Globethics Repository



Ethischer Welthandel : eine Übersicht

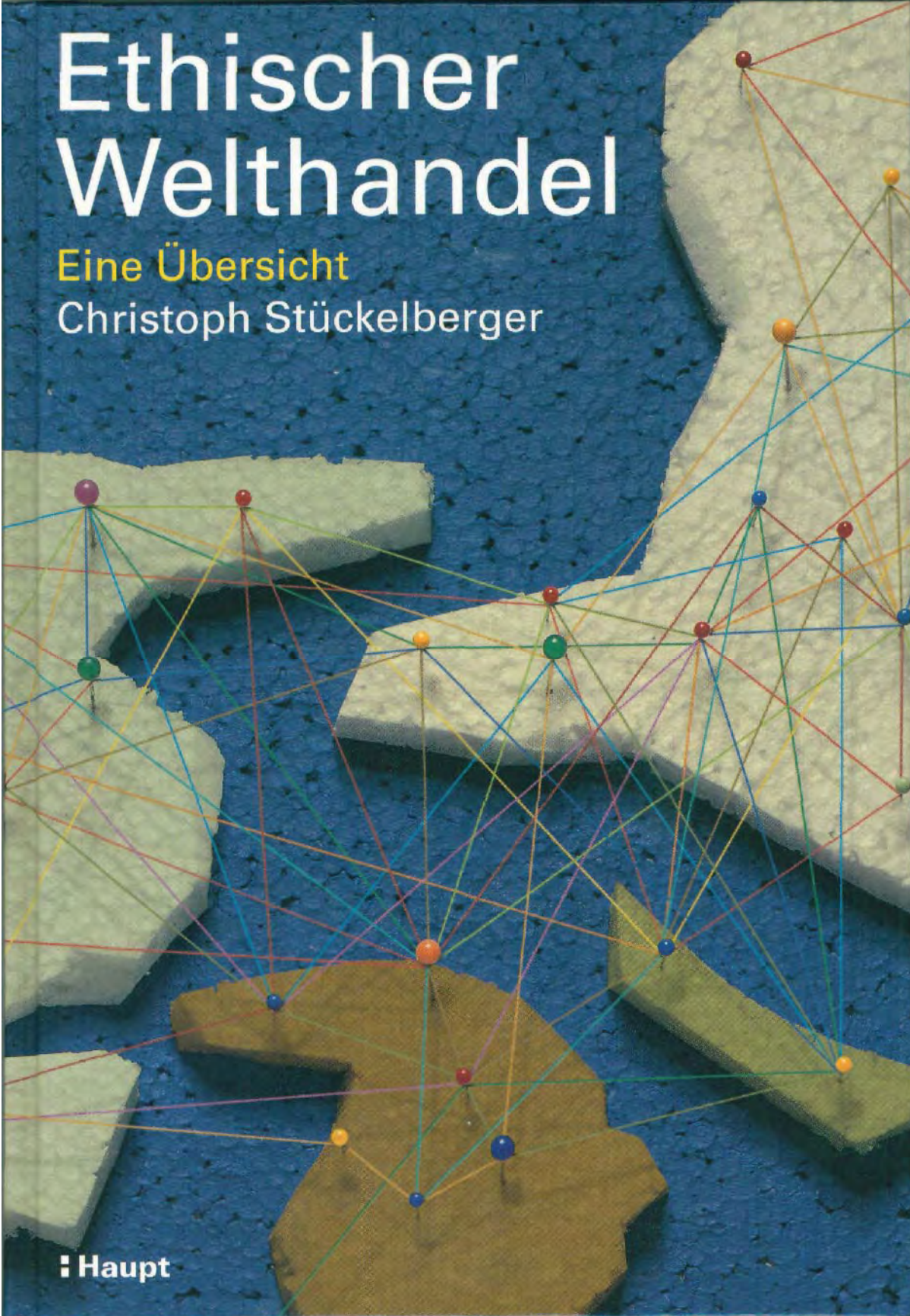
This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Book
Authors	Stückelberger, Christoph
Publisher	Paul Haupt
Rights	2001 by Paul Haupt Berne
Download date	2026-11-19 04:57:31
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/172930

Ethischer Welthandel

Eine Übersicht

Christoph Stückelberger



Haupt

Christoph Stückelberger **Ethischer Welthandel**

Haupt

Christoph Stückelberger

Ethischer Welthandel
Eine Übersicht

Verlag Paul Haupt
Bern Stuttgart Wien

Der Theologe PD Dr. Christoph Stückelberger, geboren 1951, ist Dozent für Ethik (mit Schwerpunkt Wirtschaftsethik) an der theologischen Fakultät der Universität Basel und leitet die grosse Entwicklungsorganisation *Brot für alle*.

Anschrift des Autors:
Allenmoosstrasse 66, CH-8057 Zürich
e-mail: stueckelberger@swissonline.ch
http://www.bfa-ppp.ch
http://www.christophstueckelberger.ch

Der Dank für einen Druckkostenzuschuss ergeht an die *Emil Brunner-Stiftung Zürich* in Verbindung mit der evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich und an *Brot für alle*, Bern.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme:

Stückelberger, Christoph:
Ethischer Welthandel: eine Übersicht / Christoph Stückelberger. –
1. Aufl. – Bern; Stuttgart; Wien: Haupt, 2001
ISBN 3-258-06362-1

Alle Rechte vorbehalten
Copyright © 2001 by Paul Haupt Berne
Jede Art der Vervielfältigung
ohne Genehmigung des Verlages ist unzulässig

Gestaltung und Satz: Atelier Mühlberg, Basel
Printed in Switzerland

http://www.haupt.ch

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 9

1 Grundlagen I: Ethik im Handel 11

1.1 Ethik: Begriff und Bereiche 12
1.2 Handel: Begriff und Bereiche 14
1.3 Handel: Institutionen 16
1.4 Wirtschaftsethische Handlungsebenen 18
1.5 Ethische Grundfragen in der Kette des Güteraustauschs 20
1.6 Historische Entwicklung des Welthandels und seiner Ethik 22
1.7 Exkurs: Welthandel biblisch 24
1.8 Globalisierung in Wirtschaft, Politik und Ethik 28
1.9 Begriffe: Fairer, nachhaltiger, ethischer, verantwortlicher Handel 30

2 Grundlagen II: Methoden der Ethik 33

2.1 Von Grundwerten bis zu Ermessensentscheiden 34
2.2 Typen ethischer Begründungen 36
2.3 Sieben Schritte zum ethischen Entscheid 38
2.4 Vorzugsregeln bei Wertkonflikten 40
2.5 Ethik und Kompromiss 42
2.6 Ethik als Prozess 46
2.7 Sachzwänge oder Entscheidungsmöglichkeiten? 48
2.8 «Nicht das Gute, das ich will, tue ich, sondern das Böse.» 50

3 Grundwerte 51

3.1 Grundwert Lebenserhaltung 54
3.2 Grundwert Gerechtigkeit 56
3.3 Grundwert Freiheit 60
3.4 Grundwert Nachhaltigkeit 63
3.5 Grundwert Friede 66
3.6 Grundwert Solidarität 68
3.7 Grundwert Würde 70
3.8 Grundwert Partnerschaft 72
3.9 Grundwert Vertrauen 74
3.10 Grundwert Macht-Verantwortung 76
3.11 Grundwert Vergebung 78

4 Instrumente für ethische Verantwortung im Handel 81

4.1 Unternehmensethische Planungsinstrumente 82
4.2 Ethik der Etiketten 1: Übersicht 84
4.3 Ethik der Etiketten 2: Kennzeichnungsvorschriften 86
4.4 Ethik der Etiketten 3: Marken 87
4.5 Ethik der Etiketten 4: Labels 88
4.6 Ethik der Etiketten 5: Verhaltenskodizes 91
4.7 Ethik der Etiketten 6: Controlling, Monitoring 94
4.8 Marketing-Ethik 1: Statistiken 97
4.9 Marketing-Ethik 2: Kommunikation und Werbung 98
4.10 Marketing-Ethik 3: e-commerce 100
4.11 Stakeholder-Ethik 1: Firmenratings und Börsenindizes 102
4.12 Stakeholder-Ethik 2: Kampagnen 104
4.13 Stakeholder-Ethik 3: Boykott und Sanktionen 106
4.14 Welthandelspolitik 1: Internationale Abkommen 108
4.15 Welthandelspolitik 2: Sozial- und Umweltklauseln 110
4.16 Welthandelspolitik 3: Präferenzinstrumente 112

5 Akteure für ethische Verantwortung im Handel 113

5.1 Übersicht über die Akteure 114
5.2 Führungskräfte 116
5.3 Gender: Frauen und Männer 118
5.4 Unternehmenstypen 1: Transnationale Konzerne (TNK) 120
5.5 Unternehmenstypen 2: Gross- und Einzelhandel (Norden) 122
5.6 Unternehmenstypen 3: Kleinproduzenten/-händler (Süden) 124
5.7 Unternehmenstypen 4: Informeller Sektor 126
5.8 Interessenvertreter 1: Aktionäre 128
5.9 Interessenvertreter 2: Arbeitgeberverbände und Handelskammern 130
5.10 Interessenvertreter 3: Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen 132
5.11 Interessenvertreter 4: Fair-Handels-Organisationen 134
5.12 Religionsgemeinschaften und Hilfswerke 136
5.13 Netzwerke für ethisches Wirtschaften 138
5.14 Normierungsinstitutionen 140
5.15 Akkreditierungsinstitutionen 142
5.16 Zertifizierungsinstitutionen 144
5.17 Kontrollinstitutionen 146
5.18 Finanzierungs- und Versicherungsinstitutionen 148
5.19 Ethikberatungsinstitutionen 150
5.20 Nationalstaaten 152
5.21 Supranationale Staatenverbünde. Beispiel EU 154
5.22 Internationale Organisationen. Beispiel WTO 156
5.23 Internationale Organisationen. Beispiel ILO 158
5.24 Welthandelsethik unter den Bedingungen einer Hegemonialmacht? 160

6 Handlungs- und Spannungsfelder 161

6.1 Fairer Preis: Gleichgewicht und Gerechtigkeit 162
6.2 Fairer Lohn: Existenz sichern 166
6.3 Faires Tempo: Angepasste Zeit 168
6.4 Fairer Zins: Regeln des Reformators Calvin 170
6.5 Fairer Zoll: Handel erleichtern und lenken 172
6.6 Faire Steuern: Gemeinkosten teilen 174

6.7 Fairer Gewinn: Fair erwirtschaften und verteilen 176
6.8 Fairer Handel 178
6.9 Unfairer Schwarzhandel 180
6.10 Unfaire Korruption 182
6.11 Handel mit Information 186
6.12 Handel mit Rohstoffen 188
6.13 Handel mit Gentechnologie 190
6.14 Handel mit Kapital 1: Ethische Geldanlagen 192
6.15 Handel mit Kapital 2: Devisenhandel und -spekulation 194
6.16 Handel mit Kapital 3: Schuldenethik 196
6.17 Handel und Arbeitsplätze 198
6.18 Handel und Menschenrechte 200
6.19 Handel und Kulturen: Interkulturelles Management 202
6.20 Handel und Religionen: Interreligiöses Management 204
6.21 Handel und Frieden 206
6.22 Ethischer Handel: Symbol und Marktmacht 208
6.23 Moral bringt Kapital 209
6.24 Schluss: Von der Ethik des Marktes zum Markt der Ethik 210

Anhang 213

Abkürzungen 215
Quellen und weiterführende Literatur 216
Internet-Adressen 236
Stichwortverzeichnis 240

Einleitung

Die Globalisierung der Weltwirtschaft ist besonders durch die weiterhin rasche Zunahme des grenzüberschreitenden internationalen Handels geprägt. Der globalisierte Welthandel weckt einerseits grosse Hoffnungen für Wohlfahrtszunahme und Armutsbekämpfung, er verstärkt aber gleichzeitig Widerstand und Ängste vor dem unerbittlichen internationalen Wettbewerb, vor Marginalisierung und neuer Armut. In diesem Spannungsfeld stehen die kreativen, wachsenden Ansätze um eine ethisch verantwortliche Gestaltung des Handels auf globaler, nationaler, unternehmerischer und individueller Ebene.

Die vorliegende Einführung in die Handelsethik will die aktuellen ethischen Fragen in diesen Spannungsfeldern in einem Überblick darstellen sowie vorhandene und zukünftige Lösungsansätze aufzeigen. Sie will zudem eine methodische Orientierunghilfe zur Erarbeitung eines eigenen ethischen Urteils bieten und ethische Instrumente und Akteure benennen, um so konkrete Wege aus der Ohnmacht aufzuzeigen. Sie will Hoffnung machen und zeigen, dass ethisches Wirtschaften möglich ist! Vieles ist dabei über den Handelsbereich hinaus auf andere Bereiche der Wirtschaftsethik anwendbar.

Das Buch will zudem aufzeigen, dass Ethik nicht ein «Einpromillphänomen» für Idealisten am Rande der Wirtschaft ist (der Anteil sogenannt ethischer Geldanlagen an allen Anlagen beträgt weltweit etwa ein Promille), sondern zum Kerngeschäft der Wirtschaft und all ihrer Akteure gehört.

Der Schwerpunkt liegt dabei primär auf unternehmensethischen, sekundär aber auch auf wirtschaftspolitischen und makroökonomischen Aspekten. Die unmittelbaren Handlungsmöglichkeiten im Unternehmen (besonders im Aussenhandel) oder in der Zivilgesellschaft, aber auch der ethische Handlungsbedarf in der Gestaltung der nationalen und internationalen Handelspolitik werden ansatzweise aufgezeigt.

Die eigene Grundlage bildet die theologische (Wirtschafts-)Ethik. Christliche Werte und ihre Verzerrungen prägten die abendländische Wirtschaftsentwicklung entscheidend. Diese Grundwerte können auch heute einen Orientierungsbeitrag leisten. Die ethischen Werte und Wertentscheidungen werden hier aber zumeist ohne spezifisch theologische Prämissen und Begründungen formuliert (für solche verweise ich auf meine andern Ethikpublikationen, besonders *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997). Sie sind somit im globalisierten Handel von verschiedenen weltanschaulichen Hintergründen her nachvollziehbar.

Der ordnungspolitische Rahmen dieser Handelsethik bildet die Marktwirtschaft. Für die wichtige grundsätzliche Auseinandersetzung über ordnungspolitische Modelle und Alternativen ist hier nicht der Ort. Die vorgeschlagenen Instrumente ethischen Wirtschaftens beziehen sich auf eine sozial und ökologisch verantwortete und wo nötig regulierte Marktwirtschaft.

Zielgruppen dieses Buches sind Personen mit Führungsverantwortung und weitere Mitarbeitende in Handels- und andern Unternehmen, Fair-Handelsorganisationen, Regierungsstellen besonders im Aussenhandel, der Aussenpolitik und der Entwicklungszusammenarbeit, Nichtregierungsorganisationen, internationale Organisationen, Ethikfachstellen, Kirchen sowie Studierende der Wirtschaft, Theologie und Ethik.

Lesehilfe

Der Einstieg ist grundsätzlich überall möglich. Fast jede Doppelseite ist ein in sich geschlossenes Teilthema, links mit einer Graphik oder Beispielen, rechts mit einem einführenden Text. Die Kapitel 1 bis 3 bilden die ethischen Grundlagen, die Kapitel 4 bis 6 zeigen Instrumente, Akteure und angewandte Handlungsfelder des ethischen Handels auf. Es empfiehlt sich, Kapitel 3 vor Kapitel 4 bis 6 zu lesen, um die darin dargelegten ethischen Wertungen besser zu verstehen.

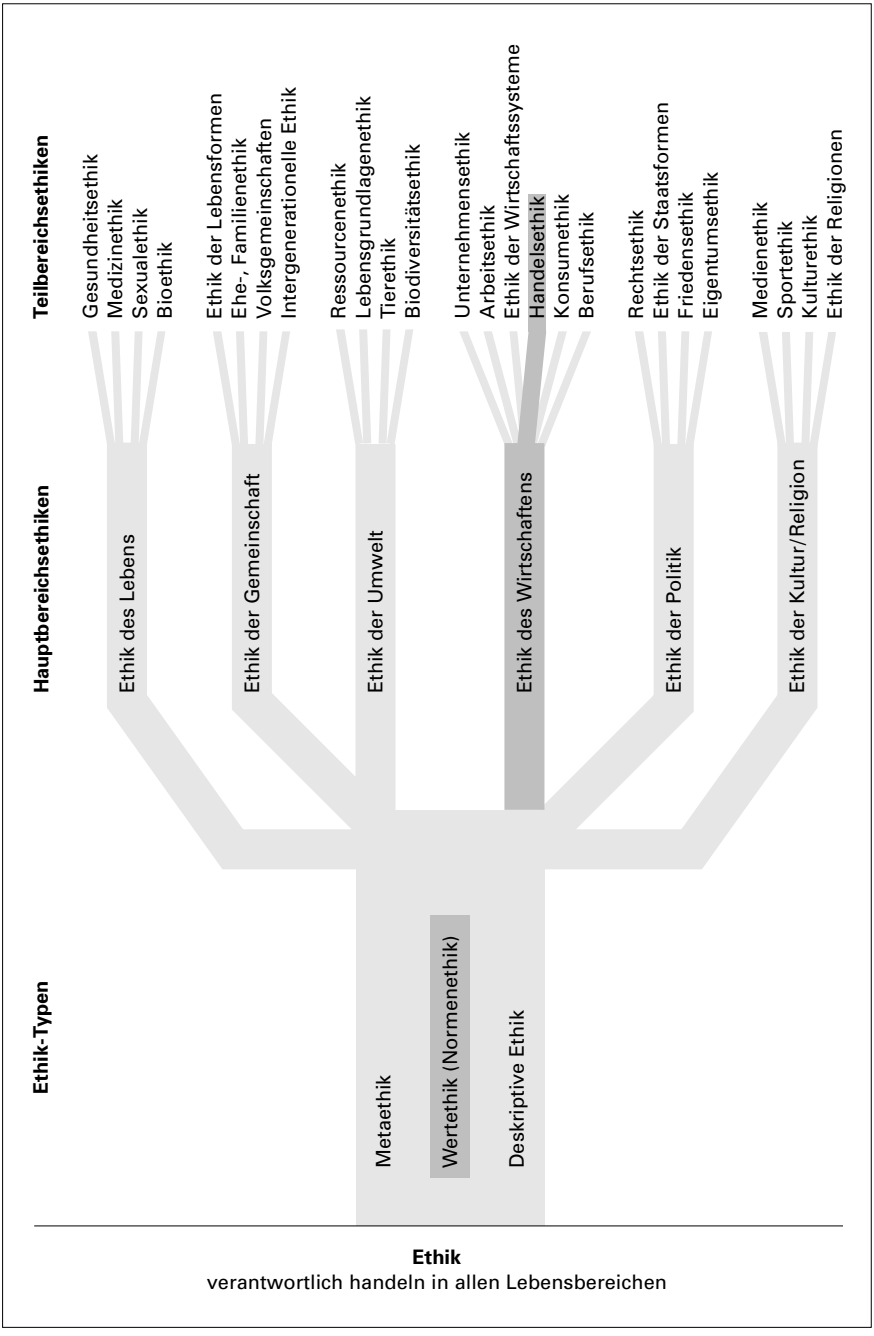
1

Grundlagen I
Ethik im Handel

Handelsethik als Teil der Wirtschaftsethik weckt zunächst einleitende Klärungsfragen: Was ist eigentlich Ethik genau? Was umfasst sie? Was umfasst der Handel als zentraler Teil der Wirtschaft? Welches sind seine Mechanismen, Akteure und Institutionen? Und welches sind eigentlich die ethischen Aspekte im Handeln des Handels? Welches ist der spezifische Beitrag der Handelsethik im Ganzen heutiger Wirtschaftsethik? Welchen Handel in der globalisierten Welt am Anfang des 21. Jahrhunderts haben wir dabei im Blick? Welche spezifischen Absichten stehen hinter den verschiedenen Begriffen des ethisch verantwortlichen Handels?

Solche Fragen werden in diesem einleitenden Kapitel geklärt, um damit die Breite der Aspekte aufzuzeigen und zugleich eine Präzisierung der Problemstellung zu ermöglichen.

1.1 **Ethik: Begriff und Bereiche**



© Stückelberger: Welthandel

Ethik und Moral

Ethik sucht Antworten auf die Frage: Was soll ich tun? Wie soll ich handeln? Wie soll eine Gemeinschaft von Menschen handeln? Ethik betrifft damit sämtliche Bereiche des Lebens (→ Graphik nebenan). In all diesen Bereichen kann und muss sich der Mensch zwischen verschiedenen Handlungsmöglichkeiten entscheiden. Ethik sucht nach Antworten auf die Frage nach dem guten und gerechten Handeln. Sie bemüht sich um Orientierung für verantwortliches Handeln in allen Lebensbereichen. Sie tut dies mit nachvollziehbaren Methoden und Schritten (→ Kapitel 2.3) und je nach ethischem Ansatz mit unterschiedlichen philosophischen, religiösen, weltanschaulichen Begründungen (→ Kapitel 2.2).

Moral – ein heute eher negativ besetzter Begriff – stellt den in einer Gesellschaft vorherrschenden Grundrahmen von Handlungsregeln, Wertmassstäben und Sinnvorstellungen dar, die sich in Sitten und Bräuchen zeigen.

Drei Formen der Ethik

1. Die deskriptive oder empirische Ethik beschreibt die mannigfachen Erscheinungen bestehender Moral und Sitte von Einzelnen, Gruppen, Völkern, Institutionen und Kulturen.
2. Die normative Ethik prüft herrschende Moral kritisch und formuliert Normen, an denen sich das Handeln orientieren soll. Sie tut dies jeweils aufgrund eines bestimmten ethischen Ansatzes.
3. Die Metaethik überprüft kritisch die ethischen Methoden selbst und entwickelt sie weiter.

Im vorliegenden Buch liegt das Gewicht auf der normativen Ethik. Metaethik und deskriptive Ethik werden nur am Rande gestreift.

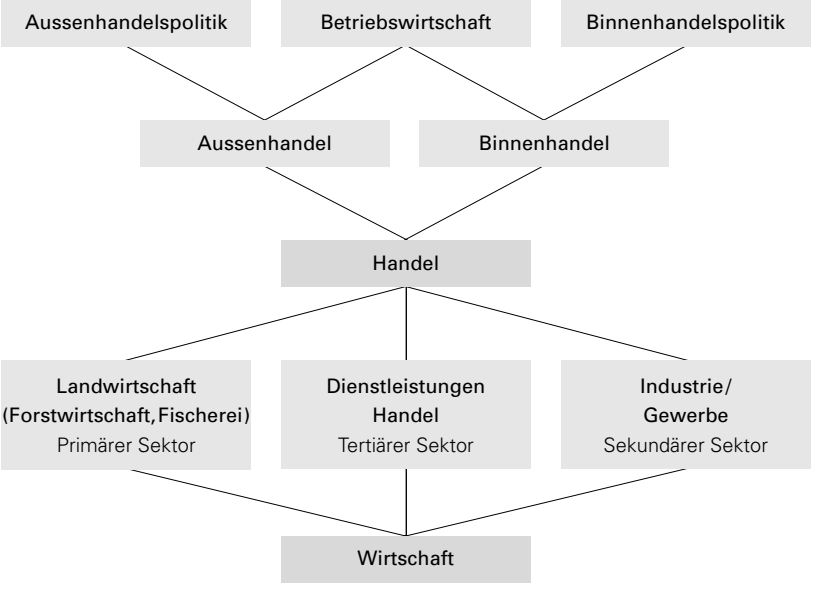
Sechs Hauptbereiche der Ethik (Bereichsethiken)

Die *Ethik des Lebens* behandelt Lebensanfang, -erhaltung und -ende, die *Ethik der Gemeinschaftsformen* Fragen des Zusammenlebens, die *Umweltethik* Aspekte des Umgangs mit der nichtmenschlichen Mitwelt, die *Wirtschaftsethik* Produktion, Handel, Konsum und Entsorgung von Gütern und Dienstleistungen, die *politische Ethik* Fragen des Zusammenwirkens von Volksgemeinschaften und Menschengruppen mittels politischer Institutionen, die *Kultur- und Religionenethik* das Handeln und Zusammenleben mittels kultureller und religionsgemeinschaftlicher Institutionen.

1.2 Handel: Begriff und Bereiche

Handelsbereiche

Zollregelungen		
Schutzmassnahmen		
Techn. Handelshemmnisse	Finanzierung	
Investitionsmassnahmen	Personal	
Ursprungsregeln	Investition	
Warenversandregeln	Materialwirtschaft	
Einfuhrlizenzverfahren	Produktion	
Zahlungsvorschriften	Marketing	Arbeitsrecht
Öffentl. Beschaffungswesen	Führung	Ladenschlussgesetze
Antikorruptionsgesetze	Organisation	Steuerpolitik
Dienstleistungsregelungen	Rechnungswesen	Wettbewerbsrecht
Wettbewerbsrecht	Informationsmanagement	Markenrechte
Intern. Umweltrecht	Recht	Subventionen
usw.	usw.	usw.



In der vorliegenden *Ethik des internationalen Handels* liegt das Schwergewicht auf ethischen Fragen des Aussenhandels, wobei viele Kriterien ebenso für den Binnenhandel gültig sind.

© Stückelberger: Welthandel

Definition des Handels

Handel ist im Kern Austausch von Wirtschaftsgütern. «Handel im funktionellen Sinn liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelsware), von andern Marktteilnehmern beschaffen oder an Dritte absetzen. In der Praxis wird der Begriff im allgemeinen auf den Austausch von Sachgütern, noch häufiger auf den Austausch von beweglichen Sachgütern eingeschränkt.» (Definition des deutschen «Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft»)

Funktionen des Handels

- Güterumgruppierung (von erzeuger- zu bedarfsorientiert, das heisst Beeinflussung der Kaufhandlung betreffend Ort, Zeit, Zeitdauer, Umstand)
- Bedarfsanpassung (Verbindung von Sach- und Dienstleistung, inklusive Waren und Geldlogistik)
- Unterstützung beim Kaufentscheid (durch Informationen über Waren und Aufzeigen von Handlungsalternativen)
- Marktausgleich (Regelung Angebot/Nachfrage)
- Sachgüteraufbereitung (Sortierung, Anpassung, Installation, Service/Betreuung nach dem Kauf)

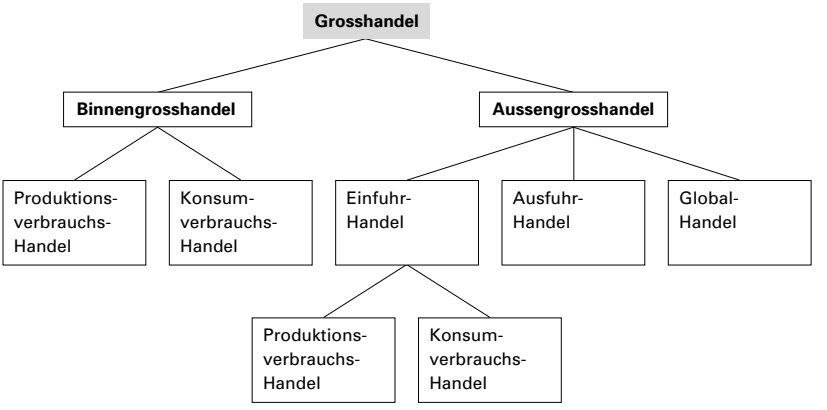
Bei zunehmender Arbeitsteilung entsteht mehr Handel. Der Welthandel wächst etwa 2,5 Mal so schnell wie die Weltgüterproduktion.

Arten von Gütern in Austauschbeziehungen

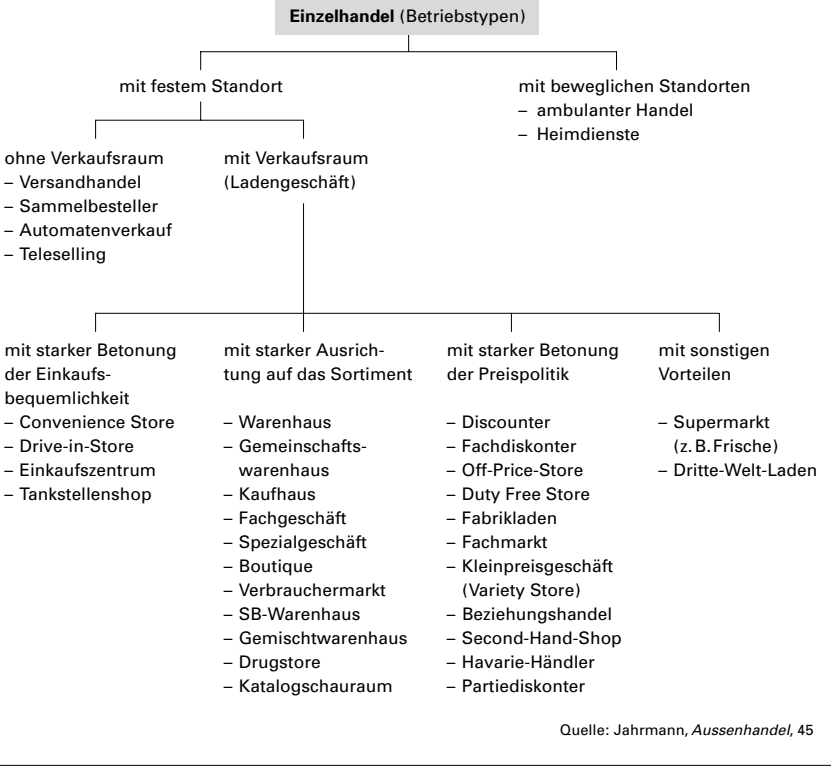
1. *Nominalgüter:* Ansprüche auf Realgüter (Geld/Wertpapiere)
2. *Realgüter:*
   - 2.1 Materielle Güter (Sachgüter)
   - 2.1.1 Nutzungsgüter (Grundstücke)
   - 2.1.2 Gebrauchsgüter (Gebäude, Maschinen, Einrichtungen)
   - 2.1.3 Umsatzgüter (Rohstoffe, Hilfsstoffe, Materialien, Waren, Fertigfabrikate)
   - 2.2 Rechte (Patente, Lizenzen, Wasserrechte usw.)
   - 2.3 Dienste (Transport, Spedition, Lagerung, Versicherung, Vermittlung usw.)

Binnenhandel und Aussenhandel sind zwei Grundformen. Mit der Globalisierung nimmt der Aussenhandel an Bedeutung zu. Die Binnenwirtschaft bleibt aber wichtig und wird oft unterschätzt.

1.3 **Handel: Institutionen**



Quelle: Jahrmann, *Aussenhandel*, 39



Quelle: Jahrmann, *Aussenhandel*, 45

© Stückelberger: Welthandel

Typen von Handelsunternehmen und -institutionen

Handel wird vom deutschen «Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft» in seiner institutionellen Gestalt wie folgt definiert: «*Handel im institutionellen Sinne* – auch als Handelsunternehmung, Handelsbetrieb oder Handlung bezeichnet – umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschliesslich oder überwiegend dem Handel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Handel zugeordnet, wenn aus der Handelstätigkeit eine grössere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.»

In der Realität allerdings verbinden und vermischen heute immer mehr Unternehmen eine produzierende, handelnde oder sonstige Tätigkeit, so dass die Grenzen fliessend werden (→ Kapitel 5.4 bis 7). Damit nehmen aber auch die Konflikte zwischen Handel und Industrie und die Forderung nach einer neuen Partnerschaft (Brabeck/Nestlé 2000) zu.

Drei Gruppen von Institutionen, die Handel treiben

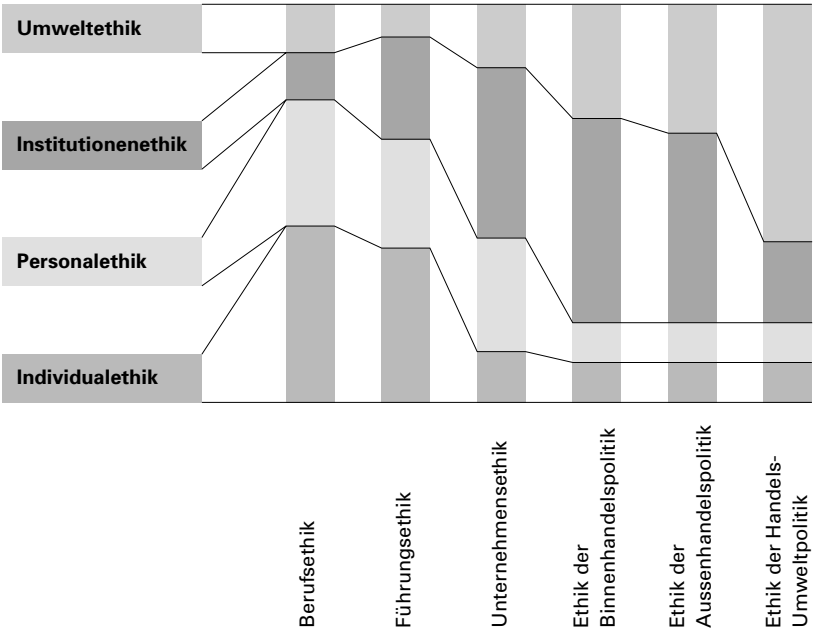
a) die *Unternehmen*
b) der *Staat* (Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen)
c) die privaten *Haushalte* und *Organisationen* ohne Erwerbszweck (Not-for-profit-Organisationen)

Die vier bedeutenden Betriebsformen des Handels

a) *Einzelhandel* betreibt, wer Handelswaren im eigenen Namen für eigene Rechnung oder für fremde Rechnung an private Haushalte absetzt.
b) *Grosshandel* betreibt, wer Handelsware im eigenen Namen für eigene Rechnung oder für fremde Rechnung an andere Abnehmer als private Haushalte absetzt.
c) *Handelsvermittlung* betreibt, wer den An- und Verkauf von Handelsware in fremdem Namen für fremde Rechnung vermittelt.
d) *Verbundsysteme* binden Betriebe des Einzelhandels oder des Grosshandels durch dauerhafte Beziehungen in die Geschäftspolitik von Unternehmen ein (Beispiel Franchisesysteme). Sie erzeugen Synergien und Abhängigkeiten für den Einzelbetrieb.

1.4 **Wirtschaftsethische Handlungsebenen**

Vier Ebenen der Ethik in den Bereichen der Handelsethik



Betriebswirtschaft nach Funktionen (nach Thommen 1996, 52)	**Unternehmensethik nach Bereichen** (Stückelberger)
Grundfunktionen:	*Grundfunktionen:*
Finanzierung	Finanzierungsethik
Investition	Investitionsethik
Materialwirtschaft	Materialwirtschaftsethik
Produktion	Produktionsethik
Marketing	Marketingethik
Querfunktionen:	*Querfunktionen:*
Führung	Führungsethik
Personal	Personalethik
Organisation	Organisationsethik
Rechnungswesen	Rechnungswesensethik
Informationsmanagement	Informationsmanagementethik
Recht	Rechtsethik

© Stückelberger: Welthandel

Vier ethische Handlungsebenen

Ethisches Handeln geschieht unmittelbar und mittelbar (das heisst durch Strukturen vermittelt). Vier Ebenen können unterschieden werden:

- *Individualethik* betrifft das unmittelbare Handeln von Individuen in Bezug auf sich selbst oder Mitmenschen (Ich – Ich, Ich – Du/Ihr).
- *Personalethik* betrifft das unmittelbare Handeln von Personen innerhalb von Gruppen oder zwischen Gruppen (Wir – Ihr).
- *Institutionenethik*, auch *Strukturenethik* oder häufig *Sozialethik* genannt, betrifft das mittelbare Handeln: Normen werden hier durch Strukturen wie Institutionen, Ordnungen oder Gesetze vermittelt. Das individuelle Handeln wird stark davon geprägt. Menschen können diese Strukturen verändern (Ich/Wir – Es/Struktur).
- *Umweltethik* betrifft das mittelbare oder unmittelbare Handeln von Menschen in Bezug auf die nichtmenschliche Mitwelt (Ich/Wir – Umwelt).

Bereiche der Handelsethik

Jede Bereichsethik (vgl. Kapitel 1.1), somit auch die Wirtschaftsethik und die Handelsethik als Teil davon, hat mit allen vier genannten ethischen Handlungsebenen zu tun. Daraus ergibt sich die *Matrix* der nebenstehenden Graphik. In der Handelsethik können (ohne Vollständigkeit!) folgende Teilbereiche unterschieden werden:

- *Berufsethik* umfasst die Verantwortung im Beruf, von der Berufswahl, -gestaltung, -veränderung bis zum -ende und die damit verbundenen Beziehungen (Beispiel Familie). Die Individual- und Personalethik stehen hier im Vordergrund.
- *Führungsethik* umfasst die Führung einer Unternehmung, besonders gegenüber Mitarbeitenden und Bürgern. Alle vier Ethik-Ebenen sind einbezogen, besonders aber Individual- und Personalethik.
- *Unternehmensethik* umfasst alle Bereiche der Unternehmenstätigkeit (Arbeitsplätze, Produktequalität, Logistik, Werbung, Marketing, Transport, Wahl der Handelspartner und -länder etc.). Alle vier Ethik-Ebenen, besonders auch die Strukturenethik, sind einbezogen.
- *Ethik der Binnenhandels- und Ethik der Aussenhandelspolitik* umfassen alle wirtschaftspolitischen Fragen auf der Makroebene und damit besonders die Strukturen- und Umweltethik.
- *Ethik der Handels-Umweltpolitik* umfasst besonders die Auswirkungen des Handels auf die Umwelt und damit die Umweltethik.

1.5 Ethische Grundfragen in der Kette des Güteraustauschs

	Produktion	Ankauf	Verkauf	Konsum	Entsorgung
Was?	Bedarfs-orientiert? Markt-orientiert? Planorientiert?	Sortiments-planung? Produzenten-/ Länder-orientierung?	Sortiments-planung? Marken-/ Label-Politik?	Konsumen-tinnen-orientiert? Nachfrage-orientiert?	Entsorgung in Produktion eingeplant? Recyklierbar?
Wieviel?	Bedarfs-orientiert? Markt-orientiert? Planorientiert?	Umsatz-/ Gewinn-orientiert? Konzentrations-Prozess?	Umsatz-/ Gewinn-orientiert? Konzentrations-Prozess?	Gesundheits- und nach-haltigkeits-orientiert?	Minimierte Abfallmenge?
Wo? Durch wen?	Standort-gerecht? Investitions-politik armuts-orientiert?	Bei Produzent? Zwischen-handel? Deren Werte und Standards?	Verkaufsorte? Ladenkonzepte?	Haushalt? Mobiler Konsum? Andere Konsumorte?	Standort-gerecht? Verbrauchs-nähe?
Wie?	Produktions-methoden? Arbeits-bedingungen? Löhne?	Transport-methoden? Arbeits-bedingungen? Löhne? Preise?	Marketing? Werbung? Arbeits-bedingungen? Löhne? Preise?	Konsumenten-information/ -beratung? Labelorientiert?	Nachhaltig, sicher? Internalisierte externe Kosten?
Wann?	Produktions-zeit sach- und menschen-gerecht?	Lieferzeit sach- und menschen-gerecht?	Laden-öffnungszeiten? Arbeitszeiten?	Menschen- und umwelt-gerecht?	Termingerecht und nach-haltig?
Für wen?	Armuts-orientiert? Verteilungs-gerecht?	Armuts-orientiert? Verteilungs-gerecht?	Armuts-orientiert? Verteilungs-gerecht?	Armuts-orientiert? Verteilungs-gerecht?	Verursacher-gerecht?

© Stückelberger: Welthandel

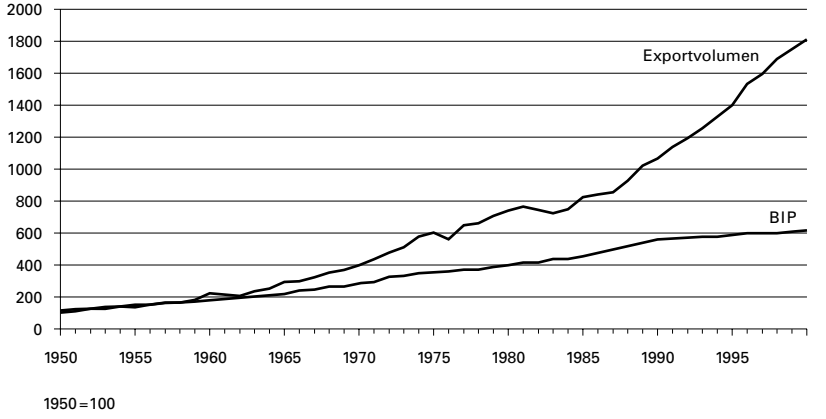
Grundfragen der Wirtschafts- und Handelsethik

- *Was soll produziert und gehandelt werden?*
  Welche Güter und Dienstleistungen sind nötig für ein Leben in Würde der sechs Milliarden Menschen (Grundbedürfnisorientierung)? Welche werden produziert, weil dafür Kaufkraft und ein Markt bestehen (Nachfrageorientierung)?
- *Wieviel soll produziert und gehandelt werden?*
  Die Menge bestimmt sehr wesentlich den Preis, aber auch den Globalisierungs- und Konzentrationsprozess der Produktion und des Handels. Welches Mass ist ethisch optimal? Welche kulturellen, weltpolitischen oder religiösen Folgen hat der Zwang zur Mengensteigerung?
- *Wo und durch wen soll produziert und gehandelt werden?*
  Die Weltgüterproduktion geschieht weltweit höchst ungleich verteilt. Der Anteil von Afrika am Welthandel beträgt weniger als zwei Prozent. Die ethische Frage ist jene nach der Balance zwischen Leistungs-, Bedarfs- und Verteilungsgerechtigkeit (→ Kapitel 3.2).
- *Wie soll produziert und gehandelt werden?*
  Wie sind Produktionsmethoden, Arbeitsbedingungen, Löhne, Auswirkungen auf Umwelt und (Friedens-)Politik ethisch zu beurteilen? Inwiefern sind Fragen der Produktionsmethoden neben der Produktequalität handelsrelevant oder nicht (non-trade-concerns gemäss bisheriger Mehrheitsauffassung in der WTO)?
- *Wann soll produziert und gehandelt werden?*
  Der Umgang mit dem «Produktionsfaktor Zeit» ist ethisch sehr bedeutend, nicht nur mit dem «Just in time»-Konzept.
- *Für wen soll produziert und gehandelt werden?*
  Wie sind die in der Güter- und Dienstleistungskette definierten Zielgruppen ethisch zu beurteilen? Ist die Güter- und Dienstleistungsproduktion armutsorientiert, reichtumsorientiert, mittelstandsorientiert, frauenorientiert, ethnisch, politisch oder religiös orientiert?

Diese Fragen gelten für die ganze «Lebensdauer» von Gütern und Dienstleistungen von der Planung über die Rohstoffbeschaffung, Produktion, Ankauf, Transport, Verkauf und Konsum bis zur Entsorgung. Einige dieser Fragen, lange nicht alle, werden in diesem Buch, besonders in den Kapiteln 4 bis 6, einführend behandelt.

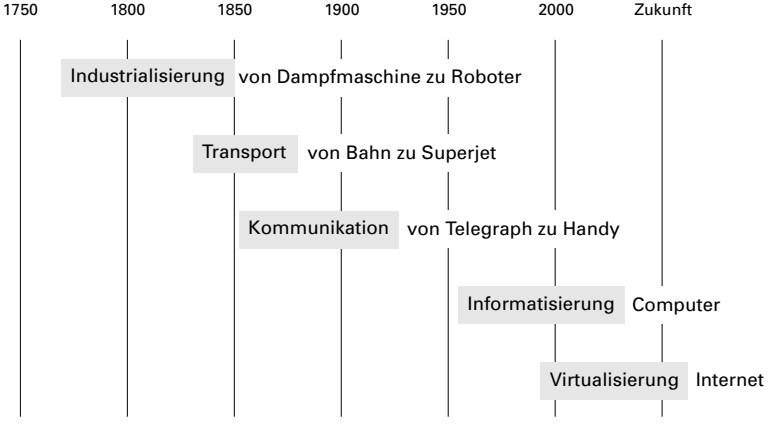
1.6 Historische Entwicklung des Welthandels und seiner Ethik

Wachstum des Welthandels und der weltweiten Produktion 1950–1998



Quelle: *Globale Trends 2000*, S. 370

Technologieentwicklung prägt Handelsentwicklung



Neben der Technologie prägen auch neue Instrumente der Finanzmärkte und die politischen Rahmenbedingungen die Handelsentwicklung entscheidend.

© Stückelberger: Welthandel

Technische und politische Faktoren der Entwicklung

Die politischen Rahmenbedingungen zwischen Liberalisierung und Protektionismus des grenzüberschreitenden Güteraustauschs sind handelsgeschichtlich fundamental. Ebenso ist die Handelsentwicklung aber von der Entwicklung der Technologien (→ Graphik nebenan) und der Finanzinstrumente sowie von der Minderheitenpolitik (in den Handel abgedrängte Minderheiten) geprägt. Der Abschluss von Kaufverträgen beim Güteraustausch ist mit Transaktionskosten verbunden. Der Handelsbetrieb ist ein Transaktionskostenspezialist (Müller 1998, 125). Technologien und Finanzinstrumente prägen die Transaktionskosten entscheidend. Handelsethik heisst deshalb auch ethische Reflexion der den Handel prägenden Technologien (→ Kapitel 4.10, e.commerce) und Finanzmärkte (→ Kapitel 6.14 bis 16).

Religiöse und ethische Faktoren der Entwicklung

Religiöse und ethische Faktoren prägten den Welthandel immer wieder entscheidend. Die grossen internationalen «Handelsstämme» (der angelsächsische, chinesische, jüdische, indische, japanische) waren und sind zutiefst von den Grundwerten ihrer Religionen geprägt (→ Kapitel 6.20; Kotkin 1996). Das bis ins Mittelalter gültige alttestamentliche Zinsverbot war für den Handel ebenso prägend wie dessen mit ethischen Regeln verbundene Aufhebung durch den Reformator Calvin (→ Kapitel 6.3).

Ethischer Handel hat Tradition

Obwohl die Händler in vielen Kulturen traditionellerweise moralisch keinen guten Ruf hatten, ist die Suche nach einem ethisch verantwortlichen Handel so alt wie der Handel selbst (→ nächstes Kapitel). Oft setzten sich Einzelpersönlichkeiten und einzelne Handelsunternehmen dafür ein. Das Ringen um Fairness begleitete auch den Kolonialhandel trotz aller ausbeuterischen Praktiken. Ein Beispiel: Die Basler Handelsgesellschaft, die aus der Basler Mission herausgewachsen in den Kolonien Handel trieb, formulierte schon in ihren Gründungsstatuten von 1859, das Ziel dieser Handelsgesellschaft sei, «Leute in fairen Handelspraktiken auszubilden» («training people in fairtrade practices»). Daran erinnerte der Schweizer Botschafter in Ghana im Jahr 2000 (P. Schweizer 2000, S. 102).

1.7 **Exkurs: Welthandel biblisch**

Handel im alten Orient vor 2500 Jahren



Die Karte zeigt den ausgedehnten «Welthandel» im alten Orient vor 2500 Jahren mit der Welthandelsstadt Tyrus als Drehscheibe. ◯ = Orte, nach Ezechiel 27, 11–24

Die antike Seidenstrasse zwischen Mittelmeer und China

(seit 2.Jh. v. Chr.)



© Stückelberger: Welthandel

Welthandelsstadt Tyrus: vom blühenden Handel …

Die phönizische Stadt Tyrus am Ostrand des Mittelmeers war mit ihren zwei Häfen eines der bedeutendsten Handelszentren zu alttestamentlicher Zeit. Die Hauptperiode des Fernhandels dauerte von der zweiten Hälfte des 8. Jahrhunderts bis zur ersten Hälfte des 6. Jahrhunderts v. Ch. Von Tyrus verliefen die Handelswege bis tief ins arabische Festland und bis China, nach Nordafrika, nach Spanien, zu den Mittelmeerinseln. Der Fernhandel verhalf schon im Alten Orient zu Wohlstand und Wachstum. Der Prophet Ezechiel wirkte von ungefähr 597 bis 571 im Exil in Babylonien. Er deutet den Handel von Tyrus theologisch. Im Alten Testament (AT), im Buch Ezechiel (Kapitel 27,3–28,19) sind die Handelsgüter und -wege detailliert aufgezählt und in prächtigen Farben gelobt. 585–573 v. Ch. musste Tyrus vor Nebukadnezar II kapitulieren, 332 v. Ch. wurde die Stadt von Alexander dem Grossen erobert und zerstört. Ez 27f beklagt den Untergang des Prachtschiffs von Tyrus und nennt zwei Ursachen für den Niedergang des blühenden Handels: 1. Der König macht sich durch seine Handelserfolge zu Gott. «Dein Reichtum ist dir zu Kopf gestiegen. Du stellst dich Gott gleich.» (28,6) 2. Der König missbraucht die Handelsmacht zur Unterdrückung: «Deine ausgedehnten Handelsgeschäfte verführten dich zu Erpressung und Unterdrückung.» (28,16)

… zur Unterdrückung …

Auch König Salomo betrieb regen internationalen Handel und verdankte seine Macht zum Teil seiner Politik, bedeutende Handelswege in seinen Besitz zu nehmen und militärisch zu kontrollieren (1 Kö 10,15). Darin bestätigt sich einerseits die selbstverständliche Bejahung des Welthandels (des Fernhandels, der über den Binnenhandel hinausgeht), andererseits seine gefährliche Nähe zu purer Machtpolitik. Handelsverträge waren schon zu alttestamentlicher Zeit selbstverständlich, zum Beispiel zwischen Israels König Ahab und Damaskus (1 Kö 20,34). Der Sklavenhandel als Begleiterscheinung des Handels, gerade von Tyrus aus, wird in der prophetischen Tradition heftig kritisiert: Tyrus schleppte Gold und Gefangene als Sklaven aus Israel weg (Joel 3,5–6). «Sie haben die Bewohner ganzer Dörfer an die Edomiter verkauft» (Am 1,9). Im weiteren wird im AT kritisiert, dass der Gewinn besonders beim Handel und zuwenig bei den Produzenten anfällt. Die Händler von Sidon, der Nachbar-Handelsstadt von Tyrus, «führten Korn aus Aegypten ein. Was am Nil gesät und geerntet wurde, brachte Sidon Gewinn.» (Jes 23,3)

… und zum gerechten Handel

Nach der Zerstörung der Handelsmetropole Tyrus wird – so die Prophezeiung des Jesajabuches – ein gerechterer Handel entstehen können. Die Stadt «wird ihr Geschäft wieder aufnehmen …, aber was sie verdient und gewinnt, wird dem Herrn gehören. Es wird nicht angehäuft und im Kasten eingeschlossen, sondern wird denen zugute kommen, die am Heiligtum des Herrn wohnen. Sie sollen sich davon reichlich zu essen kaufen» (Jes 23,18).

Jesus: Umgestossene Händlertische beim Tempel

Im Neuen Testament wird der Handel als Realität ebenso selbstverständlich vorausgesetzt wie im Alten Testament. Der neutestamentliche Ruf zur Umkehr bedeutet Hinkehr zu Gott und zur Gerechtigkeit seines Reiches. In dieser *spirituellen* Perspektive (im Sinne der auf Gott und von da her neu auf die Mitmenschen ausgerichteten Perspektive) ist wohl Jesu Vertreibung der Händler aus dem Tempel zu sehen, die von allen vier Evangelien berichtet wird (Mt 21,12 par). Er weist damit den Handel wieder an seinen berechtigten, aber auch begrenzten Platz auf dem Weg zu Befreiung und Erlösung. Wenn der Blick auf Gott und sein Reich der Gerechtigkeit durch die Handelstische nicht mehr verstellt ist, kann der Handel wieder ein Instrument im Dienste der Gerechtigkeit sein.

Der *prophetische* Ruf nach gerechtem Handel wird zum Beispiel im Jakobusbrief erneuert: «Ihr Reichen habt den Männern, die auf euren Feldern gearbeitet haben, den verdienten Lohn vorenthalten. Das schreit zum Himmel! … Ihr habt die Unschuldigen umgebracht.» (Jak 5,4)

Andererseits wird der Handel immer in der *eschatologischen* (endzeitlichen) Perspektive des herannahenden Gottesreiches gesehen. Das Gleichnis des bis zur Rückkehr des Königs anvertrauten Geldes (Lk 19,11–27) ruft dazu auf «Treibt Handel, bis ich wiederkomme.» (13) Die selbstverständlichen Tätigkeiten dieser Welt sollen fortgeführt werden, aber nicht zum Eigennutz, sondern im Dienste Gottes. In dieser eschatologischen Perspektive wird das Vertrauen auf Besitz (als Ergebnis von Handel) hinterfragt und damit die Bedeutung des Handels für ein sinnerfülltes Leben relativiert. So warnt der Jakobusbrief: «Nun aber zu euch, die ihr sagt: ‹Heute oder morgen werden wir in die und die Stadt reisen! Dort werden wir ein Jahr lang Geschäfte machen und viel Geld verdienen.› Woher wisst ihr denn, was morgen sein wird?» (Jak 4,13f) In der *individualisierten* Perspektive der neutestamentlichen Tugendkataloge gehört zur «Heiligung des Lebens» neben dem Umgang in der Familie, mit Mann respektive Frau, selbstverständlich auch die Berufsethik,

zum Beispiel «dass keiner seine Rechte überschreitet und seinen Bruder bei Handelsgeschäften betrügt» (1 Thess 4,6).

In der Offenbarung wird die Verzweiflung der Kaufleute und die Nichtigkeit der prächtigen Handelsschiffe angesichts des Untergangs von Babylon drastisch geschildert (Off 18,9–19).

Zusammenfassende Beobachtungen

1. Handel sowohl als Binnenhandel wie als Fernhandel (internationaler Handel) wird in der Bibel als selbstverständliche Realität vorausgesetzt und bejaht. Der Fernhandel war schon im Alten Orient ein wichtiger Motor für Wachstum und Wohlstand.
2. Die Texte zeigen gleichzeitig aber auch die Vergänglichkeit der Handelsbeziehungen (blühende Weltzentren des Handels gingen und gehen unter) und ihre vielfältige Gefährdung durch Missbrauch. Die Propheten zeigen damit die Gratwanderung des Handels: Er wird positiv bewertet, aber zugleich dann kritisiert, wenn damit Heilserwartungen verbunden sind. Sie weisen den Welthandel damit in seine Grenzen.
3. Als «fairer Handel» wird biblisch jener Handel betrachtet, der
   – nicht zu Machtpolitik missbraucht wird (Ez 28,6),
   – nicht unterdrückt und ausbeutet (Ez 28,16),
   – Güter, aber nicht Menschen (Sklaven) handelt (Joel 4,4; Am 1,9),
   – den Produzenten/innen den gerechten Lohn zugesteht (Jes 23,3),
   – eine neue Besitzverteilung und gerechte, breite Gewinnbeteiligung und -verteilung zulässt (Jes 23,18).
4. Die neutestamentlichen Texte stellen den Handel wie alle Tätigkeiten des Lebens in die Perspektive des Reiches Gottes und seiner Gerechtigkeit. An diesem Massstab ist auch der Handel zu messen.
5. Der ungerechte, unfaire Handel tötet Leben. Der gerechte, faire Handel fördert Leben. So direkt und einfach ist – in aller Differenziertheit im einzelnen – die biblische Wirtschafts- und Handelsethik.

1.8 Globalisierung in Wirtschaft, Politik und Ethik

Heute

Globale Ökonomie | Globale Politik | Globale Ethik

Vision

Globale Ökonomie | Globale Politik | Globale Ethik

Entwicklungsgeschwindigkeiten angleichen durch Beschleunigung globalisierter Politik und Ethik und Entschleunigung globalisierter Wirtschaft.

Ungleichzeitigkeit: Weltwirtschaft braucht Weltethos
Die sehr unterschiedliche Geschwindigkeit der Globalisierung erzeugt Spannungen. Wirtschaftlich ist sie weit entwickelt, politisch viel weniger, ethisch braucht die Entstehung eines Weltethos sehr viel Zeit. Globalisierte Wirtschaft ist aber nur nachhaltig möglich mit globalisierter Politik und Ethik und der Bemühung um Gleichzeitigkeit.

© Stückelberger: Welthandel

Einer der bestimmendsten Faktoren für den Handel ist heute die Globalisierung. Aussenhandel war zwar schon immer grenzüberschreitend, aber noch nie so umfassend global und so umfangreich. Handelsethik muss deshalb auch eine ethische Einschätzung der Globalisierung versuchen, was hier nur angedeutet werden kann.

«Welt», «globe», «monde» oder «oikos»?

Hinter Begriffen stehen Weltbilder. Das anglophone «Globalization» und das frankophone «mondialisation» sind säkularisierte Begriffe für das Weltumspannende, das im christlichen Weltbild mit dem griechischen Wort «*oikos*» ausgedrückt ist: die Erde als das gemeinsame Haus, das Haus Gottes. «Oikos» hat drei aktuelle Dimensionen:

- *Ökonomie:* das verantwortliche Haushalten in Produktion und gerechter Verteilung der materiellen Güter
- *Ökologie:* der verantwortliche Umgang in Gebrauch, Unterhalt und Erneuerung der natürlichen Lebensgrundlagen
- *Ökumene:* die verantwortliche Gemeinschaft von Menschen und Völkern mit unterschiedlichen Religionen und Kulturen

Damit ist ein grundsätzlich positives Verhältnis zur Gesamtsicht der Erde als der «Einen Welt» ausgedrückt, unter der Voraussetzung, dass ein verantwortlicher Umgang damit verbunden ist.

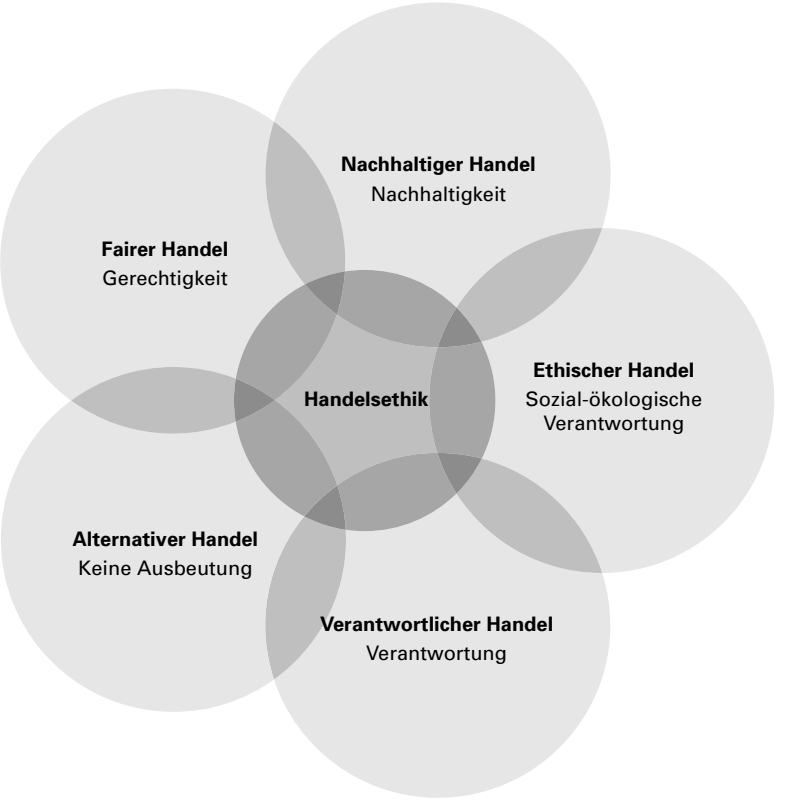
Globalisierung hat ethisch zwei Gesichter

Definitionen und Literatur zur Globalisierung sind unendlich (→ Lit.). Eine vorläufige ethische Einschätzung der Globalisierung sei mit folgender These ausgedrückt. Sie ist in den in Kapitel 3 entfalteten Grundwerten verankert:

Globalisierung ist insofern *anzustreben*, wenn damit der Versuch gemeint ist, die Welt als Eine Menschheit und Ein Ökosystem in ihrer Interdependenz zu verstehen und für ein Leben in Würde für alle und mit gerechter Partizipation aller fruchtbar zu machen.

Globalisierung ist insofern *abzulehnen*, wenn damit der Versuch gemeint ist, die Welt in ihrer Vielfalt auf ein einheitliches Wirtschafts-, Kultur- und Politikmodell zu reduzieren und durch wenige Akteure zu gestalten und dabei der Ökonomie den Vorrang vor allen andern Lebens- und Handlungsbereichen zu geben.

1.9 Begriffe: Fairer, nachhaltiger, ethischer, verantwortlicher Handel



Die Begriffe betonen verschiedene Grundwerte

© Stückelberger: Welthandel

Grundbegriffe spiegeln Grundwerte

Der mit einem ethischen Plus ausgezeichnete Handel wurde in den letzten drei Jahrzehnten mit verschiedenen Begriffen bezeichnet. Diese signalisieren verschieden betonte Grundwerte und Akzente. Sie zeigen zugleich, dass auch Ethik unter den Bedingungen der Marktwirtschaft das «Produkt Ethik» immer wieder mit dem Siegel «neu» leicht verändert zu «vermarkten» sucht. Welche Grundwerte und Akzente stehen hinter den Begriffen?

«Alternativer Handel»

Der «alternative Handel» (alternative trade, commerce alternatif, comercio alternativo) mit den «Dritte Welt Läden» seit Ende der Sechzigerjahre, also dem ersten Entwicklungsjahrzehnt, verstand sich als klare Absage an und Alternative zum vorherrschenden, in ihrer Sicht ausbeuterischen Welthandel. Der erste Dritte-Welt-Laden entstand 1969 in Holland, 1970 gab es dort bereits hundert. Er wollte der eben erfolgten politischen Entkolonialisierung die wirtschaftliche Entkolonialisierung folgen lassen und den Produzenten in Entwicklungsländern zu Selbständigkeit verhelfen.

«Fairer Handel»

Der «faire Handel» (fair trade, commerce équitable, comercio justo), der den Begriff «alternativer Handel» Mitte der Achtzigerjahre ablöste, entstand mit der Ausweitung über Nischenläden hinaus durch den Einbezug von Grossverteilern und kommerziellen Handelspartnern. Der englische Begriff «fair» stellt den Grundwert Gerechtigkeit mit gerechten Löhnen und Preisen ins Zentrum (wie «commerce équitable» und «gerechter Handel»). Der Begriff ist heute der am meisten verbreitete zur Bezeichnung eines sich speziell ethisch auszeichnenden Handels. Mit kleinem «f» (fair) wird er von vielen beansprucht, mit grossem «F» (Fair) bezeichnet er präzis den Handel der Fair-Handelsorganisationen (→ Kapitel 5.11; 6.8).

«Nachhaltiger Handel»

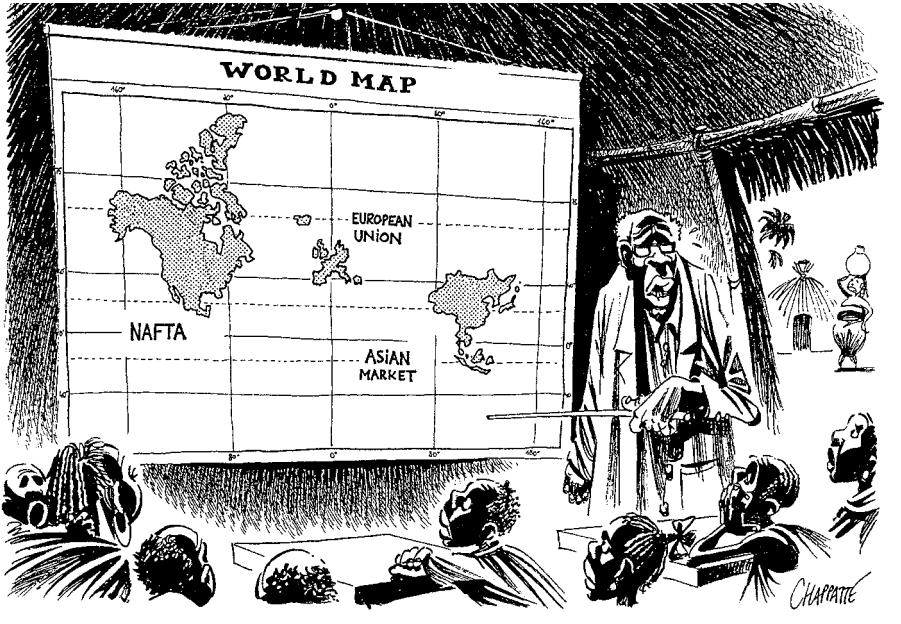
Der «nachhaltige Handel» (sustainable trade, commerce durable, comercio sostenible) nimmt den seit der Weltkonferenz Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio weltweit verbreitete Nachhaltigkeitsbegriff auf. Er stellt die Ökologie in den Vordergrund und betont in der Regel das klassische Dreieck von ökonomischer, ökologischer und sozialer Dimension von Nachhaltigkeit (IUED, 2001).

«Ethischer Handel»

Der Begriff «ethischer Handel» (ethical trade, commerce éthique, comercio ético) ist bis jetzt generell weniger geläufig als zum Beispiel «fairer Handel», aber in einzelnen Sektoren wie «ethische Investitionen», «Ethikfonds» verbreitet. Er bezeichnet eine ethische Gesamtverantwortung im Sinne integrierter ethischer Managementsysteme, stellt aber eher die soziale (oder die Verbindung von ökologischer und sozialer) Verantwortung in den Vordergrund. Er wird oft als Gesamtbegriff für die erwähnten Teile verwendet, manchmal auch unscharf.

«Verantwortlicher Handel»

Der Begriff «verantwortlicher Handel» (responsible trade, commerce responsable, comercio responsable) ist noch nicht geläufig, kann aber – so mein Vorschlag – die umfassende, gleichwertige ethische Verantwortung eines Akteurs im Handel gegenüber allen Anspruchsgruppen (Stakeholders) zum Ausdruck bringen. Verantwortung (responsibility) ist umfassender als der im sozialen Wirtschaften häufig verwendete Begriff der Rechenschaftspflicht (accountability). Für religiös begründete Ethiken ist damit auch die Verantwortung gegenüber Gott als Antwort auf seinen Ruf eingeschlossen.



Quelle: Swiss Coalition News 25/2000

2

Grundlagen II
Methoden der Ethik

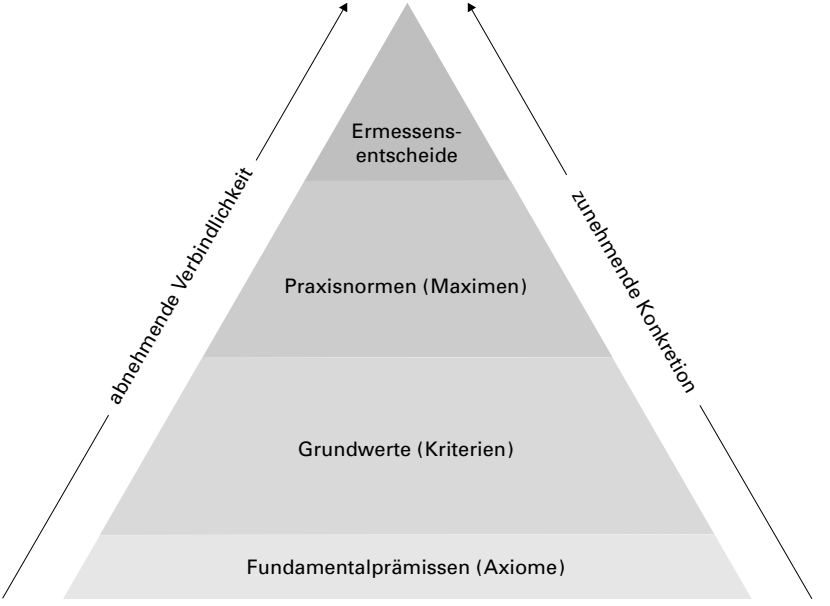
Die Handelsbetriebslehre kennt Methoden der Sortimentsplanung, der Preisgestaltung oder des erlösorientierten Controllings. Die Volkswirtschaftslehre verwendet zum Beispiel ökonometrische Methoden und die Chemie verschiedenste Analysemethoden. Ebenso gibt es in der Ethik Methoden, um zu transparenten, nachvollziehbaren, vermittelbaren Wertentscheidungen, ihren Begründungen und Wirkungsanalysen zu gelangen. Sie sind wie in den anderen Wissenschaften vielfältig und von vorwissenschaftlichen Prämissen und Wertannahmen beeinflusst.

Ethik ist also nicht einfach «ein Gefühl, was richtig oder falsch» ist, wie oft angenommen wird. Dieses Gefühl ist für die zahlreichen Alltagsentscheide wichtig, denn es ist Ausdruck der anerzogenen oder selbst erarbeiteten und zu einer Gesamtschau verdichteten und verinnerlichten moralischen Überzeugungen.

Das folgende Kapitel will einige «Handwerksinstrumente» für ethisch verantwortliche Entscheidfindung zur Verfügung stellen. (Für ausführliche Herleitungen und Begründungen dieser Instrumente ist hier nicht der Ort.) So zeigt es zum Beispiel die verschiedenen Ebenen ethischer Verbindlichkeit, sieben methodische Schritte zum ethischen Urteil, Typen ethischer Begründungen sowie Methoden zum Umgang mit Wertkonflikten, Kompromissen, ethischen Prozessen oder Sachzwängen.

2.1 Von Grundwerten bis zu Ermessensentscheiden

Grade der ethischen Verbindlichkeit



© Stückelberger: Welthandel

Werte und Normen

Ethische Werte bezeichnen jene ethischen Grundlagen, an denen sich individuelles oder kollektives Handeln orientiert und ihre Richtigkeit und Angemessenheit misst. Werte sind das, was wert-voll, erstrebens-wert erscheint. Wertethik (→ Kapitel 1.1) stützt sich auf breit geltende Grundwerte. Wert ist ursprünglich ein ökonomischer Begriff (Gebrauchswert, Tauschwert, Realwert, Mehrwert).

Ethische Normen werden oft mit Werten gleichgesetzt. Der Begriff «Norm» ist aber unschärfer und vieldeutiger: a) Norm als empirisch ermittelter Durchschnittswert, b) Norm als Idee, Grundwert oder Praxiswert, c) Norm als standardisierte Messeinheit (Beispiel: ISO-Norm), d) Norm als rechtlich verbindlicher Imperativ, e) Norm als ästhetisches Mass.

