zu liebe kaufe ich dies, für welchen guten Zweck konsumiere ich das? Allgemeine Begründungstypen sind die eben genannten Schutzobjekte. Sie werden vielfach konkretisiert: Kelims von Kindern nein, von Blinden ja. Oder umgekehrt? Grüner Bio-Tee hilft Umwelt und Gesundheit. FSC tut dem Wald nicht weh. Zum Urlaub in die Diktatur? Nein danke – oder: ist mir doch egal? Markenwechsel – für den Frieden im Irak: Amerikaner, boykottiert Perrier! Franzosen, trinkt nie mehr Coca-Cola! Rettet die Frösche! Rettet die Weißstörche im Kreis Minden-Lübbecke! Und: Rettet die Ampelmännchen! Umwelt, Tiere, Kinder – was darf es sein? Kombinieren lassen sie sich auch ganz gut: Wir schützen die Umwelt, damit unsere Kinder auch in Zukunft Tiere haben.

Wo die Kombination nicht widerspruchsfrei funktioniert, sind wir tolerant. Der eine will Tomaten aus Nordafrika, der andere kurze Transportwege, der nächste Bio-Tomaten, egal woher, der vierte ruft „Gen-Tomaten, nein danke!“, der fünfte fragt, „Warum denn nicht? Endlich Schluss mit dem Tomatenmatsch!“, der sechste rettet die italienische Sortenvielfalt, der siebte kauft Tomaten nur in der Saison, der achte wartet, bis es deutsche gibt. Den Hobbygärtner hätte ich fast vergessen: „aus dem eigenen Garten schmeckt's doch immer noch am besten“. Alle bekommen das, was sie für ihren moralischen oder amoralischen Konsum brauchen, nur der Nordafrika-Entwicklungshelfer wird knapp gehalten – zum Schutze der EU-Tomatenproduzenten.

Die Begründungen für moralischen Konsum lassen sich standardisieren und generalisieren. Zum Beispiel dann, wenn moralischer Konsum in einem Wohltätigkeitsbasar organisiert wird: Kuchen für Kolpinghaus und Caritas, Schinkenbrötchen für das Schützenhaus. Im Unterschied zu solchen singulären, ereignishaften Formen verkörpern beispielsweise Bioläden und Eine-Welt-Läden dauerhaft generalisierte Gründe für moralischen Konsum, wegen Umwelt, Gesundheit oder Entwicklung. Bioläden sind als eine

Form für dauerhaften moralischen Konsum allgemein anerkannt – was auch heißt, dass man sie moralisch ablehnen kann. Mit der Etablierung von Bioläden als organisierter Form erhält moralischer Konsum einen gesicherten und selbstverständlichen Rahmen, als Konsumraum verkörpern Bioläden ökologischen und gesunden Konsum. Die Organisationsform Bio-Laden institutionalisiert die moralische Konsumbegründung, man kann auf immer wieder erneuerte individuelle Begründungen verzichten. Ähnliches leisten Bio-Marken, Bio-Labels und Bio-Ecken im Rahmen von konventionellen Organisationsformen. Oder Versender wie WWF-Shop, Panda, Hess Natur und Memo.

In der kapitalistischen Marktwirtschaft ist moralischer Konsum organisiert. Ein organisierter moralischer Konsum entlastet den moralisch ambitionierten Konsumenten. Und eine organisierte Konsummoral fördert die ökonomisch ambitionierte Wirtschaft.

Wachstum und Mäßigung, Abgrenzung und Integration – Konsum macht alles wieder gut?

Ein zentraler Glaubenssatz des Kapitalismus lautet: „Ewiges Wirtschaftswachstum ist möglich“. Ein zweiter Glaubenssatz heißt: „Ewiges Wirtschaftswachstum ist gut.“ Da passt es gut, dass sich moderne westliche kapitalistische Gesellschaften ein materielles Bild vom guten Leben machen. Gutes Leben ist materieller Wohlstand. Freiheit meint Konsumfreiheit.

Unsere Gesellschaften haben vielfältige und raffinierte Mechanismen erfunden, um den Konsum auf Wachstumskurs zu halten. Die konsumtive Aufrüstung hält unvermindert an. Wir konsumieren wesentlich mehr, als wir für unser Leben, unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden benötigen. Unser Konsum wächst, und unser Glück stagniert. Und dennoch erscheint es heute aussichtslos, Visionen menschlichen Glücks zu kreieren, die weniger konsumabhängig sind.

Für kapitalistische Marktwirtschaften ist der kollektive Hang zum zwanghaften Mehrkonsum ein Glücksfall. Sie geraten in die Krise, wenn das Konsumwachstum ausbleibt. „Angst-Sparen bremst das Wachstum“, „Deutsche Konsumenten streiken weiter“, „Geld ausgeben für die Konjunktur“, so lauten die Schlagzeilen der Presse. Die makroökonomischen Folgen von Konsumzurückhaltung sind fatal. Und Ökonomen geraten in Erklärungsnot, wenn sie positive Visionen entwickeln sollen von einer Wirtschaft ohne Wachstum oder mit geringem Wachstum. Wohlstand ohne Wachstum – aus Sicht der meisten Ökonomen ist das schlicht ein Paradox. Wie verträgt sich dann moralischer Konsum mit dem Wachstumsimperativ?

Man muss moralischen Konsum nicht mit weniger Konsum gleichsetzen. Im Gegenteil. Die meisten Konsummoralen verlangen nicht quantitative Reduktion, sondern qualitative Selektion. Moralische Mäßigung verlangt distanzierten, reflektierten Konsum, sie will Konsumwandel, nicht Konsumverzicht. Außerdem ist moralischer Konsum partiell, er erfasst meist nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Konsumspektrum des einzelnen Konsumenten und der Gesellschaft. Moralische Konsumenten konzentrieren sich meistens auf ganz wenige Konsumbereiche, dort konsumieren sie moralisch, in anderen nicht. Beim Essen ja, im Urlaub nein, im Garten gerne, beim Auto nicht. Die Naturkostfreundin fährt mit dem Range Rover vor, der Fahrradfreak fliegt nach Florenz und Florida. Außerdem ist die Zahlungsbereitschaft von moralischen Konsumenten meist höher als die von normalen. Moralischer Konsum kann also das Wachstum fördern.

Dieser Befund stimmt mich nicht besonders optimistisch. Zum einen scheint mir aus langfristiger und globaler Sicht die Maxime „Weniger Konsum!“ oder „Weniger materieller Konsum!“ richtig zu sein, zumindest für die Bevölkerungsmehrheit in westlichen kapitalistischen Marktwirtschaften. Jedenfalls dann, wenn man Umweltschutz, Generationengerechtigkeit und Nachhaltigkeit für wichtige Ziele hält. Zum anderen denke ich, dass das individuelle Wohlbefinden steigt, wenn der Konsum gebremst wird. Jedenfalls weisen die Ergebnisse der empirischen Glücksforschung in diese Richtung. Hinzu kommt, dass wachstumsfreudiger moralischer Konsum alternative Optionen wie nicht konsumieren, weniger konsumieren oder spenden statt konsumieren verdrängt. Das ist der blinde Fleck des moralischen Konsums. Die Unterscheidung guter Konsum/schlechter Konsum blendet die Unterscheidung Konsum/Nichtkonsum aus.

Moralischer Konsum hält sich für etwas Besseres. Er verleiht sich selbst das Prädikat „besonders wertvoll“ und distanziert sich von normalem Konsum. Märkte nehmen das auf und verstärken es. Märkte differenzieren sich nach Konsummoralen – und Märkte machen moralisch alles gleich. Märkte können unterschiedliche Zahlungsbereitschaften registrieren, sie können Nachfrageänderungen beobachten und erzeugen. Aber Märkte können nicht unterscheiden zwischen moralisch motiviertem und nicht moralisch

motiviertem Konsum. Ob Mode oder Moral dazu bewegt, weniger Pelzprodukte zu kaufen, können Märkte als Märkte nicht wissen. Sie lernen das nur aus der gesellschaftlichen Kommunikation über den Pelz. Moralischer Konsum ist Kommunikation über Achtung und Missachtung, über Verantwortung und Verantwortungslosigkeit. Märkte kennen aber keinen Code für diese Kommunikation. Moralischen Konsum beobachten sie als Änderungen in Nachfrage und Zahlungsbereitschaft.

Was man nun sehen kann: Moralischer Konsum ermöglicht neue Märkte, moralische Märkte. Sie erfinden, liefern und besingen die moralischen Güter, die der moralische Konsument braucht. So kann er sich moralischen Konsum kaufen. Die Warenwelt verfeinert sich mehr und mehr. Der eine eben so, der andere so. Der moralische Konsument hat ein gutes Gefühl, der andere seine Ruhe. Proteste drohen erst dann, wenn politische Instanzen sich anmaßen, moralische Vorschriften zu machen oder moralisch bedenklichen Konsum zu regulieren. Ein Liter Benzin drei Euro? Rauchverbot in allen Kneipen? Oder gar: Rauchverbot in allen Wohnungen, in denen Kinder unter 16 Jahren leben? Das geht dann doch zu weit!

Indem Märkte eine moralisch aufgeladene Nachfrage bedienen und moralisch umgeleitete Zahlungen kassieren, integrieren sie moralischen Konsum in die normale Konsumwelt. Moralischer Konsum wird normalisiert. Was als kritisch distanzierter Konsum beginnt, endet als normaler Konsum, als eine neue Facette im bunten Spektrum der Konsumstile. Linoleum und Laminat, Kork und PVC sind eben normale Fußböden, ganz wie der Kunde wünscht. Sie unterscheiden sich materiell und symbolisch, wie andere Konsumgüter auch. Auf dem Baustoffmarkt macht es keinen Unterschied, aus welchen Motiven Kunden einen Boden kaufen – für das Marketing eines Unternehmens schon. Der Verkäufer macht keinen moralischen Unterschied, wenn er über Linoleum oder Laminat spricht. Der moralische Konsument ist nichts weiter als ein Vertreter einer besonderen Zielgruppe unter anderen besonderen Zielgruppen.

Moralischer Konsum wird kommerzialisiert. Er findet sein Angebot, soweit die Märkte reagieren. Die Universalisierung des Tauschprinzips im Kapitalismus, die allgegenwärtige Warenförmigkeit macht auch die Konsummoral zur Ware. Man kann sich die moralisch passenden Güter kaufen. Moralischer Konsum differenziert so die Märkte und Güterwelten. Er verändert die Konsumkommunikation. Und zugleich verliert er an Distanz zu Märkten und Waren.

Diese Normalisierung und Kommerzialisierung von moralischem Konsum sind ein Erfolg. Der Erfolg liegt in seinen materiellen und mentalen Wirkungen. Wälder, Wale und Kinder werden geschont, Arbeiterfreunde, Bio-Bauern und Windmüller belohnt. Sein Erfolg liegt auch in seiner Reflexion. Auch entfernte Wirkungen von Konsum werden bedacht und berücksichtigt. Das kann das Konsumbewusstsein nachhaltig ändern.

Normalisierung und Kommerzialisierung von moralischem Konsum sind aber auch ein Misserfolg. Der Misserfolg liegt in seinen Nebenwirkungen. Moralischer Konsum verleiht dem Konsumieren höhere Weihen. Er stabilisiert die Konsumgesellschaft. Konsum macht alles wieder gut. Er nährt das Wirtschaftswachstum. Er akzeptiert die Warenförmigkeit der Lebenswelt. Und er adelt die kapitalistische Marktwirtschaft.

Moralischer Konsum nährt schließlich die Illusion individueller Autonomie. Er unterschätzt die Macht der strukturellen Vorgaben für Konsum. Er überschätzt die individuellen Möglichkeiten, Konsumstrukturen zu ändern, und überfordert sich und andere. Und vor allem: Er übersieht die Notwendigkeit, konsum*politisch* entschlossen zu handeln.

Insgesamt gesehen ist moralischer Konsum ein recht ambivalentes Phänomen, wie ein kurzer Überblick über einige Schwächen und Stärken zeigt.

Schwächen und Stärken – Vital, sprunghaft und eigensinnig?

Erstens muss man damit rechnen, dass moralischer Konsum vor allem ein Instrument der sozialen Differenzierung ist, eine Möglichkeit, Reputationsgewinne einzustreichen, indem man sich moralisch über andere erhebt. Shopping for a better image. Diese Sozialtechnik differenziert: sie unterscheidet Konsumenten von Konsumenten und Sortimente von Sortimenten. Und manchmal entsteht durch Kaufen und Konsumieren auch eine etwas bessere Welt.

Zweitens besteht die Gefahr, dass moralischer Konsum zum Rosenkranz des Konsumenten wird. Er beichtet seinem schlechten Gewissen die Flüge nach Teneriffa, Kreta und München und als Zeichen seiner Reue kauft er Teakmöbel mit FSC-Zertifikat. Damit erlaubt er sich zugleich den nächsten Flug. Er verkneift sich kleine Sünden, um die großen weiter zu genießen. Moralischer Konsum ist thematisch und sektoral begrenzt. In vielen Bereichen ignoriert man selbst die moralischen Minimalstandards, man denke

nur an Geschwindigkeitsübertretungen, Parkgebührenhinterziehung, Alkoholgenuss, Kinderernährung oder Versicherungsbetrug.

Drittens haben wir es mit einer großen Pluralität von Konsummoralen zu tun, die in sich und untereinander komplex und widersprüchlich sind. Das gilt besonders für ihre realen Folgen. Beliebige Konsummoralen führen zu moralischer Konsumkonfusion, wenn alles geht, wenn es nur moralisch ist. Und wir sollten nicht übersehen, dass auch die Fundamentalisten dieser Welt ihre Konsummoral haben.

Auf Grund dieser moralischen Pluralität kann man *viertens* nicht erwarten, dass mehr Konsummoral gesellschaftlich integriert, etwa in dem Sinne, dass sich ein moralischer Konsens über den Umweltschutz entwickelt. Zwar nutzt die moralische Kommunikation überall den Code gut/schlecht. Dieser Code erklingt aber in einem vielstimmigen und unkoordinierten Chor. Immer wieder gibt es gute Gründe, eine moralische Melodie zu unterbrechen und ein neues Lied zu singen. Völlig ungelöst bleibt die Frage, wie man die vielen moralischen Perspektiven sozial koordinieren und integrieren kann.

Fünftens. Wer den Konsumenten moralisch belastet, der entlastet die Politik. Moralischer Konsum substituiert politisches Handeln, er ersetzt die Auseinandersetzung darum, wie die gemeinsamen Angelegenheiten einer Gesellschaft verbindlich geregelt werden sollen. Moralischer Konsum neigt dazu, kollektive Probleme zu individualisieren. Aber er ist überfordert, wenn es um *strukturellen* Wandel geht. So scheitert moralischer Konsum zum Beispiel im Bereich Verkehr. Der touristische Flugverkehr explodiert, die Haushalte werden immer kleiner, die Autos immer größer, die Autonutzung nimmt immer mehr zu. Je mehr die Politik vor den großen Problemen versagt, desto mehr appelliert man an die Moral des Einzelnen. Moralische Konsumenten müssen diese Appelle zurückweisen, wenn es ihnen um nachhaltige Lösungen geht. Moralischer Konsum muss politisch werden.

Schließlich ist moralischer Konsum *sechstens* eine flüchtige Angelegenheit. Wer erinnert sich noch an die autokritischen 1970er Jahre? Viele propagierten damals eine Automoral mit den Maximen kleiner, langsamer, sauberer, seltener. „Ich fahre freiwillig Tempo 100“ – für den Wald. Die deutsche Politik hat das Zeitfenster, in dem sie eine allgemeine Höchstgeschwindigkeit hätte durchsetzen können, nicht genutzt. Sie hat es versäumt, den moralischen Autokonsum durch politische Selbstbindung und gezielte Institutionalisierung auf Dauer zu stellen. Heute fahren viele möglichst schnell, wann immer es geht. Wer handelt schon nach der Maxime „Ich fahre freiwillig 130 – den Menschen zuliebe“? Von moralischer Selbstbeschränkung keine Spur.

Andererseits weist moralischer Konsum eine Reihe von Stärken auf. Offensichtlich hat *organisierter* moralischer Konsum auf den unterschiedlichsten Gebieten Erfolge, was Beispiele wie Naturkostverbände, Öko-Label, Bio-Siegel oder TransFair zeigen. Sie machen material und mental einen Unterschied zum konventionellen Kaufen.

Moralischer Konsum demonstriert Möglichkeit und Machbarkeit. Das ist ein *erster* positiver Effekt. Er zeigt, dass verantwortliches Handeln möglich ist, dass es erfreulich ist und dass es wirkt. Das erweitert den Handlungsrahmen der Konsumgesellschaft und schafft neue Optionen.

Zweitens irritiert moralischer Konsum das Wirtschaftssystem, die Unternehmen, die Politik und andere Konsumenten. Er fällt hin und wieder auf und stört ein wenig, weil er offen und begründet anders ist. Moralischer Konsum steuert dabei durchaus mental um. Mit Moral kommuniziert man anders über Güter und Konsum. Das kann ganz allgemein die Reflexion über Konsum und seine Folgen fördern.

Drittens kann moralischer Konsum auch Vorbild sein. Wenn er kommunikativ erfolgreich ist, kann er andere Konsumenten und Unternehmen unter Handlungsdruck setzen, selbst hier und da moralischer zu konsumieren und zu produzieren. Dies kann auch die Politik dazu motivieren, verantwortlichen Konsum zu fördern, z. B. durch Einführung von Labels, Informationskampagnen, Steuervorteile und Vorschriften. Aber Politiker müssen dies auch wollen und riskieren – siehe Tempolimit.

Ein *vierter* positiver Effekt liegt in der realen materialen Entlastung, die moralischer Konsum für die in Obhut genommenen Objekte bringen kann. Wer freiwillig Autos bevorzugt, die Rußpartikelfilter haben, verbessert die Luftqualität. Wer keinen Pelzmantel kauft, rettet das Leben von Tieren. Wer Bio-Wein trinkt, schont Weinberge und Winzer. Wer seinen Parkplatz nicht asphaltiert, vermindert Bodenversiegelung und Hochwassergefahr. Wer selten duscht, schont Wasser, Haut und Haare.

Einen *fünften* positiven Effekt sehe ich in der Organisation. Moralischer Konsum wird erleichtert, wenn er organisiert wird. Moralischer Konsum entsteht oft in kollektiv organisierten Projekten. In der Regel ist moralischer Konsum organisierter Konsum. Auch scheinbar spontan entstandene Aktivitäten wie der eine oder andere Konsumentenboykott sind organisierte Kampagnen. Organisationen machen sich zu Sprechern der moralischen Interessen von Konsumenten.

Eng damit verbunden ist ein *sechster* Positiveffekt. Durch Organisation gewinnt moralischer Konsum an ökonomischer und politischer Durchschlagskraft. Organisierter moralischer Konsum trägt dazu bei, dass seine Anliegen und Interessen wahrnehmbarer und wirksamer werden. Allerdings können Organisationen auch zu Parasiten des moralischen Konsums mutieren und den guten Willen des Konsumenten für ihre Zwecke ausbeuten. Aber: Nur organisierter moralischer Konsum kann dauerhaft politisch erfolgreich sein und Konsumstrukturen ändern.

Insgesamt erweist sich moralischer Konsum als ein durchaus vitaler, aber sprunghafter, eigensinniger und flüchtiger Begleiter auf dem Weg zu einer besseren Welt, der oft seine Rollen wechselt und dabei stets darauf bedacht ist, einen guten Eindruck zu machen. Moralische Parolen wie „shopping for a better world“ lassen moralischen Konsum einfacher erscheinen, als er wirklich ist. Auch hilft er der Konsumgesellschaft nicht dabei zu entscheiden, welche Wege sie als Gesellschaft einschlagen soll und welche der vielen möglichen Konsumwelten das Ziel sein soll. Nur in einer Hinsicht kann sie sich auf die Folgen moralischen Konsums verlassen (jedenfalls solange es kapitalistische Marktwirtschaften westlichen Typs gibt): Mehr Moral im Konsum und mehr Konsum von Moral differenziert alte Konsumwelten weiter aus und schafft neue. Ob die Folgen dieser Folgen moralischen Konsums erträglicher sind als andere, bleibt eine offene Frage.

Literatur

Barnett, Clive; Cloke, Paul; Clarke, Nick; Malpass, Alice (2003): Governing the Subjects and Spaces of Ethical Consumption (Projektskizze). <http://www.consume.bbk.ac.uk/research/barnett_full.html> vom 12.5.2004

Bellebaum, Alfred (Hg.) (2002): Glücksforschung. Eine Bestandsaufnahme. Konstanz.

Hedtke, Reinhold (1999): Nachhaltigkeit und Konsum. Sozialwissenschaftliche Konzepte und ihre Relevanz für die Lehrerausbildung. In: Fischer, Andreas (Hg.): Herausforderung Nachhaltigkeit. Perspektivenwechsel in der Ausbildung von Wirtschaftslehrer-/innen. Frankfurt am Main, 145-178. Langfassung online unter: <http://www.bfne.de/bfne/modul2/material/hedtke.pdf> vom 7.5.2002.

Hedtke, Reinhold (2001): Konsum und Ökonomik. Grundlagen, Kritik und Perspektiven. Konstanz.

Hedtke, Reinhold (2002): *Natürlich* konsumieren? Natürlich *konsumieren*! In: Löbbert, Reinhard (Hg.): Der Ware Sein und Schein. Zwölf Texte über die Warenwelt, in der wir leben. Haan-Gruiten, S. 137-150.

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.

Michaelis, Laurie (2000): Ethics of Consumption. Oxford. <http://www.mansfield.ox.ac.uk/ocees/pages/csc/Ethics%20of%20Consumption.pdf> vom 12.5.2004

Priddat, Birger P. (2000): moral hybrids. Skizze zu einer Theorie moralischen Konsum. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 1 (2000) 1-2, S. 128-151.

Ritsert, Jürgen (2000): Gesellschaft. Ein unergründlicher Begriff der Soziologie. Frankfurt am Main.

Ulrich, Peter (2002): Der entzauberte Markt. Eine wirtschaftsethische Orientierung. Freiburg i. Br.

FSC – oder wie milliardenschwere Warenströme zum Motor für Umwelt- und Sozialpolitik werden

Heiko Liedeker

Mit der gleichwertigen Beteiligung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen hat der Forest Stewardship Council (FSC) eine weltweit einzigartige Allianz geschaffen, um Vorreiter in der Forst- und Holzwirtschaft zu bewerben und zu fördern. Im Konsens wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen werden Standards zur Bewirtschaftung von Wäldern erarbeitet und Forstbetriebe ausgezeichnet, die diesen Standards folgen. Im weltweiten Holzmarkt werden Produkte aus FSC-zertifizierter Herkunft bevorzugt gehandelt. Das FSC-Zertifikat hilft den Verbrauchern, ihre ökologische und soziale Verantwortung in ihrer Kaufentscheidung auszudrücken. Die FSC-Zertifizierung schafft damit neue Absatz- und Vermarktungswege, unterstützt zukunftsorientiertes unternehmerisches Handeln und setzt auf Eigenverantwortlichkeit der Betriebe. In verschiedenen europäischen Verbrauchermärkten hat das Gütesiegel des FSC bereits zweistellige Bekanntheitsgrade erreicht.

Weltweit sind mit über 47 Millionen Hektar Wald bereits 8 % der weltweit kommerziell bewirtschafteten Wälder nach den Prinzipien und Kriterien des FSC zertifiziert. FSC-zertifizierte Produkte werden in über 70 Ländern der Erde gehandelt. Unternehmen der Forstwirtschaft, des Holzhandels, der Holzverarbeitung sowie des Einzelhandels setzen auf das Zertifikat des FSC, um ihre ökologische und soziale Verantwortung zu dokumentieren, sowie Umweltgruppen und soziale Interessensvertreter weltweit bei der Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen. Diese wiederum dokumentieren mit ihrer Unterstützung für den FSC die Anerkennung wirtschaftlicher Anliegen im Interesse einer nachhaltigen Entwicklung.

Der FSC erfreut sich weltweiter Akzeptanz und hat im Bereich der Zertifizierung Wachstumsraten von über 25 % zu verzeichnen. Innerhalb kürzester Zeit hat es die einzigartige Interessensallianz im FSC geschafft, eine umweltgerechte und sozialverantwortliche Waldwirtschaft unter Nutzung von Marktmechanismen weltweit voranzutreiben. Zahlreiche Beispiele in aller Welt zeigen, wie die Nachfrage nach FSC zertifizierten Holzprodukten dazu geführt hat, dass die Rechte der lokalen Bevölkerung am Wald, die Rechte indigener Volksgruppen, die Rechte von Arbeitnehmern und der Schutz ökologisch wertvoller Wälder umgesetzt werden konnten. Wo vor wenigen Jahren Wälder mit Bulldozern und Tagelöhnern ausgebeutet wurden, managen heute gut ausgebildete Forstingenieure und Facharbeiter den Wald in schonender Weise. Dass der FSC heute von Greenpeace, WWF und anderen Umweltgruppen ebenso beworben wird wie von der IG Metall und IG BAU oder führenden Handelunternehmen wie IKEA, MIGROS, Home Depot, Kingfisher Group und OBI, ist ein schlagender Beweis für den Erfolg dieser Strategie.

Insgesamt kann der FSC als ein erfolgreiches Beispiel für die Vernetzung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung gesehen werden. Im Folgenden werden Entstehung und Philosophie, Aufbau und Arbeitsweise des FSC näher beschrieben, um die Wirkungsweise dieser Organisation und ihre Ansprüche an und Möglichkeiten für ethisches Handeln von Produzenten, Märkten und Endverbrauchern zu erläutern und mit Beispielen zu belegen.

Entwicklung und Konzept des FSC: Förderung und glaubhafte Kennzeichnung von Produkten aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung

In Folge des Umweltgipfels von Rio wurde der FSC im Jahre 1993 in Toronto ins Leben gerufen. Der FSC ist eine nichtstaatliche, gemeinnützige Mitglieder-Organisation, mit dem Ziel der Förderung einer umweltgerechten, sozial verträglichen und ökonomisch tragfähigen Bewirtschaftung der Wälder der Erde. Die Organisation wird weltweit von allen wichtigen Interessengruppen aus Umwelt- und Sozialbewegungen sowie von Unternehmen aus der Forst- und Holzwirtschaft unterstützt.

Eine im Sinne des FSC nachhaltige Waldwirtschaft sichert die langfristige Zukunftsperspektive für den Rohstoff Holz. Als Marketing-Instrument liefert das Gütesiegel des FSC den Waldbesitzern den Anreiz ihre ökologische und soziale Verantwortung bei der Bewirtschaftung der Wälder zu kommunizieren. Gleichzeitig ermöglicht es den Betrieben in der Forst- und Holzwirtschaft, diese Entwicklung aktiv zu unterstützen. Den Verbrauchern dient das FSC-Zertifikat, ökologische und soziale Verantwortung in ihrer Kaufentscheidung auszudrücken. Die FSC-Zertifizierung schafft damit neue Absatz- und Vermarktungs

wege. Sie unterstützt zukunftsorientiertes unternehmerisches Handeln und setzt auf Eigenverantwortlichkeit der Betriebe.

Die Hauptaufgabe des FSC ist es, Regelungen für eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung aufzustellen und zu überwachen. Zehn weltweit gültige Prinzipen bilden den Rahmen, welche ökologischen und sozialen Mindeststandards bei der Bewirtschaftung der Wälder eingehalten werden müssen. Auf nationaler Ebene fördert der FSC die Gründung nationaler Arbeitsgruppen. Deren Aufgabe besteht unter anderem darin, im Konsens eines möglichst breiten Spektrums der verschiedenen Interessengruppen die lokal gültigen Indikatoren einer verantwortungsvollen Waldbewirtschaftung zu definieren. Die Einhaltung dieser Richtlinien wird durch unabhängige Zertifizierer in jährlichen Kontrollen bei jedem einzelnen Waldbesitzer überprüft.

Wichtigstes Instrument zur Vermarktung der zertifizierten Produkte ist die Kennzeichnung mit dem FSC-Siegel. Das Zertifizierungssystem des FSC lässt erstmals einen weltweit gültigen Nachweis zu, dass kein illegal geschlagenes Holz verwendet wurde, dass keine Rechte von Ureinwohnern verletzt wurden und dass hohe ökologische und soziale Standards in der Forstwirtschaft angewendet wurden. Nach bestandener Prüfung kann ein Forstbetrieb sein Holz mit dem FSC-Siegel kennzeichnen und vermarkten. Durch eine lückenlose Verfolgung des Holzes während der Weiterverarbeitung wird sichergestellt, dass FSC-Holz nicht unerlaubt mit Holz aus nicht zertifizierten Wäldern vermischt wird. Mit dem FSC-Zertifikat wird dem Verbraucher die Möglichkeit geboten, Produkte aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung von anderen Produkten zu unterscheiden.

Struktur des FSC: Kammersystem, Konsensprinzip und Partizipation zur Sicherung von Glaubwürdigkeit, Transparenz und Praktikabilität

Der FSC versteht sich als Plattform, auf der Vertreter mit unterschiedlichen Interessen am Wald zusammenkommen und einen Konsens über verantwortungsvolle Waldwirtschaft erzielen können. Aus diesem Konsens entwickeln sich regionale und lokale Bewirtschaftungsstandards sowie Mechanismen für die Vermarktung zertifizierter Waldprodukte. Diese Standards haben bereits in verschiedenen Fällen bestehende Waldgesetzgebungen und Umsetzungsrichtlinien sowie Beschäftigungsvorgaben positiv beeinflussen können.

Die Schaffung eines Interessenausgleichs zwischen Umweltinteressen, sozialen Belangen und wirtschaftlichen Ansprüchen an den Wald ist eines der wichtigsten Merkmale des FSC. Um diesen Interessenausgleich zu gewährleisten, spiegelt sich diese Dreiteilung in einem **Kammersystem** wieder, das sich durch alle Gremien und Strukturen des FSC zieht: Der weltweite FSC mit Sitz in Mexiko sowie seine anerkannten nationalen Arbeitsgruppen sind als Mitgliedsorganisationen konstituiert. Sowohl Organisationen und Unternehmen wie auch Einzelpersonen können die Mitgliedschaft beantragen und haben das Recht zur Mitbestimmung im FSC. Bei ihrer Aufnahme müssen sie sich für eine der Kammern entscheiden und ihren Antrag entsprechend begründen. Auch die Besetzung des Vorstandes folgt dieser dreigeteilten Gliederung.

Um einem globalen Ungleichgewicht im Vorfeld entgegenzuwirken, hat der FSC auf internationaler Ebene neben dem Dreikammersystem (soziale, ökonomische und ökologische Interessen) auch einen Ausgleich für Mitglieder aus einkommensstarken und einkommensschwachen Ländern ("Nord" – "Süd") geschaffen. Jede Kammer hat bei Entscheidungen die gleiche Stimmenzahl, so dass keine Kammer eine andere überstimmen kann. Zudem wird sowohl bei Vorstands- als auch bei Mitgliederentscheidungen die Kultur gepflegt, durch Verhandlungen zu Konsensentscheidungen zu finden.

Die 10 Prinzipien des FSC

Prinzip 1: Einhaltung der Gesetze und FSC Prinzipien

Die Waldbewirtschaftung soll alle relevanten Gesetze des Landes sowie internationale Verträge und Abkommen, welche das Land unterzeichnet hat, respektieren und die Prinzipien und Kriterien des FSC erfüllen.

Prinzip 2: Besitzansprüche, Landnutzungsrechte und Verantwortlichkeiten

Langfristige Besitzansprüche und Nutzungsrechte an Land- und Forstressourcen sollen klar definiert, dokumentiert und rechtlich verankert sein.

