

Unternehmenspatriotismus auf dem Prüfstand

Es kommt auf die Wirtschaftsgesinnung an.

von Roland Koch, Ministerpräsident Hessen

Die Diskussion und politische Auseinandersetzung um die meist als »Globalisierung« bezeichnete Zunahme internationaler Unternehmertätigkeit scheint auch in Deutschland zunehmend durch eine Polarisierung gekennzeichnet. Einerseits wird argumentiert, nur die möglichst schrankenlose Freisetzung wirtschaftlichen Wettbewerbs auf nationaler wie internationaler Ebene erlaube es der deutschen Wirtschaft, eine bestmögliche internationale Stellung zu erringen und ein Maximum an Arbeitsplätzen bereit zu stellen. Andererseits äußern Globalisierungsgegner Skepsis bzw. Ablehnung und argumentieren, die »Globalisierung« unterlaufe sozialstaatliche Standards, führe zur Auslagerung von Arbeitsplätzen, zur Erosion sozialer Solidarität und sei eine Fortsetzung diskriminierender wirtschaftlicher Strukturen.

Deutschland in neuen Geographien internationaler Ökonomie

Ausgangspunkt der neuen Debatte ist, dass sich die Geographien internationaler Ökonomie verändert haben. In Deutschland begann die Erschließung und Belieferung ausländischer Märkte im Unterschied zu anderen hoch entwickelten Volkswirtschaften erst relativ spät. Im Jahr 1960 hatten die deutschen

Direktinvestitionsbestände im Ausland noch eine Höhe von nicht mehr als 0,8 Mrd. DM. Im Jahr 2003 erreichte der Direktinvestitionsbestand deutscher Investoren im Ausland die Rekordhöhe von 666 Mrd. Euro. Von Beginn an konzentrierte sich das Direktinvestitionsengagement deutscher Unternehmen vor allem auf die anderen europäischen Volkswirtschaften. Heute entfallen etwa

»Unternehmenspatriotismus bringt in Zeiten globaler Märkte zum Ausdruck, dass auch internationale Unternehmertätigkeit nicht freischwebend ist.«

45% des deutschen Auslandskapitals auf das europäische Ausland. Die Erweiterungen der europäischen Staatengemeinschaft in den Jahren 1981 und 1986 um Spanien, Portugal und Griechenland, ebenso wie die Beitritte der zehn neuen EU-Staaten zum 1. Mai 2004 hatten und die anstehenden Beitritte von Bulgarien und Rumänien aller Voraussicht zum 1. Januar 2007 haben für die bundesdeutsche Volkswirtschaft erhebliche wirtschaftliche Wachstumseffekte zur Folge.

»Unternehmenspatriotismus« – wirtschaftsethische Gesichtspunkte

In Deutschland bestehen Schwierigkeiten, sich offen mit dem Begriff des Patriotismus auseinander zu setzen. Manche sagen, eine Gesellschaft nach Auschwitz könne das Wort nicht so unbefangen verwenden wie Gesellschaften, die in ihrer Geschichte kein solches Erbe zu verarbeiten haben. Und dennoch, gerade vor dem Hintergrund der sich verändernden wirtschaftsräumlichen Rahmenbedingungen: Auch für Deutschland lohnt eine Aufarbeitung des Themas Standortverantwortung von Unternehmen und »Unternehmenspatriotismus«. Dabei nähert man sich unweigerlich der Wirtschaftsphilosophie und Wirtschaftsethik, also jenes Zweiges der Wirtschaftswissenschaften, der über das bloße Erscheinungsbild der Wirtschaft hinausgeht und zu den Ursachen und Motivierungen des Wirtschaftens vordringt. Wenn Oswald von Nell-Breuning bereits Ende der 50er Jahre das Fehlen einer wohl ausgebauten Wirtschaftsphilosophie und Wirtschaftsethik beklagte und deren Neuaufbau als eine dringliche Aufgabe erklärte, so ist dem heute unter den Bedingungen ökonomischer Internationalisierung mehr denn je beizupflichten. Der Begriff Patriotismus, ethymologisch

»Vor dem Hintergrund der sehr ernsten wirtschaftlichen Lage in Deutschland mit etwa 4,5 Millionen Arbeitslosen gibt es Anlass, Unternehmen durchaus an ihre Verantwortung und an ihre ethischen Verpflichtungen gegenüber den Gesellschaften des Unternehmensumfeldes zu erinnern.«

dem Griechischen und Lateinischen entlehnt, und mit Vaterlandsliebe zu übersetzen, meint die fassbare Identifikation mit den Schicksalen der eigenen Gesellschaft. »Unternehmenspatriotismus« bringt in Zeiten globaler Märkte zum Ausdruck, dass auch internationale Unternehmertätigkeit nicht frei schwebend ist. Sie dient prioritär den jeweiligen betriebswirtschaftlichen Zielen, aber eben auch den Interessen der Allgemeinheit, indem sie auf Bedürfnissignale in den jeweiligen Ländern und Regionen reagiert und damit den Wohlstand der jeweiligen Gesellschaften gewährleistet.