Unterschiedliche Grade ethischer Verbindlichkeit

Fundamentalprämisse ist die der rationalen Begründbarkeit entzogene Vorentscheidung, eine Erfahrungsgewissheit mit Bekenntnischarakter. Beispiel: «Ich will leben», «Ich werde geliebt», «Ich vertraue Gott».

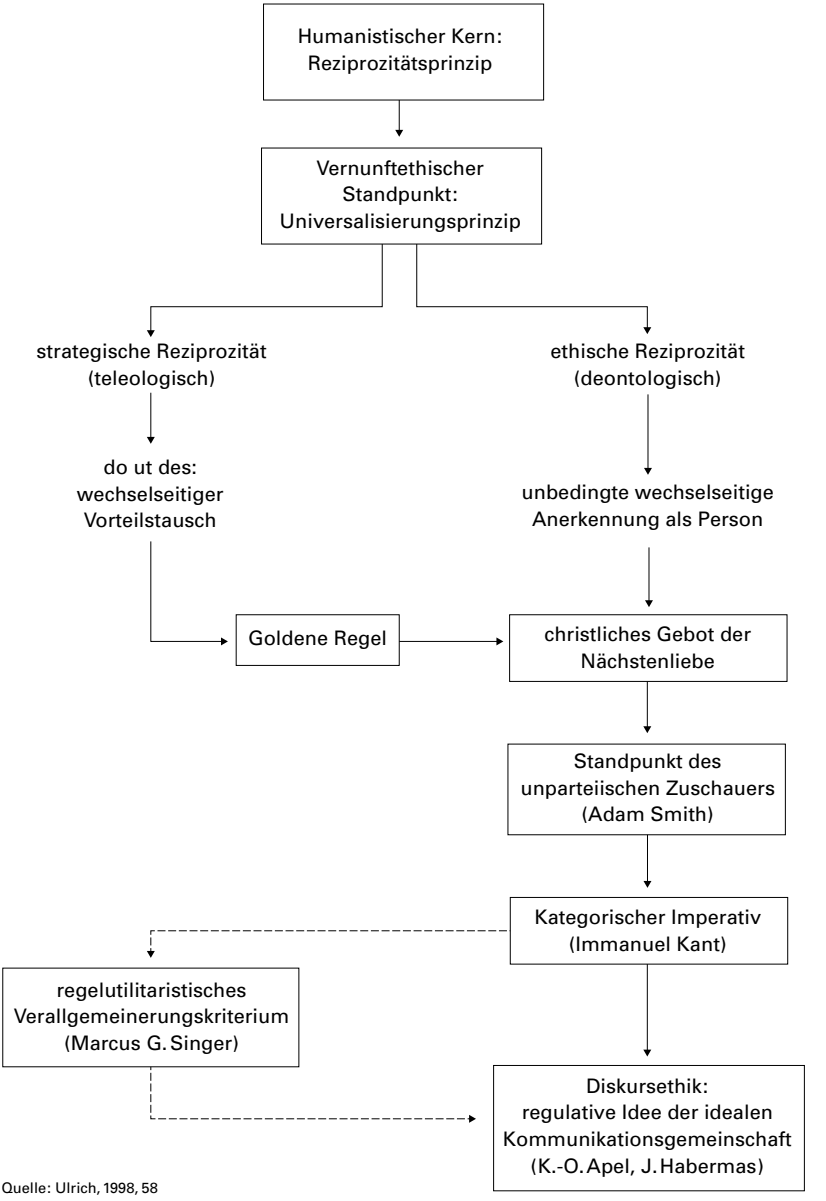
Grundwerte sind fundamentale, vom Kontext unabhängige und langfristig gültige Werte/Normen. Sie werden auch als *Kriterien* oder Idealnormen bezeichnet. Sie sind geprägt von der Fundamentalprämisse, aber auch ohne diese nachvollziehbar. Beispiel: «Freiheit» oder «Gerechtigkeit». Sie werden in Kapitel 3 entfaltet.

Situationsabhängige und kontextbezogene Werte, auch *Maximen* oder *Praxisnormen* genannt, sind davon zu unterscheiden. Sie haben «mittlere» Verbindlichkeit, weil sie je nach Situation und Sachverhalt Grundwerte anders konkretisieren. Beispiel: Problem Sonntagsarbeit in einem bestimmten Land im Lichte der Handelsfreiheit und der sozialen Gerechtigkeit. Sie sind in Kapitel 6 entfaltet.

Ermessensentscheide beanspruchen die geringste ethische Allgemeingültigkeit. Sie betreffen Entscheide, in denen ethische Grundwerte nicht berührt werden oder die Güterabwägung mit guten ethischen Gründen auf beiden Seiten so oder anders entschieden wird. Beispiel: Farbe der Verpackung eines Produktes.

2.2 Typen ethischer Begründungen

Historische Begründungslinien der Goldenen Regel



Quelle: Ulrich, 1998, 58

© Stückelberger: Welthandel

A) Verschiedene Begründungen für denselben Wert

Es gibt Normen, die quer durch alle Weltanschauungen anerkannt sind, aber unterschiedlich begründet werden. Dazu gehört zum Beispiel die *Goldene Regel.* Sie lautet im Volksmund: «Was Du nicht willst, dass man Dir tu', das füg auch keinem andern zu.» In der Bergpredigt Jesu findet sie sich positiv formuliert: «Alles nun, was ihr wollt, dass es euch die Menschen tun, das sollt auch ihr ihnen tun.» (Matthäus 7,12) Diese Goldene Regel kann vernunftethisch, religiös oder auch utilitaristisch begründet werden, wie nebenstehende Graphik zeigt.

B) Verschiedene Begründungen für andere Werte

Die nachfolgend aufgeführten Typen ethischer Argumentation führen aber oft zu sehr unterschiedlichen, ja gegensätzlichen Werten, Zielen und Entscheiden. So findet zum Beispiel im machtethischen Ansatz die Goldene Regel keine grosse Beachtung, da hier oberster Wert die Erhaltung der (eigenen) Macht ist.

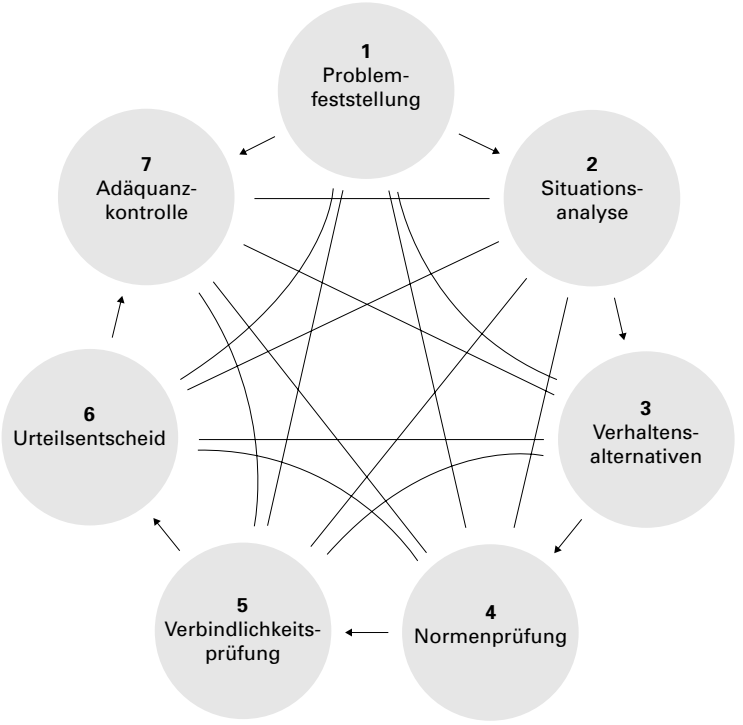
C) Haupttypen ethischer Begründungen

Diese sehr vereinfachten Typen überschneiden sich auch vielfältig.

- *Religiös:* Gut ist, was Gott als gut offenbart (je nach Religion durch die Heiligen Schriften, die Glaubenden, die Natur).
- *Vernunftethisch:* Gut ist, was die Vernunft als gut erkennt, das heisst, was aufgrund von Erfahrung und Überlieferung argumentativ nachvollziehbar ist.
- *Utilitaristisch:* Gut ist, was den grössten Nutzen für die grösste Anzahl Menschen bringt.
- *Behavioristisch:* Gut ist, wie sich der Durchschnittsmensch normalerweise verhält.
- *Eudämonistisch:* Gut ist, was mein Glück erhöht.
- *Machtethisch:* Gut ist, was der Machterlangung/-erhaltung dient.
- *Situationsethisch:* Gut ist, was der jeweiligen Situation am angemessensten ist. Es gibt keine zeitlosen Grundwerte.
- *Gesinnungsethisch:* Nicht die objektive Tat, sondern die innere Gesinnung/Motivation/Absicht ist entscheidend.
- *Verantwortungsethisch:* Gut ist, wovon die Folgen gut sind. Allein die realen Wirkungen und Folgen einer Handlung, nicht die Motivation, die dazu führt, sind entscheidend.

2.3 Sieben Schritte zum ethischen Entscheid

Ethisches Entscheidverfahren



Die sieben Schritte zeigen das Normenbegründungs- und Entscheidverfahren. Anschliessend folgt das Normeninkraftsetzungs- und das Normendurchsetzungsverfahren.

© Stückelberger: Welthandel

Ein ethisch reflektierter Entscheid ist nicht einfach ein Gefühl, wie manche meinen, sondern methodisch ebenso klar strukturierbar wie die Lösung eines Logistik- oder Führungsproblems in einer Unternehmung. Die sieben methodischen Schritte des theologischen Ethikers Heinz Eduard Tödt (→ Lit.) finden heute breite Anwendung.

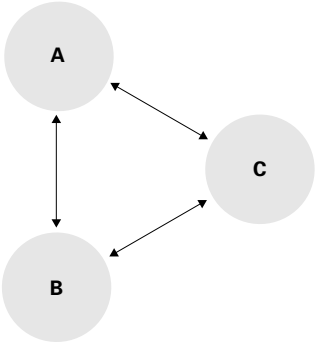
Sieben Schritte zum ethischen Entscheid

1. *Problemdefinition*
   Klärung der Frage: Was ist eigentlich das ethische Problem? Worauf ist eine Antwort gesucht? Wieweit sind eigene Interessen involviert? Was ist der ethische Konflikt?
2. *Situationsanalyse*
   Für welche Situation(en) ist das Problem zu lösen? Empirische, möglichst interdisziplinäre Untersuchung der realen Kontexte, ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede.
3. *Verhaltensoptionen*
   Darlegung der möglichen (und scheinbar unmöglichen) Handlungsoptionen, -alternativen und -szenarien. Dabei werden mögliche Ziele formuliert, zwischen denen es sich zu entscheiden gilt, und die dafür benötigten Mittel dargelegt.
4. *Normenprüfung*
   Nach welchen Werten soll sich der Entscheid nun ausrichten? Besonders nach welchen Grundwerten und mit welcher Begründung? Nach welchen situationsbedingten Maximen? Nach welchen Vorzugsregeln?
5. *Verbindlichkeitsprüfung*
   Inwieweit beinhalten die Verhaltensoptionen und geprüften Werte ethische und kommunikative Verbindlichkeit über die subjektive Wertpräferenz hinaus?
6. *Urteilsentscheid*
   Unter Einbezug der ersten fünf Schritte ist schliesslich der ethisch verantwortete Entscheid zu fällen. Dabei ist insbesondere die Verbindung von situationsunabhängigen Grundwerten und Einbezug des Kontexts sicherzustellen.
7. *Adäquanzkontrolle (Ethisches controlling)*
   Nach dem Entscheid und der Sichtbarkeit seiner Folgen ist festzustellen, ob der Entscheid der Problemstellung, der Analyse und den Werten angemessen war oder ethisch korrigiert werden muss.

2.4 Vorzugsregeln bei Wertkonflikten

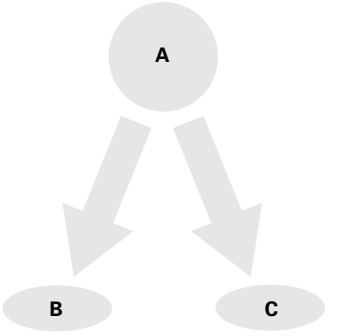
Wertkonflikte lösen

Wertkonflikte



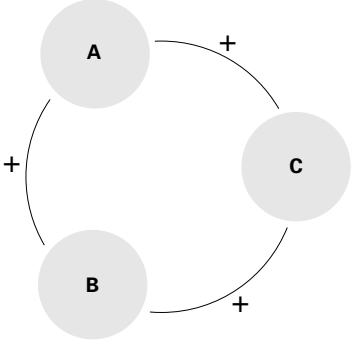
A, B, C = Grundwerte

Lösung 1: **Verabsolutierung**



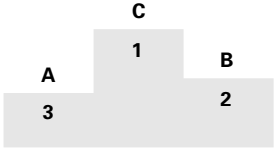
Ein Wert siegt über alle anderen.
Keine tragfähige Lösung

Lösung 2: **Werte-Beziehung**

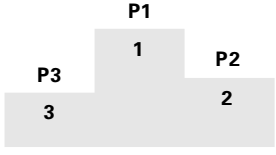


Die Werte werden zueinander
in Beziehung gesetzt (Relationalität)

Lösung 3: **Vorzugsregeln**



Wenn Situation X,
dann Vorrang von C vor B und A



Wenn Situation Y,
dann Vorrang von P1 vor P2 und P3

© Stückelberger: Welthandel

Wertkonflikte

Grundwerte wie Praxiswerte stehen sehr oft in Konflikt miteinander. Darin spiegeln sich unterschiedliche Bedürfnisse, Ausgangssituationen, Interessen, Ziele und Handlungsmöglichkeiten. Der Konflikt zwischen Ökologie und Ökonomie gehört zu den schwierigsten. Wie können Wertkonflikte ethisch verantwortlich gelöst werden?

Verabsolutierung eines Grundwertes

Oft geschieht dies durch die Verabsolutierung eines Wertes (mit der Folge, dass dies entsprechende Gegenbewegungen auslöst, die wiederum der Gefahr einer Ein-Werte-Diktatur unterliegen). Beispiel: Verabsolutierte Solidarität führt zu repressivem Kommunismus. Verabsolutierte Freiheit führt zu ungebändigtem Kapitalismus.

Relationalität der Grundwerte

Relationalität – das In-Beziehung-Sein, Aufeinander-bezogen-Sein – bedeutet: Einzelne Werte werden nicht verabsolutiert, sondern in Relation zu den andern Grundwerten oder gar zu Gegenwerten (Komplementarität) gesetzt. Damit ist vernetztes, an Wert-Systemen orientiertes ethisches Handeln möglich. Beispiel: Relationale Freiheit führt zum Beispiel zu Freiheit in Solidarität, relationale Solidarität führt zum Beispiel zu Solidarität in Freiheit.

Vorzugsregeln / Güterabwägung

Eine Vorzugsregel versucht den Wertkonflikt so zu lösen, dass sie eine Prioritätenordnung von Grund- oder Praxiswerten festlegt. Die Grundstruktur heisst: Wenn Situation X, dann hat Grundwert (Kriterium) C den Vorzug vor Grundwert B und A. Wenn Situation Y, dann hat bei gleichwertiger Anerkennung der Grundwerte A und B der Praxiswert (die Maxime) P_1 Vorrang vor Praxiswert P_2 und P_3.

Beispiel: Zwischen «Wohlfahrt für alle» und «ökologische Nachhaltigkeit» besteht ein Wertkonflikt, indem zum Beispiel die Steigerung der Nahrungsmittelproduktion und deren weltweiter Handel/Transport zu ökologischen Schäden führen kann. Hier kann zum Beispiel eine Vorzugsregel lauten: Wenn durch kurzfristige Bedürfnisbefriedigung langfristige Lebensgrundlagen zerstört werden, hat der Schutz der Lebensgrundlagen Vorrang vor dem Konsum von zum Überleben nicht notwendigen Gütern.

2.5 **Ethik und Kompromiss**

Zehn Kompromiss-Leitlinien

1. Kompromiss	→	Possibilismus/Prozess	✓
2. Kompromiss	→	Pragmatismus/Statik	stop
3. Kompromiss	→	Anerkennung Grundwerte	✓
4. Kompromiss	→	vorläufig, nicht definitiv	✓
5. Kompromiss	→	den Schwächern stärken	✓
6. Kompromiss	→	Konflikte austragen	✓
	→	Konflikte zudecken	stop
7. Kompromiss	→	rasch zur Opfervermeidung	✓
8. Kompromiss	→	öffentlich erarbeitet	✓
9. Kompromiss	→	Diktaturen legitimieren	stop
10. Kompromiss	→	Lebensgrundlagen zerstören	stop

Näheres zu diesen Leitlinien auf der nächsten Doppelseite

© Stückelberger: Welthandel

Entscheide, die zwischen verschiedenen Interessengruppen zu fällen sind, werden fast immer mit Kompromissen gefällt. Ethisch verantwortbare politische wie unternehmerische oder persönliche (zum Beispiel konsumbezogene) Entscheide stehen damit vor der Frage, ob ein Kompromiss, und wenn ja welcher, ethisch zu verantworten ist und welcher nicht.

Kompromissdefinition

Ein Kompromiss ist ein Prozess, bei welchem freiwillig oder unter Druck ein Interessenausgleich zur Teilverwirklichung gegenläufiger Interessen bei beidseitigem Teilverzicht auf die volle Zielverwirklichung zustande kommt.

Kompromissarten

a) *Zwei Bereiche:*
   Beim *gesellschaftlichen Kompromiss* geht es um einen Interessenausgleich zwischen gesellschaftlichen Gruppen, Unternehmen, Staaten usw. Beim *ethischen Kompromiss* geht es um das Abwägen von Werten, Regeln oder ethischen Instanzen.

b) *Drei Ebenen:*
   Mit dem *intrapersonalen Kompromiss* sucht ein Mensch das innere Abwägen der verschiedenen Werte. Der *interpersonale Kompromiss* kommt zwischen Menschen, der *institutionelle Kompromiss* zwischen Institutionen zustande.

c) *Zwei Qualitäten:*
   Der *taktische Kompromiss oder Scheinkompromiss* trifft keine Sachentscheide, sondern es wird eine verschieden zu interpretierende Formel vereinbart. Der *echte Kompromiss* ermöglicht dagegen eine tragfähige Lösung durch beidseitigen Teilverzicht.

d) *Zwei Intensitäten:*
   Der *demokratische Kompromiss* ist ein vertraglicher Kompromiss des Interessenausgleichs. Der *geschwisterlich-kollegiale Kompromiss* basiert auf dem Konsens von Gemeinschaften mit ähnlicher Zielsetzung. Er ist allerdings anfällig auf «repressive Brüderlichkeit» durch Autoritäten der Gemeinschaft.

e) *Zwei Zeiten:*
   Der *vorläufige Kompromiss* kann vom *endgültigen Kompromiss* unterschieden werden.

Kompromissbegründungen

Die Kompromissbegründungen wie die Begründungen ihrer Ablehnung sind je nach theologischem oder philosophischem Ansatz sehr verschieden. Kompromisse können verantwortungsethisch, friedensethisch, anthropologisch, ordnungstheologisch, christologisch oder eschatologisch begründet werden. Dies kann hier nicht ausgeführt werden (mehr bei Stückelberger 1988, 496–501).

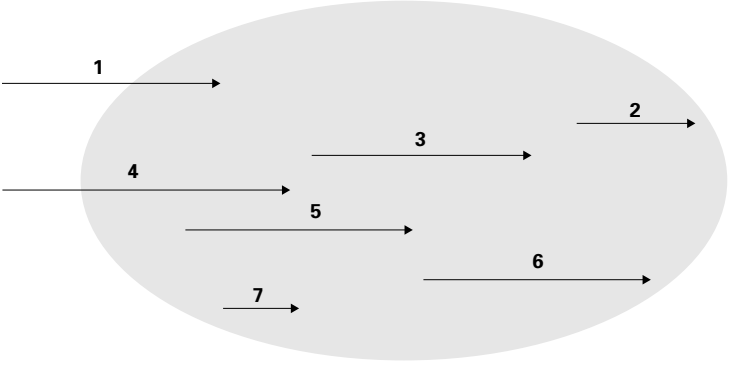
Kompromiss-Leitlinien

1. Ein Kompromiss ist dann zu rechtfertigen, wenn er ein vorläufiges Mittel im Prozess auf ethische Werte und Ziele hin ist. Er entspricht damit dem Possibilismus, der das Bestmögliche anstrebt. Er wird von den ethischen Zielen ständig dynamisiert.
2. Ein Kompromiss ist dann abzulehnen, wenn er als definitiver Zustand oder Wert in sich gesehen wird. Der ethisch verantwortbare Kompromiss unterscheidet sich damit vom Pragmatismus, der sich durch Verzicht auf die Realisierung weitgespannter Ziele auszeichnet.
3. In der Anerkennung und dem grundsätzlichen Anstreben der Grundwerte (→ Kapitel 3) wie der Menschenrechte ist kein Kompromiss ethisch zulässig. In der Güterabwägung und in der gesellschaftlichen Umsetzung der Grundwerte sind aber Kompromisse zulässig und nötig.
4. Ethisch verantwortbare Kompromisse sind in der Regel vorläufige Kompromisse, die im Bestreben abgeschlossen werden, später durch ethisch bessere Kompromisse ersetzt zu werden.
5. Der Kompromiss soll in der Regel den verschiedenen beteiligten Parteien einen Vorteil bringen. Er soll aber den schwächeren Parteien mehr Vorteile bringen als den stärkeren, im Sinne des Grundwerts der ausgleichenden Gerechtigkeit (→ Kapitel 3.2).
6. Ein Kompromiss ist gut, wenn er Konflikte austragen hilft. Er sollte nicht geschlossen werden, wenn er Konflikte zudeckt. Der Zeitpunkt der Kompromissschliessung ist dann ethisch am besten, wenn der Konflikt damit am relativ besten ausgetragen werden kann.
7. Ausnahmsweise ist der raschere, aber bezüglich Zielverwirklichung schlechtere Kompromiss dem besseren vorzuziehen, wenn damit Opfer von Menschen- oder Tierleben vermieden oder vermindert werden können.

8. Der öffentlich erarbeitete Kompromiss ist in der Regel ethisch besser, weil demokratisch abgestützt, als der unter Ausschluss der Öffentlichkeit erarbeitete. Letzterer kann dann gerechtfertigt sein, wenn sonst ein Kompromiss nicht zustande käme.
9. Kompromissverweigerung kann dann gerechtfertigt sein, wenn ein als ethisch schlecht erachteter Kompromiss (zum Beispiel gemäss Leitlinie 3 oder 6) nur der Zementierung menschenverachtender Macht dienen würde wie zum Beispiel der Legitimierung einer diktatorischen Regierung durch Handelsvereinbarungen.
10. Nicht alle Konfliktbereiche sind kompromissfähig. Kompromissverweigerung ist ethisch geboten, wenn ein Kompromiss Leben und Lebensgrundlagen zerstört oder ihre Gefährdung nicht vermindert.

2.6 **Ethik als Prozess**

Prozessorientierte Ethik



Bei der prozessorientierten Ethik ist die Richtung, in der sich ein individuelles oder kollektives Verhalten entwickelt, und die Geschwindigkeit der ethischen Veränderung fast ebenso wichtig wie der Ausgangspunkt und das aktuelle Verhalten.

Die Nummern 1 bis 7 bezeichnen verschiedene Akteure mit unterschiedlichem Ausgangspunkt und unterschiedlicher Dauer ethisch reflektierten Handelns. Die Ellipse zeigt den Rahmen, der als ethisch verantwortlich definiert wird.

© Stückelberger: Welthandel

Statische Benchmarks

Das Rating von Unternehmen nach ethischen Kriterien (→ Kapitel 4.11) misst und beurteilt in der Regel ein bestimmtes Verhalten und damit einen Zustand der Unternehmen in einem bestimmten Zeitpunkt. Damit wird an definierten Messlatten (benchmarks) gemessen, ob ein Unternehmen bestimmte finanzielle, ökologische, soziale und gesamtgesellschaftliche Kriterien erfüllt oder nicht. Entsprechend kann ein Unternehmen ein Fair-Handels- oder Bio-Label erhalten, eine ISO-Norm erfüllen, eine Punktezahl bei einer Ratingagentur für ethische Geldanlagen erhalten oder einen Verhaltenskodex unterzeichnen und als eingehalten ausweisen (→ Kapitel 4.1 bis 4.7).

Prozessorientierte Ethik

Diese statische Betrachtungsweise ist für die Messbarkeit eines ethischen Verhaltens hilfreich und oft notwendig. Für die faktische Verbesserung des Verhaltens ebenso wichtig ist aber die Richtung, in der sich eine Unternehmung, Nichtregierungsorganisation oder staatliche Handelsinstitution bewegt. Wenn sich ein Akteur in Richtung auf ein relativ ethischeres Verhalten hin bewegt, ist dies ethisch positiv zu werten, auch wenn er noch nicht dort angelangt ist, wo andere bereits sind. Die Anstrengungen zum Beispiel in einer traditionell umweltschädigenden Branche und damit der Beitrag zur Problemlösung mögen sogar grösser sein als in einer Dienstleistungsbranche mit wenig Umweltproblemen, die Umweltkriterien leichter erfüllt.

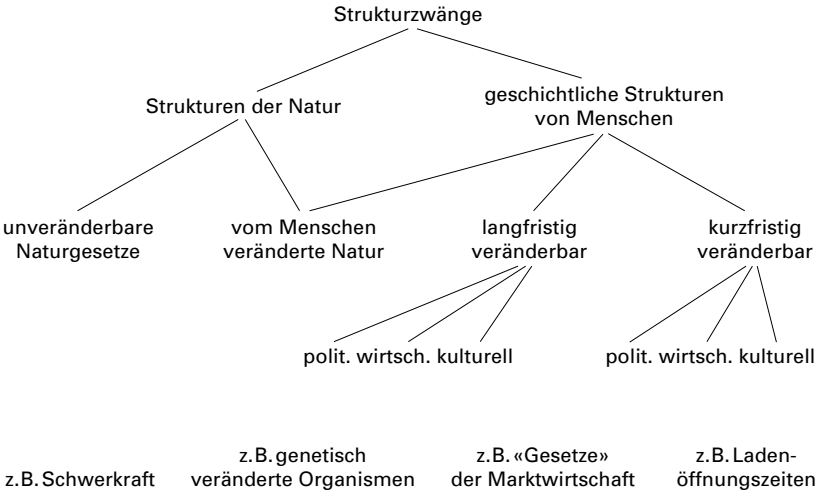
Diese relationale Betrachtungsweise sieht das gegenwärtige Verhalten nicht nur in Bezug auf einen aboluten Bezugspunkt, sondern beurteilt es in Beziehung (Relation) zum relativen Ausgangspunkt des Handelnden. Ethisch entscheidend ist hier die Marschrichtung und -geschwindigkeit, weniger der Ausgangspunkt. Allerdings gilt auch bei ungünstigem Ausgangspunkt ein Rahmen von Grundwerten (vgl. nebenstehende Graphik), der absolut zu respektieren ist.

Umstellungslabels

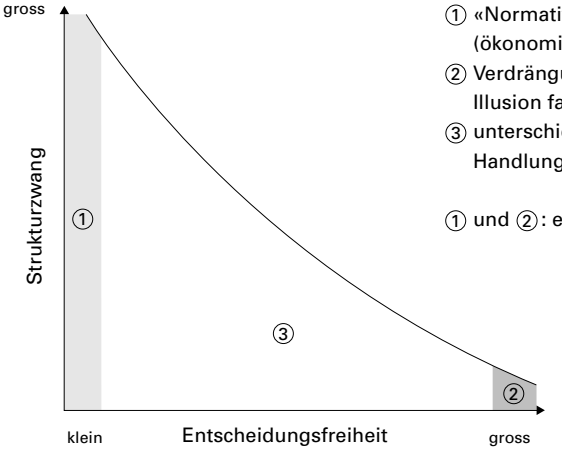
Daraus entstehen zum Beispiel prozessorientierte Labels, «Umstellungslabels». Sie zeichnen Unternehmen im Übergang, in Umstellung zu ethischerem Verhalten aus. Mehr dazu in Kapitel 4.5 zu Labels.

2.7 Sachzwänge oder Entscheidungsmöglichkeiten?

Arten von Strukturzwängen



Bandbreite der Entscheidungsfreiheit



① «Normativität des Faktischen»
(ökonomischer) Determinismus
② Verdrängung struktureller Realitäten
Illusion fast absoluter Freiheit
③ unterschiedlich grosser
Handlungsspielraum

① und ②: ethisch unzulässig

© Stückelberger: Welthandel

Arten von Stukturzwängen («Sachzwängen»)

So genannte Sachzwänge – besser als Strukturzwänge zu bezeichnen – bestehen aus zwei grossen Kategorien: von menschlicher Einwirkung unabhängig bestehende und von Menschen geschaffene, geschichtlich gewordene Strukturen. Naturgesetze sind unveränderbar/nicht beeinflussbar. Die Trennung zwischen Natur und Kultur wird aber mit steigenden Eingriffen in innerste Naturstrukturen immer fliessender, der Anteil geschichtlicher Strukturen damit grösser. Bei diesen ist für uns kurzlebige Menschen besonders die Lang- oder Kurzfristigkeit der Veränderbarkeit ethisch bedeutsam. Bei den rechtlichen Strukturen und «Zwängen» besteht eine Spannung zwischen Recht und Ethik, Legalität und Moralität.

Bandbreite der Handlungsmöglichkeiten

Je kleiner der Strukturzwang ist, desto grösser ist die unmittelbare Handlungsmöglichkeit. Je grösser der Strukturzwang, desto grösser die Notwendigkeit zur mittelbaren Wahrnehmung von Verantwortung durch Strukturveränderung. Zwei Extreme sind dabei ethisch nicht zulässig (Graphik unten, Bereiche 1 und 2): Das als unveränderbar Wahrgenommene (Faktische) zur ethischen Norm zu erheben. Diese «Normativität des Faktischen», diese «naturalistischen Fehlschlüsse» verneinen Entscheidungsmöglichkeiten und damit Ethik überhaupt. Aber auch die Verdrängung struktureller Realitäten ist unzulässig. Sie erlaubt keinen verantwortlichen Umgang mit Strukturen.

Verantwortlicher Umgang mit Strukturzwängen

- Die Art des Strukturzwangs bestimmen (vgl. Graphik nebenan)
- Wertprämissen so genannter «Sachzwänge» aufzeigen, zum Beispiel die «Parteilichkeit der Sachzwänge» in der Marktwirtschaft (P. Ulrich)
- Die Strukturenethik/Institutionenethik (→ Kapitel 1.4) als Ethik der Veränderung bestehender Strukturzwänge beiziehen
- Die Zeitdimension der Veränderbarkeit von Strukturzwängen bestimmen, um Handlungsmöglichkeiten zu entdecken
- Die Akteure für die Veränderbarkeit von Strukturzwängen bestimmen. Je grösser die Macht, desto grösser die Verantwortung.

Ziel: Entscheidungsspielräume entdecken, um ethische Verantwortung wahrnehmen zu können.

2.8 «Nicht das Gute, das ich will, tue ich, sondern das Böse.»

Ethik beschäftigt sich nicht nur mit grossen Zielen und Werten, sondern auch mit deren Umsetzbarkeit. Dabei ist eine der schmerzlichsten menschlichen Grunderfahrungen jene, die Paulus so ausdrückt: «Nicht das Gute, das ich will, tue ich, sondern das Böse, das ich nicht will, das führe ich aus.» (Römerbrief 7,19) Das führt ins *Zentrum des Menschenbildes*: die Frage nach dem Bösen und Zerstörerischen in jedem Menschen, nach der Lust am Verbotenen, nach der Differenz zwischen Absicht und faktischem Tun (sichtbar in jeder Untersuchung über das Konsumverhalten), nach Schuld und befreiender Vergebung, nach den Triebfedern für ein ethisches Verhalten.

Christliche Ethik geht von einem realistischen Menschenbild aus, indem sie mit dem abgrundtiefen zerstörerischen Potential in jedem Menschen, auch den äusserlich noch so tugendhaften, rechnet. Sie bleibt aber nicht fatalistisch dabei stehen, sondern *zeigt zugleich Auswege*: Die Einsicht in und das Eingeständnis dieses Unvermögens befreit von Rechthaberei, von Schuldverdrängung und daraus resultierenden Absolutismen und (auch ökonomischen) Fundamentalismen. Die *Perspektive der Vergebung befreit vom Zwang zur Unschuld!* Sie öffnet die Augen für realistische Schritte zu ethischer Verantwortung, ohne dass man sein Verhalten als «auch nicht schlechter als dasjenige der andern» verteidigen und rechtfertigen muss. Sie befreit aber auch von individualistischer Verengung und führt zur *Wahrnehmung des «strukturell Bösen»*, also lebenszerstörender Strukturen, zum Beispiel institutionalisierter Grenzüberschreitung im Zwang zum Wachstum oder kollektivem Suchtverhalten.

(Handels-) Ethik sucht dabei auch die interdisziplinäre Zusammenarbeit zum Beispiel mit der Wirtschaftspsychologie, -soziologie, -pädagogik, der Konsumsoziologie, der Umweltpsychologie usw. Sie bezieht die Ergebnisse der Motivationsforschung ein, indem sie zum Beispiel die Kompetenzmotivation stärker gewichtet als die Mangelmotivation und indem sie die affektive Bedeutung wirtschaftsethischer Werte betont.

3

Grundwerte

Werte und Grundwerte in Ethik und Wirtschaft

«Werte» in der Ethik bezeichnen Orientierungsstandards und Ziele, die das Handeln des Menschen leiten und steuern. Sie sind für jedes Kultur-, Sozial- und Wirtschaftssystem und damit auch wirtschaftliche Handeln konstitutiv.

«Werte» in der Ökonomie bezeichnen den Tausch-, Gebrauchs- und Ertragswert von Gütern und sind Massstab für deren Knappheit. Ihr Wert bemisst sich an Bedürfnis, Nützlichkeit und relativer Seltenheit. «Wert» bezeichnet auch die finanzielle Ertragskraft von Unternehmen (shareholder value). Der ökonomische Wertbegriff ist älter als der ethische.

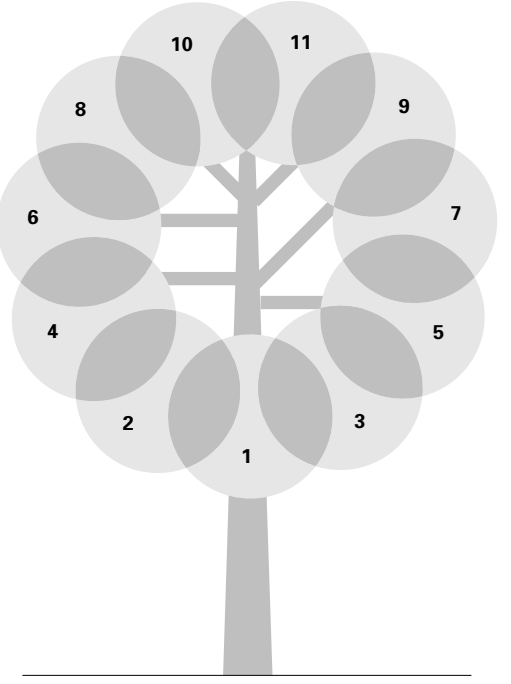
Grundwerte sind fundamentale, vom Kontext unabhängige und langfristig gültige Werte/Normen. Sie werden auch als Kriterien oder Idealnormen bezeichnet (→ Kapitel 2.1). Sie sind geprägt von erfahrungs- und weltanschaungsbezogenen Vorentscheiden (Fundamentalprämissen), sind aber auch ohne diese nachvollziehbar. Grundwerte fliessen zum Beispiel in Unternehmensziele und -leitbilder ein, prägen indirekt aber auch alltägliche Entscheide.

Von Grundwerten zu unterscheiden

Grundrechte sind verfassungsrechtlich garantierte grundlegende Rechte wie die Wirtschaftsfreiheit. Sie stehen am Anfang von Verfassungen (Beispiel: Schweizerische Bundesverfassung Art. 7–36). Grundwerte sind die Basis von Grundrechten, gehen in ihnen aber nicht auf, da Ethik umfassender als das rechtlich Fixierbare ist. *Maximen/Praxisnormen* sind kontextbezogene Konkretisierungen der Grundwerte; diese werden in Kapitel 3 nicht behandelt, aber in den folgenden Kapiteln, wo es um ethische Normen geht. *Wertbezogene Ordnungsprinzipien* sind Grundstrukturen in Haupt- oder Teilbereichen der Gesellschaft (Beispiele: Rechtsstaatlichkeit, Marktwirtschaft, Nichtdiskriminierungsprinzip der WTO).

Grundwerte-Baum

(Interdependenz der elf Grundwerte)



Elf Grundwerte
Lebenserhaltung, Gerechtigkeit, Freiheit, Nachhaltigkeit, Friede, Solidarität, Würde, Partnerschaft, Vertrauen, Macht-Verantwortung, Vergebung.

Die im folgenden Kapitel 3 entfalteten elf Grundwerte bilden einen Grundwerte-Baum. Sie überschneiden sich mannigfaltig. Sie dürfen nicht einzeln verabsolutiert, sondern müssen in ihrer Beziehung zueinander umgesetzt werden (Relationalität, → Kapitel 2.4). In jedem Ast lebt ein Teil des ganzen Baumes. Entsprechend ist nicht zwingend, von welchem Grundwert Sie beim Lesen oder Handeln ausgehen. Entscheidend ist, dass er Sie zu den andern Grundwerten hinführt. Der Grundwerte-Baum wurzelt in erfahrungsbezogenen und weltanschaulichen Fundamentalprämissen (→ Kapitel 2.1).

© Stückelberger: Welthandel

Wertbezogene Institutionen sind Institutionen, die bestimmte Grundwerte verkörpern und institutionell umsetzen (Beispiele: Parteien, Verbände, Religionsgemeinschaften, Staat, Ehe/Partnerschaften).

Elf Grundwerte

Welche Grundwerte sollen einer Wirtschaftsethik und im speziellen einer Handelsethik zugrunde liegen? Im Sinne der Verantwortbarkeit und Kohärenz menschlichen Handelns müssen es grundsätzlich dieselben sein, die auch für alle andern Handlungsbereiche gelten!

Elf Grundwerte liegen dieser Handelsethik zugrunde und werden im Folgenden entfaltet. Sehr wichtig ist dabei ihre inhaltliche Füllung. Ihre Begründungen habe ich andernorts entfaltet (→ Quellen). Sie müssen hier weitgehend wegfallen. (Zu Praxisnormen → Kapitel 4 bis 6)

Wurzeln (Fundamentalprämissen) dieser Grundwerte

Allgemeine menschliche Grunderfahrungen und Grundeinsichten

- Ich will leben.
- Ich kann nicht allein, sondern nur in Gemeinschaft (über)leben.
- Wir als Menschheit wollen und sollen in Würde (über)leben.
- Die andern Mitmenschen und Mitkreaturen haben ein grundsätzlich vergleichbares Lebensrecht und einen vergleichbaren Lebenswillen wie ich.
- Mein Leben kann ich nicht selbst erzeugen. Es ist vorgegeben, ein Geschenk.
- Die Welt als Schöpfung ist schön und reich an Vielfalt.
- Fremdes entdecken bereichert, macht aber auch Angst.
- Ich mache Fehler und brauche immer wieder die Chance für Neuanfänge.

Spezifisch christliche Grund- und Glaubenserfahrungen

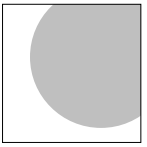
- Gott als grossartiger Schöpfer erschafft Leben in seiner Vielfalt. Staunen und Dank für diese Schöpfung sind Fundament verantwortlichen Handelns.
- Gott als Jesus Christus will Leben retten, nicht zerstören.
- Gott als befreiende Geistkraft kann grundsätzlich in allen Menschen wirken. Alle Menschen erhalten von Gott ihre unveräusserliche Würde und ihre Rechte.
- Gott ist Kommunikation. Für ein geglücktes Leben braucht der Mensch Kommunikation und Gemeinschaft; auch Glaubensgemeinschaft, die die Gemeinschaft mit Menschen anderer Glaubensüberzeugungen einschliesst.
- Gemeinschaft und Frieden erfordern gerechtes Teilen der Güter und Rechte.
- Menschliche Entscheidungsfreiheit ist Ausdruck göttlicher Liebe. Das beinhaltet auch die Freiheit, Zerstörerisches zu tun. Vergebung überwindet Verzweiflung.
- Gott hält am Bund mit den Menschen, ja seiner ganzen Schöpfung trotz wiederholtem Scheitern fest und ermöglicht immer wieder Neuanfänge.
- Das Leben auf Erden ist nicht alles, «nur» der grossartige Vorgeschmack der grösseren, ewigen Fülle. Diese dankbare Gelassenheit befreit von Gier.

3.1 Grundwert Lebenserhaltung

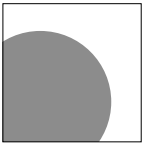
Dimensionen der Armut



Mangel an materiellen Mitteln



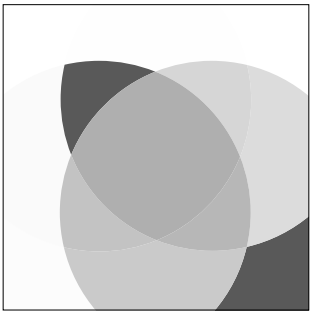
Kurzes Leben



Analphabetentum



Ausgrenzung

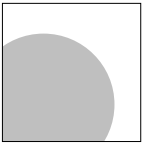


Die Dimensionen können sich unterschiedlich überschneiden

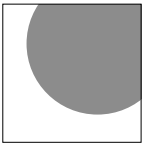
Dimensionen der Lebenserhaltung



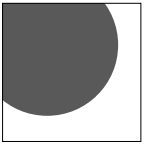
Lebens-Mittel:
Nahrung
Kleidung
Wohnung



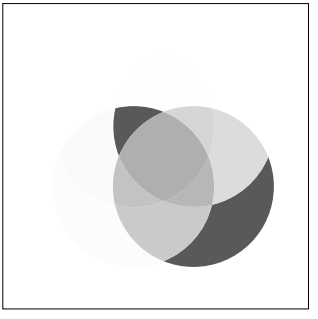
Gesundheit



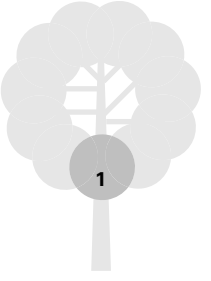
Bildung
Zugang zu Information



Beziehungen
Sicherheit



Die Dimensionen können sich unterschiedlich überschneiden



Quelle: UNDP 1997. Eigene Darstellung

© Stückelberger: Welthandel

Das «nackte» Leben erhalten ist schon ein hohes Ziel angesichts der Tatsache, dass immer noch rund 800 Millionen Menschen Hunger leiden, Millionen Kleinkinder sterben und Menschen in Kriegen umkommen. Der Grundwert Lebenserhaltung bedeutet, die materiellen, seelischen und geistigen Voraussetzungen zu schaffen, damit sich menschliches und nichtmenschliches Leben in seinen Grundfunktionen entwickeln kann. Lebenserhaltung ist Voraussetzung für Lebensentfaltung, wie sie mit Grundwerten wie Freiheit, Gerechtigkeit und Partizipation angestrebt wird.

Armutsbekämpfung als Wirtschaftziel

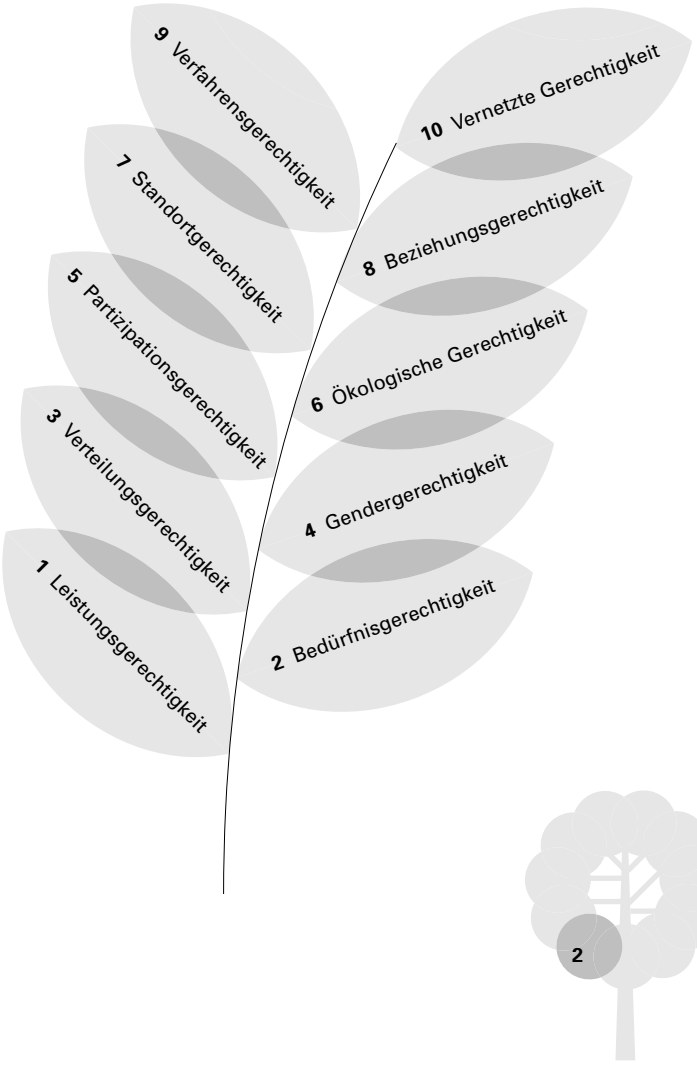
Der Grundwert Lebenserhaltung beinhaltet eine armutsorientierte Entwicklungs- und Wirtschaftsstrategie, wie sie seit längerem zum Beispiel das UNO-Entwicklungsprogramm UNDP und seit Ende der Neunzigerjahre auch die Weltbank anstrebt. Zu den Armutsursachen gehört dabei nicht nur der Mangel an Nahrung, Kleidung und Wohnung, sondern auch der Mangel an Bildung, Gesundheit und gesellschaftlicher Integration (vgl. Graphik nebenan).

Grundbedürfnisorientierte Wohlfahrtsökonomie

Der Grundwert Lebenserhaltung bedeutet für die Wirtschaftsethik zudem eine grundbedürfnisorientierte Wirtschaftstätigkeit. Eine «Ökonomie des Immer-mehr-für immer-weniger» wird durch eine «Ökonomie des Genug-für-alle» abgelöst (der Ausdruck stammt von den Ökonomen Goudzwaard / de Lange, 1990). Zu den Grundbedürfnissen gehören – entsprechend den Strategien zur Armutsbekämpfung – neben den materiellen Überlebensnotwendigkeiten die Gesundheit, die Bildung mit Zugang zu Kommunikationsmitteln, um sich im Leben orientieren zu können sowie ein Beziehungsnetz, das auch Sicherheit bedeutet.

Die Wohlfahrtsökonomie – von Adam Smiths *Wohlstand der Nationen* (1776) über Arthur Pigous *The Economics of Welfare* (1920) bis zu Vilfredo Paretos *New Welfare Economics* (1927) – sucht nach dem Optimum ökonomischer Wohlfahrtssteigerung. Dabei löst sie das wichtige Problem der Verteilungsgerechtigkeit und der «Option für die Armen» aber nicht (→ Kapitel 3.2). In jedem Fall spielt der Handel mit Gütern und Dienstleistungen für die Umsetzung des Grundwerts Lebenserhaltung eine sehr zentrale Rolle!

3.2 **Grundwert Gerechtigkeit**



© Stückelberger: Welthandel

Fairness im Handel als Fairplay heisst gerechte Tauschbedingungen. Dies ist ein Grundpfeiler der Wirtschaft insgesamt und des Handels im Besonderen. In einer zukunftsorientierten Wirtschaftsethik beinhaltet der Grundwert Gerechtigkeit zehn Aspekte:

1. *Leistungsgerechtigkeit* heisst, jeder Person (ja jedem Lebewesen, also auch der nichtmenschlichen Natur), die an Produktion, Handel, Verkauf oder Entsorgung eines Produktes beteiligt ist, das ihr aufgrund der erbrachten Leistung Zustehende zu geben.

   Leistungsgerechtigkeit ermöglicht eine gerechte Beurteilung und Entschädigung einer Leistung. Im Handel schlägt sich dies in der Tauschgerechtigkeit beim Kauf und Verkauf von Produkten nieder, wobei die gesamte Produktionskette vom Rohstoff bis zum Endverbraucher und zur Entsorgung zu berücksichtigen ist.

2. *Bedürfnisgerechtigkeit* heisst, dass der Bedarf eines Menschen (Existenzminimum respektive Leben in Würde) für einen gerechten Austausch von Gütern zu berücksichtigen ist.

   Neben der Leistung ist der Bedarf ein zweites Kriterium für ökonomische Gerechtigkeit. Dass der Mensch mehr ist als seine Leistung und er sein Heil nicht aus seiner Leistung erarbeitet, gehört zum Zentrum des christlichen Menschenbildes. Leistungsgerechtigkeit und Bedürfnisgerechtigkeit sind nicht Gegensätze, sondern sie müssen sich ergänzen. Die Begründung liegt darin, dass die Würde von Mensch und nichtmenschlicher Mitwelt dann am besten respektiert wird, wenn sowohl die Leistungsfähigkeit wie die Leistungsgrenze und Angewiesenheit auf die Leistung anderer als Kriterium für menschengerechtes Leben anerkannt wird.

3. *Verteilungsgerechtigkeit* sorgt für eine gerechte Verteilung der Güter unter massvoller Berücksichtigung von Leistung und Bedarf mit dem Ziel des sozialen Ausgleichs.

   Die extrem unterschiedlichen und sich weiter auseinander entwickelnden Anteile von Ländern und Kontinenten am Welthandel sind ein drängendes Problem der Verteilungsgerechtigkeit. Die ethische Verantwortbarkeit des Marktmechanismus und staatlicher und multilateraler Liberalisierungs- oder Regulierungsmassnahmen ist unter anderem daran zu messen, ob sie die Verteilungsgerechtigkeit fördern oder erschweren.

4. *Gerechtigkeit als Gleichbehandlung* (u. a. Gendergerechtigkeit) ermöglicht Chancengleichheit.

   Gleichheit ist quer durch die verschiedenen ethischen Gerechtigkeitskonzeptionen hindurch ein zentrales Merkmal von Gerechtigkeit. Gleichheit aller Menschen wird in den verschiedenen ethischen Ansätzen unterschiedlich begründet. Für theologische Ethik ist Gleichheit als Gleichbehandlungsgebot schöpfungs-

theologisch in der Gottebenbildlichkeit aller Menschen, christologisch (von Christus her) im allen Menschen geltenden Befreiungsangebot Jesu Christi und pneumatologisch (vom Heiligen Geist her) im Geist der Liebe, durch den der Mensch den Nächsten achtet wie sich selbst, begründet. Das Prinzip der Gleichbehandlung und Chancengleichheit ist auch speziell als Geschlechtergerechtigkeit (Gendergerechtigkeit) bedeutsam.

5. *Partizipationsgerechtigkeit* bedeutet eine faire, angemessene Mitwirkung aller an einem wirtschaftlichen Prozess Beteiligten an den Entscheidungen.

   Gerechtigkeit ist nicht eine absolute Grösse, sondern muss unter Berücksichtigung der erwähnten Kriterien kontextbezogen je neu gemeinsam ausgehandelt und weiterentwickelt werden. Gerechtigkeit ist ein partizipativer Prozess. Diese partizipative Strukturierung der Weltwirtschaft betrifft alle Ebenen: von Kleinproduzenten bei der Aushandlung des fairen Preises über demokratische Mitwirkung bei der Ausgestaltung nationaler Handelspolitiken bis zur gleichberechtigten Kooperation der Regierungen bei der Aushandlung internationaler Vereinbarungen. Gerechte Partizipation ist ein wesentliches Instrument der Konfliktverminderung in den zahlreichen Handelskonflikten.

6. *Ökologische Gerechtigkeit* bedeutet eine nachhaltige Nutzung und gerechte Verteilung der Ressourcen sowie eine Verminderung und gerechte Verteilung der ökologischen Lasten. Die gerechte Ressourcen- und Lastenverteilung umfasst drei Dimensionen: zwischen heute lebenden Generationen, zwischen heutigen und zukünftigen Generationen sowie zwischen Menschen und nichtmenschlicher Mitwelt.

   Wenn sich bei der ökologischen Gerechtigkeit Verteilungskonflikte ergeben, gilt die Vorzugsregel, dass die elementaren Bedürfnisse (Grundbedürfnisse) heutiger oder zukünftiger Generationen oder der nichtmenschlichen Mitwelt Vorrang haben vor den nichtelementaren Bedürfnissen heutiger oder zukünftiger Generationen oder der nichtmenschlichen Mitwelt. Das Recht auf das Lebensnotwendige (→ Kapitel 3.1) ist dem Recht auf Entfaltung (→ Kapitel 3.3) übergeordnet. Eine der Voraussetzungen für ökologische Gerechtigkeit ist die Kostenwahrheit der Güter. Ökologische Gerechtigkeit beinhaltet auch eine eminent friedenssichernde Dimension, denn der Kampf um Ressourcen ist heute eine der häufigsten Konfliktursachen (→ Kapitel 6.21). Handel ist dann ethisch verantwortbar, wenn er umweltgerecht ist und den Zugang zu und den Gebrauch von knappen Ressourcen nicht mit Gewalt erobert.

7. *Standortgerechtigkeit* als richtige Allokation bedeutet wirtschaftsethisch gesehen die gerechte Plazierung und Gewichtung der Produktionsfaktoren unter Berücksichtigung der andern neun Gerechtigkeitsaspekte.

   Allokation – das heisst die Zuteilung der Produktionsfaktoren Boden/natürliche Ressourcen, Arbeit und Kapital sowohl in der Gewichtung wie in der geographischen Zuteilung – ist eine der Hauptaufgaben der Wirtschaft. Der Handel als weltweite Verschiebung der Produktionsfakoren spielt dabei heute eine zentrale Rolle. Das Verhältnis von Globalität und Lokalität ist ein Problem der Standortgerechtigkeit. Handel ist dann fair, wenn er die Standortgerechtigkeit berücksichtigt. Allokation geschieht in der Marktwirtschaft

primär über den Preis. Deshalb ist unter marktwirtschaftlichen Bedingungen der faire Preis entscheidend für Standortgerechtigkeit.

8. *Beziehungsgerechtigkeit* sieht den Handelspartner nicht nur als wirtschaftliches Objekt und maximalen Nutzen bringenden homo oeconomicus, sondern auch als menschliches Subjekt, mit dem eine Beziehung aufgebaut wird.

   Die globalisierte Wirtschaft führt nicht nur zu einer rasch verstärkten Mobilität der Güter, sondern auch der Menschen und der Beziehungen zwischen Handelspartnern. Die «Treue» zu einem Produzenten oder von Konsument/innen zu einer Marke oder Firma nimmt rasch ab. Die Frage dieser Beziehungsgerechtigkeit ist: Wie kann die in manchen Handelssektoren schon fast totale Beziehungsmobilität durch eine menschenwürdige Mischung von langfristigen und wechselnden Handelsbeziehungen ersetzt werden, ohne damit marode Produktionsstrukturen künstlich am Leben zu erhalten? Menschengerechtes Wirtschaften misst ökonomische Ziele immer am Wohl der Menschen; dazu gehören auch die Handelspartner mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

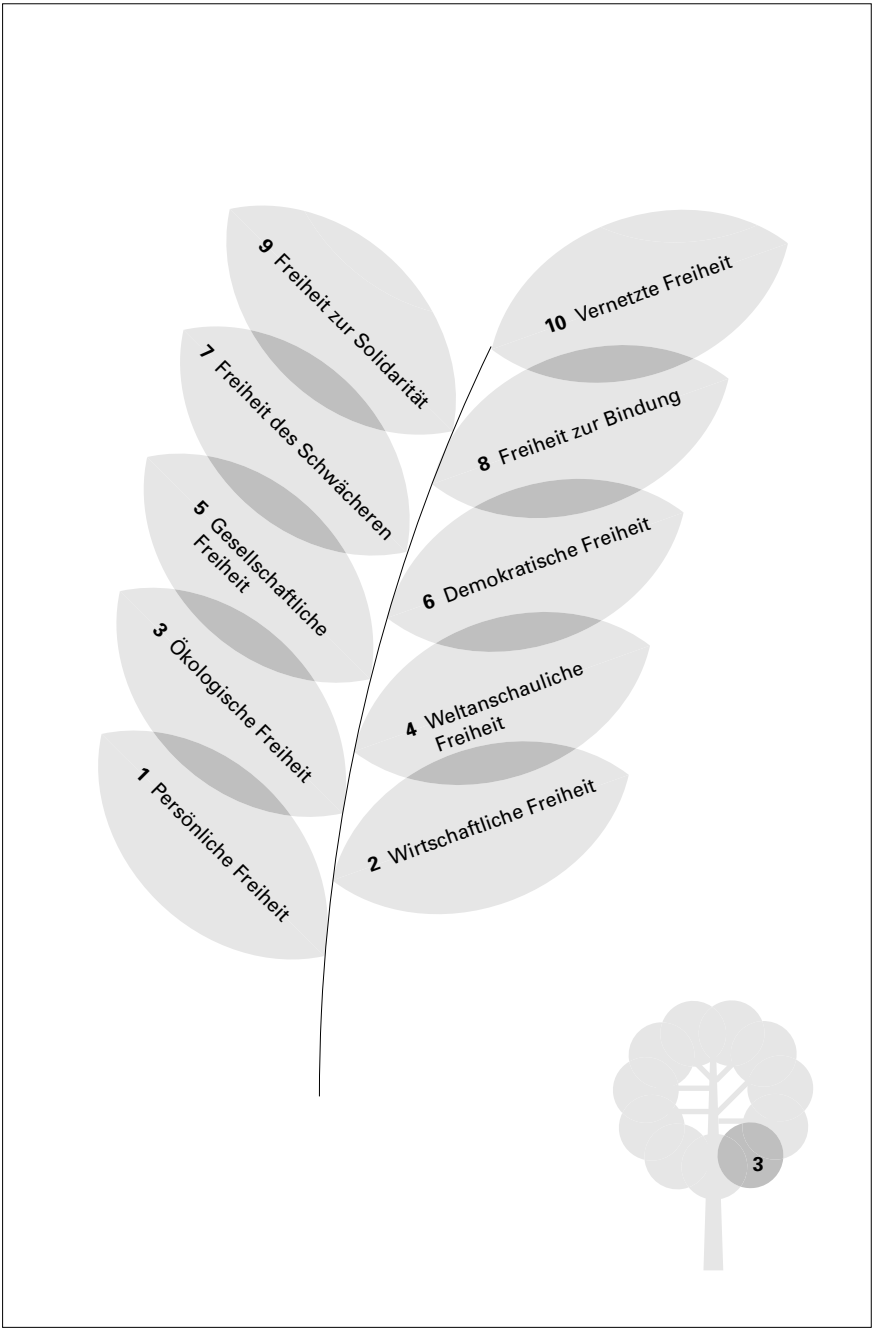
9. *Verfahrensgerechtigkeit* bedeutet ein berechenbares, rechtsstaatliches, (öffentlich und privat) kontrolliertes, transparentes, korruptionsfreies und damit faires Verfahren in Handelsbeziehungen.

   Verfahrensgerechtigkeit ist notwendiger Bestandteil insbesondere der Gerechtigkeit als Gleichbehandlung und Unparteilichkeit, aber auch der Leistungsgerechtigkeit, gerechten Partizipation und Verteilungsgerechtigkeit. In den Handelsbeziehungen ist das Monitoring, die kontinuierliche Überprüfung und Kontrolle der Einhaltung der Handelskriterien notwendiger Bestandteil der Verfahrensgerechtigkeit.

10. *Vernetzte Gerechtigkeit* setzt die verschiedenen Gerechtigkeitsaspekte wie in einem Netz in Beziehung zueinander, da keiner für sich allein Gerechtigkeit ausmacht. Sie vermeidet zudem die Verabsolutierung der Gerechtigkeit. Sie achtet auf die Verbindung (Relationalität) zu und das Gleichgewicht mit andern Grundwerten.

    Jeder Grundwert kann zu einem Un-Wert werden, wenn er verabsolutiert wird. Die ethische Grundhaltung der Liebe entfaltet sich in verschiedenen Grundwerten wie Versöhnung, Freiheit, Gerechtigkeit, Menschenwürde, Solidarität u. a., die aber nur zur Liebe führen, wenn sie aufeinander bezogen, relational, vernetzt bleiben. Dies betrifft insbesondere die Balance zwischen Freiheit und Gerechtigkeit.

3.3 **Grundwert Freiheit**



© Stückelberger: Welthandel

Freiheit ist die Voraussetzung ethischen Handelns. Nur mit Entscheidungsfreiheit kann Verantwortung wahrgenommen werden (→ Kapitel 3.10 Grundwert Macht/Verantwortung). Alle wollen Freiheit, doch jede/r versteht etwas anderes darunter. Dieser Handelsethik liegt folgendes Freiheitsverständnis zugrunde:

Frei von … Zwängen

Die «*Freiheit von*» steht im alltäglichen Freiheitsverständnis im Vordergrund, besonders die Freiheit von Einschränkungen zum Beispiel durch staatliche Vorschriften oder zwischenmenschliche Normen und Grenzen. Für 1200 Millionen in grösster Armut lebende Menschen heisst Freiheit zuallererst Freiheit von Not und Armut, also wirtschaftliche Existenzsicherung als die erste Freiheit. Aber auch Freiräume zur Entfaltung, zur Umsetzung von Ideen, zu Experimenten, zu neuen Denk- und Lebensweisen und zu grenzüberschreitenden Begegnungen sind zur Wahrnehmung verantwortlicher Lebensgestaltung wichtig. Ethisch gesehen gehört dazu aber auch, frei zu werden von so genannten Sachzwängen (→ Kapitel 2.7), vom Wachstumszwang, von Habgier, generell vom Tun des Lebenszerstörenden.

Frei zur … Liebe

«Freiheit von» muss hinführen zur «*Freiheit zu*». Erst wer nicht nur frei ist vom Zerstörerischen, sondern frei zum Tun des Guten, handelt ethisch verantwortlich. Dazu gehört, frei zu sein zu Liebe und Solidarität gegenüber Mitmensch und Schöpfung, frei zu sein zu Bindungen und zur Gemeinschaft und damit auch zur Anerkennung von sozialen Ordnungen und Rechtsordnungen, die nicht nur die eigene, sondern auch die Freiheit der andern gewährleisten sollen. Das Mass der Freiheit ist hier die Liebe und die Gemeinschaft. Freiheit und Gemeinwohlverpflichtung sind zwei Seiten derselben Medaille.

Die evangelischen Kirchen Europas umschrieben das christliche Freiheitsverständnis gemeinsam so: «Freiheit ist nicht nur vereinbar mit ‹Liebe›, sie ist Liebe. Freiheit wächst in der Gemeinschaft, vor allem in der Gemeinschaft mit den Opfern, die uns an unsere Verantwortung erinnern. In der Bemühung um die Harmonie mit der Schöpfung wächst Freiheit.» (Europäische Evangelische Versammlung 1992)

Zehn Dimensionen der Freiheit

1. *Persönliche Freiheit* heisst körperliche und geistige Unversehrtheit, Bewegungsrespektive Standortfreiheit und Verfügung über materielle und immaterielle Lebens-Mittel zur Lebenserhaltung.
2. *Wirtschaftliche Freiheit* heisst Handlungsspielraum in Produktion, Handel, Verkauf und Entsorgung von Gütern, Ideen und Dienstleistungen und freie Wahl der Wirtschaftsordnung.
3. *Ökologische Freiheit* heisst frei sein von Immissionen, Schädigungen, unabschätzbaren ökologischen Risiken und von Angst um die Zerstörung der Lebensgrundlagen.
4. *Weltanschauliche Freiheit* heisst Glaubens- und Gewissensfreiheit, Meinungs- und Informationsfreiheit sowie freie Wahl von Sprache und Kultur.
5. *Gesellschaftliche Freiheit* heisst Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit, Koalitionsfreiheit und freie Meinungsäusserung.
6. *Demokratische Freiheit* heisst die Möglichkeit zur Teilnahme an staatlichen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen.
7. *Freiheit des Schwächeren* heisst Schutzräume zur Protektion vor dem Missbrauch der Freiheit durch den Stärkeren.
8. *Freiheit zur Bindung* heisst auf andere freiwillig angewiesen sein wollen und können, im Dienste eines grösseren gemeinsamen Ganzen und zur Vermeidung von Isolation und Autarkie. Gerade der Handel lebt im Kern von Austausch und Beziehung.
9. *Freiheit zur Solidarität* heisst frei sein von der einseitigen Verfolgung nur der Eigeninteressen und frei für die Freiheit des andern als einer Voraussetzung für Gemeinschaft.
10. *Vernetzte Freiheit* sieht die verschiedenen Freiheitsaspekte wie in einem Netz verknüpft, da keiner für sich allein Freiheit ausmacht. Vernetzte Freiheit achtet zudem auf die Verbindung zu und das Gleichgewicht mit den andern Grundwerten.

3.4 Grundwert Nachhaltigkeit

Definition von Nachhaltigkeit

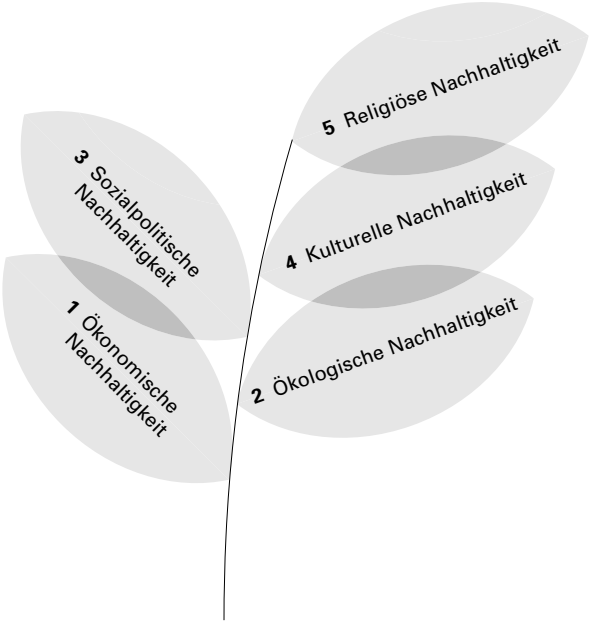
Nachhaltige Entwicklung ermöglicht ein Leben in Würde für die gegenwärtigen Generationen, ohne ein Leben in Würde für die kommenden Generationen oder die nichtmenschliche Mitwelt zu gefährden.

Diese meine Definition von Nachhaltigkeit lehnt sich an jene im Brundtland-Bericht an, die auch der UNCED-Konferenz in Rio zugrunde gelegt wurde: «Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.» Meine Definition ist aber um zwei wesentliche Elemente erweitert: Hinter dem Begriff «Bedarf» steckt die sehr wichtige Grundbedürfnisstrategie des Brundtland-Berichts. «Leben in Würde» geht aber über die Befriedigung (materieller) Grundbedürfnisse hinaus. «Leben in Würde» ist auch ein Wert, der kulturell sehr unterschiedlich ausgestaltet werden kann. Als zweites ist neben den zukünftigen Generationen auch die Natur nicht nur implizit, sondern explizit einbezogen. Auch die nichtmenschliche Mitwelt hat eine vom Menschen unabhängige Würde.

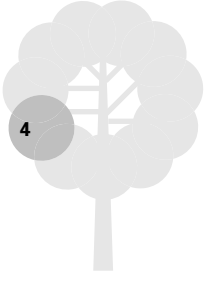
Fünf Dimensionen der Nachhaltigkeit

(Graphik folgende Seite)

1. *Die ökonomische Dimension* der Nachhaltigen Entwicklung umfasst die Produktion und (gerechte) Verteilung von Gütern und Dienstleistungen für ein Leben in Würde der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen und der Natur.
2. *Die ökologische Dimension* der Nachhaltigen Entwicklung umfasst die Bewahrung der Lebensgrundlagen, der Ressourcen und der Ökosysteme für ein Leben in Würde der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen und der Natur.
3. *Die soziale und politische Dimension* der Nachhaltigen Entwicklung umfasst den gerechten Interessenausgleich durch Partizipation aller an den für sie lebenswichtigen Entscheidungen für ein Leben in Würde der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen und der Natur und insbesondere für den sozialen Frieden.
4. *Die kulturelle Dimension* der Nachhaltigen Entwicklung umfasst die identitäts- und gemeinschaftsstiftende Funktion von Kultur für ein Leben in Würde der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen und der Natur.
5. *Die religiöse Dimension* der Nachhaltigen Entwicklung umfasst die identitäts-, gemeinschafts- und sinnstiftende Funktion der Religionen für ein Leben in Würde der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen und der Natur.



Nachhaltige Entwicklung umfasst untrennbar die ökologische, ökonomische und soziale Dimension. Soweit besteht (theoretisch, nicht in der Praxis) weitgehende internationale Übereinkunft. Bisher ungenügend berücksichtigt und verstärkt aufzunehmen sind die kulturelle und religiöse Dimension der Nachhaltigkeit.



© Stückelberger: Welthandel

Interdependenz der fünf Dimensionen

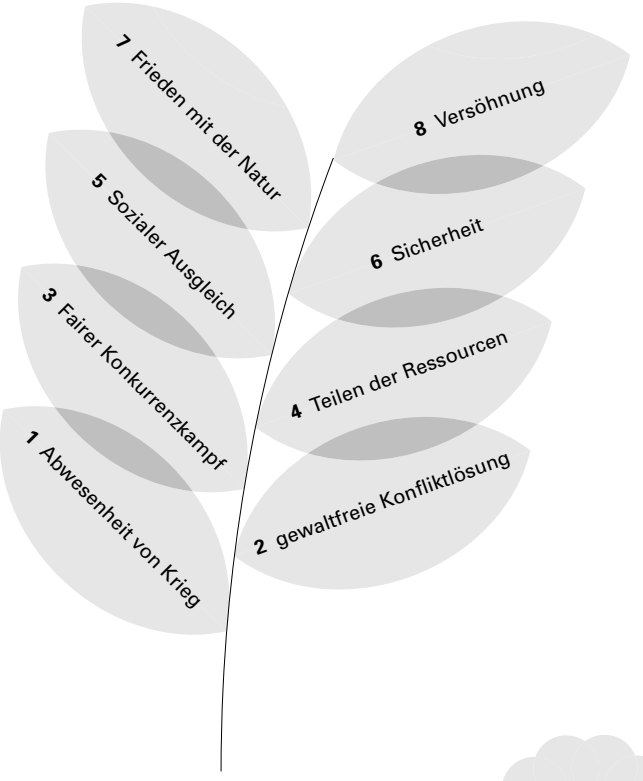
Keine Biodiversität ohne kulturelle Diversität. Keine ökonomische Nachhaltigkeit ohne Respektierung der religiösen Vielfalt. Keine soziale und politische Nachhaltigkeit ohne kulturelle und religiöse Nachhaltigkeit.