Prinzip 3: Rechte indigener Völker

Die gesetzlichen und gewohnheitsmäßigen Rechte der indigenen Gruppen hinsichtlich Besitz, Nutzung und Bewirtschaftung von Land, Territorien und Ressourcen sind anzuerkennen und zu respektieren.

Prinzip 4: Beziehungen zur lokalen Bevölkerung und Arbeitnehmerrechte

Die Waldbewirtschaftung soll das soziale und ökonomische Wohlergehen der im Wald Beschäftigten und der lokalen Bevölkerung langfristig erhalten oder vergrößern.

Prinzip 5: Nutzen aus dem Walde

Die Waldbewirtschaftung fördert die effiziente Nutzung der vielfältigen Produkte und Leistungen des Waldes, so dass sie langfristig wirtschaftlich tragbar wird und eine breite Palette von ökologischen und sozialen Vorteilen gewährleisten kann.

Prinzip 6: Auswirkungen auf die Umwelt

Die Waldbewirtschaftung soll die biologische Vielfalt und die damit verbundenen Werte, die Wasserressourcen, die Böden sowie einzigartige und empfindliche Ökosysteme und Landschaften erhalten und dadurch die ökologischen Funktionen und die Unversehrtheit des Waldes gewährleisten.

Prinzip 7: Bewirtschaftungsplan

Ein für die Betriebsgröße und die Bewirtschaftungsintensität des Forstbetriebes angemessenes Planungswerk ist zu erstellen, anzuwenden und zu aktualisieren. Es beschreibt deutlich die langfristigen Bewirtschaftungsziele und die Mittel zu deren Verwirklichung.

Prinzip 8: Kontrolle und Bewertung

Eine der Betriebsstruktur angemessene Dokumentation und Bewertung soll den Waldzustand, die Erträge der geernteten Waldprodukte, die Handels- und Verwertungskette, die Bewirtschaftungsmaßnahmen sowie deren soziale und ökologische Auswirkungen feststellen.

Prinzip 9: Erhaltung von Wäldern mit hohem Schutzwert

Bewirtschaftungsmaßnahmen in Wäldern mit hohem Schutzwert sollen deren Merkmale erhalten oder vermehren. Diese Wälder betreffende Entscheidungen sollen immer im Sinne einer vorbeugenden Herangehensweise erwogen werden.

Prinzip 10: Plantagen

Plantagen sind in Übereinstimmung mit den Prinzipien und Kriterien 1-9 und dem Prinzip 10 und seinen Kriterien zu bewirtschaften. Wenn Plantagen auch eine Reihe sozialer und ökonomischer Vorteile liefern und dazu beitragen können, den globalen Bedarf an Forstprodukten zu befriedigen, sollen sie doch die Bewirtschaftung von Naturwäldern ergänzen, den Druck auf diese reduzieren und ihre Wiederherstellung und Erhaltung fördern.

Die Inhalte dieser international gültigen Prinzipien werden durch national gültige Standards näher definiert. Die ökologischen Mindeststandards garantieren, dass die ökologischen Grundfunktionen des Waldökosystems langfristig gewährleistet werden können (Prinzip 6, 9). Gleichzeitig wird ein Ausgleich gesucht zwischen den Interessen der jeweils am Wald beteiligten Bevölkerungsgruppen (Prinzip 2-4, 8). Auch gerechte und sichere Arbeitsbedingungen werden durch die Standards vorgegeben (Prinzip 4). Trotz dieser hohen Anforderungen an umweltverträglichen Umgang mit Wald und soziale Gerechtigkeit bleibt die Nutzung des Waldes ein gleichwertiges, wichtiges Prinzip des FSC (Prinzip 5, 7, 8).

Die Arbeit im Wald: Einbeziehung aller relevanten Meinungen durch Kontrollen vor Ort

Verbesserung des Marktzugangs durch Freiwilligkeit und Transparenz: Der Prozess der Zertifizierung ist freiwillig und wird jeweils auf Initiative des Waldbesitzers eingeleitet. Der beantragende Betrieb wird mindestens einmal jährlich auf die Einhaltung der FSC-Standards überprüft. Der Zertifizierungsprozess unterstützt zukunftsorientiertes unternehmerisches Handeln und setzt daher die Eigenverantwortlichkeit und das Selbstbestimmungsrecht des Betriebes voraus. Eine Beteiligung am FSC-Prozess demonstriert eine hohe ökologische und soziale Verantwortung des Unternehmens. Diese kann durch das Siegel auch in der Öffentlichkeit und dem Kunden gegenüber einfach kommuniziert werden.

Die Durchführung der Kontrolle von Forst- und Holzbetrieben erfolgt durch vom FSC akkreditierte unabhängige Zertifizierer. Während des Akkreditierungsprozesses wird sichergestellt, dass die Zertifizierungsorganisationen über eine ausreichende Fachkenntnis verfügen, um die FSC-Standards vor Ort kompetent anwenden zu können. Jede zugelassene Zertifizierungsorganisation wird vom FSC mehrmals jährlich überprüft. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Zertifizierungsorganisationen weltweit nach einheitlichen Maßstäben professionell arbeiten.

Während des Kontrollprozesses der Betriebe muss der Zertifizierer eine **Befragung der lokalen Interessenvertreter** durchführen, um zu erfragen, welche Bedenken gegen eine Zertifizierung vorgebracht werden können und wie die Waldbewirtschaftung im Einklang mit allen Interessen erfolgen kann. Zu den Interessenvertretern gehören, je nach Region, Menschen, die direkt oder indirekt im oder vom Wald leben, indigene Völker, Waldarbeiter sowie die Holzindustrie, Gewerkschaften und Umweltschutzgruppen. Betriebe, welche die Ansprüche des FSC nicht erfüllen, erhalten von den Zertifizieren Auflagen, die sie innerhalb eines definierten Zeitrahmens erfüllen müssen. Werden diese Auflagen nicht fristgerecht umgesetzt, wird der Betrieb nicht zertifiziert. Stellt ein Zertifizierer Verstöße nach Erteilung eines Zertifikates fest, kann dieses umgehend entzogen werden.

FSC-Prozesse schaffen Dialoge: So bescheinigt zum Beispiel der WWF Deutschland dem FSC, dass es „früher eigentlich undenkbar (war), dass sich Waldbesitzer, Förster, Unternehmer und Umweltschützer an einen Tisch setzen, um gemeinsam Lösungen für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung zu suchen. Heute ist das selbstverständlich geworden. Das haben wir dem FSC-Prozess zu verdanken." In Deutschland arbeiten seit gemeinsamen Anfängen in der FSC-Gremienarbeit die Gewerkschaften IG BAU und IG Metall jetzt auch direkt mit Umweltverbänden (WWF und GreenPeace) in Projekten außerhalb des FSC zusammen.

Jenseits der Mitgliedschaft des FSC sind vor allem Umweltverbände aktiv, die Arbeit des FSC, der Zertifizierer und der zertifizierten Betriebe zu beobachten und auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Die Beobachtungen und die Kritik der Umweltverbände werden vom FSC gern frühzeitig aufgegriffen, um die Ergebnisse ihrer Kontrollarbeit zu nutzen, die Schwachstellen der Zertifizierung zu identifizieren, zu korrigieren. So wird die Glaubwürdigkeit des FSC-Zertifikats auf höchstem Niveau gehalten.

Vom Wald durchs Werk in die Wohnung: Zertifizierte Verarbeitungsbetriebe, Händler und Kunden

Verbesserung des Firmenimages: In der Verarbeitung und im Handel ist das FSC-Zertifikat dazu geeignet, positives Handeln zu kommunizieren. Händler und Verarbeiter können mit dem FSC-Siegel zeigen, dass sie Verantwortung bei der Beschaffung ihrer Rohstoffe übernehmen. Von großen Endverkäufern wie z. B. Baumärkten, MIGROS oder IKEA wird bereits eine FSC-Zertifizierung von Holzprodukten verlangt, insbesondere wenn sie aus ökologisch sensiblen Regionen stammen. Dies gilt zum Beispiel auch für die öffentliche Beschaffung des Bundes in Deutschland. Um Verarbeitungs- und Handelsunternehmen zu ermuntern sich im FSC-Prozess zu engagieren, hat beispielsweise der WWF ein weltweites Netzwerk geschaffen in dem sich Unternehmen zu Käufer- und Produzentengruppen zusammenschließen können.

Die Schweizer Kette MIGROS wirbt mit „Naturnähe“: „An jedem FSC-zertifizierten Weihnachtsbaum der MIGROS findet man ein Etikett, auf der eine Rückverfolgbarkeits-Nummer zu finden ist. Dank dieser Nummer können die Besitzer zurückverfolgen, in welchem Wald ihr persönlicher Baum gewachsen ist.“

Bessere Wettbewerbsfähigkeit von Holzprodukten gegenüber Substituten: Die ökologische Überlegenheit von Holz gegenüber konkurrierenden Werkstoffen ist ein wichtiges und unverzichtbares Wettbewerbsargument, welches dem Verbraucher durch eine FSC-Zertifizierung glaubhaft belegt werden kann. Einzelhändler können sich beim FSC registrieren lassen, um mit dem FSC-Siegel Produkte zu bewerben. Auf diese Weise kann einerseits eine verantwortungsvolle Beschaffung nachgewiesen und auf entsprechende Produkte hingewiesen werden. Am Ende der Holzverarbeitungskette steht der Verbraucher. Durch

die Kennzeichnung von Produkten mit dem FSC-Siegel haben Verbraucher erstmals eine Unterscheidungsmöglichkeit für verantwortungsvoll erzeugte Produkte auf einem weltweit einheitlichen Niveau.

Inzwischen wird nach FSC zertifizierter Wald zum Tipp für Investoren: *Eco-best-invest* wirbt beispielsweise mit der „Investition, die angenehme Gefühle vermittelt, lebendig und dabei stabil ist, Schutz bietet, wächst und zudem gut riecht“ und „Gleichzeitig bietet das FSC-Gütesiegel Waldbesitzern einen wirtschaftlichen Anreiz, ihre Waldbewirtschaftung entsprechend umzustellen, da es Betrieben der Forst- und Holzwirtschaft ermöglicht, ihre ökologische und soziale Verantwortung für den Erhalt der Wälder gegenüber den Verbrauchern glaubhaft zu vermitteln. Investitionen in nachhaltige Forstwirtschaft nach FSC sorgen für Wiederaufforstung in Regenwaldgebieten und Arbeitsplätze in Krisengebieten, denn nur dadurch werden die Rechte der Waldbewohner sichergestellt. Auch der Raubbau von Tropenholz wird dadurch gebremst!“ (http://www.eco-best-invest.com/nachhaltiger.forst.html)

"Man investiert also in Rundholz, das naturgemäß immer teurer wird. Es handelt sich um Sachwert-Investitionen in Edelholz. Man kann privat, aber auch gewerblich investieren (und dies dann steuerlich absetzen)“. (http://www.eco-best-invest.com/nachhaltiger.forst.html)

„Dazu Zitate des ZDF vom 04.03.2003: Tropenholz ist begehrt: Immer mehr Menschen stellen sich Möbel aus Tropenholz in den Garten. Das Regenwald-Sterben gerät dabei schnell in Vergessenheit. Ein reines Gewissen kann man allerdings nur haben, wenn man beim Kauf auf das Öko-Schutzsiegel für nachhaltige Forstwirtschaft achtet. Tropenholz ist ein begehrtes Rohmaterial. Nachhaltige Holzwirtschaft: Das so genannte FSC-Zertifikat (Forest Stewardship Council) gilt dabei als das glaubwürdigste Siegel zum Schutz des tropischen Regenwalds. Die börsennotierte Firma Precious Woods betreibt nachhaltige Forstwirtschaft in Brasilien und Costa Rica - und verkauft Möbel mit eben diesem Öko-Schutzsiegel. Das hat noch einen anderen positiven Nebeneffekt: nämlich dauerhafte Arbeit für die Menschen vor Ort.“ (http://www.eco-best-invest.com/nachhaltiger.forst.html)

Ausblick

Ansprüche an die eigene Organisation: FSC beobachtet in enger Zusammenarbeit mit den nationalen Arbeitsgruppen, den Zertifizierern und vor allem Umweltgruppen auf das schärfste, dass das FSC-Zertifikat, zum Beispiel im Zusammenhang mit Fremd-Werbung, nicht missbräuchlich verwendet wird, um die Glaubwürdigkeit des Zertifikats und damit den Marktwert und das eigentliche Ziel des FSC, die Förderung verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung zum Wohle des Waldes und des Menschen auf höchstem Niveau zu erhalten.

Zehn Jahre nach der Gründung des FSC haben sich auch der Wirkungskreis und das Netzwerk um den FSC herum deutlich ausgedehnt und FSC nutzt Synergien anderer großer Verbände: FSC ist Mitglied der „International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance“ (ISEAL), bemüht sich um Anerkennung durch das „International Accreditation Forum“ (IAF) und kooperiert beispielsweise mit dem Gewerkschaftsdachverband der Bau- und Holzarbeiter (IFBWW) und mit der internationalen Sozial-Rechtsabteilung der „World Conservation Union“ (IUCN).

Der FSC kann als gutes Beispiel dafür angeführt werden, wie wirtschaftsethisches Handeln auf verschiedenen Ebenen erfolgreich betrieben und gefördert werden kann, indem Menschen gemeinsam für ihre Interessen und die der Umwelt miteinander in Dialog treten und im Konsens zu gemeinsamen sozial, ökologisch und wirtschaftlich verantwortbaren Entscheidungen kommen.

Von der Gesinnung zum Lifestyle – der lange Weg von der Aktion in den Einkaufskorb

Gedanken zu Ethik in Marketing, (Ver-) Kauf und Konsum

Dieter Overath

In Sachen Nachhaltiger Konsum gibt es weniger einen Erkenntnisnotstand, sondern eher beträchtliche Handlungsdefizite. Dies gilt vor allem im Umgang mit der so genannten Dritten Welt. TransFair hat nicht den Anspruch Globalisierungszwänge aufzuhalten, sondern bietet sich an, gerade bei den im Welthandel benachteiligten Gruppierungen an einem humanen „Leitplankensystem“ mitzuwirken. Diese Produzenten für klassische Exportprodukte wie Kaffee, Kakao, Südfrüchte, Teppiche etc. erfahren durch den Fairen Handel eine Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Verbesserung ihrer Lebensverhältnisse.

Dazu haben wir durch die Sozialsiegel TransFair und RUGMARK (gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie) eine Brücke zwischen Produzent und Konsument geschaffen. Die so genannte Dritte Welt deckt uns den Tisch, nur merkt es keiner! Dass Schokolade ein Stück Afrika ist und Orangensaft aus Brasilien und nicht vom Mittelmeer kommt, weiß kaum jemand – vom Wissen über Produktionsbedingungen ganz zu schweigen. Wir erzählen die Story, die hinter dem Produkt steckt. Das ist unsere Aufgabe.

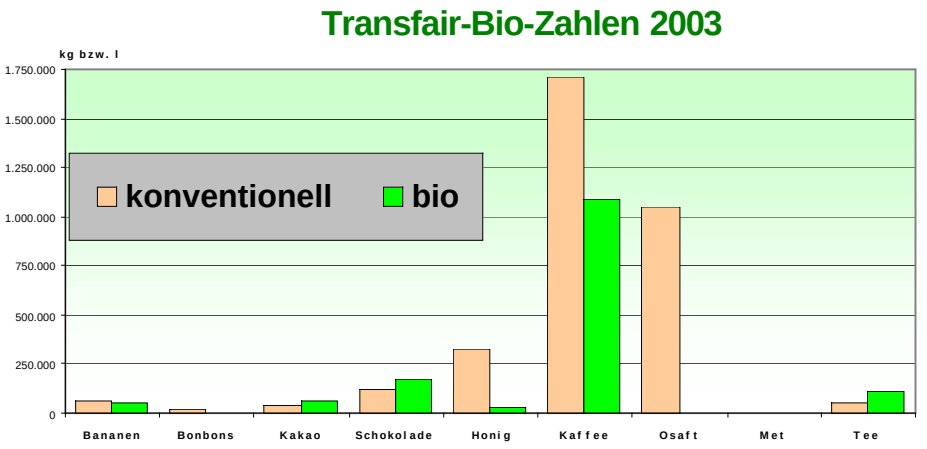
Um dem Ganzen einen verbindlichen Rahmen zu geben, sind wir in einem Verbund mit 20 anderen Ländern des Nordens und 45 Produktionsländern in Afrika, Lateinamerika und Asien. Alle müssen sich an Spielregeln halten, die mit dem Siegel verknüpft sind, und Kontrollen auf allen Ebenen akzeptieren. Damit haben die Konsumenten in Europa und in rund 22.000 Geschäften in Deutschland eine Gelegenheit, konkret für die Produzenten dieser Produkte etwas Gutes zu tun.

Fairer Handel und Ökologie

Der Faire Handel bietet konkrete Ansatzpunkte, um sowohl hier als auch in den Anbauländern nachhaltige Aspekte zu integrieren. Als wesentliche Punkte sind hervorzuheben:

- Stützung kleinbäuerlicher Strukturen
- (probates Mittel gegen Landflucht, Stärkung von Selbstorganisationen)
- Förderung der Umstellung auf ökologischen Anbau
- (Premium für Bio-Produkte, Beratung zur Minderung des Pestizideinsatzes und Förderung von Mischkulturen etc.)
- Professionalisierung in der Vermarktung, Qualitätsverbesserung und -sicherung

Obwohl TransFair kein Bio-Label ist, gewinnt der ökologische Anbau und die entsprechende Vermarktung immer mehr an Bedeutung. Es gibt inzwischen bundesweit rund ein Dutzend TransFair besiegelter Kaffeesorten, die gleichzeitig auch ein Bio-Label tragen. Nachfolgend die Bio-Anteile, die allesamt jährlich signifikante Wachstumsraten vorweisen:



Somit sind durch TransFair nicht nur erstmals fair gehandelte Produkte in die normalen Lebensmittelgeschäfte eingeführt worden, sondern gerade bei Kaffee, Tee, Schokolade und Bananen auch Bio-Produkte. Insgesamt sind von den fair gehandelten Waren inzwischen 40 % auch gleichzeitig biologisch zertifiziert. Dies entspricht auch dem Wunsch vieler engagierter KonsumentInnen, die Wert auf Produkte mit dem Plus für Mensch und gleichermaßen Umwelt legen.

Von der Botschaft zum trendigen Produkt

Rund drei Millionen KonsumentInnen in Deutschland kaufen mittlerweile fair gehandelte Produkte. Ziel ist es jedoch, noch mehr Menschen von den Vorteilen der Produkte bzw. deren Herstellung zu überzeugen. Stellt sich die Frage: Wie bringt man größere Käuferschichten dazu, gerade diese Produkte zu kaufen? Wie jedes andere Produkt müssen auch fair gehandelte Produkte in den Markt eingeführt und den KonsumentInnen bekannt gemacht werden. Dabei nur auf Moral allein zu setzen bedeutet ein Verbleib in der Nische. Das Thema Nachhaltigkeit braucht eine populäre Botschaft und die Mitwirkung durchsetzungsfähiger Firmen. Dazu bedarf es allerdings der üblichen Gesetzesmäßigkeiten der Werbung und einer populäreren Begrifflichkeit. Man muss ohne „Insider-Pathos“ Themen setzen und besetzen, um mehr Aufmerksamkeit in einer breiteren Öffentlichkeit zu erreichen. TransFair und RUGMARK haben dementsprechend ihre Öffentlichkeitsarbeit ausgerichtet und mit einer bundesweiten Anzeigenkampagne, Kinospots und sowohl zahlreichen als auch außergewöhnlichen Aktionen sowie ganz unterschiedlichen Kooperationspartnern dafür gesorgt, dass sich fair gehandelte Waren allmählich zu Lifestyle-Produkten entwickeln und ihr Weg in den Einkaufskorb zukünftig kürzer wird.

Perspektive

TransFair und RUGMARK werden sich dazu der Wirtschaft und dem Handel als kooperationswilliger Partner zur Verfügung stellen. Außerdem bedarf es weiterhin eines stärkeren öffentlichen Drucks mit der viel beschworenen Macht der KonsumentInnen. Dies ist angesichts der Tatsache, dass sich die Deutschen immer mehr zu einem Volk der „Schnäppchenjäger“ entwickeln, nicht einfacher geworden. Das populäre „Wir können nur billig“ gilt es zu kontrastieren.

Die Skandale aus dem Agrarbereich und alarmierende Berichte über schlechte Arbeitsbedingungen in der Textil- und Sportartikelbranche haben gezeigt, dass uns „nur billig“ auf Dauer teuer zu stehen kommt. Wir möchten dazu unseren Beitrag leisten und offensiv für einen Konsum werben, von dem **alle** profitieren. Erste erfolgreiche Kooperationen beim Vermarkten und Verkauf z. B. fair gehandelter Bananen und Fußbälle zeigen in die richtige Richtung.

Fußball-WM 2006:

FIFA soll andere Fußbälle nutzen

„Sepp Blatter muss ein Zeichen für faire Produktionsbedingungen setzen“

27. Januar 2005 – Nach den Diskussionen um den Ticketverkauf für die Fußball-WM 2006 ist jetzt auch eine Debatte darüber entbrannt, welche Bälle die FIFA bei den WM-Spielen einsetzen wird. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Fairhandelsorganisation TRANSFAIR Deutschland haben die FIFA aufgerufen, bei allen WM-Spielen ausschließlich Fußbälle aus Fairem Handel einzusetzen. „Wenn man an die Arbeitsbedingungen denkt, unter denen Profi-Fußbälle häufig hergestellt werden, kann einem die Lust am Fußball vergehen,“ sagte vzbv-Vorstand Edda Müller.

In einem Brief an FIFA-Chef Sepp Blatter rufen der vzbv und TRANSFAIR die FIFA dazu auf, Sponsoring-Partner „adidas-Salomon zu verpflichten, bei der WM 2006 ausschließlich solche Bälle einzusetzen, die den TRANSFAIR-Standards für faire Produktions- und Handelsbedingungen entsprechen.“

Die Bälle bei der Fußball-WM 2006 werden von adidas-Salomon kommen, einem der zehn offiziellen Sponsoring-Partner der FIFA. Zwar hat sich adidas-Salomon in einem eigenen Kodex dazu verpflichtet, nur mit solchen Zulieferern zusammenzuarbeiten, „die ihre Mitarbeiter in bezug auf Löhne, Sozialleistungen und Arbeitsbedingungen fair und gesetzeskonform behandeln.“ Der Faire Handel setzt jedoch höhere Standards. „Langfristigkeit, Vorfinanzierung, Stärkung der Angestellten und eine Sozialprämie sind die Säulen einer nachhaltigen Entwicklung in den Nähzentren,“ so Dieter Overath, Geschäftsführer von TRANSFAIR.

Der Hintergrund: 70 Prozent aller handgenähten Fußbälle des Weltmarktes kommen aus Pakistan, wo sie häufig unter miserablen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Allerdings gibt es seit einiger Zeit auch Initiativen, um die Lebensbedingungen der von der Fußballproduktion abhängigen Menschen zu verbessern. So sind auch in Deutschland Bälle erhältlich, die mit dem TRANSFAIR-Siegel ausgezeichnet sind. Fairplay beginnt vor dem Anpfiff

Die Fußballproduktion ist eine aufwändige und anstrengende Handarbeit. Die Näherinnen und Näher der pakistanischen Hersteller benötigen rund zwei Stunden, um das Kunststück aus 32 Waben mit über 700 Stichen anzufertigen. Einen festen Lohn erhalten die Beschäftigten dort selten, sie werden pro abgeliefertem Ball bezahlt. Hierbei richtet sich der Stückpreis nach der Ballqualität. Die Arbeiter müssen mit dem Entgelt ihre Familien ernähren, die aus durchschnittlich sechs bis sieben Personen bestehen. Der normale tägliche Arbeitslohn deckt meist nicht die Lebenshaltungskosten von vier bis fünf Euro. Um dieser Situation entgegenzuwirken, gibt es inzwischen Fußbälle, die das TRANSFAIR-Siegel tragen.

Die Fairtrade-Spielregeln:

Nur wer sich vertraglich verpflichtet, die Kriterien des Fairen Handels einzuhalten und dies auch von TRANSFAIR beziehungsweise der internationalen Dachorganisation FLO kontrollieren lässt, darf seine Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen.

Bei den Partnern des Fairen Handels sind Zwangs- und illegale Kinderarbeit verboten. In den Fabriken sind eigenständige, unabhängige Vertretungen der Arbeiter/Innen zugelassen. Alle Beschäftigten sind berechtigt, sich einer unabhängigen Gewerkschaft anzuschließen und kollektiv über Löhne und Arbeitsbedingungen zu verhandeln. Ein Komitee aus Arbeitervertretern, Gewerkschaftern und Firmenbesitzer, das Joint-Body, bestimmt gemeinsam über die Verwendung des Fairtrade-Sozialfonds.

Die Importeure sind verpflichtet, langfristige Lieferverträge abzuschließen und auf Wunsch eine Vorfinanzierung zu gewähren. Die Kaufverträge werden je nach Ballqualität zu den jeweils nach Fairhandelskriterien vereinbarten Einkaufspreisen abgeschlossen. Zusätzlich wird eine Fairtrade-Prämie von 15 Prozent des Importpreises für Sozialprojekte vor Ort bezahlt.

Die Joint-Bodies bestimmen selber, wie sie die Fairtrade-Prämien nutzen, zum Beispiel für Gesundheitsvorsorge, Kinderbetreuung oder Kleinkredite.

Green Goal 2006?

Mit ihrem Projekt *Green Goal* hat sich die FIFA erstmals offiziell dazu bekannt, bei der Fußball-WM ökologische Aspekte in den Vordergrund zu stellen. Mindestens ebenso wichtig ist die Frage, unter welchen sozialen Bedingungen diejenigen Produkte hergestellt werden, die im Mittelpunkt des weltweiten Medieninteresses stehen: Sportbekleidung, Fußballschuhe und, Bälle. „Mit der WM haben wir die einmalige Chance vor der Weltöffentlichkeit ein klares Zeichen für Fairness zu setzen. Die FIFA könnte mit der Auswahl der Spielbälle eine Vorbildfunktion übernehmen“, so Overath.

Claudia Brück, Pressesprecherin TransFair, Tel. 0221 9420 40 31, c.brueck@transfair.org

Warentests und Unternehmensverantwortung – wie passt das zusammen?

Holger Brackemann

Zusammenfassung

Die STIFTUNG WARENTEST möchte im Rahmen ihrer Testarbeit zukünftig auch Aspekte der Unternehmensverantwortung zum Gegenstand von Untersuchungen machen. Dem interessierten Verbraucher sollen – neben den Beurteilungen der untersuchten Produkte – auch Informationen und Bewertungen zum ethischen, sozialen und ökologischen Verhalten des jeweiligen Anbieters gegeben werden. In drei Pilotprojekten (Funktionsjacken (Outdoorjacken), Lachs und Vollwaschmittel) werden relevante Daten im Hinblick auf diese neue Bewertungsdimension durch Befragung der Anbieter erhoben, durch Sachverständige validiert und die ermittelten Daten den Verbrauchern in Form einer aggregierten Bewertung ergänzend zu den Produktbewertungen zur Verfügung gestellt. Die Ergebnisse werden Ende 2004/Anfang 2005 in der Zeitschrift „test" veröffentlicht. Über die Weiterführung dieser Arbeiten wird die STIFTUNG WARENTEST nach Abschluss der Pilotprojekte im Frühjahr 2005 entscheiden. Dafür wird insbesondere die Resonanz der Leser von „test" auf diese neue Untersuchungsform maßgeblich sein.

Ansatz

Die Waren- und Dienstleistungsuntersuchungen der STIFTUNG WARENTEST umfassen heute im wesentlichen die Nutzungsphase des Produkts sowie die Eigenschaften von Waren, die bei ihrer Entsorgung relevant werden. Die Herstellungsbedingungen des untersuchten Produkts und das Unternehmen, das diese Herstellung durchgeführt oder beauftragt hat, wurden bisher nicht untersucht.

Mit der sich in vielen Bereichen angleichenden Qualität von Waren, der Verringerung der Fertigungstiefe bei vielen Unternehmen, der Verlagerung der Produktion in Länder, in denen die Einhaltung von Mindestsozialstandards nicht selbstverständlich ist, und dem steigenden Ressourcenverbrauch zur Herstellung vieler Produkte wächst die Relevanz der Entwicklungs- und Produktionsphase für die Kaufentscheidung der Endverbraucher. Dabei handelt es sich um Fragestellungen, die in der Regel am Produkt selbst nicht untersucht werden können[1] und deshalb keine Bestandteile des klassischen Produkttests der Stiftung sind. Inzwischen veröffentlichen mehrere europäische Verbraucherorganisation neben Produkt-Testberichten auch Informationen und Bewertungen der herstellenden Unternehmen. Dafür hat sich der Terminus CSR-Untersuchung (CSR = Corporate Social Resonsibility) eingebürgert, wobei „social" am Besten mit „gesellschaftlich" übersetzt wird, also neben den sozialen auch ökologische Fragestellungen beinhaltet.

Die STIFTUNG WARENTEST führt im Jahr 2004 drei Pilotprojekte zu den Produkten Funktionsjacken (Outdoorjacken), Tiefkühl-Lachs und Vollwaschmittel durch, um dem interessierten Verbraucher ergänzend zur Information über die Qualität der Waren auch Informationen zur sozial-ökologischen Verantwortungsübernahme der jeweiligen Anbieter zu geben. Dabei ist nicht vorgesehen, diesen Teil der Untersuchung mit dem Ergebnis des Warentests zusammen zu fassen, also beispielsweise eine Einbeziehung der Unternehmensbewertung in das test-Qualitätsurteil vorzunehmen. Gleichwohl soll der Leser natürlich eine Beziehung zwischen der CSR-Bewertung und der untersuchten Ware herstellen können.

Untersuchungsraum

Der Ansatz der Stiftung orientiert sich am Produkt; es wird deshalb der Teil des Unternehmens betrachtet, der die untersuchte Ware herstellt oder die untersuchte Dienstleistung erbringt. Das kann bei kleineren Unternehmen das gesamte Unternehmen sein, bei größeren wird sich die Untersuchung in der Regel nur auf einen Betriebsteil beziehen.

Viele Waren werden heute nicht von dem Unternehmen hergestellt, dessen Marke oder Handelsbezeichnung die Ware beim Verkauf an den privaten Endverbraucher trägt. Das betrifft beispielsweise große Hersteller von Sportartikeln, die keine oder nur noch sehr wenige eigene Fertigungsstätten besitzen, ebenso wie Eigenmarken des Handels, die mit unterschiedlich umfangreichen Vorgaben des Handelshauses von Dritten hergestellt werden. Diese Konstellation dürfte zukünftig bei immer mehr Waren an

[1] Lediglich bei Lebensmitteln lassen sich über Untersuchungen des Produktes bestimmte Rückschlüsse auf die Bedingungen der Erzeugung ziehen.

Bedeutung gewinnen, da einerseits die Handelsmarken in vielen Bereichen größere Marktanteile erzielen und andererseits auch viele Markenhersteller die Fertigungstiefe im eigenen Unternehmen sukzessive verringern oder ihre Fertigung ganz „outsourcen".

Der Grundsatz der Gleichbehandlung aller Anbieter, der die Arbeit der Stiftung seit langem prägt, gilt selbstverständlich auch für die CSR-Untersuchungen. Das heißt, dass unabhängig von Fertigungstiefe und -struktur des Unternehmens bei jeder untersuchten Ware die gleichen Schritte der Wertschöpfungskette zu betrachten sind. Das kann beispielsweise die Entwicklungs-, Einkaufs- und Marketingabteilungen eines Handelsunternehmens umfassen.

