

Wertbehauptungen in der instrumentellen Kommunikation

1. Europäische Axiologie

»Wert« ist ein europäisches Thema. Vom Für und Wider des Gottesbezugs in der europäischen Verfassung bis zur Frage nach Europas Seele, von der Forderung an Aufnahmekandidaten, die europäischen Werte zu übernehmen und umzusetzen, bis zur Frage nach dem Wert des Lebens in Debatten um Gentechnologie oder Sterbehilfe und schließlich in der Verteidigung des Wertes von »Kultur« in einer global kommerzialisierten Welt: Immer wieder steht der Wertbegriff als Diskussionsmarker oder auch als Schlagwort im Zentrum öffentlichen Redens um die Gestalt und Gestaltung Europas. »Wert« als Thema und Begriff dringt in die Kommunikation des Privaten ein: Statt nach dem »Sinn des Lebens« wie in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts¹ wird mehr und mehr nach »Werten im Leben« oder utilitaristisch nach »Lebensqualität« gefragt. Wertbehauptungen sind zunehmend von ökonomischem, wenn nicht kommerziellem Interesse – zu denken ist an den Einsatz von *values in mission statements* zu werbetekhnischen Zwecken, aber auch an die Explosion von Wertedebatten nach Werbeslogans wie »Geiz ist geil«. »Wert« ist das Thema nationaler wie transnationaler gesellschaftlicher, religiöser, kultureller oder politischer Leitfiguren: Vladimir Putin verordnete bei der Machtübernahme »seinem« Rußland die »Russische Idee« als Leitwert für Rußlands Zukunft,² in Tschechien wird um die Werte der Samtenen Revolution gestritten, ein deutscher Journalist ruft »Schluß mit lustig«³ und hofft auf eine neue klare Wertorientierung, ein deutsch-römischer Kardinal (nun Papst) fragt nach »Werten in Zeiten des Umbruchs«.⁴

1 Vgl. Gerhard Sauter: Was heißt nach Sinn fragen? Eine theologisch-philosophische Orientierung. München: Chr. Kaiser 1982.

2 Vgl. Vladimir Putin: Rossija na rubeže tysjačletija. In: Rossijskaja Gazeta, 31.12.1999. http://www.rg.ru/anons/arc_1999/1231/10.htm

3 Peter Hahne: Schluß mit lustig. Das Ende der Spaßgesellschaft. Lahr/Schwarzwald: Johannis 2005.

4 Kardinal Joseph Ratzinger: Werte in Zeiten des Umbruchs. Die Herausforderungen der Zukunft bestehen. Freiburg, Basel, Wien: Herder 2005.

Bemerkenswert ist in den europäischen Wertedebatten eine grundsätzliche Opposition und ein unvermeidlicher Widerspruch: »Wert« wird als absolutes Konzept eingefordert, doch die Diskussion um Werte erweist den Begriff und seine Konkretionen (»Leben«, »Gerechtigkeit«, »Demokratie« usw.) als unvermeidlich arbiträr. Erst wenn ein bestimmter geistiger Rahmen absolut gesetzt wird (er kann religiös, politisch, wirtschaftsliberal oder sonst wie motiviert sein), hebt sich diese Arbitrarität innerhalb des gesetzten Rahmens immanent auf.

Aus der Beobachtung der gleichzeitigen Kultur- und Zeitbedingtheit und ihrer diskursiven Aufhebung innerhalb von bestimmten Diskursuniversen lassen sich Werte als Ziele erkennen, die in einer Kultur oder einem einzelnen (kulturimmanenten oder -übergreifenden) Diskursuniversum als erstrebenswert gelten und deshalb den konkreten präskriptiven Normen in einer Kultur oder einem Diskursuniversum als sprachlich vermittelte Legitimationsgrundlage übergeordnet sind.⁵ Da sich aber Kulturen und Diskursuniversen selten (oft entgegen ihrer postulierten Einzigartigkeit) isoliert entwickeln, sind »Wert« und Werte immer auch ein Produkt des Austauschs, des kulturellen Transfers oder auch der gegenseitigen Abgrenzung von Kulturen (und ihrer Diskursuniversen). Hierin entwickelt sich das, was ich – für den europäischen Raum – als »europäische Axiologie« bezeichnen möchte.