Die erwähnten fünf Dimensionen von Nachhaltigkeit sind untrennbar miteinander verbunden, was für den nachhaltigen Handel Folgen hat! Entwicklung kann nicht nachhaltig sein, wenn eine der Dimensionen fehlt oder nicht in Beziehung zu den andern gesetzt wird.

Ein Beispiel: Konflikte um Rohstoffgewinnung im Lebensraum indigener Völker oder wachsende religiöse Fundamentalismen bei Nichtbeachtung der religiösen Dimension von Globalisierungsstrategien und Handelstätigkeiten sind Signale, dass Nachhaltigkeit nicht gelingen kann, wenn sie nicht auch die kulturell-religiöse Dimension einbezieht und sich nicht um ihre sorgfältige, langsame Transformation und um den interreligiösen Dialog bemüht. Die schweren Religionskonflikte im bisher für das Zusammenleben der Religionen vorbildlichen Indonesien zeugen von den wirtschaftlichen Rückschlägen, die das auslösen kann. Deshalb: Keine ökonomische Nachhaltigkeit ohne religiöse Nachhaltigkeit durch Respektierung der religiösen Vielfalt. Handelsförderung durch einseitige ökonomische Modernisierungsstrategien scheitert immer wieder oder erlebt empfindliche Rückschläge, wenn sie die religiöse Verankerung von Werten in der jeweiligen Gesellschaft nicht beachtet.

Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit umfasst besonders auch den sozialen Frieden. Wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit ist nicht möglich ohne sozialen Frieden, was zum nächsten Grundwert «Frieden» hinführt. Diese Dimension ist in den Konzepten der Nachhaltigkeit noch stärker zu entwickeln. Der Physiker und Philosoph C. F. von Weizäcker brachte es auf den Punkt: «Kein Friede unter den Menschen ohne Frieden mit der Natur. Kein Friede mit der Natur ohne Frieden mit den Menschen.»

3.5 **Grundwert Friede**



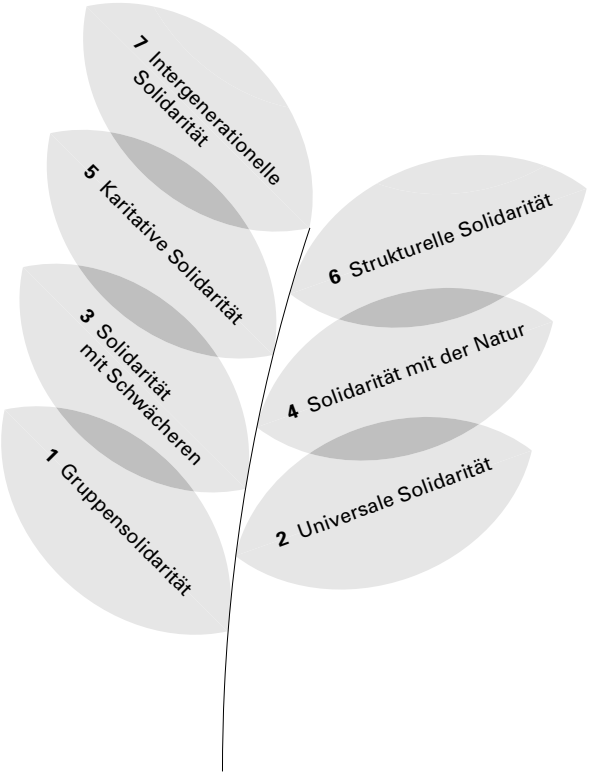
© Stückelberger: Welthandel

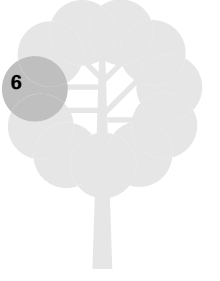
So wie die Grundwerte Freiheit und Gerechtigkeit im Grundsatz unbestritten anerkannt sind, so gilt dies auch für den Frieden: Alle wollen Frieden, aber jede/r versteht etwas anderes darunter. Der jüdisch-christliche Begriff «Schalom» drückt viel umfassender als die Begriffe Friede/paix/peace ein ganzheitliches Verständnis aus.

Grundwert Friede mit acht Dimensionen

1. *Friede als Abwesenheit von militärischem Krieg* bedeutet Abwesenheit von zwischenstaatlicher oder innerstaatlicher Konfliktaustragung mit Waffen und physischer Gewalt.
2. *Friede als gewaltfreie Konfliktlösung* bedeutet die Fähigkeit, Konflikte gewaltfrei auszutragen, von der lokalen Ebene (keine Kleinwaffen) bis zur globalen. Friede heisst nicht Konfliktfreiheit.
3. *Friede als fairer wirtschaftlicher Konkurrenzkampf* bedeutet Absage an lebenszerstörende Wirtschafts- und Handelskriege. Es heisst Wirtschaften mit fairen «Spiessen».
4. *Friede als Teilen der natürlichen Ressourcen* bedeutet Verzicht auf gewaltsame Eroberung und Verteidigung von Lebensgrundlagen. Friede regelt vertraglich die gerechte Verteilung ihrer Nutzung.
5. *Friede als sozialer Ausgleich* bedeutet Sozialpartnerschaft mit fairem Interessenausgleich zwischen den wirtschaftlichen Anspruchsgruppen (Stakeholders).
6. *Friede als Sicherheit* bedeutet ein Netz wirtschaftlicher, politischer, kultureller und religiöser Gemeinschaftsbeziehungen sowie ihr rechtsstaatlich gewährter Schutz.
7. *Friede mit der Natur* bedeutet die Respektierung der vom Menschen unabhängigen Würde der nichtmenschlichen Lebewesen.
8. *Friede als Versöhnung* bedeutet Umwandlung erlittenen oder verursachten Unrechts in einen Neuanfang, bis zur Feindesliebe.

3.6 **Grundwert Solidarität**





Ethischer Kern universaler Solidarität

- Einsatz für das Gemeinwohl vor Einzelinteressen
- Gemeinschaft der Starken mit den Schwachen
- Partieller Verzicht auf Eigeninteressen
- Respektierung der Menschenrechte
- Einbezug aller Lebewesen

© Stückelberger: Welthandel

Formen der Solidarität: Wer mit wem?

1. *Solidarität mit Gleichen (Gruppensolidarität)* dient der Interessenvertretung von Gleichgesinnten und der Stärkung der eigenen Gruppe (Klasse, Rasse, Volk, Geschlecht, Berufsgruppe, Generation, Wirtschaftsbranche, Religion usw.). Sie widerspricht oft der universalen Solidarität, kann aber auch eine Vorstufe sein.
2. *Solidarität mit allen (universale Solidarität)* sucht die Integration aller und Versöhnung mit allen Menschen im Dienste des (ökologischen) Überlebens, des Friedens und der Feindesliebe. Sie entspricht einem reifen universalen Ethos. Sie kann aber auch reale Interessenkonflikte und Machtverhältnisse vertuschen.

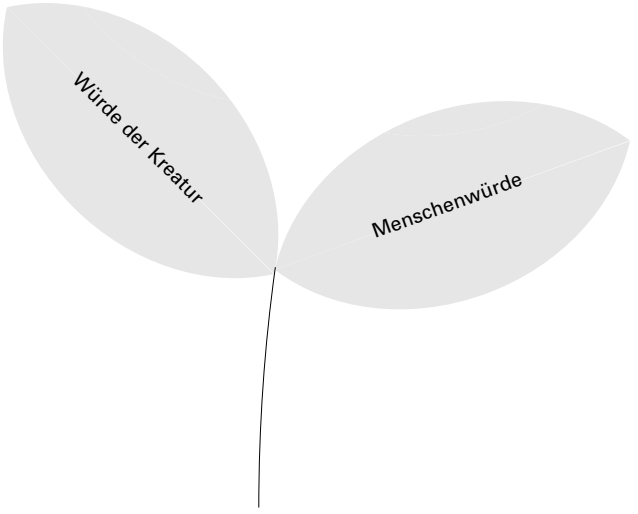
3./4. *Solidarität von Starken mit Schwachen und mit der Natur* ermöglicht Stärkung (empowerment) von Hilf- und Machtlosen, auch nichtmenschlichen Lebewesen. Sie entspricht einem freiwilligen Verzicht auf Vorrangpositionen. Sie kann paternalistisch sein.

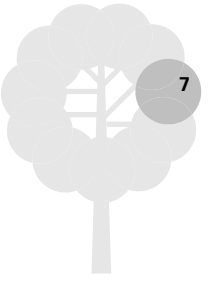
5. *Karitativ-individuelle Solidarität* nimmt die unmittelbare Not des Einzelnen ernst, übersieht aber oft deren strukturelle Ursachen.
6. *Rechtlich-strukturelle Solidarität* will Recht statt Almosen, Chancengleichheit und Dauerhaftigkeit, übersieht aber zum Teil das Einzelschicksal.
7. *Solidarität mit zukünftigen Generationen* (intergenerationelle Solidarität) betont insbesondere die ökologische Verantwortung und Nachhaltigkeit, wo nötig auch zu Lasten der Solidarität mit gegenwärtigen Interessengruppen. Sie kann in Spannung zur Solidarität mit heute Leidenden treten.

Antriebe zur Solidarität: Warum?

- *Verordnete Solidarität* wird gesetzlich verlangt, zum Beispiel durch Steuern, Gemeinschaftsdienst, Abgaben für staatliche Sozialwerke.
- *Freiwillige Solidarität* entspringt weltanschaulicher Überzeugung oder Betroffenheit, ist aber beliebiger und selektiver wirksam.
- *Demokratisch beschlossene Solidarität* bedarf der freiwilligen Überzeugung der Mehrheit. Sie wird dann zur verordneten Solidarität.
- *Taktische Solidarität* strebt nur die vorübergehende Verbindung mit andern zur Durchsetzung der eigenen Interessen an.

3.7 **Grundwert Würde**





«Im Reich der Zwecke hat alles entweder einen Preis oder eine Würde. Was einen Preis hat, an dessen Stelle kann auch etwas anderes, als Äquivalent, gesetzt werden; was dagegen über allen Preis erhaben ist, mithin kein Äquivalent verstattet, das hat eine Würde.»
Immanuel Kant

© Stückelberger: Welthandel

Unverfügbare Würde

Würde ist der inhärente Wert eines Lebewesens, der ihm unabhängig von körperlichen, seelischen, persönlichen oder gesellschaftlichen Eigenschaften, Fähigkeiten oder Mängeln zusteht. Würde ist unverfügbar (unantastbar, unveräusserlich) und unersetzbar. Sie kann also durch niemand oder nichts diesem Lebewesen aberkannt, sie kann wohl aber verletzt werden.

Menschenwürde und Würde der Kreatur

Würde als unveräusserliche Menschenwürde steht allen Menschen zu. Sie bildet die Grundlage der Menschenrechte und der Gleichwertigkeit aller Menschen und ist damit ein Grundwert und Grundbegriff des neuzeitlichen Rechts (Schweizerische Bundesverfassung, Art. 7: «Die Würde des Menschen ist zu achten und zu schützen»). Es gibt aber auch eine unveräusserliche «Würde der Kreatur», der nichtmenschlichen Mitwelt. In der schweizerischen Bundesverfassung ist sogar diese zu einem verfassungsrechtlich geschützten Gut geworden: «Der Würde der Kreatur Rechnung tragen» (BV Art. 120 Abs. 2) ist neben Sicherheit und Biodiversität ein Kriterium zum Beispiel zur Beurteilung gentechnischer Eingriffe in Lebewesen. Menschenwürde und Würde der Kreatur sind dabei unvermischt und ungetrennt, das heisst sie sind voneinander zu unterscheiden, aber nicht zu trennen.

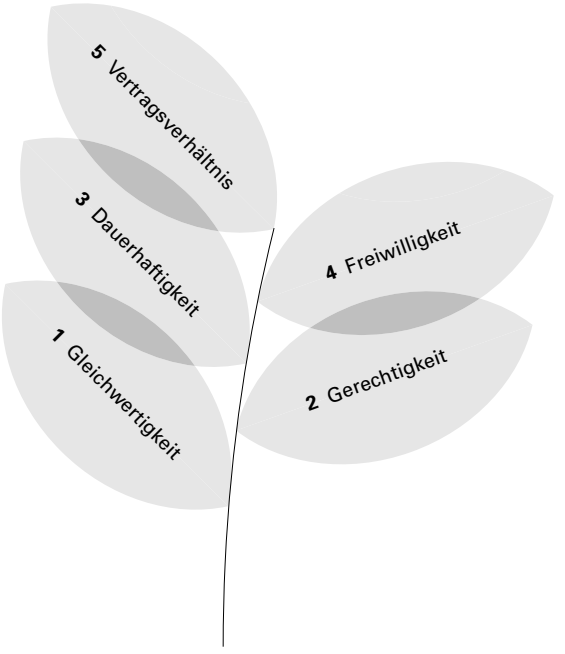
Begründung und Bedeutung der Würde

Die Würde wird je nach weltanschaulichem Hintergrund unterschiedlich begründet. Für die theologische Ethik ist die Menschenwürde insbesondere in der Gottebenbildlichkeit des Menschen begründet. Diese ist auch durch den Fall, die Schuldverstricktheit des Menschen, nicht zerstört. Die Würde ist aber auch im Doppelgebot der Liebe (Liebe Gott und deinen Nächsten wie dich selbst) und in der Goldenen Regel (als Sprichwort: «Was du nicht willst, dass man dir tu, das füg' auch keinem andern zu») verankert.

Die Würde der Kreatur liegt in der Bundestheologie begründet, das heisst im Bund Gottes (mit Noah), den dieser nicht nur mit den gegenwärtigen und zukünftigen Generationen, sondern «mit allen lebenden Wesen, die bei euch sind», geschlossen hat (Gen 9,9–11).

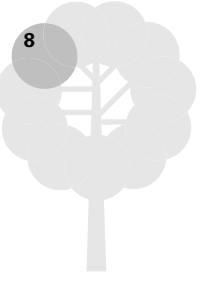
Die wirtschaftsethische Aktualität des Schutzes der Würde zeigt sich besonders in den Bereichen Arbeit (menschenwürdige Arbeitsbedingungen), Kultur, Geschlecht, Religion, technologische Forschung.

3.8 **Grundwert Partnerschaft**



Formen der Partnerschaft
(am Beispiel Wirtschaft)
bestehen

- unmittelbar personalethisch:
  zwischen Mitarbeitenden
- mittelbar strukturenethisch:
  zwischen Handelspartnern
- mittelbar strukturenethisch:
  in der Wirtschaftspolitik
- unmittelbar umweltethisch:
  zwischen Mensch und Tier
- mittelbar umweltethisch:
  in der Umweltpolitik



© Stückelberger: Welthandel

Partnerschaft – auch mit Handelspartnern

Partnerschaft bezeichnet vor allem eine direkte, längerfristige, auf Liebe beruhende Zweierbeziehung zwischen Menschen (Ehe oder eheähnliche Beziehung). Im Weiteren gibt es aber vielfältige Partnerschaftsformen, die auch weniger enge Beziehungen ausdrücken: Handels- und Geschäftspartner, politische oder weltanschauliche Partner sowie Partnerschaft zwischen Institutionen: Städtepartnerschaften, Entwicklungspartnerschaft zwischen Staaten, Partnerschaft zwischen Parteien. Eingeschränkt kann auch von Partnerschaft zwischen Mensch und Natur gesprochen werden.

Merkmale ethisch verantwortlicher Partnerschaft

Grundmerkmal von Partnerschaft ist eine gegenseitige (reziproke) Beziehung zwischen Personen oder Institutionen, die sich wechselseitig als mündige Subjekte anerkennen. Sie basiert auf der grundsätzlichen Gleichwertigkeit der Partner und ihrer Bereitschaft, aufeinander angewiesen zu sein und in einem gegenseitigen Geben-Nehmen-Verhältnis zu stehen.

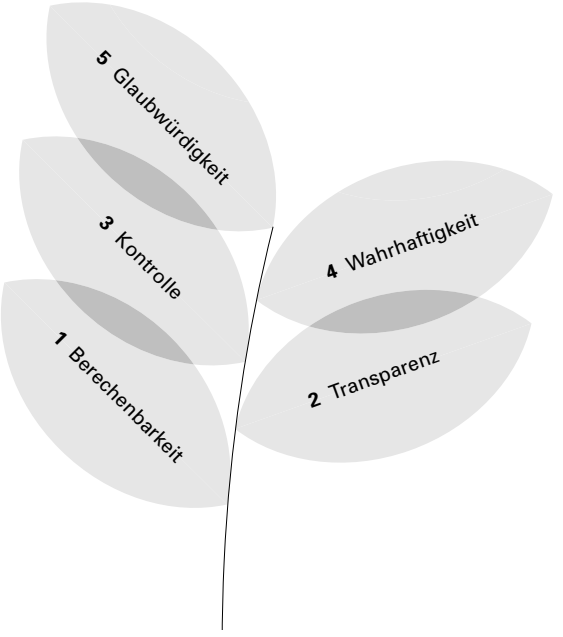
In Anerkennung der andern in dieser Handelsethik dargelegten Grundwerte zeichnen folgende weitere Merkmale eine Partnerschaft, auch eine Handelspartnerschaft, aus (Graphik nebenan):

1. Gegenseitiges Ernstnehmen als gleichwertige Subjekte
2. Eine Gerechtigkeit anstrebende Beziehung
3. Eine auf eine gewisse Dauer angelegte Beziehung
4. Eine freiwillige Bindung
5. Eine vertraglich geregelte, berechenbare, transparente Beziehung

Symmetrische und asymmetrische Partnerschaft

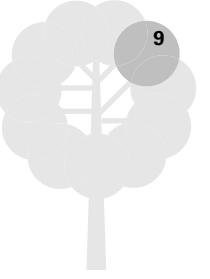
Idealtypisch ist Partnerschaft also eine symmetrische Beziehung. In der Realität ist sie allerdings zumeist asymmetrisch zum Beispiel bezüglich Entscheidungsmacht und Verfügung über Mittel. Von Partnerschaft wird oft ideologisch-beschönigend gesprochen. Dies ist dann der Fall, wenn der eine Teil vom andern völlig abhängig ist, somit die Reziprozität nicht gegeben ist und ein grosses Machtungleichgewicht damit überdeckt wird (zum Beispiel wenn von Partnerschaft zwischen einem starken Industrieland und einem armen Entwicklungsland gesprochen wird). Dann ist der Begriff Partnerschaft zu vermeiden.

3.9 **Grundwert Vertrauen**



Die Graphik zeigt fünf Voraussetzungen für Vertrauen.
Arten von Vertrauen:

1. Vorschussvertrauen:
   auf einer positiven Erwartung beruhend
2. Erfahrungsvertrauen:
   auf der Erfahrung mit jemandem beruhend
3. Sympathievertrauen:
   unmittelbarer emotionaler Zugang
4. Liebesvertrauen:
   emotionale und kognitive Beziehung
5. Kompetenzvertrauen:
   auf der Kompetenzeinschätzung beruhend
6. Umfeldvertrauen:
   Vertrauen in das Umfeld einer Person/Institution
7. Delegiertes Vertrauen:
   auf Dritteinschätzung (Ratings) beruhend



© Stückelberger: Welthandel

Vertrauen: Vorausssetzung für Beziehungen

Vertrauen ist eine Grundvoraussetzung für zwischenmenschliche Beziehungen, auch für Wirtschaftsbeziehungen und in speziell hohem Masse für Handelsbeziehungen. Wo Vertrauen fehlt und Misstrauen herrscht, ist das Risiko, durch eine (Handels-) Beziehung selbst Schaden oder Nachteile zu erleiden, gross. Vertragsrechtlich zeigt sich die Bedeutung von Vertrauen darin, dass «Treu und Glauben» eine Grundkategorie des Vertragswesens und Obligationenrechts und gerade im Handel von zentraler Bedeutung ist.

Berechenbarkeit, Transparenz und Kontrolle …

Damit Vertrauen entstehen und wachsen kann, sind drei Voraussetzungen nötig: Berechenbarkeit, Transparenz und Kontrolle.

Berechenbarkeit, Zuverlässigkeit und Verlässlichkeit als Gegenteil von Willkür und als ein Aspekt von Treue schafft Sicherheit, Planbarkeit, Nachhaltigkeit und damit Vertrauen.

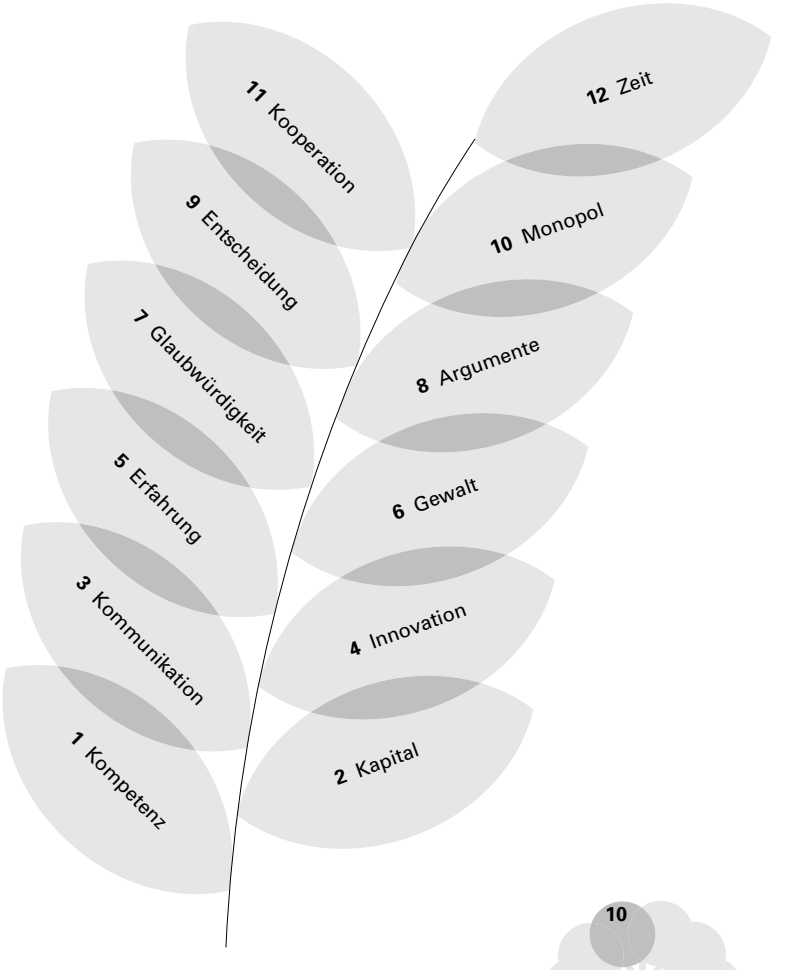
Transparenz als Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit und Offenheit in Information, Sozial- und Umweltberichten einer Firma hängt eng mit der Berechenbarkeit zusammen. Beschönigung, Beschwichtigung, Korruption etc. widersprechen einem transparenten Wirtschaften.

Kontrolle ist kein Gegensatz zu Vertrauen, wie der Volksmund suggeriert. Nicht «Vertrauen statt Kontrolle», sondern Vertrauen dank Kontrolle, denn Vertrauen in jemanden ist nicht etwas, das man hat oder nicht hat, sondern das schrittweise wächst wie Liebe und Partnerschaft und gezielt gefördert werden kann. Transparenz ermöglicht eine vertrauensbildende, nachvollziehbare Kontrolle.

… führen zu Glaubwürdigkeit

Berechenbarkeit, Transparenz und Kontrolle führen zusammen mit der Umsetzung der andern Grundwerte (wie dem verantwortlichen Umgang mit Macht, dem Einsatz für Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit) zu einem Gesamtbild, das als Glaubwürdigkeit wahrgenommen wird. Glaubwürdigkeit (Kredibilität) ist das wichtigste wirtschaftsethische Gut für ein Unternehmen und schafft Vertrauen. «Jemandem Kredit geben» heisst, ihm Vertrauen schenken. Dieses zahlt sich in Form von Kreditwürdigkeit auch finanziell aus. «Die Glaubwürdigkeit wird zum Beurteilungskriterium unternehmensethischen Handelns», folgert Thommen in seiner Betriebswirtschaftslehre (Thommen 1996).

3.10 **Grundwert Macht-Verantwortung**



Die Graphik zeigt zwölf Arten von Macht-Verantwortung, zum Beispiel:

1. Kompetenzmacht/-verantwortung (fachliche und soziale Kompetenz)
2. Kapitalmacht/-verantwortung (allgemein materieller Besitz)
4. Innovationsmacht/-verantwortung (Macht der Kreativität)
8. Überzeugungsmacht/-verantwortung (argumentative Macht/Verantwortung)

© Stückelberger: Welthandel

Macht und Verantwortung: unlösbar verbunden

Macht ist wegen des häufigen Machtmissbrauchs ein für viele negativ besetztes Wort. Kann Macht ein Grundwert sein? Macht ist nach Max Weber die Möglichkeit, den eigenen Willen durchzusetzen. Macht als Fähigkeit zur Verwirklichung und Umsetzung ethischer Ziele ist positiv, ja nötig. «Macht repräsentiert die Fähigkeit des Menschen, an Gottes Schöpfung teilzuhaben» lautet die theologische Definition des Ökumenischen Rates der Kirchen. Dabei geht es nicht um möglichst viel Macht, sondern um die der Aufgabe und den Zielen angemessene Macht auf jeder Stufe des Handelns. Macht und Verantwortung sind dabei ethisch gesehen untrennbar zwei Seiten derselben Medaille, desselben Grundwerts. Wer keine Macht hat, kann seine Verantwortung nicht wahrnehmen und wer Macht ohne Verantwortung ausübt, dem muss sie entzogen werden, weil dann die andern Grundwerte gefährdet sind.

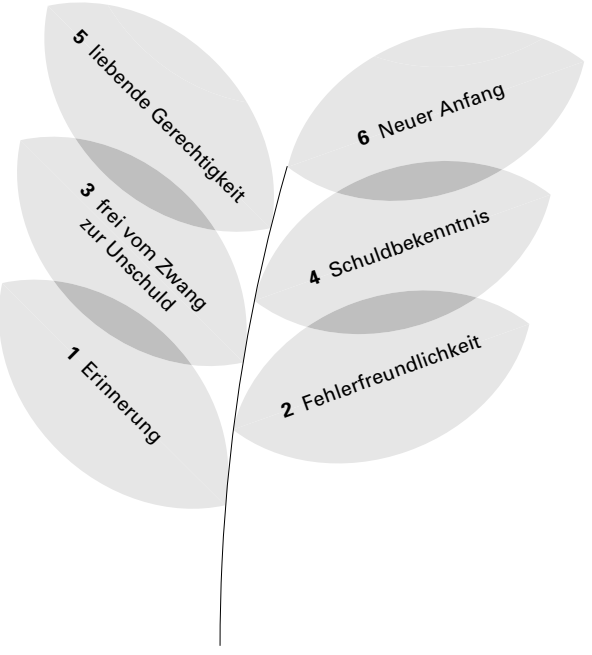
Macht-Verantwortung teilen und kontrollieren

Macht-Verantwortung muss gerecht verteilt sowie demokratisch begrenzt und kontrolliert sein, um nicht missbraucht zu werden. Macht ist eine Leihgabe im Dienst der Gemeinschaft. Das Mass der Verantwortung muss dem Mass der Macht, die eine Person oder eine Institution hat, entsprechen und umgekehrt. Durch ungeteilte Verantwortung sich für Dinge verantwortlich fühlen, die man gar nicht beeinflussen kann, ist fast so zerstörerisch wie ungeteilte Macht. Umgekehrt von andern Verantwortung zu verlangen, ohne ihnen entsprechende Handlungsbefugnisse zu geben, ist unverantwortlich.

Macht-Verantwortung gegenüber wem?

«Ver-antwort-ung» hat sprachlich und inhaltlich mit «Antwort geben» zu tun (response – responsibility, réponse – responsabilité). Vernunftethisch ist es die Verantwortung gegenüber der Vernunft, in der theologischen Ethik gegenüber Gott, in der Diskursethik gegenüber der Gemeinschaft, allgemein gegenüber den von einer Handlung Betroffenen. Geistesgeschichtlich ist Verantwortung eine Fortentwicklung des Gewissensbegriffs im Zuge der neuzeitlichen Betonung des Individuums. Macht wird durch die Verantwortung gezähmt, an eine Instanz über dem Machtträger/der Machtträgerin zurückgebunden und damit in den Dienst der Humanität gestellt.

3.11 **Grundwert Vergebung**



11

© Stückelberger: Welthandel

«Gnadenloser Konkurrenzkampf»

Im unerbittlichen globalen Kampf um Märkte taucht immer wieder der Begriff des *«gnadenlosen Konkurrenzkampfes»* auf. Bei der kleinsten strategischen Schwäche droht Untergang oder feindliche Übernahme einer Unternehmung. «Der Markt kennt kein Pardon», heisst es dann. Nötiger Strukturwandel soll nicht durch falsche Stützmassnahmen behindert werden. Und doch: Für ein ethisch verantwortliches Wirtschaften nach den dargelegten Grundwerten ist eine «gnadenvolle Wirtschaft» anzustreben. Was heisst das?

«Ökonomie der Vergebung»: Neuanfänge

Menschen und Institutionen geraten immer wieder in scheinbar ausweglose Lagen, in denen die normalen Lösungsinstrumente nicht mehr greifen. Ausserordentliche Situationen brauchen ausserordentliche Lösungen. Persönlich: Verzeihen und Vergebung. Politisch: zum Beispiel Amnestie. Wirtschaftlich: Konkurs, Schuldenerlass, Reparationszahlungen, ein Wort der Vergebung. In der christlichen theologischen Ethik gründet Vergebung in der Gnade Gottes: immer wieder neu anfangen mit Menschen, die «Böses tun, obwohl sie das Gute wollen» (→ Kapitel 2.8). Vergebung ist ein Akt der Befreiung, neu anfangen zu können, befreit vom Zwang zur Unschuld. Schwache, krumme Menschen können gebraucht werden und werden von Gott immer wieder als seine Partner gewählt. Vergebung heisst nicht vergessen. Schuld wird identifiziert, anerkannt. Die Warnung des grossen Schweizer Pädagogen Heinrich Pestalozzi ist ernst zu nehmen, man solle «die Gerechtigkeit nicht im Mistloch der Gnade ersäufen». Vergebung ist das Herz und der Antrieb für die umfassende, neue Gerechtigkeit (→ Kapitel 3.2). So gilt es, eine Politik und eine Ökonomie der Vergebung zu entwickeln.

«Gnadenvolle Wirtschaft»: Fehlerfreundlichkeit

Fehlerfreundlichkeit ist ein moderner säkularer Begriff für den Grundwert Vergebung. Sie tauchte besonders als ethisches Kriterium bei der Beurteilung risikoreicher neuer (Gross-) Technologien wie Atom- oder Gentechnologie auf und besagt, dass eine Technologie mit der Fehlerhaftigkeit menschlichen Verhaltens rechnen muss, ohne dass diese katastrophale Folgen haben kann. Auch der Markt braucht Mechanismen der Fehlerfreundlichkeit als Korrektiv zur Gnadenlosigkeit.

4

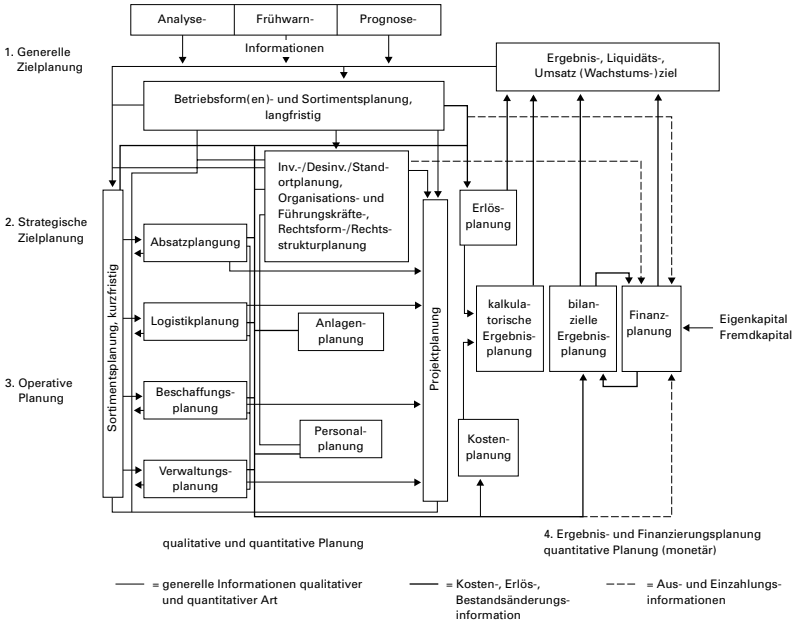
Instrumente für ethische Verantwortung im Handel

Nach der Darlegung von Grundwerten, die die Grundlage für ethisch verantwortliches Wirtschaften darstellen, geht es nun im vierten Hauptteil um die Mittel und Instrumente zu deren Förderung. Der Schwerpunkt liegt dabei gemäss Zielsetzung des Buches und im Rahmen heutiger globalisierter Marktwirtschaft auf privaten Handlungsmöglichkeiten der Unternehmen und zivilgesellschaftlicher Institutionen. «Corporate Citizenship» bezeichnet im angelsächsischen Raum die strategische Ausrichtung einer Unternehmung/Institution auf Kompetenz, langfristige Sicherung des Rufes, ethische Standards, und die gegenseitig verantwortliche Beziehung zwischen ihr und der Gesellschaft in einer globalen Perspektive. Die nationale und internationale staatliche Handelspolitik spielt für ethisch verantwortliches Wirtschaften natürlich eine zentrale Rolle und wird hier erwähnt, steht aber nicht im Vordergrund.

Sehr vielfältig ist heute der Markt an ethischen Standards, Labels, Verhaltenskodizes und Deklarationen, die auf freiwilliger Basis ethisches Wirtschaften zu fördern beabsichtigen. So erfreulich die Verbreitung und Vermehrung dieser Instrumente ist, so sehr führt sie zu drei ethischen Herausforderungen: a) Sie ist ein Indiz für die von breiten Kreisen empfundenen Ethik-Defizite in der atemberaubend globalisierten und deregulierten Wirtschaft. Das informationstechnische und wirtschaftliche Entwicklungstempo muss mit dem ethischen in Einklang gebracht werden (→ Kapitel 6.3); b) Der Abbau staatlicher Regelungen kann durch private ethische Standards nur teilweise kompensiert werden. Diese können und müssen die handelsethische Verantwortung der Staatengemeinschaft ergänzen, können sie aber nicht einfach ersetzen; c) die vielfältigen Angebote sind ethisch aufmerksam zu verfolgen und auf ihre Ernsthaftigkeit zu prüfen. Ethik im Markt ist bekanntlich längst auch ein Markt der Ethik (→ Kapitel 6.24) mit Produkten sehr unterschiedlicher Qualität.

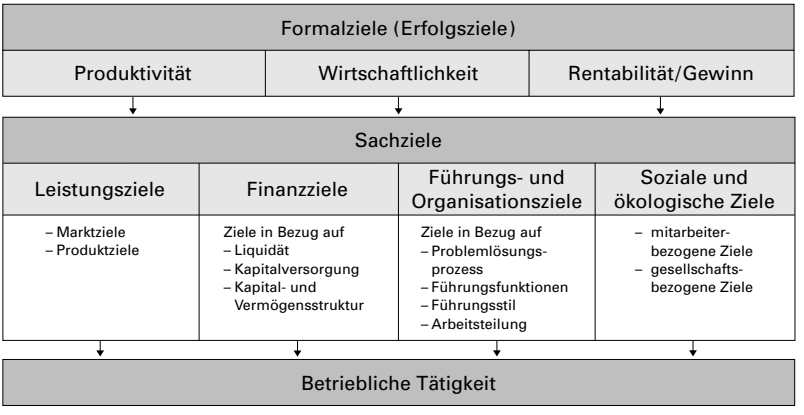
4.1 Unternehmensethische Planungsinstrumente

Planungssystem für ein Handelsunternehmen



Quelle: Müller-Hagedorn 1998, S. 151 (Willers, H. G.)

Zielkategorien für ein Unternehmen



Quelle: Thommen 1996, S. 107

© Stückelberger: Welthandel

Ethik in allen Planungsbereichen

Ernsthafte und langfrisitig angelegte Handelsethik versucht sämtliche Planungsebenen und -schritte einer Unternehmung einzubeziehen, wie sie in nebenstehender oberer Graphik dargestellt sind (→ auch Kapitel 1.4 und 1.5). Sie beginnt schon bei der Analyse, nämlich welche Fragen analysiert werden sollen. Zentral sind dann die Wachstums- und Ergebnisziele (→ Kapitel 6.7 zum Gewinn), die Sortiments-, Logistik-, Beschaffungs- und Investitionsplanung.

Ethisch überprüfte Ziele der Unternehmung

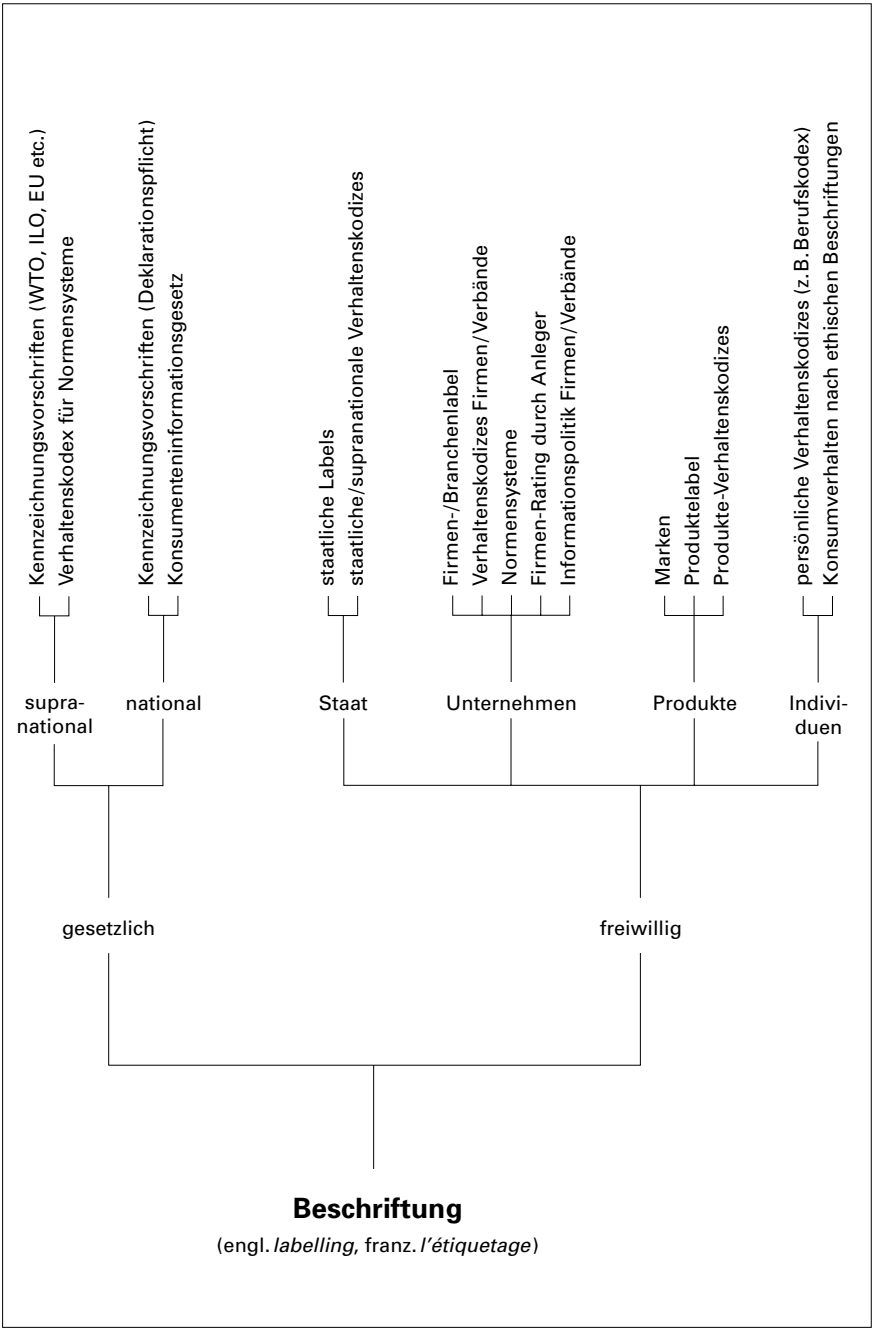
Es lohnt sich für eine ethisch verantwortliche Unternehmung, auch die verschiedenen Erfolgs- und Sachziele, wie sie in nebenstehender unterer Graphik dargestellt sind, an den in Kapitel 3 dargelegten elf Grundwerten zu messen und zu überprüfen. Soziale, ökologische oder entwicklungspolitische Ziele sind dabei nicht nur in den mitarbeiter- und gesellschaftsbezogenen Bereichen zu orten, sondern in den Kernbereichen, was, wo, durch wen, für welchen Preis und in welchem Zeitrahmen produziert, gekauft und verkauft werden soll.

Planungsinstrumente

- Ethische Fragen und Inputs (zum Beispiel aus unterzeichneten Firmenkodizes) bei den Planungsvorgaben der Vorgesetzten
- Ethische Schulung der Planungsverantwortlichen und Mitarbeitenden
- Ethisches Coaching der Leitungsverantwortlichen
- Einbezug wertbezogener Aspekte in den Diskurs mit den Shareholdern an den Aktionärsversammlungen
- Einbezug der ethischen und religiösen Haltung der Mitarbeitenden bei Anstellungsgesprächen und Unterstützung ihrer ausserberuflichen ethischen und religiösen Verankerung
- Unternehmensstrategie zur Einführung von Labels, Unterzeichnung von Kodizes usw. (→ Kapitel 4.4 bis 4.6).

Diese Verankerung der Unternehmensethik in den «normalen» Planungsabläufen entspricht einer langfristigen, nachhaltigen «Glaubwürdigkeitsstrategie» (Thommen) einer Unternehmung.

4.2 Ethik der Etiketten 1: Übersicht



© Stückelberger: Welthandel

Staatliche und private Produktkennzeichnung

Beschriftung von Produkten (synonym mit «Kennzeichnung», franz. «l'étiquetage», engl. «labelling») ist der Oberbegriff für ein wichtiges Handelsinstrument, das Produktmerkmale wie Beschaffenheit, Qualität, Herkunft oder Produktionsweise mit Text und/oder Signet ausdrückt und somit Produkte vergleichbar und abgrenzbar macht.

Diese Kennzeichnung geschieht einerseits mit staatlich zwingenden Kennzeichnungsvorschriften national, regional oder international (Beispiele: EU, WTO). Sie geschieht andererseits mit vielfältigen privaten, freiwilligen Systemen wie Marken, Labels, Verhaltenskodizes, Ratings (die sich teilweise überlappen) und mit Konsumenteninformationen durch Medien. Staatliche Regelungen legen wiederum für diese privaten Systeme die Rahmenbedingungen fest, zum Beispiel mit einem Markengesetz oder einer Verordnung über Biolabels.

Ethische Reflexion der Etiketten

Die Kennzeichnung von Gütern und Dienstleistungen ist ethisch sehr bedeutsam. Grundwerte (→ Kapitel 3) wie die gerechte Beurteilung von Qualität und Leistung, von Umweltverträglichkeit, Verfahrensgerechtigkeit und Transparenz, die Gewährleistung echter Wahlfreiheit für die Konsumenten und die Wahrnehmung von Verantwortung für Güter oder Dienstleistungen durch alle an der Handelskette Beteiligten setzen solche Informationen voraus.

Verbunden mit diesem ethisch begründeten Recht auf Information ist allerdings die Pflicht, diese Kennzeichnungen zu lesen und zu verstehen. Damit stossen viele Konsumenten an Grenzen, gerade auch mit dem sich vermehrenden «Labelsalat». Zudem bilden die Kosten der Etikettierung und Informationsbeschaffung zum Beispiel für KMU's und insbesondere für Produzenten aus Entwicklungsländern eine zunehmende finanzielle Last und damit ein Handelshemmnis, das ethisch bedenklich ist, wenn es die schwachen Handelspartner aus dem Markt faktisch ausschliesst. Die steuernde Wirkung der Etiketten darf gleichzeitig auch nicht überschätzt werden.

Die im Folgenden dargelegten einzelnen Kennzeichnungsinstrumente haben ethisch gesehen unterschiedliche Vor- und Nachteile und sind daher je eigens zu beurteilen.

4.3 Ethik der Etiketten 2: Kennzeichnungsvorschriften

Definition

Eine Kennzeichnungsvorschrift bezeichnet die vom Staat oder einer Staatengemeinschaft für das Inverkehrbringen eines Produktes zwingend verlangten Angaben. Diese dienen der Information der Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich Qualität, Gesundheit, Sicherheit, Umwelt, Entwicklung oder der guten Sitten.

Rechtlicher Rahmen

Kennzeichnungsvorschriften für den (Welt-)Handel sind einerseits in den Bestimmungen des GATT-Abkommens von 1994, insbesondere in den Regeln des *Übereinkommens über technische Handelshemmnisse* (inklusive Anhang 3: *Verhaltenskodex für die Ausarbeitung, Annahme und Anwendung von Normen*) festgelegt, andererseits in nationalen Gesetzen über technische Handelshemmnisse (Schweiz: THG) und Konsumenteninformationsgesetzen (Schweiz: KIG). Der Staat spielt auch eine rechtliche und koordinierende Rolle gegenüber privaten Marken, Labels und Normen, nämlich durch «Information und Aufklärung; Beratung und Moderation; Mitarbeit bei der Festlegung von Vergabekriterien; International harmonisierte Normen; Gegenseitige Anerkennung von staatlichen Labels; Zertifizierung von Labelsystemen; Ombudsstelle und Beobachten des Labelmarktes; Öffentliches Beschaffungswesen, finanzielle Unterstützung von privaten Labelsystemen; Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen; Schaffung staatlicher Labels.» (*Bericht des Bundes über die Anerkennung und Förderung von Labels*, 2000, S. 3).

Ethische Reflexion: Voraussetzung für Fairness

Multilaterale und nationale transparente und überprüfbare Kennzeichnungsvorschriften im Rahmen einer rechtsstaatlichen Ordnung sind ethisch gesehen eine wichtige Voraussetzung für faire Spielregeln im Handel und für die Gewährleistung von Gesundheit, Sicherheit, Umweltschutz, Entwicklungsgerechtigkeit und sozialer Akzeptanz.

4.4 Ethik der Etiketten 3: Marken

Definition

Eine Marke (Brand, rechtlich als Warenzeichen benannt) als ein Wort- und/oder Bildzeichen ist ein Kennzeichen für Waren, Dienstleistungen oder Firmen und steht für ein Unternehmensimage als Ganzes. Sie garantiert gleichbleibende oder verbesserte Produkteigenschaften. Die Marke ist ein eingetragenes oder im Markt faktisch durchgesetztes Zeichen.

Arten und Marktbedeutung von Marken

- Die Herstellermarke ist Eigentum der produzierenden Unternehmung.
- Die Handelsmarke ist Eigentum der handelnden Unternehmung.
- Die Gattungsmarke (No-name) ist eine Dachmarke für mehrere Warengruppen.

Marken sind Instrumente des Wettbewerbs und beinhalten durch den Markenschutz insbesondere Exklusivrechte. Handelsmarken konnten ihre Marktanteile seit 1990 ausdehnen und nehmen an Bedeutung zu. Ihr Marktanteil ist dabei länderspezifisch, nach Warengruppe und nach Betriebsform sehr unterschiedlich hoch.

Ethische Reflexion: Kultmarken?

Marken als Garantie für standardisierte Produktqualität dienen der leistungsgerechten Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen und sind insofern ethisch positiv zu bewerten. Leistungsgerechtigkeit (→ Kapitel 3.2) wird allerdings in Frage gestellt, wenn die Preise wegen des Exklusivrechts einer Marke oder wegen ihres Kultcharakters unverhältnismässig hoch sind. Markenprodukte sind besonders geeignet und anfällig, zu Kultprodukten gemacht zu werden, die nicht nur ein materielles Bedürfnis befriedigen, sondern zum Religionsersatz werden, was ethisch abzulehnen ist (vgl. Bolz/Bosshart, *Kult-Marketing*: «Die Waren selbst werden zur stärksten aller Religionen»). Damit wird der Kapitalismus selbst zur Religion.

4.5 Ethik der Etiketten 4: Labels

Beispiele von Marken

Nescafé (Food)
Herstellermarke

Switcher (Textil)
Handelsmarke

Highscreen (Computer)
Gattungsmarke

Beispiele von Labels

ISO 9000 (Qualitätsmanagement)
Privates Qualitätslabel

EU-Umweltzeichen (Umwelt)
Staatliches Label

BioSuisse (Umwelt)
Privates Produktelabel

Max Havelaar (Fairer Handel, v. a. Food)
Privates Produktelabel

STEP (Fairer Handel, Teppich)
Privates Firmenlabel

→ Infostelle Umwelt- und Soziallabels Schweiz, www.umweltschutz.ch/labelinfo
→ Global Ecolabelling Network, www.gen.gr.jp

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Ein Label (Gütesiegel) ist eine freiwillige Beschriftung von Produkten oder eine Kennzeichnung von Unternehmen. Es ist ein Zeichen für Angaben über Produkte/Sortimente, Produktionsmethoden oder Unternehmensnormen. Es dient oft als Zweitmarke auf einem Produkt mit Hauptmarke, um zusätzliche (ethisch motivierte) Marktsegmente zu erschliessen. Es dient den Konsumenten zur Information über Qualitätsmerkmale, die über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehen. Die Abgrenzung zu Marken ist fliessend.

Arten von Labels

Labels unterscheiden sich nach Trägern, Kriterien und Kontrollmodus.

- *Private Labels* werden von einer privaten Trägerschaft (Nichtregierungsorganisation, Unternehmung, Branchenverband usw.) durch Festlegung der Kriterien vergeben und durch Kontrollmechanismen überprüft (Beispiel: Max Havelaar).
- *Staatliche Labels* werden vom Staat oder supranationalen Organisationen durch Festlegung der Kriterien vergeben und durch Kontrollmechanismen überprüft (Beispiel: Das EU-Umweltzeichen).
- *Produktelabels* kennzeichnen einzelne Produkte(gruppen).
- *Firmenlabels* kennzeichnen Firmen oder Sortimente davon.
- *Reine Qualitätslabels* kennzeichnen die (vor allem technische) Qualität von Produkten oder Unternehmen.
- *Umweltlabels* (Bio-, Öko-, Energielabels) kennzeichnen die Umweltqualitäten eines oder mehrerer Produktionsbereiche/Herstellungsverfahrens, wobei sie unterschiedlich weit gehen.
- *Soziallabels* kennzeichnen Produkte oder Unternehmen, die für die am Produktions- und Handelsprozess Beteiligten bessere Arbeits- und Lohnbedingungen und durch höhere Produzentenpreise oder Abgaben Sozialprogramme ermöglichen.
- *Umstellungslabels* sind prozessorientierte Labels. Sie zeichnen Unternehmen im Übergang, in Umstellung aus (→ Kapitel 2.6). Vorteil: Damit wird der erste Schritte zur Veränderung in Richtung ethisch verantwortlichem Handel honoriert, auch wenn die ethischen Kriterien noch nicht vollständig erfüllt sind. Voraussetzung ist ein Zeitplan zur Zielerreichung. Nachteil: Ethik im Prozess mit Umstellungslabels kann zu einer Verwässerung ethischer Standards und zur Verwirrung von Konsument/innen führen.

Inhalte

Umfassende *Umweltlabels* beruhen auf Lebenszyklusanalysen LZA (Beispiel: Blauer Engel), andere Umweltlabels auf einzelnen Produkt- oder Dienstleistungscharakteristika (Beispiel: «FCKW-frei» oder Umweltzeichen für Tourismus).

Die Mehrzahl der *Soziallabels* basieren auf den Minimalstandards der Internationalen Arbeitsorganisation ILO, wie sie in deren sieben zentralen Konventionen (core conventions) festgelegt sind: Verbot der Zwangsarbeit (ILO-Konventionen Nr. 29 und 105), Gewerkschaftsfreiheit und Schutz der Gewerkschaftsrechte (Nr. 87/135), Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit und Diskriminierungsverbot (Nr. 100/111), Schutz des Mindestalters/Verbot der Kinderarbeit (Nr. 138). Der Arbeitslohn ist in den Soziallabels nicht fixiert, aber als Massstab gilt zumeist, dass er über dem gesetzlichen Mindestlohn liegen und das Existenzminimum decken muss. Das scheint wenig, ist aber in vielen Entwicklungsländern gegenüber der Praxis ein deutlicher Fortschritt. Marken- und oft gebrauchte Produkte eignen sich für Label besser als Generika oder sehr teure Produkte.

Ethische Reflexion: Labels genau prüfen

Labels setzen ethische Standards als Orientierungsmassstab. Sie drücken aus, dass das ethisch Anzustrebende über das gesetzlich Verpflichtende hinausgeht. Sie ermöglichen Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen des Marktmechanismus eine Wahl des ethisch Wertvolleren und eine (begrenzte) Beeinflussung des Marktes. Labels sind als Trendsetter immer wieder auch Vorstufe gesetzlich verpflichtender Regelungen. Labels können – wegen des Kontrollaufwandes – in der Regel nur Teile der Produktionskette vom Rohmaterial bis zu Endverkauf und Entsorgung des Produktes beurteilen. Je umfassender diese Kette ist, desto ethisch qualifizierter ist das Label. Ihre ethische Qualität hängt weiter von der Entstehungsmotivation, vom ganzheitlichen Ansatz ihrer Inhalte (sehr punktuelle oder aus Gesamtverantwortung formulierte Inhalte), vom partizipatorischen Ausarbeitungsprozess (von oben verordnet oder von den Betroffenen mitgetragen) und von der Ernsthaftigkeit ihrer Einhaltung und Kontrolle (monitoring) durch Kontrollstellen und durch den Markt ab. «Billiglabels», die diese Anforderungen nicht erfüllen, können als reine PR-Instrumente missbraucht werden.

4.6 Ethik der Etiketten 5: Verhaltenskodizes

Definition

Ein Verhaltenskodex (Code of conduct, code de conduite) ist ein freiwilliges Übereinkommen zu Verhaltensregeln (mit Pflichten und Rechten) von Institutionen (Unternehmen, Staat, Nichtregierungsorganisationen, Kirchen) oder von Einzelpersonen dieser Institutionen. Verhaltendskodizes haben unterschiedliche Verbindlichkeit und Reichweite und sind oft Vorstufe für die Rechtssetzung.

Typen von Verhaltenskodizes

Verschiedene Typen von Verhaltenskodizes lassen sich nach Breite und Tiefe unterscheiden:

- Verhaltenskodizes internationaler Organisationen mit umfassendem Inhalt (Beispiel: UNO-Kodex für transnationale Unternehmen)
- Verhaltenskodizes internationaler Organisationen mit partiellem Inhalt (Beispiel: ILO-Erklärung über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik)
- Verhaltenskodizes internationaler Organisationen mit produktspezifischem Inhalt (Beispiel: Infant-Formula-Kodex der WHO, Pestizid-Kodex der FAO)
- Verhaltenskodizes einzelner Wirtschaftsbranchen (Beispiel: Ölindustrie)
- Verhaltenskodizes für Berufsgruppen (Beispiel: Forscher oder Staatsbeamte)
- Verhaltenskodizes einer einzelnen Unternehmung für die Gesamtunternehmung oder für eine Sparte oder eine Produktepalette (Beispiel: Nike)
- Verhaltenskodizes von Nichtregierungsorganisationen für ihre eigene Tätigkeit
- Musterkodizes für Unternehmen (Beispiel: Clean Clothes, Benchmarks der Interfaith Centers on Corporate Responsibility)
- Verhaltenskodizes von Nichtregierungsorganisationen für Unternehmen einer Branche (Beispiel: Clean Clothes Codex von Entwicklungsorganisationen für die Textilbranche)

Vielfalt und Inhalte

So wie bei den Labels gibt es auch bei den Verhaltenskodizes eine sehr grosse Vielfalt bezüglich Inhalt, Zielgruppe, Entstehungsprozess und Überwachungsmechanismus. Was über die Inhalte der Labels gesagt wurde, gilt weitgehend auch für die Kodizes. Firmeneigene Kodizes betreffen oft vor allem das Verhalten der Mitarbeitenden gegenüber der Firma (Loyalität, Gesetzeskonformität, Konkurrenz- und Korruptionsverbot), firmenübergreifende Kodizes stärker die soziale, ökologische und entwicklungspolitische Verantwortung der Unternehmung. Die Internationale Arbeitsorganisation ILO untersuchte in einer Studie 1998 über zweihundert

Beispiele unterschiedlicher Verhaltenskodizes

Novartis	*Firmeneigener Kodex*, 1999, beschränkt auf Mitarbeiterverhalten. Bestandteil der Arbeitsverträge der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Konzerns.
Erdölfirmen	*Branchenkodex* für die Öl und Gasindustrie, Entwurf 1999 durch «Brot für die Welt» (→ Kapitel 6.18).
EU	*Multilateraler Kodex* der EU für in Entwicklungsländern tätige multinationale Unternehmen (1999, in Planung).
CCC	«Clean Clothes Codex», 1991ff.: *Modellkodex* für fairen Textilhandel der europäischen «Clean Clothes Campaign» für Firmen der Textil- und Bekleidungsindustrie.
STEP	*Kodex mit Label*, 1995, für fairen Teppichhandel der Schweizer Stiftung STEP für Lizenznehmer der Stiftung, verbunden mit einem Firmenlabel für die Verkaufspunkte.
Benchmarks	«Principles for Global Corporate Responsibility. *Benchmarks* for Measuring Business Performance», 1995, erarbeitet von drei kirchlichen Institutionen in USA (ICCR), Kanada und Irland. Verantwortung gegenüber allen Stakeholders.
ICGN	*Verbandskodex* für Anleger des «International Corporate Governance Network» ICGN, dem mächtigsten Verband angelsächsischer Anlagefonds und britischer Versicherer.
Nahrung	*Ein-Thema-«Verhaltenskodex* zum Recht auf Nahrung», 1997 erarbeitet von Nichtregierungsorganisationen im Auftrag des NRO-Forums des Welternährungsgipfels, für Regierungen und Firmen.
Verwaltung	«Code of Conduct for Public Servants» (1998?) der Kommission für *öffentliche Dienste* der Regierung Südafrikas.

Die Adressen für die Kodizes finden sich im Anhang des Buches.

© Stückelberger: Welthandel

Kodizes und Labels auf ihren Inhalt betreffend Arbeitsnormen. Die im vorigen Kapitel über Labels erwähnten sieben ILO-Kern-Konventionen, die im Juni 1998 in der *ILO-Erklärung zu den Kernarbeitsnormen* für alle Mitgliedländer als verbindlich erklärt wurden, sind in einem Drittel der erwähnten Kodizes nicht vollständig enthalten.

Labels und Verhaltenskodizes ergänzen sich: Während Kodizes im Wesentlichen Selbstverpflichtungen von Unternehmen für bestimmte Standards sind, sind Labels Orientierungshilfen für Konsumenten über eben diese Standards.

Ethische Reflexion: Kodizes genau prüfen

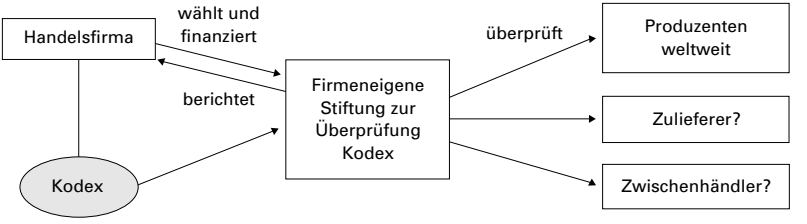
Verhaltenskodizes setzen ethische Standards als Orientierungsmassstab. Ihre ethische Qualität hängt von der Entstehungsmotivation (verfolgte Ziele, zum Beispiel Förderung ethischer Verantwortung oder Verhinderung strengerer Gesetze), vom ganzheitlichen Ansatz ihrer Inhalte (sehr punktuelle oder aus Gesamtverantwortung formulierte Inhalte), vom partizipatorischen Ausarbeitungsprozess (von oben verordnet oder von den Betroffenen mitgetragen) und von der Ernsthaftigkeit ihrer Einhaltung und Kontrolle (monitoring and verification) durch Kontrollstellen und durch den Markt ab.

Die rasche Ausbreitung von Verhaltenskodizes seit den Neunzigerjahren – parallel zum Liberalisierungs- und Globalisierungsschub – zeigt den ethischen Regelungsbedarf für global handelnde Unternehmen bei erst im Aufbau befindlichen entsprechenden globalen staatlichen Instanzen. Die Europäische Kommission spricht in ihrer Studie über Verhaltenskodizes Klartext: «Die Ausbreitung von Verhaltenskodizes spiegelt die Unfähigkeit von Regierungen und internationalen Organisationen wider, Mindestnormen durchzusetzen.» (1999, S. 7) Freiwillige Kodizes sind dann ethisch wertvoll, wenn sie rascher und wirkungsvoller ethische Standards umsetzen als staatliche Regelungen und wenn sie eine Vorstufe für internationale, völkerrechtlich durchsetzbare Standards bilden. Sie sind ethisch fraglich, wenn sie zu deren Vermeidung oder zu Alibiübungen dienen. Sie sollen in ihrer effektiven Wirkung nicht überschätzt, aber als Möglichkeit für Verantwortung auch nicht unterschätzt werden.

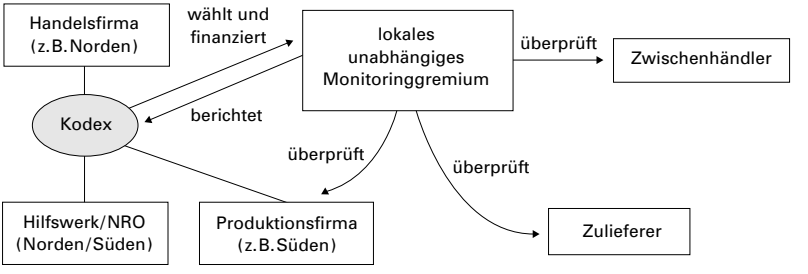
4.7 Ethik der Etiketten 6: Controlling, Monitoring

Monitoringsysteme

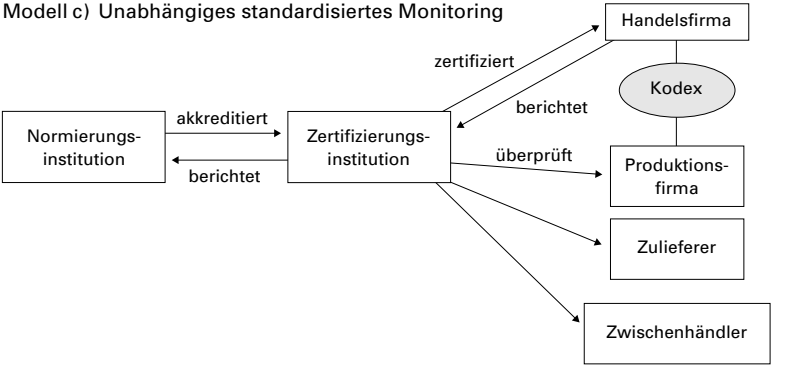
Modell a) Firmeneigenes Monitoring



Modell b) Unabhängiges tripartites Monitoring



Modell c) Unabhängiges standardisiertes Monitoring



© Stückelberger: Welthandel

Definition

Controlling ist heute im Unternehmen ein umfassendes Steuerungs- und Kontrollinstrument für Soll-Ist-Vergleiche im gesamten Managementzyklus. Es soll erlösorientiert, kostenorientiert, qualitätsorientiert, kundenorientiert und (neu) ethikorientiert sein.

Internes Monitoring (Begleitung, Überprüfung) bezeichnet den Prozess der regelmässigen Informationsbeschaffung zur Überprüfung der Einhaltung der Standards und Kriterien von Labels und Verhaltenskodizes.

Externes Monitoring oder *Verification* bezeichnet den Prozess der regelmässigen externen Beurteilung (auditing by auditors), ob das interne Monitoring vollständig, angemessen, zeitgerecht und mit den nötigen Massnahmen versehen erfolgt ist. Monitoring und Verification sind Teile des umfassenden Controllings.

Arten und Beispiele von Monitoring

Privates monitoring

- *Firmeneigenes Monitoring*
  Beispiel: Bekleidungskonzern C&A mit der von ihr 1996 gegründeten und finanzierten Stiftung SOCAM zur Überwachung des C&A-eigenen Kodex (Graphik Modell A).
- *Unabhängiges selbsternanntes Monitoring*
  Beispiel: Interagency Group on Breastfeeding Monitoring IGBM zur Überwachung des WHO-Kodex von 1981 zur Vermarktung von Muttermilchersatznahrung, gegründet 1994 von Kirchen und Nichtregierungsorganisationen in England und von ihnen finanziert.
- *Unabhängiges tripartit eingesetztes Monitoring (foundation model)*
  Beispiel: Monitoring der Sozialklausel Migros-Del Monte Schweiz-Philippinen 1993–1995. Philippinisches unabhängiges Überwachungsgremium, das von der Schweizer Handelskette Migros, Del Monte Philippinen und den Schweizer Hilfswerken «Brot für alle» und «Fastenopfer» eingesetzt wurde (vgl. Graphik Modell B).
- *Unabhängiges, von Normierungsinstitution vorgeschriebenes Monitoring*
  Beispiel: Norm SA 8000, überwacht durch eine von der Normierungs- und Akkreditierungsinstitution SAI/CEPAA ermächtigte Zertifizierungsinstitution, die alle sechs Monate Kontrollen durchführt (vgl. Graphik Modell C).

Staatliches monitoring

- *Freiwilliges multilaterales oder nationales monitoring*
  Beispiel: Umweltmanagementprüfung durch die EU (European Community Eco-Management and Audit Scheme EMAS für Industrieunternehmen in Europa), seit 1993.
- *Verpflichtendes multilaterales oder nationales monitoring*
  Beispiel: Monitoring des Internationalen WHO-Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatznahung von 1981 durch WHO und UNICEF.

Ethische Reflexion: Welches Monitoring ist glaubwürdig?

Verhaltenskodizes und ethische Labels, an deren Kriterien sich eine Unternehmung hält, können die ethische Seriosität einer Unternehmung und ihrer Marken erheblich steigern. Voraussetzung dafür ist die ernsthafte Kontrolle all dieser Marken, Labels und Kodizes. Ethische Kriterien (→ Grundwerte in Kapitel 3) für ein glaubwürdiges Monitoring sind etwa:

- *Vertrauen* in der Handelsbeziehung ermöglicht die Zulassung transparenter Kontrollen und ist ihnen nicht entgegengesetzt.
- *Partizipation* verschiedener dafür qualifizierter Anspruchsgruppen, der Kontrollierten (Arbeitnehmer/innen unabhängig von Management, Management, Betriebsräte, Gewerkschaften), ausländischer Kontrolleure zusammen mit einheimischen.
- *Unabhängigkeit* durch den nötigen Informationszugang und durch Überraschungsbesuche und angemeldete Besuche.
- *Transparenz* durch Veröffentlichung des Vorgehens und wo möglich der Ergebnisse (das heisst ohne vertrauliche Firmeninformationen).
- *Lebensförderung* durch einen überprüfbaren Plan für Korrekturmassnahmen im Dienst der sozialen und ökologischen Ziele, (erst) nachher allfällige Sanktionen wie Medienbericht, Entzug des Labels/des Kodexes oder Abbruch der Handelsbeziehung.
- *Verteilungsgerechtigkeit* durch Kosteneffizienz im Monitoring und gerechte Verteilung der Monitoringkosten.
- *Partizipationsgerechtigkeit* durch staatliche, private und privatwirtschaftliche Entwicklungsprogramme zum Aufbau örtlicher Monitoringsysteme im Umfeld der Betroffenen, zur Stärkung der Demokratie und Medienfreiheit.

4.8 Marketing-Ethik 1: Statistiken

Handelsstatistiken: Planungs- und Machtinstrument

Marktforschung als wichtiger Teil des Marketing ist auf Markt- und Handelsstatistiken angewiesen. Die Planung von Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen orientiert sich in hohem Masse an Statistiken. Deren Bedeutung nimmt in der globalisierten, informatisierten und extrem arbeitsteiligen Wirtschaft weiter zu. Der Zugang zu entsprechenden Informationen ist ein Planungs- und ein Machtinstrument. Der Satz «Glaube keiner Statistik, ausser jener, die du selbst gefälscht hast» zeigt das verbreitete Misstrauen.

Ethische Reflexion von Markt- und Handelsstatistiken

Statistiken sind für die Planung verantwortlichen Handelns sehr wichtig. Sie beruhen aber immer auf wertbezogenen Vorentscheiden, sind also grundsätzlich nicht wertfrei, auch wenn sie innerhalb dieser Vorentscheide methodisch klar und objektiv erhoben werden.