Bei vielen Waren beschränkt sich die Fertigung nicht auf einen Zulieferer, sondern es kann mehrere Zulieferer geben und diese haben wiederum Zulieferer für bestimmte Vorprodukte (und so weiter). Spätestens bei komplexeren Produkten kann diese Wertschöpfungskette mit für uns vertretbarem Aufwand kaum mehr untersucht werden. Es ist deshalb nicht der Anspruch der Stiftung, diese Verästelungen der Fertigungsstruktur bis ins Letzte nachzuvollziehen. Vielmehr geht es um die Frage, welche Anstrengungen das Unternehmen, unter dessen Marken- oder Handelsmarkenbezeichnung das Produkt verkauft wird, unternommen hat, um entlang der gesamten Fertigungskette hohe soziale und ökologische Standards zu gewährleisten. Welche Maßnahmen ergreift es beispielsweise hinsichtlich seiner Zulieferer, wie sehen die Vorgaben für dessen Zulieferer aus und welche Maßnahmen zum Monitoring und zur Qualifizierung der Zuliefererunternehmen werden ergriffen?

Kriterien

Der Begriff der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung oder „Corporate Social Responsibility" ist heute nicht international einheitlich definiert. Im Rahmen der internationalen Normungsorganisation ISO wird derzeit mit den Arbeiten an einer „Internationalen Norm mit Anleitungscharakter" begonnen. Diese Norm soll jedoch keine Grundlage für eine Zertifzierung von Unternehmen darstellen, sondern Unternehmen, die sich mit CSR-Fragestellungen beschäftigen, einen Leitfaden für ihre Aktivitäten an die Hand geben. Die noch nicht abgeschlossene Normungsarbeit ist jedoch kein Argument gegen die Durchführung von Unternehmensbewertungen, da sich wesentliche Inhalte einer Verantwortungsübernahme der Unternehmen im nationalen wie im internationalen Rahmen erkennen lassen. Wertet man internationale Standards wie den Global Compact der Vereinten Nationen[1], die Leitsätze für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD[2], die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), den Standard SA8000[3], die Verhaltenskodices (Code of Conduct) vieler international agierender Unternehmen sowie deren Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeitsberichterstattung aus, so ergibt sich eine überraschend hohe Übereinstimmung der adressierten Fragen und Problembereiche. Die Schwerpunktsetzung variiert naturgemäß in einigen Fragestellungen von Branche zu Branche, gleichwohl sind sehr viele Gemeinsamkeiten zu erkennen.

Die STIFTUNG WARENTEST hat diesen großen Fundus an Konventionen und praktischen Erfahrungen mit Unterstützung des Instituts für Markt, Umwelt, Gesellschaft (imug) in Hannover ausgewertet und einen Satz von Kernkriterien der sozial-ökologischen Verantwortung von Unternehmen beschrieben, der bei jedem der drei Pilotprojekte zugrunde gelegt wird[2]. Die 39 Kriterien werden jeweils durch Indikatoren weiter unterlegt, die den Grad ihrer Erfüllung illustrieren. Die Kriterien umfassen im sozialen Bereich die Themenfelder Beschäftige des eigenen Unternehmens sowie Beschäftigte der Zulieferer, das Themenfeld Umwelt und das Themenfeld Verbraucher und Gesellschaft (vgl. Abbildung 1). In Tabelle 1 sind die in der Kernkriterienliste angesprochenen Fragestellungen zusammen gestellt. Diese Kernkriterien werden in jeder Untersuchung um projektspezifische Kriterien erweitert, die spezifische Probleme bei der Herstellung der untersuchten Ware beschreiben (beispielsweise Aspekte des Tierschutzes bei der Aufzucht und Schlachtung von Lachsen).

Bei der Auswahl der Kriterien stand auch deren Eignung für eine vergleichende Bewertung im Fokus. Es wurde versucht, den relativ „weichen" Begriff der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung mit konkreten Kriterien und Indikatoren auszufüllen. So wird hinsichtlich des Umweltengagements unter anderem die Qualität der veröffentlichten Umweltpolitik, der Anteil an zertifizierten Fertigungsstätten, die Veröffentlichung konkreter Daten zum Ressourcenverbrauch und Emissionen sowie deren Entwicklung zur Bewertung herangezogen.

Die genannten Kriterien werden nicht für jede Ware die gleiche Bedeutung haben: Erfolgt die Herstellung der Ware üblicherweise mit einem hohen Verbrauch an Umweltressourcen, wird dieses Themenfeld

[2] Die Liste der Kernkriterien ist unter www.test.de/downloads erhältlich.

im Vordergrund stehen, findet die Fertigung in Ländern statt, in denen die Einhaltung von Mindestsozialstandards nicht gewährleistet werden kann, wird das Themenfeld Soziales/Zulieferer eine höhere Bedeutung erlangen. Die Stiftung hat jedoch entschieden, bei jeder Untersuchung die gesamte Breite der Kernkriterien einzubeziehen, um die Untersuchungstiefe nicht beliebig erscheinen zu lassen und den Unternehmen die Chance zu geben, ihre Verantwortungsübernahme in mehreren Bereich darzustellen und nicht nur in einigen wenigen, die vielleicht in der öffentlichen Diskussion eine herausgehobene Rolle spielen.

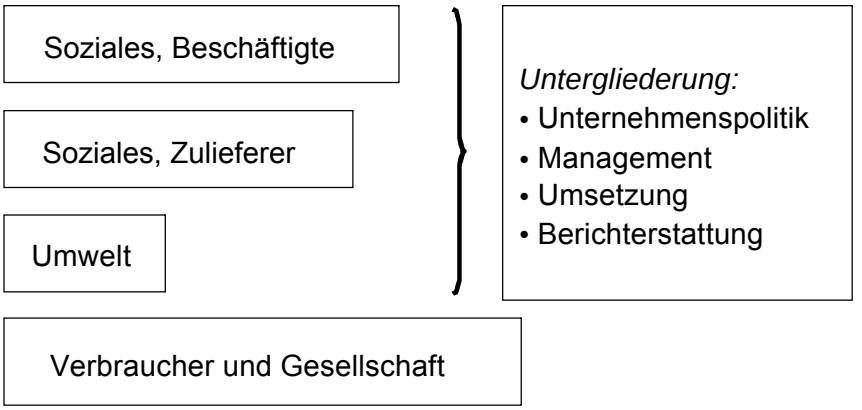


Abbildung 1: Die Gliederung der CSR-Kernkriterien der STIFTUNG WARENTEST

Durchführung

Bei der Durchführung der CSR-Untersuchungen ist zunächst ein wesentlicher Unterschied zu den bisherigen Tests der STIFTUNG WARENTEST festzustellen: Während die „klassischen" Waren- und Dienstleistungstests weitgehend ohne Mitwirkung der Anbieter erfolgen, indem die Prüfmuster anonym im Handel gekauft und Dienstleistungen verdeckt in Anspruch genommen werden, sind die CSR-Untersuchungen nicht ohne Kooperation des untersuchten Unternehmens möglich. Der Ablauf lässt sich in die folgenden Schritte gliedern:

1. *Befragung der Unternehmen:* Alle einbezogenen Unternehmen werden mit einem Fragebogen nach ihren Leistungen zu den einzelnen Kriterien befragt.
2. *Erhebung einzelner Kriterien:* Ein kleinerer Teil der Kriterien kann auch ohne Mitwirkung des Unternehmens erhoben werden, so beispielsweise öffentlich zugängliche Berichte, der Internetauftritt und das Antwortverhalten bei Anfragen von Verbrauchern und Institutionen.
3. *Abgleich mit anderen öffentlich zugänglichen Quellen:* Das Handeln – insbesondere größerer – Unternehmen hinterlässt Spuren in der öffentlichen Wahrnehmung, seien es Medienberichte oder Darstellungen von Nichtregierungsorganisationen. Diese Spuren werden mit den Antworten der Unternehmen selbst verglichen. Dieser Abgleich wird jedoch nicht zur Bewertung herangezogen, sondern hilft, die Punkte näher zu definieren, die in der Überprüfung durch Sachverständige genauer betrachtet werden.
4. *Überprüfung*: Die Stiftung beauftragt Sachverständige (Auditoren), die (in Absprache mit den Unternehmen) einzelne der gegebenen Antworten überprüfen, indem unter anderem Dokumente und Zertifikate eingesehen werden. Die Auditoren sind unabhängig von den untersuchten Unternehmen.
5. *Information der Unternehmen:* Das aus den vorangegangenen Schritten ermittelte Profil wird den Unternehmen mit der Gelegenheit der Stellungnahme übermittelt.
6. *Auswertung und Veröffentlichung:* Mitarbeiter der Stiftung werten in Kooperation mit den für die Durchführung der Untersuchung beauftragten Institutionen die Daten aus und erstellen eine aggregrierte Bewertung der Unternehmen (bewertende Beschreibung und Symbolik in einer tabellarischen Darstellung). Die Auswertung wird mit der erforderlichen inhaltlichen Flexibilität vorgenommen, um auch bei kleineren Unternehmen, deren Managementinstrumente weniger weit entwickelt sind, die aber gleichwohl sozial-ökologische Verantwortung übernehmen, zu einer angemessenen Bewertung zu kommen.

Und wie geht es weiter?

Die Ergebnisse der CSR-Untersuchung der Anbieter von Funktionsjacken wird in der Dezemberausgabe 2004 der Zeitschrift „test“ veröffentlicht. Die Januarausgabe 2005 wird die Resultate der Untersuchung der Anbieter von Tiefkühllachs enthalten, der Abschluss der Pilotprojekte wird dann die Veröffentlichung zum Projekt Vollwaschmittel Anfang 2005 sein.

Danach wird die Stiftung die gemachten Erfahrungen und insbesondere die Resonanz der „test“-Leser auswerten. Auch sind weitere Diskussionen mit den Stiftungs-Gremien Verwaltungsrat und Kuratorium vorgesehen. Erst danach wird über das weitere Vorgehen entschieden. Dabei steht die Reaktion der Leser von „test“ auf die neue Information im Vordergrund, wichtig sind aber auch die Kosten der Untersuchungen, das Kooperationsverhalten der Anbieter und methodische Fragestellungen.

Themenbereich			
Soziales, Beschäftigte	**Soziales, Zulieferer**[3]	**Umwelt**	**Verbraucher und Gesellschaft**
1. Verpflichtungen zum Umgang mit den Beschäftigten 2. Vermeidung von Korruption 3. Arbeitnehmervertretung 4. Beschäftigungssicherung und -förderung 5. Zahlungen und Leistungen 6. Gesundheitsförderung 7. Familienfreundliche Angebote 8. Chancengleichheit Frauen und Männer 9. Integration ausländischer Beschäftigter 10. Weiterbildung 11. Messung der Mitarbeiterzufriedenheit 12. Mindestsozialstandards in eigenen Fertigungsstätten[3] 13. Arbeitsschutz und Sicherheit 14. Entwicklung der Beschäftigtenzahlen 15. Auszubildende[4] 16. Anteil Frauen an Führungskräften[4] 17. Schwerbehinderte[4] 18. Betriebsunfälle[4] 19. Berichterstattung zu sozialen Fragen	1. Erklärung zu Mindestsozialstandards bei Zulieferern 2. Maßnahmen zur Einhaltung von Mindestsozialstandards bei Zulieferern 3. Anteil zertifizierter Zulieferer 4. Berichterstattung zu internationaler sozialer Verantwortungsübernahme	1. Verpflichtung zum Umweltschutz 2. Qualität der Umweltpolitik 3. Verankerung des Umweltschutzes in der Unternehmenskultur 4. Implementierung von Umweltmanagementsystemen 5. Umweltschutz in der Unternehmensorganisation 6. Ökologische Beschaffungsrichtlinien 7. Erfassung und Veröffentlichung von Stoff- und Energiedaten 8. Entwicklung der Umweltbelastungen 9. Umweltberichterstattung	1. Beschwerdemanagementsystem 2. Bearbeitung von Anfragen 3. Beteiligung an der Unternehmensbefragung 4. Austausch mit NGOs 5. Unterstützung des Gemeinwesens 6. Berichterstattung zu gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme 7. Internetauftritt

Tabelle 1: In den CSR-Kernkriterien der STIFTUNG WARENTEST angesprochene Fragestellungen

[1] United Nations, The Global Compact – Corporate Citizenship in the World Economy, New York (2003)
[2] Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, Neufassung (2000)
[3] Social Accountability International, Social Accountability 8000 (SA8000), (2001)

[3] Betrifft Betriebe in Ländern, in denen die Einhaltung der Mindestsozialstandards nicht eindeutig gewährleistet werden kann.
[4] Anteil und Entwicklung relativ zur Gesamtzahl der Beschäftigten

Wie viel Moral verträgt ein Kaufmann?

Maria Wuketits

Profit und Moral – ein Widerspruch?

Wirtschaftsethik, Unternehmensethik oder Businessethik sind als angewandte Ethiken zu betrachten. In diesem Sinne sollte man annehmen, dass es sich dabei um nichts anderes handelt als eine simple Anwendung oder Konkretisierung allgemeiner ethischer Prinzipien und Normen, so wie sie in der Moralphilosophie dargestellt sind. Jedoch zeigt eine Analyse der wirtschaftlichen Realität ziemlich deutlich Widersprüche zwischen allgemein akzeptierten moralischen Vorstellungen und ökonomischen Zielsetzungen. Daher stellt sich die Frage: Sind Wirtschaft und Moral überhaupt vereinbar? Oder, etwas überspitzt gefragt: Setzt wirtschaftlicher Erfolg unmoralisches Handeln voraus? Deswegen auch der Titel dieses Beitrags: *Wie viel Moral verträgt ein Kaufmann*? – oder auch ein Unternehmer, oder einfach jedes am Profit orientierte, funktionierende Wirtschaftssystem?

Ein Kaufmann ist, kurz und bündig gesagt, jeder, der in einem Handelsbetrieb tätig ist, also Handel betreibt. Ein Kaufmann ist aber in erster Linie ein Geschäftsmann. Wenn wir über die Moral eines Kaufmanns reden wollen, dann bedeutet das notwendigerweise, dass wir uns mit ethischen Aspekten dessen beschäftigen, was wir im allgemeinen als *Geschäft* bezeichnen. Es ist nicht schwer, eine einfache Definition des Begriffs „Geschäft“ zu geben: am Profit orientierte Produktion und Verkauf von Gütern. Soweit, so gut. Unser „moralischer Sinn“ empfindet schon auf dieser Stufe eine gewisse von dem Ausdruck „Profit“ herkommende Furcht. Spätestens seit Marx den Begriff „Mehrwert“ in die Erklärung Profit erzeugender Mechanismen einführte, ist der Ausdruck – irgendwie zu Recht – negativ besetzt.

Ohne hier ins Detail gehen zu können, kann gesagt werden, dass der größte Teil des erworbenen Profits aus unbezahlter, geleisteter Arbeit stammt. Die Arbeitskraft ist als wie jede andere Ware zu sehen, die auf dem Markt zum Verkauf angeboten wird. Ihr Preis wird mehr oder weniger auf der Grundlage von Angebot-Nachfrage-Relationen bestimmt. In Zeiten hoher Arbeitslosigkeit könnte der Profit eines Unternehmens ausschließlich von unterbezahlten Arbeitskräften kommen. Grundsätzlich begegnen Arbeitgeber und Arbeitnehmer auf dem Markt einander mit mehr oder weniger gegensätzlichen Wünschen und Vorstellungen. Der Arbeitgeber ist daran interessiert, für wenig Geld viel Leistung zu erhalten; der Arbeitnehmer würde gern bei weniger Arbeit mehr kassieren. Freilich sollte eine Art Kompromiss erzielt werden, der beiden Seiten, zumindest theoretisch, optimale Lösungen bieten kann. In der Praxis aber ist normalerweise der Arbeitnehmer zu einem Kompromiss gezwungen und verkauft seine Arbeitkraft, als Folge der praktisch immer in gewissem Maße existierenden Arbeitslosigkeit, unter ihrem tatsächlichen Preis.

Im Hinblick auf Angebot und Nachfrage gesagt: Arbeitslosigkeit bedeutet, dass das Angebot der Arbeitskraft auf dem Markt größer ist als ihr Bedarf. Damit sinkt ihr Preis gleichsam automatisch. In diesem Sinne ist Arbeitslosigkeit eine der Hauptquellen für wachsenden Profit. Diese Tatsache ist von Arbeitgebern und Kaufleuten längst erkannt. In Wahrheit sind die an einer Wirtschaft ohne Arbeitslosigkeit gar nicht interessiert: Arbeitslosigkeit hat ein ständiges Merkmal der freien Marktwirtschaft zu bleiben. Es ist ja auch kaum noch ein Geheimnis, dass Arbeitslosigkeit in einem bestimmten Maße geplant wird. Arbeitslosigkeit erweist sich auch deshalb als wirkungsvoll, weil sie dafür sorgt, dass die unterbezahlten Arbeitskräfte sozusagen ihren Mund halten. Denn in der Tat ist es schwierig, zu protestieren, wenn man weiß, dass ein möglicher Ersatz der eigenen Arbeitskraft bereits vor der Tür wartet. Man ist bereit, die offenkundige distributive Ungerechtigkeit zu erdulden, die die meisten Unternehmen kennzeichnet. Lenins Forderung, dass das höchste Einkommen das niedrigste nicht um mehr als das Dreifache übersteigen darf, ist utopisch. Zugleich spricht das verfügbare Zahlenmaterial seine eigene Sprache: In den USA übersteigt das Einkommen eines Spitzenunternehmers das des durchschnittlichen Arbeitnehmers um das Siebzigfache. Deutschland und Japan – mit dem Faktor 23 bzw. 17 – nehmen sich dagegen schon bescheiden aus.

All dies erklärt bereits zur Genüge die vielfach anzutreffende negative Einstellung zum Profit.

Auf der anderen Seite kann nicht geleugnet werden, dass wirtschaftliche Prosperität auf der Ebene des Individuums wie auf der Ebene der Gemeinschaft nur durch ein bestimmtes Maß an Profit erreicht werden kann. „Profit“ ist also nicht nur unanständig. Es handelt sich dabei um etwas Wesentliches für meine eigene und die Wohlfahrt anderer. Einige Autoren behaupten sogar, dass die gesellschaftliche Verantwortung von Geschäften in der Steigerung ihrer Gewinne liegt. So bemerkt Milton Friedman (1993, S. 167) folgendes:

„Es gibt nur eine, und nur eine, gesellschaftliche Verantwortung im Business – die eigenen Ressourcen zu nutzen und Aktivitäten zu setzen, die den eigenen Profit erhöhen, solang sie sich innerhalb der Spielregeln bewegen, also auf offenem und freiem Wettbewerb beruhen, ohne Täuschung und Betrug." (Meine Übersetzung.)

Was mithin moralisch bewertet werden sollte, ist nicht das Ziel von Geschäften, sondern die Art und Weise, wie sie betrieben werden und welche Mittel zur Anwendung gelangen, um das Ziel zu erreichen. Mit den Begriffen eines bekannten (ethischen) Dilemmas ausgedrückt: Das Ziel soll nicht die Mittel entschuldigen.

„Ehrbare Kaufleute" und der Zwang zum Erfolg

Eine solche Denkweise hat auch die Vorstellung vom „ehrbaren Kaufmann" hervorgebracht, um diesen also vom nicht ehrbaren Vertreter seines Standes zu unterscheiden. Es ist aber interessant, dass im Laufe von Jahrhunderten stets versucht wurde, die Reputation des Kaufmanns auf die eine oder andere Art und Weise zu verteidigen. Um dazu nur zwei Beispiele zu geben. 1674 schrieb der Generalinspekteur der Königlich Französischen Manufakturen, Jacques Savary, sein *Le parfait négociant*. Darin postuliert er die Notwendigkeit einer Aufstellung von Grundsätzen und Handlungsnormen für die Wirtschaft zur moralischen Rechtfertigung des Kaufmannstandes. Deren Befolgung würde sozusagen den ehrbaren Kaufmann hervorbringen können. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war das Problem mit dem ehrbaren Kaufmann aber offensichtlich noch immer nicht gelöst. So sah sich Nicklisch 1923 veranlasst, im Geist des Kaufmanns den Unterschied zu den „Raffkes" und „Schiebern" zu unterstreichen, denen „gleich ist, wie viel sie durch gerissene Rohheit oder rohe Gerissenheit rings um sich zertrümmern, zerstören, vernichten, wenn sie nur dabei verdienen" (zit. nach H. Kreikebaum 1996, S. 33 f.).

Nun aber müssen wir uns die elementare Tatsache in Erinnerung rufen, dass der Mensch ein Lebewesen ist und, wie alle anderen Lebewesen, das Problem seines Überlebens zu lösen hat. Wettbewerb ist also nichts spezifisch Menschliches, sondern eine in der Natur allgegenwärtige Kategorie. Natur und Wirtschaft haben eines gemeinsam: In beiden Bereichen gibt es etwas zu verlieren und etwas zu gewinnen; in beiden Bereichen gilt es, den Gewinn zu maximieren und die Verluste niedrig zu halten. Der Gewinn in der Natur ist die erfolgreiche Fortpflanzung, das heißt (in der Terminologie der modernen Soziobiologie) die erfolgreiche Weitergabe der eigenen Gene in die nächste Generation. In der Wirtschaft liegt der Gewinn im Profit und seiner Vermehrung. Sowohl in der Natur als auch in der Wirtschaft geht es darum, Ressourcen zu sichern und optimal zu nutzen, Nischen zu besetzen und den Wettbewerb gegen andere (Konkurrenten) zu gewinnen (vgl. z. B. Wuketits 2002). Ich bitte, das nicht als platten Biologismus miss zu verstehen. Denn es ist eine einfache Beobachtungstatsache, dass es nirgends so etwas wie eine „Kultur der Erfolglosigkeit" gibt. Eine in der Natur erfolglose Strategie wird von der natürlichen Auslese oder Selektion nicht belohnt. Die erfolglosen Lebewesen haben keine Überlebenschance. Analog dazu ist ein Kaufmann, der nichts verkauft, bald von der Bühne (vom Markt) verschwunden. Und niemand wird so dumm sein, ihn zu imitieren. Ein Weinhändler, dessen Wein niemand trinkt, wäre eine Absurdität, die keinem anderen, der Weinbau und Weinhandel betreiben will, als Vorbild dienen kann.

Eine andere elementare Tatsache ist aber, dass wir Menschen *moralische Wesen* sind, in dem Sinne, dass wir bestimmte Vorstellungen von „Gut" und „Böse" haben. Während die Natur moralisch völlig indifferent ist und alles erlaubt, was dem eigenen Nutzen – der erfolgreichen Fortpflanzung – dient, sind dem menschlichen Handeln moralische Schranken auferlegt. Anders gesagt: Der Mensch selbst hat – im Laufe vieler Jahrtausende und von Kultur zu Kultur verschieden – bestimmte Vorstellungen vom moralisch richtigen und moralisch falschen Handeln entwickelt, die alle Bereiche seines Lebens mehr oder weniger stark beeinflussen. Schließlich hat er eine eigene philosophische Disziplin geschaffen, die Ethik, die sich mit diesen Dingen systematisch und kritisch auseinandersetzt.

Eine der wichtigsten Fragen in der ethischen Theorie und Praxis ist die *Bewertung* des moralischen Charakters unseres Handelns. Es gibt zwei grundlegende Ansätze, um eine Handlung als moralisch oder unmoralisch zu bewerten:

1. Der *deontologische* Ansatz beruht auf der Annahme, dass Handlungen intrinsische moralische Werte haben. Einige Handlungen werden mithin als in sich gut bewertet (zum Beispiel die Wahrheit sagen, das Respektieren anderer und so weiter), andere als in sich schlecht (etwa Unehrlichkeit, die Manipulation anderer und so weiter).
2. Der *teleologische* Ansatz genießt eine größere Beliebtheit, weil er eine mehr pragmatische, dem gesunden Hausverstand entgegenkommende Haltung reflektiert. Hier geht es nur darum, ob eine

bestimmte Handlung andere Menschen tatsächlich verletzt oder ihnen irgendwie schadet. Wenn eine Handlung letztlich sozusagen mehr Gutes als Schlechtes bewirkt, gilt sie als moralisch richtig.

Ohne diese beiden Ansätze hier vertiefen zu können, möchte ich darauf hinweisen, dass sich die gesamte ethische Diskussion jedenfalls seit Immanuel Kant immer wieder um die Grundsatzfrage dreht: *Was soll ich tun?* Das heißt, was soll ich tun, um moralisch richtig zu handeln. Selbstverständlich spielt diese Frage auch in der Wirtschaftsethik ihre Rolle.

Zwischen Moral und Unmoral

Damit bin ich wieder beim eigentlichen Thema. In allen Bereichen unseres Lebens haben wir es fortgesetzt mit der grundsätzlichen Diskrepanz zu tun zwischen dem, was *moralisch erwünscht* ist und dem, was im praktischen, konkreten Handeln *moralisch möglich* ist. Auf die Wirtschaftsethik umgemünzt lautet die Frage: Was sind die erwünschten moralischen Werte und was sind die erwünschten Werte in der Wirtschaft? Thomas Hobbes meinte, dass der Wirtschaft treibende Mensch – der Kaufmann, wenn man so will – kein Endziel des Handelns kennt, sondern nur das „Mehr-haben-wollen", als ständige Bewegung von einem Ziel zum anderen. Können moralische Bedenken daran hindern?

Unsere „moralischen Gefühle" sagen uns, dass ein Kaufmann unmoralisch handelt, wenn er

- nur die eigenen Interessen und die seiner Firma im Sinn hat,
- andere Wettbewerbsteilnehmer übervorteilt,
- seine Mitarbeiter und Untergebenen schlecht behandelt (ihnen zum Beispiel niedrige Löhne zahlt, während er seinen eigenen Profit ständig maximiert),
- keine Rücksicht auf die Umwelt nimmt.

Sicher ließen sich hier noch weitere Punkte anführen. Andererseits bewundern wir einen Kaufmann, der sprichwörtlich imstande ist, einem Eskimo einen Kühlschrank zu verkaufen.

Was also können wir tatsächlich erwarten? Jeder idealistische Ansatz in der Ethik, der von hohen moralischen Forderungen ausgeht, vom einzelnen Selbstlosigkeit und Selbstaufopferung für andere fordert, hat sich als unbrauchbar erwiesen. „Realistische" Ethiker haben längst erkannt, dass die *Selbstliebe*, der *Egoismus*, eine starke Antriebskraft unseres Verhaltens und Handelns darstellt. Evolutionstheoretische und verhaltensbiologische Überlegungen sind ihnen dabei eine große Stütze. Aber gerade Evolutionstheoretiker und Verhaltensforscher wissen, dass der Mensch als von Natur aus *soziales Lebewesen* seinen Egoismus durchaus so einsetzen kann, dass andere davon profitieren. Der Egoist will natürlich Vorteile für sich gewinnen, aber er weiß, dass er dazu oft genug anderer Menschen bedarf. Also ist er gezwungen, mit ihnen zu kooperieren, ihre (Eigen-)Interessen zu berücksichtigen. Als „Sozialingenieur" wird er daher auch ein bestimmtes Maß an Freundlichkeit entwickeln, den anderen im Glauben lassen, dass er ihm wichtig ist.

CSR und die ökonomische Minimalmoral

„Der Kunde ist König", wenn es ihm glaubhaft gemacht wird. Das entspricht der Kundenpolitik jedes normal funktionierenden Unternehmens. Man investiert einen signifikanten Teil des Arbeitskapitals in Aktivitäten, die auf den Verkauf der jeweiligen Waren abzielen, gleich, worum es sich dabei handelt. Die Werbung ist die vielleicht wichtigste dieser Aktivitäten. Ohne hier Details auszubreiten, ist es nichtsdestoweniger lohnend, auf Formen der Werbung hinzuweisen, die unter die Kategorie „unmoralisch" fallen. Zum einen verspricht die Werbung üblicherweise mehr von den beworbenen Produkten als diese tatsächlich halten können. Zum zweiten werden oft Produkte beworben, die sich auf die menschliche Gesundheit negativ auswirken können, wie Alkohol und Tabakwaren. Das ist insoweit moralisch bedenklich, als diese Werbung nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder und Jugendliche erreicht. Schließlich lässt sich – allen Einwänden zum Trotz – doch sagen, dass Werbung die Verbraucher manipuliert und sie über ihre wahren Bedürfnisse hinwegtäuscht. Der – vielleicht unerfreulichste – „Nebeneffekt" der Werbung ist die Erzeugung bestimmter Idealbilder und Werte, die nicht immer mit den akzeptierten (moralischen) Werten übereinstimmen.

Aber die Werbung hat freilich immer die Entscheidung zum Kauf beeinflusst. Die letzten Jahrzehnte brachten allerdings Änderungen in den Ansprüchen und der Erwartungshaltung der Konsumenten in Richtung Umweltschutz, moralische Verantwortung, Menschlichkeit usw. mit sich und stimulierten auch Änderungen in der Unternehmenspolitik. Bereits 1969 sagte Henry Ford II in seiner Rede an der Harvard Business School folgendes:

„Die Bedingungen des Vertrags zwischen Industrie und Gesellschaft sind andere geworden. Jetzt müssen wir einem breiteren Spektrum menschlicher Werte dienen und Pflichen den Menschen gegenüber akzeptieren, womit wir keine kommerzielle Transaktion vornehmen“ (zit. nach Donaldson 1993, S. 167). (Meine Übersetzung.)

Das heute sehr aktuelle Konzept der CSR etwa wurde aufgrund solcher Überlegungen ins Leben gerufen. Die *corporate social responsibility* erfordert ein Überdenken der ökonomischen Strukturen und Institutionen auf moralischer Basis mit dem Fokus auf die Verantwortung der Körperschaften und ihres Managements. Miller und Ahrens (1993) formulieren drei Hauptprinzipien der ethischen Dimensionen der CSR:

- Respekt vor den Rechten anderer (Aktionäre, Konsumenten, Mitarbeiter, Konkurrenten);
- verantwortungsvolle Beratung (Aktionäre investieren Geld, um davon zu profitieren, und die Manager haben ihnen gegenüber Verpflichtungen);
- moralische Verantwortung (Manager haben etwas Handlungsspielraum und sollten offen sein für die ethischen Dimensionen ihrer Aktivitäten und Entscheidungen).

Verantwortung, Respekt, Freundlichkeit usw. werden allerdings, wie Michelman (1993) bemerkt, irrelevant, wenn es um große Summen geht. Da ist wohl auch was dran.

Wo beginnen die „großen Summen“? Bei 100 000 Euro? Bei einer Million Dollar? Darüber braucht hier keine Entscheidung getroffen zu werden. Interessanter und wichtiger erscheinen mir *spieltheoretische* Untersuchungen (vgl. z. B. Axelrod 1987), die darauf hinauslaufen, dass sich mittel- bis langfristig stets die *Kooperation* als optimale und stabile Strategie erweist. Mag sein, dass der Kaufmann, der, wie vorhin erwähnt, einem allgemeinen Empfinden zufolge unmoralisch handelt, kurzfristig Gewinn machen, ja, seinen Profit maximieren wird. Ziemlich sicher sogar wird er zunächst große (ökonomische) Vorteile haben. Länger im Spiel bleiben wird jedoch der, der anders handelt.

Der bekannte Meeresforscher Hans Hass, der über viele Jahre auch als Wirtschaftsberater tätig war und die Grundlagen für erfolgreiches Management untersucht hat, formuliert in seinem Buch *Der Hai im Management* (in dem er unserer „Raubtiernatur“ gebührend Rechnung trägt) unter anderem folgende Postulate (Hass 1999):

- Willst du Gewinn, dann denke an den Vorteil anderer.
- Betrachte Angestellte nicht als Produktionsmittel und Arbeitgeber nicht als Melkkuh.
- Richte Dich auf qualitatives Wachstum ein.