In der Aufhebung der Arbitrarität von Werten in einem definiten geistigen Rahmen und/ oder Kommunikationsbereich kann es mißverständlich werden, von was für Werten überhaupt die Rede ist, wenn von Werten gesprochen wird und Werte eingefordert werden. In einem Interview mit der *Frankfurter Rundschau* vom 16. Juli 2005 forderte der Maler Markus Lüpertz »Zurück zu den Werten« – und meinte damit nichts anderes als »zurück zu Vergleichsmaßstäben«:

- Es geht darum, wieder Werte aufzustellen. Schauen Sie doch mal, wir hatten in den 50er Jahren letztmals Avantgarde mit Yves Klein und [...] all diese Geschichten. Und heute lehren die Avantgardisten an den Universitäten. Das ist Quatsch. Avantgarde ist eine Tat, ist keine Schule. Sie können einen Studenten nicht dazu auffordern, immer nur Unsinn zu machen. Avantgarde ist Unsinn. Eine Fläche blau zu streichen wie bei Yves Klein ist keine Kunst, es ist Unsinn. Aber im Verhältnis zur Kunst kriegt es Bedeutung und wird eben auch Kunst.

⁵ Vgl. Wolfgang Rudolph: Die amerikanische »Cultural Anthropology« und das Werteproblem. Berlin: Duncker & Humblot 1959, S. 128 ff, 163 ff; Talcott Parsons: Zur Theorie sozialer Systeme. Opladen: Westdeutscher Verlag 1976, S. 130; Klaus P. Hansen: Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. Tübingen, Basel: Francke 2000, S. 150 f; Michael Fleischer: Kulturtheorie. Systemtheoretische und evolutionäre Grundlagen. Oberhausen: Athena 2001, S. 439 ff; Ulrike Notarp: Der russische Interdiskurs und seine Entwicklung. Eine kultur- und diskurstheoretische Analyse am Material von Schulbüchern (1986–1991 und 1993–1997). München: Otto Sagner 2001 (Slavistische Beiträge 401).

- Deshalb zurück zur Klassik [...]
- Das ist falsch. Zurück zu den Werten. Das ist richtig. Eigentlich müssten alle so malen wie ich. Dann könnten Sie feststellen, wer der beste ist.⁶

Wie das Beispiel zeigt, ist die Thematisierung von »Wert« alles andere als auf Wertedebatten im emphatischen, sei es moralischen, sei es religiösen, sei es gesellschaftspolitischen Sinne beschränkt. Auch kann grundsätzlich jede Textoberfläche zur Wertediskussion, Werteetablierung, Wertevergewisserung, Wertekritik usw. werden: Daß zum Beispiel auch ein Kochbuch zur Instanziierung nationaler Lebenswerte dienen kann, belegt die Bedeutung von Magdalena Rettigová (1785–1845) *Hospodyňka v domácnosti* (»Von der Arbeit der Hausfrau«) in der tschechischen Kultur.⁷ Auch heute noch begegnet es als Anstoß zur Wertediskussion in der Rede über Speisen und ihre Zubereitung. Die Lektüre der tschechischen Bahnzeitschrift »Meridian« bescherte mir auf einer Fahrt zwischen Prag und Wien folgende Einsicht:

Česká kuchyně [...] obsahuje málo (čerstvé) zeleniny a velké množství másla, vaječ a cukru – jakoby se i dnes vařilo podle rad snad nejznámější průkopnice českých kuchařek – Magdaleny Dobromily Rettigové. Tato česká Němka vnesla do českého stravování řadu nových myšlenek, ale především rady o tom, »jak si hospodyňky počínati mají, aby k své manželově spokojenosti došly«. Nešlo o možné zdravotní důsledky těchto receptů, nýbrž o hýřivou měšťáckou kuchyni, kde byl dáván důraz na »hojnost«.⁸

Die böhmische Küche [...] enthält wenig (frisches) Gemüse und dafür in großen Mengen Fleisch, Eier und Zucker – als würde man noch heute nach den Ratschlägen der wohl berühmtesten Pionierin der böhmischen Küche, Magdalena Dobromila Rettigová, kochen. Diese Tschechin deutscher Herkunft brachte in die böhmische Küche eine Reihe neuer Ideen ein, vor allem aber gab sie Ratschläge »was Hausfrauen tun sollten, um ihre Ehemänner zufrieden zu stellen.« Mögliche gesundheitliche Folgen dieser Rezepte interessierten sie nicht. Es ging ihr um die opulente bürgerliche Küche, die in erster Linie reichhaltig zu sein hatte.