- Die Auswahl der erhobenen Daten beinhaltet Werturteile darüber, welche Daten als wertvoll und nützlich erachtet werden. Sie entspringen also einem bestimmten Wertsystem. So ist zum Beispiel das Geschlecht von Arbeitnehmerinnen und -nehmern einer Branche in Industrieländern angesichts der Bemühungen um Geschlechtergleichheit zentral, die Religionszugehörigkeit hingegen wird nicht erhoben. In Ländern wie Indien oder Iran wäre es möglicherweise umgekehrt, wenn sie ihre Statistiken ohne internationalen Druck der Handelspartner oder supranationaler Institutionen frei wählen könnten. Wirtschaftsethische Folgerung: Die Wertbasis von Statistiken ist transparent zu machen.
- Es gibt auch Daten, die nicht erhoben werden, weil sie politisch oder wirtschaftlich zu sensibel sind, zum Beispiel Umwelt- oder Sozialdaten. Andere werden zwar erhoben, aber nicht öffentlich zugänglich gemacht. Wiederum andere Statistiken sind mangels Fachleuten bei der Erhebung oder mangels der nötigen Finanzen ungenau oder durch Korruption am Erhebungsort oder Schwarzhandel verfälscht. Wirtschaftsethische Folgerung: Veröffentlichte und insbesondere fehlende oder nichtveröffentlichte Statistiken sind auf ihre ethischen Implikationen zu überprüfen.

4.9 Marketing-Ethik 2: Kommunikation und Werbung

Internationaler Kodex für die Werbepraxis

Internationale Handelskammer ICC, 1997
Auszug aus 23 Artikeln

[...]

Grundsätze

Art. 1

Jede Werbung soll legal, anständig, ehrlich und wahrheitstreu sein. Jede Werbung soll mit einem gebührenden Sinn für soziale Verantwortung abgefasst sein und muss mit den Grundsätzen der loyalen Konkurrenz übereinstimmen, wie sie in den Geschäftsbeziehungen gelten. Keine Werbung darf so gestaltet sein, dass sie das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Werbung untergräbt.

Soziale Verantwortung

Art. 4

1. Werbung darf keine Form von Diskriminierung gutheissen, einschliesslich jene, die auf Rasse, Nationalität, Religion, Geschlecht oder Alter beruht, noch darf sie die menschliche Würde untergraben.
2. Werbung darf nicht, ohne zu rechtfertigende Gründe, das Gefühl der Angst ausnützen.
3. Werbung darf weder Gewalt gutheissen oder dazu aufhetzen noch zu ungesetzlichem oder verwerflichem Verhalten ermutigen.

Wahrheitsgetreue Darstellung

Art. 5

1. Werbung darf keine Äusserung oder visuelle Darstellung enthalten, die direkt oder indirekt, durch Auslassung, Zweideutigkeit oder Überteibung die Konsumentinnen und Konsumenten irreführen, speziell bezüglich a) Art, Zusammensetzung, Methode und Datum der Produktherstellung, von Gebrauch, Wirkung und Leistung, Menge, Ursprung und Umweltwirkung, b) Produktwert und zu bezahlendem Preis, c) Lieferung, Umtausch, Rückgabe, Reparatur und Unterhalt, d) Garantien, e) Verfügungsrechten, Patenten, Markenschutz und Handelsnamen, f) offiziellen Anerkennungen, g) Umfang der karitativen Wirkung.
2. Werbung darf Forschungsresultate oder Zitate aus technisch-wissenschaftlichen Publikationen nicht missbrauchen. Statistiken dürfen nicht zur Übertreibung der Werbeaussage verwendet werden.

Quelle: ICC 1997. Eigene Übersetzung

© Stückelberger: Welthandel

Definitionen

Zum *Marketing* als jenem Teilbereich des Unternehmens, der absatzmarktorientiert die Aktivitäten am Markt plant und durchführt, gehören Marktforschung (→ Kapitel 4.8), Produkt- und Preisgestaltung (→ Kapitel 6.1), Öffentlichkeitsarbeit und Werbung (→ Kapitel 4.9) sowie Verkauf und Vertrieb (→ Kapitel 4.10). *Öffentlichkeitsarbeit* (PR) umfasst alle Aktivitäten einer Institution, mit der sie die Öffentlichkeit für ihre Arbeit und Ziele zu gewinnen versucht. *Werbung* als Teil davon ist die gezielte, absichtliche und zwangsfreie Kundenbeeinflussung mit dem Zweck des Absatzes von Waren und Dienstleistungen durch Einzelwerbung (Unternehmung) oder Gemeinschaftswerbung (zum Beispiel Verbandswerbung für Produkte einer Branche).

Ethische Reflexion: Marketing-Kohärenz

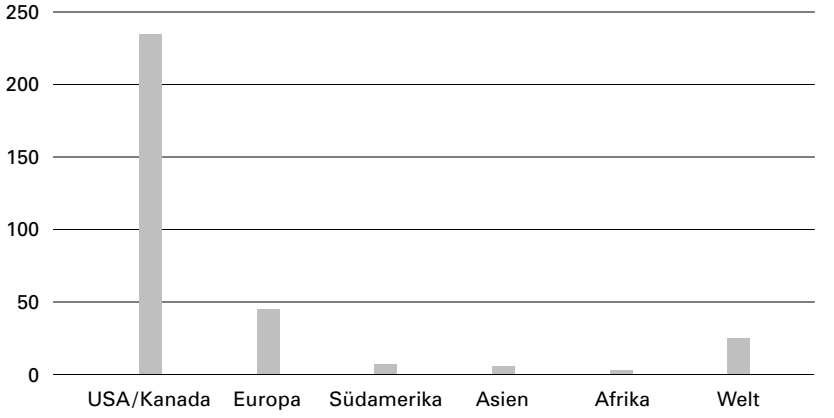
Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente – persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Verkaufsraumgestaltung, Werbung, Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit – müssen bezüglich ihrer ethischen Botschaft und in den verschiedenen Ländern kohärent sein. «Double standards» sind ethisch unzulässig. So wichtig die Ernsthaftigkeit der ethischen Bemühung bei den Etiketten ist (→ Kapitel 4.2 bis 4.7), so wichtig ist sie bei Werbung und Public Relations und bei unternehmenseigenen Umwelt- und Sozialberichten. Immer häufiger wird auch der Topmanager selbst zum «Markenartikel», zum Label, zum Glaubwürdigkeitsträger. Was mit einem Label versprochen wird, muss mit der Werbung und der Ladengestaltung übereinstimmen. Die Werbung mit Ethik als «Zusatznutzen» für Konsumenten bei in Preis und Qualität vergleichbaren Produkten ist zu befürworten, wenn das Versprochene faktischem ethischem Verhalten entspricht.

Die gängigsten Vorwürfe gegen Werbung sind immer neu ethisch zu bedenken und durch die praktizierte Werbung zu widerlegen: Unwahrhaftigkeit, Manipulation der Verbraucher, künstliche Bedarfsweckung, Ausnutzung von Gefühlen, Werbung für schädliche Produkte, sittenwidrige (reisserische, klischeehafte, frauenfeindliche, rassistische) Darstellungen, Kommerzialisierung der Lebenswelt oder Belästigung durch Werbung. Kodizes wie die «Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepraxis» der Internationalen Handelskammer sind gute Ansätze, die es angesichts neuer Herausforderungen wie e-commerce weiterzuentwickeln gilt.

4.10 Marketing-Ethik 3: e-commerce

Internet-Anschlüsse

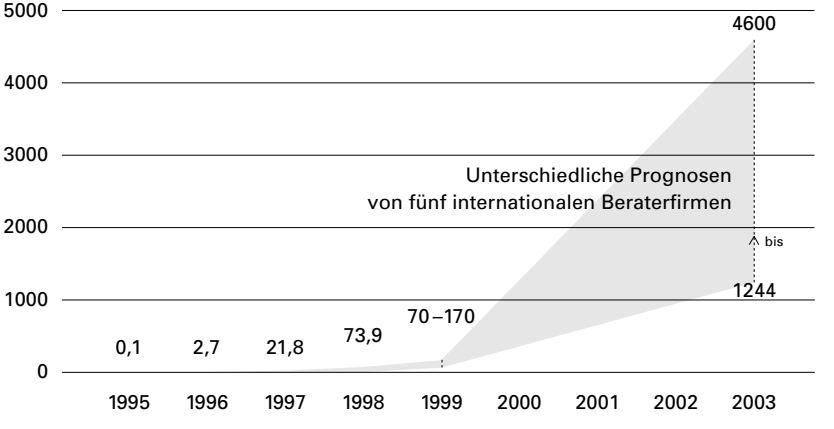
pro 1000 Einwohner in den Weltregionen, Ende 1998



Quelle: *Internet World 99/Globale Trends 2000*

Boom in e-commerce

Internetumsatz in Milliarden US-Dollar



Quelle: OECD

© Stückelberger: Welthandel

Definition

E-commerce (Electronic commerce) ist eine moderne Handelsmethode, die mittels Computernetzwerken Bedürfnisse von Organisationen und Konsument/innen anspricht, um Kosten zu senken, die Qualität von Gütern und Dienstleistungen zu verbessern, die Liefergeschwindigkeit zu erhöhen und so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Dem e-commerce entspricht das electronic shopping.

Enorme Entwicklung und Veränderung des Handels

Das Internet ist zum grössten Marktplatz der Welt geworden. Besonders für export-/importorientierte Unternehmen gilt ein Internetauftritt heute als Muss. Die Verkäufe zwischen Unternehmen (business-to-business) sind heute noch weitaus umsatzstärker als business-to-consumer. Die Verkäufer-Kunden-Beziehung wird umgekehrt, indem nicht der Verkäufer über Marketing den Kunden sucht, sondern der Kunde zum Produkt die Werbung, den Hersteller und günstigsten Vertriebskanal sucht. E-commerce ist für den Verkauf, aber insbesondere auch für Kundendienst, Informationsbeschaffung, Transportlogistik und Kundenbetreuung von Bedeutung. Er verändert auch die Struktur von Unternehmen in Richtung virtueller Firmenintegration.

e-commerce = ethical commerce?

Ethisch sind die drei in obiger Definition genannten Ziele und ihre Realisierbarkeit ganzheitlich zu prüfen. *Kosteneffizienz* als sparsamer Umgang mit Ressourcen ist ethisch positiv, sofern Kostenwahrheit im Sinne der Internalisierung externer Kosten besteht. Die sehr unterschiedlichen Internetkosten schliessen aber grosse Teile der Weltbevölkerung aus und vertiefen den Graben arm–reich (in Bangladesh entsprechen die Kosten für einen einzigen Internet-Anschluss der Ernährung einer Familie ein Jahr lang!). Ob *Qualität* gefördert wird, ist noch fraglich. *Liefergeschwindigkeit* kann lebensfördernd sein, stösst aber an physisch-ökologische Grenzen der Transportkapazitäten und gefährdet damit den Grundwert Nachhaltigkeit. *Ethische Kriterien* der Labels und Kodizes sind auch auf den e-commerce anzuwenden (Arbeitsplatzumbau, Arbeitsbedingungen zum Beispiel betreffend Sonntagsarbeit bei 365-Tag-online-shopping, online-Firmen- und Produkteratings). Auch Informationstechnologien sind demokratisch zu regulieren und zu kontrollieren.

4.11 Stakeholder-Ethik 1: Firmenratings und Börsenindizes

Beispiele von Ratings für Konsumenten

«Der Unternehmenstester»
Produkt- und Unternehmenstests von 75 Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelbranche in Deutschland, nach zwölf sozial-ökologischen Kriteriengruppen (Informationsoffenheit, Interessen der Verbraucher, Arbeitnehmer, Behinderten, Dritte Welt, Neue Bundesländer und Ausländer, Frauenförderung, Umweltengagement, Gentechnologie, Tierschutz, Spenden). Erarbeitet vom Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) zusammen mit Verbraucherverbänden sowie Umwelt- und Hilfswerken, publiziert 1995.

«Shopping for a Better World»
Produkterating seit 1988 (Millionenauflage!) für Konsumenten in den USA nach acht Kriteriengruppen (Umwelt, Frauen-, Minoritäten-, Familien- und Gemeinschaftsförderung, Spenden, Arbeitsbedingungen, Informationsverhalten) durch die private Forschungsinstitution Council on Economic Priorities CEP in New York.

Beispiele von Ratings für Anleger

«Dow Jones Sustainability Index»
Der seit 1999 bestehende Index beurteilt börsenkotierte Unternehmen nach einigen hundert Nachhaltigkeitskriterien. Der Index wird von der Ratingagentur Sustainability Asset Management SAM in Zürich erarbeitet und von Dow Jones (New York) publiziert.

«The Corporate Report Card»
Rating von 250 US-amerikanischen Firmen nach den acht Kriteriengruppen von «Shopping for a Better World» (vgl. oben) durch CEP, 1998. Jährliche Firmen-Auszeichnungen durch CEP seit 1987: Corporate Conscience Awards.

Weitere Angaben → Literatur und → Internet-Adressen im Anhang

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Rating im Bankwesen ist die Klassifizierung von Schuldnern im internationalen Kreditwesen, als Länderrating oder Emittentenrating. In der ethischen Marktforschung wird es heute als ethisches Produkte-, Firmen- und Länderrating betrieben, das Firmen, Produkte und Länder nach standardisierten (zumeist sozial-ökologischen) Kriterien beurteilt und auf einer Skala benotet. Es dient als Entscheidungshilfe für Konsumenten (Ratgeber für verantwortlichen Einkauf), für Anleger (Börsenindizes und Ratgeber für ethische Geldanlagen) oder Unternehmen (Wahl der Handels-, Produktions- oder Dienstleistungspartner). Einzelne Ratinginstitutionen vergeben Auszeichnungen und Förderpreise als Anreiz für ethisches Handeln.

Ausbreitung

Verbreitet sind Firmenratings vor allem in den Industrieländern USA/Kanada, Mittel- und Nordeuropa sowie Japan, zunehmend im übrigen Europa. Globale Ratingkriterien sind in Diskussion, die Beteiligung von Ratingagenturen aus Transitions- und Entwicklungsländern ist noch mangelhaft.

Ethische Reflexion: Entscheidend sind die Kriterien

Firmen- und Produkteratings nach ethischen Kriterien sind ein wirkungsvolles marktwirtschaftliches Orientierungsinstrument für verantwortliche Entscheidungen der Marktteilnehmer/innen. Je globaler, arbeitsteiliger und komplexer das Wirtschaften wird, desto stärker sind Anleger, Produzenten und Konsumenten darauf angewiesen. Diese Teildelegation von Verantwortung zeigt die grosse Verantwortung der Ratingagenturen. Sie entbindet aber nicht von der Verpflichtung der Einzelnen, die Kriterien, die den Ratings zu Grunde liegen, ethisch genau zu prüfen, da sie immer selektiv sind und in Auswahl und Gewichtung einer bestimmten Werthaltung entspringen. So wird zum Beispiel beim Umweltverhalten oft nur das Umweltmanagement einer Firma, nicht aber die Umweltfolge ihres Produktes geprüft. So wird im Corporate Report Card (nebenstehend) zum Beispiel die Ölfirma Texaco betreffend Umweltverhalten mit B als überdurchschnittlich gut taxiert, wobei die CO_2-Immissionen ihres Produktes Erdöl nicht einbezogen sind. Generell sind in den bestehenden ethischen Ratings die globalen Entwicklungsfragen gegenüber Umwelt- und Sozialverhalten untergewichtet (→ Kapitel 6.14 ethische Geldanlagen).

4.12 Stakeholder-Ethik 2: Kampagnen

Beispiele von Kampagnen zum Welthandel

Kinderarbeit

Global March against Child Labor

Weltweiter Sternmarsch gegen Kinderarbeit, bei dem aus allen Kontinenten kontinentale Sternmärsche organisiert wurden, die 1997 nach Genf zur Internationalen Arbeitsorganisation IAO führten. Bemerkenswert ist, dass diese Kampagne im Süden (Indien) lanciert und vor allem in Asien, Lateinamerika und Afrika getragen wurde.



Textilien

Clean Clothes Campaign

Europaweite Kampagne für fairen, «sauberen» Textilhandel, das heisst faire Arbeitsbedingungen in Billiglohnländern mit dem Angebot der Unterzeichnung eines Kodex (→ Kapitel 4.6) durch Produktions- und Handelsfirmen der Textil und Bekleidungsindustrie.



Landminen

Internationale Landminenkampagne

Kampagne zum Verbot der Produktion, des Handels, der Weiterverbreitung und der Anwendung von Landminen, seit 1992. Sie förderte den politischen Willen der Regierungen zur Unterzeichnung und Ratifizierung des Ottawa-Abkommens zum Verbot von Landminen 1997. Die Kampagne erhielt 1997 den Friedensnobelpreis.



Schuldenerlass

Jubilee 2000

Weltweite, besonders in Entwicklungsländern getragene Kampagne zum Erlass von Schulden (Handel mit Kapital) durch eine Petition mit 17 Millionen Unterschriften und einer Zusage für zusätzlichen Schuldenerlass des G8-Gipfels in Köln 1999.



© Stückelberger: Welthandel

Definition

Kampagnen sind zeitlich befristete Aktionen zur Erreichung bestimmter Ziele wie der Verhaltensänderung einer Zielgruppe durch Sensibilisierung und Mobilisierung der Öffentlichkeit oder bestimmter Zielgruppen. Träger der Kampagnen sind in der Regel organisierte Verbände, Nichtregierungsorganisationen, Netzwerke oder – zunehmend international zusammengesetzte – ad hoc-Koalitionen von Organisationen.

Arten, Chancen und Grenzen

Es gibt verschiedene Arten von Kampagnen: produktbezogene (gegen Fussbälle aus Pakistan vor der Fussball-WM), themenbezogene (Kinderarbeit), firmenbezogene (gegen gentechnisch veränderten Mais von Monsanto), länderbezogene (Kampagnen gegen Handel mit Südafrika zur Zeit der Apartheid), nationale und zunehmend internationale (→ Kasten nebenan). Zumeist lösen sie nationale oder internationale politische Vorstösse und Prozesse aus und haben beachtliche Medienaufmerksamkeit. Damit verstärken sie beim Handel die Bereitschaft zur Unterzeichnung ethischer Standards. Diese kann allerdings bei sehr harter Wirtschaftskonkurrenz in der Branche oder nachlassendem Kampagnedruck zurückgehen. Das reale Veränderungspotential hängt somit vom Zusammenwirken von politischen, wirtschaftlichen und medienbezogenen Akteuren ab.

Ethische Reflexion: wahrheitsgetreue Kritik

Die Kampagnen müssen wahrheitsgetreu und damit fair über die kritisierten Zustände informieren. Eintretende Verbesserungen sind anschliessend ebenso zu berichten und zugleich kritisch zu überwachen (→ Kapitel 4.7 über Monitoring), was zumeist allerdings eine weitere Phase nach der Kampagne, die ja per definitionem befristet ist, bedeutet. Für eine Verantwortungsethik, die die Folgen des Handelns ernst nimmt, ist die Gesamtwirkung der Kampagne zu beachten: Positive/negative Auswirkungen auf die verschiedenen beteiligten Handelspartner (zum Beispiel auf Arbeitsplätze) und auf die Möglichkeit für Kooperationen mit diesen Partnern. Die möglichen Strategien und Phasen der Kritik, des Widerstands, des Dialogs und der Kooperation sind also bereits bei der Kampagneplanung zu prüfen.

4.13 Stakeholder-Ethik 3: Boykott und Sanktionen

Uno-Sanktionen

Der Uno-Sicherheitsrat kann nach Art. 7 und 41 der Uno-Charta Mitgliedstaaten aufrufen, Massnahmen – ohne Waffeneinsatz – zur Wahrung oder Wiederherstellung von Frieden und Sicherheit zu ergreifen, was als Sanktionen bezeichnet wird. Seit Gründung der Uno verhängte diese Sanktionen gegen 15 Länder:

Land	Jahr	Umfang	Stand 2000
Äthiopien	2000	Teilembargo	in Kraft
Afghanistan	1999	Teilembargo	in Kraft
Angola	1993, 97 – 2000	Teilembargo	in Kraft
Eritrea	2000	Teilembargo	in Kraft
Haiti	1993	Teilembargo	aufgehoben
Irak	1990 – 2000	diverse Embargos	in Kraft
Jugoslawien	1991	Totalembargo	aufgehoben
Republik Jugoslawien/ Kosowo	1998	Teilembargo	in Kraft
Liberia	1992	Teilembargo	in Kraft
Libyen	1992	Totalembargo	suspendiert
Ruanda	1994	Teilembargo	z. T. aufgehoben
Sierra Leone	1997 2000	Teilembargo Teilembargo	aufgehoben in Kraft
Somalia	1992	Teilembargo	in Kraft
Südafrika	1979	Totalembargo	aufgehoben
Südrhodesien	1966	Totalembargo	aufgehoben
Sudan	1996	Teilembargo	nicht durchgef.

Quelle: Uno, 2000 (www.un.org/news/ossg/sanction). Eigene Darstellung

In manchen Fällen ging es vor allem um Rüstungsembargos. Solche bestehen auch von der EU, im Jahr 2000 gegen Afghanistan, Burma, China, Kongo-Zaire, Nigeria, Sierra Leone, Sudan.
Boykotterklärungen über die Beteiligung am Boykott gegenüber einem Drittstaat sind zum Beispiel deutschen Unternehmen seit 1993 verboten.

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Ein Boykott ist ein befristeter Abbruch einer Handels- oder Konsumbeziehung durch eine Ein- respektive Ausfuhr- oder Konsumverweigerung zur Erreichung eines wirtschaftlichen, politischen oder ideellen Ziels beim boykottierten Wirtschaftssubjekt. Die Befristung dauert bis zur Erreichung des Ziels.

Arten von Boykotten

Staatliche Boykotte, von Regierungen beschlossen

- Multilateraler, genereller Handelsboykott, in der Regel von der UN-Generalversammlung gegenüber einem Land zur Erreichung politischer Ziele beschlossen (Sanktionen, Art. 41 Uno-Charta).
- Bilateraler genereller oder selektiver Handelsboykott gegenüber einem Land oder Unternehmen zur Erreichung politischer Ziele.

Private Boykotte, von Nichtregierungs- oder Kampagneorganisationen koordiniert und von Konsumenten vollzogen

- Privater Konsumboykott gegenüber einer Firma zur Erreichung einer Verhaltensänderung des Unternehmens.
- Privater Konsumboykott gegenüber einem Produkt respektive einer Produkteigenschaft zum Beispiel FCKW-haltig verschiedener Produzenten zur Erreichung einer Produktänderung.
- Privater Konsumboykott gegenüber Produkten aus einem Land zur Erreichung einer Produktänderung oder politischer Ziele.

Ethische Reflexion: Güterabwägung Wirkung – Opfer

Politisch-ökonomische Untersuchungen über die Wirksamkeit von Boykotten als Druckmittel für Verhaltensänderungen schätzen die Wirksamkeit unterschiedlich, aber mehrheitlich als begrenzt, zum Teil als kontraproduktiv ein. Bei generellen Handelsboykotten gegen Länder ist die Güterabwägung (→ Kapitel 2.4) zwischen der Chance der Zielerreichung (gegenüber Regierungen) und der Minimierung von Opfern (Bevölkerungen) vorzunehmen. Gerechtigkeit als Gleichbehandlung ist dann verletzt, wenn Handelsboykotte eher gegen schwächere Handelspartner und kaum gegen Starke verhängt werden. Private Konsumboykotte sind gezielter, aber wirkungsschwächer. Produkteratings (→ Kapitel 4.11) sind indirekte Aufrufe zu Produktboykotten («Kaufe x nicht»), wobei das Gewicht auf dem ethisch positiveren Anreiz («Kaufe y statt x») statt auf der Sanktion liegt.

4.14 Welthandelspolitik 1: Internationale Abkommen

Instrumente der Handelspolitik

Nationale Instrumente		Bilaterale Instrumente		Multilaterale / internationale Instrumente	
Arten	→ Ziele	Arten	→ Ziele	Arten	→ Ziele
Zölle	→ Preiserhöhung	Handelsverträge	→ langfristige Regelung der Handelsbeziehungen	GATT/WTO	→ Abbau von Zoll- und Handelshemmnissen
Subventionen	→ Preissenkung				
Kontingente	→ mengenmässige Beschränkung	Handelsabkommen	→ kurzfristige Vereinbarung konkreter Massnahmen	Zoll- und Handelsabkommen der EU	→ wechselseitige Präferenzen
Ein-/Ausuhrverbote	→ Verhinderung v. Wirtschaftsbeziehungen			Rohstoffabkommen	→ Warenvereinbarungen zwischen Erzeuger- und Verbraucherländern
nicht tarifäre Handelshemmnisse	→ willkürliche/verdeckte Behinderung				

Quelle: Jahrmann 1998, S. 35

Beispiel: Handelsrelevante Umweltabkommen

Auswahl

- *Wiener Übereinkommen über den Schutz der Ozonschicht*
  www.unep.ch/ozone
- *Basler Übereinkommen über die Kontrolle der grenzüberschreitenden Verbringung gefährlicher Abfälle und ihrer Entsorgung*
  www.basel.int
- *Übereinkommen über die biologische Vielfalt (Biodiversitätskonvention)*
  www.biodiv.org
- *Rahmenübereinkommen über Klimaänderungen*
  www.unfccc.de
- *Übereinkommen über persistente organische Schadstoffe*
  irptc.unep.ch/pops
- *Übereinkommen über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten freilebender Tiere und Pflanzen (CITES)*
  www.cites.org

© Stückelberger: Welthandel

Von Investitions- bis Menschenrechtsschutz

Internationale Abkommen als völkerrechtlich relevante Verträge zwischen Staaten nehmen in einer globalisierten Welt weiter an Bedeutung zu. Viele davon sind als politische Rahmenbedingungen direkt oder indirekt handelsrelevant. Einige der wichtigsten:

- *Welthandel:* Das Regelwerk der WTO/GATT (für rund 95 Prozent des gesamten Welthandels massgebend, → Kapitel 5.22), die Programme der UNCTAD besonders für Entwicklungsländer, die UN-Charta der wirtschaftlichen Rechte und Pflichten der Staaten.
- *Regionaler Handel:* Regionale Handelsabkommen und Freihandelszonen wie EU, NAFTA, APEC, ECOWAS (→ Kapitel 5.21)
- *Investitionen:* das von der OECD initiierte und bisher gescheiterte Multilaterale Investitionsabkommen (MAI)
- *Entwicklungsfinanzierung:* IWF/Weltbank
- *Nachhaltige Entwicklung:* Agenda 21 der UN-Weltkonferenz Umwelt und Entwicklung, viele Umweltabkommen (→ nebenan)
- *Menschenrechte:* UNO-Menschenrechtspakte 1966 (→ Kapitel 6.18)
- *Arbeitsrechte:* Zahlreiche Konventionen der ILO (→ Kapitel 5.23)

Ethische Reflexion: Kohärenz anstreben

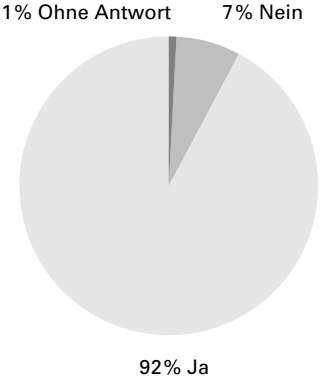
Eine brennende Herausforderung mit der zunehmenden Bedeutung und Zahl internationaler Abkommen liegt im Machtkampf zwischen den verschiedenen internationalen Organisationen und der Priorität ihrer Abkommen. Die ethische Aufgabe besteht in der Vermittlung zwischen konkurrierenden Zielen und Werten. In solchen Wertkonflikten sind die Methoden der Güterabwägung, der Vorzugsregeln (→ Kapitel 2.4) und der Kompromissfindung (→ Kapitel 2.5) anzuwenden. So wie zwischen den nationalen Politikbereichen im Dienste einer glaubwürdigen Politik eine Kohärenz anzustreben ist, so ist diese, obwohl noch schwieriger, auch zwischen den verschiedenen internationalen Abkommen anzustreben, insbesondere zwischen einer globalen Investitions-, Handels-, Sozial-, Umwelt- und Menschenrechtspolitik. Erster Schritt dazu ist die Benennung der Wertkonflikte sowie die Anerkennung, dass die verschiedenen Werte grundsätzlich gleichberechtigt sind und nicht von vornherein sich alle den wirtschaftlichen Zielen unterzuordnen haben. Eine widerspruchsfreie Handelspolitik ist nicht möglich, wohl aber eine widerspruchsärmere.

4.15 Welthandelspolitik 2: Sozial- und Umweltklauseln

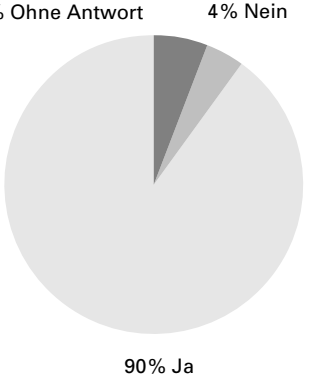
Süden: Bevölkerungen pro, Regierungen contra

Umfrage unter 82 Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften aus 27 Ländern, davon 65 aus 24 Entwicklungsländern

Sollen Sozialklauseln im internationalen Handel eingeführt werden?



Sollen Sozialklauseln mit Sanktionen verbunden sein?
(Antworten nur von NGO's/ Gewerkschaften aus dem Süden)



Quelle: Egger/Schümperli 1996, S. 3 und 24

Befürworter von Sozial-/Umweltklauseln in Handelsverträgen
- Die meisten Regierungen der Industrieländer inklusive EU und USA
- Ein grosser Teil der Arbeitnehmerseite in Entwicklungs- und der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite in Industrieländern
- Ein grosser Teil der Hilfswerke/Zivilgesellschaft im Norden

Gegner von Sozial-/Umweltklauseln in Handelsverträgen
- Die meisten Regierungen der Entwicklungsländer
- Der grösste Teil der Arbeitgeberseite in Entwicklungsländern
- Ein kleiner Teil der Arbeitnehmerseite in Entwicklungsländern

Geteilte Meinung
In der WTO-Ministerkonferenz (oberstes Entscheidgremium) fanden Sozial- und Umweltklauseln bisher keine Mehrheit. 1998 in Singapur wurde aber die ILO gebeten, Vorschläge zu Minimalstandards zu erarbeiten. Die wirtschaftswissenschaftliche Wirkungsforschung und viele internationale Organisationen sind geteilter Meinung.

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Klauseln sind Sonderbestimmungen einschränkender Natur, die einer Vereinbarung angehängt oder eingefügt werden (Beispiel: Black-List-Clauses Israels in Ursprungszeugnissen bei Exporten in islamische Länder). Sozial- und Umweltklauseln in Handelsverträgen verlangen Minimalstandards bezüglich Arbeitsbedingungen in Produktion und Dienstleistungen (Beispiel: Kernarbeitsnormen der ILO) respektive zum Schutz der nichtmenschlichen Mitwelt.

Argumente pro

- Menschenrechte sind unabhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung und vom Produktionsniveau eines Landes zu beachten.
- Der liberalisierte Welthandel braucht einen sozial-ökologischen Rahmen.
- Sozial- und Ökodumping gefährden den sozialen Frieden und die nachhaltige Sicherung der Lebensgrundlagen und verzerren den Wettbewerb.

Argumente contra

- Sozial- und Umweltklauseln werden vom Norden mit protektionistischen Absichten verlangt und benachteiligen den Süden.
- Als Handelshemmnisse widersprechen sie dem freien Handel.
- Sie sind zum Abbau von Wettbewerbsverzerrungen ungeeignet.
- Ihr Wirkungsbereich ist vor allem auf die Exportwirtschaft beschränkt.

Ethische Reflexion: Mittel verhandelbar, Ziel nicht

Ethische Minimalstandards (es geht nicht um Maximalstandards!) sind nicht verhandelbar, da sie selbstredend Grundrechte und die Grundwürde von Mensch und Natur schützen. Ethisches Wirtschaften geht über Minima hinaus. Ob Klauseln in Handelsverträgen ein geeignetes Instrument zur Sicherung der Minimalstandards sind, ist allerdings eine Frage der Abwägung der Mittel. Die Mittel sind verantwortungsethisch an deren Effizienz und Realisierbarkeit zu messen. Wer Sozial- und Umweltklauseln ablehnt, muss Alternativen zeigen, wie Minimalstandards in den Handelsaktvitäten respektiert werden.

Die für praktisch alle Staaten verbindliche ILO-Erklärung von 1998 zu den Minimalstandards (→ Kapitel 5.23) könnte, wenn ernst genommen und überprüft, faktisch die Funktion von Sozialklauseln erfüllen. Umweltanliegen brauchen entsprechende Instrumente.

4.16 Welthandelspolitik 3: Präferenzinstrumente

Definition

Präferenzinstrumente gewähren eine selektive Vorzugsbehandlung von Handelspartnern zur Kompensation sehr ungleicher Ausgangslagen oder zur gezielten Handelssteuerung. Sie können auch bei Anerkennung der grundsätzlichen Gleichbehandlung der Handelspartner (WTO-Regeln) gewährt werden.

Beispiele: Zollpräferenzen und WTO-Präferenzen

Zollpräferenzen (Präferenzzölle) gewähren im Aussenhandel den Partnerländern Vorteile durch Zollsenkung oder -aussetzung bei Einfuhren aus diesen Ländern. Sie waren für Exportchancen ärmerer Entwicklungsländer sehr wichtig, verlieren mit der Handelsliberalisierung aber an Bedeutung, da das Ziel der generelle Abbau der Zölle ist. Dennoch sind sie noch ein gültiges Instrument.

Die *WTO-Spezialbehandlung (Special and Differential Treatment)* will Entwicklungsländern zum Beispiel durch längere Übergangsfristen zur Anpassung ihres Handels an die WTO-Regeln oder durch technische Hilfe eine gewisse Kompensation der sehr ungleichen Ausgangsbedingungen ermöglichen. Das Instrument ist entwicklungspolitisch wichtig, aber faktisch zu schwach für effektive Wirkungen.

Ethische Reflexion: Ungleichheit ausgleichen

Bei Präferenzen geht es letztlich um das Verhältnis zwischen austeilender (distributiver) und ausgleichender (commutativer) Gerechtigkeit. Die erste gibt jedem das Gleiche (WTO: eine Stimme für alle Mitgliedstaaten), die zweite jedem das Seine (das ihm nach Leistung oder Bedarf zustehende). Präferenzen gleichen also ungleiche Startbedingungen einer Handelsbeziehung wenigstens ein bisschen aus. Sozial- und Umweltklauseln in Handelspräferenzen (wie bei den EU-Zollpräferenzen eingeführt) sind positive Anreize und insofern ethisch wirkungsvoller als negative Sanktionen.

5

Akteure für ethische Verantwortung im Handel

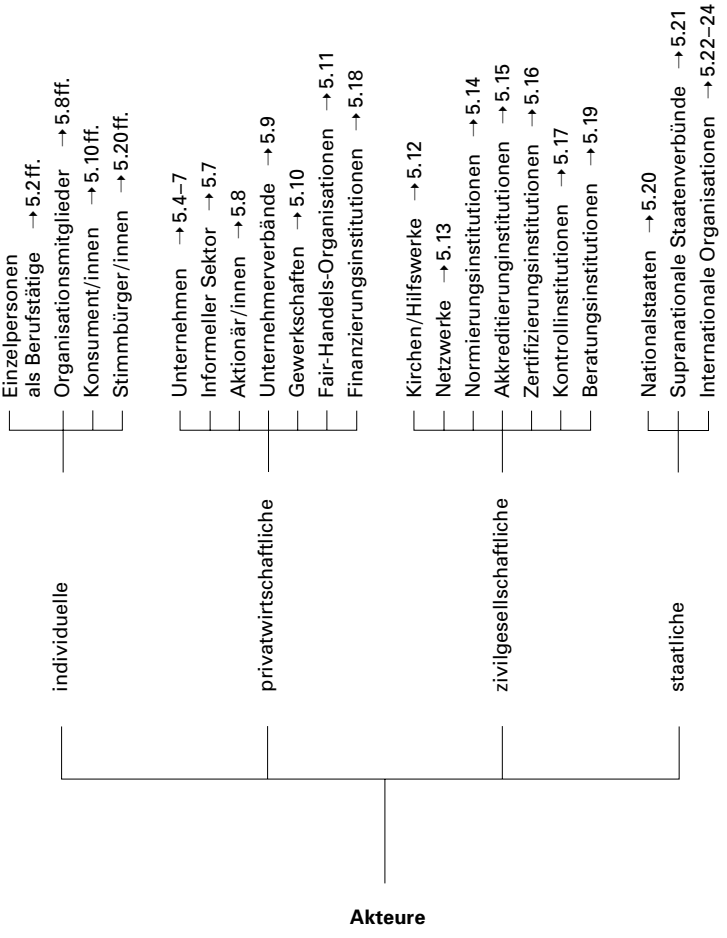
Sämtliche Wirtschaftssubjekte sind potentielle Akteure des ethisch verantwortlichen Handels! Nach der Übersicht über Methoden, Werte und Instrumente (→ Kapitel 1 bis 4) geht es im folgenden Kapitel nun darum, über Menschen, verantwortliche Subjekte, Rechenschaft zu geben. Dies betrifft die Individualethik der einzelnen wie die Institutionenethik, also die durch und in Institutionen vertretene Wirtschaftsethik (→ Kapitel 1.4). Institutionenethik betrifft Institutionen als Akteure mit ihren Zielen, Wirkformen, Machtmitteln und rechtlich-wirtschaftlichen Bedingungen. Diese werden an typischen Beispielen erläutert.

Zu den Akteuren in Bezug auf eine bestimmte Institution gehören alle Anspruchsgruppen (Stakeholders): Individuen, Gruppen oder Institutionen, die eine Organisation/ Unternehmung beeinflussen oder von ihr beeinflusst werden, sei es intern (zum Beispiel Mitarbeiterschaft) oder extern (zum Beispiel Aktionäre/ Shareholder, Ortsgemeinde, Zulieferer). Indem Akteure – seien es «*Stakeholder*» oder «*Shareholder*» – bezüglich der ethischen Ausrichtung einer Institution Mitverantwortung übernehmen, werden sie zu «*Careholdern*», zu verantwortlichen, mitsorgenden Mitträgern.

Die Frage nach der Verantwortung der Akteure ist zugleich die Frage ihrer Macht oder Gegenmacht. Macht und Gegenmacht werden oft als Gegensätze zu ethischem Verhalten gesehen. Das Gegenteil ist richtig: Ethik braucht Macht, damit Verantwortung wahrgenommen werden kann und Gegenmacht, damit Macht kontrolliert werden kann (→ Macht-Verantwortung in Kapitel 3.10). Theologische Wirtschaftsethik versteht dabei diese Macht-Verantwortung als Ant-Wort auf das Wort Gottes und seine schöpferische Liebe, das heisst als verantwortliche Haushalterschaft (stewardship) in dem von Gott geliehenen Haus Erde, das es «zu bebauen und zu bewahren» gilt (1. Mose 2,15), wie der Auftrag im biblischen Schöpfungsbericht lautet.

5.1 Übersicht über die Akteure

Akteure ethischen Handels



Sämtliche Wirtschaftssubjekte sind potentielle Akteure des ethisch verantwortlichen Handels. Verschiedene Institutionen sind mehr als einem der vier Bereiche zuzuordnen.

© Stückelberger: Welthandel

Vier Kategorien von Akteuren

Im Folgenden werden vier Kategorien unterschieden (→Tabelle) und an Beispielen (ohne Vollständigkeit!) dargelegt (→ Kapitel 5.2 bis 5.24):

- *Einzelpersonen* sind in der Regel der entscheidende Anstoss für ethische Innovationen in Institutionen.
- *Privatwirtschaftliche Institutionen* umfassen sehr vielfältige, heterogene Formen gewinnorientierter Unternehmen, ihrer Besitzer sowie der wirtschaftlichen Interessenverbände.
- *Zivilgesellschaftliche Institutionen* umfassen sehr vielfältige, heterogene Formen nicht gewinnorientierter sozialer, ökologischer, ideeller, von Staat und Privatwirtschaft unabhängiger Institutionen.
- *Staatliche Institutionen* umfassen Nationalstaaten und Staatenverbünde, an die Nationalstaaten einen Teil ihrer Kompetenz abtreten, sowie internationale Organisationen wie das UNO-System.

Viele Institutionen sind *Mischformen* dieser Kategorien.

Vier Arten von Wert-prägenden Institutionen

- *Institutionen der Normsetzung* legen gesetzliche oder private Normen, Standards und Werte fest (Staaten, Normierungsinstitutionen, Kirchen/Religionsgemeinschaften, vermehrt Medien).
- *Institutionen der Normumsetzung* sind sämtliche Institutionen in je ihrem Bereich.
- *Institutionen der Normdurchsetzung* sind staatliche oder private Institutionen mit gesetzlicher, militärischer, moralischer oder wirtschaftlicher Sanktionsmöglichkeit oder Gewalt, oft mit den Normsetzungsinstitutionen identisch.
- *Institutionen der Normfortbildung* sind staatliche oder private Institutionen der Weiterentwicklung von Normen, Standards und Werten, in evolutionären Prozessen oft mit den Normsetzungsinstitutionen identisch oder als Opposition dazu gebildet, in revolutionären Prozessen durch die Opposition vertreten.

Spezifische ethische Macht, Grenze, Verantwortung

Jede Institutionsform hat spezifische Machtmöglichkeiten und Verantwortungen zur Förderung ethischen Handels, aber auch spezifische Grenzen. Beides wird in diesem Kapitel aufzuzeigen sein mit dem Ziel, für wirtschaftsethische Problemlösungen je die optimale und wirkungsvollste institutionelle Form und Ebene zu finden.

Ethische Verhaltenstypen im Management

Wahrnehmungsform Problembewusstsein	*Systemorientierte (Wirtschaft als System)*	*Kulturorientierte (Wirtschaft als Lebenswelt)*
Harmonisten	Ökonomisten	Konventionalisten
Konfliktbewusste	Reformer	Idealisten

Quelle: Ulrich/Thielemann 1992, 26

Vier typische ethische Verhaltensweisen von Managern haben Ulrich und Thielemann vom Institut für Wirtschaftsethik in St. Gallen herausgearbeitet und in Interviews mit obersten Führungskräften empirisch belegt. In der Wahrnehmungsform erleben die einen die anonymen Strukturen der Wirtschaft als besonders prägend (→ Kapitel 2.7, Sachzwänge), die andern Ethik als selbstverständlich in die wirtschaftliche Lebenswelt integriert. Betreffend Problembewusstsein sehen die einen eine Harmonie zwischen Ethik und Erfolg, die andern regelmässige Konflikte. Empirisch werden 75 Prozent als Ökonomisten eingestuft, die Reformer als Typ des Neuen Unternehmers.

- Für den *Ökonomisten* führt der Marktmechanismus mit dem Konkurrenzprinzip automatisch zum ethisch richtigen Handeln.
- Für den *Konventionalisten* ist Unternehmensethik selbstverständlich, da die gesellschaftliche Moral auch in der Wirtschaft gilt.
- Für den *Idealisten* braucht die Überwindung des Konflikts eine besondere Anstrengung durch Bewusstseinswandel, nicht aber durch eine Systemänderung.
- Für den *Reformer* braucht es hingegen eine ethisch orientierte Veränderung und Reform der wirtschaftlichen Sachzwangstruktur.

© Stückelberger: Welthandel

Individuen als Motoren

Einzelpersonen sind als Berufstätige, Konsument/innen, Mitglieder von Verbänden, Vereinen, Kirchen und Aktionsgruppen sowie als Stimmbürger/innen oder Parlamentarier/innen die zentralen Akteure für ethisches Wirtschaften. Institutionen werden trotz aller institutionellen Normen oder Zwänge von Einzelpersonen geprägt und in ihrem ethischen Verhalten vorangetrieben. Zusammen formen sie das, was man die *Ethical Corporate Identity (ECI)*, die ethische Gesamterscheinung einer Institution, nennen könnte.

Führungsethik

Dabei kommt den Führungskräften als ethischen Innovatoren (oder Verhinderern) eine besondere Bedeutung zu. Hier liegt deshalb der Fokus auf der ethischen Verantwortung von Führungskräften. In meinen eigenen Erfahrungen mit Kooperationen zwischen Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen und staatlichen Stellen zum ethischen Wirtschaften stelle ich immer wieder fest, dass es oft eine einzelne, in einer Institution an einer strategisch günstigen Position handelnde Persönlichkeit ist, die eine Institution bewegen kann. Oft ist es ein Mitglied des oberen Kaders mit Überzeugungsgeschick gegenüber der obersten Leitung und aus sensitiven Abteilungen, die dem ethischen Druck der Öffentlichkeit besonders ausgesetzt sind.

Spezifische Verantwortung: Karriere mit Ethik

Je mehr Macht, desto grösser ist die ethische Verantwortung gegenüber den verschiedenen Stakeholders. Dabei spielt die persönliche Frage nach Karriere und Ethik eine zentrale Rolle: Der Vorschlag der Einführung eines Verhaltenskodex oder Soziallabels in einer Unternehmung kann karrierefördernd oder -erschwerend sein. Zur persönlichen wie institutionellen Glaubwürdigkeitsstrategie gehört, Ethik nicht opportunistisch und punktuell einzusetzen, sondern als langfristige Gesamtstrategie aus der Einsicht in die Bedeutung der Grundwerte (→ Kapitel 3) für ökonomische und gesellschaftliche Vernunft. Zur Verantwortung der Führungskräfte einer Institution gehören alle vier Bereiche der ethischen Normsetzung, -umsetzung, -durchsetzung und -fortbildung. Ein wichtiger Teil sind dabei ethische Normen für das (internationale) Personalmanagement (→ Wittmann, Literatur im Anhang).

5.3 Gender: Frauen und Männer

Handelsfrauen: Fakten

- 64 Prozent des Personals im Detailhandel in der Schweiz (1995) sind Frauen.

- Rund 80 Prozent der (oft ehrenamtlich) Mitarbeitenden der Weltläden des Fairen Handels in Europa sind Frauen.
  (Fair Trade Yearbook 1997)

- Handel mit Kapital: 58 Prozent der Mikrofinanz-Institutionen für Kleinkredite in Entwicklungsländern haben eine Mehrheit von Frauen als Kreditnehmende.
  (Weltbank 1996, 11)

- 60 Prozent der Arbeitskräfte in Afrika im informellen Sektor und 70 Prozent in der Landwirtschaft sind Frauen.
  (Weltbank 2000, 20)

- Länder mit der ausgeprägtesten Frauenförderung (Gender empowerment measure GEM) sind gemäss dem UNDP-«Index menschlicher Entwicklung»:
  – Norwegen für die OECD-Länder
  – Litauen für Mittel-/Osteuropa
  – Botswana für Schwarzafrika
  – Singapur für Südostasien
  – Honkong für Ostasien
  – Sri Lanka für Südasien
  – die Bahamas für Lateinamerika
  – Tunesien für die arabischen Entwicklungsländer
  (UNO/UNDP 2000, 211f.)

- Der Wert unbezahlter Hausarbeit wird weltweit auf 30 bis 50 Prozent des Bruttosozialproduktes geschätzt. Ein Wert, der in den volkswirtschaftlichen Rechnungen bisher nicht oder kaum einbezogen ist.
  (Madörin 1997)

- In den mit dem Welthandel direkt verbundenen Freihandelszonen (Export Processing Zones) beträgt der Anteil der Frauen an den Beschäftigten rund 70 Prozent.
  (UNO/UNIFEM, 1994, 36)

© Stückelberger: Welthandel

Gender: Geschlechterspezifische Aspekte

Welthandel hat geschlechterspezifische Aspekte. Er betrifft Frauen als Akteure im Handel wie als Betroffene negativer Wirkungen der raschen Ausweitung des Welthandels anders als Männer. In Industrieländern ist der Frauenanteil im Kleinhandel traditionell hoch, an Führungspositionen nimmt er (langsam) zu. Die Nutzung des Internet durch Frauen ist unterdurchschnittlich und ihr Anteil an Initiativen des ethischen Handels ist überdurchschnittlich hoch. In Entwicklungsländern ist ihr Anteil in vom Welthandel zum Teil negativ betroffenen Sektoren wie Landwirtschaft und informellem Sektor sehr hoch, aber auch in wachsenden Branchen wie Mikrokreditwesen und Kleinstunternehmen. Die Arbeitsbedingungen und Löhne von Frauen in Entwicklungsländern sind in vielen Sektoren noch schlechter als jene von Männern. In den rasch gewachsenen, direkt mit dem Welthandel verbundenen Exportzonen wie in den übrigen exportorientierten Sektoren in den Entwicklungsländern ist der Frauenanteil sehr hoch.

Verantwortung: Frauenförderung = Ethikförderung?

Von den Grundwerten her ist Gleichbehandlung der Geschlechter eine Forderung der Gerechtigkeit (→ Kapitel 3.2: Gerechtigkeit als Gendergerechtigkeit). Zahlreiche Untersuchungen zeigen zudem, dass Frauen in der Wirtschaft tendenziell eher bereit sind als Männer, nichtökonomische Faktoren einzubeziehen. In Führungspositionen sind sie für Ethik oft offener (→ Kapitel 5.2, Typen Reformer und Idealisten), in armutsgeprägter Situation gehen sie mit den Ressourcen effizienter um (zum Beispiel höhere Rückzahlrate bei Kleinkrediten und höhere Produktivität bei Subsistenzlandwirtschaft oder informellem Handel). Da Frauen bisher (beginnt sich zu ändern) tendenziell weniger in Machtstrukturen integriert waren, sind sie gegenüber so genannten Sachzwängen dieser Strukturen oft unbefangener und kritischer, zum Beispiel gegenüber Beteiligung an Korruption.

Diese Faktoren führen dazu, dass folgende These gewagt werden kann: Frauenförderung bedeutet tendenziell Ethikförderung. Ob Frauenlabel ein Mittel zur Förderung frauengerechter Arbeitsbedingungen sind, ist umstritten. Gendergerechtigkeit bedeutet im übrigen Gerechtigkeit der Geschlechter zueinander. Das kann auch spezifische Männerprogramme einschliessen, zum Beispiel durch genderspezifische wirtschaftsethische Schulung.

5.4 Unternehmenstypen 1: Transnationale Konzerne (TNK)

Die 25 weltgrössten transnationalen Konzerne, nach Auslandvermögen

Rang	Unternehmung	Land	Ausland-Vermögen	Total Vermögen
1	General Electric	USA	97.4	304.0
2	Ford Motor	USA	72.5	275.4
3	Royal Dutch/Shell	Niederlande/GB	70.0	115.0
4	General Motors	USA	0.0	228.9
5	Exxon	USA	54.6	96.1
6	Toyota	Japan	41.8	105.0
7	IBM	USA	39.9	81.5
8	Volkswagen	Deutschland	...	57.0
9	Nestlé	Schweiz	31.6	37.7
10	Daimler-Benz	Deutschland	30.9	76.2
11	Mobil	USA	30.4	43.6
12	FIAT	Italien	30.0	69.1
13	Hoechst	Deutschland	29.0	34.0
14	ABB	Schweiz	...	29.8
15	Bayer	Deutschland	...	30.3
16	Elf Aquitaine	Frankreich	26.7	42.0
17	Nissan	Japan	26.5	57.6
18	Unilever	Niederlande/GB	25.6	30.8
19	Siemens	Deutschland	25.6	67.1
20	Roche Holding	Schweiz	...	37.6
21	Sony	Japan	...	48.2
22	Mitsubishi	Japan	21.9	67.1
23	Seagram	Kanada	21.8	22.2
24	Honda Motor	Japan	21.5	36.5
25	BMW	Deutschland	20.3	31.8

Auslandvermögen 1997, in Milliarden US-Dollar

Quelle: UNCTAD 1999

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Transnationale Konzerne (TNK) sind in mehreren Ländern tätige Grossunternehmen, wobei der Prozess der Leistungserstellung und -verwertung gleichzeitig im In- und Ausland erfolgt. Es ist strittig, ab welcher Beteiligungshöhe und bei welchen Beteiligungsformen von einem TNK gesprochen werden kann.

Internationale Firmen erbringen die Leistungserstellung in einem Land und vertreiben diese von dort mit internationalem Handel.

Bedeutung: Rasanter Konzentrationsprozess

Die weltweite Zahl an transnationalen Konzerne wird auf 40'000 und der Anteil der 500 grössten am Welthandel auf 70 Prozent und an Auslandinvestitionen auf 80 Prozent geschätzt. 40 Prozent des Welthandels geschieht innerhalb von Firmen. Von den 50 weltweit finanzstärksten transnationalen Konzerne haben 13 ihren Sitz in den USA, 25 in Europa, 9 in Japan (1997). Sie sind treibende Kräfte der wirtschaftlichen Globalisierung. Die weltweiten Firmenzusammenschlüsse haben seit Mitte der Neunzigerjahre stark zugenommen (→ Graphik). Prognosen vermuten, dass in Zukunft nur etwa zehn «global players» pro Branche dominieren (Oligopolisierung).

Spezifische Verantwortung: Ethische Trendsetters?

Die Investitionsstrategien der transnationalen Konzerne prägen die Struktur des Welthandels und damit die Verteilung von Lebenschancen in hohem Masse. Entsprechend hoch ist die Mitverantwortung für Verteilungsgerechtigkeit, für den Abbau des Gefälles zwischen Arm und Reich. Gegen die steigende Wettbewerbsbeschränkung durch Oligopolisierung ist eine Weltkartellbehörde, die andere Märkte als jene der EU und der USA einschliesst, prüfenswert. Transnationale Konzerne können besonders gut nationale Grenzsetzungen durch internationale Strukturen umgehen respektive mit der Drohung der Arbeitsplatzverlagerung unter Druck setzen. Ethischer Handel im Weltmarkt erfordert deshalb entsprechende globale Regelungsmechanismen (→ Kapitel 4.14 bis 4.16; 5.21 bis 5.24). Eine spezifische Verantwortung für transnationale Konzerne liegt auch in der Respektierung von Multikulturalität in der Globalität. Als spezifische Chance können sie von ihrer Finanzkraft her Trendsetter für ethische Standards, Kodizes, Nachhaltigkeitsnormen, Sozial- und Umweltberichte und vorbildliche Arbeitsbedingungen sein, was bei Fusionen auch zur Übernahme dieser Ethikstandards verpflichtet!

5.5 Unternehmenstypen 2: Gross- und Einzelhandel (Norden)

Einzelhandel – Fakten am Beispiel Schweiz

- 19 Prozent der Betriebe und 14 Prozent der Beschäftigten des Dienstleistungssektors sind im Detailhandel tätig. Davon sind 64 Prozent Frauen (1995).
- Die durchschnittliche Anzahl Beschäftigte pro Betrieb in der Schweiz liegt im sekundären Sektor (1998) bei 12,6, im tertiären Dienstleistungssektor bei 8,2, davon im Detailhandel bei 6. Die Betriebsgrösse war in den letzten Jahren stark rückläufig. Die Betriebsstruktur in der Schweiz wie in der EU ist also ausgeprägt kleingewerblich (EU: 93 Prozent aller Betriebe haben unter 10 Beschäftigte, nur 1,1 Prozent über 50).
- Ladenketten (mit mehr als 50 Filialen) machen 18 Prozent der gesamten Verkaufsfläche aus. Schwerpunkte sind die Bereiche Lebensmittel, Bekleidung und Radio/Fernsehen.
- Der Marktanteil der beiden Grossverteiler Migros (23,7 Prozent) und Coop (24,6 Prozent) im Lebensmittelbereich (1999) zeigt die hohe Konzentration. Zum Vergleich: In Grossbritannien beträgt der Marktanteil der zehn grössten Supermarktketten 64 Prozent, jener von Tesco, der grössten, 14 Prozent (1996).

Die acht grössten Handelsunternehmen in Europa

	Europ. Umsatz Milliarden Euro	Umsatzanteil Ausland in Prozent	
		1995	1999
Carrefour/Promodes	59,8	40	43
Metro	34,9	30	66
Rewe	32,5	15	17
Tesco	27,2	5	10
Auchan	25,6	20	36
Aldi	25,4	25	37
Edeka	24,0	–	–
Intermarché	23,3	20	–

Quelle: Rudolph 2000

© Stückelberger: Welthandel

Definitionen

Einzelhandel (Detailhandel) betreibt, wer Handelswaren in eigenem Namen für eigene Rechnung oder für fremde Rechnung (Kommissionshandel) an private Haushalte absetzt. *Supermarktketten* (Grossverteiler) sind Einzelhandelsbetriebe, die national oder international mit zahlreichen Verkaufsstellen und grossen Verkaufsflächen vorwiegend Lebensmittel- und Haushaltsbedarf in Selbstbedienung anbieten. *Grosshandel* betreibt, wer Handelsware in eigenem Namen für eigene Rechnung oder für fremde Rechnung (Kommissionshandel) an andere Abnehmer als private Haushalte absetzt.

Spezifische Verantwortung: direkt oder über Verbände

Der *Einzelhandel* als Detail- und Fachhandel hat durch die Betriebskleinheit die Chance, Ethikstandards rascher und kontrollierbarer umzusetzen. Der administrative Aufwand zum Beispiel für ethisches Monitoring muss aber delegiert werden können, der finanzielle für Lizenzabgaben für Labels muss klein sein, um für Kleinbetriebe tragbar zu sein. Sie können als Einzelbetrieb lokal und regional, kaum aber national und international ethische Trendsetter sein. Dort ist ihre Einflussnahme über die Politik ihrer Verbände (Gewerbeverbände, Handelskammern) sehr bedeutsam. Diese sollten sich vermehrt handels- und wirtschaftsethisch profilieren. Durch den hohen Frauenanteil im Einzelhandel ist Gendergerechtigkeit wichtig (→ Kapitel 5.2).

Die *Supermarktkette* (Grossverteiler) hat durch ihre Marktstärke eine besondere Chance und Verantwortung, ethisch verantwortliche Produktion durch entsprechenden Direkteinkauf sowie durch Begleitung der Kette vom Rohstoff bis zur Endabnehmerin (supply-Chain-Management) und ethisches Konsumverhalten durch Produktelabels, Firmenkodizes und sonstiges Marketing zu fördern. Eine besondere ethische Herausforderung liegt darin, nicht durch Preisdrückerei die Billiglohnproduktion mit den entsprechenden humanen, ökologischen und entwicklungsbezogenen Folgen zu fördern.

Der *Grosshandel* kann durch seine Schlüsselstellung zwischen Produzenten und Einzelhandel eine wichtige Brücke für ethisches Wirtschaften bilden, zum Beispiel in der beidseitigen Überzeugungsarbeit für die Einhaltung und Überwachung von sozial-ökologischen Verhaltenskodizes. Diese Brückenfunktion wird bisher oft noch zuwenig genutzt.

5.6 Unternehmenstypen 3: Kleinproduzenten/-händler (Süden)

Beschäftigte nach Sektoren und Geschlecht

Ausgewählte Länderbeispiele

Land	Landwirtschaft		Industrie		Dienstleistungen	
	Männer[1]	Frauen[1]	Männer[1]	Frauen[1]	Männer[1]	Frauen[1]
Albanien	22	27	45	45	34	28
Ägypten	32	43	25	9	43	48
Bangladesh	54	78	11	8	34	11
Brasilien	28	23	26	9	45	68
Kambodscha	71	79	6	3	23	18
Chile	19	4	34	14	47	81
Costa Rica	27	6	26	17	46	76
El Salvador	38	7	25	21	37	72
Honduras	53	7	19	27	28	66
Indonesien	41	42	21	16	39	42
Kenia	19	20	23	9	58	71
Littauen	23	18	33	20	44	62
Syrien	23	54	28	8	49	38
Thailand	49	52	22	17	29	32
Vietnam	70	71	12	9	18	20
Zimbabwe	23	38	32	10	46	52
Beispiel OECD						
Deutschland	3	3	46	19	51	79
Grossbritanien	3	1	38	13	59	86
Mexiko	30	13	24	19	46	68
Schweiz	4	1	39	12	57	87
USA	4	2	34	13	63	85

1 Männer heisst: Anteil aller erwerbstätigen Männer in einem Land, die in diesem Sektor arbeiten. Dasselbe für Frauen.

Die Zahlen nennen den Durchschnitt 1992–97. Im Vergleich mit 1980 nimmt der Dienstleistungssektor überall zu, wenn auch unterschiedlich stark. Kleinhändler sind meist in diesem Sektor mitgezählt.

Quelle: World Development Indicators 2000. Eigene Darstellung

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Kleinproduzenten sind Produzenten besonders in den Entwicklungsländern, die in Landwirtschaft, Handwerk und Dienstleistungen mit wenigen Hektar Land und fast ohne Fremdkapital für den Eigenbedarf, lokalen Markt und vereinzelt für den Export produzieren. Kleinhändler vermarkten ihre eigenen Produkte oder jene der Kleinproduzenten im lokalen Markt oder als Zwischenhändler für den Export. Kleinproduzenten/-händler sind oft im informellen Sektor tätig.

Bedeutung: Mehrzahl der Beschäftigten im Süden

Dreissig bis siebzig Prozent der Erwerbsbevölkerung in Entwicklungsländern sind nach wie vor im Agrarsektor tätig (Tendenz sinkend). Der Anteil der nichtlandwirtschaftlichen Erwerbsbevölkerung in Lateinamerika liegt zwischen fünfzig und achtzig Prozent mit steigender Tendenz, davon je etwa vierzig Prozent selbständigerwerbend und in Mikrofirmen. Die Mehrzahl der Beschäftigten in Entwicklungsländern sind Kleinproduzenten und -händler. Sie sind für Ernährungssicherheit und Entwicklung sehr wichtig. Die Bedeutung des lokalen Markts neben dem Weltmarkt wird in der Globalisierungsdebatte oft unterschätzt.

Spezifische Verantwortung: Unterstützung bei Export

Export kann für Kleinproduzenten und -händler eine lebenswichtige Zusatzeinnahme neben dem lokalen Markt bedeuten. Um weltmarktfähig zu wirtschaften, brauchen sie Unterstützung für Qualitätsverbesserung und -kontrolle, Mikrokredite, gewisse Stabilität der Rohstoffpreise sowie (meist genossenschaftliche) Vermarktungsstrukturen. Diese Förderung geschieht durch den Fairen Handel (→ Kapitel 5.11) und die Entwicklungszusammenarbeit, ist aber auch eine Aufgabe des ethisch verantwortlichen internationalen Handels. Er nimmt diese durch Importförderung von Kleinproduzenten und Kooperation mit dem Fairen Handel und der Entwicklungszusammenarbeit wahr. Damit wird der Grundwert Partnerschaft (→ Kapitel 3.8) auf schwächere Handelspartner angewendet und eine menschengerechte Entwicklung gefördert. Ohne diese Förderung können Labels und Verhaltenskodizes die Kleinproduzenten/-händler gegenüber kapitalstarken Handelspartnern weiter marginalisieren. Zwischenhändler sind durch das Monitoring von Labels und Kodizes besonders bezüglich fairer Preisgestaltung zu kontrollieren.

5.7 Unternehmenstypen 4: Informeller Sektor

Beschäftigung in formeller und informeller Wirtschaft in ausgewählten Ländern Lateinamerikas

Anteil der nicht landwirtschaftlichen Erwerbsbevölkerung		Informelle Wirtschaft				Formelle Wirtschaft
		Insgesamt	Selbstständig	Haushalts-Dienstleistungen	Mikrofirmen	Insgesamt
Argentinien	1990	47,5	24,7	7,9	14,9	52,5
	1996	53,6	27,1	7,8	18,7	46,4
Bolivien	1990	56,9	37,3	6,4	12,8	43,1
	1996	63,1	37,7	5,5	19,9	36,9
Brasilien	1990	52,0	21,0	7,7	23,3	48,0
	1996	59,3	23,8	9,5	26,0	40,7
Chile	1990	49,9	23,6	8,1	18,3	50,1
	1996	50,9	22,7	6,8	21,4	49,1
Kolumbien	1990	55,2	23,5	5,4	26,3	44,8
	1996	57,2	25,9	3,8	27,5	42,8
Costa Rica	1990	42,3	18,1	5,8	18,4	57,7
	1996	47,2	17,4	5,2	24,6	52,6
Ecuador	1990	51,2	32,5	5,6	13,0	48,8
	1996	52,9	31,8	5,9	15,2	47,2
Mexiko	1990	55,5	30,4	5,6	19,5	44,6
	1996	60,2	32,5	5,4	22,3	39,8
Panama	1990	40,5	20,4	7,2	12,8	59,5
	1996	41,6	20,7	7,0	13,9	58,3
Paraguay	1990	61,4	21,2	10,7	29,4	38,6
	1996	67,9	26,9	10,0	31,0	31,1
Peru	1990	51,8	35,3	5,1	11,4	48,2
	1996	57,9	37,4	4,2	16,3	42,1
Uruguay	1990	36,3	19,3	6,0	11,0	63,7
	1996	37,9	21,3	6,3	10,3	62,1
Venezuela	1990	38,8	22,1	4,1	12,6	61,2
	1996	47,7	28,1	2,4	17,2	52,3

Quelle: ILO, Informa, Panorama Laboral 97 (Lima, 1997); © IAT 1999

Von zehn neu geschaffenen Arbeitsstellen in Lateinamerika zwischen 1990 und 1994 lagen 8,4 im informellen Sektor! In Afrika sind 60 Prozent der städtischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in diesem Sektor tätig, der Frauenanteil im informellen Sektor beträgt in Lima 80 Prozent, in Indonesien 65 Prozent (ILO, 1997).

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Der *informelle Sektor* umfasst jenen Teil der Produktion von Gütern und Dienstleistungen, der mit geringem Organisationsgrad, niedriger Produktivität, als Haushaltsbetrieb, ohne Fremdbesitz, ohne geregelte Arbeitsverträge und somit unter Umgehung sozialstaatlicher Erfordernisse, mit wenig Sicherheit als Überlebenswirtschaft funktioniert (ILO 1993). Die davon zu unterscheidende *Schattenwirtschaft* umfasst rechtswidrige wirtschaftliche Aktivitäten unter Umgehung gesetzlicher Pflichten, insbesondere als Schwarzarbeit.

Bedeutung: hoher Anteil, niedrige Sicherheit

In vielen Ländern, besonders den Städten des Südens, arbeiten mehr als die Hälfte aller Menschen im informellen Sektor (→ Tabelle nebenstehend). Aber auch in Grossstädten der Industrie- und Transitionsländer nimmt er zu. Diese unsicheren Arbeitsverhältnisse können Menschen schon bei kleinen persönlichen (Krankheit) oder wirtschaftlichen (Teuerung) Problemen wieder in die Armut treiben.

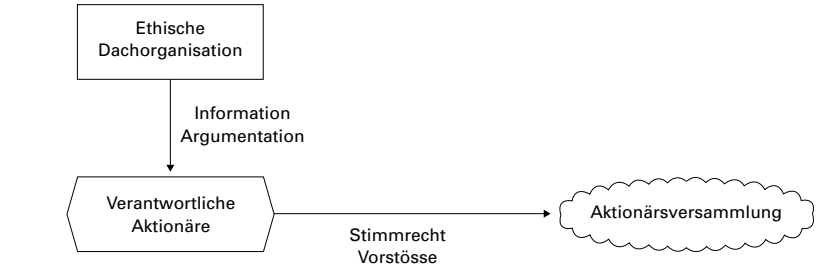
Spezifische Verantwortung: Teil der Handelskette?

Die niedrige Sicherheit der Beschäftigten im informellen Sektor bedeutet grössere Verantwortung für Familiennetze und staatliche oder karitative Einrichtungen. Die Umgehung von Steuern im informellen Sektor schwächt die staatlichen Handlungsmöglichkeiten schwerwiegend, stellt in vielen Ländern umgekehrt eine Anfrage an deren (demokratische) Glaubwürdigkeit dar. Da die Überführung des informellen Sektors in den formellen nur wenig gelingt, wird heute auch von der Entwicklungszusammenarbeit die Förderung von Kleinbetrieben und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen im informellen Sektor unterstützt. Viele Zulieferer von exportorientierten Betrieben sind im informellen Sektor angesiedelt. Unethisch ist, wenn Betriebe des formellen Sektors zur Senkung der Lohn- und Umgehung der Lohnnebenkosten auf Zulieferer aus dem informellen Sektor zurückgreifen. Damit liegt bei Verhaltenskodizes, die die ganze Handelskette einbeziehen, eine handelsethische Mitverantwortung für den informellen Sektor, das heisst für die Anhebung der in diesem Sektor besonders tiefen Löhne und ungenügenden Sozialversicherungen. Handelsethische Leitlinien im Umgang mit dem informellen Sektor als der «Ökonomie der Ausgegrenzten» sind noch zu entwickeln!

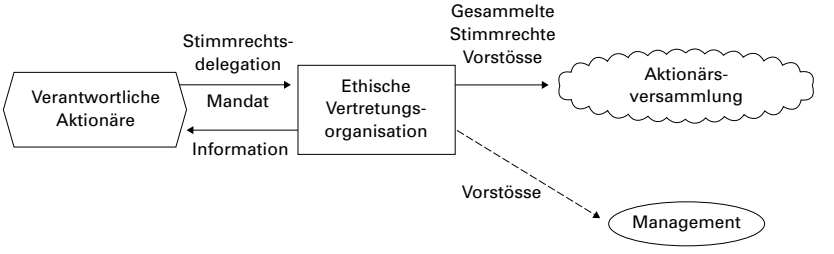
5.8 Interessenvertreter 1: Aktionäre

Wege ethischer Aktionärsverantwortung

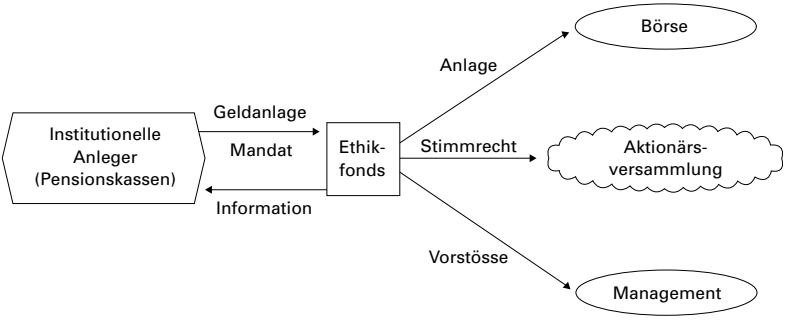
Modell A)



Modell B)



Modell C)



© Stückelberger: Welthandel

Definitionen

Aktionäre sind Gesellschafter einer Aktiengesellschaft mit Anspruch auf Dividende und Stimmrecht in der Aktionärsversammlung. *Shareholder Value* bezeichnet die Ausrichtung der Geschäftspolitik einer Aktiengesellschaft auf die Steigerung des Aktionärsvermögens. *Aktionärsverantwortung* (*l'actionnariat responsable, responsible shareholders*) bezeichnet die Wahrnehmung der erwähnten Rechte und der Pflichten (gesetzlich praktisch keine, ethisch die Mitverantwortung für die ethische Strategie der Unternehmung und die entsprechende Kontrolle des Managements). Damit werden Aktionäre (*shareholders*) zu Mitverantwortlichen (*careholders*).