Gewiss, eine idealistische Ethik ist in der Wirtschaft wie auch in anderen Bereichen unseres Lebens obsolet. Aber um bestimmte Ziele mittel- bis langfristig zu erreichen, schaden auch dem Kaufmann moralische Überlegungen nicht; sie bringen ihm letztendlich sogar Nutzen, und anderen – seinen Mitarbeitern, seinen Kunden, seinen Geschäftspartnern – keinen Nachteil. Es kann also in der Wirtschaftsethik nicht darum gehen, Profit und Gewinn zu verteufeln (das wäre auch, nach dem Gesagten, unrealistisch), sehr wohl aber handelt es sich darum, die eigenen Interessen so zu steuern, dass sie mittel- bis langfristig das eigene und das Wohlergehen anderer fördern.

Literatur

Axelrod, R. (1987): Die Evolution der Kooperation. München (Verlag Oldenbourg).

Donaldson, T. (1993): Constructing a Social Contract for Business. In: White, T. I. (Hrsg.): Business Ethics. A Philosophical Reader. Upper Saddle River, NJ (Prentice Hall), S. 167-187.

Friedman, M. (1993): The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. In: White, T. I. (Hrsg.): Business Ethics. A Philosophical Reader. Upper Saddle River, NJ (Prentice Hall), S. 162-167.

Hass, H. (1999): Der Hai im Management. Instinktverhalten erkennen und kontrollieren. (3. Aufl.) München (Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig).

Kreikebaum, H. (1996): Grundlagen der Unternehmensethik. Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag).

Michelman, J. H. (1993): Some Ethical Consequences of Economic Competition. In: White, T. I. (Hrsg.): Business Ethics. A Philosophical Reader. Upper Saddle River, NJ (Prentice Hall), S. 30-40.

Miller, F. D. und Ahrens, J. (1993): The Social Responsibility of Corporations. In: White, T. (Hrsg.): Business Ethics. A Philosophical Reader. Upper Saddle River, NJ (Prentice Hall), S. 187-204.

Wuketits, F. M. (2002) : Was ist Soziobiologie? München (C. H. Beck).

Ethische Aspekte der Wirtschaftsdidaktik

Heinrich. Schanz

1 Verschiedene Ethikpositionen

1.1 Ethik als philosophische Teildisziplin

„Die Ethik ist diejenige philosophische Teildisziplin, die Begriffe, Probleme und Theorien des Guten untersucht und Konzeptionen des guten Handelns und guten Lebens vernünftig begründet.“[1] Ethik hat es mit dem individuellen, gruppengebundenen und institutionellen Handeln zu tun.[2] Es geht um das Können und Sollen bzw. Dürfen des Menschen. Anstelle von Ethik wird auch von Moralphilosophie gesprochen.

Das Wort „ethisch“ hat von Aristoteles her zwei Bedeutungen. Es kennzeichnet nicht nur das Sittliche, das von der Wissenschaft behandelt wird, sondern auch das Sittliche selbst. Zur besseren Abgrenzung ist es sinnvoll, wenn „ethisch“ (oder moralphilosophisch) nur in Bezug auf die Wissenschaft und „sittlich“ (Sittlichkeit) oder moralisch nur in Bezug auf den Gegenstand benutzt wird.[3]

1.2 Ethik des Guten

Aristoteles entwickelte als erster europäischer Philosoph eine Ethik als Teil der praktischen Philosophie. Thema seiner Ethik ist das dem Menschen erreichbare höchste Gut – das Glück. Da der genaue Inhalt des Glücks umstritten ist, wird es zur Hauptaufgabe der Ethik, die Einheit von Gut-Leben und Gut-Handeln (gleichgesetzt mit Glück) zu bestimmen. Mit „gut“ war „Wert“ verknüpft, zu verstehen als das, was hoch geschätzt wird. Glückseligkeit kann der Mensch nur durch eigenes Tun erreichen. Er benötigt hierzu die Tugenden.[4]

1.3 Ethik der Normen

Immanuel Kant (1724 - 1804) versucht eine Ethik zu begründen, die den Nachweis für den Bereich der praktischen Vernunft erbringen will, dass es für das Vernunftwesen Mensch ethische Normen gibt, die sich nicht aus der Erfahrung ableiten, sondern vor aller Erfahrung allgemeine Geltung beanspruchen. Für Kant sind nicht die Begriffe „gut“ und „böse“ Grundbegriffe der Ethik, sondern die Begriffe „Gesetz“, „Sollen“, „Befehl“. Für Kant zählt allein der Gesichtspunkt der Ge- und Verbote: die Pflicht.[5] Er formuliert den Kategorischen Imperativ: „Handle so, daß die Maxime deines Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könne.“[6]

1.4 Ethik der Werte

Max Scheler (1874 - 1928) versucht zwischen den beiden vorgestellten Typen der Ethik zu vermitteln. Er stellt eine Wertordnung auf und unterscheidet dabei zwischen

a) Werten des Angenehmen und Unangenehmen,
b) Wertkreis des Edlen und Gemeinen,
c) Werten des Schönen und Hässlichen, des Rechten und Unrechten sowie der Wahrheitserkenntnis,
d) Werten des Heiligen und Unheiligen.

Scheler stellt dem Wert das Sollen voran, während Kant das Sollen dem Guten und damit dem Wert voranstellt.[7]

---

[1] Lenk, Hans; Ropohl, Günter: Technik zwischen Können und Sollen. In: Lenk, Hans; Ropohl, Günter (Hrsg.): Technik und Ethik. Stuttgart: Reclam jun., 1989, S. 5 – 21, hier S. 8

[2] vgl. Lenk, Hans; Maring, Matthias (Hrsg.): Wirtschaftsethik – ein Widerspruch in sich selbst? In: Lenk, Hans; Maring, Matthias (Hrsg.): Wirtschaft und Ethik. Stuttgart: Reclam jun., 1992, S. 7 – 30, hier S. 13

[3] vgl. Höffe, Ottfried: Lexikon der Ethik. 5. Aufl. München: Beck, 1997, S. 67

[4] vgl. Kuhlmann, Wolfgang: Probleme einer normativen Ethik. In: Funkkolleg Praktische Philosophie/Ethik. Hrsgg. vom Deutschen Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen. Weinheim: Beltz, 1981, STB 7, S. 11 – 38, hier S. 25 f.

[5] vgl. ebenda, S. 28 ff.

[6] ebenda, S. 28

[7] ebenda, S. 30 ff.

1.5 Ethik des Mitleids

Eine andere Position der Ethik vertritt Arthur Schopenhauer (1788 - 1860). Er will in moralischer Hinsicht verschiedene Handlungsweisen des Menschen erklären und dabei empirisch vorgehen. Als Haupt- und Grundtriebfeder im Menschen stellt er den Egoismus als Drang zum Dasein und Wohlsein heraus. Die Höflichkeit im Alltagsleben bezeichnet er als Heuchelei, als konventionelle und systematische Verleugnung des Egoismus. Als weitere „antimoralische Triebfedern" nennt er das Übelwollen oder die Gehässigkeit sowie eine Hauptquelle des Übelwollens, den Neid. Als Gegenteil des Neides nennt Schopenhauer die Schadenfreude. Als Tugenden stellt Schopenhauer die Gerechtigkeit und das Menschliche heraus. Handlungen mit moralischem Wert kommen nur zustande, wenn der aktive Teil bei einem Handeln oder Unterlassen nur das Wohl und Wehe des Anderen im Blick hat, also mitfühlt und mitleidet. Eine solche Identifizierung versteht Schopenhauer als das Phänomen des Mitleids. Mitleid allein ist die reale Basis der Gerechtigkeit und der echten Menschenliebe.[8]

Mit der Vorstellung der vier Ethikpositionen sollte verdeutlicht werden, was unter ethisch-moralischen Aspekten verstanden wird.

2 Wirtschaftsdidaktik und ethische Bezüge

2.1 Ökonomische Grundkategorien

Die Wirtschaftspädagogik will die Wirtschaft pädagogisch in den Blick nehmen, wobei Ludwig Kiehn weniger institutionell nicht die Wirtschaft, sondern das Wirtschaften bzw. das Wirtschaftliche herausstellt.[9] Wirtschaftsdidaktik befasst sich vor allem mit Ziel-, Inhalts- und Methodenfragen sowie mit der Lehrplangestaltung im Zusammenhang mit dem Wirtschaftslernen. Das Bestimmungswort Wirtschaft im Begriff Wirtschaftsdidaktik ist praktisch unabgrenzbar. Im großen Mengenbereich des Wirtschaftlichen kann der Didaktiker mit Hilfe von Wirtschaftskategorien Strukturelemente des Wirtschaftlichen offen legen.[10] Dauenhauer, Kruber und May haben solche Kategorien herausgearbeitet. Einige Kategorien aus der Didaktik der ökonomischen Bildung von May lauten:

1. Menschliches Handeln ist bedürfnisgetrieben;
2. die Knappheit der Güter zwingt zu wirtschaftlichem Handeln;
3. wirtschaftliches Handeln ist konfliktgeprägt;
4. wirtschaftliches Handeln ist entscheidungsbestimmt;
5. wirtschaftliches Handeln ist risikobehaftet;
6. wirtschaftliches Handeln ist nutzen- bzw. gewinnorientiert;
7. wirtschaftliches Handeln impliziert Arbeitsteilung;
8. wirtschaftliches Handeln bedarf der Kooperation.[11]

Anhand der Kategorien lässt sich das Sachallgemeine der wirtschaftlichen Lerninhalte erfassen und ein Zugang zu weiteren wirtschaftlichen Tatbeständen eröffnen.[12]

2.2 Dilemma der Verantwortung?

„Der Mensch ist das zur Verantwortung und Verantwortungsübernahme fähige Wesen."[13] Diese Verantwortung wird z. B. relevant im Zusammenhang mit der beruflichen Handlungskompetenz. Ein Berufstätiger soll als Einzelner oder in Zusammenarbeit mit anderen fremd- oder/und selbstbestimmte Arbeit leisten. Beim beruflichen Handeln sind in unterschiedlichem Umfang Entscheidungen erforderlich, die auch verantwortet werden müssen. Hierbei kann man positive Handlungsverantwortung, d. h. der Betroffene ist direkt für seine Handlung bzw. die Handlungsfolgen verantwortlich, oder negative Handlungsverantwortung unterscheiden, d. h. Unterlassungen sind zu verantworten.[14] Jeder Mensch, der in einer sozialen

[8] vgl. Schopenhauer, Arthur: Über die Freiheit des menschlichen Willens. Über die Grundlagen der Moral. Kleine Schriften II. Zürich: Diogenes, 1977, S. 235 ff.

[9] vgl. Kiehn, Ludwig: Die Bildungsgehalte des Wirtschaftlichen. In: Jahrbuch für Wirtschafts- und Sozialpädagogik 1965. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1965, S. 75 – 112, hier S. 82 f.

[10] vgl. Dauenhauer, Erich: Kategoriale Wirtschaftsdidaktik Bd. I. Münchweiler: Walthari, 1997, S. 17 ff.

[11] May, Hermann: Didaktik der ökonomischen Bildung, 2. Aufl. München: Oldenbourg, 2000, S. 8

[12] vgl. Seeber, Günther: Ökologische Ökonomie. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2001, S. 61 ff.

[13] Lenk, Hans: Über Verantwortungsbegriffe und das Verantwortungsproblem in der Technik. In: Lenk, Hans; Ropohl, Günter (Hrsg.): Technik und Ethik. Stuttgart: Reclam jun., 1989, S. 112 - 148, hier S. 112

[14] vgl. Lenk, Hans: Verantwortlichkeit: Typen, Konflikte und Ethikkodizes. In: Fridericiana - Zeitschrift der Universität Karlsruhe (TH). Heft 61, 2003, S. 41 – 51, hier S. 42 f.

Rolle tätig wird, hat Rollenpflichten. Hinsichtlich einer Berufsrolle wird die Aufgabenverantwortung relevant[15], wobei "Tüchtigkeit in einem kaufmännischen Beruf auch eine moralische Dimension aufweist."[16] Beim beruflichen Handeln kann es zu einem Dilemma der Verantwortung kommen, wenn moralische Überlegungen gegenüber einem Arbeitgeber, einem Vorgesetzen, den Kollegen oder Kunden ins Spiel kommen. Ein solches Dilemma kann z. B. einen Verkaufsmitarbeiter der Kölner Computer-Firma Netcologne betreffen, wenn er mit Kunden, die älter als 69 Jahre sind, keinen Vertrag über einen Internetanschluss abschließen darf.[17] Ähnliches gilt für die Vermeidung der Werbung für besonders strahlungsarme schnurlose Telefone durch die Mobilfunkbranche, um nicht die Diskussion über den Elektrosmog anzuheizen. Diese zurückhaltende Produktinformation entspricht nicht der Kundenorientierung und begrenzt die Beratungsfunktion des Verkaufspersonals.[18] Ein weiteres Beispiel für Dilemma-Situationen kann sich beim Hygiene-Verhalten im Lebensmittel-Handel ergeben, wenn man an die besonderen Anforderungen an die persönliche Hygiene denkt. "Dazu gehört das häufige Waschen der Hände, z. B.

- vor jedem Umgang mit unverpackten Lebensmitteln oder Gerätschaften/Ausrüstungen, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen (Allesschneider, Fleischwolf, Bestecke),
- nach jedem Wechsel der Tätigkeit,
- nach Essen, Rauchen, Naseputzen, Haarkämmen, Toilettengang,
- nach dem Umgang mit Lebensmittelabfällen oder Unrat,
- nach der Anwendung von Reinigungschemikalien."[19]

Vom Berufsfachlichen her sind die Hygiene-Vorgaben zu begründen. Aber mit Nachlässigkeiten in diesem Zusammenhang ist zu rechnen. Der moralische Aspekt für das Hygiene-Verhalten muß daher aufgezeigt werden, wobei eine Verbindung zur goldenen Regel hergestellt werden kann. "Die goldene Regel wird sowohl negativ als auch positiv formuliert (Was du nicht willst, das man dir tu', das füg auch keinem andern zu; behandle andere so, wie du auch von ihnen behandelt sein willst)." [20]

2.3 Wirtschaftsdidaktik und Ethik

Wenn man davon ausgeht, dass Ethik sich mit der Frage befasst, „wie Menschen aus moralischer Sicht handeln sollen bzw. welche moralischen Regeln sie in ihrem Verhalten respektieren sollen“[21], dann sind Bezüge zur Pädagogik unübersehbar, da die Pädagogik selbst ethische Perspektiven bei pädagogischen Fragen zu bearbeiten hat.[22] "Die Pädagogik erfordert als äußerstes Minimum, daß ein Unterschied zwischen Gut und Böse erkannt wird." [23] Nachdem Wirtschaftsdidaktik als eine Fachdidaktik neben den Fachwissenschaften Bezüge zur allgemeinen Didaktik und damit zur Pädagogik aufweist, wird Fachdidaktik letztlich als eine pädagogische Disziplin angesehen. Wirtschaftsdidaktik hat daher nicht nur das Wirtschaftliche als Gegenstand, sondern pädagogische Gesichtspunkte haben eine hohe Relevanz. Wenn ethische Aspekte für die Pädagogik wesentlich sind, dann gilt dies auch für pädagogische Teildisziplinen und damit die Wirtschaftsdidaktik.[24]

Eine Möglichkeit, die moralische Dimension in den beruflichen Unterricht einzubeziehen, besteht in dem Vorschlag der fachbezogenen Wertklärungen.[25] Im Rahmen handlungsorientierten Lernens mit sei-

[15] vgl. ebenda, S. 45

[16] Horlebein, Manfred: Die ethische Dimension der Wirtschaftsdidaktik. In: Schanz, Heinrich (Hrsg.): Berufs- und wirtschaftspädagogische Grundprobleme (Berufsbildung konkret, Bd. 1) Baltmannsweiler: Schneider, 2000, S. 75-89, hier S. 77

[17] vgl. Büro gegen Altersdiskriminierung e.V.: http://www.altersdiskriminierung.de/3.3.2004

[18] vgl. o.V.: Mobilfunk-Handys strahlen wenig. Der Spiegel Nr. 2, 5.1.2004, S. 66

[19] Arbeitskreis Dr. Löbbert: Lebensmittel-Waren. Qualitäten. Trends. Haan-Gruiten: Europa-Lehrmittel, 2000, S. 74

[20] Höffe, Ottfried: Lexikon der Ethik. München: Beck, 1997, S. 113

[21] Vanberg, Viktor J.: Allgemeine Ethik und moderne ökonomische Theorie. In: Korff, Wilhelm u.a. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik Bd. 1: Verhältnisbestimmung von Wirtschaft und Ethik. Gütersloh 1999, S. 482 – 496, hier S. 482

[22] vgl. Scarbath, Horst: Ethik und Pädagogik. In: Horney, Walter; Ruppert, Johann Peter; Schultze, Walter (Hrsg.): Pädagogisches Lexikon in zwei Bänden. Erster Band. Gütersloh: Bertelsmann, 1970, Sp. 809 – 810, hier Sp. 809

[23] Langeveld, Martinus Jan.: Einführung in die theoretische Pädagogik, Stuttgart: Klett, 1965[5], S. 70

[24] vgl. Bonz, Bernhard: Didaktik der Berufsbildung, Fachdidaktik und Berufsfelddidaktik - Stand und Entwicklungstendenzen. In: Bonz, Bernhard; Ott, Bernd (Hrsg.): Fachdidaktik des beruflichen Lernens. Stuttgart: Steiner, 1998, S. 268 – 287, hier S. 273 ff.

[25] vgl. Horlebein, Manfred: Didaktik der Moralerziehung. Markt Schwaben: Eusl 1998, S. 297 f.

ner Intention, Handlungsfähigkeit zu erreichen, die sich aus fachlicher, sozialer und ethisch-reflexibler Handlungsfähigkeit zusammensetzt, ist bereits der ethische Aspekt immanent. Auch das Lernfeldkonzept, das an komplexen Handlungsfeldern der Praxis orientiert ist und die Fächerorganisation aufgibt, ermöglicht aufgrund seiner Offenheit gegenüber nichtwirtschaftlichen Aspekten die Einbeziehung ethisch-moralischer Fragen.[26] Wenn auch ethisch-moralische Fragen im Rahmen einer Wirtschaftsbildung nicht direkt als Lernstoff vermittelbar sind, so kann doch ein moralisches Bewußtsein als die Fähigkeit, zwischen Gut und Böse zu unterscheiden, geweckt werden.[27]

2.4 Die Bedeutung der Grenzmoral

Der Berücksichtigung ethisch-moralischer Anliegen im Zusammenhang mit einer Berufsausbildung bzw. einer Berufstätigkeit sind Grenzen gesetzt, wenn man an das Alter, die berufliche Position und Abhängigkeit sowie den Bildungsstand eines Betroffenen denkt. „Angesichts der gegenwärtigen Tendenz, alles zu ethisieren, ist schließlich daran zu erinnern, daß letztlich Ethik nicht der umfassende Inbegriff wahrhaft menschlichen Handelns ist. Ethik hat es mit dem Handeln und seinen Konsequenzen zu tun. Handeln ist zweifellos ein wichtiger Aspekt des menschlichen Lebens, aber das Menschsein erschöpft sich nicht im Handeln. Dieses steht vielmehr selbst in einem umgreifenden Horizont von Grundfragen des Menschseins.“[28] Im Zusammenhang mit wirtschaftlichem Handeln, sei es privat oder beruflich, spielt auch die von dem Nationalökonom und Sozialphilosophen Götz Briefs bereits 1920 festgestellte „Tendenz zur Grenzmoral“ eine Rolle. Unter der Grenzmoral sind im Wirtschaftssystem Mechanismen zur Destabilisierung der Ethikformen zu verstehen, die zu einer Stabilisierung auf einem möglichst niedrigen Moralniveau führen.[29] "Wenn diese Grenzmoral durch zunehmende Verbreitung unethischer Praktiken sinkt, entsteht ein Anpassungsdruck auf die einzelnen, sich der sinkenden Grenzmoral anzugleichen, um nicht eine Verschlechterung seiner Wettbewerbssituation zu erleiden."[30] Eine sinkende Grenzmoral in der Wirtschaft zeigt sich in zunehmendem Allgemeinwerden von Verstößen gegen die Sachgerechtigkeit der Wirtschaft, z. B. unlauterer Wettbewerb, Schmiergeld, Korruption.[31]Es liegt nahe, dass gerade bei der gegenwärtigen Wirtschaftslage und dem starken Wettbewerbsdruck im Wirtschaftsleben der Grenzmoral eine große Bedeutung zukommt. Man denke hier z. B. an Umweltprobleme.[32]

Trotz dieser Schwierigkeiten ist es unerlässlich, nicht nur im Zusammenhang mit der Berufsbildung ethisch-moralisches Bewusstsein zu stärken, sondern auch die Bereitschaft zu ethisch-moralischem Handeln zu fördern. Allerdings ist nicht zu übersehen, dass ethisch-moralisches Handeln in der Arbeitswelt seine Grenzen im Zwangscharakter der jeweiligen Rahmenbedingungen und Abhängigkeiten finden kann.

[26] vgl. Bonz, Bernhard: Methoden in der schulischen Berufsbildung. In: Bonz, Bernhard (Hrsg.): Didaktik der beruflichen Bildung (Berufsbildung konkret, Bd. 2). Baltmannsweiler: Schneider, 2001, S. 90-114, hier S. 104 f.; Bonz, Bernhard: Lernfelder der Berufsbildung und das Methodenwissen von Lehrenden. Seminar-Lehrerbildung und Schule. 7 (2001) H. 4, S. 9-18, hier S. 9

[27] Fellmann, Ferdinand: Die Angst des Ethiklehrers vor der Klasse. Ist Moral lehrbar? Stuttgart: Reclam jun., 2000, S. 46

[28] Adam, Gottfried; Schweitzer, Friedrich: Ethische Erziehung als Aufgabe und Möglichkeit der Schule. In: Adam, Gottfried; Schweitzer, Friedrich (Hrsg.): Ethisch erziehen in der Schule. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1996, S. 19 – 37, hier S. 31

[29] vgl. Briefs, Goetz: Ausgewählte Schriften. Erster Band: Mensch und Gesellschaft. Berlin: Duncker & Humblot, 1980, S. 51. Zenz, Helmut: Götz Briefs im Internet. http://www.helmut-zenz.de/hzbriefs.html, 24.12.2003, S. 3 f.

[30] Koslowski, Peter: Prinzipien der Ethischen Ökonomie. Tübingen: Mohr (Paul Siebeck), 1988, S. 221

[31] vgl. ebenda, S. 224

[32] vgl. hierzu Bonz, Bernhard; Nickolaus, Reinhold; Schanz, Heinrich (Hrsg.): Umweltproblematik in der Berufsbildung (Berufsbildung konkret Bd. 3). Baltmannsweiler: Schneider, 2002

Was kann wirtschaftsethische Ausbildung leisten?

Albert Löhr

Obwohl ethische Beurteilungsmaßstäbe mittlerweile an alle Handlungen des Wirtschaftslebens angelegt werden, lassen sich über eine effektive Ausbildung entsprechender Handlungskompetenzen relativ wenig verlässliche Aussagen treffen. Zwar gibt es immer wieder Studien, die den relativen Erfolg ethischer Erziehungsbemühungen im Kontext der schulischen Ausbildung belegen. So kommt etwa Schläfli in einer kritischen Revision von 56 Interventionsstudien nach dem Kohlberg-Modell zu dem Ergebnis, dass etwa 60% der ausgewerteten moralischen Erziehungsprogramme eine Förderung der sozial-moralischen Urteilskraft bewirkten. Dies war speziell dann der Fall, wenn die Programme länger als fünf Wochen dauerten und wenn die Teilnehmer in intensive und kontroverse Dilemmadiskussionen mit interaktivem Gedankenaustausch einbezogen wurden.[1] Jüngst hat vor allem Lind noch einmal deutlich gemacht, dass eine Entwicklung moralischer Urteilskraft und Diskursfähigkeit in der Schulpraxis insbesondere über die professionelle Anleitung zur Diskussion von Dilemma-Situationen lehr- und erlernbar wäre.[2]

Andererseits bezeugen die über einschlägige Publikationen[3] verbreiteten Untersuchungsergebnisse bei weitem keine einheitlich positive Wirkung in den später ansetzenden wirtschaftsethischen Ausbildungsmodulen.[4] Ich möchte daher im Folgenden – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – auf einige ausgewählte Fragen hinweisen, die sich im Verlauf einer knapp 20-jährigen pädagogischen Erfahrung mit diesem Problemfeld mit Studierenden an Universitäten ergeben haben und im Grunde für die wirtschaftsethische Ausbildung in anderen Kontexten auch relevant sein sollten. Ich denke, die Wirtschaftsethik ganz allgemein muss zu diesen Fragenkreisen noch klare Antworten finden, wenn sie sich im Kreise der etablierten Fächer der wirtschaftswissenschaftlichen oder wirtschaftspraktischen Ausbildung behaupten, ja wohl erst einmal voll akzeptiert *einbringen* will. Es reicht nämlich nicht aus, nur angesichts von tagesaktuellen Skandalen ad hoc auf die „praktische Relevanz" der Wirtschaftsethik zu verweisen. Man muss auch zeigen können, was eine entsprechende Kompetenz ausmacht und wie sie systematisch entwickelt werden kann. Man wird sich dabei insbesondere auch fragen müssen, was überhaupt erreicht werden kann. Systematisch gesprochen: Die Notwendigkeit einer Schulung in Wirtschaftsethik impliziert auch ihre Möglichkeit.

1 Die schwierigen Voraussetzungen des Ethik-Unterrichts

Sehen wir einmal von den selbstverständlichen Voraussetzungen eines gut ausgebildeten Lehrpersonals sowie hinreichender Ausstattung und Verankerung in den Lehrplänen ab,[5] so sind für den wirtschaftsethischen Unterricht einige spezifische Arbeitsbedingungen relevant, die eine gewisse Vorsicht im Hinblick auf die Erfolgsaussichten angeraten scheinen lassen.

1.1 Die Ausgangslage: Diagnose der moralischen Urteilskraft

Ein erstes Problemfeld betrifft die empirische Situationsdiagnose der bereits vorhandenen moralischen Urteilskraft. Anders formuliert: Bei welcher moralischen Kompetenz holt man Schüler und Studierende eigentlich ab?

Untersuchungen zur moralischen Urteilskraft von Auszubildenden und Studierenden liegen in vielen Facetten vor.[6] Dabei konzentriert sich das empirische Interesse aus verschiedenen Gründen allerdings auf zwei Schwerpunkte – zum einen *methodisch* auf den Ansatz von Lawrence Kohlberg, und zum anderen

[1] Vgl. Schläfli (1986).
[2] Vgl. Lind (2002) und ders. (2003).
[3] Zu verweisen ist in diesem Zusammenhang insbesondere auf die Beiträge in dem Journal der Academy of Management *Learning & Education* (Vol. 3/2004) und die Spezialzeitschrift *Teaching Business Ethics* (Vol. 8/2004), ein Ableger des *Journal of Business Ethics*, in dem bis 1997 zahlreiche entsprechende Artikel veröffentlicht wurden.
[4] Vgl. etwa die Übersicht von Löhr (1998).
[5] Die Ausstattung mit materiellen Grundlagen für den Unterricht, die schon in vielen Fällen nicht einmal hinreichend gegeben ist, ist zwar ein Indikator für die relative Bedeutung, die man einem Fach (modernisierter Begriff: „Modul") im Unterrichtskanon beimisst. Es wäre ein eigenes Thema, den Gründen für die aktuelle Diskrepanz nachzugehen, die zwischen den öffentlichen Rufen nach moralischem Handeln einerseits und der Bereitschaft an Finanzierung entsprechender Förderprogramme andererseits besteht.
[6] Vgl. zur Übersicht etwa Oser/Althof (1992).

inhaltlich auf die Zielgruppe der Berufsschüler.[7] Das Kohlberg-Stufenschema der Entwicklung moralischer Urteilskraft wird insbesondere deswegen gerne herangezogen, weil es mittlerweile ein ausgefeiltes Instrumentarium und die Grundidee einer „Höherentwicklung" der Moral in operationalen Thesen anbietet.[8] Die Frage, ob der Ansatz selbst dabei konzeptionell tragfähig ist, stellt sich angesichts seiner faktischen Verbreitung offensichtlich schon gar nicht mehr ernsthaft.[9] Wer an diesen Grundorientierungen rüttelt, muss mit der Frage leben, ob er selbst etwas Besseres anzubieten hat.

Praktisch spannender ist die Frage, weshalb neben Studierenden der Wirtschaftswissenschaften vor allem Berufsschüler ins Zentrum der empirischen Aufmerksamkeit geraten sind.[10] Vordergründig könnte man annehmen, dies habe schlicht mit dem faktischen Arbeitsfeld der Wirtschaftspädagogen zu tun. Untersuchungen von Lind und Oser verweisen jedoch darauf, dass gerade bei dieser Zielgruppe aus mehreren Gründen die Widersprüche zwischen individuellen Werten einerseits und strukturellen Anforderungen andererseits besonders deutlich aufbrechen.[11] Dies betrifft sowohl bestimmte Sinnbrüche im pubertären Entwicklungsstadium als auch und vor allem die Kontraste zwischen der informellen Jugendkultur und der formalen Wirtschaftswelt. Als Berufsschüler sei man daher sensibler für ein ethisches Dilemma als in den späteren Phasen des voll sekundär-sozialisierten Berufslebens.

Insgesamt wird man jedoch sehr vorsichtig sein müssen mit der Behauptung, es mangele (heute) Auszubildenden an moralischer Urteilskraft und *deswegen* müsse es Unterricht in Wirtschaftsethik geben. Die Befunde sind zu uneinheitlich, und außerdem wird die Differenz von *Moral* und *Moralität* zu schnell geschlossen. Denn selbst wenn sich kognitive Urteilsfähigkeit ausbilden lässt, bleibt zu fragen: Handeln die Betroffenen auch konsequent entsprechend ihrer Urteilskraft? Auch dies ist nicht abschließend gesichert. Denn so wie es das überzeugende Argument gibt, dass man gegen seine moralischen Einsichten nicht ernsthaft und dauerhaft verstoßen könne (und deshalb Wissen auch entsprechende Handlungen erzeugt),[12] muss man den Einwand ernst nehmen, dass zur moralischen *Einsicht* die moralische *Motivation* (Moralität) hinzutreten müsse, um entsprechendes Handeln hervorzubringen.[13] Der aufgeklärte Mensch – und auch ich selbst – neigt zwar der ersten These zu, doch der um sich greifende *Zynismus* in Fragen der Ethik nährt sich davon, dass teilweise sogar bewusst gegen bessere Einsichten gehandelt wird. Man *weiß,* dass es unsittlich ist, Mitarbeiter nur wegen der Hoffnung auf steigende Börsenkurse zu entlassen – und tut es *trotzdem.*

1.2 Individuelle Kompetenz und institutionelle Anreizstrukturen

Diese letzte Frage führt direkt zu einem klassischen organisationssoziologischen Dilemma, das auch in der Wirtschaftsethik voll durchschlägt – dem Widerspruch zwischen individuellen Werten und organisatorischen Anforderungen. Die auszubildenden Kompetenzen dürfen nämlich nicht in einem allzu großen Widerspruch zu den organisatorischen Randbedingungen stehen, sonst überfordern sie den Einzelnen oder werden „in der Praxis" schlichtweg ignoriert.