6 Markus Lüpertz: »Ich bin eine Ausnahme«. Der Maler Markus Lüpertz über sich, seine Freundschaft zu Kanzler Schröder und die Kunst des Regierens. In: Frankfurter Rundschau. Magazin, 16. 7. 2005, S. 5.

7 Vgl. Jirina van Leeuwen-Turnovcová: Magdalena Dobromila Rettigová. Die züchtige Hausfrau der tschechischen nationalen Wiedergeburt. In: Gender-Forschung in der Slawistik. Hg. v. ders. Wien: Institut für Slawische Philologie 2002; Martin Putna: Von der Heiligen Ljudmila zur Heiligen Babička. Typologie des böhmischen Weiblichkeitsideals. In: Mediale Welten in Tschechien nach 1989: Genderprojektionen und Codes des Plebejismus. Hg. v. Jirina van Leeuwen-Turnovcová. München: Otto Sagner 2005 (Specimina philologiae Slavicae 142), S. 141–143.

8 Marian S. Sucha: Středomořský nebo český? In: Meridian. Zákaznický magazín JLV 2/2005, S. 9.

Es geht um Küche, aber auch um Werte: Gesundheit natürlich, aber nicht weniger um Lebenswerte, um Ehe, Geschlechterrollen, deren Wandel der Autor in seiner Distanz zu Rettigovás opulenter Kochkunst mit andeutet.

Ein zweites Beispiel führt mitten ins kulturelle Selbstbewußtsein Rußlands. Pilze als Nationalgericht und das Pilzesammeln als Nationalsport bieten auch auf den Seiten von Werbebeilagen und Illustrierten des neuen Rußlands Gelegenheit zur Selbstvergewisserung über nationale Werte – einschließlich kleiner Seitenhiebe gegen historische »Gegenkulturen« (zum Beispiel Polen). Folgendes war im September im redaktionellen Teil des Moskauer Restaurantwerbemagazins *Gde est'* [Wohin zum Essen] zu lesen – als Abschluß eines langen Artikels über die Suche und Zubereitung von Pilzen:

Любителям чемпионов – совет от наших шеф-поваров: используйте отечественные грибы. Они выращиваются на натуральном субстрате, поэтому, в отличие от польских, практически не ужариваются и на вкус гораздо нежнее. А всем любителям лесных грибов - удачи на тихой охоте, сезон которой в самом разгаре!

Den Freunden von Champignons raten unsere Chefköche: Nehmen Sie einheimische Pilze. Da sie auf natürlichem Nährboden gezogen sind, schrumpeln sie – im Unterschied zu den polnischen – beim Braten praktisch nicht ein und haben einen entschieden zarteren Geschmack. Und allen Freunden von Waldpilzen: Viel Glück bei der stillen Jagd. Es ist Hochsaison.

Während wir es besonders im ersten, dem tschechischen, Beispiel mit einem Stück Publizistik zu tun haben, das zwischen informativer, technischer und ästhetischer Kommunikation einzuordnen ist und über den immanenten Sinn der Leserunterhaltung und der wohltemperierten Bildung (der Kurzweil) nicht hinaus geht, also keinem anderen Zweck als sich selbst genügt, will ich im folgenden neben weiteren publizistischen Belegen vor allem Beispiele eindeutig *instrumentellen* Charakters heranziehen, um gegenwärtige Werthaltungen, Werttypen, Werteargumentationen usw. zu belegen. *Instrumentell* ist hierbei in Opposition zu einerseits *ästhetisch* und andererseits *theoretisch* zu sehen. Konkret geht es um Beispiele aus der Werbung und um Wertebehauptungen (insbesondere des Wertes »Verantwortung«) in »Unternehmensphilosophien«, worunter hier alle programmatischen Aussagen über die Ziele und Werte eines Unternehmens verstanden werden sollen. Es handelt sich um Beispiele von Kommunikationsformen, die eindeutige, über sie selbst hinausreichende Zwecke verfolgen, das heißt funktional einem Ziel untergeordnet sind,