Corporate Governance bezeichnet im angelsächsischen Raum das Bündel von Massnahmen für das Funktionieren und Überwachen eines Unternehmens respektive einer Institution, mit denen die Anteilseigner/Besitzer ihre Gesamtverantwortung wahrnehmen und eine angemessene Vergütung für ihre Investitionen erhalten.

Direkte und delegierte Aktionärsverantwortung

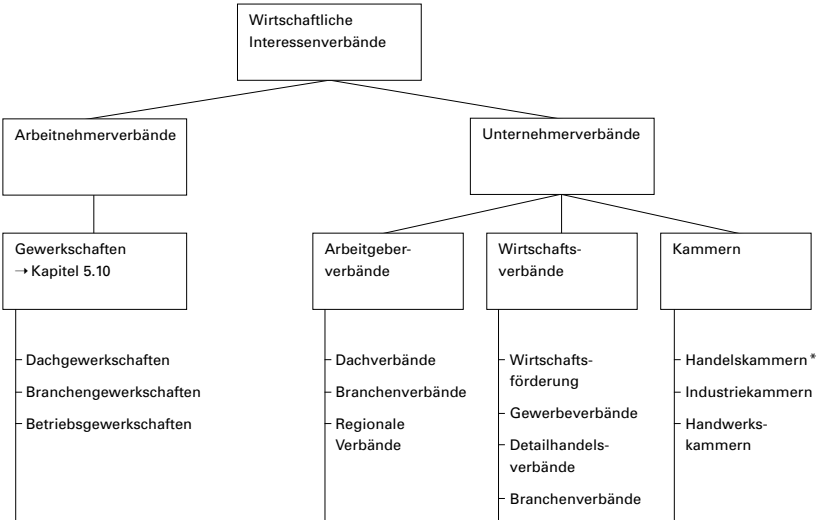
- *Modell A:* Direkte Verantwortung der Aktionäre an der GV, unterstützt mit sozial-ökologischer Information durch eine Dach- und Fachorganisation. Beispiel: Interfaith Center on Corporate Responsibility, New York, für religiös-ethisch motivierte Aktionäre.
- *Modell B:* Stimmrechtsdelegation der Aktionäre an eine ethisch fundierte, spezialisierte Aktionärsvertretung. Beispiel: ACTARES, Lausanne.
- *Modell C:* Investition institutioneller Anleger in Ethikfonds, die ihrerseits nach den Fondskriterien delegierte Aktionärsverantwortung wahrnehmen. Beispiel: Stiftung Ethos in Genf.

Spezifische Verantwortung: Aktionärspflicht stärken

Zunehmend mehr spezialisierte Institutionen unterstützen Aktionäre bei der Wahrnehmung ihrer Verantwortung, was ethisch zu begrüssen ist. Die Aktionärspflichten sind durch die Gesetzgeber auszubauen, um die ihrer Macht entsprechende Verantwortung zu stärken. Die weiter stark zunehmende globale Machtkonzentration auf Aktionärsebene braucht globalisierte Steuerungsmechanismen sowie die Schaffung institutioneller Vertretung gesellschaftlicher Anspruchsgruppen (*stakeholders*) in den Entscheidungsprozessen von Unternehmen (Generalversammlung bei Aktiengesellschaften), zum Beispiel durch Ausbau der Auftragsmöglichkeiten der Aktionäre.

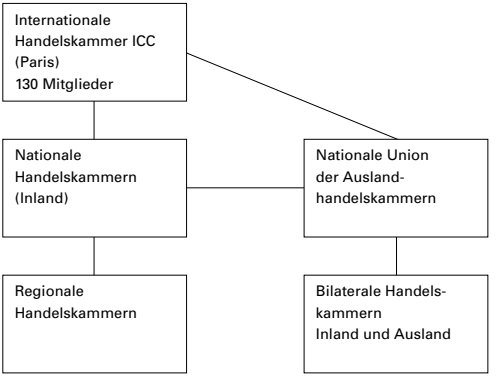
5.9 Interessenvertreter 2: Arbeitgeberverbände und Handelskammern

Wirtschaftliche Interessenverbände



Die komplexe Vielfalt der Verbände ist hier nur schematisch und ohne jede Vollständigkeit wiedergegeben.

* Beispiel Handelskammern



© Stückelberger: Welthandel

Definition

Wirtschaftliche Interessenverbände sind Vereinigungen, die die wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder in Tarifverhandlungen und gegenüber Staat und Gesellschaft wahrnehmen. Dazu gehören als Arbeitnehmervertreter die Gewerkschaften (→ Kapitel 5.10), als Arbeitgebervertreter die *Unternehmerverbände* (klassische Trias *Arbeitgeber-, Wirtschaftsverbände und Kammern* wie Handels-, Industrie- und Handwerkskammern) und ihre Dachverbände, je auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene.

Verbandsinstrumente für ethische Verantwortung

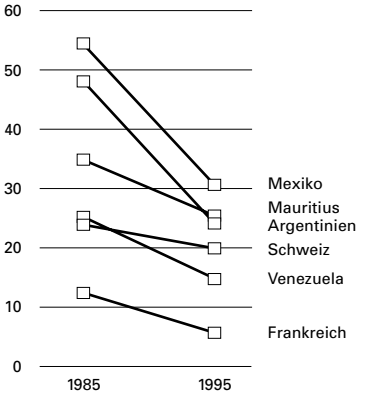
- Schulung der Verbandsmitglieder
- Informationsvermittlung über Handlungsmöglichkeiten
- Auszeichnungen und finanzielle Anreize für Unternehmen
- Förderung brancheninterner, branchenübergreifender und internationaler Kohärenz und gemeinsamer Standards inklusive Rating
- Überwachung eigener oder Mitwirkung bei der Überwachung sektorübergreifender Labels und Kodizes
- Sanktionen gegenüber und schwarze Listen von Verbandsmitgliedern bei Nichteinhaltung ethischer Standards
- Berücksichtigung ethischer Standards beim nationalen und multilateralen handelspolitischen Lobbying
- Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen

Spezifische Verantwortung: Gemeinwohlorientierung

Ethische Verantwortung wirtschaftlicher Interessenverbände bedeutet, dass diese nicht nur die kurzfristigen Interessen ihrer Mitglieder wie Sozialkosten- und Steuersenkungen auf Unternehmensseite (oder Lohnerhöhungen auf Gewerkschaftsseite) verfolgen, sondern die langfristige gesamtgesellschaftliche Verantwortung für die internationale soziale und ökologische Entwicklung einbeziehen. Verbandsethik heisst damit, die legitime Vertretung von Partikularinteressen mit der Gemeinwohlorientierung zu verbinden. Im internationalen Handel können bilaterale Handelskammern (Beispiel: Schweiz–China) wie auch die Internationale Handelskammer ICC wichtige Beiträge zur Partnerschaft zwischen Handelspartnern sowie für freiwillige und gesetzliche ethische Standards leisten.

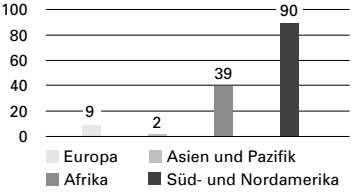
5.10 Interessenvertreter 3: Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen

Rückläufige Gewerkschaftsmitgliedschaft
Anteil der nicht im Agrarsektor beschäftigten Arbeiter, die Gewerkschaftsmitglied sind

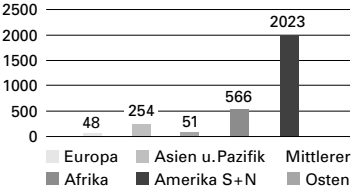


Quelle: ICFTU 2000, UNDP 2000, S. 52

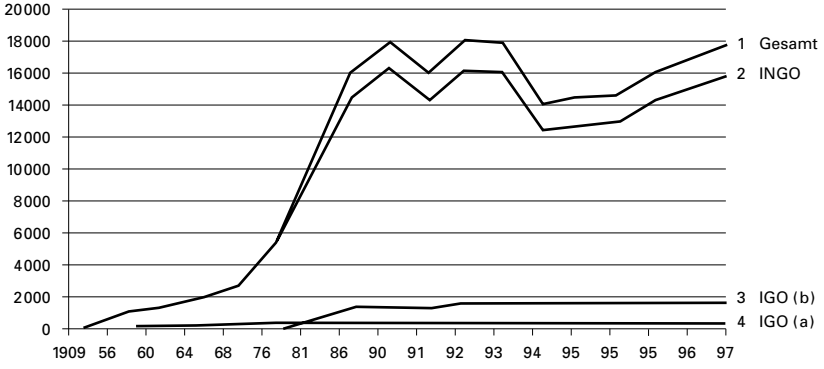
Verletzung der Gewerkschaftsrechte
140 Tote und ermordete Gewerkschaftsführer 1999



2942 bei Ausübung der Gew.rechte inhaftierte Gewerkschafter 1999



Wachstum der Menge internationaler Organisationen 1909–1997



IGO: International Governmental Organization
INGO: International Nongovernmental Organization

1 Gesamtsumme von IGO's und INGO's
2 INGO
3 IGO (b): Die Summe der orts-, personen-, organisationsgebundenen und nicht völkerrechtlichen IGO's, ergänzt um Organisationen spezieller Form und international orientierte nationale Organisationen (Other International Bodies)
4 IGO (a): Die Summe aus völkerrechtsfähigen, universellen, interkontinentalen und regionalen IGO's (Conventional International Bodies)

Quelle: *Globale Trends 2000*, S. 370

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Gewerkschaften sind freie, privatrechtliche Vereinigungen von Arbeitnehmer/innen zur Wahrung und Durchsetzung der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Interessen ihrer Mitglieder gegenüber den Arbeitgebern, staatlichen und internationalen Instanzen und der Öffentlichkeit. *Nichtregierungsorganisationen* (NRO's/ Non Governmental Organizations NGO's) sind freie, privatrechtliche Vereinigungen mit zumeist thematischer Spezialisierung zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, zur Hilfeleistung oder zur Mitgestaltung nationaler und besonders internationaler politischer Prozesse und Institutionen.

Vielfalt und wachsende Rolle der Nichtregierungsorganisationen

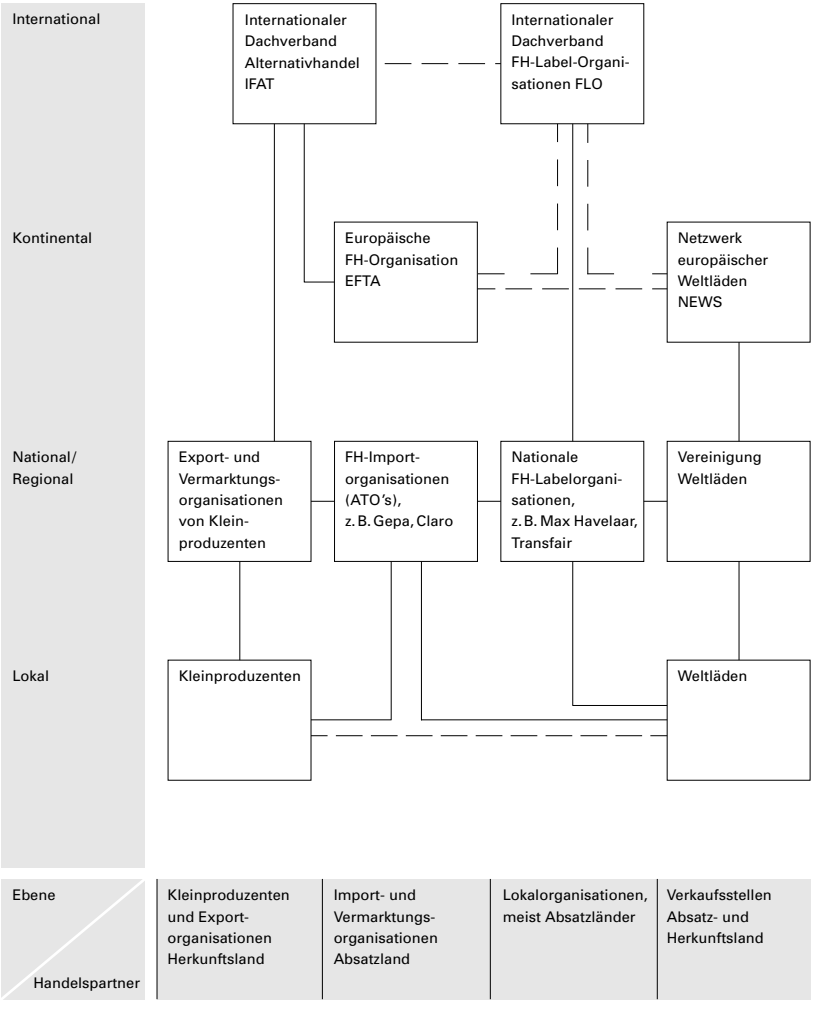
Die Nichtregierungsorganisationen sind äusserst heterogen und vielfältig: kleine Expertengruppen, breit abgestützte Hilfswerke, internationale Umweltverbände, befristete internationale Kampagne-Netzwerke, militante Aktionsgruppen usw. Der Schwerpunkt liegt auf Umwelt-, Menschenrechts und Entwicklungspolitik. NGO's arbeiten – durch das Internet rasch zunehmend – in internationalen Netzwerken. Sie sind faktisch neue Völkerrechtssubjekte, obwohl von der vorherrschenden Rechtslehre noch nicht als solche anerkannt.

Spezifische Verantwortung: Faire Gegenmacht

Internationale Nichtregierungsorganisationen spielen an internationalen Konferenzen in der Interaktion mit Staaten eine zunehmend wichtigere Rolle. So waren 1992 an der UNCED-Konferenz in Rio 1420 Nichtregierungsorganisationen registriert. Die Aussage im vorigen Kapitel über Wirtschaftsverbände gilt auch hier: Die legitime Vertretung von Partikularinteressen ist mit der Gemeinwohlorientierung zu verbinden. Gewerkschaften und NGO's können und sollen staatliche Aufgaben nicht ersetzen, aber als Gegenmacht kontrollieren und wo möglich als Partner kooperativ unterstützen. Bei den Gewerkschaften wie den Nichtregierungsorganisationen ist die Gewährleistung ihrer Unabhängigkeit und Handlungsfreiheit gegenüber Unternehmen und Regierungen vom Grundwert der Freiheit und der fairen Partizipation her besonders zu schützen.

5.11 Interessenvertreter 4: Fair-Handels-Organisationen

Organisationen des Fairen Handels (FH)



Partner dieser Fair-Handels-Organisationen sind

- die am Fairen Handel beteiligten *Unternehmen der konventionellen Wirtschaft* (Supermärkte, Detailhandel, Hersteller, Verarbeiter)
- Die *Träger obiger Organisationen* (Hilfswerke, entwicklungsbezogene Organisationen, zum Teil Unternehmen)

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Fair-Handels-Organisationen fördern den Fairen Handel (FH). Dieser will wirtschaftlich Benachteiligten, oft Kleinproduzenten, Märkte öffnen und durch gerechte Preise und nachhaltige Produktion die Lebens- und Arbeitsbedingungen verbessern (→ Kapitel 6.8).

Organisationen des Fairen Handels

- *Produzenten*: Kleinproduzenten und ihre Zusammenschlüsse in wirtschaftlichen Randregionen der ganzen Welt, besonders der Entwicklungsländer. IFAT (*International Federation for Alternative Trade*, 1989) besteht aus 88 Produzentenorganisationen aus Entwicklungs- und 60 Importorganisationen aus 13 Industrieländern.
- *Importorganisationen*: Zwischenhändler (zwischen Kleinproduzenten und Weltläden) und Produzentenförderer, gegründet Mitte der Siebzigerjahre: ATO's (*Alternative Trade Organisations*, meist national) und EFTA (*European Fair Trade Association*) als Dachverband der ATO's in Europa. (Beispiel: *gepa* in Deutschland, *Claro* in der Schweiz).
- *Labelorganisationen*: Belabelung und Kontrolle von Einzelprodukten nach FH-Kriterien, besonders im Foodbereich. National unter verschiedenen Namen wie *Max Havelaar* oder *Transfair*. FLO (*Fairtrade Labelling Organization International*) ist der Dachverband der Fair-Handels-Labelorganisationen (14 aus Europa und je eine aus USA, Kanada, Japan), gegründet 1997 (→ Kapitel 5.14 bis 5.16).
- *Verkaufsläden*: Weltläden seit anfangs der Siebzigerjahre (der erste in Holland 1969), später Detailhandel und Supermärkte. NEWS (*Network of European World Shops*) besteht seit 1994 aus 15 nationalen Weltläden-Vereinigungen in 13 Ländern, die 3000 Läden vertreten.

Adressen der erwähnten Organisationen finden sich im Anhang.

Spezifische Verantwortung: Vorreiterrolle

Der Faire Handel versteht sich als Interessenvertreter der Armen in wirtschaftlich benachteiligten Regionen. Er kann handelsethisch eine Vorreiterrolle zur Hebung der Standards spielen, indem er ethisch besonders sensibilisierte Konsument/innen anspricht. Zur Förderung der Kleinproduzenten und Hebung ihrer Qualitätsstandards ist er immer wieder auf Entwicklungshilfeunterstützung angewiesen. Ein spezifischer Beitrag ist die Partnerschaft zwischen Produzenten und Abnehmern.

5.12 **Religionsgemeinschaften und Hilfswerke**

Beispiele kirchlicher Akteure für ethisches Wirtschaften

Strukturtyp / Ebene	Kirchen-leitungen	Wirtschafts-ethische Fachstellen	Bildungs-einrichtungen	Hilfswerke und Aktions-gruppen
International	Ökumenischer Rat der Kirchen ÖRK. Welt-Bischofs-konferenz. Interreligiöse Konferenzen	ÖRK-Stellen bei der UNO. Päpstliche Kommission Justitia et Pax. Christliche Unternehmer	Internationale ökumenische Dialoge zwischen Kirchen und Unternehmen	Ecumenical Advocacy Network. Mitwirkung bei Kodizes. Kooperation mit Firmen
Kontinental	Kontinentale Räte der Bischofskon-ferenzen und Ökumenische Kirchenkon-ferenzen	Fachstellen bei den kontinentalen und sub-kontinentalen Kirchen-bünden	Kontinentale Vereinigungen der kirchlichen Bildungs-zentren	Hilfswerk-Dachverbände bei EU (Aprodev, Cidse). Kampagnen zum Handel
National/ regional	Nationale Kirchenbünde (Stellung-nahmen). Interreligiöse Gesprächs-kreise	Wirtschafts-ethische Institute. Justitia et Pax. Interfaith Centers for Corporate Responsibility	Theologische Fakultäten/ Hochschulen. Akademien/ Bildungs-zentren. Kirchliche Medien	Hilfswerke wie Brot für alle, Brot für die Welt, Christian Aid. Fair-Handels-Projekte
Lokal	Kirchgemein-den/Pfarreien. Seelsorge. Finanzverwal-tungen	Einzelne kirchliche Mit-arbeiter/innen	Religions- und Ethik-unterricht auf allen Schulstufen	Entwicklungs-politische Weltgruppen

Anschriften der Homepages einiger Institutionen im Anhang

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Kirchen sind christliche Glaubensgemeinschaften, die Einzelpersonen, Ortsgemeinden, Kirchenbünde auf allen Ebenen, kirchliche Werke, Einrichtungen und Initiativgruppen umfassen. *Religionsgemeinschaften* sind Kollektive von Menschen desselben Glaubens in den verschiedensten institutionellen Formen. Oft sind damit die Weltreligionen bezeichnet. *Hilfswerke* sind nicht profitorientierte Institutionen, die mit Spenden, Informationen und anwaltschaftlichen Aktionen benachteiligte Menschen unterstützen und sich für entsprechende wirtschaftlich-politische Rahmenbedingungen einsetzen.

Pioniere verantwortlichen Wirtschaftens

Die Bedeutung der christlichen Kirchen und der andern Religionsgemeinschaften für das globale Wirtschaften und eine nachhaltige Entwicklung wird heute neu erkannt. Sie waren auch historisch für die Wirtschaftsentwicklung prägend. Nicht zufällig haben der Präsident der Weltbank und der Erzbischof von Canterbury eine interreligiöse Beratungsgruppe geschaffen. Kirchen und Hilfswerke gehören dabei oft zu den Pionieren verantwortlichen Wirtschaftens und fairen Handels. Sie arbeiten heute vermehrt global vernetzt, auch mit buddhistischen, hinduistischen, islamischen und jüdischen Initiativen.

Spezifische Verantwortung: Weltethik mit Spiritualität

Verantwortliches Handeln ergibt sich nicht nur aus ethischen Regeln, sondern bedarf der Verankerung in einer ganzheitlichen Weltsicht. Religiös-spirituelle Verankerung heisst Verantwortung gegenüber Gott als der dem Menschen vor- und nachgeordneten neuschaffenden, befreienden, versöhnenden und orientierenden Kraft. Die Verantwortung der Religionsgemeinschaften liegt deshalb vor und neben der ethischen Orientierung in der Verkündigung, der Anbetung, der religiösen Feier und der Gemeinschaft, aus denen Verantwortung für das globale Gemeinwohl wächst. Daraus entstehen Kooperationen mit Wirtschaftsakteuren, aber auch – wo nötig – Widerstand gegen ungerechten Handel. Eine spezifische Herausforderung ist die Mitarbeit an einem Weltethos (Pionier Hans Küng), das auf der Basis der Menschenrechte gemeinsame Werte für die Weltwirtschaft festlegt, zugleich kontextuelle Wertunterschiede respektiert und zu gewaltfreien Lösungen von Wertkonflikten beiträgt.

5.13 Netzwerke für ethisches Wirtschaften

Beispiele von Netzwerken für ethisches Wirtschaften

Ebene / Schwerpunkt	Interdisziplinärer «multi-stakeholder»	Eher unternehmer-orientiert	Eher arbeitnehmer- und aktionsorientiert	Eher forschungs-orientiert
International	International Society of Business, Economics and Ethics ISBEE	International Christian Union of Business Executives Uniapac	Third World Network TWN, Malaysia Jubilee 2000	International Association for Business and Society IABS
Kontinental	European Business Ethics Network EBEN Latin American Business Ethics Network LABEN	Corporate Social Responsibility Europe CSR	Europäische Soziale Bürgerbewegung Attac	
National	Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik DNWE Netzwerk für sozial verantwortliche Wirtschaft NSW (Schweiz)		Ethical Trading Initiative ETI (Grossbritannien)	Zentrum für Wirtschaftsethik ZfW (Konstanz, D) Institut für Wirtschaftsethik IWE (St. Gallen, CH)

Auch diese Netzwerke arbeiten intensiv elektronisch vernetzt.
Die Anschriften der Internetseiten finden sich im Anhang.

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Netzwerke für ethisches Wirtschaften verbinden Akteure aus verschiedenen Sektoren mit dem Ziel der Stärkung der ethisch-gesellschaftlichen Verantwortung der Wirtschaftssubjekte durch Informationsaustausch, Weiterbildung, Forschung, Stellungnahmen und Aktionen, wobei sie unterschiedliche Ausgangs- und Schwerpunkte haben.

Boom seit den 1990er Jahren

Die Zahl der unternehmensethischen Netzwerke steigt seit den Neunzigerjahren, parallel zum Globalisierungsschub, rasch an und droht bald zum kaum durchschaubaren Wildwuchs zu werden (Beispiele Tabelle nebenstehend). Ursprünglich waren sie besonders von Wirtschaftsethikerinnen und Wirtschaftsethikern der Hochschulen lanciert worden (EBEN 1989, ISBEE 1992, IABS 1990 mit Professoren von über hundert Ländern). Heute spielen Unternehmungen selbst eine immer wichtigere Rolle in diesen Netzwerken (Beispiel: CSR), die die Vernetzung besonders mit internationalen Kongressen vollziehen. In Europa ist EBEN mit Mitgliedern aus 33 Ländern am bedeutendsten. Vorgängergenerationen sind die christlichen Unternehmerverbände (zum Beispiel *Uniapac* 1931) und die christlichen Gewerkschaften sowie die ab Ende der Sechzigerjahre gegründeten christlichen Institute für Wirtschafts- und Sozialethik und Gesprächskreise Kirche-Wirtschaft (→ Kapitel 5.12).

Spezifische Verantwortung: Südpartner einbeziehen

Die tripartite Zusammenarbeit staatlicher, zivilgesellschaftlicher (NGO's) und privatwirtschaftlicher Akteure (in der ILO bereits verwirklicht) ist für globale wirtschaftsethische Problemlösungen zukunftsweisend, da kein Sektor diese allein umsetzen kann. Entsprechend gewinnen auch die hier erwähnten privaten Netzwerke als Partner in Zusammenarbeit mit multilateralen Institutionen an Bedeutung. Diese wirtschaftsethischen Netzwerke sind zumeist noch stark von Teilnehmenden aus Europa und Nordamerika geprägt. Vom Grundwert Partnerschaft her sind Partner aus Transitions-, Schwellen- und Entwicklungsländern mit ihren Erfahrungen und Werten noch stärker einzubeziehen, wie dies bisher am ehesten bei ISBEE geschieht. Die bessere Vernetzung mit den Label- und Kodizesinitiativen (→ Kapitel 4.5 und 4.6) würde die Effizienz noch verstärken.

5.14 Normierungsinstitutionen

Beispiele privater Normierungsinstitutionen

ISO	*International Organization for Standardization* Wichtigste private Normierungsinstitution mit 130 nationalen Normenvereinigungen. Standards: ISO 9000ff., technische Normen seit 1987; ISO 14000ff., Umweltmanagement-Normen seit 1996; ISO 21000, Sozialnormen (Vorschlag von Brot für alle, bisher nicht verwirklicht).
CENELEC	*Comité Européen de Normalisation Electronique* Normierung im Bereich Elektrotechnik
ETSI	*European Telecommunications Standards Institute* Normierung im Bereich Telekommunikation
ICC	*International Chamber of Commerce* Normierung der «International Commercial Terms»
FLO	*Fair Trade Labelling Organizations International* Normierung von Fair-Handels-Labels weltweit (Max Havelaar, Transfair und andere), mit Schwerpunkt Europa.
SAI / CEPAA	*Social Accountability International* (bis 2000 *CEPAA*) Akkreditierungsinstitution für Sozialnormen mit der Reihe SA 8000 (Standard for Social Accountability, seit 1997)
AA	*Institute of Social and Ethical AccountAbility* AA1000 (AccountAbility Standard, seit 1999)
IASC	*International Accounting Standards Committee* Normierung der Unternehmungsrechnungslegung
FSC	*Forest Stewardship Council* Internationale Normen für nachhaltige Forstwirtschaft. Globales FSC-Label

Internet-Adressen dieser Institutionen finden sich im Anhang des Buches.

Die WTO-Regeln des «Übereinkommens über technische Handelshemmnisse» (BBT-Abkommen) verpflichten die WTO-Mitgliedstaaten, dafür zu sorgen, dass die den Zentralregierungen unterstehenden privaten Normenorganisationen den «Verhaltenskodex für die Ausarbeitung, Annahme und Anwendung von Normen» (Anh. 3 BBT) annehmen. Normen sind dabei als Regeln und Richtlinien für ein Produkt oder Produktionsverfahren verstanden, deren Einhaltung nicht zwingend vorgeschrieben ist (Anh. 1).

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Normierung respektive Normsetzung ist der Prozess der Festlegung von Normen für Produkte, Prozesse oder Institutionen durch freiwillige Vereinbarungen oder verpflichtende Gesetze. *Normierungsinstitutionen* sind private oder staatliche/supranationale Institutionen, die diese Normierung für eine bestimmte Zielgruppe erarbeiten und beschliessen.

Tendenz zur Normen-Harmonisierung/Globalisierung

Alle staatlichen (legislativen und judikativen) Institutionen sind per definitionem normsetzende und -durchsetzende Institutionen! Die privaten können unkompliziert neue Normenreihen setzen und vermehren sich im freien Markt entsprechend rasch. Die rasante wirtschaftliche Globalisierung zwingt dazu, die unübersehbare Vielfalt technischer (→ WTO, Kapitel 5.22), juristischer, ökologischer und damit auch ethischer Normen zu harmonisieren. Die Suche nach einem «Weltethos» ist Ausdruck davon. Dabei hat in den letzten zwanzig Jahren die Entwicklung von technischen zu managementbezogenen, dann ökologischen, sozialen und heute integrierten (oft ethisch genannten) Normenreihen stattgefunden (→ Labels, Kapitel 4.5). Ein Beispiel für neueste Tendenzen der privaten Normen-Harmonisierung ist die *Global Reporting Initiative* (GRI) in Boston, USA. Sie hat, initiiert von verschiedensten privaten und UN-Umweltnormierungsinstitutionen, «global anwendbare Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichterstattung von Organisationen/Firmen» im Juni 2000 veröffentlicht und will sie ab 2002 einführen.

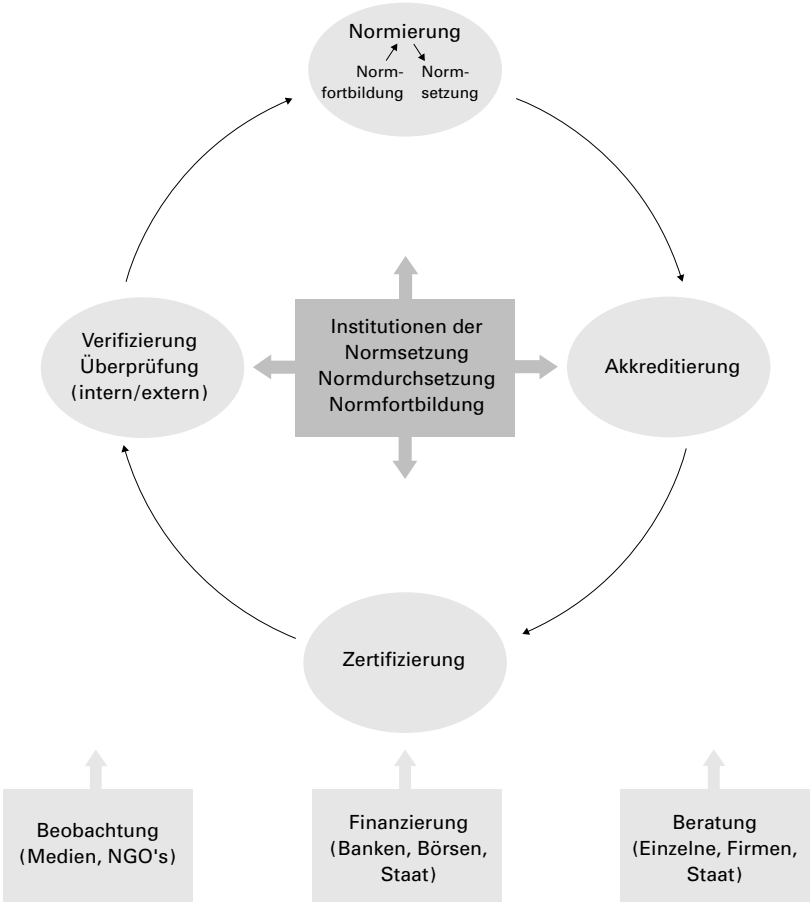
Spezifische Verantwortung: Normen ethisch prüfen

Von Normierungsinstitutionen gesetzte technische, juristische, ökonomische, soziale, ökologische oder moralische Normen (zumeist standardisierte Messeinheiten oder rechtliche Imperative) können an den Grundwerten orientierte ethische Normen (→ Normbegriff, Kapitel 2.1 und 3.0) sein, sind es aber nicht automatisch. Sie sind je einzeln ethisch zu überprüfen, besonders durch die wichtigen technischen Komitees! Die Suche nach einem globalen Ethos ist für den Welthandel nötig. Ein Weltethos ist ethisch gerechtfertigt, sofern ethische Hegemonie vermieden wird (→ Kapitel 5.12 und 5.24). Die private globale Normen-Harmonisierung kann Vorstufe für verbindliche supranationale Regelungen sein.

5.15 **Akkreditierungsinstitutionen**

Prozess der Normsetzung und -durchsetzung

(zu den Kapiteln 5.14 – 5.19)



Die vier Schritte können durch verschiedene oder bei geographisch oder thematisch begrenzten Normsetzungen durch dieselbe Institution durchgeführt werden. Als Beispiel → nächstes Kapitel zu SA 8000.

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Akkreditierung ist der Prozess der Erteilung einer anerkannten Bescheinigung für eine Institution, die bezüglich der verwendeten Methoden, der Kompetenz und der Unabhängigkeit fähig ist, Produkte, Prozesse oder Institutionen bezüglich der Einhaltung eines Katalogs von Verhaltenskriterien zu überprüfen. Dies ist von der Überprüfung der Standards selbst (Zertifizierung, Monitoring) zu unterscheiden. *Akkreditierungsinstitutionen* sind private oder staatliche/supranationale Institutionen, die zu solchen Akkreditierungen ermächtigt sind. Sie sind häufig identisch mit der Normierungsinstitution einer Norm.

Beispiel Norm SA8000

Nebenstehende Graphik zeigt die beteiligten Institutionen des 1997 lancierten privaten, umfassenden Sozialstandards für Unternehmen *Social Accountability 8000* (SA8000). Er wurde vom *Council on Economic Priorities* (CEP) in New York entwickelt und wird heute von *Social Accountability International* SAI (bis 2000 *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* CEPAA genannt) mit Sitz in New York umgesetzt und weiterentwickelt. Von SAI wurden fünf global tätige Firmen mit Sitz in Europa und USA als Zertifizierer akkreditiert (Stand August 2000): SGS, DNV, BVQI, ITS, UL (→ nächstes Kapitel). Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen sind eingeladen, sich auch als Zertifizierer zu bewerben, sind von den Kosten und Kriterien her aber faktisch weitgehend ausgeschlossen. Eine Unternehmung kann nur einzelne Produktionsstätten zertifizieren lassen, was die Norm untergraben kann. Zudem sind Zulieferer von der Norm nicht erfasst.

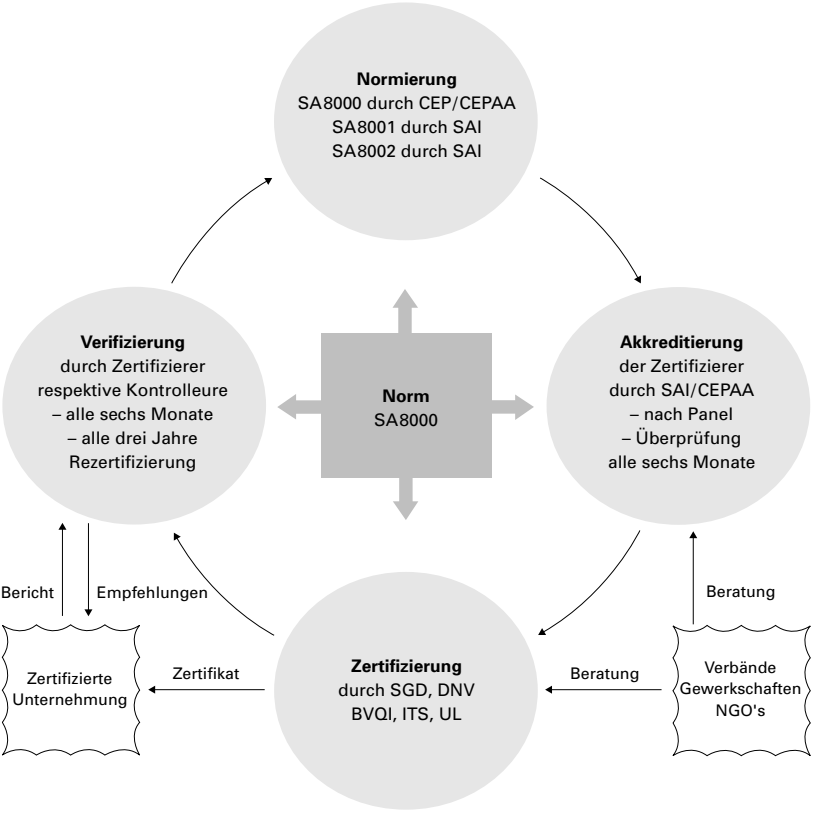
Spezifische Verantwortung: Auswahl der Zertifizierer

Mit der Akkreditierung von Zertifizierern fällt die Akkreditierungsinstitution wichtige Entscheide über die Normenauslegung und Ernsthaftigkeit der Normenüberprüfung. Objektivität, Unabhängigkeit, Fachkompetenz in den Kernbereichen der Normenreihe, Vertretung verschiedener gesellschaftlicher Interessengruppen (stakeholders) in den Entscheidungsgremien, auch aus Entwicklungsländern, und auch für kleinere oder schwächere Unternehmen tragbare Kosten sind dabei wichtige ethische Kriterien zur Beurteilung von Akkreditierungs- wie Zertifizierungsinstitutionen.

5.16 **Zertifizierungsinstitutionen**

Beispiel: Norm SA 8000

(zu den Kapiteln 5.14 – 5.19)



Beschwerden über Verletzung der Norm SA 8000 sind in der Unternehmung, gegenüber der Zertifizierungsinstitution und gegenüber der Akkreditionsinstitution möglich. Internetadressen der Institutionen am Schluss des Buches.

Stand August 2000

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Zertifizierung ist der Prozess der Erteilung einer anerkannten Bescheinigung für ein Produkt, einen Prozess oder eine Institution, die bezüglich der Einhaltung eines Katalogs von Verhaltenskriterien überprüft wurde. *Zertifizierungsinstitutionen* sind private oder staatliche/supranationale Institutionen, die zu solchen Zertifizierungen ermächtigt sind.

Der Markt der Zertifizierer

Multinationale Zertifizierungskonzerne zertifizieren besonders internationale Standards wie ISO und SA: zum Beispiel SGS (*Société Général de Surveillance*, Genf, 1291 Büros in 140 Ländern), BVQI (*Bureau Veritas Quality International*, London, 580 Büros in 150 Ländern), DNV (*Det Norkse Veritas*, Utrecht, 300 Büros in 100 Ländern). Die Dominanz europäisch-amerikanischer Zertifizierer und ihr Kampf um Ethik-Zertifizierung spiegelt den Weltmarkt (→ Markt der Ethik, Kapitel 6.24). *Kleine Firmen* oder Nichtregierungsorganisationen zertifizieren vorwiegend nationale oder produktspezifische Standards, aber auch internationale wie die ISO-Standards. Es sind dies Umweltbüros, Labelorganisationen des Fairen Handels, Verbände, Netzwerke sowie Träger von Labels und Kodizes.

Spezifische Verantwortung: Unabhängigkeit

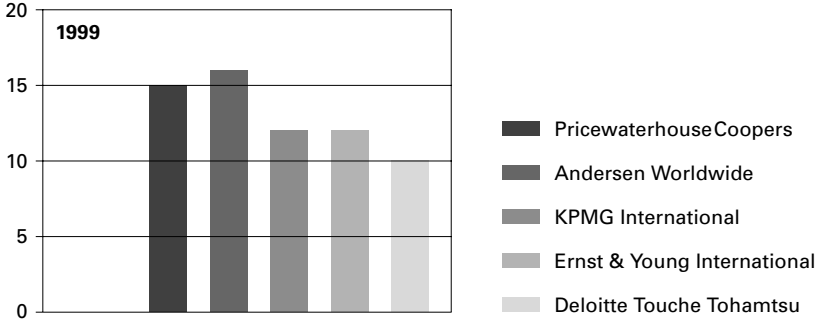
Was im vorigen Kapitel zu den Akkreditierungsinstitutionen gesagt wurde, gilt auch für die Zertifizierer. Besonders wichtig ist ihre Glaubwürdigkeit durch Kompetenz und Unabhängigkeit von den zertifizierten Unternehmen, ebenso die Partizipationsgerechtigkeit (→ Kapitel 3.2), also der faire Einbezug der verschiedenen Beteiligten (Arbeitgeber und -nehmer) in die Überprüfung der Firmen/Institutionen. Dass die fünf für die Zertifizierung von SA8000 akkreditierten Firmen (→ voriges Kapitel) selbst vielfältige Geschäftspartner von Unternehmen sind und Erfahrung eher im technischen als sozialen und menschenrechtlichen Bereich haben, führt mancherorts zu einem Misstrauen lokaler Arbeitnehmervertretungen und zum Vorwurf, ihre Unabhängigkeit sei zu überprüfen. Wegen der für Kleinbetriebe hohen Zertifizierungskosten ist die Zertifizierung oft nur grossen exportorientierten Unternehmen in Entwicklungsländern möglich, womit sich das Entwicklungsgefälle auch in den Normenauszeichnungen spiegelt.

5.17 Kontrollinstitutionen

Die fünf weltgrössten Revisionsfirmen

PWC	*PricewaterhouseCoopers* Weltgrösste Revisionsfirma. 850 Niederlassungen in 150 Ländern. Hauptsitz New York, USA. Umsatz 15 Milliarden US-Dollar.
AW	*Andersen Worldwide (Arthur Andersen)* Niederlassungen in 78 Ländern und Kooperationen in 46 weiteren. Hauptsitz Chicago, USA. Umsatz 16 Milliarden US-Dollar.
KPMG	*KPMG International* 800 Niederlassungen in 150 Ländern (die einzige der fünf, die in Europa grösser ist als in den USA). Hauptsitz Amstelveen, Niederlande. Umsatz 12 Milliarden US-Dollar.
E&Y	*Ernst & Young International* 660 Niederlassungen in 130 Ländern. Hauptsitz New York, USA. Umsatz 12 Milliarden US-Dollar.
DTT	*Deloitte Touche Tohamtsu* Niederlassungen in 130 Ländern. Hauptsitz New York, USA. Umsatz 10 Milliarden US-Dollar.

(Zahlen 1999)



Jahresumsatz in Milliarden US-Doller

Internetadressen der Firmen finden sich im Anhang.

© Stückelberger: Welthandel

Die vielfältigen Formen von Monitoring und Kontrolle wurden bereits dargelegt (→ Kapitel 4.7). Eine bedeutende Rolle spielen Nichtregierungsorganisationen mit einer Beobachtungsaufgabe wie die «watch»-Organisationen (Beispiel: *Social Watch*), die Zentren für Firmeninformationen (Beispiel: *Centre Info* in der Schweiz, *New Economics Foundation* in Grossbritannien) oder die Hilfswerke. Im folgenden sind speziell die privaten Revisionsfirmen als potentiell wichtige Akteure des ethischen Handels im Blick.

Definition

Revision als Wirtschaftsprüfung ist die interne oder externe Überprüfung der Vorgänge im Bereich von Produktion und Finanzen einer Unternehmung respektive Institution. Revisionsfirmen (Wirtschaftsprüfer) sind Unternehmen, die die externe Revision zuhanden der Aufsichtsorgane vornehmen.

Revisionsfirmen: Machtkonzentration der «Big Five»

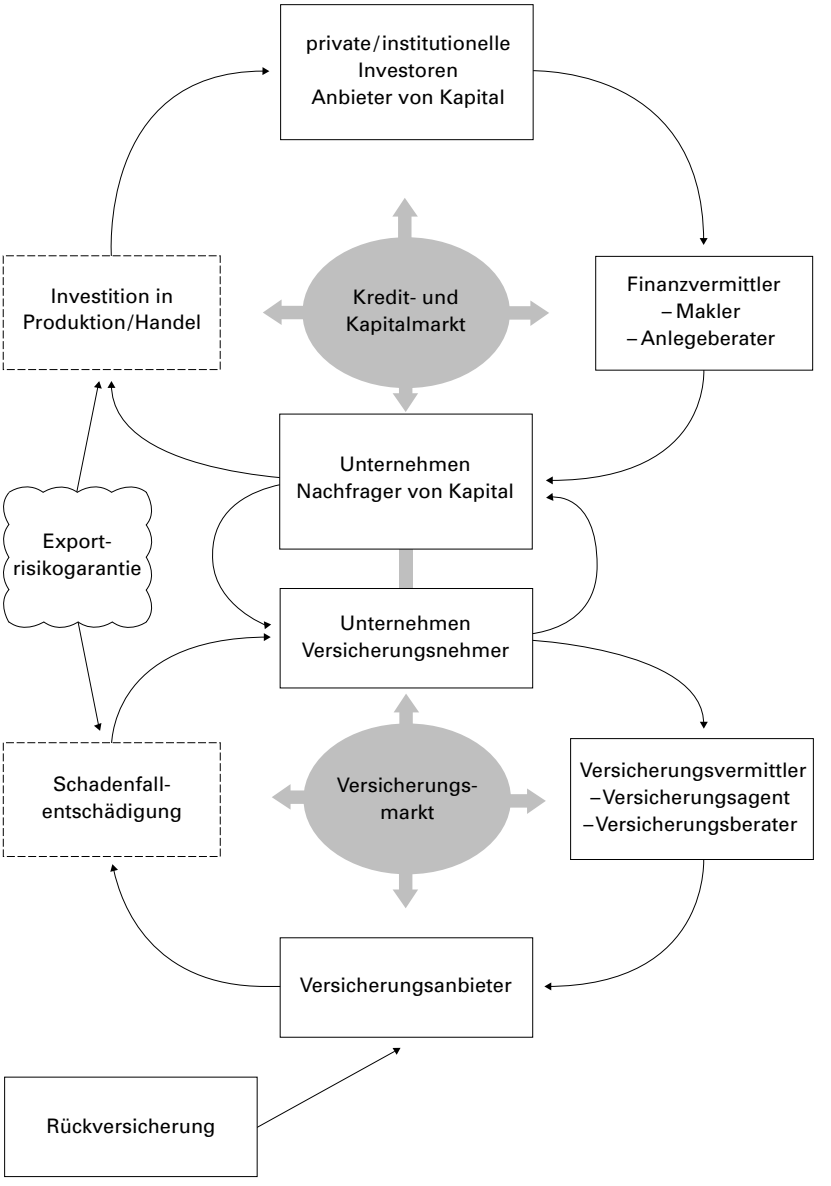
Die fünf weltgrössten Revisionsfirmen (→ nebenan) decken den grössten Teil der Revisionen im internationalen Handel und von internationalen Organisationen ab. Dazu kommt vermehrt die Beratung, auch die Ethikberatung (→ Kapitel 5.19) als Produkt, das diese Prüffirmen heute anbieten. Sie erzielten 1977 siebzig Prozent des Umsatzes aus dem Revisionsbereich, heute noch dreissig Prozent. Der Anteil aus Beratungsmandaten, zum Teil bei den gleichen Kunden, stieg von zwölf auf fünfzig Prozent. Damit und mit den Mega-Fusionen von transnationalen Konzernen als ihren Klienten ist die Unabhängigkeit der Revision vermehrt in Frage gestellt.

Spezifische Verantwortung: Glaubwürdigkeit

Glaubwürdige Revision ist für Fairness im Handel, insbesondere Verfahrensgerechtigkeit, Transparenz und Vertrauen (→ Kapitel 3.3, 3.7 und 3.9), ethisch sehr bedeutend. Dazu gehört die Gemeinwohlverantwortung der Buchprüfer. Der neue internationale *Standard on Auditor Independence* zeigt, dass die Unabhängigkeit der Revision besonders bei den «Big Five» wieder gestärkt werden muss. Die Kosten für seriöse Revision sind ein entwicklungsethisches Problem für die kleineren Handelspartner und auch Entwicklungsprojekte. Kleinere Revisionsfirmen im Süden sind oft korruptionsanfällig. Die Stärkung ihrer Glaubwürdigkeit ist für Privatwirtschaft und Entwicklungszusammenarbeit wichtig. Im weiteren erfordert e-commerce eine neue Art der Wirtschaftsprüfung.

5.18 Finanzierungs- und Versicherungsinstitutionen

Kapital- und Versicherungsmarkt



© Stückelberger: Welthandel

Definition

Ethisch handelnde Finanzierungs- und Versicherungsinstitutionen sind solche, die ihre gesamte Tätigkeit nach ethischen Grundwerten ausrichten, aber im speziellen einen substantiellen Anteil ihrer Kreditvergabe und Investitionen respektive ihrer versicherten Risiken nach ethischen Kriterien tätigen (→ Kapitel 6.14).

Die Akteure der Finanz- und Versicherungswirtschaft

Als Akteure des Kredit- und Kapitalmarkts sind ethisch zum Beispiel gefragt:

- private und institutionelle Anleger mit ihren Anlagekriterien und ihrer (globalen) Investitionspolitik
- private und staatliche Banken mit ihrer Zins- und Schuldenpolitik (→ Kapitel 6.4 und 6.16), private Banken mit Zahlungsverkehrformen
- Finanzvermittler betreffend Insider-Handels (Koslowski 1997)
- Nachfrager von Kapital mit ihrer Investitionspolitik

Als Akteure des Versicherungsmarkts sind ethisch zum Beispiel gefragt:

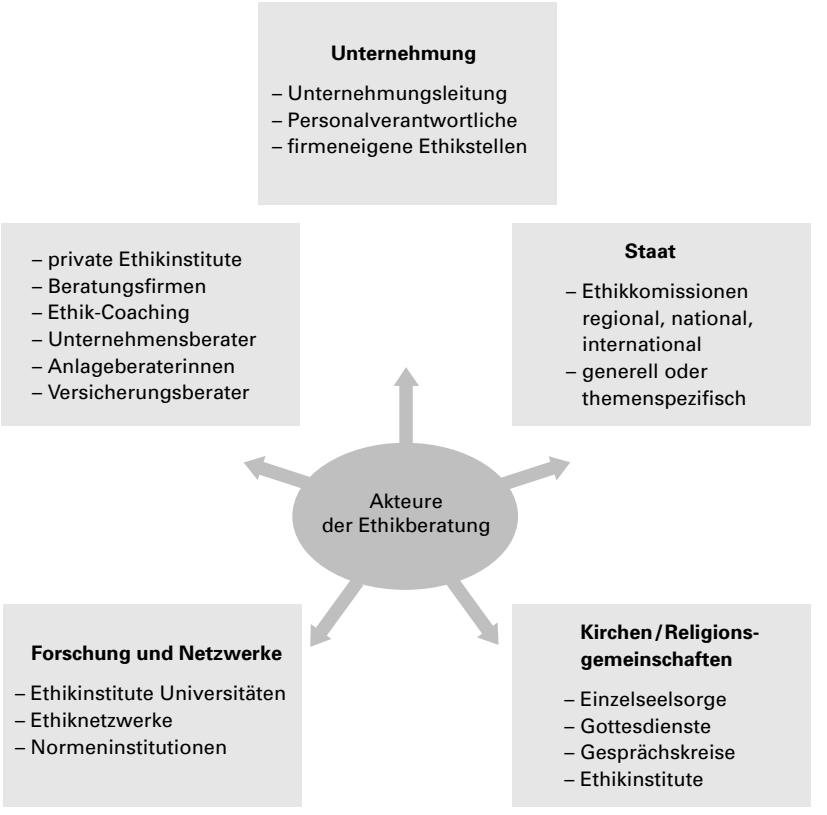
- Versicherungsanbieter betr. Versicherungen für schwächere Handelspartner wie informelle Kleinhändler (→ Kapitel 5.6 und 5.7)
- Rückversicherer betreffend nichtversicherbarer Grossrisiken (Beispiel: Umwelterklärung der Versicherungswirtschaft mit UNEP)
- Versicherungsnehmer mit unehrlichem Verhalten (moral hazard)

Spezifische Verantwortung: Investitionspolitik

Die Finanzierungs- und Versicherungsinstitutionen haben vermutlich die grösste wirtschaftliche Macht und Verantwortung aller Akteure, ethische Standards im Handel zu fördern, denn ethisches Wirtschaften gelingt im freien Markt nur, wenn es finanzier- und versicherbar ist. Die Kredit-, Kapital- und Versicherungsmärkte beinhalten sehr zahlreiche ethische Aspekte. Der wichtigste ist wohl ihre investitionslenkende Wirkung. Wohl keine andere Branche basiert so stark auf Vertrauen zwischen Kapitalgeber und -nehmer (→ Grundwert Vertrauen, Kapitel 3.9) wie die Finanzwirtschaft. In der Versicherungswirtschaft sind Pflichtversicherungen Ausdruck von Opferschutz und Gemeinwohlverantwortung. Sie stehen in Spannung zur individuellen Freiheit. Ethische Versicherungsklauseln zum Beispiel auch in staatlichen Exportrisikogarantien sind Teil der Versicherungsethik.

5.19 Ethikberatungsinstitutionen

Ethikberatung



© Stückelberger: Welthandel

Definition

Ethikberatungsinstitutionen sind private oder staatliche Ansprechstellen, die Einzelne oder Kollektive bezüglich deren ethisch verantwortlichem Handeln (Planen, Umsetzen und Kontrollieren) beraten, ohne selbst die Entscheide zu fällen.

Akteure der wirtschaftsethischen Beratung

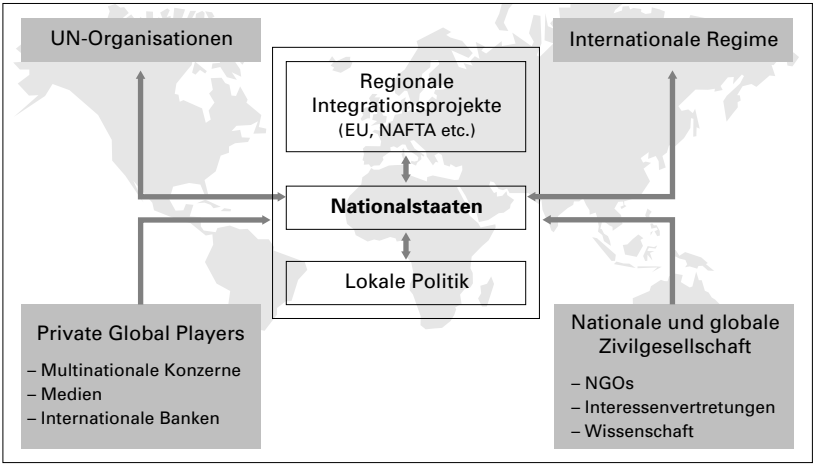
- Unternehmensinterne Rolle bei Unternehmensleitung, Abteilungs- und Personalverantwortlichen (→ Führungsverantwortung Kapitel 5.2). Bei Grossfirmen gibt es firmeneigene Ethiker/innen für Schulung und Beratung. Sie brauchen eine fundierte theologische oder philosphische Ethikausbildung.
- Expliziter Einbezug der Ethik in die Arbeit der Unternehmens- und Anlageberater/innen (ethical investment).
- Staatliche Ethikkommissionen (handelsrelevante bestehen besonders zu Tierethik, Medizinethik, Gentechnologie) oder Ethiker/innen in ausserparlamentarischen Wirtschaftsberatungskommissionen.
- Beratungsmandate universitärer, kirchlicher oder privater Ethikinstitute.
- Persönliche Seelsorge respektive Coaching von Menschen mit Führungserfahrung zu berufsethischen Fragen.
- Berufsethische interdisziplinäre und interkulturelle Gesprächskreise mit physischer Präsenz oder virtuell per Internet.

Spezifische Verantwortung: keine Interessenbindung

Alle Berater/innen sind natürlich mit vielfältigen Interessen verbunden. Dennoch muss sich Ethikberatung mit Nachdruck bemühen, keine andern Interessen als jene der Ethik zu vertreten, also eine moralische Klärungsinstanz ausserhalb wirtschaftlicher oder politischer Interessen darzustellen. Sie kann dies insofern, als sie die politischen und wirtschaftlichen Entscheide nicht selbst zu fällen hat. Die Garantie der Unabhängigkeit staatlicher Ethikkommissionen, aber insbesondere auch privatwirtschaftlicher oder unternehmensinterner Ethikberatung ist deshalb für ihre Glaubwürdigkeit entscheidend. Der gegenwärtige Ethikboom bringt viele selbsternannte Ethiker/innen hervor. Ethik ist aber eine Wissenschaft wie andere und bedarf einer entsprechenden Aus- und Weiterbildung.

5.20 **Nationalstaaten**

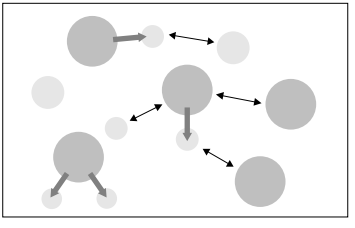
Nationalstaaten in der Weltpolitik



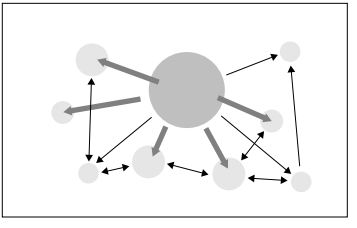
Quelle: *Globale Trends 2000*, S. 388

Weltordnungsmodelle

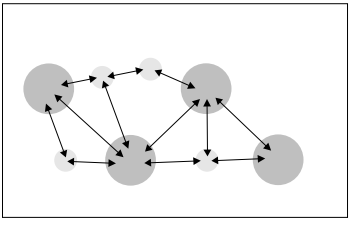
Anarchie der Staatenwelt



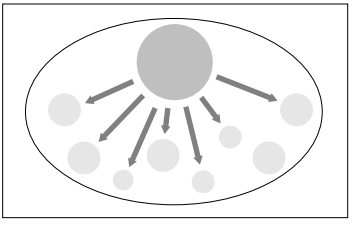
Hegemoniale Ordnung



Horizontale Selbstkoordination



Ordnung durch den Weltstaat



Quelle: *Globale Trends 2000*, S. 381

Die gegenwärtige Weltordnung stellt eine Mischung aus den idealtypischen Modellen dar: US-Hegemonie mit begrenzter UN-Weltstaatlichkeit sowie nationalstaatliche Koordination durch internationale Organisationen.

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Nationalstaaten sind politische Gebilde für ein begrenztes Territorium zur Förderung und Sicherung eines menschenwürdigen Lebens durch (rechtsstaatliche) Normsetzung, Normdurchsetzung und das Gewaltmonopol.

Nationalstaaten und Global Governance

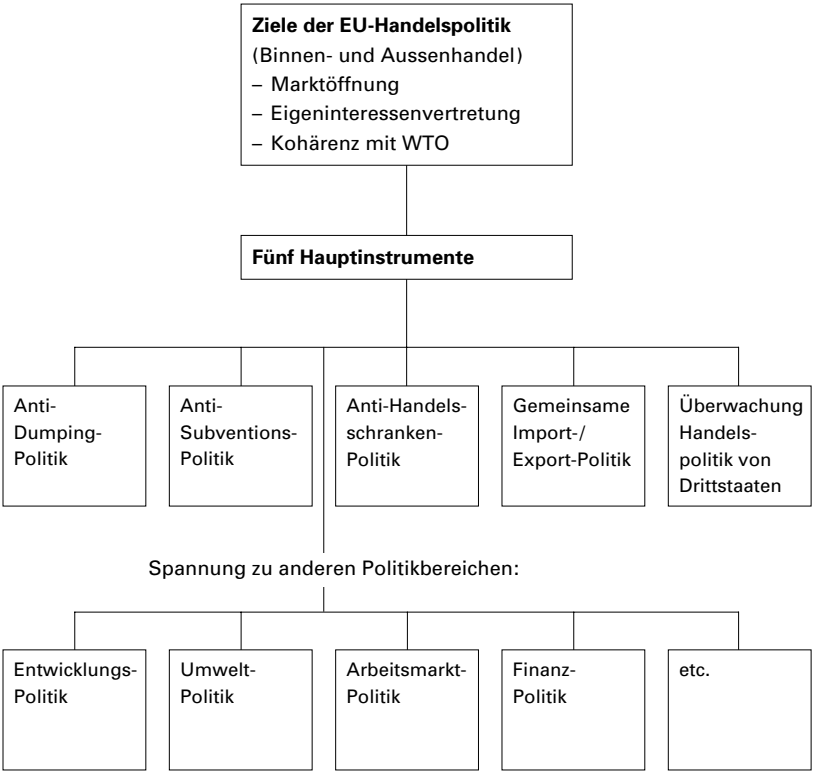
Die Meinung gewinnt an Boden, Nationalstaaten verlören in einer globalisierten Welt ihre Bedeutung und könnten die globalen Probleme nicht lösen. Noch immer sind sie aber faktisch die wichtigsten Akteure, die den ordnungspolitischen Rahmen für die Weltwirtschaft setzen, sei es innerstaatlich oder interstaatlich durch völkerrechtliche Verträge und durch ihre Entscheidungen in supranationalen oder multilateralen Institutionen. Es sind formell die Nationalstaaten, die den WTO-Kurs bestimmen (informell vor allem Staatenblöcke und privatwirtschaftliche Kräfte)! Daneben gibt es aber auch unregierbare anarchisch wirkende Gebiete faktisch ohne Staatsmacht, zum Beispiel in Afrika, wo (illegaler) Handel seine Blüten treiben kann. Unter *Global Governance* werden verschiedene Weltordnungsmodelle heute neu diskutiert, in denen die Nationalstaaten unterschiedlich miteinander verbunden sind (→ Graphik nebenan).

Spezifische Verantwortung: Interessenausgleich

Eine Hauptaufgabe der Nationalstaaten ist es, immer neu den Interessenausgleich inner- und zwischenstaatlich herzustellen, das heisst Konflikte zwischen den Grundwerten (→ Kapitel 3) durch Güterabwägung möglichst gewaltfrei und unter demokratischer Partizipation der Bevölkerung zu lösen. Eine «Politik im Dienst der Grundbedürfnisse» (Eppler 2000) würde so zu einer Politik im Dienst der Grundwerte. Nationalstaaten haben heute auch die Aufgabe, das Demokratiedefizit supranationaler und internationaler Institutionen durch die Partizipation der nationalen Parlamente (oder ihrer Delegationen) an deren Entscheiden abzubauen (zum Beispiel durch Schaffung eines WTO-Parlaments). Nationalstaaten bleibt auch bei aller internationalen Kooperation und Koordination die ethische Pflicht, Regelungen zu treffen, die weiter gehen als der kleinste gemeinsame Nenner internationaler Verpflichtungen, wo sie dies aus (handels-)ethischen Gründen für nötig erachten, zum Beispiel im Bereich Handel und Umwelt.

5.21 Supranationale Staatenverbünde: Beispiel EU

Instrumente der gemeinsamen Handelspolitik der EU



Beschlüsse der EU zum Fairen Handel

1994	EU-Parlament: Entschliessung zur «Förderung von Fairness und Solidarität im Nord-Süd-Handel»
1996	Wirtschafts- und Sozialausschuss: Aufforderung an die EU-Kommission, den Fairen Handel zu unterstützen
26. Mai 1998	EU-Parlament: Annahme Fassa-Bericht zum Fairen Handel
2. Juli 1998	EU-Parlament: Entschliessung zum Fairen Handel
29. November 1999	EU-Kommission: Bericht zum Fairen Handel an den Ministerrat

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Einem supranationalen Staatenverbund werden gewisse Normsetzungs- und Durchsetzungsbefugnisse von seinen Mitgliedstaaten übertragen. Innerstaatliche Regelungen werden so zu innergemeinschaftlichen Regelungen, die jenen übergeordnet sind. Von solcher (Wirtschafts-)Integration (EU) zu unterscheiden ist (Wirtschafts-)Kooperation, die auf die Übertragung von Souveränitätsrechten ganz oder weitgehend verzichtet (zum Beispiel APEC, NAFTA, ECOWAS).

Faire EU-Handelspolitik?

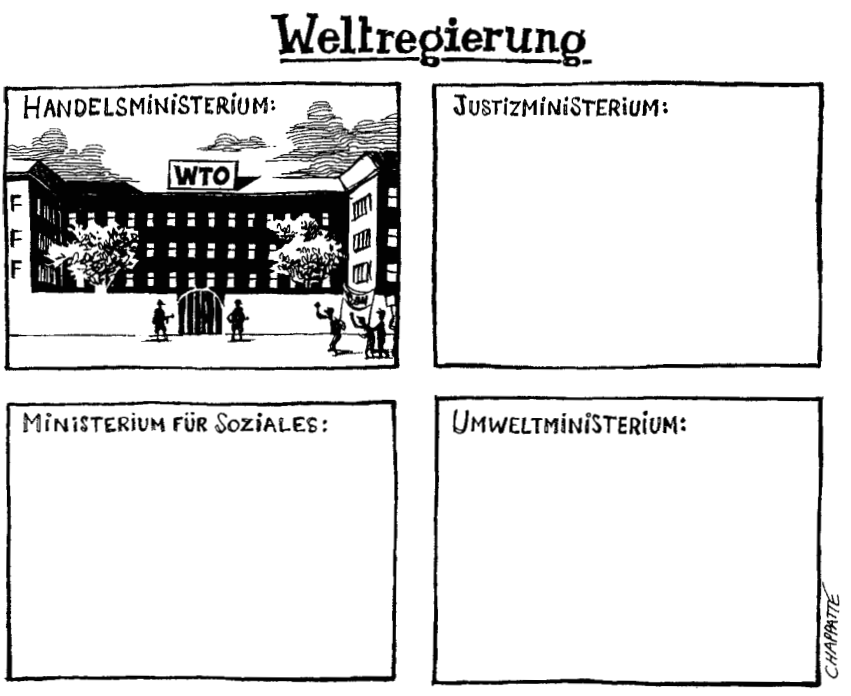
Die Europäische Gemeinschaft EU ist eine grosse Wirtschaftsmacht mit vergemeinschafteter wirkungsvoller Aussenwirtschaftspolitik (→ Graphik nebenan). Sie ist mit dem Euro eine Weltwährungsmacht. Aussen- und sicherheitspolitisch ist sie nur eine Regionalmacht. Kern der Aussenhandelspolitik gegenüber den ehemaligen Kolonien ist das frühere Lomé- und heutige Cotonou-Vertragswerk mit seiner Kombination von Handelspräferenzen und Entwicklungshilfe, das aber unter dem Druck der WTO-Liberalisierung geschwächt ist.

Spezifische Verantwortung: handelsethische Führung

Innergemeinschaftlich/EU: Regionale Ordnungssysteme wie die EU haben zum Teil bessere Möglichkeiten zur Durchsetzung ethischer Standards als multilaterale Institutionen: Sie sind wirkungsvoller in der Selbstbindung der Mitgliedstaaten, für Sanktionsmöglichkeiten bei Regelverletzungen und beim Ressourcentransfer zur Verbesserung der Handelschancen schwächerer Partnerländer. So könnte die EU eine internationale Führungsrolle im ethischen Wirtschaften übernehmen. Das Demokratiedefizit supranationaler und internationaler Institutionen führt zu einem ethischen Legitimationsproblem ihrer Normsetzung, das durch Stärkung suprastaatlicher Parlamente abgebaut werden kann.

Aussergemeinschaftlich/global: Ob Regionalismus den Multilateralismus stärkt oder schwächt, ist noch offen. Regionale Integration darf weltweite Integration und Solidarität nicht erschweren. Binnen-Solidarität darf nicht zum regional-kontinentalen Gruppenegoismus werden. Die Förderung des Fairen Handels durch die EU (Kasten) ist sehr positiv. Ziel ist aber, dass ethischer Handel die gesamte EU-Handelspolitik prägt und nicht nur Nischen.

5.22 Internationale Organisationen: Beispiel WTO



GATT-Vertrag Artikel XX für «ethische» Ausnahmen

Handelsbeschränkungen können in folgenden Fällen erlaubt sein:

XX a) zum Schutz der öffentlichen Sittlichkeit (public moral)
b) zum Schutz von Leben und Gesundheit (Menschen, Tiere, Pflanzen)
c) betreffend Import/Export von Gold und Silber
d) zur Sicherstellung der Kohärenz mit andern Gesetzen
e) betreffend Zwangsarbeit
f) zum Schutz nationaler (natürlicher, archäologischer, kultureller) Schutzgüter
g) Massnahmen zur Erhaltung erschöpflicher natürlicher Ressourcen
h) betreffend andere Handelsvereinbarungen der Vertragspartner
i) zur Exportbeschränkung von Mangelwaren
j) wenn wesentlich für Erwerb und Verteilung von Produkten

Diese ethisch begründeten Ausnahmeartikel (vgl. Charnovitz 1998) können Grundwerten Vorrang vor der Handelsfreiheit geben. Art. XX bezieht sich aber nur auf «gleichartige Produkte». Ethisch ist es jedoch nicht begründbar, Produkte und deren Produktionsverfahren zu trennen.

© Stückelberger: Welthandel

Mandat, Instrumente, Struktur

Die Welthandelsorganisation WTO, 1995 geschaffen, mit Sitz in Genf und zurzeit 140 Mitgliedländern, ist die weltweit wichtigste Organisation für die globale Gestaltung zwischenstaatlicher Handelsbeziehungen mit Verwirklichung des Freihandels. Ihre Hauptinstrumente sind:

- GATT: Regeln für den freien Warenhandel
- GATS: Regeln für den freien Dienstleistungsverkehr
- TRIPS: Regeln zum Schutz des geistigen Eigentums
- TRIMS: Regeln für handelsbezogene Direktinvestitionen
- Dazu ein Überprüfungs- und ein Streitschlichtungsmechanismus.

Die Mitgliedstaaten haben de iure unabhängig von ihrer Grösse je eine Stimme. Faktisch wird die Politik weitgehend von den grossen Wirtschaftsblöcken bestimmt. Wichtig sind die zahlreichen Komittees, zum Beispiel für Entwicklung und für Umwelt. Die WTO prägt heute die Welthandelspolitik am weitaus stärksten und hat eine verbindlichere Struktur als andere globale Themen (→ nebenstehende Karikatur).

Spezifische Verantwortung: Gleichheit und Stärkung der Schwachen

Die WTO-Regeln beruhen auf drei Grundprinzipien: 1. Gleichbehandlung aller Vertragsparteien (Prinzip der Meistbegünstigung und Nichtdiskriminierung), 2. Gleichbehandlung von In- und Ausland (Prinzip der Inländerbehandlung), 3. Freiheit in der Menge gehandelter Güter (keine Einfuhrkontingente, nur Zölle sind erlaubt). Dahinter stehen als implizites Handelsethos die Werte Freiheit und Gleichbehandlung. Damit ist Gerechtigkeit (→ Kapitel 3.3) als Gleichbehandlung und als Verfahrensgerechtigkeit, aber noch nicht als Leistungs-, Verteilungs- und Bedürfnisgerechtigkeit verwirklicht. Dazu braucht es entsprechend starke Mechanismen anderer Weltorganisationen. Zaghafte WTO-Ansätze zur Stärkung schwacher Handelspartner wie der ärmsten Entwicklungsländer liegen in Übergangsfristen und technischer Hilfe. Sie genügen für eine glaubwürdige Welthandelsethik aber keineswegs und bedürfen zusätzlicher Zusagen der starken Handelsnationen. Artikel XX des GATT-Vertrags (→ Kasten nebenan) bietet ethisch Spielraum. Zur Weiterentwicklung menschengerechter Welthandelsstrukturen gehören Vorschläge wie die Demokratisierung der WTO-Entscheide (durch ein WTO-Parlament?), eine Weltkartellbehörde gegen Wettbewerbsbeschränkungen durch globale Firmenzusammenschlüsse und ein Weltwirtschaftsgerichtshof.