Diese institutionellen Anreizstrukturen des Wirtschaftslebens sind ja in der Ausbildung beileibe keine abstrakte Beiläufigkeit, sondern machen meist den inhaltlichen Kern des zu vermittelnden Wissens aus. Sie prägen sozusagen im Verlauf der dominanten Sekundärsozialisation das Wertegerüst der Auszubildenden und Studenten im Sinne einer self-fulfilling prophecy.[14] Kurz: Wer Wirtschaft studiert, muss lernen wirtschaftlich zu denken, sonst hat er den Beruf verfehlt. Und wenn dieses Verständnis von Wirt-

[7] Vgl. als sehr weit ausgereiftes Beispiel die groß angelegten Untersuchungen von Klaus Beck und Mitarbeitern über „Die Entwicklung moralischer Urteilskompetenz in der kaufmännischen Erstausbildung", etwa in Beck (2000).

[8] Vgl. Kohlberg (1982). Eine wenig gelungene Werkschau stellt Kohlberg (1996) dar.

[9] Zur Übersicht vgl. etwa Bertram (1982), S. 717, der schon damals feststellte, dass von 800 Artikeln, die von 1968-1982 zum Thema Moralentwicklung erschienen sind, sich mehr als zwei Drittel am Stufenmodell Kohlbergs orientiert haben. Durch differenzierte methodische Forschungsansätze neben dem Moral Judgement Interview von Kohlberg wie etwa den Sociomoral Reflection Measure von Gibbs/Widaman, den Defining Issues Test von Rest oder dem Moralisches-Urteil-Test von Lind dürfte sich an diesem Verhältnis nichts zu Lasten der Kohlberg-Orientierung verändert haben.

[10] Vgl. nochmals Beck (2000).

[11] Vgl. etwa Lind (1991), S. 336 ff.

[12] Vgl. Habermas (1983).

[13] Vgl. etwa Pieper (1994), S. 44: „Moralität ist das zur festen Grundhaltung gewordene Gutseinwollen."

[14] Vgl. jüngst in programmatischer Kritik Ferraro/Pfeffer/Sutton (2005).

schaft einseitig auf Effizienz ausgerichtet ist, dann wird Ethik zum – lästigen oder lustigen – Fremdkörper.

In den konkreten Anreizstrukturen der wettbewerbsorientierten Wirtschaftsorganisationen angekommen werden diese theoretisch erlernten Muster praktisch noch verstärkt, denn der Markt und die innerbetrieblichen Anreizsysteme und Kontrollstrukturen verlangen ein möglichst perfektes Funktionieren im Sinne der Effizienzorientierung. Eine wirtschaftsethische Ausbildung wird dann also nur in dem Maße greifen können, wie sie entweder (1) kompatibel in diese Strukturen eingebunden wird – zum Beispiel durch ethisch sensible Organisationsstrukturen oder ethisch angereicherte Leistungsbeurteilungen, oder aber (2) indem Wege aufgezeigt werden, wie man individuell mit den manifesten Widersprüchen zwischen ethischen Werten und den ökonomischen Anforderungen zurecht kommen kann – zum Beispiel durch Beschwerdesysteme, offene Konfliktaustragung oder „Whistleblowing". In diesem Zusammenhang muss man einfach feststellen, dass weder die Entwicklung einer *„Governance-Ethik"*[15] noch die *Ethische Organisationsgestaltung*[16] bisher so weit gediehen sind, dass moralische Urteilskraft auf ethisch konsistente Rahmenbedingungen treffen würde. Gefordert ist vielmehr allzu oft der „Männermut vor Königsthronen", sprich: eine Selbstaufopferung der ethisch sensibilisierten Mitarbeiter. Wirtschaftsethische Ausbildung darf sich daher nicht in einer Ausbildung moralischer Urteilskraft allein erschöpfen, sondern muss auch Strukturänderungen mit herbeiführen, will sie nicht tragische Helden produzieren.[17]

2 Grundkonzeptionen des wirtschaftsethischen Unterrichts

2.1 Pluralismus und Wirtschaftsethik

Wer mit Überlegungen zur Konzeption einer Wirtschaftsethik beginnt, muss sich im Klaren darüber sein, dass es nicht nur die „eine Ethik" gibt, sondern streng genommen so viele Ethikansätze wie es Philosophen hierzu hat. Es wird deswegen verschiedene Möglichkeiten einer Wirtschaftsethik geben, und zwar genau so viele wie es Versuche zur Anwendung einer Ethik auf den Wirtschaftskontext gibt.

Welcher „Ansatz" im Pluralismus der Meinungen dabei als relevant erachtet wird, dies wäre natürlich genau zu klären. Übersehen werden darf dabei nicht, dass spätestens seit der postmodernen Proklamation der Beliebigkeit auch einige esoterische Konzepte und wild gegriffene Gedanken für sich beanspruchen, wirtschaftsethische Relevanz zu besitzen. Um hier nicht in völliger Beliebigkeit zu versinken, denn diese brächte sicher das schnelle Aus für Wirtschaftsethik in jeglicher Form, ist für jeden Ansatz zumindest Transparenz der Werteannahmen und ein kritischer Diskurs zu diesen Grundlagen unerlässlich. Die „Lehre" einer Wirtschaftsethik, die sich lediglich in der Verlautbarung politischer Meinungen, unscharfen Phrasen und Leerformeln, oder bloß persönlichen Bekenntnissen zum Wirtschaftsgeschehen erschöpft, greift jedenfalls viel zu kurz als Konzeptansatz.

Im Pluralismus der „Ansichten" erkennbar einen klar fundierten und wissenschaftlich vertretbaren Ansatz zu definieren ist schon deshalb nicht beliebig, denn je nachdem auf welchen „Standpunkt" man sich stellt, wird eine Wirtschaftsethik in der konkreten Umsetzung auch völlig anders zu unterrichten sein. *„Welche Ethik vertreten Sie?"* sollte deshalb eine Kernfrage an jede Lehrkraft sein – unerheblich von der Ausbildungsebene, auf der sie spricht. Es macht dabei eben einen großen Unterschied, ob es um die Vermittlung von Tugendkatalogen (Tugendethik), von argumentativer Kompetenz (Diskursethik), von klugen Ratschlägen (Stoa), von universellen Wertekatalogen (Globale Ethik) usw., oder aber – und das wird oft als Möglichkeit übersehen – auch um die Vermittlung des Utilitarismus als persönlicher Nutzenethik geht.[18] Ohne hier die Diskussion nach dem „richtigen Ansatz" zu eröffnen sei zumindest die Bedingung festgehalten, dass die ethischen „Positionen" unbedingt transparent gemacht und kritisch hinterfragbar sein müssen.

2.2. Isolations- versus Integrationsmodelle

Was die konkrete Umsetzung wirtschaftsethischer Ausbildungskonzepte angeht, so hat die hier mittlerweile 20jährige Diskussion gezeigt, dass sinnvollerweise integrative Gesamtlösungen anzustreben sind.[19]

[15] Vgl. Wieland (2004).
[16] Vgl. Steinmann/Löhr (1994), S. 146 ff.
[17] Zu diesem gesamten Problemkomplex vgl. näher Leisinger (2003)
[18] Als kleine Übersicht vgl. zum Beispiel Zimmerli/Aßländer (1996).
[19] Vgl. Dunfee/Robertson (1988) für die Wharton Business School und Piper/Gentile/Parks (1993) für Harvard.

Insofern wird einem „Integrationsmodell“ von wirtschaftsethischen Aspekten in sämtliche Ausbildungsmodule deutlich der Vorzug gegeben vor einem „Isolationsmodell“, bei dem die Ethik in separaten und damit scheinbar fachfremden Modulen abgehandelt wird. [20]

Das Isolationsmodell wird nichtsdestotrotz aus vornehmlich pragmatischen Gründen gern gewählt, weil so schnelle Lösungen realisiert werden können, ohne dass man sich im „eigentlichen Kernbereich“ der Ausbildung umstellen müsste. Bei den Studenten erweckt die Zusatzveranstaltung durch einen Philosophen allerdings meist den Eindruck, dass hier jemand einfach nur einen anderen Blick auf die Fachaufgaben wirft, den man getrost auch ignorieren könne. Tendenziell besteht sogar vielfach die Gefahr des „Oberlehrereffektes“ in dem Sinne, dass der Ethiker sich quasi als Moralapostel gegen die zu korrigierenden Vertreter des ökonomischen Denkens wenden muss. Daher wird durch das Isolationsmodell die traditionelle Entfremdung zwischen beiden Disziplinen, Ökonomie und Ethik, eher verschärft als aufgehoben.

Dieses Problem einer belehrenden fachfremden Zusatzperspektive versucht man mit Integrationsmodellen zu vermeiden. Hier geht es darum, die ethische Reflexion zu einem zentralen und vor allem gleichberechtigten Bestandteil einer ganzheitlichen Ausbildung von Führungskräften zu machen. Idealerweise werden dabei gewisse Grundkompetenzen in der praktischen Philosophie unterrichtet und in jeder der wirtschaftswissenschaftlichen Funktionallehren angewandt und aufgerufen, z. B. im Marketing, Finanzierung, Personalmanagement oder Unternehmensstrategie entsprechende Fallstudien eingebaut. Realistisch gesehen wäre es allerdings schon ein Fortschritt, wenn man bestimmte Fachgebiete, zum Beispiel das Personalmanagement, aus einer Hand mit einer voll integrierten ethischen Grundperspektive angeboten bekäme.

In diesem Sinne wurde zum Beispiel die frühere Nürnberger Managementlehre aus einer Perspektive der Dialogethik des methodischen Konstruktivismus her vertreten.[21] Studierende kamen von daher gar nicht darum herum, sich den Fragen nach ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu stellen, wenn sie „Management“ studieren wollten. In ähnlicher Weise versucht der Verfasser derzeit in Zittau, den Studienschwerpunkt Interkulturelle Kommunikation von der dialogethischen Perspektive des methodischen Kulturalismus her zu entfalten.

2.3 Zur Methodik des wirtschaftsethischen Unterrichts

Wenn es in der Konkretisierung wirtschaftsethischer Module um die Operationalisierung von Lehrplänen geht, so sollte man sich an drei Grundziele jeglicher Personalentwicklung erinnern: es geht um Wissen (knowledge), Fertigkeiten (skills), Einstellungen (attitudes). Nur wer etwas naiv an diese Problemstellung herangeht, wird sogleich und ausschließlich bei der Ethik an *„Einstellungsänderungen“* denken, die bei Studierenden mit Hilfe von – möglicherweise sogar trickreichen – Lehrmethoden erzeugt werden sollen. Die wahren Zusammenhänge sind etwas komplizierter.

Zum einen erreicht man mit den allermeisten Formen des wirtschaftsethischen Unterrichts zunächst nur die *kognitive Ebene.* Das betrifft zum einen die – unerlässliche – theoretische Wissensvermittlung, für die das Problem offen bleibt, dass die bloße Kenntnis philosophischer Ansätze noch nicht sogleich bedeutet, dass man sich diese auch „zu eigen“ macht. Tugenden zu *kennen* bedeutet noch nicht, diese zu *praktizieren,* wie man nicht nur an der Erosion christlicher Orientierungen sieht. Der analytische Ethikphilosoph Max Scheler soll diesbezüglich auf die Frage, warum er ein relativ un-ethisches Leben führe, gesagt haben: „Haben Sie schon einmal einen Wegweiser gesehen, der in die Richtung läuft, in die er deutet?“[22] Die Handlungsmotivation ist also keine reine Wissenssache, sondern braucht stärkere Überzeugung.

Natürlich kann man mit guten Gründen davon ausgehen, dass der Ethikunterricht auch „tiefere Schichten“ erreicht, zum Beispiel die *Ebene der Fertigkeiten*. Hierbei stellt es sich allerdings als Problem heraus, dass deren Entwicklung im Unterricht sich immer nur an *hypothetischen Situationen* einstudieren lässt. Die weitaus meisten Dilemmas, die im so genannten Dilemma-Training verwendet werden, sind nämlich insofern keine echten Dilemmas, als sich die sozial erwünschte Antwort allen Beteiligten regelrecht aufdrängt. Darüber lässt sich dann leicht reden: *„Bestechung ist nicht erlaubt, um einen Auftrag zu erhalten.“* Niemand wird da widersprechen. Ethik erscheint so am Ende gar als „kein Problem“. In hypothetischen Klassenzimmer-Diskussionen braucht es eben keinen Mut, keine Zivilcourage, keine quälenden Reflexionen, um die „richtige“ Entscheidung zu vertreten. Erst wenn man sie praktisch in

[20] Vgl. hierzu auch Steinmann/Löhr (1994), S. 176 ff.
[21] Vgl. Steinmann/Schreyögg (1997).
[22] Die genaue Quelle für dieses Bonmot ist mir leider nicht bekannt.

realen Situationen durchhalten müsste, wäre das ein Prüfstein für die Kompetenz. Aber dieses lässt sich im Unterricht nur ganz schwer simulieren – die wirklich guten Fallstudien sind deshalb rar. Ethik-Training bleibt daher in aller Regel eine Trockenübung, der etwas ganz Entscheidendes fehlt: die notwendige innere Einstellung, eine ethische Perspektive auch wirklich praktisch durchzuhalten gegen alle Widerstände.

An diese *Einstellungsebene* über die verfügbaren Vermittlungsformen heranzukommen ist letzten Endes eine Sache der *ethischen Konsistenz* des Unterrichts. Es müssen (1) die Vermittlung der philosophischen Basis, (2) die Unterrichtsmethode, (3) die Erläuterung der Anwendungsmöglichkeiten und (4) auch die persönliche Haltung der Dozenten eine überzeugende Einheit bilden. Um es am eigenen Beispiel klar zu machen geht es darum, dass der Ansatz einer diskursiven Unternehmensethik nur dann überzeugte neue Anhänger finden kann, wenn es neben einer sachkundigen theoretischen Vermittlung der kommunikativen Ethik auch ihre weitestgehend praktizierte Umsetzung im Unterricht gibt (bis hin zur Begründung von Noten), ein beständiger Relevanznachweis zur Lösung von Konflikten geführt wird, und am Ende auch die uneingeschränkte persönliche Dialogbereitschaft besteht. Nur dann wird etwas als *„Stil“* begriffen, der überzeugt. Wie sich dies zum Beispiel für eine Tugendethik darstellt, kann an dieser Stelle mangels didaktischer Erfahrung leider nicht erläutert werden.

2.4 Theorie versus Praxis

Ein abschließendes Wort zur Methodik sei gesondert dem sehr speziellen Verhältnis von Theorie und Praxis in der Wirtschaftsethik gewidmet. Konkret äußert sich dies im didaktischen Zugriff auf das Feld, so wie es vor den Studierenden eröffnet wird. Hier spalten sich seit je die Geister, und dies wird am deutlichsten wohl in der US-amerikanischen Literatur zur Wirtschaftsethik, in der zwei Schulen nebeneinander bestehen – die Philosophie und die Managementlehre.

Die Philosophie brachte die Bezeichnung *„Business Ethics“* im Sinne einer Anwendung ins Spiel und geht in ihren Lehrwerken regelmäßig so vor, dass eine systematische Einführung in die Philosophie und ihre ethischen Ansätze aufbereitet wird, bevor es dann in den späten Kapiteln um spezielle angewandte Fragen geht.[23] Studenten der Wirtschaftswissenschaften, mit diesem Ansatz konfrontiert, ermüden schnell und verlieren oft nachhaltig das Interesse, denn sie verstehen trotz exzellenter Texte nicht so recht, warum man sich durch Kant und Platon kämpfen muss, um mit der Korruptionsbekämpfung zu beginnen.

Die Managementlehre eroberte das Feld unter dem Begriff der *„Business & Society“*-Forschung und versucht in ihrem Zugriff, möglichst schnell zu praktischen Fragen und Fallstudien vorzudringen und die ethischen Grundlagen kurz zusammengefasst ins Spiel zu bringen.[24] Das hat zwar den Vorteil, dass die Studierenden weitaus eher mit Interesse bei der Sache sind, dabei aber ethisch oft nur herumdilettieren und zu Fällen bloß ihre persönliche „Meinung“ abgeben statt sie mit den Kenntnissen der Ethiktheorien zu analysieren.

Es ist daher ein schwieriges Kapitel, ob man die Lehre in der Wirtschaftsethik eher mit praktischen Beispielen eröffnen soll, um Beachtung und Begeisterung zu finden, oder ob man mit hoher Theorie – d. h. für Wirtschaftler meist mit sehr hoher Theorie – einsteigt und dadurch wissenschaftliche Stringenz und Relevanz befördert.[25] An meinem eigenen Lehrstuhl halte ich es so, dass es nach einem praktischen Einführungsseminar mit Gruppenarbeit zwei Parallelveranstaltungen gibt, die durch das Semester laufen: ein Fallstudienseminar und eine Einführung in die Grundpositionen der praktischen Philosophie. Man erhofft sich dadurch einen Spannungsbogen („vormittags Theorie, nachmittags Praxis“), der beide Ebenen verknüpfen helfen soll. Möglicherweise gibt es aber auch sinnvollere Konzepte, doch die besondere Differenz zwischen Theorie und Praxis zeichnet das Feld der Wirtschaftsethik originär aus und will daher didaktisch gut berücksichtigt sein.

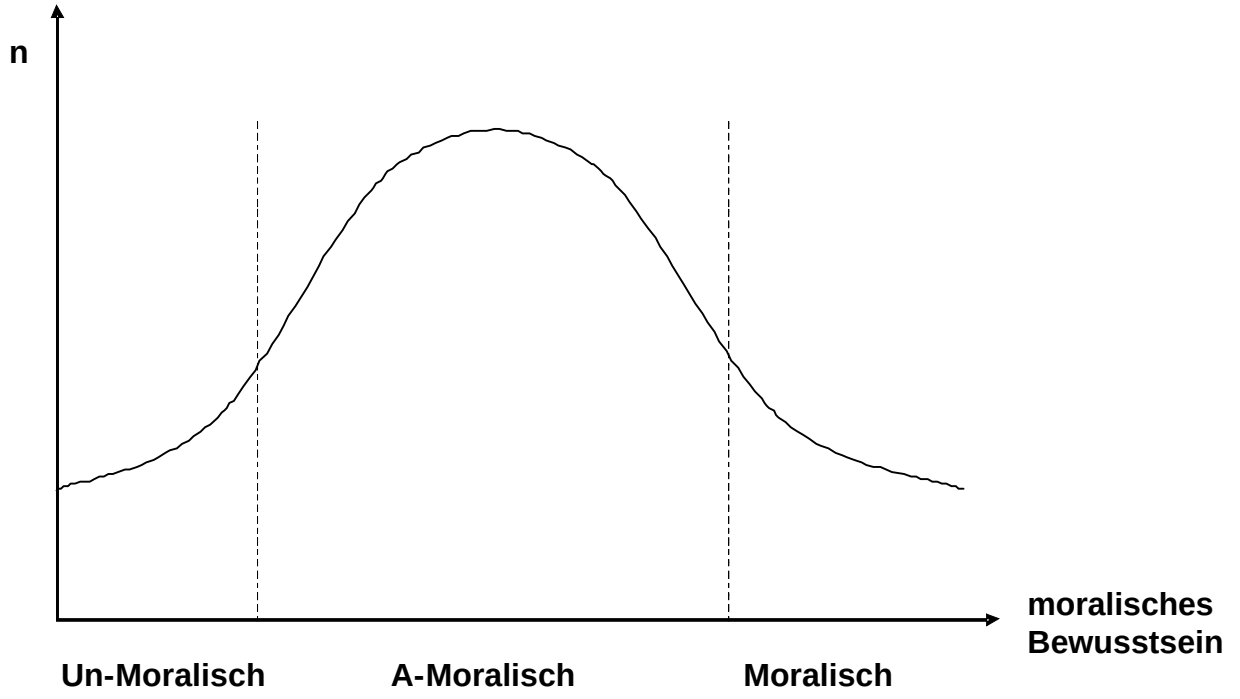
3 Ergebnisse

Welche Resultate kann man schlussendlich mit dem Ethikunterricht erzielen? Signifikante und vor allem generalisierbare Wirkungsanalysen in dieser Frage sind schwer zu erhalten, man muss sich eher auf die Plausibilität persönlicher Erfahrungsberichte von einschlägig tätigen Lehrkräften berufen. Archie B. Carroll hat in diesem Zusammenhang die Ansicht vertreten, dass es drei Typen von Studierenden gibt:

[23] Vgl. exemplarisch etwa DeGeorge (1990) oder Bowie (1999).
[24] Vgl. exemplarisch Carroll/Buchholtz (2003).
[25] Einen sehr beachtenswerten neuen Versuch unternehmen auch Crane & Matten (2004).

1. *Moralisch bereits gefestigte (moralische),* die einen spezifischen Unterricht gar nicht nötig haben und diesen häufig daher sogar für überflüssig halten.
2. *Moralische nicht empfängliche (un-moralische),* die einem Ethik-Unterricht bestenfalls uninteressiert beiwohnen, schlechtestenfalls sogar mit Zynismus quittieren.
3. *Moralisch noch unsensible (a-moralische),* die über den Ethik-Unterricht erstmals gezielt mit den Konflikten zwischen Wirtschaft und Ethik konfrontiert werden.

Eine Verteilung dieser drei Gruppen kann man sich wie folgt vorstellen, wobei konkrete „Zahlen" eher als zweitrangiges Problem angesehen werden müssen. Entscheidend ist vielmehr, dass mit den Bemühungen um eine Entwicklung der moralischen Urteilskraft primär auf das dominierende Gros der *A-Moralischen* abgezielt wird – denn der kleine Rest von – sagen wir einmal pauschal jeweils 10 % an *Moralischen* und *Un-Moralischen* – ist für die Wirtschaftsethik ohnehin entweder schon gewonnen oder schon verloren.



Welche Reaktionen aber werden ausgelöst bei dieser unentschlossenen Masse, wenn sie den Bausteinen der ethischen Dilemmadiskussion und der praktischen Philosophie ausgesetzt werden?

Aus der langjährigen Erfahrung gesprochen muss man sich vor der fast schon naiven Vorstellung der „+1 – Konvention" nach Kohlberg hüten,[26] dass hier jeder pädagogische Eingriff schon sogleich zu einer „Höherentwicklung" der moralischen Entscheidungs- und Handlungspotentiale führt. Vielmehr ist eine Mehrzahl an Verarbeitungsmechanismen festzustellen:

- *Entwicklung*: Wahrscheinlich wird man vielen Studenten durchaus eine „Höherentwicklung" der moralischen Kompetenz bescheinigen können. Aber handeln sie in der Praxis dann auch entsprechend dieser neuen Erkenntnisse und Einsichten?
- *Enttäuschung*: Viele Studenten, gerade in den Wirtschaftswissenschaften, berichten über eine spezifische Art von Ernüchterung. Sie betreten den Ethikunterricht zwar durchaus neugierig und offen, aber mit derselben Erwartung wie ein Marketing-Seminar: Man will möglichst kompakt etwas „Konkretes" erfahren über ethische Instrumente und ihre Wirkungen, aber liest statt dessen komplizierte Texte und muss sich anhören, dass man Verantwortung und Werte nicht einfach messen, steuern und beibringen kann. So wenden sich diese durchaus Gutwilligen vom Thema ab, weil sie sehen, dass es nicht zu ihrem Bedürfnis nach handfestem und anwendbarem (instrumentalisierbaren) Wissen passt.

[26] Die „+1-Konvention" von Kohlberg besagt, dass man einen Lerneffekt am besten erzielen könne, wenn jemand mit Argumenten konfrontiert wird, die eine Stufe höher angesiedelt sind als sein moralisches Bewusstsein. Lind (1992), S. 206, meint, dass man aufgrund der Forschung diese Konvention völlig verabschieden müsse zugunsten von echten Dilemmastrukturen.

- *Instrumentalisierung*: Eine dritte, meist völlig unterschätzte Gruppe schließlich entdeckt durch den Ethik-Unterricht gar ihre geistige Verwurzelung im Reich der Un-moralischen. Sie lernen aus bestimmten Argumentationsfiguren der Wirtschaftsethik wie dem Gefangenendilemma oder Trittbrettfahrern erst, dass „Ethik kostet" und vor allem auch, dass hinter ihr kein Sanktionspotential wie hinter dem Recht steht. Sie hatten Angst vor einem großen Wort („Ethik") und mussten sehen: Da steckt gar nicht so viel Drohpotential dahinter. Sie entdecken dadurch regelrecht erst, dass man Menschen mit ethischen Prinzipien relativ ungestraft, aber erfolgreich ausbeuten kann – und beginnen sich daher gerade erst *wegen* der wirtschaftsethischen Reflexionen ganz gezielt zu fragen, wie man einen Nutzen daraus ziehen kann, dass sich einige Mitmenschen an ethische Normen halten.

Eigene Untersuchungen in der Tradition des Kohlberg-Modells haben als eines der ganz wenigen signifikanten Ergebnisse genau diesen *Segmentierungseffekt* erbracht: Die Studenten werden durch den Ethik-Unterricht tendenziell gespalten – ein Teil beginnt sich für die Thematik zu interessieren und bleibt ihr auch nachhaltig verbunden,[27] ein anderer Teil dagegen erwirbt eine manchmal sogar demonstrative Abneigung („Ich wollte BWL studieren und nicht Ethiktexte."). Diese Spaltung der Studierenden im Angesicht des Themas ist es auch, von der viele Hochschullehrer berichten. Sie wäre näher empirisch zu untersuchen.

Entscheidend wird damit aus der Sicht der Verwaltungsbürokratie möglicherweise aber die investitionsleitende Frage nach dem *„Nettoeffekt"* eines wirtschaftsethischen Unterrichts, d. h. genauer die empirisch wiederum nur schwer zugänglichen beiden Fragen, ob (1) die Ausbildungsmaßnahmen wenigstens mehr Nutzen als Schaden anrichten, und (2) die dafür notwendigen Aufwendungen in einem akzeptablen Verhältnis zum Ergebnis stehen.

Als nachdrücklicher Vertreter der Forderung nach wirtschaftsethischer Kompetenz würde ich mich hier zwar nicht davor scheuen, entsprechende Untersuchungen durchführen zu lassen. Man muss sich aber schon nachdrücklich darüber im Klaren sein, dass die Ergebnisse einer solchen Evaluation sehr stark mit den situativen Randbedingungen des Unterrichts variieren werden, und hier insbesondere der Qualität des Lehrpersonals, dem Ausgangsinteresse der Studierenden, und den relativen Arbeitsbedingungen. Konkret: Eine Frontalvorlesung im Lehrbunker vor 600 Studenten über die Aristotelische Chrematistik durch einen unbekannten älteren Herrn aus vergilbenden Blättern wird eine völlig andere „Wirkung" erzeugen als ein Kleingruppen-Workshop zusammen mit dem Auditor eines Sportartikelherstellers über globale Sozialstandards im lichtdurchfluteten Seminarraum des „Management Development Center".

Es geht deshalb auch und vor allem darum, der Wirtschaftsethik zu einer angemessenen Relevanz im Kanon der wirtschaftlichen Lehrfächer zu verhelfen: durch Professionalität in der Ausbildung, und durch überzeugende Wirkungsanalysen. Die Gilde der Wirtschaftsethiker ist diesem Ziel zwar nahe, hat es aber noch nicht erreicht.

Literatur:

Beck, K. (2000): Die Moral von Kaufleuten – Über Urteilsleistungen und deren Beeinflussung durch Berufsausbildung, in: Zeitschrift für Pädagogik, Jg. 46, S. 349-372

Bertram, H. (1982): Moralische Sozialisation, in: Hurrelmann, K./Ulrich, D. (Hrsg.): Handbuch der Sozialisationsforschung, Weinheim, S. 717-744

Bowie, N. (1999): Business Ethics. A Kantian Perspective, Blackwell

Carroll, A./Buchholtz, A. (2003): Business & Society. Ethics and Stakeholder Management, 5th ed., Cincinnati

Crane, A./Matten, D. (2004): Business Ethics. A European Perspective, New York

Dunfee, T./Robertson, D. (1988): Integrating Ethics into the Business School Curriculum, in: Journal of Business Ethics, Vol. 7, S. 847-859

DeGeorge, R. (1990): Business Ethics, 3rd ed., New York/London

Ferraro, F./Pfeffer, J./Sutton, R. (2005): Economics Language and Assumptions: How Theories can become Self-Fulfilling, in: Academy of Management Review, Vol. 30, S. 8-24

Habermas, J. (1983): Diskursethik – Notizen zu einem Begründungsprogramm, in: ders.: Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln, Frankfurt/M., S. 53-125

Kohlberg, L. (1982): Zur kognitiven Entwicklung des Kindes. Drei Aufsätze, Frankfurt/M.

[27] Diese Verbundenheit reicht dann oft bis weit in das Berufsleben hinein bis hin zu Fällen, in denen ehemalige Studenten ihren Arbeitsplatz gewechselt haben, weil sie sich *„wegen dieser Unternehmensethik"* nicht mehr mit gewissen Praktiken abfinden konnten.

Kohlberg, L. (1996): Die Psychologie der Moralentwicklung, Frankfurt/M.

Leisinger, K. (2003): Whistleblowing und Corporate Reputation Management, München & Mering

Lind, G. (1991): Moralische Entwicklung in betrieblichen Organisationen, in: Steinmann, H./Löhr, A. (Hrsg.): Unternehmensethik, 2. Aufl., Stuttgart, S. 329-344

Lind, G. (1992): Rekonstruktion des Kohlberg-Ansatzes: Das Zwei-Aspekte-Modell der Moralentwicklung, in: Oser, F./Althof, W. (Hrsg.): Moralische Selbstbestimmung, Stuttgart, S. 204-208

Lind, G. (2002): Ist Moral lehrbar? Ergebnisse der modernen moralpsychologischen Forschung, Berlin

Lind, G. (2003): Moral ist lehrbar. Handbuch zur Theorie und Praxis moralischer und demokratischer Bildung, München

Löhr, A. (1998): Die moralische Urteilskraft von Wirtschaftsstudenten – Bemerkungen zum empirischen Forschungsstand, in: Blickle, G. (Hrsg.): Ethik in Organisationen. Konzepte, Befunde, Praxisbeispiele, Göttingen, S. 185-208

Oser, F./Althof, W. (Hrsg.) (1992): Moralische Selbstbestimmung, Stuttgart

Pieper, A. (1994): Einführung in die Ethik, Tübingen

Piper, T./Gentile, M./Parks, S. (1993): Can Ethics be Taught? Perepctives, Challenges, and Approaches at Harvard Business School, Boston/Mass

Schläfli, A. (1986): Förderung der sozial-moralischen Kompetenz. Evaluation, Curriculum und Durchführung vonInterventionsstudien, Frankfurt/M.

Steinmann, H./Löhr, A. (1994): Grundlagen der Unternehmensethik, 2. Aufl., Stuttgart

Steinmann, H./Schreyögg, G. (1997): Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden

Wieland, J. (2004): Die Ethik der Governance, 3. Aufl., Marburg

Zimmerli, W./Aßländer, M. (1996): Wirtschaftsethik, in: Nida-Rümelin, J. (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung, Stuttgart, S. 290-344

"Büberei in Kaufshändeln" oder sozialethisch verantwortetes Ökonomisches Handeln?