das nicht in ihnen selbst liegt. Dies ist definitiv zu nehmen. Auch ästhetische und theoretische Kommunikationen können im konkreten Fall funktional einem außerhalb ihrer selbst liegenden Zweck dienen: etwa als Tolstoj die »Auferstehung« schrieb, um Geld für die Auswanderung einer verfolgten Glaubensgemeinschaft zu sammeln, oder wenn ein Politologe oder ein Philosoph partiell ideologische Funktionen zum Machtgewinn politischer Gruppen ausübt. Aber diese externen Ziele sind immer konkret und gehören, anders als bei der instrumentellen Kommunikation, egal welcher Form: politische Rede, Werbung, religiöse Predigt, Plädoyer usw. nicht zur Definition.

2. »Wert«

In der allgemeinen Begriffsdiskussion kann an bekannte Definitionen von »Wert« als »*conception [...] of the desirable*«, die die Auswahl von Handlungsmitteln und Zielen (*modes, means, and ends of action*) beeinflusst,⁹ als »Standard selektiver Orientierung«¹⁰ des Verhaltens oder auch als »Ordnungskonzept« in der Funktion einer »Orientierungsleitlinie«¹¹ angeknüpft werden:¹² »Wert« als *Handlungsorientierung*. Welcher Art die Handlungsorientierung ist, die ein Wertbegriff bietet, ist Teil seiner aktuellen Semantik und kann situativ und historisch bedingt variieren – ja sich von einer zur anderen Situation sogar in sein Gegenteil verkehren. In einer Interviewserie der *Frankfurter Rundschau* 2005 zur Frage »Sind Sie konservativ?« antwortete der Schriftsteller Thomas Hettche ganz in diesem Sinne mit einer situationsabhängigen Definition des Wertes »Freiheit«:

Für den Künstler geht es ja immer um die Frage: Was ist heute und was ist jetzt Freiheit? Und mir scheint, daß Freiheit noch vor zwanzig Jahren das Aufbrechen verkrusteter Strukturen bedeutete, und Freiheit heute wohl im Bewahren von

9 Vgl. Clyde Kluckhohn: Values and Value-Orientations in the Theory of Action. An Exploration in Definition and Classification. In: Towards a General Theory of Action. Hg. v. Talcott Parsons / Edward A. Shils / Edward Tolman. Cambridge / Mass.: Harvard University Press 1951, S. 395.

10 Rudolph, Die amerikanische »Cultural Anthropology« (wie Anm. 5), S. 164.

11 Peter Kmieciak: Wertestrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen: Schwartz 1976, S. 150.

12 Vgl. Überblick in Hans Lenk: Von Deutungen zu Wertungen. Eine Einführung in aktuelles Philosophieren. Frankfurt a. Main: Suhrkamp 1994, S. 179 ff.

Strukturen liegt, damit nicht alles, was dem Menschen Halt bietet, unter der ökonomischen Egalisierung verloren geht. Insofern denke ich heute viel konservativer als noch vor zehn Jahren.¹³

Neben der mit »Wert« im Sinne von Handlungsorientierung verbundenen Funktion der *Handlungsrechtfertigung* gibt es einen Begriff von Wert als *Maßstab* für *Bewertungen* und drittens stellen Werte selbst ein *Gut* dar, das der Bewertung unterliegen kann. Nach Zillig ist jede Bewertung positiv oder negativ »im Hinblick auf einen zu bestimmenden Wert [...], dies auch dann, wenn der Wert erst und ausschließlich beim Vollzug des Sprechakts konstatiert werden kann.«¹⁴ Die Wertetypen *positiv* und *negativ* werden so verstanden,

daß das Objekt [...] dann, wenn es positiv bewertet wird, als einem bestimmten Wert oder mehreren Werten entsprechend eingestuft wird; wird das Objekt negativ bewertet, so ist dies gleichbedeutend mit der Feststellung, daß das Objekt einem oder mehreren Werten nicht entspricht.¹⁵

(Positive) Werte – zum Beispiel »Gerechtigkeit« – sind also Abstrakta mit stark positiver Bewertung, an denen konkrete Gegenstände, Personen oder Sachverhalte in der Bewertungshandlung gemessen werden:¹⁶ »X ist / handelt gerecht« oder »X ist / handelt nicht gerecht«. Werte sind den Wertsetzungsstrategien aber auch selbst unterworfen, indem sie als Werte definiert und im Falle positiver Bewertung zum Gut werden.