5.23 Internationale Organisationen: Beispiel ILO

Ratifizierung wichtiger Übereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation

Stand 4. April 2000

Prinzip	ILO-Übereinkommen	Anzahl Staaten, die es ratifiziert haben
Vereinigungsfreiheit, Schutz des Vereinigungsrechts	Übereinkommen Nr. 87 (1948)	128
Recht auf Kollektivverhandlungen	Übereinkommen Nr. 98 (1949)	146
Mindestarbeitsalter	Übereinkommen Nr. 138 (1973)	88
Abschaffung der Zwangsarbeit	Übereinkommen Nr. 29 (1930)	152
	Übereinkommen Nr. 105 (1957)	144
Recht auf gleiches Gehalt und Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf	Übereinkommen Nr. 100 (1951)	145
	Übereinkommen Nr. 111 (1958)	142

Quelle: ILO 2000

ILO gegen Kinderarbeit: schneller und verbindlicher

Das ILO-Übereinkommen 182 über die schlimmsten Formen der Kinderarbeit wurde am 17. Juni 1999 von der Internationalen Arbeitskonferenz der ILO einstimmig verabschiedet. Bereits am 19. November 2000 ist es als völkerrechtliches Instrument in Kraft getreten. Es wurde in dieser Rekordzeit von fünfzig Ländern ratifiziert. Noch nie in der ILO-Geschichte wurde ein Übereinkommen so rasch von so vielen Mitgliedländern ratifiziert. Zudem werden die Länder, die noch nicht ratifiziert haben, ebenfalls aufgefordert, über ihre Massnahmen zur Überwindung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit Bericht zu erstatten, die 2002 von der ILO erörtert werden. Diese ILO-Arbeitsnorm wird damit rasch global verbindlicher als bisherige Normen.

© Stückelberger: Welthandel

Mandat, Instrumente, Struktur

Die Internationale Arbeitsorganisation IAO (engl. ILO) mit Sitz in Genf, gegründet 1919, heute mit 178 Mitgliedstaaten, hat das Mandat der weltweiten Verbesserung der Arbeitsbedingungen erhalten. Dazu stehen ihr folgende Instrumente zur Verfügung (nach Verbindlichkeit geordnet):

- *Erklärung* vom 18. Juni 1998 zu den acht ILO-Kernarbeitsnormen: Vereinigungsfreiheit und Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen, Abschaffung aller Formen von Zwangs- und Kinderarbeit, Aufhebung der Diskriminierung bezüglich Arbeit und Beschäftigung. Sie sind für alle Mitgliedstaaten verbindlich erklärt, unabhängig von ihrer Ratifizierung.
- *Konventionen*, die von den Mitgliedstaaten zu ratifizieren sind (180 Konventionen)
- *Empfehlungen*, nicht bindend (Anzahl: 185)
- *Verhaltenskodizes, Resolutionen und Erklärungen*, nicht bindend
- *Überprüfungsmechanismus* für Konventionen und Empfehlungen

Die drei Hauptgremien sind die internationale Arbeitskonferenz (Beschluss Konventionen etc.), der Rat und das Internationale Arbeitsamt. Die ILO hat in der Arbeitskonferenz eine tripartite Entscheidstruktur von gleichwertigen Vertretungen der Regierungen (2), der Arbeitgeber- (1) und der Arbeitnehmerseite (1).

Spezifische Verantwortung: Normendurchsetzung

Die handelsethische Bedeutung der ILO liegt einerseits in ihrer tripartiten und damit partizipativen Entscheidstruktur, andererseits in ihren Normen für menschengerechte, faire Arbeitsbedingungen. Zu deren Durchsetzung hat sie allerdings mit dem Überprüfungsmechanismus noch zu schwache (Sanktions-) Instrumente, verglichen zum Beispiel mit dem Streitschlichtungsmechanismus der WTO. Ethischer Welthandel, der sich auf die Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit beruft (→ Kapitel 3), muss die Durchsetzung der Arbeits- und Umweltnormen ebenso konsequent vollziehen wie die Öffnung der Märkte. Allfällige Sozial- und Umweltklauseln in Handelsverträgen – die Frage wurde von der WTO an die ILO delegiert – können nur dann wirksam werden. Die weltweit rückläufigen Zahlen der Gewerkschaftsmitgliedschaft (→ Kapitel 5.10) führen allenfalls zur Frage, ob Partizipation der Arbeitnehmer in der tripartiten Struktur zukünftig zusätzliche Vertretungsformen erfordert.

5.24 Welthandelsethik unter den Bedingungen einer Hegemonialmacht?

Eine hegemoniale Ordnung ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Staat gegenüber andern Staaten einen – meist auf wirtschaftlicher oder militärischer Überlegenheit beruhenden – Führungsanspruch erhebt und durchzusetzen versucht. Sie kann Schutz und Integration, aber auch Machtmissbrauch durch das Machtungleichgewicht fördern. Seit dem Zweiten Weltkrieg, verstärkt seit der Überwindung der bipolaren Weltordnung 1989, werden die Regeln der Weltwirtschaft und damit auch des Welthandels wesentlich von der Hegemonialmacht USA geprägt und mit ihrer faktischen Vetomacht oft bestimmt, sei es in multilateralen Institutionen wie IWF, Weltbank und WTO, sei es durch technologische Hegemonie wie das Internet. Wirken die USA auch als ethische Hegemonialmacht?

«Business ethics» ist neben Europa besonders in den USA verbreitet. Viele private ethische Standards und Normierungsinstitutionen haben ihren Ursprung und Sitz, wie wir gesehen haben, in den USA. Diese private Unternehmensethik steht aber immer wieder im Gegensatz zur Blockierung internationaler staatlicher Standards durch den US-Kongress, zum Beispiel bei Umweltkonventionen. Auch die dem Hegemonieanspruch entsprechenden Bemühungen um global vereinheitlichte Normen und Werte sind ambivalent: Im Sinne der verantwortlichen Weltgesellschaft sind sie erstrebenswert und die Suche nach einem globalen Ethos ist für den Welthandel nötig, andererseits muss ethische Hegemonie vermieden und kulturell-ethische Diversität respektiert werden, wenn eine Weltgesellschaft entstehen soll, die auf Grundwerten wie Freiheit, Gerechtigkeit, Solidarität, Nachhaltigkeit und Partnerschaft (→ Kapitel 3) aufgebaut ist. Gerade theologische Wirtschaftsethik tritt aufgrund schmerzlicher kolonial- und missionsgeschichtlicher Erfahrungen heute dafür ein, kulturell und kontextuell limitierte Werte von interkulturell vereinbarten zu unterscheiden und damit Hegemonialansprüche zu überwinden.

6

Handlungs- und Spannungsfelder

Wie können die Wirtschaftsakteure (→ Kapitel 5) mit Hilfe der verschiedenen handelsethischen Instrumente (→ Kapitel 4) die Grundwerte, denen sie sich verpflichtet fühlen (→ Kapitel 3), konkret umsetzen? Was heisst dies zum Beispiel für die Preisbildung, das Zeitmanagement, die Arbeitsplatzpolitik, eine interkulturelle Unternehmens- und Umweltstrategie oder für den Umgang mit Korruption?

Solche angewandte Handlungsfelder werden im folgenden Kapitel an *ausgewählten* Beispielen entfaltet. Die Handlungsfelder sind aber zugleich Spannungsfelder, denn die zahlreichen Konflikte zwischen den Grundwerten und die Interessenkonflikte zwischen den Anspruchsgruppen benötigen immer wieder eine schwierige Güterabwägung, die zu ethischen Vorzugsregeln zwingen können (→ Kapitel 2.4). Bei den 24 Themen dieses Kapitels werden bewusst unterschiedliche ethische Zugänge gewählt, um zu zeigen, dass die ethische Reflexion auf verschiedene Weise erfolgen kann. In jedem Fall können es nur einführende Denkanstösse zum Weiterdenken sein. Für die schrittweise systematische Entwicklung eines ethischen Entscheids und seiner Begründung (→ Kapitel 2.2 und 2.3) ist diese Einführung nicht der Ort.

Die ethischen Richtlinien der folgenden angewandten Handlungsbereiche sind nicht zeit- und kulturunabhängige Grundwerte (Kriterien), sondern für den Kontext globalisierter Marktwirtschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts gültige Maximen (→ Kapitel 2.1). Es geht um die Schärfung des eigenen und institutionellen Urteilsvermögens und Gewissens, um ein Ringen um das verantwortliche Gleichgewicht ökonomischer, ökologischer, sozialer, kultureller und religiöser Aspekte heutigen Wirtschaftens. Fertige ethische Rezepte sind selten möglich. Das Kapitel bietet aber einige ethische Knacknüsse.

6.1 Fairer Preis: Gleichgewicht und Gerechtigkeit

Preiszusammensetzung von Arabica-Kaffee

Beispiel: Börsenkurse Februar 2001, Contract C, ex-Dock New York

Währungskurs: 1 US-Dollar = Fr. 1.70
Max Havelaar-Mindestpreis: 1.26 US-Dollar/lb (454 g) Arabica-Rohkaffe = Fr. 4.72/kg
bei Weltmarktpreis von: 0.75 US-Dollar/lb (454 g) Arabica-Rohkaffe = Fr. 2.81/kg

Max Havelaar-Bedingungen		Konventionelle Bedingungen		
	per kg in Fr.		per kg in Fr.	Differenz
– Max Havelaar-Kleinbauer	3.30	– Unorganisierter Kleinbauer	1.69	49%
– Max-Havelaar-Kooperative (Inlandtransport, Investitionen)	1.42	– Zwischenhandel (Aufwand und Gewinn)	1.12	100%
– **FOB-Preis**	**4.72**		**2.81**	40%
– Seetransport und Versicherung	0.25		0.25	
– **Kosten Rohkaffee bis Hafen in Europa**	**4.97**		**3.06**	38%
– Zoll- und Importabgaben	1.00		1.00	
– Röstverlust ≈15%	0.90		0.61	
– Rösten und Verpacken	2.90		2.90	
– Gestehungspreis	**9.76**		**7.57**	22%
– Handel: Lager, Distribution, Werbung, Steuern, Marge	6.00		6.00	
– Max Havelaar-Lizenzgebühr	0.33		0.00	
– **Endverkaufspreis Laden** (Grossverteiler Schweiz)	**16.10**		**13.60**	16%

Das Beispiel bezieht sich auf Februar 2001 zu den entsprechenden durchschnittlichen Werten und Kursen. Die Weltmarkpreise und der Dollar-Kurs verändern sich, insbesondere seit 1997, schnell. Die angegebenen Durchschnittswerte können von Fall zu Fall abweichen. Die Max Havelaar-Handelsbedingungen (→ Kapitel 5.11) beinhalten auch möglichst einjährige Abnahmeverträge und auf Produzentenwunsch Liefervorfinanzierungen bis sechzig Prozent des Wertes der bestellten Kaffeemenge.

Quelle: Max Havelaar Schweiz

© Stückelberger: Welthandel

Marktpreis als gerechter Preis?

Der Preis eines Produktes setzt sich aus einer Vielzahl von Faktoren zusammen, insbesondere den Preisen auf den so genannten Faktormärkten Arbeit, Boden und Kapitalgüter (Löhne, Bodenrenten, Zinsen) und den Preisen auf den Gütermärkten. Im Handel kennzeichnet die Handelsspanne den preispolitischen Handlungsspielraum. Die Handelsspanne ist die Differenz zwischen Einkaufs- oder Einstandspreisen und Verkaufspreisen der abgesetzten Waren eines Handelsbetriebes, mit der die Handlungskosten gedeckt und Gewinne (→ Kapitel 6.7) erzielt werden sollen.

Die Preisbildung in der Marktwirtschaft geschieht insbesondere über Angebot und Nachfrage, mit unterschiedlicher Preiselastizität. Die moderne Ökonomie hat dabei die Frage nach der Fairness von Preisen aus der positiven Theorie und Empirie weitgehend ausgeklammert und durch den Wert der Effizienz ersetzt: Der Preis dient der effizienten Verteilung knapper Ressourcen auf die Zwecke, die die Verbraucher wünschen. Der Marktpreis als Gleichgewichtspreis aus Angebot und Nachfrage wird dabei im marktwirtschaftlichen Konzept – zumindest idealtypisch – als gerechter Preis (marktgerechter Preis) betrachtet, weil er eine Vielzahl individueller Bewertungen des Produktes durch Marktteilnehmer einschliesse (Koslowski 1988). Der Staat hat in diesem Ansatz nur bei Marktversagen, also einem zuwenig funktionierenden Markt, einzugreifen Demgegenüber wird im planwirtschaftlichen Konzept die zentrale Preisfestsetzung als gerecht betrachtet, weil damit die Verteilungsgerechtigkeit und das Gleichgewicht von Leistungs- und Bedürfnisgerechtigkeit besser herzustellen seien.

Zehn Gerechtigkeitsaspekte des fairen Preises

Aus den Grundwerten (→ Kapitel 3) wählen wir hier exemplarisch den Grundwert Gerechtigkeit aus und fragen andeutungsweise, welche Orientierungshilfe seine zehn Dimensionen (→ Kapitel 3.2) für die Preisgestaltung im Handel bieten. Entsprechendes wäre mit den andern Grundwerten möglich.

- *Leistungsgerechtigkeit*

  Die Produktionsfaktoren sind so in den Preis einzubeziehen, dass sie die erbrachte Leistung möglichst real abbilden. Die Berücksichtigung der Produktqualität im Preis ist insofern Ausdruck der Leistungsgerechtigkeit, als sich in der Qualität eines Produkts die erbrachte Leistung – jedenfalls teilweise – niederschlägt. Widerspricht es aber nicht der Leistungsgerechtigkeit, wenn mehr als die Hälfte der Produktionskosten zum Beispiel von Rohkaffee aus Pacht- und Kapi-

talzinsen besteht und die geleistete Arbeit so schlecht entlöhnt wird, dass man davon nicht leben kann (→ Kapitel 6.2)? Zur Leistungsgerechtigkeit gehört auch die Kostenwahrheit. Wir kommen bei der ökologischen Gerechtigkeit darauf zurück.

- *Bedürfnisgerechtigkeit*
  Ausgleichszahlungen, Sozialabgaben, Steuern usw. zur Stützung leistungsschwächerer, ärmerer Personengruppen oder Länder sind notwendiger Teil der Produktionskosten, die sich in einem fairen Preis niederschlagen. Wo solche Beiträge und Abgaben fehlen, ist zu fragen, ob das Kriterium der Bedürfnisgerechtigkeit erfüllt ist.
- *Verteilungsgerechtigkeit*
  Marktpreise als Gleichgewichtspreise aus Angebot und Nachfrage können allein die Verteilungsgerechtigkeit nicht herstellen. Staatliche Instrumente wie Lenkungsabgaben, der Kauf von Angebotsüberschüssen, Preissubventionen oder Steuern haben steuernden Charakter und sollen dem sozialen Ausgleich dienen.
- *Gerechtigkeit als Gleichbehandlung*
  Faire Preise schliessen ein, dass Produzenten und Produzentinnen unabhängig von Rasse, Sprache, Religion, Geschlecht, Nationalität oder Stammeszugehörigkeit einen gleichen Preis für gleiche Leistung erhalten.
- *Partizipationsgerechtigkeit*
  Das kann zum Beispiel die Mitwirkung der Produzentinnen und Produzenten bei der Preisfestsetzung, bei der Gewinnverteilung und bei den Kontrollmechanismen beinhalten.
- *Ökologische Gerechtigkeit*
  «Die Preise müssen die Wahrheit sagen», lautet die berühmt bewordene These zur ökologischen Realpolitik von Ernst U. von Weizsäcker. Die Preise müssen die Wahrheit der ökologischen und der sozialen Kosten spiegeln, das heisst sie müssen die sozialethisch weitgehend anerkannten Normen des Verursacherprinzips und des Vorsorgeprinzips beinhalten. Nach E. U. von Weizsäcker geben die heute in den Preisen enthalteten ökologischen Kosten erst ein Fünftel bis ein Zehntel aller Umweltkosten wieder. Viele erbrachte Leistungen und damit verbundene Kosten der Allgemeinheit und besonders auch der Natur sind heute in den Kostenberechnungen für ein Produkt nicht enthalten. Die zumindest theoretisch breit akzeptierte Notwendigkeit der Internalisierung externer Kosten mit dem Ziel der Kostenwahrheit ist ein wichtiger Teil der Bemühungen um Leistungsgerechtigkeit und ökologische Gerechtigkeit und Voraussetzung für faire Preise.

- *Standortgerechtigkeit*
  Allokation geschieht in der Marktwirtschaft primär über den Preis. Deshalb ist unter marktwirtschaftlichen Bedingungen der faire Preis das Hauptinstrument für Standortgerechtigkeit.
- *Beziehungsgerechtigkeit*
  Die Fairness von Preisen ist nicht nur an deren punktueller Höhe oder Tiefe zu messen, sondern auch an der Stabilität, Langfristigkeit und Zuverlässigkeit der Preisbildung. Diese fördern Beziehungsgerechtigkeit und sind für die Armutsbekämpfung wichtig, wie die Probleme mit den stark schwankenden Rohstoffpreisen zum Beispiel im Agrarsektor (Beispiel: Kakao) zeigen.
- *Verfahrensgerechtigkeit*
  Faire Preise sind rechtsstaatlich kontrollierte, legal erzielte (→ Kapitel 6.9) und transparente Preise, zum Beispiel ohne versteckte «nützliche Nebenausgaben», wie der kaschierende Begriff für Schmiergelder heisst.
- *Relationale Gerechtigkeit*
  Der Grundwert Gerechtigkeit ist mit andern Grundwerten wie der Freiheit oder dem Frieden in Relation zu setzen. Es geht also zum Beispiel darum, das richtige Mass zwischen Gleichgewichtspreis (aus freiem Angebot / freier Nachfrage) und Gerechtigkeitspreis zu finden.

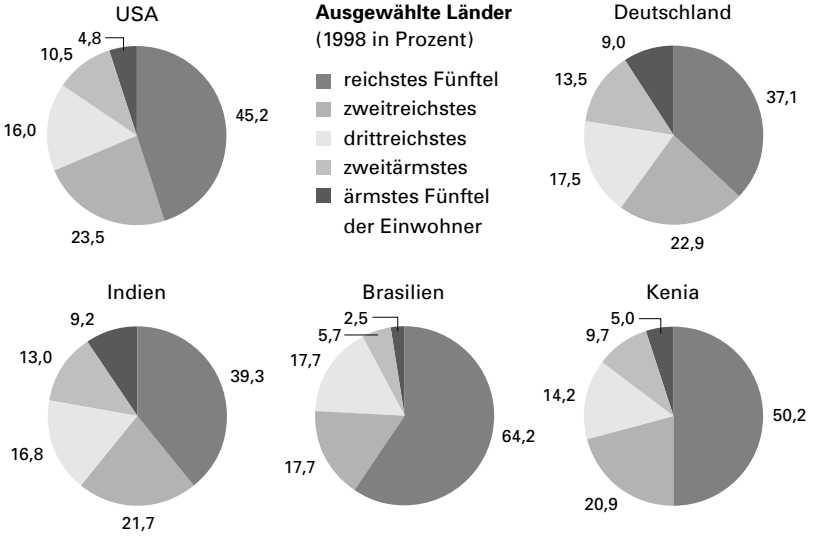
Der Faire Handel (mit grossem F, → Kapitel 5.11 und 6.8) bewegt sich innerhalb der Marktlogik. Er hat bewiesen, dass für Produkte mit einem zum Teil grossen Aufpreis durchaus ein Marktsegment vorhanden ist. Der so deklarierte faire Preis kann also ein marktgerechter Preis sein. Diese Preisstützung muss auch nicht Überproduktion dieses Produkts verursachen, wenn der Aufpreis nicht in Produktionssteigerung desselben Produkts, sondern in Diversifizierung in andere Produktbereiche investiert wird. «Der Faire Handel betreibt eine Art freiwillige Korrektur von Marktunvollkommenheiten» (Liebig / Sautter S. 124) wie im Fall der existenzsichernden Löhne, und er weist die Richtung des Korrekturbedarfs.

Der faire Preis ist keine absolute Grösse, sondern ist ein Prozess in Richtung einer relativ besseren Gerechtigkeit.

6.2 Fairer Lohn: Existenz sichern

Wie sich das Einkommen verteilt

Welchen Anteil am Gesamteinkommen einzelne Schichten besitzen



Quelle: Weltbank/UNDP

2000-18 epd-Entwicklungspolitik

Das Vermögen von B. Gates (Microsoft, USA) beträgt 90 Mia. US-Dollar, das BSP von Singapur mit 3 Mio. Einwohnern 95,4 Mia. US-Dollar. Das Vermögen von W. E. Buffet (Investor, USA) beträgt 28 Mia. US-Dollar, das BSP von Vietnam mit 78 Mio. Einwohnern 28,2 Mia. US-Dollar (Zahlen 1999). Das Vermögen der drei reichsten Männer der Erde ist heute höher als das BSP der 48 ärmsten Länder. Quelle: Forbes/Weltbank

Sozialenzyklika: Verweigerung des Existenzminimums ist Gewalt

«Wenn also auch immerhin die Vereinbarung zwischen Arbeiter und Arbeitgeber, insbesondere hinsichtlich des Lohnes, beidseitig frei geschieht, so bleibt dennoch die Forderung der natürlichen Gerechtigkeit bestehen, die nämlich, dass der Lohn nicht etwa so niedrig sei, dass er einem genügsamen, rechtschaffenen Arbeiter den Lebensunterhalt nicht abwirft. Diese schwerwiegende Forderung ist unabhängig von dem freien Willen der Vereinbarenden. Gesetzt, der Arbeiter beugt sich aus reiner Not oder um einem schlimmeren Zustand zu entgehen, den allzu harten Bedingungen, die ihm nun einmal vom Arbeitsherrn oder Unternehmer auferlegt werden, so heisst das Gewalt leiden, und die Gerechtigkeit erhebt gegen einen solchen Zwang Einspruch.»

Rerum novarum (1891), Sozialenzyklika von Papst Leo XIII zur Arbeiterfrage (Texte zur katholischen Soziallehre, 1977, 57)

© Stückelberger: Welthandel

Mindestens die Existenz sichern

Ein fairer Lohn kann nicht allgemein definiert werden. Es kann aber eine Untergrenze festgelegt werden: die Existenzsicherung. Ein fairer Lohn ermöglicht bei voller Beschäftigung zumindest ein existenzsicherndes (monetäres, ausnahmsweise in nichtmonetären Anteilen ausbezahltes) Einkommen, mit dem der/die Beschäftigte sich und den von ihr unmittelbar abhängigen nicht erwerbsfähigen Personen (Familie) die Existenz sichern kann (vgl. päpstlicher Text nebenan).

Existenzminimum

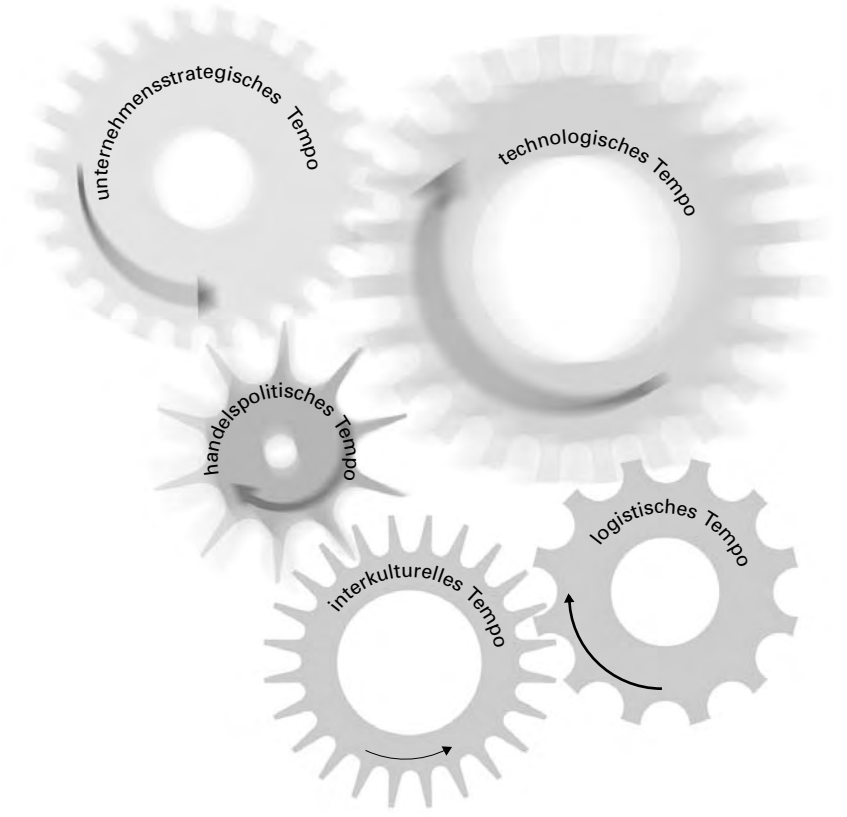
Was aber ist zur Existenzsicherung nötig? Beim ersten Grundwert, der Lebenserhaltung (→ Kapitel 3.1), haben wir vier Dimensionen festgehalten, die zur Lebenserhaltung nötig sind: Lebens-Mittel (Nahrung, Kleidung, Wohnung), Gesundheit, Bildung (inklusive Zugang zu Information) und Beziehungen/Sicherheit. In vielen so genannten Billiglohnländern reichen die in einer ILO-Konvention festgehaltenen (→ Lit.) und staatlich vorgeschriebenen Minimallöhne aber zur Existenzsicherung nicht aus oder nur allenfalls zum Lebenserhalt des/der Erwerbstätigen, der/die damit aber keine Kinder ernähren kann, oder wo bei Arbeitszeiten wie der 72-Stunden-Woche zum Beispiel in asiatischen Textilindustrien soziale Beziehungen verunmöglicht werden. Zur sozialen Sicherheit gehört auch die Möglichkeit, minimale Ersparnisse anzulegen oder Versicherungsprämien zahlen zu können. Löhne sind also oft nur existenzsichernd, wenn sie deutlich über den gesetzlichen Minimallöhnen liegen.

Ökonomische Lohntheorien und der Wert Gerechtigkeit

Neben der Existenzsicherung dienen die zehn Aspekte des Grundwerts Gerechtigkeit (→ Kapitel 3.2) zur ethischen Einschätzung ökonomischer Lohntheorien wie dem Gleichgewichtslohn, dem Effizienzlohn oder der Grenzproduktivitätstheorie. Dass Gerechtigkeit als Gleichbehandlung gleicher Lohn für gleiche Arbeit bedeutet, liegt auf der Hand. Viel schwieriger ist die Bestimmung, welche absolute und welche relative Lohnhöhe der Leistungsgerechtigkeit entspricht und ob aus Sicht der Verteilungsgerechtigkeit neben dem Lohnminimum nicht auch ein Lohnmaximum zu definieren wäre. Insbesondere ist aber auch die Auswirkung der Lohnpolitik auf die Arbeitsmarkt- und Geldwertpolitik volkswirtschaftsethisch zu bedenken.

6.3 Faires Tempo: Angepasste Zeit

Notwendige Entschleunigung und Beschleunigung



Sektorspezifische, angepasste Entschleunigung oder Beschleunigung ist nötig

© Stückelberger: Welthandel

Unterschiedliche Beschleunigung

Der Umgang mit der Zeit ist heute einer der wesentlichsten Faktoren im Welthandel und zur Beeinflussung der Transaktionskosten. Neue Technologien wie Informations- und Gentechnologie sind vor allem durch Beschleunigung der Austausch- respektive Züchtungsprozesse gekennzeichnet. Just-in-time-Lieferzeiten, e-commerce (→ Kapitel 4.10) und Deregulierung von Arbeits- und Ladenöffnungszeiten sind ebenso Beschleunigungsfaktoren. Nicht nur Produkte, sondern auch Unternehmen haben eine immer kürzere Lebensdauer. Weltunternehmen existieren heute nur noch durchschnittlich zwanzig Jahre lang! Die Beschleunigung geschieht aber in den verschiedenen Weltregionen und in den Sektoren der Gesellschaft sehr unterschiedlich stark, was zu erheblichen psychischen, gesellschaftlichen, ökologischen und weltpolitischen Spannungen führt.

Notwendige Entschleunigung

Die sich häufenden Forderungen einerseits nach beschleunigtem Internetzugang für Entwicklungsländer und andererseits nach Moratorien für Gentechnologie oder für Strategien der Langsamkeit (Beispiel: Slow Food statt Fast Food) führen dazu, dass das Tempo von Entwicklungsprozessen vermehrt harmonisiert werden muss. Das technologische Innovationstempo ist vermehrt mit den langsameren biologisch-ökologischen Veränderungsprozessen in Übereinstimmung zu bringen. Sektorspezifische Entschleunigungen sind nötig.

Grundwertorientiertes Zeitmanagement

Das Zeitmanagement auf logistischer, technologischer, unternehmensstrategischer, kultureller, wirtschafts- oder weltpolitischer Ebene ist ethisch gesehen an den Grundwerten (→ Kapitel 3) zu orientieren. So führt der Grundwert «Nachhaltigkeit» zur Frage, wie die Spannung zwischen dem technologischen und dem biologischen Veränderungstempo vermindert werden kann. Die Grundwerte «Friede» und «Gerechtigkeit» führen zur Aufgabe, das wirtschaftliche Zeitmanagement sozialverträglich und interkulturell verträglich zu gestalten und zum Beispiel das Gefälle zwischen den *information rich* (mit ihrem immer rascheren Zugang zu Informationen) und den *information poor* nicht explosiv werden zu lassen. Das Veränderungstempo hat auf die schwächsten Mitglieder Rücksicht zu nehmen.

6.4 Fairer Zins: Regeln des Reformators Calvin

Vom Zinsverbot zu Zinsregeln

Bis zur Reformation galt	Seit der Reformation gilt
Nein, aber (Zinsverbot, mit Ausnahmen)	**Ja, aber** (Zinserlaubnis, mit Einschränkung)

Sieben Regeln zum Zins von Calvin

(nebenstehende Regeln in heutiger Sprache,
von Christoph Stückelberger kurzgefasst)

1 **Von Armen soll kein Zins verlangt, aber Armen sollen zinslose Darlehen gewährt werden.**

2 **Geld darf mit Gewinn angelegt werden, Geld soll aber auch als Spende geteilt werden.**

3 **Die Goldene Regel der Gegenseitigkeit ist zu beachten.**

4 **Der Schuldner soll mindestens wie der Gläubiger profitieren.**

5 **Nicht der Markt, sondern die christliche Ethik ist der Gerechtigkeits-Massstab.**

6 **Das Kreditwesen muss dem Gemeinwohl dienen.**

7 **Eine Gewinnbegrenzung kann nötig sein, zum Beispiel mit einer Kapitalgewinnsteuer.**

© Stückelberger: Welthandel

Bis zur Reformationszeit bestand in Europa grundsätzlich ein Zinsverbot, nicht zuletzt aufgrund des alttestamentlichen Zinsverbots (2. Mose 22,25; 5. Mose 23,20f). Dieses war allerdings durch viele Ausnahmen faktisch stark durchlöchert. Der berühmte Reformator Johannes Calvin in Genf (1509–1564) kam zu einer grundsätzlich positiven Haltung zum Zinsnehmen. Intention des biblischen Verbots sei der Schutz der Schwachen gewesen, lautete seine Begründung. Auch für das Zinsnehmen war für ihn der Dienst am Nächsten zentral, mit dem achten Gebot «Du sollst nicht stehlen» (2. Mose 20,15) und der Goldenen Regel «Alles, was ihr von andern erwartet, das tut auch ihnen!» (Mt 7,12) Dies führte ihn zu *sieben Regeln* («*exceptions*», einschränkende Ausnahmen) als Orientierung zur Zinsfrage:

«Die erste (Ausnahme) ist, dass man vom Armen keinen Zins verlangen darf, und dass niemand (zu einer Zinsleistung) gezwungen werde, wenn er sich in einer gänzlichen Notlage befindet oder von Unglück heimgesucht wird.

Die zweite Ausnahme ist, dass keiner, welcher ausleiht, weder so sehr auf Gewinn bedacht sein soll, dass er deswegen die nötigen Pflichten versäumt, noch dass er, indem er sein Geld sicher anlegen will, seine armen Brüder missachtet.

Die dritte Ausnahme ist, dass man (bei einem Zinsdarlehen) nichts dazwischen kommen lasse, was nicht mit der natürlichen Billigkeit in Einklang steht, und dass, wenn man die Sache nach der Regel Christi prüft, das heisst was ihr wollt, dass die Menschen euch tun etc., sie als allgemein gültig befunden werde.

Die vierte Ausnahme ist, dass derjenige, welcher borgt, ebenso viel oder mehr Gewinn haben soll vom entliehenen Geld (als der Gläubiger).

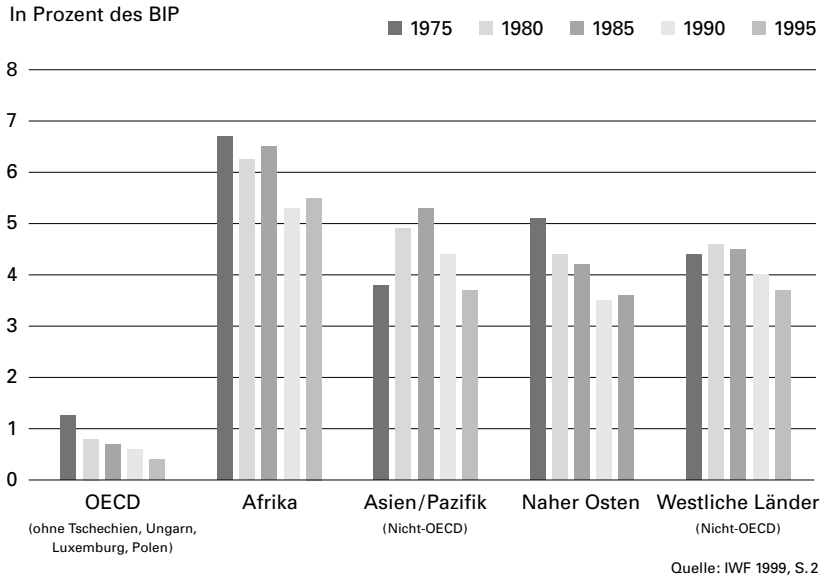
Fünftens, dass wir weder nach dem allgemeinen und hergebrachten Brauche (bezüglich dem Zins) beurteilen, was uns erlaubt ist, noch an der Ungerechtigkeit der Welt messen, was recht und billig ist, sondern, dass wir unser Verhalten aus dem Worte Gottes nehmen.

Sechstens, dass wir nicht nur den persönlichen Nutzen dessen in Betracht ziehen, mit dem wir zu tun haben, sondern dass wir auch beachten, was der Allgemeinheit nützlich ist. Denn es ist ganz offenkundig, dass der Zins, den der Kaufmann zahlt, eine allgemeine Leistung (pension publique) bedeutet. Man muss also wohl darauf bedacht sein, dass der Vertrag dem allgemeinen Wohl mehr nütze als schade.

Siebtens, dass man nicht das Mass überschreite, welches die Gesetze der Gegend oder des Ortes zubilligen, obgleich das nicht immer genügt, denn oft erlauben sie das, was sie nicht durch ein Gesetz ändern oder einschränken können. Man muss also einer Billigkeit den Vorzug geben, welche beschneidet, was zuviel sein wird.»

6.5 Fairer Zoll: Handel erleichtern und lenken

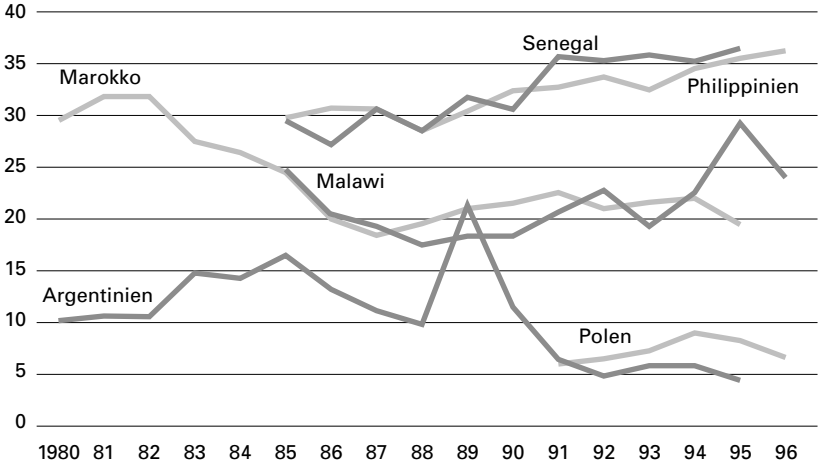
Zölle auf internationalem Handel nach Weltregionen



Quelle: IWF 1999, S. 2

Zolleinnahmen sind wichtig für Entwicklungsländer

Anteil der Zolleinnahmen an den gesamten Steuereinnahmen (in Prozent, ausgewählte Länder)



Quelle: IWF 1999. Eigene Darstellung

© Stückelberger: Welthandel

Definition und Zoll-Arten

Der Zoll ist eine staatliche Abgabe, die erhoben wird, wenn eine Ware die Grenze eines Staates oder Zollgebiets überschreitet. Die verschiedenen Zoll-Arten haben verschiedene Funktionen: Einfuhr-, Ausfuhr- und Durchfuhrzölle dienen der Steuerung des Handels und der Erzielung von Einnahmen. Schutz-, Erziehungs- und Prohibitivzölle dienen der Drosselung oder Lenkung des Konsums (Beispiel: Tabak und Alkohol), Präferenz- und Retorsionszölle bilden positive respektive negative Sanktionen gegenüber andern Ländern. Ein faires Zollsystem orientiert sich an den Grundwerten (→ Kapitel 3).

Ethische Beurteilung der Wirkungen des Zollabbaus

Der Abbau der Zölle zwecks Verstärkung des Welthandels ist ein Kernelement der in den GATT-Verträgen beschlossenen und mit der WTO umzusetzenden neuen Welthandelsordnung. Er hat handelsethisch positive (+) und negative (−) Auswirkungen:

- \+ Die Senkung der Transaktionskosten, eine Kernaufgabe des Handels, verstärkt den Handel, verbessert die Allokation und senkt die Produktpreise. (Die Senkung erfolgt allerdings ebenso stark durch günstigere Kommunikations- und Transportmöglichkeiten.)
- − Die Ausweitung des grenzüberschreitenden Handels mit dem verstärkten Transport verschärft die ökologischen Kosten, die im Sinne der Internalisierung externer Kosten mit ökologischen Lenkungssteuern (→ Kapitel 6.6) gedeckt werden müssen.
- \+ − Der Wettbewerbsdruck wird erhöht. Dies eröffnet neue Märkte und beschleunigt Strukturanpassung und Innovation, fordert aber auch viele «Globalisierungsopfer».
- \+ − Die entwicklungspolitisch ehemals wichtigen Zollpräferenzen für besseren Marktzugang der Entwicklungs- zu den Industrieländern (→ Kapitel 4.16) haben mit dem generellen Zollabbau stark an Bedeutung verloren. Es braucht entsprechend neue handelsfördernde Massnahmen für diese Länder.
- − Die Zolleinnahmen machen in vielen Entwicklungsländern den grössten Teil der Staatseinnahmen aus (→ nebenan), da die übrigen Steuereinnahmen wegen der Armut der Bevölkerung, mangelnder Infrastruktur, Korruption, Steuer- und Kapitalflucht und anderem sehr tief sind. Für gesunde Staatsbudgets muss Zollabbau mit dem Aufbau gesunder Steuereinnahmen einhergehen.

6.6 Faire Steuern: Gemeinkosten teilen

Ethische Grundsätze für Steuersysteme am Beispiel des Grundwerts Gerechtigkeit[1]

1	Leistungsgerechtigkeit	■ Leistungsfähigkeitsprinzip (Steuern nach Leistungsfähigkeit)
2	Bedürfnisgerechtigkeit	■ Steuerverwendung durch eine öffentlich-rechtliche Institution
3	Verteilungsgerechtigkeit	■ Steuerabzüge respektive Progression ■ Steuerentlastung oder Subventionen
4	Gerechtigkeit als Gleichbehandlung	■ Allgemeinheit der Besteuerung ■ Goldene Regel[2]
5	Partizipationsgerechtigkeit	■ Demokratische Bestimmung der Steuern und ihrer Kontrolle
6	Ökologische Gerechtigkeit	■ Umweltsteuern ■ Steuern für Global Public Goods[3]
7	Standortgerechtigkeit	■ Nationale Steuerharmonisierung ■ Globale Steuer-Koordination[4]
8	Beziehungsgerechtigkeit	■ Planbarkeit der Steuern ■ Praktikabilität der Steuern
9	Verfahrensgerechtigkeit	■ Steuertransparenz ■ Widerspruchslosigkeit ■ Bestrafung von Steuerbetrug und Steuerhinterziehung
10	Vernetzte Gerechtigkeit	■ Beachtung der andern Grundwerte

1 → Kapitel 3.2
2 «Unterstütze jenes Steuersystem, das du wählen würdest, wenn du nicht wüsstest, ob du zu den Armen oder Reichen gehörst.» (Homburger 1977, S. 233) In Anlehnung an die biblische goldene Regel, Mt. 7,12.
3 Global Public Goods, 1999, S. 109
4 Tanzi 1996

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Steuern sind Geldleistungen zugunsten eines öffentlich-rechtlichen Gemeinwesens, das dieses aufgrund seiner Hoheitsrechte den Wirtschaftssubjekten zur Erfüllung seiner Gemeinschaftsaufgaben abverlangt, ohne dass damit eine spezielle Gegenleistung für das einzelne Wirtschaftssubjekt garantiert ist.

Funktion und Arten der Steuern

Eine faire Besteuerung der verschiedenen Wirtschaftssubjekte ist wirtschaftsethisch bedeutsam und zugleich sehr komplex. Die Steuern haben dabei zwei Funktionen zu erfüllen: den *Fiskalzweck* zur Finanzierung der Staatsaufgaben als Gemeinkosten und den *Lenkungszweck* zur Vermeidung schädlicher und Förderung nützlicher Verhaltensweisen. Das Neutralitätprinzip fordert dabei eine möglichst geringe Verzerrung des Marktes durch Steuern, andererseits muss der Staat jene Güter und Schutzmechanismen zur Verfügung stellen, die sonst wegen Marktversagens fehlen würden.

Die verschiedenen Steuerarten haben je ihre eigene ethische Relevanz und Problematik (→ Tabelle nebenan): Einkommenssteuern, Konsumsteuern/Umsatzsteuern, Vermögenssteuern, Unternehmensertragssteuern, Kapitalgewinnsteuern, Erbschafts- und Schenkungssteuern. Auch die Steuerabzugssysteme sind an den Grundwerten zu orientieren.

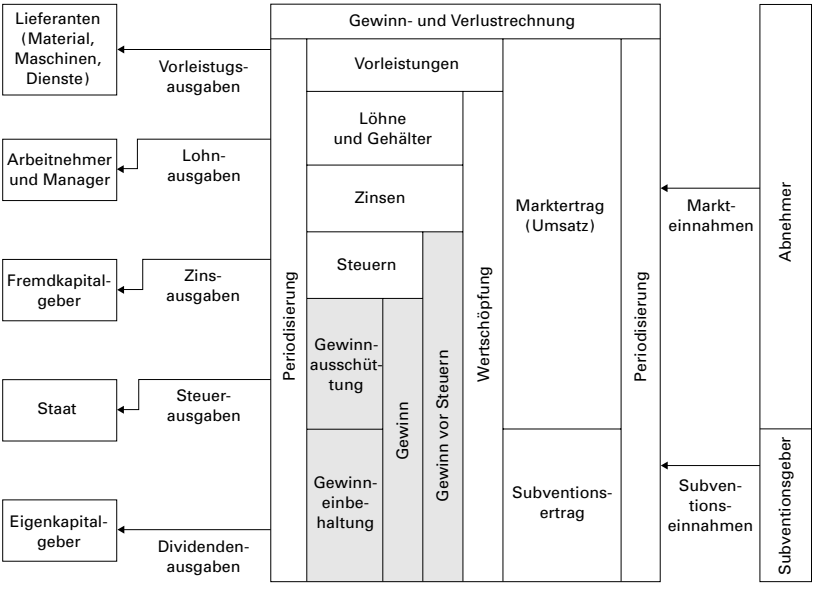
Global harmonisierte Umweltsteuern?

Für den globalisierten Handel besonders bedeutsam sind zwei Aspekte:

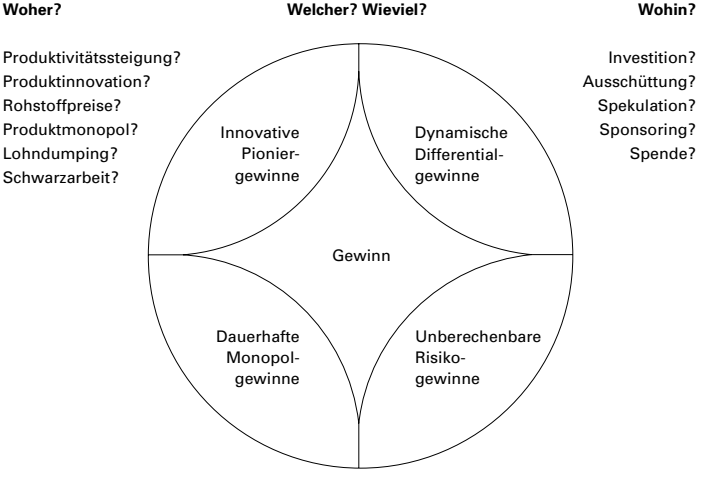
1. Die Frage der Steuerharmonisierung, zum Beispiel ob das Ursprungslandprinzip (Besteuerung in dem Land, in dem die Ware gekauft worden ist) oder das Bestimmungslandprinzip gelten soll. Der Vorschlag einer «World Tax Organization» (Tanzi 1996) ist prüfenswert. Er fordert nicht Welteinheitssteuern, aber die Koordination der Steuersysteme zum Abbau von Widersprüchen und Blockierungen.
2. Der Grundwert Nachhaltigkeit erfordert einen global koordinierten Ausbau der ökologischen Lenkungssteuern (Energie-, Transport-, Wasser-, Boden-, CO_2-Steuern). Da höhere Ökoeffizienz nachweislich die Wettbewerbsfähigkeit steigert (Sturm 1999), sind solche Lenkungssteuern zusätzlich ein Standortvorteil für umweltgerecht orientierte Handelsunternehmen.

6.7 Fairer Gewinn: Fair erwirtschaften und verteilen

Gewinnvermittlung und -verwendung



Vier ethische Grundfragen zum Gewinn



© Stückelberger: Welthandel

Gewinn ist im Marktmechanismus des freien Wettbewerbs von Angebot und Nachfrage für alle Wirtschaftsakteure des privaten Sektors eine Notwendigkeit für eine langfristige wirtschaftliche Tätigkeit. Gewinn an sich ist zunächst einmal wertneutral. Ethisch bedeutsam sind hingegen vier Fragen: Wie kommt der Gewinn zustande? Wie setzt er sich zusammen? Wie hoch ist er? Wofür wird er eingesetzt? Wie fair ein Gewinn ist, ist daran zu messen, ob die Antworten auf diese vier Fragen die Grundwerte (→ Kapitel 3) respektieren.

Gewinn: woher?

Gewinn zum Beispiel aus Produktivitätssteigerung ist positiv, wenn diese aus Innovation und Mengensteigerung entsteht. Er ist ethisch negativ, wenn die Produktivitätssteigerung durch niedrige Lohnkosten, durch Schwarzarbeit oder Mehrbelastung der Umwelt durch weitere Transportwege entsteht (zu Gewinn vor/nach Steuern → Kapitel 6.6).

Gewinn: welcher und wieviel?

Unberechenbare Risikogewinne (auf ungewisser Zukunft beruhend und zum Schutz für Risiken) sowie *innovative Pioniergewinne* (als Leistungsanreiz für innovative Unternehmensschritte) sind auch für einen an Gerechtigkeit orientierten Handel notwendig. *Dynamische Differentialgewinne* (aus der Umlenkung der Produktionsfaktoren zum Beispiel in Billiglohnländer, also aus Allokationsentscheiden) sind nur dann fair, wenn Gerechtigkeitskriterien wie zum Beispiel existenzsichernde Löhne oder Kostenwahrheit bei den Transportkosten berücksichtigt sind. *Dauerhafte Monopolgewinne* sind zumeist unfair, weil sie zulasten anderer, allenfalls gleich leistungsfähiger Handelsakteure gehen und nicht auf Leistungsgerechtigkeit beruhen.

Die ethisch verantwortbare Höhe oder Tiefe des Gewinns ist selbstredend nicht allgemein festlegbar. Der erwirtschaftete Gewinn kann aber im Sinne der Adäquanzkontrolle (→ Kapitel 2.3) an den vier Fragen gemessen und die Gewinnpolitik entsprechend korrigiert werden.

Gewinn: wofür?

Eine ethische Gewinnverwendung berücksichtigt das Ziel langfristiger Sicherung der Wirtschaftsaktivität und die verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen (Stakeholder), bis hin zu Spenden an Benachteiligte als Ausdruck sozialer Verantwortung. Gerechtigkeit in der Gewinnerwirtschaftung hat dabei Priorität vor sozialer Barmherzigkeit in der Gewinnverteilung.

6.8 **Fairer Handel**

Der Faire Handel überprüft seine Kriterien anhand seiner Wirkung

Heutige Kriterien	Künftige Herausforderungen
Fairer (höherer) Preis und teilweise Vorfinanzierung der Produktion durch Abnehmer	Gefahr der Entfremdung der Handelspartner vom Markt. Wie können Kleinstproduzenten verstärkt auf den Weltmarkt vorbereitet werden?
Unmittelbarer Einkauf/ Ausschaltung des Zwischenhandels	Zwischenhandel ist unverzichtbar. Wie kann dieser fair sein und können Produzenten die Handelsbeziehung beeinflussen?
Benachteiligte Produzenten als Zielgruppe	Wie kann neben den Kleinproduzenten die industrielle Produktion im Fairen Handel vermehrt einbezogen werden?
Langfristige Handelsbeziehungen	Ja, aber mit dem Ziel der Unabhängigkeit der Produzenten vom Fairen Handel.
Gendergerechtigkeit	Wie mehr als bisher beachten?
Beratung der Produzenten und unabhängige Kontrollen	Wie kann Produktberatung verstärkt und Kontrolle vernetzt werden? Muss sich der Faire Handel wegen der Eigenfinanzierung auf umsatzstarke Produkte und Produzenten konzentrieren?
Entwicklung durch Handel (in Ergänzung zur Hilfe)	Kann und soll der Faire Handel selbsttragend sein, das heisst sich ganz aus dem Handel selbst finanzieren oder sollen die Kosten von Produktentwicklung, Beratung und Kontrolle auch langfristig mit Entwicklungshilfegeldern unterstützt werden?
Entwicklungspolitische Bildung	Welche neuen Ansätze sind nötig?
Welthandelspolitische Einflussnahme	Wie können die Kooperation mit dem übrigen Handel und die Einflussnahme auf die Welthandelspolitik verstärkt werden?

Zusammengestellt und ergänzt nach der selbstkritischen Analyse «Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels», 2000, S. 273–301

© Stückelberger: Welthandel

Eine allgemeine und eine spezifische Definition

Eine weitere und eine engere Definition des fairen Handels sind zu unterscheiden:

Fairer Handel allgemein ist die Gestaltung des Handels nach den (in Kapitel 3 genannten) Grundwerten, besonders der Gerechtigkeit, Freiheit, Nachhaltigkeit und des Friedens; fairer Handel integriert die verschiedenen (in den Kapiteln 6.1 bis 6.7 genannten) Dimensionen der Fairness.

Fairer Handel im speziellen (mit grossem F, engl. *fair trade*, franz. *commerce équitable*) bezeichnet den Handel jener Handelsakteure (→ Kapitel 5.11), die sich unter diesem Begriff folgenden Zielen und Regeln verpflichten: «Der Faire Handel strebt eine gerechtere Verteilung der Einnahmen aus den weltweiten Handelsbeziehungen an. Indem ihren Produkten Marktzugang unter fairen Bedingungen verschafft wird, sollen die Arbeits- und Lebensbedingungen von Produzentinnen und Produzenten bzw. von Arbeiterinnen und Arbeitern in wirtschaftlich benachteiligten Regionen insbesondere des Südens verbessert werden. Der Faire Handel fördert durch seine Tätigkeit eine nachhaltige Entwicklung, das heisst er strebt soziale Gerechtigkeit, wirtschaftliche Entwicklung, den Schutz der Umwelt und den Erhalt der kulturellen Vielfalt an und stärkt möglichst auch den Handel in und zwischen den Ländern des Südens. Die im Fairen Handel angestrebten Sozialstandards und Umweltnormen stehen in Übereinstimmung mit den nationalen Gesetzen und den Konventionen der ILO und gehen, wo immer möglich, über deren Vorgaben hinaus. Die Faire Handel lebt von der Mitwirkung und Mitverantwortung aller Beteiligten in der Handelskette. Um dieses Bewusstsein zu vertiefen, wird eine kontinuierliche Informationstätigkeit gepflegt. … Die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels wird durch unabhängige Kontrollen gewährleistet.» (*Schweizer Forum Fairer Handel*, 2000, 2)

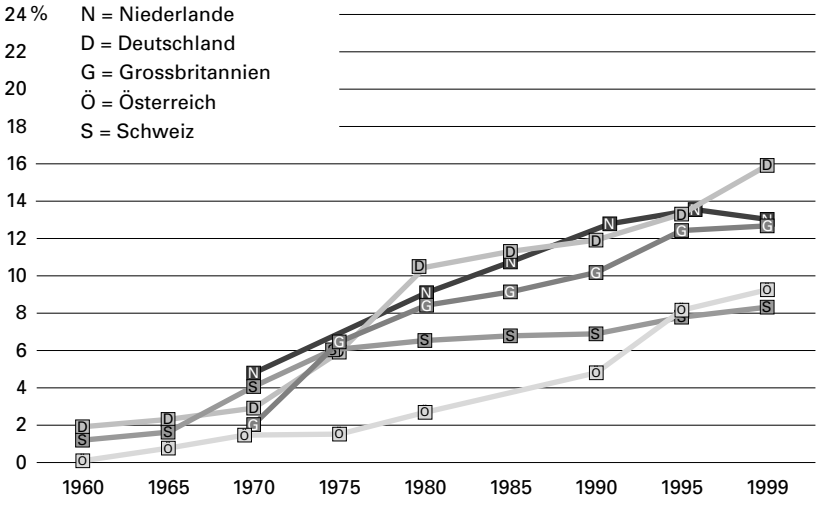
Bedeutung und Herausforderungen

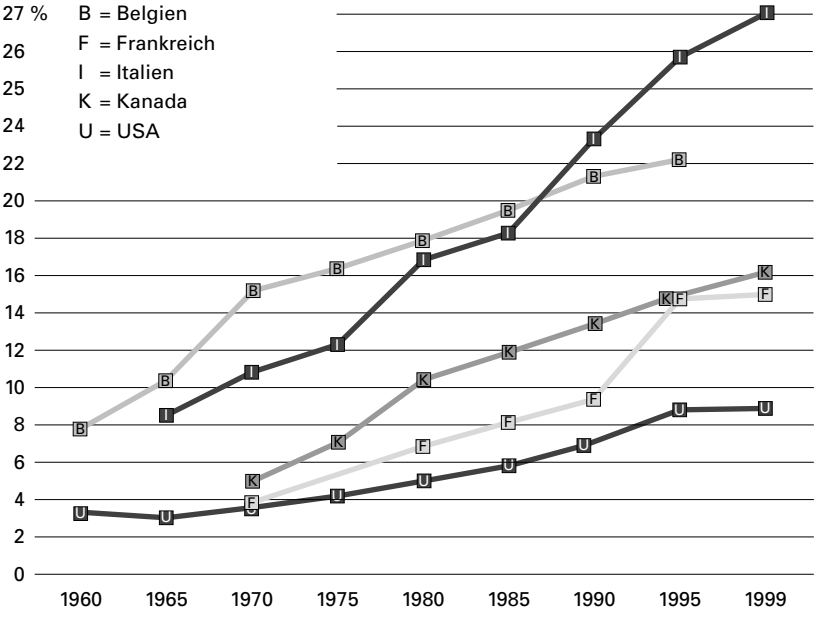
Der Faire Handel hat seine Wurzel in den ersten Dritt-Welt-Läden 1969 in Holland. Heute bestehen allein in Europa (Zentral-, vermehrt Südeuropa) über 3000 Weltläden und 70'000 Verkaufspunkte für Produkte des Fairen Handels mit einem Detailhandelsumsatz von 200 bis 250 Millionen Euro (EU, 1999, 8). Auch in den USA, Japan und Städten in Entwicklungsländern breitet sich der Faire Handel aus. Der Faire Handel stellt sich heute auch selbstkritisch Herausforderungen für seine Weiterentwicklung (→ Tabelle nebenan).

6.9 **Unfairer Schwarzhandel**

Umfang der Schattenwirtschaft

In Prozent des offiziellen BIP (nach Bargeld-Nachfrage-Ansatz)





Quelle: Schneider/Pöll, HWE, 1999, Bd. 4 S. 409. Eigene Darstellung

© Stückelberger: Welthandel

Definition

Schwarzhandel bezeichnet den illegalen Markt, a) der zu vergleichsweise hohen Preisen kaufkräftige, aber unbefriedigte Nachfrage versorgt, die auf regulären Märkten wegen des zu geringen Angebots nicht zum Zuge kommen oder b), der zu vergleichsweise niedrigen Preisen unbefriedigte Nachfrage versorgt, die wegen hoher Abgaben und Steuern auf den regulären Märkten nicht zum Zuge kommt. Schwarzhandel ist Teil der Schattenwirtschaft, in der die Schwarzarbeit den grössten Teil ausmacht (→ auch Kapitel 5.7, informeller Sektor).

Ausmass und Ursachen

Das *Ausmass* der Schattenwirtschaft schwankt je nach Berechnungsverfahren. Bei allen Methoden wird aber eine Zunahme in den OECD-Ländern von 1960 bis 1997 festgestellt. Nach der Bargeldmethode hat die Schattenwirtschaft in den OECD-Ländern allein von 1985 bis 1997 von 11,2 auf 15,04 Prozent des Bruttoinlandproduktes zugenommen (→ Graphik nebenan). Als *Ursachen* sind aufgrund von Umfragen und Berechnungen vor allem die Zunahme der Abgabenbelastung, die Regulierungsdichte sowie die Abnahme der Steuermoral massgebend. Die Bereitschaft, in der Schattenwirtschaft tätig zu sein, hat erschreckend zugenommen.

Ethische Beurteilung

Schwarzhandel kann als Zeichen für einen schlecht und unvollständig funktionierenden Markt, für eine Vertrauenskrise in den Staat und für die Unbarmherzigkeit des internationalen Wettbewerbs um Standortvorteile mit niedrigen Abgaben verstanden werden. Schwarzhandel ist dennoch ethisch unfair und gemeinschaftsschädigend, weil er die *Fairnesskriterien* (→ Kapitel 6.1 bis 6.8) verletzt: Unfaire, weil intransparente Preise; unfaire, zum Teil unter dem gesetzlichen Existenzminimum liegende Löhne, oft mit illegaler Ausländerbeschäftigung; unfairer Zins bis zu Wucher bei Schwarzhandel mit Kapital; unfaire Gewinne, die durch zu tiefe Gestehungskosten entstehen; Umgehung der Zölle (Schmuggel), das heisst unfaire Zölle; Umgehung von Abgaben, Sozialversicherungen und Steuern (Steuerhinterziehung) und damit Gefährdung des sozialstaatlichen Schutzes der Arbeitnehmenden und der Erfüllung der Aufgaben des Staates; Verletzung des Grundwertes des Vertrauens, der Transparenz und der Verfahrensgerechtigkeit.

6.10 **Unfaire Korruption**

Korruption nach Wirtschaftssektoren

Gallup International fragte Unternehmer in führenden Schwellenländern: «In welchen Sektoren in Ihrem Land nehmen oder geben Chefbeamte Schmiergeldzahlungen sehr wahrscheinlich, wahrscheinlich, unwahrscheinlich?»
0 = sehr hohe, 10 = sehr niedrige Korruption

Bauwesen und staatliche Auftragsvergabe	1,5
Waffen- und Verteidigungsindustrie	2,0
Energiesektor (inklusive Öl)	3,5
Industriesektor (inklusive Bergbau)	4,2
Gesundheitssektor/Sozialwesen	4,6
Telekommunikation und Post (Ausrüstung)	4,6
Zivile Luftfahrt	5,0
Bank- und Finanzsektor	5,3
Landwirtschaftssektor	6,0

Quelle: Transparency International 2000

Firmenberichte über Korruption. Beispiel Shell

Immer mehr Firmen haben einen Firmenkodex, der auch Korruption untersagt. Shell veröffentlicht zudem in ihrem Jahresbericht und auf ihrer Homepage die Statistik der Korruptionsfälle, die in der Firma aufgedeckt wurden (*Reported cases of bribery*):

Anzahl Zahlungen und Wert in US-Dollar	1997	1998	1999
Von der Firma direkt oder indirekt angebotenes oder bezahltes Schmiergeld an Dritte	0	0	0
Von Firmenangestellten direkt oder indirekt angebotenes oder bezahltes Schmiergeld an Dritte	0	1 $300	1 $300
Von Firmenangestellten erbetene oder bezahlte Schmiergeldzahlungen	23 (klein)	4 $75'000	3 $153'000

Quelle: Shell 2000

© Stückelberger: Welthandel

Definition und Arten der Korruption

Korruption ist Missbrauch öffentlicher oder privater Macht für privaten Nutzen, um ungerechtfertigte Vorteile gleich welcher Art zu erlangen. Korruption führt zur Aushöhlung des Gemeinwohls durch Einzelinteressen. Die grosse Korruption wurzelt in der Gier nach Macht und Reichtum, die kleine Korruption meist in Ohnmacht oder Armut. Die besonders im Handel verbreitete Beschaffungs- und Beschleunigungskorruption dient dazu, Güter oder Dienstleistungen zu erhalten, die sonst nicht oder nicht in der gewünschten oder rechtlich zustehenden Zeit erhältlich sind. Als graue Korruption kann die Grauzone zwischen unstatthafter Korruption und Nepotismus/Privilegien/Beziehungskorruption bezeichnet werden.

Wirtschaftsschädigende Wirkungen der Korruption

Folgen der Korruption (besonders der grossen, aber auch der kleinen) sind zum Beispiel:

- *Fehlleitung der Entwicklung (Fehlallokation von Ressourcen)* in zentralen Sektoren (wie Telekommunikation, Gesundheit, Energie, Verkehr/Transportsysteme, Verteidigung), indem Investitionen nicht dort getätigt werden, wo sie ökonomisch, sozial und politisch am nötigsten wären, sondern wo zum Beispiel Beamte die höchsten Schmiergeldzahlungen erwarten können.
- *Erhöhte Verschuldung*, indem Entwicklungs-Investitionen nicht den erforderlichen volkswirtschaflichen Nutzen bringen und damit die Schuldzinszahlungen oder Schuldenenrückzahlungen erschweren.
- *Fehlende Steuer- und andere Staatseinnahmen* für öffentliche Aufgaben durch korrupte Steuerbeamte und entsprechend tiefe Zahlungsmoral.
- *Steuerflucht*, indem Korruptionsgeld nicht versteuert wird.
- *Qualitätsverminderung* (zum Beispiel durch Unterschreitung von Normen) und damit verbunden
- *Erhöhte Sicherheits-, Gesundheits- und Umweltrisiken* (zum Beispiel Umweltkatastrophen durch Unfälle von Handelsschiffen, Nachlässigkeit bei Umweltauflagen, Umgehung von Vorschriften der Nachhaltigkeit in der Holznutzung).
- *Verzerrungen* des Wettbewerbs und des Marktes.
- *Ökonomische Ineffizienz*, indem zum Beispiel Investitionswerte teilweise vernichtet werden und Produkte ohne entsprechende Leistung verteuert werden.
- *Abstossende Wirkung auf potentielle Investoren* und Lähmung des Entwicklungsgeistes in einem Land.

- *Vergrösserung des Wohlstandsgefälles* (Stärkung kleiner Eliten, Erschwerung des Aufbaus von Mittelschichten).
- Untergrabung der Akzeptanz der öffentlichen und privaten *Entwicklungszusammenarbeit.*
- *Erhöhung der Intransparenz*, Erpressbarkeit und mafioser Praktiken.
- *Vertrauensverlust* in Staat und Wirtschaft.
- *Schwächung der moralischen Integrität und Glaubwürdigkeit* von Personen und Institutionen.
- *Demokratieverlust* durch Wahlverfälschung mittels Korruption. Transparenz ist eine Voraussetzung für Demokratie.
- *Geschlechterdimension:* Stärkung derer, die bereits Macht haben (in der Regel die Männer) zum Beispiel im Zugang zu Land, Eigentum, Ämtern und Machtpositionen.
- *Schwächung des Rechtssystems* und rechtsstaatlicher Kontrollen bis zur schieren Funktionsunfähigkeit von Regierungen.
- *Stützung von Diktaturen* (die sich zum Teil mit Schmiergeldzahlungen ihre privaten Sicherheitsapparate finanzieren und so unabhängiger von den Kontrollen der eigenen Parlamente werden) und bewaffneten Rebellenbewegungen.

Weshalb ist Korruption unethisch?

Ethische Kriterien zur Beurteilung von Korruption sind etwa:

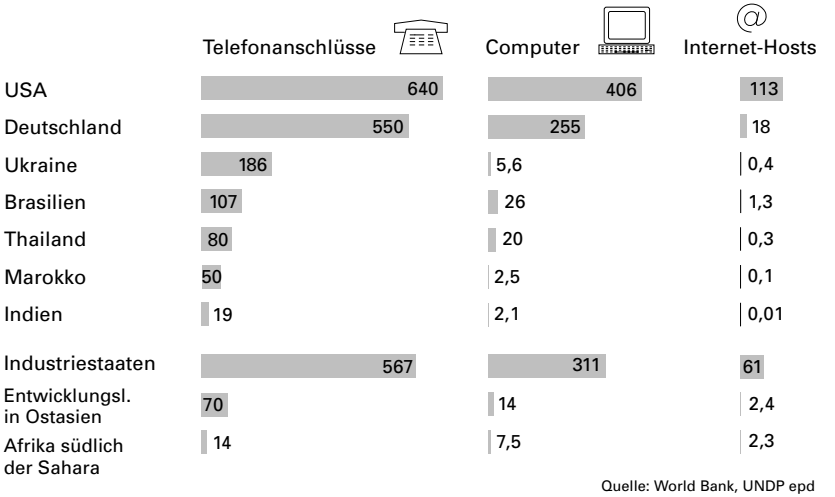
- *Gerechtigkeit:* Gerecht ist, was den Graben zwischen arm und reich abbaut. Gerecht ist, was dem Schwächsten am meisten nützt (J. Rawls). Die grosse Korruption vergrössert den Vorsprung der Mächtigen und damit den Graben zwischen Arm und Reich.
- *Gleichheit, gleiches Recht für alle*, auch für Arme: Bestechung beugt oft die Rechte der Schwächeren, die die Mittel zur Bestechung nicht haben oder vor korrupten Gerichten nicht zu ihrem Recht kommen. So schon im Alten Testament: «Bestechung sollst du nicht annehmen, denn die Bestechung macht Sehende blind und verdreht die Sache derer, die im Rechte sind.» (2. Mose 23,8)
- *Wahrheit:* Eine Motivation zur Korruption ist immer wieder die Angst vor der Wahrheit, was oft auch zur Beugung des Rechts(staats) und zu Gewalt führt. Auch diese Form der Korruption ist bereits biblisch (in der Ostergeschichte) bezeugt.

- *Freiheit:* Korruption schafft ein undurchsichtiges Geflecht gegenseitiger Abhängigkeiten und Erpressbarkeiten und verunmöglicht damit politische Freiheit im Sinne der Wahrnehmung der Bürgerrechte und -pflichten und der Menschenrechte.
- *Leistung:* «Korruption ersetzt wirtschaftliche Leistung durch Diebstahl» (so die peruanische Bischofskonferenz 1989). Sie verzerrt den Markt, weil sie nicht Leistung, sondern bestehende Macht belohnt.
- *Rationalität/Effizienz:* Korruption erhöht die «Effizienz» für einzelne auf Kosten der Effizienz des Gesamtsystems, was ökonomisch ineffizient ist.
- *Partizipation:* Korruption beruht auf Intransparenz, was demokratischer Kontrolle und Partizipation der Öffentlichkeit widerspricht. Partizipation an Entscheidungsprozessen setzt transparente Information voraus.
- *Menschenrechte:* Korruption verunmöglicht, dass der einzelne zu seinen ihm zustehenden Rechten kommt, da er sie zusätzlich erkaufen muss. Der Besitzende kommt damit eher zu seinem «Recht» als der Besitzlose. Die Vollversammlung des Ökumenischen Rates der Kirchen 1998 bezeichnete den Schutz des einzelnen vor Korruption als elementares Menschenrecht.
- *Kauf des Unkäuflichen:* Kirchlicher Ablasshandel ist Korruption, weil es Heil mit Geld zu erwerben meint.
- *Gemeinwohl statt Eigennutz:* Korruption stellt den Eigennutz vor das Gemeinwohl. Sie ist «die Unterwanderung des Gemeinwohls durch Partikularinteressen» (Maak/Ulrich 1999, 103).
- *Verantwortliche Machtausübung:* Ein Grund für Korruption ist oft kurzfristiges wirtschaftliches Überleben (die Notwendigkeit, Aufträge zu bekommen), bei den Bestechenden aber oft Habgier und Machtgier, was eine verantwortliche Ausübung von Macht verunmöglicht.