Europäische Wirtschaftskultur steht auf den Traditionen der gemeinsamen Geschichte Europas und ist damit spätestens seit dem frühen Mittelalter, als sich das fränkische Königtum mit der christlichen Kirche und der griechisch-römischen Politik-Kultur verbündete, auch durch christlich-abendländisches Verständnis von menschlicher Rationalität und Personalität sowie von personaler Solidarität und einer gegenseitigen ethischen Verantwortung der Wirtschaftssubjekte zueinander gekennzeichnet. Europäische Wirtschaftskultur ist gleichzeitig Ergebnis und Inhalt des praxisbezogenen Alltagsdenkens und -handelns derer, die im Laufe der Geschichte bis in die Gegenwart in den unterschiedlichen Ländern und Regionen Europas über Voraussetzungen, Ziele und Mittel des Wirtschaftens und den möglichen Erfolg ihres praktischen Handelns mit dem Ziel der Unterhaltsfürsorge ihrer selbst und ihrer

Mitmenschen reflektiert haben. Gerade in Zeiten der Globalisierung gibt es also eine Verantwortung von Unternehmen für ihre räumliche und gesellschaftliche Umgebung. Wenn mit »Unternehmenspatriotismus« dieses wechselseitige Verhältnis von Unternehmen zu den sie umgebenden Gesellschaften gemeint ist, dann hat die Postulierung dieses Begriffs durchaus ihre Berechtigung und sogar Notwendigkeit.

Die Rolle des Staates

Auch in der stärker internationalisierten Welt von heute bedarf es der Setzung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen durch den Staat. Politik, Gesellschaft und Unternehmen müssen über die Frage, was die gemeinsame Verpflichtung in einer modernen Gesellschaft ist, jeweils ringen. Ein Unternehmen, das den Entwicklungen in seinem Umfeld im sozialen, gesellschaftspolitischen, kulturellen Bereich gleichgültig gegenübersteht oder nur Forderungen zu stellen vermag, könnte, so die Schlussfolgerung manch eines politisch Verantwortlichen, verpflichtend in die Gesellschaft eingebunden werden. Das kann allerdings dazu führen, dass sich Unternehmen nicht mehr frei und innovativ entfalten könnten. Wird dadurch der Erfolg eines Unternehmens zu sehr in Frage gestellt, wird dieses möglicherweise gezwungen sein, aus der jeweiligen Region bzw. aus dem Land zu fliehen. Dies kann nicht Aufgabe einer verantwortungsvollen Politik und schon gar nicht im Interesse der

Menschen sein, zu deren Wohl Politik gestaltet wird. An dieser Stelle beginnt die praktische Lebenserfahrung des Politikers. Die Debatte um Unternehmenspatriotismus hat keinesfalls nur akademischen Charakter. Im täglichen Leben bitten Personen aus der Wirtschaft die Politik immer wieder darum, Voraussetzungen für ökonomischen Erfolg zu schaffen. Diese Bitten sind grundsätzlich legitim und für eine sachgerechte und an den Belangen von Arbeitgebern und Arbeitnehmern orientierten Politik auch erforderlich. Sie dürfen jedoch nicht geprägt sein durch übermäßiges, ethisch verantwortungsloses strategisches Verhalten von Unternehmensvertretern zum Zwecke unlauterer Durchsetzung einseitiger Interessen und zur kurzfristigen Vorteilsnahme. Da das Verhältnis von Unternehmen zu ihrer Umgebung ein wechselseitiges ist, ist ein solches Verhalten von Unternehmensvertretern langfristig meist auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten unsinnig. Viele Entscheidungen auf der Welt sind am Ende auch politisch beeinflusst. Insofern hat nationale Politik selbstverständlich eine Mitverantwortung dafür, dass Unternehmen in ihrem Land erfolgreich sein können. Sie muss makroökonomisch und ordnungspolitisch die Voraussetzungen und die Rahmenbedingungen schaffen, damit Unternehmen überhaupt im Raum und an konkreten Standorten erfolgreich sein können. Politik muss auch die Funktion einer Schutzmacht, gelegentlich auch einer Werbemacht haben, um andere Schutzmächte und andere