»Wert« als Gut wird mit Najder,¹⁷ Winko¹⁸ und Heydebrand / Winko¹⁹ auch als *attributiver Wert* bezeichnet – im Unterschied zu *axiologischen Werten*. Während axiologische Werte die Maßstäbe sind, die Objekte oder Merkmale von Objekten als wertvoll erscheinen lassen, sind attributive Werte Wertzuschreibungen zu Objekten oder ihren Merkmalen aufgrund dieses Maßstabs. »Schönheit« und »Gerechtigkeit« sind zum Beispiel axiologische, »ein schönes Bild« oder »ein gerechtes Urteil« attri-

13 Thomas Hettche: »Sind Sie konservativ?«. Interviewserie. In: Frankfurter Rundschau, 18. 6. 2005.

14 Werner Zillig: Bewerten. Sprechakttypen der bewertenden Rede. Tübingen: Niemeyer 1982, S. 30 f.

15 Zillig: Bewerten (wie Anm. 14), S. 243.

16 Vgl. auch Beatrice Maisch: Argumentative Strukturen in Texten Václav Havels. In: Slavische Sprachwissenschaft und Interdisziplinarität 5. Hg. v. Gerd Freidhof/Holger Kuße/Franz Schindler. München: Otto Sagner 1999 (Specimina philologiae Slavicae 125), S. 208 f.

17 Vgl. Zdzisław Najder: Values and Evaluations. Oxford: Clarendon Press 1975, S. 42 ff.

18 Vgl. Simone Winko: Wertungen und Werte in Texten. Axiologische Grundlagen und literaturwissenschaftliches Rekonstruktionsverfahren. Wiesbaden: Vieweg 1991.

19 Vgl. Renate von Heydebrand/Simone Winko: Einführung in die Wertung von Literatur. Systematik, Geschichte, Legitimation. Paderborn u. a.: Schöningh 1996.

butive Werte. Aber auch die den Werten zugeschriebenen Funktionsbereiche der Handlungsleitung und des Bewertungsmaßstabs sind miteinander verbunden, da Bewertungen eine Voraussetzung von Entscheidungsakten in der präferentiellen Wahl zwischen Handlungsoptionen bilden. Handlungsleitende Werthaltungen kommen eben »immer ins Spiel, wenn ein Handelnder sich zwischen zwei oder mehr Alternativen entscheiden muß«. ²⁰

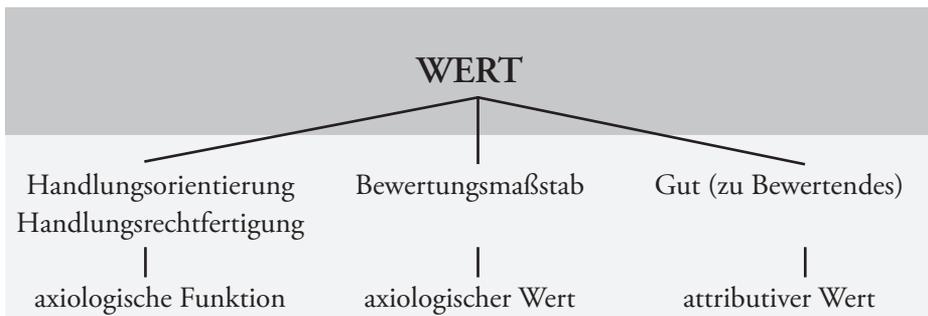


Abbildung 1: Werttypen und -funktionen

Als Handlungsorientierungen stehen Werte nach der Handlungstheorie Max Webers in Opposition zu Zwecken.²¹ *Wertrational* ist eine Handlung, wenn sie von Einstellungen ausgelöst wird, die der konkreten Handlungsentscheidung vorausgehen, das heißt wenn Werte, die der Handelnde vertritt, unbedingte Geltung für die Handlungsorientierung haben. *Zweckrational* ist eine Handlung hingegen, wenn sie unabhängig von der Übereinstimmung oder Nichtübereinstimmung mit bestimmten Werten nur nach den erwarteten und erwünschten Folgen ausgerichtet wird. Daneben unterschied Weber noch *affektuelles (emotionales)* und *traditionales (gewohnheitsmäßiges)* Handeln.