6.11 Handel mit Information

Zugang zu Informationstechnologien

in ausgewählten Ländern — Angaben für 1998, pro 1000 Einwohner



Quelle: World Bank, UNDP epd

Kommunikations-Charta der Völker (Auszug)

erarbeitet vom Cultural Environment Movement CEM 1996

Art. 1 Alle Menschen haben ein Recht, mit Achtung behandelt zu werden, entsprechend den grundlegenden Menschenrechten auf Würde, Integrität, Identität und Freiheit von Diskriminierung.

Art. 2 Alle Menschen haben das Recht auf Zugang zu den Mitteln der Kommunikation unabhängig von kommerzieller Kontrolle oder solcher durch Regierungen.

Art. 3 Um diese Rechte ausüben zu können, müssen die Menschen einen freien und ungehinderten Zugang zu lokalen und globalen Ressourcen und Einrichtungen konventioneller und fortgeschrittener Kommunikationsmittel erhalten. […]

Art. 8 Alle Menschen haben ein Recht, ihre kulturelle Identität zu schützen. Das schliesst den Respekt des Strebens nach kultureller Entwicklung ebenso ein wie das Recht auf Meinungsfreiheit in der jeweiligen Sprache, die die Menschen verstehen. […]

Art. 12 Alle Menschen haben das Recht auf den universellen Zugang und den ungehinderten Nutzen des Cyberspace. Ihr Recht auf freie und offene Gemeinschaften im Cyberspace, ihre Freiheit der elektronischen Meinungsäusserung und ihre Freiheit von elektronischer Überwachung müssen geschützt werden.

Quelle: CEM 1996

© Stückelberger: Welthandel

Information als Handelsgut

Information ist unter anderem ein Wirtschaftsgut. Sie kann produziert, gehandelt und konsumiert werden. Information als Ware hat einen Wert, der sich aus dem Nutzen und aus den Kosten für Produktion, Beschaffung und Weiterleitung ergibt. Dieses Gut hat aber viele Besonderheiten: Informationen sind immateriell, fast beliebig vervielfältigbar, sie verbrauchen sich beim Gebrauch nicht, es gibt relativ wenig Verschleiss (ausser bei verstümmelter Weitergabe und der Verschleiss auf den Trägermedien), sie lassen sich erweitern und verdichten, leicht transportieren, aber schwer schützen, sie neigen zur Diffusion (einmal verbreitet sind sie kaum rückrufbar) und ihr Wert lässt sich nach deren Nutzen bestimmen.

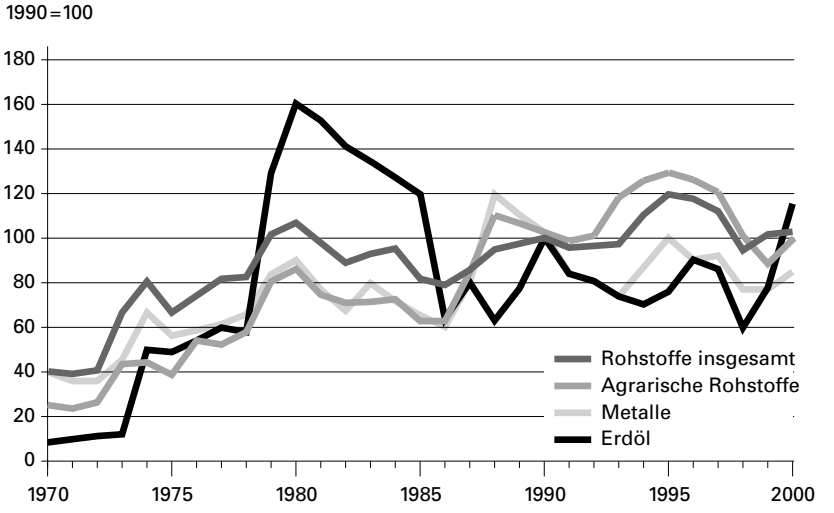
Ethisches Ziel: Fairer Handel mit Information

Information ist zugleich weit mehr als eine normale Ware. Sie beinhaltet zahlreiche ethische Aspekte: Berufsethik der Journalistinnen und Journalisten, Medienerziehung, Medienrecht, Medienökologie, Gefahren und Risiken globaler Vernetzung usw. (Wiegerling 1998, Nethöfel 1999). Hier seien nur vier handelsethisch relevante Aspekte angedeutet:

- *Information als Ware und Recht auf Information:* Information wird zu Recht als Ware gewinnbringend gehandelt. Sie darf aber nicht nur ökonomischen Interessen unterworfen werden. Das Recht auf Information ist in einer Informationsgesellschaft ein Menschenrecht (→ *Peoples Charter* nebenan).
- *Die gerechte Verteilung des Zugangs zu Information* ist deshalb ethisch zentral. Der noch sehr ungleiche Internetzugang (→ Tabelle Kapitel 4.10) und die besonders in den USA und Europa konzentrierte weltweite Medienmacht (→ Tabelle nebenan) führen zur Forderung einer den gerechten Zugang fördernden Welt-Kommunikationsordnung der Wissensgesellschaft.
- *Grundwertorientierte Nutzenanalyse:* Der Nutzen (und der Schaden) des Handels und des Austausches von Information ist an den Grundwerten (→ Kapitel 3) zu messen: Fördert er Gerechtigkeit, Freiheit, Nachhaltigkeit, Frieden, Würde, Vertrauen usw.?
- *Die Instrumente des ethischen Handels* (→ Kapitel 4) wie Labels, Firmenratings, und Kodizes sowie die Fairnesskriterien (→ Kapitel 6.1 bis 6.8) lassen sich auch auf den Fairen Handel mit Information anwenden.

6.12 Handel mit Rohstoffen

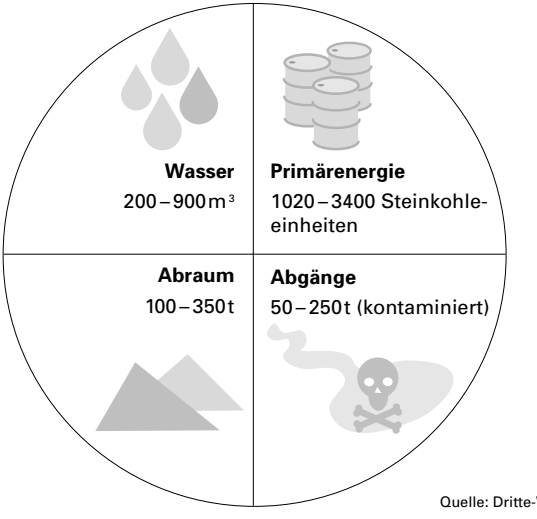
Preisentwicklung bei wichtigen Rohstoffen 1970–2000



Quelle: WTO, UNTAD

Soviel Umweltraum beansprucht eine Tonne Kupfer

Um eine Tonne Kupfer zu produzieren, werden verbraucht:



Quelle: Dritte-Welt-Info 8–9/2000

© Stückelberger: Welthandel

Definition: Rohstoffe

Rohstoffe sind unverarbeitete Güter aus den Bereichen *Landwirtschaft* (Zucker, Bananen, Kaffee, Kakao, Tee, Tabak, Weizen, Mais, Reis, Holz, Baumwolle, Wolle, Kautschuk, Fell, Rind, Jute, Sisal), *Mineralien/Metalle* (Kupfer, Aluminium, Zinn, Nickel, Zink, Erze, Blei, etc.) sowie *Erdöl. Rohstoffabkommen* sind Warenvereinbarungen zwischen Erzeuger- und Verbraucherländern mit dem Ziel, den Absatz der Rohstoffe zu angemessenen und stabilen Preisen zu garantieren (zurzeit für Kautschuk, Kaffee, Kakao, Zucker, Zinn).

Fakten und ethische Herausforderungen (EH)

- *Preise:* Die Tiefe und die Schwankungen vieler Rohstoffpreise (→ Graphik nebenan) sind eine direkte Ursache für die Entwicklungsschwierigkeiten und die Verschuldung vieler Entwicklungsländer (→ Kapitel 6.16), besonders in Afrika südlich der Sahara.
  EH Gerechtigkeit: Wie kann der Rohstoff-Handel zur Preisstabilisierung und zu Rohstoffabkommen verstärkt beitragen?
- *Raubbau:* Der Abbau mineralischer Rohstoffe verursacht heute gigantische Umweltschäden und verbraucht viele Ressourcen (→ Graphik nebenan).
  EH Nachhaltigkeit: Wie kann Bergbau, Verarbeitung und Verwendung mineralischer und fossiler Rohstoffe effizienter, deren Konsum reduziert und rezykliert werden?
- *Indigene Völker:* Die britische Organisation Minewatch schätzt, dass im Jahr 2010 bei Fortsetzung der bisherigen Entwicklung neunzig Prozent der Gold-, achtzig Prozent der Nickel-, sechzig Prozent der Kupfer- und die Hälfte der Kohleförderung aus indigenen Territorien stammen (epd 2000, 3).
  EH Würde/Menschenrechte: Wie können mit Verhaltenskodizes, Sozialklauseln, Abkommen, Kampagnen und notfalls Handelsboykotten (→ Kapitel 4.6, 4.12 bis 4.16,) die Menschenrechte indigener Völker respektiert werden?
- *Rohstoffkriege:* Sehr viele der aktuellen zwischen- und innerstaatlichen Kriege (→ Kapitel 6.21) sind primär ein Kampf um Rohstoffe: Tschetschenien (Gas/Erdöl), Angola (Gold/Diamanten), Sierra Leone (Gold/Diamanten), Indonesien (Gold, Kupfer, Nickel, Silber, Erdöl), Kongo (diverse), Nigeria/Kamerun (Erdöl) usw.
  EH Frieden: Wie können die nationalen/internationalen Akteure des Rohstoff-Handels friedenspolitisch verantwortlich handeln?

6.13 Handel mit Gentechnologie

Ethische Kriterien zur Beurteilung der Gentechnologie

(besonders in der Anwendung im ausserhumanen Bereich)

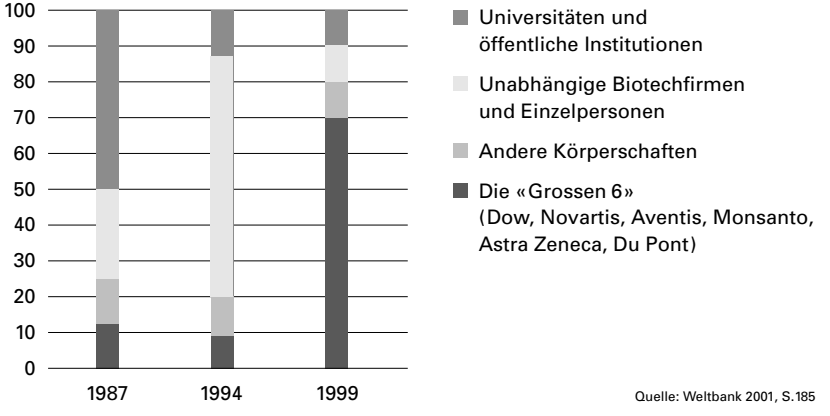
Leistet Gentechnologie einen Beitrag (der mit andern Technologien nicht erbracht werden kann) zu:

1. Verminderung des Hungers und der Armut
2. Förderung der Nachhaltigkeit
3. Förderung der gerechten Verteilung der natürlichen Ressourcen, Güter und Dienstleistungen
4. Förderung der Gesundheit von Mensch und Natur
5. Förderung von Sicherheit und sozialem Frieden
6. Förderung der Partizipation an Entscheidungen
7. Effizienterer Ressourcen- und Mitteleinsatz im Verhältnis zu andern Technologien mit vergleichbarer Wirkung
8. Bewahrung der biologischen und kulturellen Vielfalt
9. Angepasstes Entwicklungstempo: Annäherung der technologischen, biologischen, politischen und ethischen Entwicklungsgeschwindigkeit
10. Respektierung der Würde der Menschen und der Kreatur

Biotechnologie-Patente

Vorwiegend private Inhaber

Anteil von Patenten auf dem *Bacillus thuringiensis* nach Inhabergruppen, in Prozent



Quelle: Weltbank 2001, S.185

© Stückelberger: Welthandel

Produktion und Handel gentechnisch veränderter Organismen (GVO's) werden in der Gesellschaft sehr kontrovers beurteilt. Ein grosser ethischer Investmentfonds in der Schweiz bat den Schreibenden um *Kriterien für Firmenratings bezüglich Gentechnologie im ausserhumanen Bereich* (Tiere/Pflanzen). Hier mein Vorschlag für sieben Kriterien; a)–d) geben jeweils Varianten für das Unternehmensverhalten an, die für die Übergewichtung/Untergewichtung oder als Ausschlusskriterien für ein Firmenrating (→ Kapitel 4.11) verwendet werden können (→ Tabelle nebenan).

- *Kriterium Nachhaltigkeit.* Forschung/Produktion/Freisetzung von GVO's: a) keine (zero GMO's), b) unbeschränkt, c) nur kleiner Anteil.[1]
- *Kriterium gerechte Abgeltung.* Abgeltungen der Firma für Genressourcen im Rahmen der Biodiversitätskonvention: a) Firma dagegen, b) aktiv gefördert in Verhandlungen, c) Abgeltungen bereits bezahlt.
- *Kriterium gerechte Verteilung.* Beeinflussung der Verteilung des Besitzes an Landwirtschaftsboden durch Firmenprodukte: a) Erhöhte Konzentration des Bodenbesitzes, b) Erhöhung der breiteren Verteilung des Bodenbesitzes.
- *Kriterium Partizipation.* Umgang mit der Deklarationspflicht für GVO's: a) Ablehnung, b) nur wenn gesetzlich verlangt, c) freiwillig, auch wenn kein Gesetz es verlangt.[2]
- *Kriterium Artenvielfalt.* Respektierung und Förderung der Artenvielfalt durch die Firma: a) Monopolbestrebungen (Beispiel: Terminatortechnologie), b) Unterstützung der farmers rights und der Möglichkeit des Weiteranbaus traditioneller Sorten, c) Schulung von Bauern über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Anbautechnologien.
- *Kriterium Würde der Kreatur.* Produktion, Verwendung oder Handel transgener Tiere: a) keine, b) im gesetzlichen Rahmen, c) sehr restriktiv unter Respektierung der Integrität des Tieres (Beispiel: Fortpflanzungsfähigkeit, Erscheinungsbild), d) unbeschränkt.
- *Kriterium bedarfsorientierte Forschungspolitik.* Die Firma orientiert ihre gentechnischen Forschungschwerpunkte a) allein am Marktpotential (kaufkräftige Märkte), b) auch an Grundbedürfnissen/Armutsbekämpfung, c) treibt nur Handel und keine Forschung.

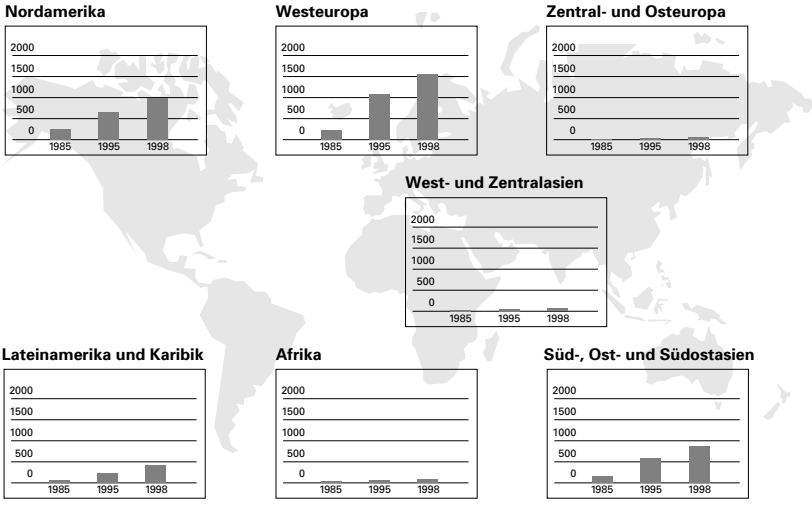
1 Beispiel Richtlinie von *Sustainable Asset Management* SAM, Zürich: «Als SAM-Investitionsobjekt ausgeschlossen werden Firmen, die mehr als fünf Prozent ihres Umsatzes mit der Produktion von gentechnisch veränderten Nutzpflanzen erzielen.» (1998)

2 Beispiel Richtlinie von SAM: «Als SAM Investitionsobjekt ausgeschlossen werden Handels- und Vertriebsunternehmen, die nicht bestrebt sind, gentechnisch veränderte Nahrungsmittel als solche für die Konsumenten zu kennzeichnen.» (1998)

6.14 Handel mit Kapital 1: Ethische Geldanlagen

Direktinvestitionsbestände nach Regionen

in Milliarden US-Dollar



Der Bestand der weltweiten Direktinvestitionen hat sich zwischen 1985 und 1998 auf 4088 Milliarden US-Dollar verfünffacht. Ethische Investitionen sollten dabei Afrika, Zentralasien und Osteuropa stärker berücksichtigen.

Quelle: UNCTAD/UBS 2000

Ethische Anlagekriterien

- **Ausschlusskriterien (Negativkatalog)**
  Unternehmen, die in diesen Bereichen tätig sind, werden aus ethischen Geldanlagen ausgeschlossen. In der Regel: Alkohol, Tabak, Glücksspiele, Atomkraft, Waffenproduktion und Produkte aus boykottierten Ländern.

- **Qualitätskriterien (Positivkatalog)**
  Unternehmen, die solche Kriterien erfüllen (sei es absolut oder relativ mit dem best-of-class-Ansatz), werden in ethischen Geldanlagen aufgenommen oder in gemischten Fonds übergewichtig bewertet. Der Wert Nachhaltigkeit bildet dabei zunehmend die Grundlage. Die fünf Dimensionen der Nachhaltigkeit (Kapitel 3.4) können dabei angewandt werden.

- **Strikter oder integrierter Ansatz?**
  Der strikte Ansatz berücksichtigt in einem Anlageportefeuille nur Firmen, die die finanziellen und ethischen Kriterien erfüllen. Der integrierte Ansatz nimmt auch Firmen auf, die noch nicht alle Kriterien befriedigend erfüllen, führt aber ein Rating mit Über- oder Untergewichtung der Firmen durch und beeinflusst diese mit der aktiven Wahrnehmung der Aktionärsrechte.

© Stückelberger: Welthandel

Der Handel ist seit dem Mittelalter auf funktionierende Finanzmärkte angewiesen. Er entwickelt sich oft parallel zu diesen. Wie lässt sich dabei der Kredit- und Kapitalmarkt an den Grundwerten orientieren?

Definition: Ethische Geldanlagen

Ethische Geldanlagen sind Geldanlagen im Kredit- oder Kapitalmarkt, die zusätzlich zu den klassischen Anlagekriterien Rendite, Sicherheit und Verfügbarkeit soziale, ökologische und entwicklungspolitische (positiv-fördernde oder negativ-ausschliessende) Kriterien berücksichtigen. Ziel ist eine den Grundwerten entsprechende Investition, Verfügbarkeit und Sicherheit des Kapitals und eine ethisch verantwortete optimale (nicht maximale) Kapitalrendite.

Umfang: Milliarden und doch nur Promille

In der Schweiz sind insgesamt über 5000 Milliarden Franken investiert, davon rund 1450 Milliarden in Aktien. Die ethisch-ökologischen Anlagen machen rund fünf Milliarden Franken, also ein Promille, aus (Stand 2000). Im angelsächsischen Raum haben ethische Geldanlagen die längste Tradition, sind am stärksten verbreitet und repräsentieren bereits einige Prozent der total investierten Mittel (EvB/WWF 2000).

Viele Arten ethischer Geldanlagemöglichkeiten

Banken und Versicherungen (grüne, alternative, entwicklungsorientierte etc.), Pensionskassen, Anleihen/Wandelanleihen, Direktbeteiligungen/Venture Capital, Beteiligungsgesellschaften, Aktiengesellschaften, Ethik-Investmentsfonds, Investmentclubs, Immobilien, Stiftungen, Spenden und Sponsoring. Eine ausführliche Liste der Internetadressen zu solchen ethisch-ökologischen Geldanlagen findet sich in Deml/Weber 1999, 256–265. Zu den ethischen Bewertungsinstrumenten → Kapitel 4.11, Firmenratings und Börsenindizes.

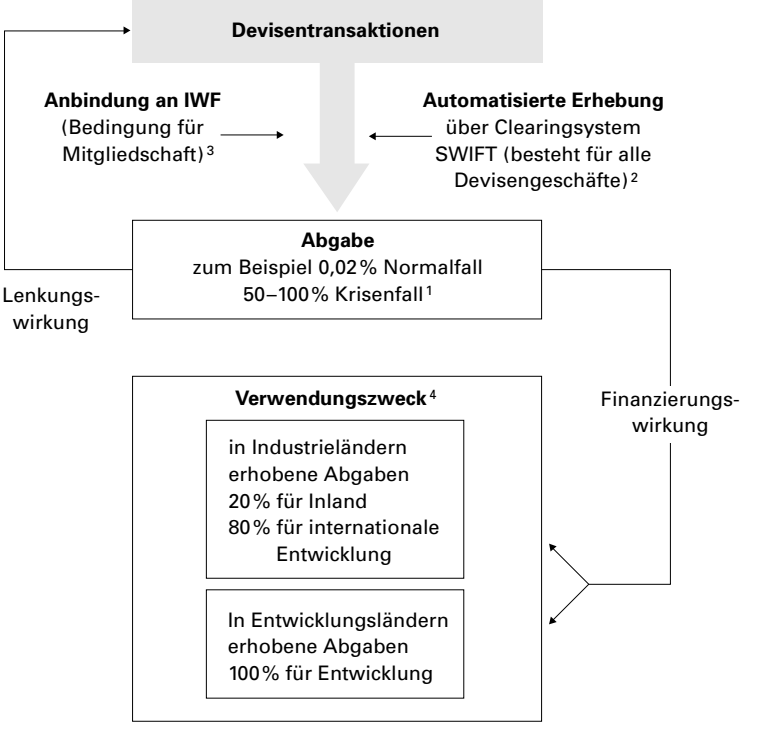
Chancen und Grenzen

Ethische Geldanlagen sind heute ein bedeutendes Steuerungsinstrument ethischen Wirtschaftens. Die einzelnen Anlagen sind dabei auf ihre sehr unterschiedlich strengen Kriterien genau zu prüfen. Ethisch investieren macht übrigens Spenden und Sponsoring nicht überflüssig.

6.15 Handel mit Kapital 2: Devisenhandel und -spekulation

Internationale Devisentransaktionssteuer

Kurzfristige Finanzspekulationen durch Devisentransaktionen sollen durch eine Abgabe gedämpft werden, um zwei Wirkungen zu erzielen: Die durch diese Spekulation erzeugte Instabilität der Finanzmärkte abbauen und als internationale Kapitalgewinnsteuer einen Beitrag zur Entwicklungsfinanzierung leisten. Die vor dreissig Jahren lancierte Idee (Tobin 1972) findet heute immer breitere Unterstützung (zum Beispiel Spahn 1994, Wyplotz 1995, Schmidt 1999). Verschiedene Lösungsmodelle sind hier vereinfacht zusammengefasst. Ein internationales Abkommen legt Abgabehöhe, Mechanismus und Verwendungsrecht fest.



1 Spahn 1994
2 Schmidt 1999
3 Wyplosz 1995
4 Bode 2000

© Stückelberger: Welthandel

Definition: Devisenhandel und -spekulation

Devisenhandel ist der Kauf und Verkauf von Devisen, also von an ausländischen Plätzen zahlbaren Zahlungsanforderungen in fremder Währung. Im freien Markt umfasst er vor allem die Devisengeschäfte des Interbankenhandels, aber auch multinationaler Grossunternehmen. *Devisentermingeschäfte* dienen der Absicherung des Kursrisikos. *Devisenspekulation* ist der Kauf/Verkauf ausländischer Währungen in der Erwartung, dass ihr Wechselkurs steigt/fällt und sie mit Gewinn verkauft/zurückgekauft werden können.

Unvorstellbarer Umfang

Durch kurzfristige, spekulative Devisengeschäfte werden weltweit *täglich* etwa 1300 Milliarden US-Dollar verschoben (1995)! Das ist ein Vielfaches des Umfangs des realen grenzüberschreitenden Handels mit Gütern und Dienstleistungen, der *jährlich* ein Volumen von etwa 4800 Milliarden US-Dollar aufweist und damit weniger als zwei Prozent des internationalen Kapitalverkehrs ausmacht!

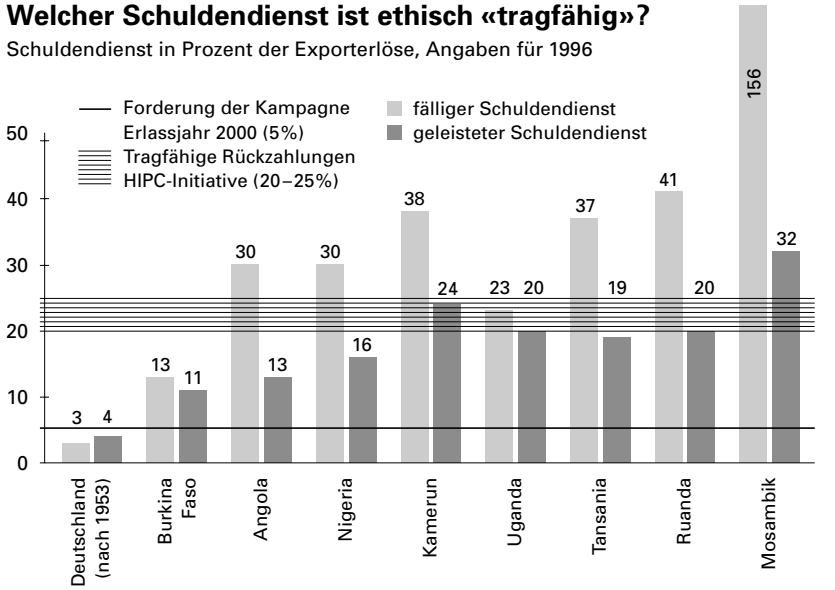
Ethische Herausforderung: «civiliser l'argent»

- Strittige These: «Die Kapitalmarktspekulation ist ethisch zulässig, da sie eine objektive Funktion in der Wirtschaft erfüllt: Sie reduziert die Unsicherheit über die Marktfähigkeit von Unternehmensanteilen an der Börse. Gewinne aus Spekulation sind daher Zahlungen für jene Dienstleistung.» (Koslowski 1997, 70)
- Kurzfristige Devisenspekulation ist zu «zügeln» («civiliser»), da die handelspolitischen (Verzerrung der Handelsströme und Allokation), volkswirtschaftlichen (Destabilisierung der Wechselkurse) und entwicklungspolitischen Folgen viele Opfer fordern, die hohen Spekulationsgewinne nicht den Kriterien fairen Gewinns (→ Kapitel 6.7) entsprechen und diese Spekulation die Ungleichheit der Besitzverhältnisse massiv verstärkt, ohne zur Verbesserung der Lebensbedingungen (→ Kapitel 3.1) wesentlich beizutragen.
- Verschiedenene Instrumente ethischen Wirtschaftens (→ Kapitel 4) sind für Devisenhandel und -spekulation in Diskussion: zum Beispiel freiwillige Verhaltenskodizes für die Akteure am Markt für Kassa- und Termindevisen, Begrenzung der Boni und die internationale Besteuerung kurzfristiger Devisentransaktionen (→ nebenan).

6.16 Handel mit Kapital 3: Schuldenethik

Welcher Schuldendienst ist ethisch «tragfähig»?

Schuldendienst in Prozent der Exporterlöse, Angaben für 1996

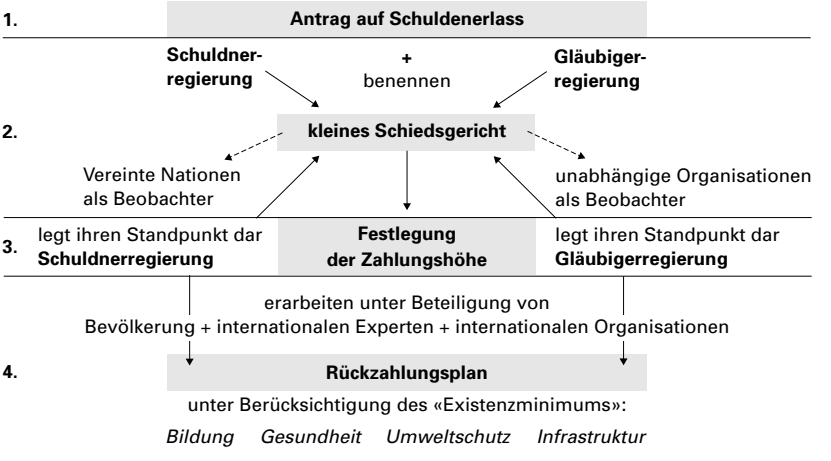


Quelle: Weltbank, 1998

© epd-Entwicklungspolitik

Internationales Insolvenzverfahren

Modell für die Entschuldung der Entwicklungsländer



Quelle: UNDP

© epd-Entwicklungspolitik

© Stückelberger: Welthandel

Schuldenethik als zentraler Teil der Handelsethik

Schuldenethik entwickelt ethische Kriterien und Lösungsansätze im Umgang mit den verschiedenen Formen privater und öffentlicher Schulden. Da die Handelsbedingungen (terms of trade) für die Ursachen der Verschuldung wie für deren Überwindung eine zentrale Rolle spielen, ist die Schuldenethik zentraler Teil der Handelsethik.

Wichtige Ansätze zur Entschuldung

- *HIPC I und II:* Initiative von IWF und Weltbank zur Streichung der Schulden der ärmsten Entwicklungsländer (*Highly Indepted Poor Countries*, HIPC) bis auf eine so genannt tragfähige Schuldenlast von 25 Prozent der Exporteinahmen und mit der Kondition wirtschaftspolitischer Massnahmen.
- *Jubilee 2000:* Weltweite NGO/Kirchen-Kampagne zur bedingungslosen Streichung der Schulden der HIPC-Länder bis auf eine tragfähige Schuldenlast von fünf Prozent der Exporteinnahmen.
- *Kreative Entschuldung mit Gegenwertfonds:* Bilaterale oder multilaterale Entschuldung, bei der ein Teil der gestrichenen Schulden im entschuldeten Land in lokaler Währung über einen Entwicklungsfonds für Entwicklungsprojekte eingesetzt wird. Von der Schweiz mit zwölf Ländern erfolgreich praktiziert.
- *«Internationales Insolvenzrecht»:* Neuerdings genannt *«Fairer Transparenter Schiedsgerichtlicher Prozess FTAP»* für hochverschuldete Staaten mit einem partizipativen Entscheidungsmechanismus zwischen Gläubiger- und Schuldnerländern.

Ethische Kriterien für Entschuldungsmassnahmen

Der Schuldenerlass muss so gestaltet sein, dass

- die verbleibende Schuldenlast die Existenzsicherung der betroffenen Bevölkerung respektiert (Grundwert Lebenserhaltung),
- die Ursachen vermindert werden (Grundwert Nachhaltigkeit),
- Schuldner und Gläubiger je ihren Anteil Verantwortung für die Verschuldung übernehmen (Grundwert Macht/Verantwortung),
- die Schuldner von den Entschuldungsmassnahmen mehr profitieren als die Gläubiger (→ Calvin, Kapitel 6.4, Punkt 4),
- zukünftige Generationen nur eine tragfähige Schuldenlast übernehmen müssen (Grundwert intergenerationelle Gerechtigkeit).

6.17 Handel und Arbeitsplätze

Zahlen bedeuten Menschen und Schicksale

- Rund drei Milliarden Menschen zählt die arbeitsaktive Bevölkerung der Welt. Etwa ein Drittel davon ist ohne feste Anstellung und lebt in Armut.

- Die 200 weltgrössten transnationalen Unternehmen beschäftigen 18,8 Millionen Menschen. Das sind 0,6 Prozent der arbeitsaktiven Weltbevölkerung. Sie bestreiten aber schätzungsweise über 30 Prozent des Welthandels (Zahl zu den 500 grössten transnationalen Unternehmen verfügbar: Sie bestreiten 70 Prozent des Welthandels, → Kapitel 5.4).

- 160 Millionen Menschen wurden Ende 2000 als arbeitslos registriert, davon 50 Millionen in Industrieländern, einschliesslich Zentral- und Osteuropa. Die meisten davon sind jung und suchen zum ersten Mal eine Stelle.

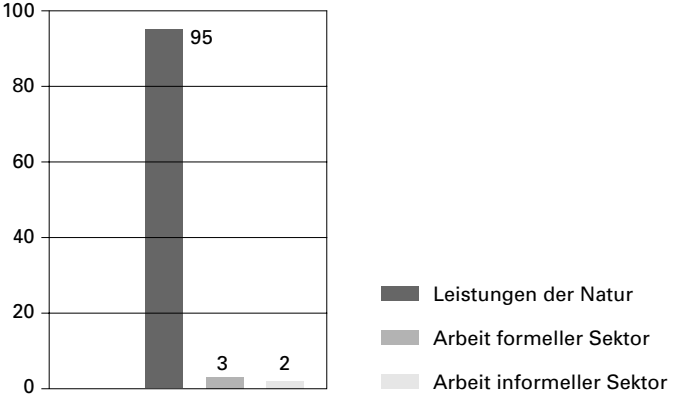
- Trotz Informationstechnologien ist weiterhin ein Grossteil der Weltbevölkerung in der Landwirtschaft tätig (→ Kapitel 5.6 und 5.7)

- Die Informationstechnologien haben schätzungsweise zwölf Millionen Arbeitsplätze von Industrie- zu Entwicklungsländern verschoben.

- Die Zahl der Migrantinnen/Migranten und Flüchtlinge, die ausserhalb des Landes ihrer Geburt tätig sind, ist von 75 Millionen 1965 auf 120 Millionen gestiegen.

Quellen: ILO 2001, Corporate Watch 2000, 3WI 2000

Gesamtwertschöpfung auf der Erde in Prozent



Quelle: Lang 1996

© Stückelberger: Welthandel

Auswirkungen des Welthandels auf Arbeitsplätze

Positive Wirkungen:

- Wirtschaftswachstum und damit Schaffung von Arbeitsplätzen
- Oft bessere Arbeitsbedingungen in exportorientierten Firmen
- Flexibilisierung geschlechterspezifischer Rollen im Arbeitsmarkt

Negative Wirkungen:

- «jobless growth»: Wachstum ohne Schaffung von Arbeitsplätzen
- Beschleunigte Verlagerung von Arbeitsplätzen an andere Orte
- Zunahme der Migration und damit verbundener Spannungen
- Zunahme von Aids entlang von Handelsstrassen/-zentren

Folgen der Informationstechnologien für Arbeitsplätze

- Hohe Produktivitätssteigerung und Schaffung neuer Arbeitsplätze bei raschem Wachstum der Informationstechnologien (IT).
- IT gefährden aber auch Arbeitsplätze durch Automation und Abbau von Vermittlungsdiensten («disintermediation»).
- Grössere Ortunabhängigkeit der Arbeitsplätze (veränderte Arbeitsorganisation, grössere Schwankungen, Verletzlichkeit).
- Geschlechterspezifische Auswirkungen (zum Beispiel mehr Heimarbeit)
- Digitaler Graben verstärkt Graben arm – reich.
- Verschiebung von Arbeitsplätzen der Datenverarbeitung von Industrie- zu Entwicklungsländern. (Quelle: ILO 2001)

Ethische Herausforderung: Beziehungsmobilität

Die Globalisierung der Weltwirtschaft, wesentlich gefördert durch den Welthandel, verlangt eine verstärkte Mobilität und Fexibilität der Arbeitskräfte. Das fördert die Migration und führt zu erhöhten Anforderungen an längerfristige menschliche Partnerschaften und Familienstrukturen. Arbeitsplatzmobilität führt zu und erfordert Beziehungsmobilität! Die Zunahme der «Spagat-Ehen» (Leben der Ehepartner an verschiedenen Orten aus Arbeitsplatzgründen), der Scheidungen, der Migrationskonflikte, der Gewaltbereitschaft sowie neue Formen geschlechterspezifischer Rollenteilung und der digitale Graben selbst in der Familie sind teilweise Folgen davon. Handelsethik muss deshalb bei der durch den Welthandel geförderten Arbeitsplatzmobilität besonders die sozialen Folgen für Beziehungen beachten und beziehungsfreundliche Arbeitsplätze fördern.

6.18 Handel und Menschenrechte

Menschenrechtsschutz durch private Firmenkodizes

Beispiel Öl- und Gasindustrie

Deutsche Entwicklungsorganisationen unter Federführung von *Brot für die Welt* und Kirchen mit Vertretern der Öl- und Gasindustrie haben Verhaltensgrundsätze für diese Branche besonders zum Umwelt- und Sozialbereich entwickelt. Zum Menschenrechtsbereich enthalten sie unter anderem folgende Anliegen:

- *Landrechte:* Einbezug traditioneller Landrechte, Umsiedlung nur mit Entschädigung, Anerkennung indigener Kulturen, Verhandlungsrechte.
- *Soziale/politische Menschenrechte:* Ein Menschenrechtsbeauftragter pro Betrieb, legitime Firmensicherheit mit Gewaltminderung verbinden.

Principles for the Code of Conduct within the Oil and Gas Industry, Stuttgart 2000

Durchsetzungsmechanismen der UNO-Menschenrechtsübereinkommen

Übereinkommen	Durchsetzungsorgan	Berichtsverfahren	Staatenbeschwerdeverfahren	Individualbeschwerdeverfahren
Internationaler Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte 1966	Sozialausschuss	Ja		In Ausarbeitung
Internationaler Pakt über bürgerliche und politische Rechte 1966	Ausschuss für Menschenrechte	Ja	Fakultativ	Fakultativ
Übereinkommen gegen Rassendiskriminierung 1965	Ausschuss gegen Rassendiskriminierung	Ja	Obligatorisch	Fakultativ
Übereinkommen gegen Diskriminierung der Frau 1979	Ausschuss gegen Rassendiskriminierung	Ja		Fakultativ
Übereinkommen gegen Folter 1984	Ausschuss gegen Folter	Ja	Fakultativ	Fakultativ
Übereinkommen über Rechte des Kindes 1989	Ausschuss für Kinderrechte	Ja		

© Stückelberger: Welthandel

Grundpositionen zu Handel und Menschenrechten

Drei Grundpositionen in der Bestimmung des Verhältnisses von Handel und Menschenrechten bestimmen die Debatte:

- Handel und Schutz der Menschenrechte sind zu trennen. «*Human rights is not the business of business.*» Handel ist wertneutral, fördert per se Freiheit, Offenheit und Austausch nach aussen und damit indirekt auch die Menschenrechte.
- Der Handel hat die Menschenrechte zu respektieren, Menschenrechtsverletzungen ausserhalb der Handelsbeziehung sind aber separat politisch und nicht mit handelspolitischer Konditionalität zu lösen.
- Handel und der Schutz der Menschenrechte gehören untrennbar zusammen. Die Respektierung der Menschenrechte ist eine Bedingung (Kondition) für normale Handelsbeziehungen und erfordert zum Beispiel entsprechende Klauseln in Handelsverträgen.

Ethische Güterabwägung

Der Schutz der Menschenrechte kann ethisch gesehen durch nichts ausser Kraft gesetzt oder relativiert werden, da deren Basis, die Menschenwürde, unveräusserlich ist (→ Kapitel 3.7). Entsprechend hat der Handel in all seinen *direkten* Tätigkeiten die Menschenrechte zu respektieren. Hingegen ist es eine Frage der ethischen Abwägung der am besten geeigneten Mittel, ob Handelsbeziehungen als Druckmittel zur Respektierung von Menschenrechten ausserhalb des direkten Tätigkeitsbereichs des Handels tauglich sind. Für die Wirtschaftspolitik ist dabei eine Kohärenz zwischen den verschiedenen Politikbereichen (besonders Aussen-, Handels- und Menschenrechtspolitik) anzustreben, wohl wissend, dass sie nie voll zu erreichen ist. Zudem stehen oft verschiedene Menschenrechte untereinander in Konflikt, zum Beispiel die Freiheitsrechte und die wirtschaftlichen Rechte oder das Recht auf Entwicklung. Hier ist im konkreten Fall eine Güterabwägung (→ Kapitel 2.4) vorzunehmen, welches Menschenrecht vorrangig zu schützen ist und für die Respektierung der Würde prioritär ist. Wirtschaftliche, soziale, kulturelle und religiöse Rechte sind grundsätzlich gleichrangig. Für den Schutz der bürgerlichen Rechte ist die demokratische Mitwirkung an wirtschafts- und handelspolitischen Entscheiden und die entsprechende Gestaltung zum Beispiel der WTO (→ Kapitel 5.22) wichtig.

6.19 Handel und Kulturen: Interkulturelles Management



Quelle: Peter Spier, *Menschen*, 1981. Eigene Darstellung

© Stückelberger: Welthandel

Definition: Interkulturelles Management

Interkulturelles Management (IKM) sucht einen produktiven Umgang mit der kulturellen Vielfalt und eine interkulturelle Verständigung in Geschäftsbeziehungen im Privatsektor (innerhalb eines Betriebs, zwischen Niederlassungen einer international tätigen Unternehmung oder zwischen verschiedenen Handelsunternehmungen) sowie im öffentlichen Sektor oder bei Nichtregierungsorganisationen. Interkulturelles Management respektiert zudem kulturelle Werte und Vielfalt auch in Produktion, Handel und Konsum der Güter und Dienstleistungen. Zentral ist ein interkulturelles Personalmanagement (→ Kapitel 6.20, interreligiös).

Ethische Herausforderung: Vielfalt in Einheit

Welthandel erfordert ein Gleichgewicht zwischen international vereinbarten einheitlichen Grundwerten und Standards (→ Kapitel 3, 4.14 und 5.14) und der Respektierung kultureller Vielfalt. Diese ist ein Ausdruck des Grundwertes Menschenwürde (→ Kapitel 3.7). Kulturelle Vielfalt ist nicht nur eine potentielle Konfliktquelle, sondern eine Quelle für Zukunftsfähigkeit (Kramer/unesco 1998). In der Handels- und Investitionspolitik (→ Kapitel 4.16) ist der Respekt kultureller Vielfalt deshalb nicht nur zum Schutz der Menschenrechte, sondern auch aus Gründen der Stabilität und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit wichtig.

Handel trägt sehr viel zur Entdeckung des Reichtums der Kulturen und zur interkulturellen Verständigung bei! Handel übt aber oft auch kulturelle Gewalt aus, indem er bestimmte kulturelle Volksgruppen fördert und andere marginalisiert und zum Beispiel durch den raschen Vormarsch des Internet (→ Kapitel 6.11, Handel mit Information) eine anglophone Dominanz erzeugt. Die entsprechenden gesellschaftlichen und sozialen externen Konfliktkosten müssten im Sinne des fairen Preises (→ Kapitel 6.1) zum Beispiel über Sozial- und Kulturabgaben im Exportland teilweise in die Produktkosten eingeschlossen werden.

Interkulturelles Management ist ein bewusster Umgang mit interkulturell bedingten Wertkonflikten. Die ethische Schulung des interkulturell tätigen Personals einer Firma über die eigenen Grundwerte ist Voraussetzung und erster Schritt für die Begegnung mit Menschen anderer Wertsysteme.

6.20 Handel und Religionen: Interreligiöses Management

Interreligiöse Erklärung zur internationalen Unternehmensethik

(Interfaith Declaration of International Business Ethics)

Islamische, jüdische und christliche Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen, Banken, Universitäten und religiösen Institutionen erarbeiteten auf Einladung des Duke von Edinburgh, Prinz Hassan von Jordanien und Evelyn von Rothschild 1994 die folgende Erklärung. Sie ist ein auf interreligiösen Normen basierender Verhaltenskodex für Unternehmen (Auszug):

«Vier Prinzipien – Gerechtigkeit, Liebe (gegenseitiger Respekt), Haushalterschaft (stewardship) und Ehrlichkeit bilden die moralische Basis dieser

Erklärung

[…]

A) Unternehmen und Wirtschaftspolitik

Alle Wirtschaftsaktivitäten finden im Rahmen eines politischen und wirtschaftlichen Systems statt. Wir anerkennen folgende Grundlagen:

1. Das Unternehmen ist Teil der sozialen Ordnung. […]
2. Konkurrenz zwischen Unternehmen hat sich als der effizienteste Weg zur sparsamen Nutzung von Ressourcen sowie tiefen und fairen Preisen erwiesen. […]
5. Weil die freie Marktwirtschaft wie jedes andere System offen für Missbrauch […] oder Gutes ist, hat der Staat die Verpflichtung, einen gesetzlichen Rahmen bereitzustellen, in dem Unternehmen ehrlich und fair handeln können und den die Unternehmen respektieren werden. […]
6. Da ein Unternehmen eine Partnerschaft von Menschen mit verschiedenen Gaben ist, sollten diese nie nur als Produktionsfaktoren betrachtet werden. […]
8. Das Unternehmen hat eine Verantwortung gegenüber künftigen Generationen.

B) Unternehmenspolitik

[…]

3. Die Basis der Beziehung zu den verschiedenen Anspruchsgruppen (stakeholders) soll Ehrlichkeit und Fairness sein […] besonders gegenüber sechs Anspruchsgruppen: Mitarbeiterschaft […], Kapitalgebern […], Konsumenten […], Lieferanten …, Gemeinschaft (lokale und nationale Regierung), Besitzern (shareholders) […].

[…]»

Quelle: Webley 1999, S. 103–107. Eigene Übersetzung

© Stückelberger: Welthandel

Definition: Interreligiöses Management

Interreligiöses Management (IRM) sucht einen produktiven Umgang mit der religiösen Vielfalt und eine interreligiöse Verständigung in Geschäftsbeziehungen im Privatsektor (innerhalb eines Betriebs, zwischen Niederlassungen einer international tätigen Unternehmung oder zwischen verschiedenen Handelsunternehmungen) sowie im öffentlichen Sektor oder bei Nichtregierungsorganisationen. Interreligiöses Management respektiert zudem religiöse Werte und Vielfalt auch in Produktion, Handel und Konsum der Güter und Dienstleistungen. Zentral ist ein religionsbewusstes Personalmanagement (→ Kapitel 6.19, interkulturell).

Religionen beeinflussen den Handel

Interreligiöses Management ist bisher in der Unternehmensethik noch kaum ein Thema, sollte aber angesichts der prägenden normativen Rolle der Religionen für den Handel und seine Entwicklung (→ Kapitel 1.6) mehr Beachtung finden. Die grossen internationalen «Handelsstämme» (der angelsächsische, chinesische, jüdische, indische, japanische) sind zutiefst von den Grundwerten ihrer Religionen geprägt (Kotkin 1996).

Religionen als Handelsware?

Religion wurde immer schon auch vermarktet. In mit Gütern übersättigten Märkten scheint dafür eine weitere Welle im 21. Jahrhundert zu entstehen (→ Kapitel 4.4 Kult-Marketing). Import und Vermarktung von ausländischen Festen (die zumeist einen religiösen Ursprung haben) liegt in der Logik der Globalisierung. Innerhalb weniger Jahre hat sich das amerikanische Halloween-Geisterfest des 31. Oktober in der Schweiz einen Platz erobert («Halloween lässt Kassen klingeln», Tages-Anzeiger 30. Oktober 2000) und der Import des chinesischen Neujahrs wurde bereits prophezeit. Die Ware selbst wird zum Kult. Damit drohen religiöse und kulturelle Werte auf einen Wert zusammenzuschrumpfen: Wirtschaftswachstum/Umsatzsteigerung. Grundwerte sind aber nur tragfähig, wenn sie tief in Religion und Kultur verankert sind, und dazu tragen die religiösen und kulturellen Feste wesentlich bei. Ihr Import und Export ist also sehr sorgfältig auf ihre ethischen Implikationen zu prüfen. Dies geschieht wohl am fruchtbarsten im Dialog zwischen dem Handel und den jeweiligen Kirchen und Religionsgemeinschaften. Die Weltbank hat mit ihrem *«World Faiths Development Dialogue»* einen guten Anfang gesetzt.

6.21 **Handel und Frieden**

Gewaltkonflikte 1990–1999

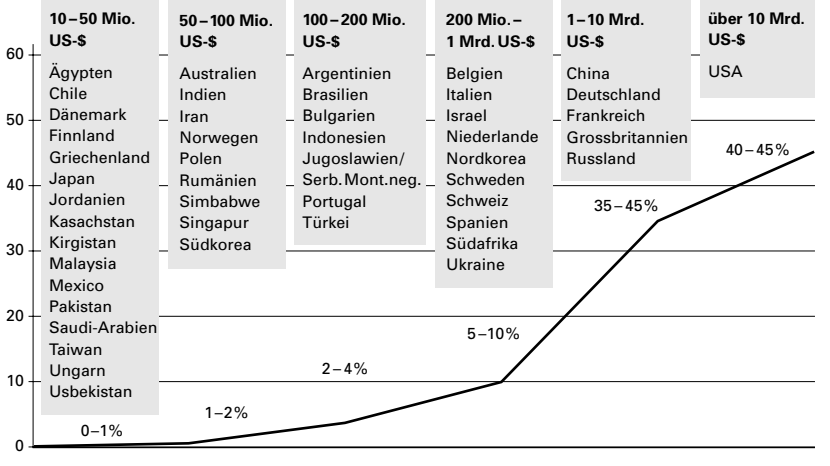
Länder mit mindestens einem Gewaltkonflikt 1990–1999



Quelle: Project Ploughshares 2000/Eigene Darstellung

Die Lieferanten des internationalen Waffenhandels 1992–97

Marktanteil in Prozent



Quelle: International Institute for Strategic Studies, 1998

© Stückelberger: Welthandel

Friedensfördernder und friedensgefährdender Handel

Der Grundwert Friede (→ Kapitel 3.5) wird durch den Handel, besonders den grenzüberschreitenden, stark gefördert, aber auch stark gefährdet. Der wohl wichtigste Beitrag des Handels zum Frieden ist die Versorgung der Menschen mit lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen, denn Not fördert Spannungen. Friedensfördernd wird dieser Handel allerdings nur dann, wenn er mit gerechter, ausgleichender Verteilung verbunden ist, denn «Frieden und Gerechtigkeit küssen sich», stehen in enger Beziehung, wie schon der biblische Psalmsänger wusste (Psalm 85.11). Stichwortartig hier einige weitere konflikt- und friedensfördernde Faktoren des Handels:

Konfliktfördernder Handel

- Wirtschaftswachstum mit Vergrösserung Gefälle arm – reich
- Arbeitslosigkeit durch Arbeitsplatzverlagerungen
- Krisenanfällige Finanzmärkte durch spekulativen Kapitalhandel (→ Kapitel 6.15)
- Kampf um Rohstoffe, besonders Bodenschätze (→ Kapitel 6.12)
- Kulturelle Gewalt (→ Kapitel 6.19)
- Waffenhandel (→ Tabelle)
- «Krieg» mit Computerviren
- Schwarzhandel (→ Kapitel 6.9)
- Korruption im Handel (→ Kapitel 6.10)

Friedensfördernder Handel

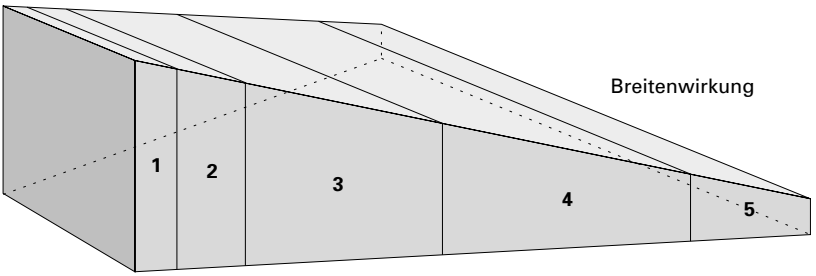
- Wirtschaftswachstum mit Armutsbekämpfung
- Schaffung von Arbeitsplätzen durch Handel (→ Kapitel 6.15)
- Kapitalhandel im Dienst produktiver Investitionen (→ Kapitel 6.15)
- Rohstoffabkommen, Schutz indigener Völker (→ Kapitel 6.12)
- Kulturelle Vielfalt (→ Kapitel 6.19)
- Handel mit zivilen Gütern
- Informationstechnologien
- Transparenter Handel
- Faire, transparente Preise (→ Kapitel 6.1)

Vorschlag: Friedensverträglichkeitsprüfung

Der am Grundwert Frieden orientierte ethische Handel könnte im Rahmen einer Unternehmensstrategie oder nationaler oder multilateraler Handelspolitik eine Friedensverträglichkeitsprüfung einführen. Ähnlich wie Umweltverträglichkeitsprüfungen kann der friedensfördernde Handel mit den Instrumenten von Labels, Verhaltenskodizes, Firmenratings oder Friedensklauseln in Handelsverträgen (→ Kapitel 4.5, 4.6, 4.11 und 4.15) ausgezeichnet und belohnt werden.

6.22 Ethischer Handel: Symbol und Marktmacht

Tiefen- und Breitenwirkung ethischer Instrumente



Instrumente	Tiefenwirkung	Breitenwirkung
Produkte-Label	Gross für die beteiligten Produzenten	Gering bis mittel: je nach Marktanteil des Produkts
Firmen-Kodex	Gross für den Wirkungskreis der Unternehmung	Gering bis mittel: je nach Grösse der Unternehmung
Firmen-Boykott	Gross: öffentlichkeits-wirksames Auslöser-instrument	Gering: nur eine Firma und nur Auslöser für Massnahmen
Börsen-Index	Gering bis mittel: nur börsenkotierte Unternehmen	Gross: Globale Signal-wirkung für viele Anleger/Investoren.
Nationales Gesetz	Mittel bis gross: je nach Inhalt und Geltungsbereich	Mittel: verbindlich für alle Akteure in einem Staat
Internat. Konvention	Gering bis mittel: kleinster gemeinsamer Nenner	Gross: weltweit bei Unterzeichnerstaaten verbindlich

© Stückelberger: Welthandel

Tiefen- und Breitenwirkung

Die Segmente 1 bis 5 in nebenstehender Graphik stellen verschiedene Instrumente und Akteure ethischen Wirtschaftens (→ Kapitel 4 und 5) dar. Sie haben unterschiedliche Breiten- und Tiefenwirkung. Breite meint die Breite der erfassten Firmen, Produkte, Länder und Märkte. Tiefe bezeichnet die Strenge der ethischen Kriterien, das Ausmass der Wirkung auf die einzelnen Produzenten, die Umwelt etc. Breiten- und Tiefenwirkung sollten nicht gegeneinander ausgespielt, sondern beide als notwendig anerkannt werden. Sie sind in ihrer Differenz aber klar zu reflektieren und gegenüber Konsumenten und Öffentlichkeit transparent zu kommunizieren.

Symbol oder Marktmacht?

Die ersten alternativen Jute-statt-Plastik-Taschen anfangs der Siebzigerjahre hatten hohe öffentliche Symbolkraft und lösten nachhaltige Denkveränderungen aus, hatten aber nur sehr geringen Einfluss auf den Markt der Einkaufstaschen. Der neue *Dow Jones Sustainability Index* ist umgekehrt nur unter Anlegern bekannt, hat aber nachhaltigen Einfluss auf Anlegermärkte. Ethisches Wirtschaften braucht symbolische Instrumente als Wegweiser, aber auch marktbeeinflussende Instrumente, die nicht nur Nischen, sondern den mainstream eines Marktes beeinflussen können. Ethische Anlagefonds sind als Richtungsweiser sehr wichtig, machen aber bisher weniger als ein Prozent der weltweiten Kapitalanlagen aus. Die übrigen 99 Prozent sind nicht per se unethisch, aber ethisch ebenso zu verantworten.

Freiwillige und gesetzliche Massnahmen

Auch freiwillige und gesetzliche Instrumente müssen sich ergänzen! Freiwillige Verhaltenskodizes und Labels sind rascher und oft mit strengeren Kriterien als demokratisch zu beschliessende gesetzliche Massnahmen umzusetzen. Sie können und sollen nationale und internationale Vorschriften ergänzen, können sie aber nicht ersetzen, da nur diese die partnerschaftliche Erarbeitung unter Einbezug des Südens, die allgemeine Verbindlichkeit und Durchsetzbarkeit ermöglichen (Utting 2000).

So braucht ethisches Wirtschaften vielfältige, *multiple Strategien* und Instrumente, die sich gegenseitig ergänzen.

6.23 Moral bringt Kapital

Warum Ethik sich auszahlt

- Höhere Stabilität/geringere Firmenrisiken (Sicherheitsgewinn)
- Geringere Interaktions- und Friktionskosten zum Beispiel durch Streiks, Kriminalität, Überwachungsaufwand (Produktivitätsgewinn)
- Höhere Produktivität durch Identifikation der Mitarbeitenden mit der Firma und geringere Fluktuation (Motivationsgewinn)
- Langfristig abgestützte Strategie (Nachhaltigkeitsgewinn)
- Mehr Konsum ethisch produzierter Güter (Umsatzgewinn)
- Vorteile am Kapitalmarkt bei Ratings (Kapitalgewinn)
- Breitere Akzeptanz bei den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen/Stakeholders (Imagegewinn)
- Langfristig tiefere externe Kosten (volkswirtschaftlicher Gewinn).

Langfristig oder auch kurzfristig?

Ethisches Wirtschaften zahlt sich oft erst langfristig aus. Das Ziel kurzfristiger Gewinnmaximierung verleitet eher zur Missachtung von Grundwerten. Dennoch kann sich ethisches Wirtschaften auch kurzfristig auszahlen, wenn man an Sicherheits- oder Motivationsgewinne denkt. Die Frage, ob Ethik rentiert, ist zudem um die Frage zu ergänzen, für wen sie rentiert. Für die Unternehmung? Für die Gesellschaft? Für die zukünftigen Generationen?

Scheinethik, instrumentalisierte Ethik, Wert-Ethik

Unternehmensethik wird dann zur *Scheinethik*, wenn es bei verbalen Anpassungen an ethisches Vokabular ohne entsprechende ganzheitliche Verhaltensänderungen bleibt. Ebenso gross ist die Gefahr der *Instrumentalisierung der Ethik*, indem Ethik nur Mittel zum Zweck (der Gewinn- und Machtsteigerung) ist. Die Grundwerte werden dabei für das eine Ziel der Machtsteigerung instrumentalisiert. Die in diesem Buch vertretene *grundwertorientierte Unternehmensethik* dagegen sieht die Beachtung und Förderung der Grundwerte als Zweck des Wirtschaftens. Wirtschaftliches Handeln ist damit nicht Selbstzweck, sondern hat eine dienende Funktion.

6.24 Schluss: Von der Ethik des Marktes zum Markt der Ethik

Ethisches Wirtschaften allgemein und ethisch verantworteter Handel im speziellen sind weiter und wohl noch längere Zeit im Aufschwung. Drei Gründe sind massgebend dafür:

1. Die Liberalisierung und Globalisierung der Märkte und die entsprechende Zunahme des Grenzen, Kulturen und Wertsysteme überschreitenden Handels,
2. die rasche weltweite Verbreitung von Informationen über Produktions- und Lebensbedingungen aus allen Teilen der Welt mittels heutiger Kommunikationstechnologien,
3. die Bedeutungszunahme der Religionen weltweit (in Europa bisher am langsamsten). Die in diesem Buch skizzierte Vielzahl der Ansätze, Akteure und Instrumente ethischen Wirtschaftens zeugt von diesen Megatrends.

Diese Trends, dem Markt ethische Leitplanken als Orientierungshilfen und Schutz vor Abstürzen zu setzen, sind systemimmanent vom Trend begleitet, dass Ethik selbst zum Markt wird und die Marktkräfte auch hier spielen. Die Ethik des Marktes wird zum Markt der Ethik. Positiv ist damit ein Wettbewerb um ethisches Wirtschaften freigesetzt, der immer neue «Produkte» ethischen Wirtschaftens auf den Markt wirft. Die Vielfalt der Labels, Verhaltenskodizes und Ethikberatungsangebote ist Ausdruck davon. Negativ vergrössert sich damit die Gefahr von Scheinethiken und instrumentalisierter Ethik (→ Kapitel 6.23), Kostensteigerungen durch privatisierte Zertifizierungssysteme und Wildwuchs an selbsternannten Wirtschaftsethikern.

Dennoch: Nutzen wir die Chancen für einen ethisch verantworteten Markt und den Markt der Ethik. Schärfen wir unsere Fähigkeit, zwischen Scheinethiken und tragfähigen Ethiken zu unterscheiden. Setzen wir die Ethik des Marktes als Ergänzung ein, nicht als Ersatz bisheriger regulatorischer Instrumente, die diese Leitplankenfunktion ausübten (zum Beispiel Instrumente staatlicher Gesetzgebung und sozialpartnerschaftlichen Interessenausgleichs). Suchen wir die Kooperationen und Allianzen mit all denen, die auf diesem Weg unterwegs sind. Wenn dieses Buch über ethischen Welthandel dazu einen Beitrag leisten kann, hat es seinen Sinn erfüllt.

Anhang

Abkürzungen

CE	*A New Dictionary of Christian Ethics*, London 1993 (4th impress)
GLA	*Gabler Lexikon Auslandsgeschäfte*, Wiesbaden 2000
HCE	*Handbuch der Christlichen Ethik*, 3 Bde, Freiburg/Gütersloh 1978
HWE	*Handbuch der Wirtschaftsethik*, 4 Bde, Gütersloh 1999
LBE	*Lexikon der Bioethik*, 3 Bde, Gütersloh 1998
LWE	*Lexikon der Wirtschaftsethik*, Freiburg/Basel/Wien 1993

Intergouvernamentale Organisationen

(zahlreiche weitere Organisationsabkürzungen finden sich bei den Internetadressen):

ADB	Asian Development Bank/Asiatische Entwicklungsbank
AfDB	African Development Bank/Afrikanische Entwicklungsbank
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation/ Asiatisch-Pazifische Wirtschaftliche Zusammenarbeit
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations/Verband Südostasiatischer Staaten
ECOWAS	Economic Community of West African States/ Wirtschaftsgemeinschaft Westafrikanischer Staaten
EU	European Union/Europäische Union
GATS	General Agreement on Trade in Services/ Allgemeines Abkommen über den Handel mit Dienstleistungen
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade/ Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen
IDB	Inter-American Development Bank/Interamerikanische Entwicklungsbank
IMF/IWF	International Monetary Fund/Internationaler Währungsfonds
ILO/IAO	International Labor Organization/Internationale Arbeitsorganisation
NAFTA	North American Free Trade Agreement/ Nordamerikanisches Freihandelsabkommen
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development/ Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development/ Uno-Konferenz für Handel und Entwicklung
UNEP	United Nations Environmental Programme/Uno-Umweltprogramm
UNDP	United Nations Development Programme/Uno-Entwicklungsprogramm
WB	World Bank/Weltbank
WTO	World Trade Organization/Welthandelsorganisation

Quellen und weiterführende Literatur

Zu Kapitel 1, Grundlagen I

1.1 Ethik: Begriff und Bereiche

Höffe, Otfried (Hrsg.): *Lexikon der Ethik*, 3. Aufl. München 1986

Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 1, Gütersloh 1984, 15–41

1.2 Handel: Begriff und Bereiche

Müller-Hagedorn, Lothar: *Der Handel*, Stuttgart 1988, 13–63, 107–126

Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Hrsg.): *Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*, 4. Aufl. Köln 1995, 28 ff.

1.3 Handel: Institutionen

Jahrmann, F.-Ulrich: *Aussenhandel*, Ludwigshafen 9. Aufl. 1998

Brabeck-Letmathe, Peter (Nestlé): *Konflikte zwischen Industrie und Handel. Gemeinsam ginge es besser*, Neue Zürcher Zeitung, 14.November 2000, B14

1.4 Wirtschaftsethische Handlungsebenen

Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 1, Gütersloh 1984, 41–70

Ulrich, Peter: *Integrative Wirtschaftsethik*, Bern 1998, 289–463

1.5 Ethische Grundfragen in der Kette des Güteraustauschs

1.6 Historische Entwicklung des Welthandels und seiner Ethik

Stiftung Entwicklung und Frieden: *Globale Trends 2000*, Frankfurt a. M. 1999

Rambousek, Walter: *The Emergence of World Trade*, in: *Volkart. The History of a World Trading Company*, Winterthur 1991, 15–38

Schweizer, Peter: Survivors in the Gold Coast. The Basel Missionaries in Colonial Ghana, *Accra 2000*, 102

Wanner, Gustaf A.: *Die Basler Handels-Gesellschaft A.G.*, Basel 1959

Diverse Autor/innen: *Interdependenzen von Religion und Wirtschaft, HWE*, Bd. 1, 567–780

Kotkin, Joel: *Stämme der Macht. Der Erfolg weltweiter Clans in Wirtschaft und Politik*, Reinbek bei Hamburg 1996 (engl. Original: *How Race, Religion and Identity Determine Success in the New Global Economy*, New York 1992)

1.7 Exkurs: Welthandel biblisch

Segbers, Franz: *Die Herausforderung der Tora. Biblische Impulse für eine theologische Wirtschaftsethik*, Luzern 2000

1.8 Globalisierung in Wirtschaft, Politik und Ethik

Weizsäcker, Christian von: *Logik der Globalisierung*, Göttingen 1999

Van Drimmelen, Rob: *Faith in a Global Economy*, Geneva 1998

World Council of Churches: *Globalizing Alternatives to Globalization*, Geneva 2000

Dickinson, Richard: *Economic Globalization: Deepening Challenge for Christians*, Geneva 1998

Gerster, Richard: *Globalisierung und Gerechtigkeit*, Bern 2001
De Santa Ana, Julio (ed.): *Sustainability and Globalization*, Geneva 1998
Leuenberger, Theodor: *Weltethos und Weltwirtschaft*, Zeitschrift für Kulturaustausch ZfK 1993/1, 67–70
La mondialisation des anti-sociétés. Espaces rêvés et lieux communs, Cahiers de l'institut universitaire d'études du développement à Genève, Paris 1997
Küng, Hans: *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, München 1997, 218 ff.
Fornet-Betancourt, Raul (Hrsg.): *Kapitalistische Globalisierung und Befreiung*, Frankfurt a. M. 2000
Stückelberger, Christoph: *Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung um zwei Dimensionen erweitern. Ein Beitrag der Entwicklungsethik*, in: Peter, Hans-Balz (Hrsg.): *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, Bern 1999, 103–122

1.9 Begriffe: Fairer, nachhaltiger, ethischer, verantwortlicher Handel
Institut universitaire d'études du développement IUED: *Le commerce durable*, Genève 2000

Zu Kapitel 2, Grundlagen II

2.1 Von Grundwerten bis zu Ermessensentscheiden
Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 1, Gütersloh 1984, 169–241
Honecker, Martin: *Einführung in die Theologische Ethik*, Berlin 1990, 211–234

2.2 Typen ethischer Begründungen
Ulrich, Peter: *Integrative Wirtschaftsethik*, Bern 1998, 57–94
Wolf, Jean-Claude / Schaber, Peter: *Analytische Moralphilosophie*, München 1998
Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 1, Gütersloh 1984, 24–41

2.3 Sieben Schritte zum ethischen Entscheid
Tödt, Heinz Eduard: *Perspektiven theologischer Ethik*, München 1988, 21–84

2.4 Vorzugsregeln bei Wertkonflikten
Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 2, Güterloh 1990, 36–40, 168–175
Stückelberger, Christoph: *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997, 291–294, 299–305

2.5 Ethik und Kompromiss
Stückelberger, Christoph: *Vermittlung und Parteinahme. Der Versöhnungsauftrag der Kirchen in gesellschaftlichen Konflikten*, Zürich 1988, 494–504

2.6 Ethik als Prozess

2.7 Sachzwänge oder Entscheidungsmöglichkeiten?
Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 1, Gütersloh 1984
Ulrich, Peter: *Integrative Wirtschaftsethik*, Bern / Stuttgart 1998, 131–165
Huber, Wolfgang: *Gerechtigkeit und Recht. Grundlinien christlicher Rechtsethik*, Gütersloh 1996, 61–73: Verhältnis Recht und Ethik

Zu Kapitel 3, Grundwerte

3.1 Grundwert Lebenserhaltung

Goudzwaard, Bob / de Lange, Harry M.: *Weder Armut noch Überfluss. Plädoyer für eine neue Ökonomie*, München 1990

Madeley, John (ed., for the member Agencies of APRODEV): *Trade and the hungry. How international trade is causing hunger*, Brussels 1999

3.2 Grundwert Gerechtigkeit

Rawls, John: *Eine Theorie der Gerechtigkeit*, Frankfurt a. M. 1979

Bedford-Strohm, Heinrich: *Vorrang für die Armen. Auf dem Weg zu einer theologischen Theorie der Gerechtigkeit*, Gütersloh 1993

Huber, Wolfgang: *Gerechtigkeit und Recht*, Gütersloh 1996, 149–287

Stückelberger, Christoph: *Welcher Handel ist fair?* Impulse 1/97, Bern 1997

Stückelberger, Christoph: *Les valeurs fondamentales du commerce équitable et durable*, in: IUED: *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Genève 2001, 75–95

3.3 Grundwert Freiheit

Honecker, Martin: *Einführung in die theologische Ethik*, Berlin 1990, 43–50

Stückelberger, Christoph: *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997, 305–310

Europäische Evangelische Versammlung «Christliche Verantwortung für Europa», 24. bis 30. März 1992, Schlussbericht Sektion v, epd-Dok. 17/1992, 29

3.4 Grundwert Nachhaltigkeit

Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtlandt-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven 1987, 46

Stückelberger, Christoph: *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997, 263 ff., 295 ff.

ders.: *Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung um zwei Dimensionen erweitern. Ein Beitrag der Entwicklungsethik*, in: Peter, Hans-Balz (Hrsg.): *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, Bern 1999, 103–122

3.5 Grundwert Friede

Schmidt, Hans P.: *Schalom – die hebräisch-christliche Provokation*, in: *Weltfrieden und Revolution*, Frankfurt a. M. 1970, 131–167

Weizsäcker, Carl Friedrich von: *Die Zeit drängt*, München 1986, 116

3.6 Grundwert Solidarität

Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland und der deutschen Bischofskonferenz zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland, Bonn 1997

Nuscheler, Franz et al.: *Globale Solidarität. Die verschiedenen Kulturen und die Eine Welt*, Stuttgart 1997

Rottländer, Peter: *Die «Ressource Solidarität» als Basis für eine Begründung von Entwicklungszusammenarbeit*, in: Peter, Hans-Balz (Hrsg.): *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, Bern / Stuttgart / Wien 1999, 147–167

3.7 Grundwert Würde

Kant, I.: *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, Werkausgabe, Bd. VII, Frankfurt a. M. 1968, BA 77

Huber, Wolfgang / Tödt, Heinz Eduard: *Menschenrechte*, Stuttgart 1977, 40 ff., 84 ff., 145 ff.