»Gerade in Zeiten der Globalisierung gibt es also eine Verantwortung von Unternehmen für ihre räumliche und gesellschaftliche Umgebung.«

Werbemächtige zumindest zu begrenzen. Ein gutes Beispiel in Hessen bildet das Unternehmen Sanofi-Aventis – eine Geschichte von staatlichem Einfluss auf der französischen Seite und staatlicher Hilfslosigkeit auf der deutschen Seite. Politik kann eingreifen oder aber zuschauen; was seitens der Politik jedoch keinesfalls getan werden darf, ist zu erklären, es sei wirtschaftlich irrelevant, was Politik dort tut.

Dennoch: Zu den wesentlichen Erkenntnissen einer freien und offenen Gesellschaft, die nicht alles durch Gesetz regeln will, gehört immer wieder das, was einer unserer bedeutendsten Verfassungsrechtler, Wolfgang Böckenförde, vor vielen Jahren einmal gesagt hat: »Der freiheitliche, säkularisierte Staat lebt von Voraussetzungen, die er selbst nicht garantieren kann.« Nicht alles können wir per Anordnung schaffen, vieles muss aus gemeinsamen Überzeugungen wachsen. Das trifft für jeden einzelnen Bürger zu. Wenn jeder sich nur so weit loyal zur Gemeinschaft verhält, wie er unter Aufsicht steht, entsteht kein freiheitlicher Staat, sondern ein Obrigkeitsstaat. Wir bleiben eine Gemeinschaft von freien Menschen, die Werte, Rahmenbedingungen und ihre Interessen in Freiheit schaffen muss. Zu diesen Interessen gehört zweifelsfrei auch wirtschaftlicher Erfolg. Wenn es in einer freiheitlichen innovativen und zunehmend international verflochtenen Gesellschaft richtig ist, dass der Staat und die Politik dies nicht alleine herbeiführen können

bzw. sollen, dann stellt sich die Frage, wer dafür in einer besonderen Weise Verantwortung hat? Dies gilt eben auch für Unternehmen und deren Entscheidungsträger.

Fazit

Vor dem Hintergrund der sehr ernsten wirtschaftlichen Lage in Deutschland mit etwa 4,5 Millionen Arbeitslosen gibt es Anlass, Unternehmen durchaus an ihre Verantwortung und an ihre ethischen Verpflichtungen gegenüber den Gesellschaften des Unternehmensumfeldes zu erinnern. Mit einer Versachlichung der Diskussion um Unternehmenspatriotismus wird nüchterner analysiert, welches die Werte sind, auf die bei der konkreten Ausgestaltung von Unternehmensstrategien Bezug zu nehmen ist. Unter den veränderten Bedingungen ökonomischer Internationalisierung ist Unternehmenspatriotismus also keineswegs wirtschaftspolitisch irrationale Bewegung und modernisierungsverweigernde Flucht in die Vergangenheit. Dies wäre zweifelsfrei ein falsches Verständnis. Vielmehr geht es um die verantwortete Gestaltung von Wirtschaft unter den Bedingungen der Globalisierung vor dem Hintergrund fundierter wirtschaftsethischer Grundlagen, die in einer zukunftsgerichteten Gesellschaft weiter ihre Gültigkeit behalten. Ein aus dem Dreiklang Freiheit, Solidarität und Verantwortung – in ihren Ursprüngen christlich ethische Grundlagen – abgeleiteter Unternehmenspatriotismus lässt Menschen

und Gesellschaft auch in Deutschland langfristig erfüllter und erfolgreicher leben. Eine demgegenüber banale identitätslose Internationalität führt hingegen zum Verlust von Verbindlichkeit. Internationale Unternehmertätigkeit ist dann eben kein banaler Ökonomismus sondern sinnstiftende Gestaltungs- und Schaffenskraft von Unternehmern – gewinnorientiert und Unterhalt bringend. Dazu bedarf es gerade auch unter den Rahmenbedingungen ökonomischer Internationalisierung Unternehmer, die in Verantwortung und mit Sachkompetenz langfristig denken und agieren. Eine positive kollektive Identität auch seitens der Unternehmen und ihrer personellen Vertreter erscheint für die Existenz und Perspektiven eines demokratischen und ökonomisch erfolgreichen Gemeinwesens der Bundesrepublik Deutschland notwendig.

Roland Koch ist Ministerpräsident des Landes Hessen.