20 Heydebrand/Winko: Einführung in die Wertung von Literatur (wie Anm. 19), S. 50; vgl. auch Siegfried Kanngießer: Sprachliche Universalien und diachrone Prozesse. In: Sprachpragmatik und Philosophie. Hg. v. Karl-Otto Apel. Frankfurt a. Main: Suhrkamp 1982, S. 305; Ladislav Tondl: Hodnocení a hodnoty. Metodologické rozměry hodnocení. Praha: Filosofie 1999, S. 21 ff.

21 Vgl. Max Weber: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. Hg. v. Johannes Winckelmann. Tübingen: Mohr 1964, S. 17 ff.

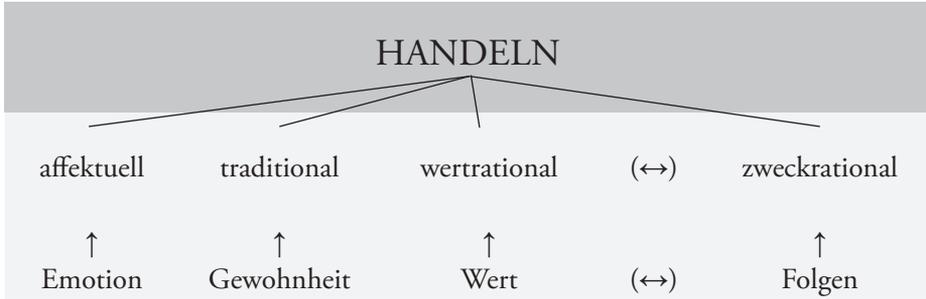


Abbildung 2: Handlungstypologie nach Max Weber²²

Wertrationalität kann extern normativ sein, also nicht arbiträre Werte voraussetzen, aber auch Wertearbitrarität einschließen. Die erste, traditionelle, Form weist in sehr reflektierter Weise das folgende Beispiel aus Ratzinger auf.²³ Die zweite Sicht findet sich in Havel's berühmter Schrift »Die Macht der Machtlosen« aus den 70er Jahren, in der Wertrationalität die Übereinstimmung eines Subjekts mit sich selbst, also selbstbestimmtes Handeln ist.

Die Vernunft, die moralische Vernunft, steht über der Mehrheit. Aber wie können diese letzten Werte erkannt werden [...]? Welche Werte sind das? [...] Naturrecht wird nicht mehr als das allen Einsichtige, sondern eher als eine katholische Sonderlehre betrachtet. Die bedeutet *eine Krise der politischen Vernunft, die eine Krise der Politik als solcher ist*. [...] An der Überwindung dieses Zustandes zu arbeiten, ist eine vordringliche Aufgabe aller, die für Frieden und Gerechtigkeit in der Welt Verantwortung tragen – und das sind wir im letzten doch alle. [...] Warum nicht den Dekalog zum Maßstab nehmen? Und in der Tat – der Dekalog ist nicht ein Sonderbesitz der Christen oder der Juden. Er ist ein höchster Ausdruck moralischer Vernunft, der sich als solcher weithin auch mit der Weisheit der anderen großen Kulturen trifft. Am Dekalog wieder Maß zu nehmen, könnte gerade für die Heilung der Vernunft, für das neue Aktivwerden der *recta ratio* wesentlich sein.²⁴

Jeder hat eine gewisse Sehnsucht nach menschlicher Würde, moralischer Integrität, nach freier Erfahrung des Seins, nach der Transzendenz der »Welt des Daseins«. Jeder ist aber im größeren oder kleineren Maße zugleich fähig, sich auf

22 Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft* (wie Anm. 21).
 23 Vgl. Ratzinger, *Werte in Zeiten des Umbruchs* (wie Anm. 4).
 24 Ratzinger, *Werte in Zeiten des Umbruchs* (wie Anm. 4), S. 25 f.

ein »Leben in der Lüge« einzulassen, jeder verfällt auf gewisse Art der profanen Versachlichung und Zweckdienlichkeit, in jedem ist ein Stück Bereitschaft, sich in der anonymen Menge aufzulösen und mit ihr bequem im Fluß des Pseudolebens mitzuschwimmen.