Manfred Horlebein

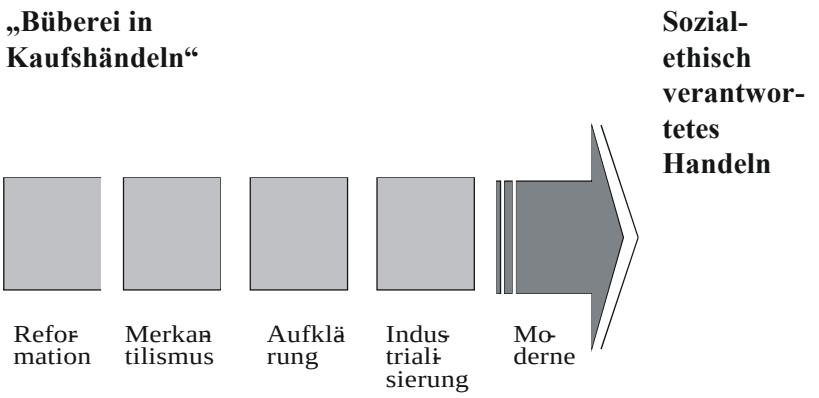
Gliederung

1. Problemstellung
2. Rekonstruktion der evolutionären Entwicklung der berufsmoralischen Erziehung kaufmännischer Lehrlinge
3. Strategien zur Durchsetzung von Moral und moralpädagogische Konsequenzen
4. Moralisches Handeln als interessegeleitetes, rationales Handeln

1. Problemstellung

"Büberei in Kaufshändeln" oder sozialethisch verantwortetes ökonomisches Handeln? - fasst man diese Thematik als Frage nach dem moralisch Erwünschten auf, ist sie schnell beantwortet. Sicher besteht ein breiter Konsens dafür, ersteres, also die "Büberei in Kaufshändeln", abzulehnen und letzterem, also dem sozialethisch verantworteten ökonomischen Handeln, zuzustimmen. Die Frage ist dann, wie kommt jemand dazu oder wie bringt man jemanden dazu, sozialethisch verantwortungsvoll zu handeln. Fasst man das Thema jedoch als Frage danach auf, durch welche der angesprochenen beiden Positionen sich unsere aktuelle sozial-ökonomische Situation am ehesten kennzeichnen liesse, so fällt die Antwort nicht mehr ganz so leicht. Börsencrashs, Bilanzfälschungen größten Ausmaßes, Spitzenmanager als Angeklagte vor Gericht - das ist die eine Seite. Die andere Seite ist: es gibt ernsthafte Bestrebungen um ökologische Nachhaltigkeit, Emissionsschutz, vernünftiges Wirtschaften mit Energie, Qualitätskontrollen zum Schutz von Endverbrauchern, es gibt an Universitäten Lehrstühle für Wirtschafts- und Unternehmensethik, in den Studienordnungen für die neuen Bachelor- und Masterstudiengänge in den Wirtschaftswissenschaften sind Lehrveranstaltungen in Wirtschafts- bzw. Unternehmensethik über die Akkreditierungen obligatorisch geworden, es gibt Kongresse und Tagungen zu wirtschaftsethischen Themen.

Im folgenden soll jedoch eine dritte Sicht der Thematik verfolgt und die beiden im Thema genannten Positionen als Punkte einer evolutionären Entwicklungslinie gesehen werden, deren erster Punkt, gekennzeichnet durch das Lutherzitat aus dem Jahr 1524, im Zeitalter der Reformation liegt, und deren zweiten Punkt man sich vorerst als idealen Zustand zu denken hat; jedenfalls scheint er in unserer Gesellschaft noch nicht erreicht zu sein, und man mag mit Fug und Recht daran zweifeln, ob er jemals durchgängig vollkommen zu realisieren sein wird, zumal es zum Wesen von Moral gehört, dass gegen sie verstoßen werden kann und auch verstoßen wird, dass ihr Geltungsanspruch davon jedoch keineswegs außer Kraft gesetzt wird, sie weist also immer so etwas wie ein kontrafaktisches Moment auf.



2. Rekonstruktion der evolutionären Entwicklung der berufsmoralischen Erziehung kaufmännischer Lehrlinge

Die moralische Dimension in der Berufserziehung kaufmännischer Lehrlinge lässt sich über mehrere Jahrhunderte hin beobachten. Theologen, Reformatoren, Humanisten waren Kaufleute ohnehin moralisch suspekt, hatten sie doch wie kein anderer Stand die Möglichkeit, verglichen etwa mit Handwerkern, ungerechtfertigt hohe Gewinne zu realisieren, etwa durch Ausnutzen von Notlagen anderer oder schlichte Übervorteilung. Auch kaufmännische Lehrlinge sah man mehr als ihre Altersgenossen in handwerklichen Berufen als gefährdet an, hatten sie doch durch den ständigen Umgang mit Waren und Geld mehr Gelegenheit zur Veruntreuung.

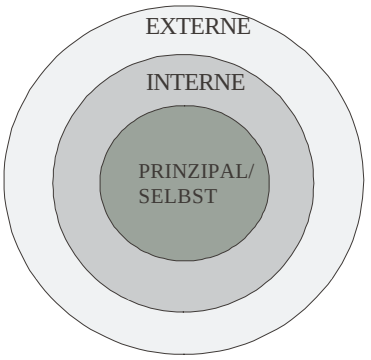
Bereits für die mittelalterliche Kaufmannsbildung lässt sich im Zuge beruflicher Sozialisation eine Wertorientierung nachweisen, die vor allem auf die Ausprägung klassischer Arbeitstugenden wie Fleiß, Ausdauer, Strebsamkeit, Sparsamkeit, Ordnungsliebe, Sauberkeit, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit abstellte (vgl. Bruchhäuser 1989).

Ein erster Entwurf, der explizit das moralische Verhalten kaufmännischer Lehrlinge thematisiert, stammt von dem Merkantilisten Paul Jacob Marperger (1715/1999). Vergleichbare programmatische Entwürfe lassen sich im einschlägigen Schrifttum des publikationsfreudigen Aufklärungszeitalters finden. Ab dem 19. Jahrhundert kann man zudem verstärkt auf Stundentafeln, Lehrpläne und Unterrichtsmittel kaufmännischer Schulen zurückgreifen, im 20. Jahrhundert auch auf erste wirtschaftspädagogische Zeitschriften und Buchveröffentlichungen (vgl. dazu und zum Folgenden Horlebein 2001).

Zieht man auf dieser Grundlage die evolutionäre Entwicklungslinie kaufmännischer berufsmoralischer Erziehung aus, so lassen sich vor allem zwei Befunde festhalten. Es handelt sich dabei um

a) zunehmende Differenzierung der berufsmoralischen Reflexion bzw. Ausweitung des moralischen Blickfeldes

Evolutionäre Differenzierung/Ausweitung des Bezugsfeldes kaufmännischer Moralerziehung



Wie diese Kreise verdeutlichen, kam es im Verlauf der Zeit zu einer Ausweitung des in die moralische Reflexion einbezogenen Personenkreises: Im Zentrum stehen Pflichten des Lehrlings gegenüber sich selbst (wie Rücksicht auf seine Gesundheit, Sauberkeit, gute Manieren) und gegenüber dem Lehrherrn als Kern der moralischen Erziehung; als nächstes werden die Mitarbeiter, insbesondere Kollegen, einbezogen, schließlich auch Externe, vor allem Kunden. Dabei weicht die zunächst nahezu absolut zu verstehende Ergebenheit des Lehrlings gegenüber dem Lehrherrn allmählich einer differenzierenden und kritischen Sichtweise. Es wird nicht mehr ausgeschlossen, dass gegen bestimmte kaufmännische Praktiken moralischer Widerstand angezeigt ist, womit die moralische Urteilsfähigkeit des Lehrlings angesprochen wird.

b) Unterschiedliche Legitimationsmuster moralischer Erziehung, deren Akzentuierung zwar dem historischen Wandel unterliegt, die jedoch keine Alternativen im Sinne eines wechselseitigen Ausschlusses darstellen und deren Legitimationsprinzipien bis heute aktuell sind (vgl. dazu Horlebein 2001).

- **Religiöse Legitimation:** Hierbei erfolgt die Begründung der Forderung nach moralischem Handeln bzw. Unterlassen unter Rückgriff auf religiöse Gebote bzw. Verbote. Beispielhaft kann hierfür die Argumentation Marpergers genannt werden, der eine geradlinige Verbindung zwischen einem moralischen Lebenswandel und der Teilhaftigkeit an der ewigen Seligkeit herstellt. Moralische Erziehung ist hier verankert in einer ganzheitlichen religiösen Weltsicht bzw. ist Teil derselben.
- **Funktionale Legitimation:** Hierbei wird Moralerziehung mit einer effizienteren Berufsausübung begründet, als Mittel einer mittel- und langfristigen Erfolgssteigerung im Sinne von Stabilität und Dauer kaufmännischer Unternehmen gesehen. Der moralisch agierende Kaufmann ist demnach der mittel- und langfristig erfolgreichere Kaufmann. Seine Unternehmungen zeichnen sich durch Stabilität und Solidität aus, auch deshalb, weil er auf diese Weise Transaktionskosten spart und eher soziale Anerkennung findet als ein von moralischen Skrupeln freier Konkurrent.
- **Bildungstheoretische Legitimation:** Hierbei wird mit Blick auf die Persönlichkeitsentwicklung des kaufmännischen Lehrlings argumentiert, die man ohne Ausprägung der moralischen Dimension als unvollständig, wenn nicht als beschädigt ansieht.
- **(Wirtschafts-)Ethische Legitimation:** Hierbei geht es darum, das Gute um seiner selbst willen zu realisieren, also nicht um einer jenseitigen Belohnung willen, nicht um der bessere Kaufmann zu sein, sondern auch dann noch, wenn das Tun des Guten ohne Lohn bleibt oder gar nachteilig wirkt. Als Fundierung kommen idealistische Ethiken in Frage wie etwa diejenige Kants.

3. Strategien zur Durchsetzung von Moral und moralpädagogische Konsequenzen

Nach Etzioni (1997, S. 31), aber auch anderen Autoren kann die Durchsetzung von Moral mit drei Strategien erfolgen

a) durch Zwang zur Einhaltung entsprechender Regeln, d. h. bei Regelverletzung drohen Sanktionen
b) durch Anreize zum moralischen Verhalten
c) durch überzeugende moralische Anleitung und Argumentation

Zu a:

Hier ist die bei realistischer Sicht vielleicht am häufigsten angewandte und möglicherweise auch erfolgreichste Strategie zur Moraldurchsetzung angesprochen. Moralpädagogisch setzt man dabei auf Regelgehorsam, der durch Sanktionen, Strafen erzwingbar ist. Diese plausible und zumindest von der Idee her auch pädagogisch einfach umzusetzende Strategie ist jedoch nicht frei von Problemen.

- Sie setzt ein konsistentes widerspruchsfreies System von Normen bzw. Handlungsregeln voraus, da im Fall widersprüchlicher Handlungsregeln Hilflosigkeit des Akteurs die Folge wäre. Doch dürfte es insbesondere dann keine allzu großen Schwierigkeiten bereiten, derartig konsistente Regelsysteme zu konzipieren, wenn es sich um begrenzte Aktionsspielräume handelt.
- Doch auch beim Vorliegen eines konsistenten Regelsystems kann ein Fall eintreten, der nicht klar und eindeutig durch Regeln abgedeckt ist oder der Zweifel an der Angemessenheit der Regeln aufkommen lässt. Viele der fiktiven Dilemma-Situationen, mit denen die aktuelle Moralerziehungsforschung auf der Grundlage der Kohlbergtheorie arbeitet, scheinen von dieser Art zu sein.
- Schließlich gibt es Bereiche, wie etwa die durch die Globalisierung erzeugten neuen Märkte, e-commerce etc. für die ein verbindliches, sanktionsbewehrtes Regelwerk noch gar nicht besteht (vgl. Zabeck 2000). In die gleiche Richtung wirkt die Abschaffung etablierter Regeln und Vorschriften im Zuge weitgehender und weiter um sich greifender Deregulierungen. So führt beispielsweise der amerikanische Nobelpreisträger für Ökonomie, Joseph Stiglitz, in seinem Buch "Die Roaring Nineties" (2004) aus, dass die deregulierte Wallstreet im Sumpf von Vetternwirtschaft versank und listet weiter alle Deregulierungen auf, die den Zusammenbruch des Marktes herbeiführten.
- Schließlich bleibt eine Art pädagogisches Unbehagen zurück. Macht man sich die Maxime pädagogischer Klassiker zu eigen, nach der ein zu Erziehender selbst wollen soll, was er moralisch soll, also Normen nicht nur aus äußerem Zwang, sondern innerlich akzeptiert haben soll, so landet man bei Strategie c, die auf moralische Überzeugungen abstellt.

Zu b:

Moralisch erwünschtes Verhalten über ökonomische Anreize durchzusetzen, gehört nicht nur zum aktuellen Instrumentarium der Umweltschutzpolitik, sondern ebenso zu den klassischen Mitteln der Erziehung. Man denke dabei nur an die schulischen Meritentafeln des 18. Jahrhunderts oder Anreize zu einer positiven Gestaltung des Schullebens. Diese Strategie wirft jedoch die Frage auf, ob das gewünschte Verhalten auch nach Wegfall des Anreizes noch gezeigt wird, ob es also zur Akzeptanz der hinter dem Anreiz stehenden Norm gekommen ist. Angesprochen ist damit auch das Verhältnis von Eigeninteresse und Moral.

Zu c:

Hier betreten wir ein weites Feld. Dennoch ist nicht beabsichtigt, einzelne ethische Positionen wie z. B. Kants kategorischen Imperativ, Hartmanns materiale Wertethik, Habermas' Diskursethik, Mackies Analytische Ethik, Mohrs Evolutionäre Ethik Revue passieren zu lassen und auch keine von ihnen besonders hervorzuheben. Sie sind alle nicht unkritisiert und nicht unwidersprochen geblieben, sie konkurrieren miteinander und kritisieren sich wechselseitig und stellen letztlich unterschiedliche Zugänge und unterschiedliche Sichtweisen zur Welt der Moral dar. Die einen gelten inzwischen als etwas antiquiert, andere geben sich modern, doch das kann wechseln, und mitunter taucht ein heute beiseite gestellter ethischer Ansatz als zu Unrecht vergessen wieder empor und gewinnt neue Aktualität.

Folgendes soll jedoch festgehalten werden: Es gibt unter Berufung auf so verschiedene ethische Positionen wie die gerade genannten doch so etwas wie einen ethischen Minimalkonsens, den man von allen Ansätzen her begründen kann. Er bezieht sich auf die folgenden moralischen Prinzipien (vgl. Horlebein 1998, S. 201-205)

- Fairness/Gerechtigkeit
- Wohlwollen
- Wahrhaftigkeit

Es dürfte keine Probleme bereiten, diese Prinzipien auf Werbung und Absatz zu beziehen und z. B. zu fragen, was Wahrhaftigkeit im Kontext von Werbung und Absatzforschung bedeutet.

4. Moralisches Handeln als interessegeleitetes, rationales Handeln

Zum Schluss noch folgender Hinweis: Ökonomisches Handeln wird durchgängig als rationales, interessebezogenes Handeln verstanden. Die Frage ist jedoch, ob dies im Widerspruch mit moralischem Handeln steht, ob also moralisches Handeln zu Lasten von eigenem Interesse geht. Unter Rückgriff auf Hoersters (2003) interessengeleitete Ethik lässt sich argumentieren, dass ein derartiger Widerspruch nicht besteht, vorausgesetzt man geht von dem aus, was er als "aufgeklärtes Interesse" versteht. Ins Ökonomische gewendet, setzt dies jedoch eine zumindest mittelfristige Handlungsperspektive voraus.

Literatur

Bruchhäuser, Hanns-Peter (1989): Kaufmannsbildung im Mittelalter. Köln-Wien

Etzioni, Amitai (1997): Die Verantwortungsgesellschaft. Frankfurt/Main

Hoerster, Norbert (2003): Ethik und Interesse. Stuttgart

Horlebein, Manfred (2001): Moralerziehung in der kaufmännischen Berufsbildung unter historischer Perspektive. In: Reinisch, Holger et al. (Hrsg.): Modernisierung der Berufsbildung in Europa. Opladen, S. 115-126

Horlebein, Manfred (1998): Didaktik der Moralerziehung. Markt Schwaben.

Luther, Martin: Von Kaufshandlung und Wucher (1524/1967). In: Ders.: Der Christ in der Welt, hrsg. von Aland, Kurt: Luther deutsch. Die Werke Martin Luthers in neuer Auswahl für die Gegenwart. 2. Aufl. Bd. 7; Göttingen.

Marperger, Paul Jacob (1715/1999): Wohl unter-wiesener Kauffmanns-Jung. Nachdruck der Ausgabe von 1715, Köln

Stiglitz, Joseph E.(2004): Die Roaring Nineties. Berlin

Zabeck, Jürgen (2000): Globale Marktwirtschaft und soziale Gerechtigkeit. - Zur kaufmännischen Berufserziehung angesichts der "Neuen Sozialen Frage". In: Metzger, Christoph et al. (Hrsg.): Impulse für die Wirtschaftspädagogik. Zürich 2000. S. 71-86

Förderung moralischen Handelns im Verkauf – psychologische Grundlagen und moralpädagogische Konsequenzen

Karin Heinrichs

1. „Moralische Handlungskompetenz“ als Ziel beruflicher Bildung

Es gibt sie: die Verkäufer im Einzelhandel, die sich dem Käufer vor lauter Provisionsdruck an die Fersen heften, oder die Versicherungsmakler, die hilflosen und unwissenden Personen teure Verträge mit langer Bindungsfrist „aufs Auge drücken“, obwohl die Kunden die angebotenen Produkte weder wirklich brauchen noch sich leisten können. Sind solche Vertriebsleute der Standard oder sind es die schwarzen Schafe der Branche? Was bringt Mitarbeiter im Verkauf dazu, für hohe Umsatzzahlen und die eigene Provision die Kunden „über den Tisch zu ziehen“? Oder anders gefragt: Wie ökonomisch erfolgreich sind dagegen die rechtschaffenen und vertrauenswürdigen Verkäufer? Kann man integre und erfolgreiche Verkäufer im Rahmen der berufsmoralischen Bildung „erziehen“ oder gilt es, vor allem die Rahmenbedingungen für „moralisches“ Handeln zu setzen?

Zumindest nach Maßgabe der Senatskommission für Berufliche Bildungsforschung (1990, 72) ist als „Schlüsselqualifikation“ eine „moralische Handlungskompetenz“ zu fordern und während der beruflichen Aus- und Weiterbildung zu fördern. Es gilt, beruflich tätige Personen so zu befähigen, dass sie moralisch reflektieren, argumentieren und verantwortungsvoll handeln können (vgl. Zabeck 1984, 163). An der Moralerziehung als Ziel beruflicher Bildung wird also nicht gezweifelt.

2. Zur psychologischen und normativen Entscheidungsgrundlage der berufsmoralischen Erziehung

Mindestens aus zweierlei Gründen muss man sich aber die Frage stellen, ob es realistisch und adäquat ist, Auszubildende und in der Wirtschaft Tätige zu ethisch reflektiert handelnden Persönlichkeiten erziehen zu wollen: Zum ersten gilt es zu fragen, wie der „ideale“ erfolgreiche und integre Mitarbeiter (im Verkauf) handeln sollte und wie das Spannungsfeld zwischen Moralität und ökonomischer Funktionalität überbrückt werden kann. Noch ist unklar, welche moralischen Orientierungspunkte in der Arbeitswelt einer heutigen Großgesellschaft und unter den Bedingungen einer globalisierten Wirtschaft als die Richtigen gelten sollen. Welche Ziele sind mit berufs- und moralpädagogischen Maßnahmen zu verfolgen, wo liegen die Grenzen der Individualmoral und wo beginnt die Notwendigkeit einer Institutionen- und Gesellschaftsethik (vgl. 2a)? Zum zweiten ist aus psychologischer Sicht zu klären, welche moral- und handlungsrelevanten Persönlichkeitsmerkmale von Jugendlichen und Erwachsenen gefördert werden müssten und ob die Determinanten des Handelns in dieser Lebensphase und im Rahmen beruflicher Bildung beeinflussbar sind, haben die Edukanden doch schon eine intensive Zeit moralischer Sozialisation hinter sich (vgl. 2b).

(a) Die Frage nach den richtigen Erziehungszielen berufsmoralischer Bildung (also der normativen Grundlage der Erziehung) ist Gegenstand einer aktuellen wirtschaftspädagogischen Diskussion (vgl. Beck 2003, Zabeck 2002, Lempert 2003, Minnameier 2004; Parche-Kawik 2003; Retzmann 2002). Es herrscht noch Uneinigkeit über die „richtige Moral“ im Kontext wirtschaftlichen und beruflichen Handelns. Und es ist noch keineswegs klar, wie man einem Mitarbeiter oder Auszubildenden dabei helfen kann, sich im Normendschungel von Individuen, Institution und Gesellschaft zurechtzufinden.

In Anlehnung an integrative Positionen der Wirtschafts- und Unternehmensethik lässt sich festhalten, dass ein moralpädagogischer Ansatz, der allein die Individualmoral in den Blick nimmt, zu kurz greift. Nicht nur das Individuum, sondern auch die Institution habe moralische Verantwortung zu tragen, indem die Organisation Rahmenbedingungen für „moralisches Handeln“ schaffe (vgl. Retzmann 2002, 40). Aber auch die Verankerung der „Moral“ in der Institution allein genügt nicht. Die Verantwortung des Individuums setzt zum einen dort ein, wo es gilt, Handlungsmuster zu entwerfen, die sich mit den institutionellen moralischen Regeln vereinbaren lassen: und das nicht nur in bekannten Situationen. In einem durch Wandel und Globalisierung geprägten Unternehmensumfeld entstehen immer wieder neuartige Situationen mit moralischer Relevanz. Diese gilt es, als moralische Problemsituationen zu identifizieren und mit Hilfe moralisch adäquater Lösungsmuster verantwortungsbewusst und reflektiert zu bewältigen.

Zu (b): Aus psychologischer Perspektive gilt es zu bedenken, dass sich die berufsmoralische Bildung an Jugendliche und Erwachsene richtet, von denen anzunehmen ist, dass sie bereits stark prägende Phasen der moralischen Sozialisation und der Werteerziehung hinter sich haben. Sie sind also moralisch keine

„unbeschriebenen Blätter“ mehr. Deshalb ist zu hinterfragen, ob das Individuum im Jugend- und Erwachsenenalter noch hinsichtlich seiner „moralischen Handlungskompetenz“ geformt werden kann oder ob der Zeitpunkt moralischer Lern- und Entwicklungsprozesse nicht schon verpasst wurde (vgl. Heinrichs 2001, 96). Die wohl alle moralisch interessierten Berufspädagogen treibende Hoffnung, auch „in diesem Alter“ noch moralfördernd eingreifen zu können, mag mindestens insofern ihre Berechtigung haben, als die vorangegangene moralische Sozialisation in Kindheit und Jugend möglicherweise nicht ausreicht, um spezifische Konflikte des beruflichen Alltags zu bewältigen. Der Beruf stellt vielmehr Anforderungen, die sich nicht zwangsläufig mit den Prinzipien, Regeln und Normen erfüllen lassen, die in Elternhaus, Schule und Freizeit erworben wurden. Das Individuum wird im beruflichen Alltag vielmehr immer wieder mit Konflikten einer besonderen Qualität konfrontiert: mit Konflikten zwischen moralischen Prinzipien und ökonomischer Funktionalität. Und mit diesen Situationen muss es umgehen lernen.

Um ein „Idealbild“ des verantwortungsbewusst handelnden Mitarbeiters zu entwerfen und um eine Annäherung an dieses Bild in der berufsmoralischen Bildung anstreben zu können, bedarf es u. a. einer Klärung der psychologischen Grundlagen des moralischen Handelns. Zu diesem Thema tut sich allerdings ein Forschungsdesiderat auf. Um diese Forschungslücke zu überwinden, wurde auf Basis einer intensiven handlungs- und moralpsychologischen Literaturanalyse ein Prozessmodell zur Aktualgenese von Handeln in moralrelevanten Situationen entwickelt (vgl. Heinrichs 2004). Dieses Handlungsmodell soll im Folgenden in Auszügen vorgestellt werden (vgl. 3). Anschließend gilt es, erste Konsequenzen für die berufsmoralische Bildung zu antizipieren (vgl. 4). Zu den notwendigen didaktischen Entscheidungen für die „richtigen“ Erziehungsziele und damit zur Frage nach den „richtigen“ Normen moralischen Handelns können im Rahmen dieses Beitrags lediglich richtungsweisende Annahmen getroffen werden:

- Integre Verkäufer/Mitarbeiter können ökonomisch erfolgreich sein! Erfolgreiche Verkäufer/Mitarbeiter können auch integer sein!
- Der Mindestanspruch an moralisches Handeln ist die persönliche Konsistenz im Sinne der Übereinstimmung von moralischem Urteil und Handeln!

3. Ein Prozessmodell zur Aktualgenese von Handeln in moralrelevanten Situationen als handlungspsychologischer Referenzpunkt berufsmoralischer Konzepte

Mit Hilfe der im Weiteren dargelegten Thesen und Annahmen werden die wesentlichen Bestandteile des erwähnten Prozessmodells zur Aktualgenese von Handeln in moralrelevanten Situationen markiert (vgl. Heinrichs 2004):

1. Handeln ist definiert als die absichtsvolle Bewältigung von (moralischen) Problemsituationen.
2. Der Handelnde erlebt ein Problem als moralischen Konflikt, wenn er eine moralische Problemdimension erkennt und wenn er sich unvereinbaren Handlungszielen gegenüber sieht bzw. wenn sich aus seiner Sicht beispielsweise keine moralisch geeigneten Mittel zur Problembewältigung antizipieren lassen.
3. Voraussetzung für die Bewältigung einer moralischen Problemsituation ist die Bildung einer Zielintention: d. h. (a) das Erleben einer moralischen Problemsituation, (b) die Antizipation von Ziel- und Verlaufsvorstellungen der Handlung, (c) die Motivation zur Umsetzung des Handlungsentwurfs sowie (d) ein Gefühl der Entschiedenheit, das Ziel realisieren zu wollen.
4. Handeln im beruflichen Alltag ist nicht immer rational-reflektiert, sondern verläuft häufig insbesondere in bekannten Situationen in einem automatisch-spontanen Modus der Informationsverarbeitung.
5. Der Handlungsträger ist potenziell reflexionsfähig. Die handelnde Persönlichkeit ist durch kognitive, emotionale, motivationale, volitionale und konative Prozesse sowie durch das „Selbst“ bestimmt.
6. Als vorwiegend kognitive Determinanten von Handeln in moralischen Problemsituationen lassen sich die moralische Reflexionsfähigkeit nach Kohlberg im Sinne kontextübergreifender moralischer Denkstrukturen identifizieren wie auch kontextspezifisches „Erfahrungswissen“.
7. Die genannten intrapersonalen Determinanten von Handeln entwickeln sich durch die aktive Auseinandersetzung des Individuums mit seiner Umwelt und durch sein Agieren unter realen bzw. realitätsnahen Bedingungen.

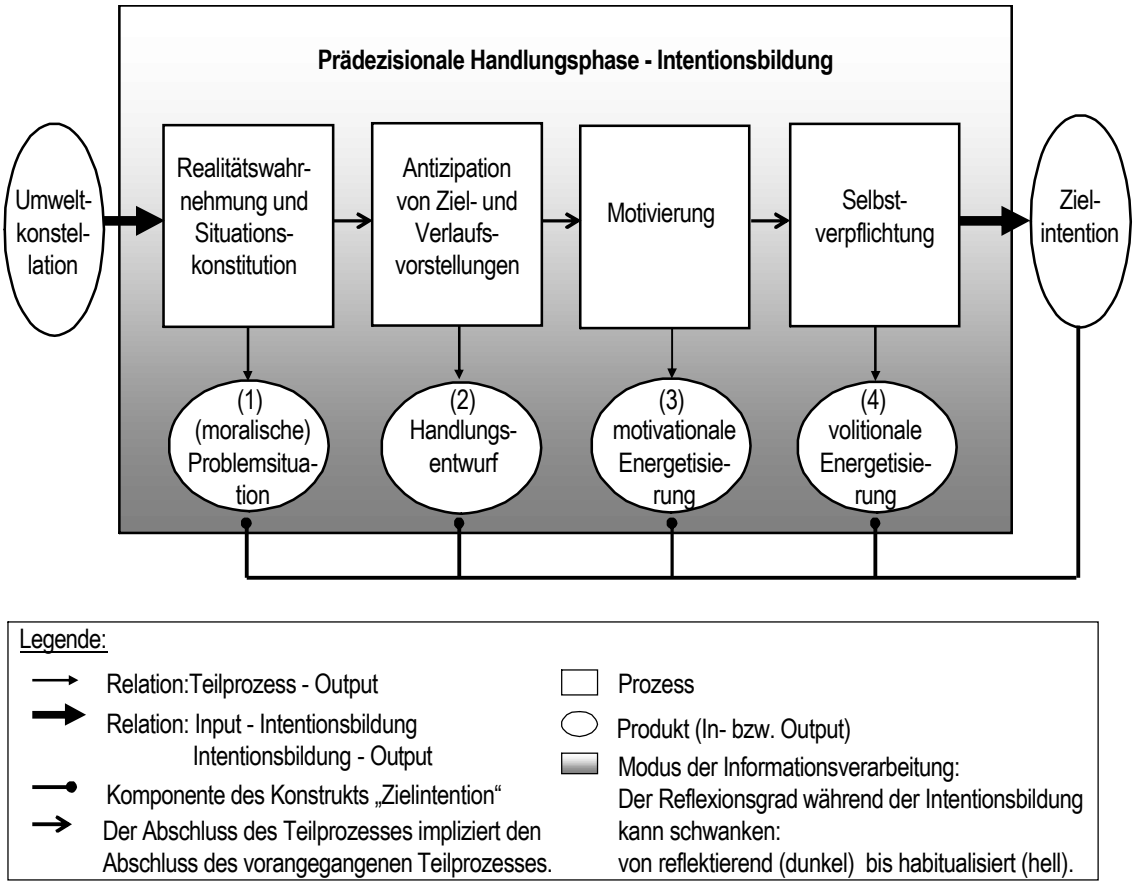


Abbildung 1: Verlauf der Intentionsbildung (erste Handlungsphase)

4. Mögliche Konsequenzen für die Moralerziehung in der beruflichen Aus- und Weiterbildung

Die knappe Skizzierung der Aktualgenese von Handeln bietet die Grundlage, erste Konsequenzen für die Moralerziehung in der beruflichen Aus- und Weiterbildung (vgl. (a)-(d)) aufzuzeigen und zu erläutern – immer unter der Bedingung, die im Modell vertretenen Prämissen und Thesen halten einer bisher noch ausstehenden empirischen Prüfung stand.

a) Eine Voraussetzung für die Bewältigung moralischer Problemsituationen ist die Sensibilität für die moralische Problemdimension.
b) Um persönlich konsistent handeln zu können, genügt es nicht, zu hypothetischen Dilemmasituationen moralisch begründete Entscheidungen treffen zu können. Es müssen im Rahmen der berufsmoralischen Bildung vielmehr „reale“ bzw. realitätsnahe moralische Konflikte, die für das berufliche Aufgabenfeld typisch sind, zum Gegenstand moralischer Reflexion gemacht und adäquate Handlungsmuster antizipiert werden können.
c) Es ist notwendig, Konfliktsituationen und die Folgen der Handlungsmöglichkeiten nicht nur (über kognitive Prozesse) zu antizipieren, sondern „erfahrbar zu machen“.
d) Die Förderung von Handeln in moralrelevanten Situationen ist eine Aufgabe von *Schule und Betrieb*.

Zu (a): Geht man, wie hier, von einem problembestimmten Handlungsbegriff aus, so ist das Erkennen einer Problemsituation der Ausgangspunkt des Handelns. Ohne eine ausreichende Sensibilität für moralische Probleme wird aus moralischer Perspektive relevanter Handlungsbedarf übersehen. Von daher scheint es notwendig, den Edukanden die Augen für moralischen Konfliktsituationen zu öffnen, die für ihr Berufsfeld typisch sind, und sie darüber hinaus zu befähigen, in unbekannten moralrelevanten Situationen die ethische Problemdimension zu erkennen und mögliche Handlungsziele und –mittel auf ihre moralische Angemessenheit hin zu überprüfen.