Stückelberger, Christoph: *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997, 263–273

Taylor, Paul: *Respect for Nature*, Princeton 1986, 61 ff.

Teutsch, Gotthard M.: *Würde der Kreatur. Eräuterungen zu einem neuen Verfassungsbegriff am Beispiel des Tieres*, Bern 1995

Bondolfi, Alberto et al. (Hrsg.): *Würde der Kreatur. Essays zu einem kontroversen Thema*, Zürich 1997

3.8 Grundwert Partnerschaft

Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 1, Gütersloh 1984, 196–201

Biervert, Bernd / Held, Martin (Hrsg.): *Das Menschenbild der ökonomischen Theorie. Zur Natur des Menschen*, Frankfurt a. M. 1991

3.9 Grundwert Vertrauen

Ripperger, Tanja: *Vertrauen im institutionellen Rahmen*, HWE, Bd. 3, 67–99

Thommen, Jean-Pierre: *Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*, Zürich, 5. Aufl. 1996, 790 f.

3.10 Grundwert Verantwortung und Macht

Küng, Hans: *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, München 1997, 78 ff.

Stückelberger, Christoph: *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997, 335–339

Bericht aus Vancouver. Offizieller Bericht der Sechsten Vollversammlung des Ökumenischen Rates der Kirchen, Frankfurt 1983, 112

3.11 Grundwert Vergebung

Jacques, Geneviève: *Beyond Impunity. An Ecumenical Approach to Truth, Justice and Reconciliation*, Geneva 2000, 34–52

Norris, Kathleen: *Amazing Grace. A Vocabulary of Faith*, New York 1998, 150 f.

Stückelberger, Christoph: *Vermittlung und Parteinahme*, Zürich 1988, 582–593

Müller-Fahrenholz, Geiko: *Vergebung macht frei*, Frankfurt a. M. 1996

Zu Kapitel 4, Instrumente

4.1 Unternehmensethische Planungsinstrumente

Steinmann, Horst / Kustermann, Brigitte: *Unternehmensethik und Management: Überlegungen zur Integration der Unternehmensethik in den Managementprozess*, HWE Bd. 3, 210–231

Bleicher, Knut: *Unternehmungsphilosophie – Visionen und Missionen eines normativen Managements*, HWE, Bd. 3, 165–188

Waxenberger, Bernhard: *Management der Unternehmensintegrität. Zertifizierung von ethisch orientiertem Wirtschaften* (Dissertation, Arbeitstitel; Veröffentlichung voraussichtlich 2002)

Müller-Hagedorn, Lothar: *Der Handel*, Stuttgart 1998, 151

Thommen, Jean-Paul: *Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*, Zürich 6. Aufl. 1996, 107

Dietzfelbinger, Daniel: *Aller Anfang ist leicht. Unternehmens- und Wirtschaftsethik für die Praxis*, 2. Aufl. München 2000

4.2 Ethik der Etiketten 1: Übersicht

4.3 Ethik der Etiketten 2: Kennzeichnungsvorschriften

→ Lit. zu den Kapiteln 4.4 bis 4.7

4.4 Ethik der Etiketten 3: Marken

Brun, M. (Hrsg.): *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*, Stuttgart, 2. Aufl. 1997

ders.: *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*, Bern 2000

Müller-Hagedorn, L.: *Der Handel*, Stuttgart 1998, 430–442

Unverwüstliches System Markenartikel, Neue Zürcher Zeitung 24./25. Juni 2000, 27

Bolz, N./Bosshart, D.: *Kultmarketing. Die neuen Götter des Marktes*, Düsseldorf 2. Aufl. 1995

Keller, Peter: *Nescafé hat heute Kult-Charakter*, Tages-Anzeiger, 31. Dezember 1999, 31

4.5 Ethik der Etiketten 4: Labels

Bericht zur Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur nachhaltigen Entwicklung, Massnahme Nr. 6 «Anerkennung und Förderung von Labels», Bern, Februar 2000

Sozialgütesiegel. Werkzeuge für ethischen Handel. Ein von der New Economics Foundation für die Europäische Kommission erstellter Bericht, Brüssel 1998 (New Economics Foundation: *Social Labels: Tools for Ethical Trade, prepared for the European Commission*, Luxembourg 1998)

4.6 Ethik der Etiketten 5: Verhaltenskodizes

Europäische Kommission: *Verhaltenskodizes und Soziallabel. Ethischer Konsum und ethische Produktion.* Sondernummer von: *Der europäische soziale Dialog*, Brüssel Mai 1999

ILO: *Overview of global developments and office activities concerning codes of conduct, social labelling and other private sector initiatives addressing labour issues*, Genf 1998

OECD: *Codes of Corporate Conduct: An Inventory*, Paris 1999

Misereor/Brot für die Welt/TransFair Deutschland (Hrsg.): *Sozialsiegel und Verhaltenskodizes*, Köln 2000

Transparency International: *TI Reader on Codes of Conduct. A sample selection*, Berlin 1999

Tiemann, Regine: *Ethische Branchenstandards. Ein Lösungsweg für Unternehmen aus moralischen Dilemmata*, dnwe Schriftenreihe Bd. 6, München 1999

Simma, Bruno/Heinemann, Andreas: *Codes of Conduct*, HWE Bd. 2, 403–418

Egger, Michel: *Codes de conduite des entreprises: place des producteurs, «empowerment» et positions du Sud*, in: Institut Universitaire d'Etudes du Développement IUED: *Commerce durable*, Genève 2001, 253–281

Codes of Conduct. Sondernummer des *Asian Labor Update* Nr. 26, Januar 1998, Hongkong

Heidel, Klaus: *Weder «Wunderwaffe» noch «zahnloser Tiger». Zehn Thesen zur Verständigung über die Relevanz von Verhaltenskodizes*, epd-Entwicklungspolitik Nr. 13/14, 1999, 53–58

Trigo de Sousa, Inês: *Codes of Conduct and Monitoring Systems, Bangladesh Peoples's Solidarity Centre*, Amsterdam 2000

4.7 Ethik der Etiketten 6: Controlling und monitoring

Müller-Hagedorn, Lothar: *Der Handel*, Stuttgart 1998, 588–685

Waxenberger, Bernhard: *Bewertung der Unternehmensintegrität. Grundlagen für die Zertifizierung eines ethisch orientierten Managements*, Institut für Wirtschaftsethik St. Gallen, Beiträge und Berichte Nr. 86, St. Gallen 1999

New Economics Foundation / Catholic Institute for International Relations (eds.): *Open Trading. Options for Effective Monitoring of Corporate Codes of Conduct. Executive Summary*, London 1997

dieselben: *Monitoring Corporate Codes of Conduct. Discussion Paper*, 1996

Keeping the Work Floor Clean. Monitoring Models in the Garment Industry. A publication of the Clean Clothes Campaign, Amsterdam 1998

Reinhard, Julien: *Le monitoring indépendant. Etude pour Clean Clothes en Suisse*, Lausanne 1999

Centre-Info Suisse (CI): *Méthode du CI d'analyse de la durabilité environnementale et sociale des entreprises*, Fribourg 1997

Interagency Group on Breastfeeding Monitoring: *Crackung the Code. Überwachung des internationalen Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatznahrung*, London / Stuttgart 1997

Trigo de Sousa, Inês: *Codes of Conduct and Monitoring Systems, Bangladesh Peoples's Solidarity Centre*, Amsterdam 2000

Stückelberger, Christoph et al.: *Report of the Second Migros-Del Monte Social Clause Monitoring Panel*, Manila November 1995

4.8 Marketingethik 1: Statistiken

4.9 Marketingethik 2: Kommunikation und Werbung

International Chamber of Commerce ICC: *International code of advertising practice*, Ausgabe 1997, Paris

Schweizerische Lauterkeitskommission: *Grundsätze. Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation*, Zürich 1998

Göbel, Elisabeth: *Werbung*, HWE, Bd. 4, 648–670
Kaas, Klaus Peter: *Ethische Aspekte der Werbung*, HWE, Bd. 3, 256–260
Ziegler, Albert: *Verantwortung für das Wort. Kommunikation und Ethik*, Frauenfeld 2000

4.10 Marketingethik 3: e-commerce

Barowski, Mike / Müller, Achim: *Online-Marketing*, Berlin 2000
UNCTAD: *E-Commerce and Development*, Geneva 2000
Art. *Internet*, GLA, 320–324
Internet, e-commerce und das Exportgeschäft, Schweizer Aussenwirtschaft Nr. 57, Juli / August 2000, 3–15
Kaiser, Helmut: *«Elektronische» Marktwirtschaft? Grundlegende Veränderungen durch den Electronic Commerce*, Zeitschrift für Evangelische Ethik, 45 / 2001, 29–46
Jaeggi, Urs: *Begrenzte grenzenlose Kommunikation. Im globalen Dorf lebt der Süden noch an der Peripherie*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3 / 99, hrsg. von Brot für alle, Bern 1999

4.11 Stakeholder-Ethik 1: Firmenratings und Börsenindizes

Der Unternehmenstester. Die Lebensmittelbranche. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf, Hamburg 1995
Council on Economic Priorities: *The Corporate Report Card. Rating 250 of America's Corporations for the Socially Responsible Investor*, New York 1998
Council on Economic Priorities: *Shopping for a Better World. The Quick and Easy Guide to all Your Socially Responsible Shopping*, San Francisco 1994
World Economic Forum: *ESI 2001* (Länderrating nach Umweltkriterien); Internetseite: www.weforum.org

4.12 Stakeholder-Ethik 2: Kampagnen

Chapman, Jennifer / Fisher, Thomas: *The effectiveness of NGO campaigning: lessons from practice*, Development in Practice, Vol 10, No 2, May 2000, 151–165

4.13 Stakeholder-Ethik 3: Boykott und Sanktionen

UNO: *Use of Sanctions under Chapter VII of the UN Charter, Office of the Spokesman for the Secretary General OSSG* (www.un.org / news / ossg / sanction. Laufend aktualisiert)

4.14 Welthandelspolitik 1: Internationale Abkommen

Jahrmann, F.-Ulrich: *Aussenhandel*, Ludwigshafen 9. Aufl. 1998
Müller, Jörg Paul / Wildhaber, Luzius: *Praxis des Völkerrechts* (besonders 895–975: Grundzüge der Weltwirtschaftsordnung), 3. Auflage Bern 2001
Peter, Hans-Balz: *«Kohärenz» als Kriterium für eine ethisch reflektierte Aussenpolitik, Texte 10 / 95 des Instituts für Sozialethik des Schweizerischen Evangelischen Kirchenbundes*, Bern 1995

4.15 Welthandelspolitik 2: Sozial- und Umweltklauseln

Egger, Michel / Schümperli, Catherine: *Clause sociale. Sondage auprès des ONG et syndicats européens et du Sud*, série repères No 1/96 de Pain pour le prochain, Lausanne 1996

Stückelberger, Christoph: *Sozialklauseln im internationalen Handel. Wirtschaftsethische Kriterien*, Schweizerische Zeitschrift für Aussenwirtschaft 51. Jg., 1996, 75–100, sowie in Zeitschrift für Evangelische Ethik, 40. Jg., 1996, 211–225

ders.: *The Social Market Economy Needs International Social Clauses*, Echo (World Council of Churches, Genf) No. 9, 1996, 12–14

OECD: *Trade and Labor Standards. A Review of the Issues*, Paris 1995

OECD: *Le commerce, l'emploi et les normes du travail. Une étude sur les droits fondamentaux des travailleurs et l'échange international*, Paris 1996

WTO: *Annual Report 1998*, 54–56

Leisinger, Klaus: *Wider die Versuchung der Erosion sozialer und ökologischer Standards auf Grund der Globalisierung*, in: Peter, Hans-Balz (Hrsg.): *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, Bern / Stuttgart / Wien 1999, 89–102

Zu Kapitel 5, Akteure

5.1 Übersicht über die Akteure

Kirchner, Christian: *Bedingungen interstaatlicher Institutionalisierung von wirtschaftlichen Prozessen*, HWE, Bd. 2, 376–403

5.2 Führungskräfte

Ulrich, Peter / Thielemann, Ulrich: *Ethik und Erfolg. Unternehmensethische Denkmuster von Führungskräften. Eine empirische Studie*, Bern / Stuttgart / Wien 1992

Kaufmann, Franz-Xaver et al.: *Ethos und Religion bei Führungskräften*, München 1986

Wittmann, Stephan: *Ethische Normen für das internationale Personalmanagement*, in: Maak, Thomas / Lunau, York (Hrsg.): *Weltwirtschaftsethik*, Bern / Stuttgart / Wien 1998, 401–422

ders.: *Ethik und Personalmanagement*, Bern / Stuttgart 1998

5.3 Gender: Frauen und Männer

Weltbank: *Sustainable Banking with the Poor. A Worldwide Inventory of Microfinance Institutions*, Washington 1996

Weltbank: *World Development Report 1999/2000*, Washington 2000

Social Watch Initiative: *Social Watch 2000*, Uruguay 2000, 79–88

UNDP: *Bericht über die menschliche Entwicklung 2000*, Bonn 2000

Joekes, Susan / Weston, Ann: *Women and the New Trade Agenda*, UNIFEM, New York 1994

Frey Nakonz, Regula: *Geschlechterverhältnisse in der neoliberalen Entwicklung*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 2/98, hrsg. von Brot für alle, Bern 1998

Biesecker, Adelheid: *Vom Eigennutz zur Vorsorge – zukunftsfähiges Wirtschaften in der Weltgemeinschaft aus der Sicht einer feministischen Ökonomik*, in: Maak, Thomas / Lunau, York (Hrsg.): *Weltwirtschaftsethik*, Bern / Stuttgart / Wien 1998, 261 – 292

Gähwiler, Claudia: *Auf dem Weg zu einem Frauen-Label?* Mosquito Nr. 8, 1996, 8

Madörin, Mascha: *Die Ökonomie und der Rest der Welt. Überlegungen zur Problematik einer feministischen Politischen Ökonomie*, in: Diskussionskreis Frau und Wirtschaft (Hrsg.): *Ökonomie weiterdenken! Beiträge von Frauen zu einer Erweiterung von Gegenstand und Methode*, Frankfurt a. M. und New York 1997

5.4 Unternehmenstypen 1: Transnationale Konzerne

UNCTAD: *World Investment Report 1999*, Genf 1999

UN Centre on Transnational Corporations: *Transnational Corporations in World Development*, New York 1988

Anderson, Sarah / Cavanagh, John: *Top 200. The Rise of Global Corporate Power*, Corporate Watch, New York 2000

Stiftung Entwicklung und Frieden: *Globale Trends 2000*, Frankfurt a. M. 1999, 208 – 211

Razu, I. John Mohan: *Transnational Corporations as Agents of Dehumanisation in Asia. An Ethical Critique of Development*, Delhi 1999

Stückelberger, Christoph: *Vermittlung und Parteinahme*, Zürich 1988, 549 – 575 (Dialog Kirchen – Transnationale Unternehmen)

De George, Richard T.: *Entrepreneurs, Multinationals and Business Ethics*, in: Enderle, Georges (Ed.): *International Business Ethics. Challenges and Approaches*, Notre Dame 1999, 271 – 280

5.5 Unternehmenstypen 2: Gross- und Einzelhandel (Norden)

Rudolph, Thomas: *Erfolgreiche Geschäftsmodelle im europäischen Handel*, St. Gallen 2000

OECD: *Small and Medium Enterprise. Outlook: 2000 Edition*

Diverse Handelsstatistiken

Statistisches Jahrbuch der Schweiz 2000, Zürich 1999

Christian Aid: *The Global Supermarket. Britain's biggest shops and food from the Third World*, London 1996

Handwerk als Chance. Möglichkeiten einer gemeinwohlorientierten, sozialen und ökologischen Marktwirtschaft am Beispiel Handwerk. Eine Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland, Gütersloh 1997

5.6 Unternehmenstypen 3: Kleinproduzenten / -händler (Süden)

ILO: *Key Indicators of the Labor Market*, Geneva 1999

ILO: *Yearbook of Labor Statistics*, Geneva

World Development Indicators 2000, 50 – 53

5.7 Unternehmenstypen 4: Informeller Sektor

ILO: *Resolution Concerning Statistics of Employment in the Informal Sector*, Geneva January 1993

ILO: *World Labor Report*, Geneva 1997

Holley, Heinz: *Informelle Wirtschaft oder die Ökonomie der Ausgrenzung*, in: Zapotoczky, Klaus/Griebl, Hildegard: *Weltwirtschaft und Entwicklungspolitik*, Frankfurt a. M. 1996, 58–73

Lang, Eva: *Die Bedeutung des informellen Sektors in der Weltwirtschaft*, in: Zapotoczky, a. a. O., 73–83

5.8 Interessenvertreter 1: Aktionäre

L'Hélias, Sophie: *Le retour de l'actionnaire. Pratiques du corporate governance en Frane, aux Etats Unies et en Grande-Bretagne*, Paris 1997

Wenger, Ekkehart/Knoll, Leonhard: *Shareholder Value*, HWE, Bd. 4, 433–454

Forschungsprogramm «Recht und Wirtschaftsethik», Teilprogramm «Aktionärsverantwortung» des Interdisziplinären Instituts für Ethik und Menschenrechte IIEDH an der Universität Fribourg/Schweiz

Diverse Publikationen des Interfaith Center on Corporate Responsibility ICCR, New York

Schneider, J.-A.: *Le droit de l'actionnaire de proposer une résolution au vote de l'Assemblée générale*, Manuskript 30. März 1998

5.9 Interessenvertreter 2: Arbeitgeberverbände und Handelskammern

Groser, Manfred: *Ethische Aspekte wirtschaftsbezogenen Handelns von Interessenverbänden*, HWE, Bd. 3, 509–534

Mayntz, R. (Hrsg.): *Verbände zwischen Mitgliederinteressen und Gemeinwohl*, Gütersloh 1992

5.10 Interessenvertreter 3: Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen

Internationaler Verband Freier Gewerkschaften ICFTU: *Survey of Violations of Trade Union Rights*, Brüssel 2000

Stiftung Entwicklung und Frieden: *Globale Trends 2000*, Frankfurt a. M. 1999

Von Auer, Frank/Segbers, Franz (Hrsg.): *Markt und Menschlichkeit. Kirchliche und gewerkschaftliche Beiträge zur Erneuerung der sozialen Marktwirtschaft*, Reinbek bei Hamburg 1995

Nuscheler, Franz/Hamm, Brigitte: *Die Rolle von NGO's in der internationalen Menschenrechtspolitik*, Bonn 1998

Weiss, Thomas (ed.): *NGO's, the UN and Global Governance*, Boulder 1997

UN Non-Governmental Liaison Service: *Handbook for NGO's of UN Agencies*, New York 1997

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Globale Trends und internationale Zivilgesellschaft*, Bonn 1996

5.11 Interessenvertreter 4: Fair-Handels-Organisationen

→ Lit. zu Kapitel 6.8

5.12 Religionsgemeinschaften und Hilfswerke

Diverse Autor/innen: *Interdependenzen von Religion und Wirtschaft*, HWE, Bd. 1, 567–780

Der christliche Glaube und die heutige Weltwirtschaft. Ein Studiendokument des Ökumenischen Rates der Kirchen, Genf 1992 (in viele Sprachen übersetzt)

Gemeinsam auf dem Weg. Offizieller Bericht der Achten Vollversammlung des Ökumenischen Rates der Kirchen, Harare 1998, Frankfurt a. M. 1999

Küng, Hans: *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, München 1997

Van den Berg, Aart: *God and the Economy. Analysis and Typology of Roman Catholic, Protestant, Orthodox, Ecumenical and Evangelical Theological Documents on the Economy 1979–1992*, Delft 1998

Webley, Simon: *Values Inherent in the Interfaith Declaration of International Business Ethics,* in: Enderle, Georges (Ed.): *International Business Ethics. Challenges and Approaches*, Notre Dame 1999, 96–108

Stückelberger, Christoph: *Vermittlung und Parteinahme. Der Versöhnungsauftrag der Kirchen in gesellschaftlichen Konflikten*, Zürich 1988, 549–575 (Dialog Kirche–Wirtschaft)

Taylor, Michael: *Not Angels but Agencies. The Ecumenical Response to Poverty*, London/Geneva 1995

5.13 Netzwerke für ethisches Wirtschaften

→ Internetseiten der erwähnten Organisationen

Forum Wirtschaftsethik. Zeitschrift des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik dnwe, Konstanz/Deutschland

European Business Ethics Newsletter. Zeitschrift des European Business Ethics Network EBEN, Breukelen/Holland

5.14 Normierungsinstitutionen

Kirchner, Christian: *Formen interstaatlicher Interaktionsregeln für wirtschaftliche Prozesse*, HWE, Bd. 2, 390–403

Egger, Monika: *ISO 21000–SA 8000–ILO–WTO*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 2/99, hrsg. von Brot für alle, Bern 1999

Küng, Hans: *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, München 1997

5.15 Akkreditierungsinstitutionen

Informationen zu CEPAA/SAI/8000 → Internetseite www.sa-intl.org

5.16 Zertifizierungsinstitutionen

Becker, Bernd: *Zertifizierung von Qualitätsmanagement-Systemen im Einzelhandel,* Frankfurt a. M. 1999

Bonus, Holger (Hrsg.): *Umweltzertifikate. Der steinige Weg zur Marktwirtschaft*, Berlin 1998

Krefter, Karl H. (Hrsg.): *Europäisches Konzept für das Prüf- und Zertifizierungswesen*, Wien 1994

5.17 Kontrollinstitutionen

Jahresberichte der fünf erwähnten Prüf- und Beratungsfirmen

Pricewaterhouse Coopers: *Value Reporting*, New York 2000

Rogerson, Paul: *Credibility Gap (of the Big Five)*, International Accounting Bulletin 14, June 2000, 6 f.

Zügel für Revisoren, Neue Zürcher Zeitung, 8. August 2000

Ballwieser, Wolfgang / Clemm, Hermann: *Wirtschaftsprüfung*, HWE, Bd. 3, 399–416

Reinhard, Julien: *Le monitoring indépendent*, Lausanne 1999 (Studie über verschiedene Monitoringsysteme für Clean Clothes Campaign Schweiz)

Zünd, André: *Wirtschaftskriminalität und Wirtschaftsethik. Revisionsethik als Herausforderung für die Wirtschaftsprüfung*, Der Treuhänder 5 / 01, 399–402

5.18 Finanzierungs- und Versicherungsinstitutionen

Jahrmann, Fritz-Ulrich: *Aussenhandel*, Ludwigshafen, 9. Aufl. 1998, 405–499 (Aussenhandelsfinanzierung)

Koslowski, Peter: *Ethik der Banken und der Börse. Finanzinstitutionen, Finanzmärkte, Insider-Handel*, Tübingen 1997

Argandoña, Antonio (Ed.): *The Ethical Dimension of Financial Institutions and Markets*, Berlin / New York / Tokio 1995

Van Liedekerke, Luc et al. (Eds.): *Explorations in Financial Ethics*, Leuven 2000

Weber, Theo: *Globalisierung der Kapitalmärkte, ein Sachzwang für Unternehmen? Der Diskurs des internationalen Kapitals*, in: Maak, Thomas / Lunau, York (Hrsg.): *Weltwirtschaftsethik*, Bern / Stuttgart / Wien 1998, 443–465

Stückelberger, Christoph: *Fairer Handel mit Kapital. Übersicht, neue Ansätze, Perspektiven*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3 / 1998, hrsg. von Brot für alle, Bern 1998

Pachlatko, Christoph: *Wertfragen im Management der Versicherung. Zur Rolle der Versicherung in der Wohlstandsgesellschaft*, St. Gallen 1988

Ackermann, Walter: *Versicherung*, LWE, Sp. 1221–1227

Graf von der Schulenburg, Matthias: *Versicherungen*, HWE, Bd. 4, 633–647

5.19 Ethikberatungsinstitutionen

Lunau, York: *Unternehmensethikberatung*, Bern / Stuttgart / Wien 2000

Keller, Christoph: *Hier spricht die Stimme der Vernunft. In der Schweiz boomen die Ethikkommissionen*, Tages-Anzeiger Magazin, 51 / 99, 25–33

5.20 Nationalstaaten

Diverse Autor / innen: *Ethische Aspekte inner- und interstaatliche Institutionalisierung wirtschaftlicher Prozesse*, HWE, Bd. 2, 105–418

Eppler, Erhard: *Was braucht der Mensch? Politik im Dienst der Grundbedürfnisse*, Frankfurt a. M. / New York 2000, besonders 92–117

Stiftung Entwicklung und Frieden: *Globale Trends 2000*, Frankfurt a. M. 1999, 371–399

5.21 Supranationale Staatenbünde. Beispiel: EU

→ Internetseiten mit den Dokumenten der EU, zu EU und Handel (besonders http://europa.eu.in/comm/trade)

Europäische Kommission: *Die Europäische Union und der Welthandel*, Brüssel 1999

Kommission der Europäischen Gemeinschaften: *Mitteilung der Kommission an den Rat über den Fairen Handel*, Brüssel 29. November 1999

Strahm, Rudolf: *Europaentscheid*, Zürich 1992

5.22 Internationale Organisationen. Beispiel: WTO

International Trade Centre / UNCTAD / WTO / Commonwalth Secretariat: *Business Guide to the Uruguay Round*, Geneva 1995

WTO: *Guide to GATT Law and Practice*, Genf 1995

Hauser, Heinz / Schanz, Kai-Uwe: *Das neue Gatt. Die Welthandelsordnung nach Abschluss der Uruguay-Runde*, München 1995

Senti, Richard: *WTO. System und Funktionsweise der Welthandelsorganisation*, Zürich 2000

Charnovitz, Steve: *The Moral Exception in Trade Policy*, Virginia Journal of International Law Association Vol. 38, 1998, 689–746

5.23 Internationale Organisationen. Beispiel: ILO

ILO: *ILO database on international labor standards*, 2000 (http://ilolex.ilo.ch)

Botschaften der Hoffnung. Inkrafttreten des IAO-Abkommens über die schlimmsten Formen der Kinderarbeit, Die Welt der Arbeit 37 / 2000, 6–13

→ Dokumente der Internetseite: www.ilo.org

Defending Values, Promoting Change. Social Justice in a Global Economy: An ILO Agenda, Genf 1994

→ Lit. unter den Kapiteln 4.6, 4.15, 5.7 und 6.17

5.24 Welthandel unter den Bedingungen einer Hegemonialmacht

Fischer, Wolfram: *Internationale Ordnungssysteme unter den Bedingungen einer Hegemonialmacht*, HWE, Bd. 2, 418–433

Maak, Thomas / Lunau, York (Hrsg.): *Weltwirtschaftsethik*, Bern / Stuttgart / Wien 1998, 123–191 (Aufsätze zu: Demokratische Grundlagen der Weltwirtschaft)

Zu Kapitel 6, Handlungs- und Spannungsfelder

6.1 Fairer Preis

Müller-Hagedorn, Lothar: *Der Handel*, Stuttgart 1998, 443–464

Eisenhut, Peter: *Aktuelle Volkswirtschaftslehre*, Ausgabe 2000/2001, Chur/Zürich 2000, 31–57

Koslowski, Peter: *Prinzipien der Ethischen Ökonomie*, Tübingen 1988, 262–303

Fehl, U.: *Die Frage nach dem gerechten Preis*, in: Gutmann, G./Schüller, A. (Hrsg.): *Ethik und Ordnungsfragen der Wirtschaft*, Baden-Baden 1989, 249–267

Gerechter Preis? Materialien und Erwägungen zu einem entwicklungspolitischen und wirtschaftsethischen Problem, ISE-Beiträge 29, Bern 1990

Liebig, Klaus/Sautter, Hermann: *Politische Wirkungen des Fairen Handels*, in: Misereor/Brot für die Welt/Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels*, Aachen 2000, 113–185, besonders 120–125

Weizsäcker, Ernst U. von: *Erdpolitik*, Darmstadt, 2. Aufl. 1990, 143–159

6.2 Fairer Lohn

Rerum Novarum (Sozialenzyklika von Papst Leo xiii, 1891), Nr. 34–35

Ribhegge, Hermann: Art. *Lohn*, LWE, Sp. 616–624

ILO: *Minimum Wage Fixing Convention* (Nr. 131), 1970

Lüpkes, Gerhard (Hrsg.): *Über den Aussenhandel zwischen Ländern mit verschiedenem Lohnniveau. Eine Untersuchung über den Einfluss des Aussenhandels auf die Preise der Produktionsfaktoren*, Leer 1990

Thommen, Jean-Paul: *Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*, Zürich, 6. Aufl. 1996

6.3 Faires Tempo

Stückelberger, Christoph: *Umwelt und Entwicklung*, Stuttgart 1997, 323–328 (Das neue Zeit-Mass)

Nadolny, S.: *Die Entdeckung der Langsamkeit*, München 1983

Held, M./Geissler, K. (Hrsg.): *Ökologie der Zeit*, Tutzing 1993

6.4 Fairer Zins

Calvin, Johannes: *Corpus Reformatorum C. R.* Bd. 38/1, 248 f.

Thiel, Albrecht: *In der Schule Gottes. Die Ethik Calvins im Spiegel seiner Predigten über das Deuteronomium*, Neukirchen-Vluyn 1999, 243–266

Gerechter Preis? Materialien und Erwägungen zu einem entwicklungspolitischen und wirtschaftsethischen Problem, ISE-Beiträge 29, Bern 1990, 70 ff.

Segbers, Franz: *Die Hausordnung der Tora. Biblische Impulse für eine theologische Wirtschaftsethik*, Luzern 2000, 187 ff., 383–399

6.5 Fairer Zoll

IMF: *Revenue Implications of Trade Liberalisation*, Occasional Paper No. 180, 1999

→ Lit. zum folgenden Kapitel 6.6, Faire Steuern

6.6 Faire Steuern

Siegel, Theodor: *Steuern*, HWE, Bd. 3, 354–399

Global Public Goods. Published for UNDP, ed. by Inge Kaul et al., New York 1999

Tanzi, Vito: *Is There a Need for a World Tax Organization? Paper presented at the International Institute of Public Finance*, August 1996, Tel Aviv

Baldwin, Richard: *Globalisierung ohne Steuerharmonisierung*, Neue Zürcher Zeitung Nr. 175, 29./30. Juli 2000, 65

Creutz, Helmut: *Wir brauchen ein anderes Steuersystem. Entwurf einer Alternative*, Aachen 1996

Sturm, Andreas et al.: *Die Gewinner und die Verlierer im globalen Wettbewerb. Warum Ökoeffizienz die Wettbewerbsfähigkeit stärkt. 44 Nationen im Test*, Chur/Zürich 1999

Rabushka, Alvin/Hall, Robert: *The Flat Tax*, Stanford, 2. Aufl. 1995

6.7 Fairer Gewinn

Ulrich, Peter: *Integrative Wirtschaftsethik*, Bern/Stuttgart/Wien 1997, 397 ff.

Rich, Arthur: *Wirtschaftsethik*, Bd. 2, Güterlsoh 1990, 184 f., 215 f., 302 f.

Stückelberger, Christoph: *Welcher Handel ist fair?* Entwicklungspolitische Impulse Nr. 1/97, Bern 1997, 20 f.

Segbers, Franz: *Die Hausordnung der Tora. Biblische Impulse für eine theologische Wirtschaftsethik*, Luzern 2000, 375 ff.

6.8 Fairer Handel

Misereor/Brot für die Welt/Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels*, Aachen 2000

European Fair Trade Association EFTA: *Fair Trade Jahrbuch 1998–2000*, Maastricht 1998

Europäisches Parlament, Ausschuss für Entwicklung und Zusammenarbeit: *Bericht über Fairen Handel (Bericht Fassa)*, Brüssel 26. Mai 1998

Commission des Communautés Européennes: *Communication de la Commission au Conseil sur le commerce équitable*, Bruxelles 29. November 1999

Schweizer Forum Fairer Handel: *Grundsätze des Fairen Handels*, Bern, August 2001

IUED (ed.): *Le commerce durable. Vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud*, Genève 2001

Stückelberger, Christoph: *Welcher Handel ist fair?* Entwicklungspolitische Impulse Nr. 1/97, Bern 1997

Coote, Belinda/Oxfam: *Der UnFaire Handel. Die «Dritte Welt» in der Handelsfalle und mögliche Auswege*, Stuttgart 1994

6.9 Unfairer Schwarzhandel

Schneider, Friedrich/Pöll, Günther: *Schattenwirtschaft*, HWE, Bd. 4, 382–432

Schneider, Friedrich: *Schwarzarbeit – Ursache oder Folge wirtschaftspolitischer Missstände?* Neue Zürcher Zeitung, 25./26. November 2000, 101

Schneider, Friedrich / Enste, Dominik: *Shadow Economies: Size, Causes and Consequences*, Journal of Economic Literature 38 / 1, 2000, 77–114

→ Lit. zu Kapitel 5.7, Informeller Sektor

6.10 Unfaire Korruption

Pieth, Mark / Eigen, Peter (Hrsg.): *Korruption im internationalen Geschäftsverkehr. Bestandsaufnahme, Bekämpfung, Prävention*, Neuwied 1999

Jain, Arvind K. (ed.): *Economics of Corruption*, Boston / Dordrecht / London 1998

Maak, Thomas / Ulrich, Peter: *Korruption – die Unterwanderung des Gemeinwohls durch Partikularinteressen. Eine republikanisch-ethische Perspektive*, in: Pieth, Mark / Eigen, Peter (Hrsg.): *Korruption im internationalen Geschäftsverkehr. Bestandsaufnahme, Bekämpfung, Prävention*, Luchterhand, Neuwied 1999, S.103–119

Stückelberger, Christoph: *Korruption bekämpfen. Eine drängende Aufgabe für Hilfswerke, Missionen und Kirchen*, Bern 1999 (engl.: *Fighting Corruption. An urgent Task for Aid Agencies, missionary Societies and Churches*, Berne 1999, franz.: *Lutte contre la corruption. Une tâche urgente pour les oeuvres d'entraide, les missions et les Eglises*, Lausanne 2000)

Kleiner, Paul: *Bestechung. Eine theologisch-ethische Untersuchung*, Bern 1992

Transparency International: *Annual Report 1999* und Homepage

Shell: *How do we stand. Report 2000*

IUED (Ed.): *Monnayer les pouvoirs. Espaces, mécanismes et représentations de la corruption*, Paris 2000

6.11 Handel mit Information

Nethöfel, Wolfgang: *Ethik zwischen Medien und Mächten*, Neukirchen-Vluyn 1999

Wiegerling, Klaus: *Medienethik*, Stuttgart 1998

Jaeggi, Urs: *Begrenzte grenzenlose Kommunikation. Im globalen Dorf lebt der Süden noch an der Peripherie*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3 / 99, Bern 1999

Zeitschrift *Ethics and Information Technology*, Kluwer Academic Publishers, 4 Nummern jährlich

Sjurts, Ina: *Strategie der grössten Medienkonzerne der Welt*, in: Hans Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Jahrbuch für Hörfunk und Fernsehen*, Baden-Baden / Hamburg, 28–38

Cultural Environment Movement CEM: *The Cultural Environment Monitor* Nr. 1 / 1996, Philadelphia

→ auch Kapitel 4.10, e-commerce

6.12 Handel mit Rohstoffen

WTO: *International Trade Statistics 2000*, Genf 2000

UNCTAD: *Trade and Development Report 2000*, Genf 2000

Die Jagd nach den Bodenschätzen. Umweltzerstörung und Menschenrechtsverletzungen im Süden als Folge von Rohstoffverschwendung im Norden, epd-Dritte-Welt-Information Nr. 8–9 / 2000, Frankfurt a. M.

6.13 Handel mit Gentechnologie

World Bank: *World Development Report 2000/2001*, Washington 2001

Lesser, W./UNEP: *Institutional Mechanisms supporting Trade in Genetic Materials*, Genf 1994

UNEP: *Access to Genetic Resources and Means for Fair and Equitable Benefit Sharing. Case Study submitted by Switzerland*, April 1998

UNCTAD: *The TRIPs Agreement and Developing Countries*, Geneva 1996

Leisinger, Klaus M.: *Gentechnik für die Dritte Welt?* Basel 1991

Hübner, Jürgen/von Schubert, Hartwig (Hrsg.): *Biotechnologie und evangelische Ethik. Die internationale Diskussion*, Frankfurt a. M./New York 1992

Centre de recherche pour le développement international: *Un brevet pour la vie. La propriété intellecuelle et ses effets sur le commerce, la biodiversité et le monde rural*, Ottawa 1994

Van Aken, Jan: *Silent Death. The Possible Abuse of Genetic Engineering for Biological Warfare*, Echoes 18/2000, Genf

6.14 Handel mit Kapital 1: Ethische Geldanlagen

DAC/OECD: *Development Cooperation Report 1999*, Tabelle III/1

Loosli, Hans-Peter: *Konsequenzen der Globalisierung für den Anleger*, UBS Investment Mai 2000, 12f., Graphik aus S. 9

Wagner, Andreas: *Unternehmensethik in Banken*, Wien 1999

Obrist, Philippe: *Wertorientierte Führung im Private Banking*, Bern 2000

Schneeweiss, Antje: *Mein Geld soll Leben fördern. Hintergrund und Praxis ethischer Geldanlagen*, Mainz/Neukirchen/Vluyn 1998

Deml, Max et al.: *Rendite ohne Reue. Handbuch für die ethisch-ökologische Geldanlage*, Frankfurt a. M. 1996

Deml, Max/Weber, Jörg: *Grünes Geld. Jahrbuch für ethisch-ökologische Geldanlagen 2000/2002*, München 2000

Stückelberger, Christoph: *Fairer Handel mit Kapital*, Entwicklungspolitische Impulse Nr. 3/98, Bern 1998

Brot für alle/Fastenopfer/Institut für Sozialethik/Justitita et Pax: *Verantwortlich Geld anlegen. Ein ethischer Leitfaden für Kirchgemeinden und Privatpersonen*, Bern 2001

Erklärung von Bern/WWF: *Ethisch-ökologische Geldanlagen in der Schweiz. Einführung, Handlungsvorschläge, Marktübersicht*, EvB-Dok 6/2000, Zürich 2000

6.15 Handel mit Kapital 2: Devisenhandel und -spekulation

Tobin, James: *A Proposal for International Monetary Reform*, in: Eastern Economic Journal, Vol. 4, 1978, 153–159

Eichengreen, Barry/Tobin, James/Wyplosz, Charles (1995): *Two Cases for Sand in the Wheels of International Finance*, in: The Economic Journal, Vol. 105, Nr. 428, 1995, 162–172

Schmidt, Rodney: *A Feasible Foreign Exchange Transactions Tax*, North-South Institute, Canada, March 1999

Spahn, Paul Bernd: *International Financial Flows and Transactions Taxes: Survey and Options*, IMF Working Paper WP 95/60, Washington D.C. 1995

Bode, Bart: *Currency Transaction Tax: A domestic resource for social and sustainable development*, Paper presented on behalf of CIDSE and Caritas Internationalis, NGO Hearings at the High Level Intergovernmental Event on Financing for Development, New York, 6 november 2000

Bello, Walden / Bullard, Nicola / Malhotta, Kamal (eds.): *Global Finance. New Thinking on Regulating Speculative Capital Markets,* London / New York 2000

Jahrmann, F.-Ulrich: *Aussenhandel*, Ludwigshafen, 9. Aufl. 1998, 305 ff.

Koslowski, Peter: *Ethik der Banken und der Börse*, Tübingen 1997

Van Liedekerke, Luc: *Currency Crisis, Tobin Tax and International Justice*, in: Van Liedekerke, Luc et al. (eds.): *Explorations in Financial Ethics*, Leuven 2000, 173–204

Boatright, John R.: *Ethics in Finance*, Blackwell 1999

Kapital braucht Kontrolle. Die internationalen Finanzmärkte: Funktionsweise, Alternativen, hrsg. von Kairos Europa / WEED, Heidelberg / Bonn 2000

Spahn, P.B.: *Die Tobin-Steuer und die Stabilität der Wechselkurse*, Finanzierung und Entwicklung 33 (2), 24ff

Raffer, Kunibert: *The Tobin Tax. Reviving a Discussion*, World Development 26 (3), 1998

Brot für alle (Hrsg): *The Tobin Tax. Three Studies from the South*, Berne 2001

Singh, Kavaljit: *Taming. Global Financial Flows. A Citizen's Guide*, Hongkong 2000

6.16 Handel mit Kapital 3: Schuldenethik

World Bank: *Global Development Finance 2000*, Vol. 1, Analysis and Summary Tables, Washington 2000, 188

Peter, Hans-Balz et al.: *Kreative Entschuldung*, ISE-Diskussionsbeiträge 30, Bern 1990

Schmid-Holz, Daniel: *Schuld und Schulden. Die Perspektive des Leidens unter der Schuldenkrise im Konflikt mit dem Courant normal des Schuldenmanagements*, ISE-Diskussionsbeiträge Nr. 31, Bern 1991

6.17 Handel und Arbeitsplätze

ILO: *World Employment Report 2001*, Genf 2001

WTO: *International Trade Statistics 2000*, Genf 2000

Corporate Watch (Sarah Anderson / John Cavanagh): *Top 200: The Rise of Global Corporate Power*, New York 2000

Weltmarkt für Arbeitskraft. Migrationsbewegungen in der globalen Weltwirtschaft, Dritte Welt-Information Nr. 3–4 / 2000

Lang, Eva: *Die Bedeutung des informellen Sektors …* → Lit. Kapitel 5.7

Les églises protestantes et la question sociale. Positions oecuménique sur la justice sociale et le monde du travail, BIT / ILO, Genève 1996

Arn, Christof: *HausArbeitsEthik. Strukturelle Probleme und Handlungsmöglichkeiten rund um die Haus- und Familienarbeit in sozialethischer Perspektive*, Chur/Zürich 2000

6.18 Handel und Menschenrechte

Principles for the Conduct of Company Operations within the Oil and Gas Industry (with particular emphasis on ecologically and socially sensitive areas). A Discussion Paper, ed. by Bread for the World, Stuttgart 2000

Avery, Christopher, L.: *Business and Human Rights in a Time of Change, Amnesty International*, London 2000

Addo, Michael (ed.): *Human Rights Standards and the Responsibility of Transnational Corporations*, Dordrecht/Boston/London 1999

Brassel, Frank/Windfuhr, Michael: *Welthandel und Menschenrechte*, Bonn 1995

Blankart, Franz: *Handel und Menschenrechte*, Vortrag an der Konferenz der Schweizer Botschafter 1995, Manuskript, Bern 1995

De Bary, W. M. Theodore: *Asian Values and Human Rights. A Confucian Communitarian Perspective*, Cambridge/London 2000

6.19 Handel und Kulturen: Interkulturelles Management

Lange, Heiko et al. (eds.): *Working Across Cultures. Ethical Perspectives for Intercultural Management*, Dordrecht/Boston/London 1998

Enderle, Georges (ed.): *International Business Ethics*, Notre Dame/London 1999

Palazzo, Bettina: *Interkulturelle Unternehmensethik. Deutsche und amerikanische Modelle im Vergleich*, Wiesbaden 2000

Interkulturelles Management: Unverzichtbar im Export, Dossier mit verschiedenen Artikeln, Schweizer Aussenwirtschaft Nr. 50, Dezember 1999

Bujo, Bénézet: *Kulturelle Perspektiven für eine Ethik der Entwicklung im Prozess der Globalisierung*, in: Peter, Hans-Balz (Hrsg.): *Globalisierung, Ethik und Entwicklung*, Bern/Stuttgart 1999, 123–131

Kramer, Dieter: *Eine Ressource für Zukunftsfähigkeit. Die Debatte um Kultur und Entwicklung nach der Stockholmer UNESCO-Konferenz*, epd-Entwicklungspolitik Nr.12/1998, 29–32

Kofi Appiah, Simon: *Africanness, Inculturation, Ethics. In Search of the Subject of an Inculturated Christian Ethic*, Frankfurt a. M. 2000

6.20 Handel und Religionen: Interreligiöses Management

Kotkin, Joel: *Stämme der Macht. Der Erfolg weltweiter Clans in Wirtschaft und Politik*, Reinbek bei Hamburg 1996 (engl. Original: *How Race, Religion and Identity Determine Success in the New Global Economy*, New York 1992)

Webley, Simon: *Values Inherent in the Interfaith Declaration of International Business Ethics*, in: Enderle, Georges (ed.): *International Business Ethics*, Notre Dame/London 1999, 98–108

Küng, Hans: *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, München 1997

Weltbank: *World Faith Development Dialogue*, diverse Dokumente für den World Development Report 2000/2001 der Weltbank

6.21 Handel und Frieden

International Institute für Strategic Studies: *The Military Balance 1998/99*, London 1998, 270

Küng, Hans: *Weltfrieden durch Religionsfrieden*, München 1993

Senghaas, Dieter: Geokultur: *Wirklichkeit oder Fiktion? Drei Abhandlungen zur Debatte über den «Zusammenprall der Zivilisationen»*, Arbeitspapiere der Schweizerischen Friedensstiftung Nr. 21, Bern 1995

Rüstungsproliferation und Konversion: Sektoranalysen (diverse Aufsätze), in: Büttner, Veronika/Krause, Joachim (Hrsg.): *Rüstung statt Entwicklung? Sicherheitspolitik, Militärausgaben und Rüstungskontrolle in der Dritten Welt*, Baden-Baden 1995, 23–127 und 611–702

Bächler, Günther et al.: *Umweltzerstörung: Krieg oder Kooperation? Ökologische Konflikte im internationalen System und Möglichkeiten der friedlichen Bearbeitung*, Münster 1993

6.22 Ethischer Handel: Symbol und Marktmacht

Misereor/Brot für die Welt/Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels*, Aachen 2000

Utting, Peter/UNRISD: *Business Responsibility for Sustainable Development*, UNRISD Occasional Paper 2, January 2000

6.23 Moral bringt Kapital

Leisinger, Klaus: *Unternehmensethik*, München 1997, 175–191

Thielemann, Ulrich/Breuer, Markus: *Ethik zahlt sich langfristig aus – stimmt das?*, Forum Wirtschaftsethik, 2/2000, 8–13

Freisberg, Alexander: *Wunderwaffe Ethik. Immer mehr Unternehmen setzen auf Ethikschulungen, um ihrem wachsenden Wirtschaftskriminalitätsproblem zu begegnen*, Handelsblatt 23.Juni 2000, K4

Internet-Adressen

Aufgeführt sind jene Institutionen, die im Buch erwähnt sind.

AA	Institute for Social and Ethical Account Ability, London *www.accountability.org.uk*
Aprodev	Association of Protestant Development Organizations in Europe *www.oneworld.org/aprodev*
ATTAC	Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens *www.attac.org*
AW	Arthur Andersen (Worldwide) *www.arthurandersen.com*
Basler Abfallentsorgungskonvention	*www.basel.int*
BIODIV	Biodiversitätskonvention *www.biodiv.org*
BFA	Brot für alle, Schweiz *www.bfa-ppp.ch*
BfdW	Brot für die Welt, Deutschland *www.brot-fuer-die-welt.de*
BWI	Bread for the World Institute, USA *www.bread.org*
CA	Christian Aid, Grossbritannien *www.christian-aid.org.uk*
CCA	Christian Conference of Asia *www.cca.org.hk*
CCC	Clean Clothes Campaign *www.cleanclothes.org*
CCEE	Rat der Europäischen Bischofskonferenzen *www.kath.ch/ccee*
CENELEC	European Committee for Electrotechnical Standardization *www.cenelec.org*
CI	Centre Info Fribourg *www.centreinfo.ch*
CIDSE	International Cooperation for Development and Solidarity *www.cidse.org*
CIIR	Catholic Institute for International Relations, UK *www.ciir.org*
CLAI	Consejo Latinoamericano de Iglesias *www.ecuanex.apc.org/clai*

CSR	Corporate Social Responsibility Europe *www.csreurope.org*
DJSGI	Dow Jones Sustainability Group Index *www.sustainability-index.com*
DNWE	Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik *www.dnwe.de*
DTT	Deloitte Touche Tohmatsu *www.deloitte.com*
E&Y	Ernst & Young International *www.ey.com*
EAO	Ethics Officer Association *www.eoa.org*
EBEN	European Business Ethics Network *www.eben.org*
ETI	Ethical Trading Initiative, UK *www.ethicaltrade.org*
ETSI	European Telecomunication Standards Institute *www.etsi.org*
EU	Europäische Union *http://europa.eu.int*
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International *www.fairtrade.net*
FSC	Forest Stewardship Council International *www.fsc-deutschland.de*
GC	Global Compact (UNO) *www.unglobalcompact.org*
GDN	Global Development Network *www.gdnet.org*
GP	Global Policy Forum New York *www.globalpolicy.org*
GPG	Global Public Goods *www.undp.org/globalpublicgoods*
IABS	International Association for Business & Society *www.iabs.net*
IASC	International Accounting Standards Committee *www.iasc.org.uk*
ICC	Internationale Handelskammer *www.icc.org*
ICCR	Interfaith Center on Corporate Responsibility, New York *www.iccr.org*

ICFTU	Internationale Föderation Freier Gewerkschaften *www.icftu.org*
ICTSD	Internatonal Center for Trade and Sustainable Development *www.ictsd.org*
IFAT	International Federation for Alternative Trade *www.ifat.org*
ILO	International Labour Organization *www.ilo.org*
Infostelle für Umwelt- und Soziallabels	
	www.umweltschutz.ch/labelinfo
ISBEE	International Society of Business, Economics and Ethics *www.isbee.org*
ISE	Institut für Sozialethik, Bern *www.ref.ch/ise*
ISO	International Organization for Standardization *www.iso.ch*
IP	Iustitia et Pax Europa *www.jupax-eu.org*
IWE	Institut für Wirtschaftsethik, Uni St. Gallen *www.iwe.unisg.ch*
IWF	Internationaler Währungsfonds *www.imf.org*
JPCH	Schweizerische Nationalkommission Justitia et Pax *www.kath.ch/juspax*
Jub	Jubilee 2000 *www.jubilee2000uk.org*
KEK	Konferenz Europäischer Kirchen *www.cec-kek.org*
KPMG	KPMG International *www.kpmg.com*
LMC	Internationale Minenkampagne *www.icbl.org*
NEWS	Network of European World Shops *www.worldshops.org.*
NSW	Netzwerk für sozial verantwortliche Wirtschaft *www.nsw-rse.ch*
ÖV	Ökumenische Vereinigung der Akademien und Laienzentren in Europa *www.eaalce.de*

PWC	Pricewaterhouse Coopers
	www.pwcglobal.com
SAI	Social Accountability International
	www.sa-intl.org
SC	South Centre Genf
	www.southcentre.org
SGS	Société générale de surveillance
	www.sgs.com
Shell	Firma Shell
	www.shell.com/integrity
STEP	Stiftung Fairer Orientteppichhandel
	www.step-foundation.ch
TI	Transparency International
	www.transparency.de
TWN	Third World Network
	www.twnside.org.sg
UNCTAD	UNO Konferenz Handel und Entwicklung
	www.unctad.org
UNDP	UNO-Entwicklungsprogramm
	www.undp.org
UNEP	Umweltprogramm der UNO
	www.unep.org
UNFCC	Klimaschutzabkommen der UNO
	unfccc.de
UNO	United Nations
	www.un.org
Verband der Schweizer Unternehmen	
	www.economiesuisse.ch
WB	Weltbank
	www.worldbank.org
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
	www.wbcsd.org
WCC	World Council of Churches
	www.wcc-coe.org
WEF	World Economic Forum
	www.weforum.org
WTO	World Trade Organization
	www.wto.org

Stichwortverzeichnis

A

Adäquanzkontrolle 39
Akkreditierungsinstitutionen 95, 142
Aktionäre 128f.
  Aktionärsverantwortung 129
  Aktionärsversammlung 128
alternativer Handel 30f.
Ankauf 20
Anlagekriterien 192
Anleger 149
Arbeitgeberverbände 130
Arbeitsplätze 124ff., 198f., 207
Argumente 76
Armut 54, 171
Artenvielfalt 191
ATO 135
Ausgleich 67
Aussenhandelspolitik 14, 108ff., 155

B

Banken 149, 182, 194f.
Bedürfnisgerechtigkeit 57, 164
Beratungsfirmen 150f.
Berechenbarkeit 74
Berufsethik 19
Beschäftigte *(s. Arbeitsplätze)*
Beschleunigung 169
Beziehungsgerechtigkeit 59, 165
Binnenhandelspolitik 14
Biodiversität 65, 108
Bischofskonferenz 136
Börsenindizes 102
Boykott 106, 208
Bundestheologie 71

C

Calvin 170
Careholder 113
christliche Ethik 50
christliche Werte 10
Claro 135
Clean Clothes 92
Controlling 94f.
CSR 139

D

Dauerhaftigkeit 72
Demokratie 184
Devisenhandel 194
Devisentransaktionssteuer 194
Direktinvestitionen 192

E

e-commerce 100f., 147
EBEN 139
EFTA 135
Einkommen 54, 167
Einzelhandel 16f., 122
Entscheidung 76
Entscheidverfahren 38f.
Entschleunigung 169
Entschuldung 196f.
Entsorgung 20
Entwicklungsländer 103, 125, 143, 172, 196
Entwicklungstempo 81
Entwicklungszusammenarbeit 127, 147
Erdöl 92, 103, 188
Erfahrung 76
Ermessensentscheide 34
Ernährungssicherheit 125
Erwerbsbevölkerung *(s. Arbeitsplätze)*
Ethik, Begriff 12
  christliche Ethik 50
  deskriptive Ethik 13
  Ethik der Aussenhandelspolitik 19
  Ethik der Handels-Umweltpolitik 19
  Ethik-Typen 12
  Ethikberatung 150

Ethikfonds 129
Ethikkommissionen 151
ethische Begründungen 37
ethische Geldanlagen 103
ethischer Handel 30ff.
Führungsethik 19, 117
Individualethik 19
Metaethik 13
Methoden der Ethik 33
normative Ethik 13
Personalethik 19
prozessorientierte Ethik 46f.
Schuldenethik 196f.
Situationsethik 37
Umweltethik 13, 19
Unternehmensethik 18, 19
Verantwortungsethik 37, 105
Wirtschaftsethik 13
Etiketten 84ff.
Beschriftung 85
Kennzeichnungsvorschriften 86
Kultmarken 87
EU 85, 88, 92, 96, 109, 112, 152, 154f.
Existenzminimum 54, 167
Export 125
Exportrisikogarantie 149
Exportwirtschaft 111

F

Fairer Handel 27, 30f., 125, 134f., 154, 165, 178f.
Fair-Handels-Organisationen 134f.
fairer Preis 162ff.
Familie 199
Fehlerfreundlichkeit 78f.
Finanzierungsinstitutionen 148f.
Firmenlabels 89
Firmenratings 102
FLO 135, 140
Frauenförderung 119
Freiheit 60ff., 185
freiwillige Kodizes 93
Freiwilligkeit 72
Friede 66f., 189, 206f.
FSC 140
Führungsethik 19, 117
Fundamentalprämissen 35, 53
Funktionen des Handels 15
Fusionen 121

G

Gasindustrie 200
GATT 86, 109, 156, 173
Gegenmacht 133
Gegenwertfonds 197
Geldanlagen 103, 192f.
Geldwertpolitik 167
Gemeinwohl 183, 185
Gemeinwohlorientierung 131, 133
Gender 118f., 178
Gendergerechtigkeit 57
Gentechnologie 151, 190
gepa 135
Gerechtigkeit 56ff., 72, 78, 112, 162ff., 167, 170, 177, 184, 189
Gendergerechtigkeit 57
Gerechtigkeit als Gleichbehandlung 164
relationale Gerechtigkeit 165
Verteilungsgerechtigkeit 57, 96, 164
Gesinnungsethik 37
Gewalt 76
Gewerkschaften 130, 132
Gewinn 163, 171, 176f., 181, 210
Glaubwürdigkeit 74, 76, 83, 147, 184
Gleichgewicht 162
Gleichheit 57f., 184
Gleichwertigkeit 57f., 72
Global Governance 153

Globalisierung 9, 28f., 93, 121, 125, 141, 199, 205
Goldene Regel 36, 170, 174
Gottesreich 26
Grenzproduktivitätstheorie 167
Grosshandel 16, 17, 122
Grundrechte 51
Grundwerte 31, 34f., 41, 51ff., 125
  Grundwert Freiheit 60ff., 201
  Grundwert Friede 66f., 207
  Grundwert Gerechtigkeit 56ff., 174, 197
  Grundwert Lebenserhaltung 54f., 197
  Grundwert Macht/Verantwortung 76f., 197
  Grundwert Nachhaltigkeit 63ff., 169, 197
  Grundwert Partnerschaft 72f.
  Grundwert Solidarität 68f.
  Grundwert Vergebung 78f.
  Grundwert Vertrauen 74f.
  Grundwert Würde 70f.
Güterabwägung 41, 107, 109, 153, 201

H

Handel, Begriff 14
  ethischer Handel 30ff.
  Handelsbereiche 14
  Handelsentwicklung 22
  Handelsfirmen 94, 120ff.
  Handelsfrauen 118
  Handelshemmnisse 86, 111
  Handelsinstitutionen 16
  Handelskammern 130
  Handelspartner 73
  Handelspolitik 108, 155, 157, 178
  Handelsstatistiken 97
  Handelsunternehmen 122
  Handelsvermittlung 17
  Handelsverträge 110
  Insider-Handel 149
  nachhaltiger Handel 30f.
  verantwortlicher Handel 30ff.
  Welthandel biblisch 24
  Welthandelspolitik 108ff.
Hauptbereichsethiken 12
Hegemonialmacht 160
Hilfswerke 133, 136
HIPC 197

I

ICC 140
IFAT 135
ILO 91, 109, 111, 127, 139, 158f., 167
Individualethik 19
Information 186f.
  Informationstechnologien 186, 198
  informeller Sektor 126f., 198
Innovation 76
Insider-Handel 149
Insolvenzrecht 197
Institutionenethik 19, 49
Interessenausgleich 153
Interessenbindung 151
Interessenverbände 131
intergenerationelle Solidarität 69
interkulturelles Management 202f.
internationale Abkommen 108
Internet 100
interreligiöses Management 204f.
Investitionsschutz 109
Investoren 183
ISBEE 139
ISO 140
IWF 109

J

Jesus 26
Jubilee 2000 197
Just-in-time 169

K

Kapital 76, 176, 192ff., 210
  Kapitalgewinnsteuer 170, 175
  Kapitalmarkt 149, 195
Karriere 117
Kennzeichnungsvorschriften 86
Kernarbeitsnormen 93, 111
Kinderarbeit 104, 158
Kirchen 137, 166, 205
Kleinhandel 119
Kleinkredite 119
Kleinproduzenten 124, 135
Kleinhändler 124
Kodex, Kodizes 101, 121, 125, 187, 208
Kohärenz 109, 201
Kommunikation 76, 98f.
Kompetenz 76
Kompromiss 42ff., 109
  Kompromissarten 43
  Kompromiss-Leitlinien 44
Konflikt 207
  Konfliktlösung 67
Konkurrenzkampf 67, 79
Konkurs 79
Konsum 20
  Konsumverweigerung 107
Kontrolle 74
  Kontrollinstitutionen 146f.
Kooperation 76
Korruption 147, 173, 182ff., 207
Kosteneffizienz 101
Kostenwahrheit 101
Krieg 67
Kultmarken 87
kulturelle Nachhaltigkeit 64

L

Labels 88ff., 96, 101, 125, 141, 187, 208
  Firmenlabels 89
  Produktelabels 89
  Soziallabels 90
  Umstellungslabels 47, 89
  Umweltlabels 90
Landminen 104
Landwirtschaft 198
Leben in Würde 63
Lebensförderung 96
Leistung 185
  Leistungsgerechtigkeit 57, 163f.
Liebe 61, 71
Liefergeschwindigkeit 101
Lohn 166f., 177

M

Macht 77, 113, 115, 185
MAI 109
Management 116f.
Marken 87, 88
Marketing 97ff.
Marktversagen 175
Marktwirtschaft 10
Max Havelaar 88
Maximen 51, 161
Megatrends 211
Meistbegünstigung 157
Menschenbild 50
Menschenrechte 133, 185, 189, 200, 203
  Menschenrechtsschutz 109
Menschenwürde 63, 71, 203
Metaethik 13
Methoden der Ethik 33
Minimalstandards 111
Monitoring 93, 94f., 143
Monopol 76
Moral 13

N
nachhaltiger Handel 30f.
Nachhaltigkeit 63ff., 169, 189, 191
kulturelle Nachhaltigkeit 64
ökologische Nachhaltigkeit 64
ökonomische Nachhaltigkeit 64
religiöse Nachhaltigkeit 64
sozialpolitische Nachhaltigkeit 64
NAFTA 152
Nahrung 92
Nationalstaaten 152f.
Natur 67, 69, 198
Netzwerke 138f.
NEWS 135
Nichtregierungsorganisationen 131, 132, 147
Nominalgüter 15
Normen 35, 37, 141
Normendurchsetzung 115, 142, 159
Normenfortbildung 115
Normenprüfung 39
Normensetzung 115, 142, 155
Normenumsetzung 115
Normierungsinstitutionen 95, 140f.

O
Öffentlichkeitsarbeit 99
oikos 29
ökologische Gerechtigkeit 58, 164
ökologische Nachhaltigkeit 64
ökonomische Nachhaltigkeit 64
Ökonomisten 116
Ökumenischer Rat der Kirchen 136
Ölindustrie 200

P
Pabst 166
Partizipation 96, 159, 191
Partizipationsgerechtigkeit 58, 96, 164
Partnerschaft 73, 125
Patente 157, 190
Pensionskassen 128
Personalethik 19
Personalmanagement 117, 205
Planungsinstrumente 82f.
Politik 133
Aussenhandelspolitik 14, 155
Präferenzzölle 173
Praxisnormen 51
Preise 163ff., 178, 207
Produktelabels 89
Produktion 20
Produktivitätssteigerung 177
Produktkennzeichnung 85
Protektion 62
prozessorientierte Ethik 46f.

Q
Qualität 101
Qualitätslabels 89

R
Ratings 103, 107, 131, 193
Realgüter 15
relationale Gerechtigkeit 165
Religionen 205
Religionsgemeinschaften 136
religiöse Nachhaltigkeit 64
Ressourcen 67
Revisionsfirmen 146f.
Rohstoffe 188f., 207
Rohstoffabkommen 189, 207
Rohstoffpreise 125
Rückversicherer 149

S
SA 8000 95, 144
Sachzwänge 48f., 61
SAI (früher CEPAA) 140, 143

Sanktionen 106
«*Schalom*» 67
Schattenwirtschaft 127, 181
Schuldbekenntnis 78
Schulden, Verschuldung 183, 196 f.
  Schuldenerlass 79, 104
  Schuldenethik 196 f.
Schwache 157
Schwarzarbeit 127
Schwarzhandel 180 f., 207
Seidenstrasse 24
Shareholder 113
Sicherheit 67, 127, 183, 210
Situationsanalyse 39
Situationsethik 37
Solidarität 62, 68 f.
Sozialklauseln 95, 110
Soziallabels 90
sozialpolitische Nachhaltigkeit 64
Spekulation 195
Spenden 170, 177, 193
Spiritualität 137
staatliche Regelungen 81
Stakeholder 102 ff., 113, 129
Standortgerechtigkeit 58, 165
STEP 88, 92
Steuereinnahmen 173
Steuern 174 f., 181
  Steuerflucht 183
Strukturzwänge 48 f.
Supermarktketten 123

T

Teilbereichsethiken 12
Textilbranche 91 f.
  Textilien 104
Tobin-Tax 194
Transaktionskosten 169
transnationale Konzerne 120
Transparenz 74, 96, 147, 181
TRIPS-Abkommen 157
Tyrus 25

U

Umstellungslabels 47, 89
Umweltabkommen 108
Umweltethik 13, 19
Umweltklauseln 110, 159
Umweltlabels 90
UNCTAD 109
UNEP 149
Ungleichzeitigkeit 28
Uniapac 139
UNO 109, 152
Unschuld 78
Unternehmensethik 18 f.
Unternehmenstypen 16 f., 120 ff.

V

Verantwortung 77, 98, 113, 115, 127, 137
  Verantwortungsethik 37, 105
  verantwortlicher Handel 30 ff.
Verbände 123
Verbindlichkeitsprüfung 39
Verbundsysteme 17
Verfahrensgerechtigkeit 59, 165, 181
Verhaltenskodex, Verhaltenskodizes 86, 91 ff., 96, 117, 123, 127, 159
Verhaltensoptionen 39
Verification 95
Verkauf 20
vernetzte Gerechtigkeit 59
Verschuldung 79, 104, 183, 196 f.
Versicherungsinstitutionen 148 f.
Versöhnung 67
Verteilungsgerechtigkeit 57, 96, 164
Vertragsverhältnis 72
Vertrauen 75, 96, 181

Vielfalt 65, 108, 203, 207
Vorzugsregeln 41, 109, 161

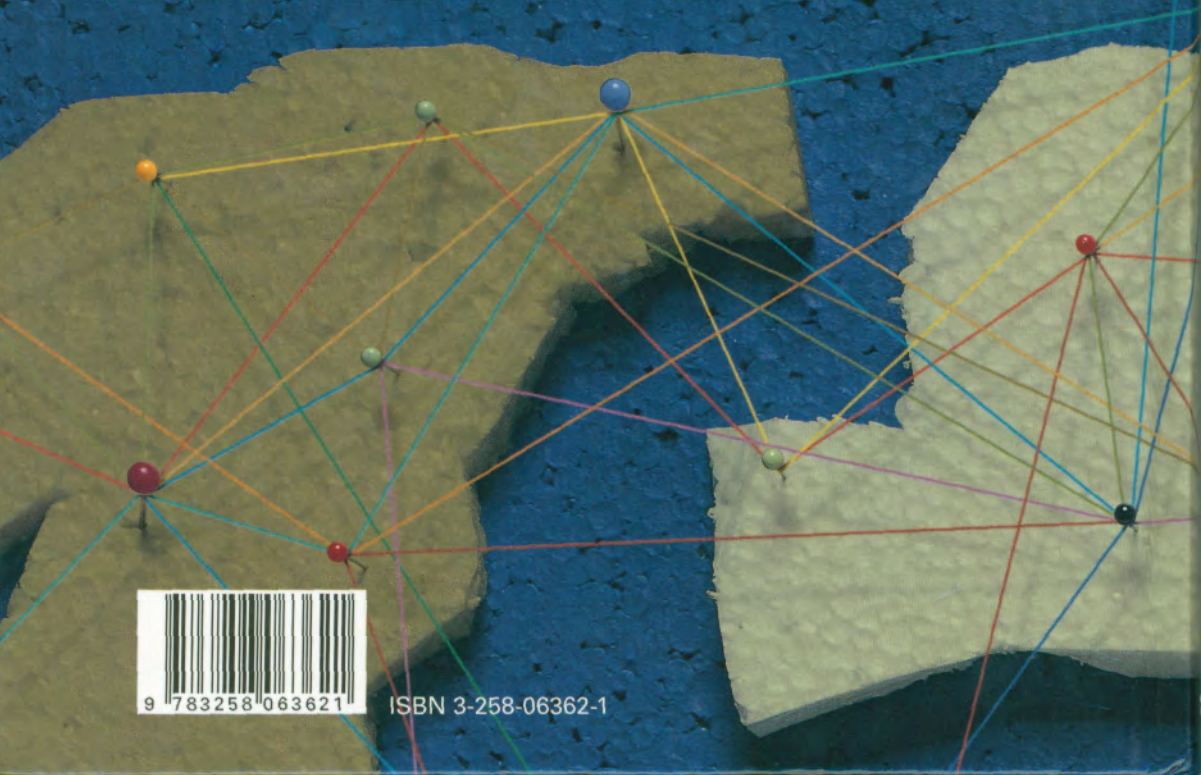
W

Waffenhandel 206
Wahrhaftigkeit 74
Weltbank 109, 137, 205
Weltethos 28, 137
Welthandel biblisch 24
Welthandelspolitik 108 ff.
Weltkartellbehörde 121, 157
Weltordnungsmodelle 152
Weltwirtschaftsgerichtshof 157
Werbung 98 f.
Werte 35
  christliche Werte 10
  Wertkonflikte 40 f., 109, 137, 203
Wirtschaftsethik 13
Wirtschaftssubjekte 113
Wohlfahrtsökonomie 55
WTO 85, 109, 141, 153, 155, 156 f., 173, 201
Würde der Kreatur 63, 71, 191

Z

Zeit 76, 168
Zertifizierung 145
  Zertifizierungsinstitutionen 95, 144 f.
Zins 170 f.
  Zinsverbot 171
Zoll 172 f., 181
  Zollpräferenzen 112
Zwischenhandel 178

Globalisierung weckt Hoffnungen – auf mehr Wohlstand für alle. Globalisierung schürt aber auch neue Ängste vor den Folgen des unerbittlichen weltweiten Wettbewerbs, vor Marginalisierung und neuer Armut.
In diesem Spannungsfeld zwischen Zuversicht und Widerstand sind die jüngsten Debatten um ein verantwortungsvolles, ethisches Wirtschaften anzusiedeln. Der bekannte Theologe Christoph Stückelberger, Wirtschaftsethiker an der Universität Basel und Zentralsekretär der Entwicklungsorganisation *Brot für alle*, stellt in seinem neuen Werk die ethischen Probleme eines globalisierten Handels im Zusammenhang dar und zeigt aktuelle und mögliche Lösungen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf unternehmensethischen Aspekten, ohne dass die wirtschaftspolitischen und makroökonomischen Fragen vernachlässigt würden. Stückelberger bietet darüber hinaus methodische Anleitung, wie jede und jeder in wirtschaftsethischen Fragen zu eigenem Urteil und eigenen Antworten gelangen kann. Mit seinem Buch will Christoph Stückelberger Hoffnung machen. Und in der Tat kann er plausibel darlegen, dass ethisches Wirtschaften keineswegs Sache weniger Idealisten und Idealistinnen ist, sondern zum Kerngeschäft der Wirtschaft und ihrer Akteure gehört.



9 783258 063621

ISBN 3-258-06362-1