Würde man die Sensibilisierung für moralische Problemsituationen aber uneingeschränkt zum Erziehungsziel der beruflichen Bildung erheben, birgt dies die Gefahr, an den Anforderungen der Unternehmen „vorbei“ auszubilden. Erreicht der Mitarbeiter eine so ausgeprägte moralische Sensibilität, dass er von erlebten Konflikten überwältigt ist oder in moralischer Reflexion verharrt, ist er vermutlich nicht mehr im

Sinne der ökonomischen Anforderungen des Arbeitgebers handlungsfähig. Moralische Sensibilität allein genügt also nicht. Möglicherweise führt „zu hohe Moral“ bei der Situationswahrnehmung zu Dysfunktionalität im Arbeitsalltag, insbesondere dann, wenn im beruflichen Handlungsfeld andere, aus Sicht einer moralisch sensiblen Person „unmoralische“ Verhaltensweisen erwartet werden.

Zu (b): Als Ergänzung zur Sensibilisierung ist es deshalb hilfreich, den Edukanden nicht allgemein zu einer „moralisch handelnden Person“ erziehen zu wollen, sondern gezielt auf die Bewältigung spezieller, berufstypischer Konfliktsituationen vorzubereiten. Geht man – wie im genannten Prozessmodell – davon aus, dass *kontextbezogenes Erfahrungswissen* ein bedeutendes handlungsleitendes Persönlichkeitsmerkmal ist, so ist die Diskussion hypothetischer Dilemmata als Methode zur Unterstützung situationsübergreifender moralischer Denkschemata vermutlich nicht ausreichend. Wichtig erscheint es, zumindest ergänzend zu Maßnahmen zur allgemeinen Moralentwicklung, moralische Reflexion zu den Problemfeldern anzustoßen, die künftig im beruflichen Alltag auf die Handelnden zukommen. Es ist entscheidend, das „Wissen“ über moralische Konflikte und deren Bewältigung im Kontext des beruflichen Aufgabenfeldes zu verankern (vgl. Retzmann 2002, 15). Es ist ausschlaggebend, reale oder realistische (berufsbezogene) Konflikte aufzugreifen und deren reflektierte Bewältigung unter alltäglichen bzw. alltagsnahen Bedingungen zu üben bzw. zu simulieren.

Zu (c): Bei der (simulierten) Bewältigung von realen Konflikten werden zudem nicht nur kognitive, sondern auch affektive Prozesse angesprochen. Letztgenannte bestimmen – so die Modellvorstellung – die Aktivierung von Erfahrungswissen. Dem Prozessmodell folgend werden bei der Situationsdefinition zu Beginn der Handlung mentale Situationsmodelle, Elemente des Erfahrungswissens, assoziiert. Dies geschieht im Normalfall in einem *automatisch-spontanen Modus* der Informationsverarbeitung, der vorwiegend durch affektive Prozesse bestimmt ist. Die im Alltag vermutlich bestimmende Form der Informationsverarbeitung ist also stark an frühere Erfahrungen des Individuums gebunden. Es wird vermutet, dass bei der automatisch-spontanen Aktivierung des Erfahrungswissens die Emotionen wieder „wach“ werden, die der Handelnde bei der Bewältigung vergleichbarer Situationen erlebt hat. Die „aufgefrischten“ Gefühle leiten das Handeln in bekannten Situationen. War die Erfahrung „positiv“ und passt die aktuelle Situation zum assoziierten mentalen Situationsmodell, so wird der Handelnde im automatisch-spontanen Modus der Informationsverarbeitung verharren und die „gewohnten“ Verhaltensweisen zeigen. Nur bei Bedarf mag der Handelnde in den rational-reflektierenden Modus wechseln, in dem dann die (bewussten) kognitiven Prozesse „die Oberhand gewinnen“ und die affektiven und unbewussten Prozesse in ihrer Bedeutung zurücktreten (vgl. Heinrichs 2004, 166).

Möchte man also die Edukanden in dem Aufbau von „moralischem“ Erfahrungswissen unterstützen und dessen Anwendung in vergleichbaren Situationen fördern, sind die „richtigen“ Emotionen hervorzurufen. Aber welche sind das? Folgt man der Idee der einstellungsgeleiteten Situationsdefinition, so lassen emotional positiv unterlegte Handlungsalternativen, also „positive Erfahrungen“, die Ausführung einer solchen Handlung im automatisch-spontanen Modus der Informationsverarbeitung wahrscheinlicher werden. Wenn dem so ist, dann mag es sich als günstig herausstellen, die Schüler in Situationen zu bringen, in denen sie gefordert sind, realistische Konflikte zu bewältigen, die moralische Problemdimension zu erkennen und sie zugleich zu einer erfolgreichen, von ihnen positiv bewerteten Konfliktbewältigung zu führen. Schließt man sich dagegen Osers Idee an, ist davon auszugehen, dass insbesondere negatives moralisches Erfahrungswissen handlungsleitend wirkt (vgl. Oser 1998). Demnach wären insbesondere Handlungen zu reflektieren und deren Konsequenzen realitätsnah zu simulieren, die moralisch kritisch zu betrachten sind. Durch die Simulation ließen sich eventuell negative Folgen und Aspekte des Handelns antizipieren und zum Beispiel in einem Rollenspiel auch hinsichtlich der affektiven Dimension zumindest annähernd realistisch erleben, so dass bei vergleichbaren Situationen gegebenenfalls unmoralisches Verhalten verhindert werden könnte.

In der intentionalen Moralerziehung anzustreben, moralrelevante, handlungsleitende Emotionen „erfahrbar zu machen“, birgt aber auch nicht zu unterschätzende Gefahren. Als professionell handelnder Pädagoge muss man sich kritische Fragen gefallen lassen, wie z. B.: Entlässt man die Edukanden im „moralischen Selbst“ gestärkt und für den Beruf vorbereitet oder geschwächt und durcheinander, handlungsunfähig und konfliktbeladen?

Zu (d): Nun zur letzten These, der zufolge sowohl die Schule als auch der Betrieb als das alltägliche berufliche Handlungsfeld ihren Beitrag zur berufsmoralischen Bildung leisten können (und sollten). Dass das berufliche Umfeld als Sozialisationsumgebung auch auf moralrelevante Handlungsdeterminanten wirkt, ist nahe liegend. Am „Lernort“ Betrieb werden Normen und Werte gelebt, die dem Mitarbeiter als Anforderungen an das eigene Handeln und auch als Handlungsspielräume begegnen. Das Handlungsfeld

ist der „Raum“ für moralische Erfahrungen im beruflichen Kontext, der Ort, an dem beruflich relevantes „moralisches Erfahrungswissen“ entstehen kann.

Darüber hinaus sind die Mitarbeiter die Personen, über deren Handeln die ethischen Unternehmensgrundsätze realisiert werden. Es ist also nicht nur Aufgabe des Mitarbeiters, sondern auch die Aufgabe des Unternehmens, Verantwortung für die moralische Angemessenheit des unternehmerischen Handelns zu übernehmen und z. B. ein Regelwerk für die Bewältigung moralrelevanter Standardsituationen aufzustellen (Institutionenethik). Die im Unternehmen gelebten und eingeforderten Normen und Werte sind nicht von Natur aus gegeben, sondern zu gestalten und in konkreten Situationen zu realisieren.

Deshalb schlägt Dubs als ein Ziel (berufs-)moralischer Bildung vor, die im Unternehmen (potenziell) tätigen Personen, insbesondere die (zukünftigen) Führungskräfte so zu beeinflussen, dass sie auch in der Lage sind, eine moralische Unternehmenskultur zu schaffen (vgl. Dubs 2001, 243). Insbesondere dafür und auch für die Bewältigung neuartiger moralischer Konfliktsituationen genügt es aber nicht, moralische Regeln umzusetzen. Zudem ist es notwendig, auf einem bestimmten Niveau moralisch reflektieren zu können. Reflexion zu fördern, scheint wiederum in der Schule und losgelöst von der konkreten betrieblichen Umgebung leichter möglich als eingebettet in ein Handlungsfeld mit klaren ethischen Rahmenbedingungen. Mit Distanz zu den einzelnen Betrieben und zu realen beruflichen Konflikten mag der „Schonraum Schule“ ein guter Ort sein, um die vielfältigen Erfahrungen der Personen aus verschiedenen Unternehmen in Diskussionen über berufsrelevante Dilemmata zu nutzen, um moralische Reflexion anzuregen, moralisches Denken im Sinne Kohlbergs zu fördern und zugleich moralisch adäquate Lösungen zu ausgewählten Problemsituationen zu generieren.

Zum Abschluss noch ein Blick auf das Handlungsfeld Vertrieb und seine Spezifität. Lieske und Söhlemann als Vertreter der Praxis bemühen sich im Sinne eines systematischeren Personalmarketings um die Klärung des Anforderungsprofils für längerfristig erfolgreiche Versicherungsvertreter, die sowohl ökonomisch erfolgreich sind als auch langfristige Kundenbeziehungen aufbauen können. Als bedeutende Merkmale „guter Vertreter“ vermuten sie – ohne wissenschaftlichen Anspruch – vor allem motivationale Voraussetzungen: einen „Hang zur Leistungs- und Abschlussstärke“ sowie die Motivierbarkeit über monetäre Anreize. Da der Vertreter gleichzeitig eine gute Kundenbeziehung aufbauen muss, wird er kaum dauerhaft erfolgreich sein, wenn er zu den „schwarzen Schafen“ der Branche zählt und den Kunden „über den Tisch zieht“. Im Gegenteil: Es stellt sich die Frage, ob Integrität – gepaart mit Leistungswillen, Zielorientierung, Fachwissen und Kommunikationsstärke – sich nicht sogar als Kennzeichen ökonomisch erfolgreicher Versicherungsvertreter entpuppen könnte. Möglicherweise sind auch diejenigen Verkäufer bzw. Vertreter besonders erfolgreich, denen es zügig gelingt, ein eigenes „berufliches Selbst“ zu entwickeln, realistische berufliche Ziele zu definieren und ihre persönlichen Vorstellungen mit ökonomischen, beruflichen und moralischen Zielen zu einem integrierten und in sich stimmigen Bild der eigenen Person in der Rolle des Vertreters zu entwerfen (vgl. Heinrichs 2004, 251). Sicherlich aber kann man davon ausgehen, dass die vorwiegend kognitivistischen Konstrukte der moralischen Urteilsstufen nach Kohlberg und das im Prozessmodell betonte Erfahrungswissen nicht ausreichen, möchte man die handlungsbestimmenden Persönlichkeitsmerkmale fassen. Es ist vielmehr von einer Vielzahl von personalen Voraussetzungen für die Bewältigung moralischer Konfliktsituationen auszugehen. Über die Kognitionen hinaus sind insbesondere auch motivationale und volitionale Merkmale des Handelnden zu beachten (vgl. Heinrichs 2004, 69-82).

Literatur:

BECK, KLAUS (2003): Ethischer Universalismus als moralische Verunsicherung? Zur Diskussion um die Grundlegung der Moralerziehung, Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 99, 274-298

DUBS, ROLF (2001): Der Versuch einer zusammenfassenden Betrachtung, in: HEID, H:/MINNAMEIER, G./WUTTKE, E. (Hrsg.): Forstschritte in der Berufsbildung? – Aktuelle Forschung und prospektive Umsetzung, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 219-248 (Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik; Beiheft 16)

HEINRICHS, KARIN (2001): Moralisches Urteilen und Handeln im beruflichen Alltag, in: HEID, H./MINNAMAIER, G./WUTTKE, E. (HRSG.): Fortschritte in der Berufsbildung? - Aktuelle Forschung und prospektive Umsetzung, Stuttgart: Franz Steiner Verlag. 92-97 (Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, Beiheft 16)

HEINRICHS, KARIN (2004): Handeln in moralrelevanten Situationen – ein Prozessmodell seiner Aktualgenese (unveröffentl. Manuskript; zugl. Mainz, Univ., Diss., 2004)

LEMPERT, WOLFGANG (2003): Modernisierung der Moral oder pseudomoralische Entmoralisierung? Zum Vorschlag von Klaus Beck, heterogene Normen sozialer Rollen, Subsysteme und Subkulturen zur Grundlage einer zeitgemäßen Moralerziehung zu machen, Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 99, 436-452

LIESKE, DETLEF/ SÖHLEMANN, JULIA (2004): … dann macht er in Versicherungen – Zur Notwendigkeit echten Personalmarketings im Versicherungs-Vertrieb, Versicherungswirtschaft, 15/2004, 1125-1128

MINNAMEIER, GERHARD (2005): Wer Moral hat, hat die Qual – aber keine Wahl! Homanns (Wirtschafts-)Ethik im Kontext der Wirtschaftsdidaktik, in: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 101,1/2005, 19-42

OSER, FRITZ (1998): Negative Moralität und Entwicklung – Ein undurchsichtiges Verhältnis, Ethik und Sozialwissenschaften, 9, 597-608

RETZMANN, THOMAS (2002): Zur Didaktik der berufsmoralischen Bildung im Berufsfeld „Wirtschaft und Verwaltung“ (unveröffentlichts Manuskript; zugl. Kiel, Univ., Habil., 2002)

PARCHE-KAWIK, KIRSTEN (2003): Den homo oeconomicus bändigen?, Frankfurt/Main: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften, Reihe V Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2971) (zugl. Mainz, Univ., Diss., 2001)

SENATSKOMMISSION FÜR BERUFSBILDUNGSFORSCHUNG (1990): Berufsbildungsforschung an den Hochschulen der Bundesrepublik Deutschland: Situation, Hauptaufgaben, Förderungsbedarf, Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft (Denkschrift; Deutsche Forschungsgemeinschaft)

ZABECK, JÜRGEN (1984): Die Berufs- und Wirtschaftspädagogik im „Zeitalter des Curriculum“ – zum Problem einer „Wirtschaftsdidaktik“, in: ZABECK, J.: Didaktik der Berufserziehung, Heidelberg: esprint, 157-171

ZABECK, JÜRGEN (2002): Moral im Dienste betrieblicher Zwecke? – Anmerkungen zu Klaus Becks Grundlegung einer kaufmännischen Moralerziehung, in: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 98, 485-503

Von „Peitschenhieben“ zur „Gefühlsarbeit“ – Über den neuen Umgang mit Kunden und verkaufsdidaktische Konsequenzen

Wolfgang Beyen

1 Ausgangslage

Was hat Gott Hermes mit Dieben und Kaufleuten gemein?

„Kunde und Verkäufer sind von Natur aus Marktgegner“ – „Die Verkaufsargumente müssen beim Kunden sitzen wie Peitschenhiebe“ – „Das Verkaufen beginnt erst beim Nein des Kunden“. Mit diesen militanten Parolen wurde insbesondere in den sechziger und siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts ein Verkaufsakt illustriert, der Käufer und Verkäufer als Gegner begreift. Verkaufen ist danach ein „Kampf von Individuum gegen Individuum“, die Käufer werden zu Gegnern, „deren Kaufwiderstände gebrochen werden müssen“ (vgl. z. B. EHRKE 1981). Daraus erwuchs ein wenig schmeichelhaftes Bild vom Verkäufer. Eher war es geeignet, beim Auszubildenden ein Selbstschema vom unmoralischen, unanständigen Kaufmann zu erzeugen oder zu festigen. Sogar von neurotischen Zwangsvorstellungen, gebündelt im sog. „Hermes-Komplex“, war die Rede (vgl. BERNER 1974). Zwar verbirgt sich hinter *Hermes* ein göttliches Wesen, jedoch eines mit einer durchaus zwiespältigen Persönlichkeit: Hermes ist nämlich gleichermaßen als Schutzpatron für Kaufleute, Diebe und Betrüger zuständig! Verständlich also, wenn sensible Verkaufskräfte da schon mal an ihrem *Beruf* und ihrer *Berufung* zweifeln.

Ist nun aber der Rückgriff auf kriegerische Slogans und Begrifflichkeiten in der heutigen Verkaufslandschaft noch zeitgemäß? – Versprechen die zumindest damals gültigen Losungen heute noch Verkaufserfolge? Mit diesen Fragen verbunden ist auch die folgende: Waren jene Verkaufsparolen tatsächlich so erfolgreich, wie es manch ein Verkaufstrainer glauben machen wollte? In den letzten zwei Jahrzehnten jedenfalls ist unschwer ein Wandel in der Marketing- bzw. Verkaufsphilosophie zu erkennen. Der Konsument mit seinen Bedürfnissen, seinen Emotionen steht im Mittelpunkt einer Verkaufsforschung, die ihn mit kämpferischen Metaphern kaum angemessen erfassen kann.

So ganz neu ist dieses Konsumentenbild wiederum nicht. Jedoch findet es weder in der Verkäuferpraxis noch in den entsprechenden Lehrbüchern für den Berufsschul-Unterricht die nötige Beachtung. Im 2. Abschnitt wird der „neue Konsument“ deshalb kurz vorgestellt. Die hier zu Tage beförderten veränderten Ansprüche des Kunden bieten Ansatzpunkte für die Entwicklung eines auf berufsmoralischen Werten gründenden Selbstverständnisses des Verkäufers. Denn dieser bleibt – bei aller Anerkennung des Grundsatzes der „Kundenorientierung“ – im Zentrum der verkaufsdidaktischen Betrachtung, die im 3. Abschnitt erfolgen soll.

2 Der „neue“ Konsument

Vormarsch der Gefühle

Im Sog aktueller Tendenzen des Verbraucherverhaltens in Richtung ´Erlebnis- bzw. Qualitätsorientierung` gewinnt die produkt- bzw. servicebezogene Leistung zunehmend an Bedeutung. Zwar bleibt der Absatz problemloser Waren zu günstigen Preisen auch künftig eine ökonomisch ertragreiche Strategie. Dennoch ringt die Ausdifferenzierung der Verbraucherwünsche und die Individualisierung des Konsumentenverhaltens dem Einzelhandel „professionelle Verkaufsstrategien“ ab.

Der Kunde wird kritischer, selbstbewusster und damit auch anspruchsvoller, und seine Bedürfnisse werden von vielfältigen und widersprüchlichen Orientierungspunkten geleitet. In ihrem Report spricht Faith POPCORN vom „wehrhaften Verbraucher“. Aus dem einst „schüchternen und vertrauensseligen“, gegenüber dem Unternehmen oft wirtschaftlich und argumentativ unterlegenen „Otto Normalverbraucher“ ist in einer sich über viele Jahre hinweg erstreckenden Entwicklung ein „gefürchteter Attila“ geworden (vgl. POPCORN 1992 und GERKEN 1987). Der Konsument besitzt häufig gute Warenkenntnisse, hat eine beachtliche Markttransparenz und verfügt daher insgesamt über eine (nicht zuletzt käufermarktbedingte) starke Position. Er ist angesichts der Fülle von Gütern aller Art qualitäts- und auch preisbewusster und verhält sich dem immer reichhaltiger werdenden Warenangebot gegenüber wählerischer als früher.

Hinzu kommt, dass sich die seit rund 40 Jahren zu beobachtenden veränderten Wertorientierungen folgerichtig auch in einem gewandelten Selbstverständnis des Kunden niederschlagen. „Freiheit“, „Autono-

mie“, „Individualität“ oder „Hingabe an emotionale Bedürfnisse“ als neue Werte drängen Leitaspekte wie „Disziplin“, „Anpassung“, „Pflichterfüllung“ oder „Enthaltsamkeit“ zurück oder lösen sie ab. So resultiert aus den sich ankündigenden Individualisierungstrends eine ´Multi-Options-Gesellschaft` mit vielfältigen Zielen und widersprüchlichen Bedürfnissen (vgl. GERKEN 1987). Planvolles, rationales Kalkül beim Einkaufen weicht einer fortschreitenden Emotionalisierung der Kundenwünsche. „In seinem tiefsten Inneren wünscht sich der Wehrhafte Verbraucher, daß die Unternehmen *menschlicher* wären“ (POPCORN 1992). Dieser neue „wehrhafte“ und zugleich „sinnhafte“ Konsumententyp offenbart eine gemäßigte Neigung, sich in eine „Beziehung“ zum Einzelhändler einzulassen. Das setzt im Wesentlichen voraus, dass diese Beziehung auf Vertrauen baut, also menschlicher und damit auch „anständiger“ wird.

„Beziehung“, „Bindung“ und „Vertrauen“ prägen nun schon seit einigen Jahren das Marketingdenken. Es begreift das Verkäufer-Käuferverhältnis als eine menschliche, von Emotionen getragene Beziehung. „Reizthemen“ der vergangenen 70er und 80er Jahren wie ´Marktnischenbesetzung`, ´Positionierung von Produkten und Firmen` sowie ´zielgruppenspezifische Marketing-Mix-Konzepte` geraten zunehmend ins Abseits. Individuelle Überlegungen zur Kundenakquirierung werden aufgefangen im Konzept des „individuellen Beziehungsmanagements“, dessen charakteristisches Merkmal die kundengenaue Gestaltung der Absatzbeziehungen durch das Unternehmen ist. Die Folge ist eine Abkehr vom „Beeinflussungsmanagement“ mit vor allem instrumenteller und kurzfristig erfolgsorientierter Ausrichtung zugunsten eines „Beziehungsmanagements“ mit einer eher prozessualen, sach- und personenbezogenen sowie langfristig orientierten Zielführung.

In dem nun stärker gewordenen Bemühen um den Konsumenten als „Person“ erhält die „*interaktionsbezogene* Perspektive“ zentrale Wertigkeit. Die traditionelle Marketingidee von der Episodenhaftigkeit der Geschäftsverbindung tritt hinter die Vorstellung von einer langfristig aufzubauenden, menschlich-emotionalen Kundenbeziehung zurück. Ihr Herzstück ist das ´Vertrauen`. Als „Basisgröße“ in diesem personalen Gefüge ist sie gleichermaßen Ausgangspunkt und Resultat des Interaktionsprozesses zwischen Unternehmung und Kunden. Vertrauen in Geschäftsbeziehungen lässt sich vornehmlich dann herstellen, wenn beide dem *partnerschaftlichen Leitbild* verpflichtet sind (vgl. DILLER/KUSTERER 1988 und EHRKE 1981).

3 Entwurf einer Verkaufsdidaktik

Wie kann die Verkaufsdidaktik auf die veränderte Ausgangslage reagieren? Im vorliegenden Kapitel werden Vorschläge unterbreitet, die insbesondere *berufsmoralische Einstellungen und Haltungen* begründen und befördern sollen. Dies geschieht zunächst mit Blick auf die berufliche Sach- bzw. Fachkompetenz, die sich aus dem neuen Konsumentenbild und den daraus abzulesenden veränderten Anforderungen an den Verkäufer ergeben. Dabei wird unterstellt, dass ein solches Ziel pädagogisch gewünscht ist (Abschnitt 3.1.1). Danach wird dargelegt, dass moralisches Handeln im Beruf (momentan) nicht nur ökonomisch zweckmäßig erscheint, sondern ein zutiefst pädagogisches Anliegen ist (Abschnitt 3.1.2). Schließlich werden mögliche verkaufsdidaktische Maßnahmen zur Entwicklung einer berufsmoralisch fundierten, sowohl ökonomischen wie auch pädagogischen Interessen dienenden Verkaufskompetenz vorgeschlagen (Abschnitt 3.2).

3.1 Ziele des Bildungsprozesses

3.1.1 Verkaufskompetenz als Bildungsziel

Sozialkompetenz als Schlüssel zum Verkaufserfolg

Die seit langem allseits zum unternehmensphilosophischen Credo erhobene „Kundenorientierung“ verweist auf die Bedeutung der sozialen Kompetenz. Sie liegt daher – neben der Herausbildung einer fundierten Warenkenntnis und Problemlösefähigkeit – im Blickpunkt thematischer wie methodischer Überlegungen.

Verkaufen als Austausch von Belohnungen und Bestrafungen

Dies belegt auch die verhaltenswissenschaftlich orientierte Verkaufsforschung. Im Gegensatz zu traditionellen Ansätzen, bei denen der Schwerpunkt auf der Bereitstellung von Handlungsanweisungen, Rezepten für eine erfolgreiche verkäuferische Arbeit liegt, deutet sie den Verkaufsvorgang als „sozialen Interaktionsprozess“. So auch SCHOCH: „Andere Menschen reagieren auf unser Verhalten auf eine Weise,

die für uns belohnenden oder bestrafenden Charakter hat. Umgekehrt reagieren wir selbst auf das Verhalten anderer Personen in einer Weise, die von ihm als Belohnung bzw. Bestrafung empfunden wird. Jede Begegnung zwischen zwei Menschen involviert somit ein bestimmtes ´Austauschverhältnis` von ´rewards` und ´costs`. Jeder Akt kann darauf untersucht werden, was er den Urheber ´kostet` und welchen Wert er dem Empfänger einbringt" (SCHOCH 1969).

Die Fortführung der sozialen Interaktion, also des Austauschs von „Belohnungen" und „Bestrafungen", orientiert sich nachhaltig am „Gewinn", wie er sich für *beide* Partner äußert. Neben finanziellen Vorteilen nährt sich dieser vor allem aus innerlichen Werten wie z. B. Freude, Zufriedenheit, gesteigertem Selbstwertgefühl, sozialer Anerkennung oder Übereinstimmung mit den Auffassungen anderer. Es sind psychische Bestände, die, wie später noch gezeigt wird, Möglichkeiten zur Identifikation mit dem Verkäuferberuf bieten.

Als eine wichtige Erklärungsvariable des Verkaufsprozesses gilt das *Rollenverhalten*. Abweichungen vom jeweils erwarteten Rollenverhalten der Interaktionspartner vermindern die Wahrscheinlichkeit des Kaufabschlusses. „Je mehr jedoch umgekehrt Käufer und Verkäufer miteinander in ihren Vorstellungen und Erwartungen bezüglich der für eine bestimmte Verkaufssituation geltenden Normen und Regeln für das Verkäuferverhalten *übereinstimmen* (Rollen-Konsensus), desto mehr wird die Kommunikation in der Dyade erleichtert und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines positiven Verlaufs der Interaktion" (SCHOCH 1969).

Hier öffnet sich die moralische Perspektive. Inwieweit nämlich eine auf angemessenem Rollenverhalten gründende Interaktionskompetenz von der Verkaufskraft im Sinne bloß strategischen Handelns (vgl. HABERMAS 1988) in den Dienst des „egozentrischen Nutzenkalküls" gestellt wird, ist nicht zuletzt auch eine Frage der „ehrlichen" Rezeption der Kundenorientierung. Sie fordert mehr Menschlichkeit, setzt ein Agieren der Interaktionspartner auch auf der emotionalen Ebene voraus. Es sind damit jene moralischen Verhaltensbereitschaften und Tugenden angesprochen, deren Fehlen nicht selten von Praktikern beklagt wird. Die auf den zwischenmenschlichen Bereich zielenden Merkmale der Verkäuferpersönlichkeit wie Aufmerksamkeit, Geduld, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Einsatzfreude und Motivation, aber auch die sich häufig entwickelnde Sympathie zwischen den Interaktionspartnern werden immer wichtiger. Der Verbraucher legt weniger Wert „auf Wortgewandtheit, auf geschulte Verkaufstechnik, .. auf antrainiertes Dauerlächeln, sondern auf die von Herzen kommende Aufmerksamkeit, auf Geduld im Umgang mit ihm, auf Uneigennützigkeit des Personals" (EINZELHANDELSBERATER 7/97).

Moral und Moralität im Verkaufsakt

Spätestens an dieser Stelle ist eine kurze Besinnung auf den Begriff der Moral angebracht. Unter *Moral* versteht LEMPERT „die soziale Regulation, Koordination und Bewertung von Handlungen anhand von Normen, die zwar im konkreten Einzelfall nicht immer eingehalten, gleichwohl aber prinzipiell als richtig angesehen werden, und deren Erfüllung deshalb bei Beobachtern Achtung, Anerkennung, Wertschätzung und Respekt gegenüber der handelnden Person hervorruft und diese in ihrer Selbstachtung stärkt. Dementsprechend zieht die Verletzung der betreffenden Normen Mißbilligung oder Verachtung, Ablehnung, Geringschätzung oder Entrüstung bzw. Schuldgefühle nach sich" (LEMPERT 1993). Verkaufsthematisch zielt Moral oder Sitte somit auf Denk- und Handlungsmuster, die für den Ablauf des Verkaufs- bzw. Beratungsgesprächs bestimmend sind.

Moralisches Verhalten zeichnet sich aber nicht von vornherein als sittlich, human oder charakterlich wertvoll aus. Man denke etwa an die Ganovenehre. Wie die Zitate am Anfang zeigen, geraten ja auch Verkäufer bisweilen in die Nähe eines ähnlichen „moralischen" Verdachts. Eine Berufsmoral indes, die sich den Werten der *sittlichen Sphäre* und einer daraus erwachsenen *Gesinnung* verpflichtet sieht, gründet auf *Moralität*. Sie meint den Charakter, die Haltung, die Tugendhaftigkeit des Menschen, dessen Handlungen nach eben solchen Kriterien beurteilt werden. Ist Moral an Gruppenstandards gebunden, also ein (relativer) empirischer Begriff, so versteht sich Moralität als etwas „Unbedingtes", als ein Prinzipienbegriff. Moralität beschreibt eine humane, am anderen orientierte Grundhaltung, ein unbedingtes „Gutseinwollen". Moralische Kompetenz und Verantwortung im so verstandenen Sinne gewinnen erst auf der Basis dieser Moralität humane, soziale Qualität (vgl. hierzu auch PIEPER 1994). Sie bilden den Kern der Berufsehre des Verkäufers. Und sie sind überdies (natürlich) vereinbar mit pädagogischen Zielvorstellungen.

3.1.2 Persönlichkeit und Identität als Leitbilder des Bildungsprozesses

Identität als Kern der Persönlichkeit

Didaktische Entwürfe haben sich an einer „generellen Zielentscheidung“ auszurichten. Der Begriff der *Persönlichkeit* dient meist als Leitgröße erzieherischen Handelns. Unter berufsmoralischem Aspekt lohnt ein Blick auf SPRANGER und FISCHER. Beide arbeiten in ihren Versuchen zur Überwindung der Polarität von Allgemeinbildung und Berufsbildung das *Humane*, das *Berufsethos* als nicht hintergehbare Leitmotive einer beruflichen Bildung heraus. Nur der Bezug zum anderen, zu den Menschen, die durch die Berufstätigkeit angesprochen werden, denen diese letztlich dient, ebnet den Weg zu „wirklicher Menschlichkeit, zur Humanität“, also zur „sittlich geformten Persönlichkeit“ (vgl. DÖRSCHEL 1972).

Bahnt sich hier also ein harmonisches Nebeneinander wirtschaftlicher und pädagogischer Ziele an? Skeptiker wenden ein, dass die vermeintliche „Auflösung ´alter` Dichotomien von Qualifikation und Bildung ebenso ... wie eine Kongruenz von ökonomischer und pädagogischer Vernunft“ empirisch keinen Rückhalt finde. Auch sei nicht zu übersehen, dass die beschriebenen „neuen“ Ansprüche an das Verkaufspersonal wirtschaftlichen Motiven entsprängen, somit das Individuum angesichts des „Primats des Ökonomischen“ in seiner Menschwerdung aus dem Blick geriete. Eine solche Sichtweise aber laufe jener der Pädagogik zuwider (vgl. hierzu z. B. HENDRICH 1996).

Jedoch sollte man nicht verkennen, dass insbesondere der Interaktionsansatz in der Verkaufsforschung die Möglichkeit bietet, ökonomische Interessen sowohl des Konsumenten als auch des Unternehmers aufzufangen und mit spezifisch pädagogischen Zielsetzungen zu versöhnen. Berufliche Handlungskompetenz zielt nicht nur auf ein Persönlichkeitsideal klassischer, insbesondere geisteswissenschaftlicher Herkunft. Sie muss neben der Gewissensbildung darüber hinaus Raum lassen für den Nützlichkeitsaspekt. Eine umfassende berufliche Handlungsfähigkeit hat beide Aspekte zu berücksichtigen.

Neben der „Persönlichkeit“ (oder auch als ihr „Kern“) wird in jüngster Zeit „Identität“ als pädagogisches Ziel oder Konzept diskutiert (vgl. z. B. HAUSSER 1995). „Ein Gefühl der **Identität** beinhaltet, daß das eigene Selbst als unterschiedlich von anderen Menschen wahrgenommen wird und daß andere Dinge als dem Selbst zugehörig oder ihm fremd bewertet werden. Es ist das Kernstück des Gefühls, eine einzigartige Persönlichkeit zu sein“ (ZIMBARDO 1992). Identität ist zu verstehen als Führungsgröße des Verhaltens und Empfindens, die sich in Interaktionen darstellt und gleichzeitig in diesen zwischenmenschlichen Prozessen geformt wird. Gerade im Zusammenhang mit der hier betrachteten Lerngruppe, deren berufliche Handlungskompetenz im Wesentlichen in der „Interaktionsfähigkeit als Kernstück professioneller Verkaufsarbeit“ (KUTSCHA 1984) aufgeht, erscheint die Aufnahme dieses Begriffs in das pädagogisch-didaktische Vokabular lohnend.

3.2 Verkaufsdidaktische Maßnahmen

Soziologie als Unterrichtsinhalt

Aus dem Gesagten wird deutlich, dass *thematisch* ein Rückgriff auf soziologische und sozialpsychologische Theorien angezeigt ist. Es sind insbesondere die rollen-theoretischen Erkenntnisse, die die Überlegungen zum Entwurf der „neuen“ beruflichen Handlungskompetenz der Verkaufskraft spürbar beeinflussen. Unter den rollentheoretischen Ansätzen dominiert die an den „Symbolischen Interaktionismus“ anknüpfende Sichtweise. Rollenhandeln ist danach „ein dialektischer Prozeß von ´role-taking` und ´role-making`“ (WALD 1987). Wesentlich für das Konzept der Rollenübernahme bzw. des ´role taking` ist der Begriff der ´Empathie`, also der Fähigkeit und „Möglichkeit, die Erwartungen von Interaktionspartnern zu übernehmen“ (KRAPPMANN 1993).

Hier wird ein wesentliches Merkmal sozialer Beziehungen angesprochen: das Emotionale, Gefühlsmäßige. Professionelle Interaktion bedeutet für den Verkäufer, nicht zuletzt auch „Gefühlsarbeit“ zu leisten. Sie „hat ihren Ursprung in der elementaren Tatsache, daß jede Arbeit mit oder an menschlichen Wesen deren Antworten auf diese instrumentelle Arbeit in Rechnung stellen sollte“ (STRAUSS u. a. 1980). Gefühlsarbeit beeinflusst Stimmungen, Haltungen und Identitäten, eben jene Momente nicht-monetärer Vergütungen, die gleichwohl den „Gewinn“ einer Interaktion ausmachen.

Erfolgsorientiertes und verständigungsorientiertes Handeln – kein Gegensatz!

Im Unterricht nun könnte ein partnerschaftliches, unternehmerische wie konsumentenspezifische Interessen gleichermaßen berücksichtigendes Modell thematisiert werden. Die Entscheidung für eine solche Verkaufsstrategie hängt nicht zuletzt von der Zielsetzung des Handelns ab, die entweder auf Erfolg oder Verständigung ausgerichtet sein kann (vgl. HABERMAS 1988). *Strategisch-erfolgsorientiertes* und *kommunikativ-verständigungsorientiertes* Handeln schließen sich jedoch nicht aus. Vielmehr gewährt die alternierende Ausrichtung an beiden Orientierungsmustern einen individuell auszuschöpfenden Spielraum zur Erhöhung des Gesamtnutzens der Verkäufer-Käufer-Beziehung im Sinne einer *win-win-Situation*.

Beide Wege also, der strategisch-erfolgsorientierte und der kommunikativ-verständigungsorientierte, können im Unterricht behandelt werden. Dies sei hier betont, denn trotz der Relevanz des „menschlichen Faktors" in der Verkaufsarbeit darf der Blick nicht verstellt werden auf „die Kernleistung des Handels, nämlich den Absatz zu forcieren und den Warenumschlag zu beschleunigen, nicht nur in erster Linie menschliche Beziehungen anzuknüpfen" (EHRKE 1981). Gerade letztere aber bereiten auch kommerziellen Erfolgen einen fruchtbaren Boden. Denn zum einen entspricht man damit dem veränderten Bedürfnis des Kunden nach emotionaler Ansprache. Die so von ihm wahrgenommene Ähnlichkeit mit dem Verkäufer steht – wie schon angedeutet – in einem „hochsignifikanten" positiven Zusammenhang mit der Beurteilung der Güte und dem Verlauf der geschäftlichen Beziehung. Zum anderen lässt ein auf persönlicher Wertschätzung und Verlässlichkeit gründendes Beziehungsmanagement dauerhafte Wettbewerbsvorteile erwarten (vgl. DILLER/KUSTERER 1988).

Moralität contra Egoismus

Nun ist „Kundenorientierung" auch so zu interpretieren, dass man den kritischer gewordenen Konsumenten mit neuen, auf sein Bedürfnis nach mehr Menschlichkeit in den sozialen Beziehungen zugeschnittenen Strategien („soft selling") zum Kauf veranlassen möchte. Das könnte dazu führen, dass Vertrauen, das ja als „Basismedium" des sozialen Beziehungsgefüges herausgestellt wurde, in erster Linie aufgebaut wird, um es für eigene Zwecke und unter Missachtung des Verbrauchernutzens zu instrumentalisieren. Eine Orientierung an berufsmoralischen Regeln, an moralitätsbasierter Gesinnung hingegen könnte dies verhindern. Sie appelliert an eine gefestigte innere, sittliche Haltung, die sich auch unter den Bedingungen eines ökonomisch *zunächst* nicht erfolgreichen Beratungsgesprächs bewährt. Denn der Kunde wird es zu würdigen wissen, wenn man ihm eine Problemlösung anbietet, die nicht mit einem eigenen *unmittelbaren* Verkaufserfolg belohnt wird: Er wird sich möglicherweise bei nächster Gelegenheit daran erinnern, „trotzdem" freundlich, menschlich anständig und respektvoll behandelt worden zu sein – und wiederkommen!

Alternativer Orientierungsrahmen als Quelle beruflicher Selbstfindung

Die Erkenntnisse zum erfolgreichen Verkaufsprozess sprechen für die Aufnahme beider o. g. Handlungsorientierungen in die Verkaufsdidaktik. Weiterhin aber geht es auch darum, dem Auszubildenden einen (zum betrieblichen, vorwiegend umsatzgeleiteten Denken) alternativen Orientierungsrahmen anzubieten. Der Jugendliche ist gerade zu Beginn seiner Ausbildung auf Hilfe angewiesen bei der Entwicklung eines häufig nur dürftig ausgeprägten beruflichen Selbstverständnisses. Dieses ist ja – wie gesehen – nicht selten belastet durch das Image, das dem Verkäufer aufgrund der beschriebenen traditionellen Sichtweise anhaftet. Es führt nicht selten zur Unfähigkeit, „sich als rechtschaffen, moralisch und anständig zu betrachten" (BERNER 1974). Fehlende Akzeptanz der Aufgabenstellung und mangelnde Identifikation mit dem Verkäuferberuf sind oft die Folgen.

Die Erfüllung berufsmoralischer Motive und Bedürfnisse aber, etwa das Zufriedenstellen des Kunden im Beratungsgespräch oder der erwähnte menschliche Umgang mit ihm, liefern brauchbare Bezugspunkte beruflicher Identitätsfindung. Die Einbettung einer „an sich" ökonomisch motivierten Interaktion in ein menschlich-emotionales Fundament, das Bekenntnis zu moralischen Werten wie Aufrichtigkeit, Anerkennung, Wertschätzung oder in manchen Fällen auch Zuneigung eröffnet dem Verkäufer Möglichkeiten, seine Tätigkeit als moralisch integer oder gar als „Dienst am Menschen" zu erleben. Verkaufen wird dann in der Tat zur Gefühlsarbeit und verliert dadurch den Geruch des Verwerflichen, des sittlichen Makels – eines Defizits, das sich oft zum Malus im beruflichen Prestigewettbewerb verfestigt. Und so erfährt auch der Verkäufer in seiner Tätigkeit „Belohnungen", die notwendige Bedingungen beruflicher Identitätsentwicklung darstellen. Gerade aber dieser Aspekt wird aus verkaufspsychologischer Sicht „naturgemäß"

vernachlässigt. Als Anknüpfungspunkt einer (pädagogisch ausgerichteten) Verkaufsdidaktik ist er jedoch unerlässlich.

Der Rückgriff auf eine vertrauensbasierte, den Kunden als Partner anerkennende Interaktion beinhaltet somit die Chance zur Überwindung des überlieferten Negativimages des Verkäufers. Hier könnte der Verkaufsunterricht Hilfe leisten im Zusammenhang der beruflichen Orientierung und Selbstfindung des Jugendlichen. Indem er auch die Durchsetzung eigener Entwürfe und darauf beruhender Verhaltensmuster – unter Anerkennung der berechtigten Ansprüche der jeweils anderen Partei und der besonderen berufsmoralischen Vorgaben – problematisiert, schafft er Möglichkeiten zur Identitätsentwicklung. Durch die Unterstützung des Berufsanfängers bei der Lösung dieser für seine berufsbezogene Perspektive wegweisenden „Entwicklungsaufgabe" ließe sich ein Beitrag leisten zur Entfaltung eines tragfähigen beruflichen Selbstverständnisses und damit auch zur Bewältigung nicht nur des beruflichen Alltags.

Was leistet das Rollenspiel im Unterricht?

Welche *methodischen* Überlegungen sind im Hinblick auf die genannten, insbesondere berufsmoralische Förderung akzentuierenden Ziele anzustellen? Häufig wird, insbesondere im Warenverkaufskunde-Unterricht, das Rollenspiel, also simuliertes Handeln, als Möglichkeit genannt, die Praxis in den Unterricht „zu holen", den „Ernst des Lebens" nachzuzeichnen. Zu bezweifeln ist jedoch, ob hier die Berufsschule auch nur annähernd das leisten kann, was die Sozialisierung in der und durch die Verkaufspraxis bewirkt. Es ist jedenfalls schwer vorstellbar, dass es „soziales Lernen" im Sinne einer Vermittlung hinreichender Menschenkenntnis bzw. Sensibilisierung für den Kundenkontakt auslösen kann. Unterrichtliche Arrangements können nicht die Vielfalt kommunikativer Verkaufssituationen, unterschiedlicher Kundentypen sowie charakteristischer Kaufverhaltensweisen repräsentieren, wie sie die Verkaufsarbeit im Betrieb abbildet. „Verkaufen als Interaktion mit Kunden läßt sich ... nur lernen durch Verkaufen. Die reale Situation im einzigartigen Verkauf mit allen Konsequenzen ist nicht zu simulieren, im Rollenspiel etwa" (WALD 1987).

Die Einführung in normierte, durch die Orientierung an berufsethischen Standards wie an den Interessen des Unternehmens und des Kunden geleitete Arbeit geschieht folglich am besten in der unmittelbaren Auseinandersetzung mit praktischen Handlungssituationen. Denn der Verkäufer wird nicht selten konfrontiert „mit schwer durchschaubaren, konfliktgeladenen und sozial bedeutsamen Situationen, die selbständig, umsichtig, weitsichtig und prinzipienorientiert bewältigt werden müssen" (LEMPERT 1996). Nur derartig *kasuistische* Tätigkeits- und Lernkontexte bieten eine angemessene Vorbereitung. Erst hier erfahren die „Novizen" den von unterschiedlichen Interessenlagen gezeugten Entscheidungsdruck komplexer beruflicher Situationen, „die sich weder in theoretischen Lehrgängen umfassend und überzeugend symbolisch repräsentieren noch in ´Trockenschwimmkursen` praktischen Übens realistisch simulieren (lassen)" (LEMPERT 1996).

Schulischer Unterricht schafft „Distanz" zur Praxis

Die Verkaufspraxis birgt jedoch die Gefahr in sich, vorrangig die betriebsspezifisch-ökonomische Perspektive und deren Verhaltenskodex zu verinnerlichen. Hier nun ist die Berufsschule gefordert. In *lehrgangsmäßig*, also *„traditionell"* (nicht *handlungsorientiert*!) angelegten Bildungsprozessen ist Abstand zu gewinnen vom betrieblichen, durch wirtschaftliche Zweckorientierung dominierten Handlungsrahmen. Dabei geht es darum, ein ausschließlich durch betriebsbezogene Normierung geprägtes Tun aufzugreifen, aus der Perspektive betriebsübergreifender, moralischer Vorstellungen kritisch zu befragen und gleichzeitig Handlungssicherheit schaffende Wertmaßstäbe zu entwickeln. Dies eröffnet die Chance zur Deutung der eigenen (Berufs-)Rolle und zur Definition und Realisierung individueller, vom betrieblichen Wertegerüst befreiter Ansprüche. Denn wenn in kommunikativen Berufen die Balance zwischen personaler und sozialer Identität zur stets neu zu bewältigenden Anforderung wird, muss dem Auszubildenden Gelegenheit zur „angemessenen Selbstrepräsentation" geboten werden (vgl. WALD 1987).

Bedeutung „traditionellen" Unterrichts

Ist also im Sinne einer Identitäts- bzw. Persönlichkeitsförderung ein traditioneller Unterricht von Vorteil, so gilt dies ebenfalls in Bezug auf die angesprochenen, in zwischenmenschlichen Beziehungen besonders geforderten moralisch-charakterlichen Eigenschaften des Verkäufers. Gerade er hat als Experte für das Warenwissen wie auch im Hinblick auf Kommunikationsgewandtheit die Möglichkeit zur Beeinflussung des Kunden, zur Durchsetzung ausschließlich betrieblicher wie eigener Interessen. Hier

kommt es darauf an, jene Menschlichkeit im Umgang mit den Klienten zu zeigen, die zur Maxime der veränderten „kundenorientierten“ Verkaufsphilosophie befördert wurde. Dies erfordert eine von entsprechenden Normen und Werten besetzte Handlungsorientierung.

Darauf gründet denn auch die Entwicklung (berufs-)moralischen Denkens und Handelns. Auf den Beruf bezogene moralische Kompetenz entfaltet sich zwar primär in der beruflichen Praxis, vor allem unter den Bedingungen der Konfrontation mit Konflikten, der erfahrenen oder entbehrten Wertschätzung sowie der erlebten und demonstrierten fähigkeitsangemessenen Verantwortung. Dennoch erlangt die Berufsschule im Hinblick auf die Anbahnung und Förderung moralischen Denkens und Handelns essentielle Bedeutung. Denn gerade dem schulischen Unterricht kommt die Aufgabe zu, in seiner ihm eigenen „Schonraum“-Atmosphäre einen distanzierten und „zwanglosen“, ohne beruflichen Druck belasteten Meinungsaustausch zu gewährleisten. In so arrangierten Lernsituationen können die unreflektierten, an „partikularen Standards bestimmter Kollektive“ (LEMPERT 1993) gemessenen konventionellen Verhaltensmuster hinterfragt und für eine moralische Denkweise geöffnet werden.

4 Schlussbemerkung

Der „neue“ Käufer erfordert einen „neuen“ Verkäufer. Er hat sich auf veränderte Ansprüche und Werthaltungen des Kunden einzustellen. Der Aufbau einer emotionalen, menschlichen, moralbasierten Beziehung bestimmt seine Profession. Darauf muss eine ebenfalls „neue“ Verkaufdidaktik, deren zentrales Anliegen die Verinnerlichung der *Interaktionsperspektive* sein sollte, passende Antworten geben. Einige wurden erörtert. Dabei deutete sich an, dass das gewandelte Beziehungsmanagement der Pädagogik – bei aller Skepsis gegenüber einem (allzu verklärt) ausgerufenen Schulterschluss mit der Ökonomie – die Chance liefert, wirtschaftliche und erzieherische Absichten im Gleichschritt zu realisieren.

Die Klammer einer solchen Zielharmonie bildet die (Berufs-)Moral. Ihre Bedeutung für die Verkäuferausbildung galt es aufzuzeigen. Die Einführung in berufsmoralische Standards, in die „Expertenwelt“ bedarf zweifellos der betrieblichen Praxiserfahrung. Dennoch bleibt der Stellenwert der Berufsschule gerade in diesem Zusammenhang unbestritten. Insbesondere wenn es darum geht, wertgebundene Meinungen und Überzeugungen in ihrer Konflikthaltigkeit – festgemacht beispielsweise an den spezifischen Interessen des Einzelhändlers, des Käufers und des Auszubildenden selbst – zu begreifen und auszubalancieren. Hier kann sich die Schule bewähren als persönlichkeitsbildendes Gegengewicht zu einer an unternehmerischen Interessen orientierten betrieblichen Sozialisierung. Und in dieser Funktion, nämlich als Instanz zur Entwicklung und Förderung von Identität und Persönlichkeit und damit als „dualer“ Partner nicht zuletzt des Auszubildenden, hält sie Anschluss an den nach wie vor richtungweisenden Gedanken geisteswissenschaftlicher Pädagogik, insofern sie sich stets ihres „´eigenständigen`, historisch-pädagogischen Aufgabenbewußtsein(s)“ (KLAFKI 1993) vergewissert.

Literaturverzeichnis

BERNER, C.: Hermes-Komplex? In: Marketing Journal 2/74, S. 170-172.

DILLER, H./KUSTERER, M.: Beziehungsmanagement. Theoretische Grundlagen und explorative Befunde. In: Marketing ZFP 3/88, S. 211-220.

DÖRSCHEL, A.: Einführung in die Wirtschaftspädagogik. 4. Aufl. München 1975.

EHRKE, M.: Qualifikation und Berufsausbildung im Warenhandel. Düsseldorf 1981.

EINZELHANDELSBERATER 7/97.

GEISSLER, J.: Verkäufer-Training ist kein Dressurakt. In: Marketing Journal 6/74, S. 489-494.

GERKEN, G.: Die Zukunft des Handels. Freiburg i. Breisgau 1987.

HABERMAS, J.: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt/Main 1988.

HAUSSER, K.: Identitätspsychologie. Berlin - Heidelberg - New York 1995.

HENDRICH, W.: Von den Höhen der Selbstorganisation und den Niederungen des betrieblichen Alltags. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik 92 (1996)5, S. 451-466.

KLAFKI, W.: Von Dilthey bis Weniger - schultheoretische Ansätze in der geisteswissenschaftlichen Pädagogik. In: TILLMANN, K.-J. (Hrsg.): Schultheorien. 2. Aufl. Hamburg 1993, S. 21-45.

KUTSCHA, G.: Zur Relevanz wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse für eine Didaktik kaufmännischer Schulen, dargestellt am Beispiel von Verkaufsarbeit.

In: VERBÄNDE DER LEHRER AN BERUFLICHEN SCHULEN IN NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.): Berufliche Schulen - äußere Differenzierung – didaktische Strukturierung. Krefeld 1984, S. 65-82.

LEMPERT, W.: Moralisches Denken, Handeln und Lernen in einfachen Berufen. Ergebnisse einer Auswertung sozialwissenschaftlicher Veröffentlichungen. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik 89 (1993)1, S. 5-25.

LEMPERT, W.: Moralisches Lernen im Beruf. Zur Relevanz der lebensweltlichen Komponente des dualen „Systems“. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik 92 (1996)4, S. 339-349.

PIEPER, A.: Einführung in die Ethik. 3., überarb. Aufl. Tübingen/Basel 1994.

POPCORN, F.: Der Popcorn - Report. München 1992

SCHOCH, R.: Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß. Winterthur 1969.

STRAUSS, A./FAGERHAUGH, S./SUCZEK, B./WIENER, C.: Gefühlsarbeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 32 (1980)4, S. 629-651.

WALD, R.: Professionelle Interaktion und Kommunikation. Zur Sozialisierung junger Frauen und Männer in Verkaufsberufen. Opladen 1987.

ZIMBARDO, P. G.: Psychologie. 5. neu übersetzte und bearbeitete Aufl. Berlin/Heidelberg/New York 1992.

Die Autoren

Beyen, Wolfgang, Dr., Lehrer, Berufskolleg Geldern, Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der DGWT - Kontakt - Wissenschaftliche Lehrerausbildung/Schule/Unterricht, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Pädagogische Psychologie, insbes. Konstruktivistische Lerntheorie, Berufliche Didaktik

Brackemann, Holger, Dr. rer. nat., Abteilungsleiter, Stiftung Warentest, Arbeitsschwerpunkte: Vergleichende Waren- und Dienstleistungsuntersuchungen in den Bereichen Haushalt, Garten, Freizeit und Verkehr

Hedtke, Reinhold, Prof. Dr., Hochschullehrer, Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Didaktik der Sozialwissenschaften, Wirtschaftssoziologie, Markttheorie

Heinrichs, Karin, Dr., Freiberufliche Tätigkeit in Projekten im Personalbereich sowie Trainings, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Moralisches Urteilen und Handeln, Personalmarketing, Verkaufstraining

Hengstmann, Reiner, Dr., Leiter der Abteilung Umwelt und Soziales der Puma AG, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Entwicklung, Implementierung und Erhaltung des Corporate Social & Environmental Management Systems (S.A.F.E.)

Horlebein, Manfred, Dipl.-Hdl., Dr. rer. pol. habil., Professor für Wirtschaftspädagogik, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Frankfurt am Main, Forschungsschwerpunkte bzw. Arbeitsschwerpunkte: Wirtschaftsdidaktik, Didaktik der Moralerziehung, Geschichte der kaufmännischen Berufserziehung

Koziol, Jacek, Prof. Dr. habil. (univ. ordinarius, PhD, DrSc.), emeritus, Faculty of Commodity Science of the Poznan University of Economics, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: commodity science, quality science, bioorganic chemistry, instrumental methods of analysis, human nutrition

Liedeker, Heiko, Dipl.-Forstwirt, MSc, Geschäftsführer, Forest Stewardship Council (FSC), Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Umwelt- und soziale Aspekte der Waldbewirtschaftung, Umwelt-Informationssysteme, Zertifizierung

Löhr, Albert, Prof. Dr. rer. pol., Internationales Hochschulinstitut Zittau, Lehrstuhl für Sozialwissenschaften, Vorsitzender Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE), Arbeitsschwerpunkte: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Wirtschaft und Gesellschaft, Organisationstheorie, Interkulturelle Kommunikation, Wissenschaftstheorie

Lungershausen, Helmut, Dr. Dipl.-Hdl., Oberstudiendirektor, Leiter der Berufsbildenden Schule Handel Hannover, Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats der DGWT, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Warenlehre, Verkaufsdidaktik, Fortbildung

Overath, Dieter, Diplombetriebswirt, Geschäftsführer, TransFair e.V./RUGMARK, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Fairer Handel (Marketing und PR)

Retzmann, Thomas, PD Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Hdl., Vertretungsprofessur Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaftsdidaktik, Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Humankapitalaufbau im dualen System der Berufsbildung, komplexe Lehr-Lern-Arrangements

Schanz, Heinrich, Dr., Univ.-Prof. i. R., Universität Karlsruhe, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Organisation der Berufsbildung, Betriebliche Bildungsarbeit

Schoenheit, Ingo, Dr., Geschäftsführender Vorstand, imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft – an der Universität Hannover, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Sozial-ökologische Unternehmensbewertungen und Corporate Social Responsibility, Verbraucherinformation und Informationsverhalten, Nachhaltige Finanzmärkte

Seeber, Günther, Prof. Dr. Dipl.-Hdl., Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftspädagogik, WHL - Wissenschaftliche Hochschule Lahr, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Bildungsmanagement, Weiterbildung, Umweltbildung, Ethik und ökonomische Bildung

Seidel, Stefan D., Dipl.-Ing. (FH), MSc, PUMA S.A.F.E. Manager Europe, Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: S.A.F.E.-Audits, Weiterentwicklung der PUMA S.A.F.E.-Standards, Erstellung der Umwelt- und Sozialberichte

Wilmsen, Klaus, Abt. Direktor Qualitätssicherung/Umweltschutzbeauftragter, Karstadt Warenhaus AG, Essen, Arbeitsschwerpunkte: Qualitätssicherung/Umweltschutz und Nachhaltigkeitsstrategien

Wuketits, Maria, Dr., Tätigkeit im Verkauf, freiberufliche Tätigkeit in Projekten zur Wirtschaftsethik; daneben auch Studien zur Sozialphilosophie und Philosophie der Technik

Warenethik – Verkaufsethik – Konsumethik

Theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele der berufsmoralischen Bildung

13. bis 15. Mai 2004

Eine gemeinsame Tagung
der Deutschen Gesellschaft für Warenkunde und Technologie e.V. (DGWT)
des Forums »Wirtschaftsethik und berufliche Bildung«
des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik (DNWE)
und der PfalzAkademie Lambrecht

Donnerstag, 13. Mai 2004

bis 18:00 Uhr	Anreise
18:30 Uhr	Abendessen (Buffet)
20:30 Uhr	***Prof. Dr. Reinhold Hedtke (Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie)*** Die Ethik des Konsums und der Konsum von Ethik. Anmerkungen zu den Paradoxien des Marktes

Freitag, 14. Mai 2004

9:30 Uhr	Eröffnung der Tagung und Begrüßung durch die Veranstalter	
9:45 Uhr	***Ingo Schoenheit (imug - Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft, Hannover)*** Die verborgenen Qualitäten der Waren – Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch Unternehmenstests	
10:30 Uhr	Kaffeepause	
	A	**Positive Beispiele verbessern die Sitten – Praxis des Ethik-Managements in Unternehmen** *Moderation: PD Dr. Thomas Retzmann*
11:00 Uhr	A 1:	***Stefan D. Seidel (PUMA AG, Herzogenaurach, Environmental and Social Affairs)*** Das PUMA - S.A.F.E - System
	A 2:	***Klaus Wilmsen (Karstadt Warenhaus AG, Essen)*** Leitsysteme nachhaltiger Produkte und deren Kommunikation
12:45 Uhr	Mittagessen	
	B	**Shopping for a better world – Ethik in Marketing, (Ver-)Kauf und Konsum** *Moderation: Dr. Helmut Lungershausen*
14:00 Uhr	***Prof. Dr. Hans Bauer (Universität Mannheim, Lehrstuhl für Marketing)*** Marketing und Ethik	
14:45 Uhr	Kurzpräsentation mit anschließenden Parallel-Workshops zur Vertiefung	
	B 1:	***Dr. Holger Brackemann (Stiftung Warentest, Berlin)*** Warentests und Unternehmensverantwortung – wie passt das zusammen?
	B 2:	***Heiko Liedeker (FSC - Forest Stewardship Council, Bonn)*** FSC oder wie milliardenschwere Warenströme zum Motor für Umwelt- und Sozialpolitik werden
	B 3:	***Dieter Overath (TransFair e.V. / RUGMARK, Köln)*** Von der Gesinnung zum Lifestyle
16:15	Kaffeepause	

	C	**Vom ehrbaren Kaufmann zum Ethik-Manager – Didaktische Modelle und Konzepte berufmoralischer Bildung für Kaufleute** *Moderation: PD Dr. Thomas Retzmann*
16:45 - 18:30	Kurzpräsentation mit anschließenden Parallel-Workshops zur Vertiefung	
	C 1:	***Prof. Dr. Manfred Horlebein (Universität Frankfurt, Prof. für Wirtschaftspädagogik)*** „Büberei in Kaufshändeln“ oder sozialethisch verantwortetes ökonomisches Handeln? ***Prof. Dr. em. Heinrich Schanz (Birkenheide)*** Ethische Aspekte der Wirtschaftsdidaktik
	C 2:	***Prof. Dr. Jacek Koziol (Poznań University of Economics, Faculty of Commodity Science)*** Ethics and Quality – Commodity Science
	C 3:	***Dr. Maria Wuketits (Wien)*** Wie viel Moral verträgt ein Kaufmann?
19:30 Uhr	Festliches Abendessen in der PfalzAkademie	

Samstag, 15. Mai 2004

	D	**Berufsmoralische Bildung ohne erhobenen Zeigefinger – Good-Practice-Beispiele berufsmoralischer Bildung im warenverkaufskundlichen Unterricht** *Moderation: Dr. Reinhard Löbbert*
8:30 Uhr	***Dipl.-Hdl. Karin Heinrichs (Universität Mainz)*** Integre und erfolgreiche Verkäufer? – Förderung moralischen Handelns im Verkauf	
9:15 Uhr	Kurzpräsentation mit anschließenden Parallel-Workshops zur Vertiefung	
	D 1:	***Dr. Wolfgang Beyen (Berufskolleg Geldern)*** Welche Rolle spielt die Berufsehre in der Verkäuferausbildung? - Berufsmoralische Haltepunkte für ein verkaufsdidaktisches Konzept
	D 2:	***Dr. Jürgen Domjahn (Berufskolleg Stadtmitte Mülheim/Ruhr)*** Von der Schülerzentrierung zur Kundenzufriedenheit - Anwendung didaktischer Prinzipien der beruflichen Bildung auf die betriebliche Ausbildung von Außendienstmitarbeitern
	D 3:	***BL Reinald Katzinger (Berufsschule Ried 2)*** Selbstwahrnehmung durch Videotraining im verkaufskundlichen Unterricht
10:45 Uhr	Kaffeepause	
11:15 Uhr	**E**	**Berufsmoralische Bildung als Aufgabe der berufsbezogenen Fächer im kaufmännischen Curriculum** Plenardiskussion mit kurzen Eingangsstatements *Moderation: PD Dr. Thomas Retzmann*
		Teilnehmer: Dr. Wolfgang Haupt, Innsbruck (ÖGWT), Stud.-Prof. a. D. Gerhard Lachenmann (Deutsche Stiftung für Warenlehre, Tübingen), Dr. Helmut Lungershausen (Berufsbildende Schule 12, Hannover), Dipl.-Theol. Hans-Jürgen Pabst (Laatzen), Prof. Dr. Günther Seeber (Wissenschaftliche Hochschule, Lahr)
12:30 Uhr	Mittagessen	

Ende der Tagung

Schriftenreihe der Deutschen Stiftung für Warenlehre

Bd. 1:
Der Ware Sein und Schein
Zwölf Texte über die Warenwelt, in der wir leben.
Herausgeber: Reinhard Löbbert, Redaktion: Helmut Lungershausen.
224 S., 37 Abb., 15,5 x 21 cm, geb., 2002. ISBN 3–8085–9857–3

Bd. 2:
Warenethik und Berufsmoral im Handel
Beiträge zur Innovation der kaufmännischen Bildung.
Herausgeber: Thomas Retzmann, Helmut Lungershausen.
102 S., 26 Abb., DIN A4, brosch., 2005. ISBN 3–9810347–0–8

Bd. 3:
Wolfgang Beyen: Handlungsorientierter Unterricht in Warenverkaufskunde
184 S., DIN A4, brosch., 2005. ISBN 3–9810347–1–6

Kontakt:

Deutsche Stiftung für Warenlehre
Dr. Reinhard Löbbert
Frühlingstrasse 36
45133 Essen

Tel. 0201 473909
dsw.stiftung@email.de