Es geht also schon lange nicht mehr um einen Konflikt zweier Identitäten. Es geht um etwas viel Schlimmeres – um die Krise der Identität selbst.²⁵

Historisch und kulturell ist nun interessant zu sehen, welche Wertformen jeweils dominieren. So wird zum Beispiel für Rußland traditionell eine starke Wertorientierung angenommen, die in der Alltagskommunikation auch durchaus zu beobachten ist.²⁶ Dennoch spricht das folgende Beispiel aus einem Interview in den »Argumenty i Fakty« (»Argumente und Fakten«) eine andere Sprache, und zwar gerade in der Konstatierung des scheinbaren Wechsels von einer utilitär materialistischen zu einer mehr wertorientierten Lebenshaltung (ob die vorgebrachte Beobachtung richtig ist, soll hier außer Acht bleiben).

Молодежь задумалась о здоровье

– Павел Наумович, как вы оцениваете здоровье петербургских подростков?

– Репродуктивное здоровье – часть общего, а оно у подростков, к сожалению, не улучшается. Хотя есть очень важная тенденция. Если лет пять назад, по нашим опросам, подростки на первое место в жизни ставили карьерные и финансовые задачи, то теперь – собственное здоровье. Они понимают, что без здоровья ни карьерный рост, ни финансовые успехи невозможны.²⁷

Die Jugend hat über Gesundheit nachgedacht

– *Pavel Naumovič, wie bewerten Sie die Gesundheit der Jugendlichen in Petersburg?*

25 Václav Havel: Versuch in der Wahrheit zu leben. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2000, S. 26

26 Vgl. Natalja V. Ufimceva: Ėtničeskij charakter, obraz sebja i jazykovoe soznanie russkich. In: Jazykovoe soznanie: formirovanie i funkcionirovanie. Hg. v. ders. Moskau: Institut jazykoznanija RAN 2000, S. 135–170.

27 Argumenty i Fakty 38 / 2003.

– Die Reproduktionsgesundheit ist ein Teil der allgemeinen Gesundheit, und diese verbessert sich bei den Heranwachsenden leider nicht. Es gibt allerdings eine wichtige Tendenz. Wenn die Jugendlichen vor fünf Jahren nach unseren Umfragen an die erste Stelle im Leben Karriere und Vermögen setzten, so inzwischen die eigene Gesundheit. Sie verstehen, daß ohne Gesundheit weder Karriere noch finanzielle Erfolge möglich sind.

Für Weber waren Handlungen eher »sehr selten [...] nur in der einen oder anderen Art orientiert«. ²⁸ In den meisten Fällen ist, wie Habermas feststellt, die Verknüpfung von mehreren Handlungsmotivationen zu beobachten ²⁹ – tatsächlich oder doch zumindest in der Handlungsrechtfertigung und -begründung. ³⁰ Im Beispiel stellt die der »russischen Jugend« zugeschriebene Orientierung eine Verknüpfung von Wertorientierung (Gesundheit) und Zweckorientierung (Karriere, finanzieller Gewinn) dar, in der die Wert- der Zweckorientierung untergeordnet, dennoch aber sehr profiliert ist. In Erweiterung von Webers Handlungstypologie bezeichne ich sie als *Wert-Zweck-Orientierung*.



Abbildung 3: Wert-Zweck-Orientierung

Als Gut fungieren Werte in sprachlichen Strategien der Wertsetzung zur Handlungsorientierung und/oder Handlungsrechtfertigung. Sie bilden Maßstäbe der Bewertung, aus denen *Normen* abgeleitet werden. ³¹ Die folgenden Beispiele zei-

²⁸ Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft* (wie Anm. 21), S. 18.

²⁹ Vgl. Jürgen Habermas: *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bde. Frankfurt a. Main: Suhrkamp 1988/1, S. 380f.

³⁰ Vgl. Nicholas Rescher: *Introduction to Value Theory*. Engelwood Cliffs/ N.J.: Prentice-Hall 1982, S. 3; Heydebrand/Winko: *Einführung in die Wertung von Literatur* (wie Anm. 19), S. 46f.

³¹ Vgl. Lenk, *Von Deutungen zu Wertungen* (wie Anm. 12), S. 182f, 204; Jürgen Habermas: *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp 1995, S. 325f; Katrin Unrath-Scharpenack: *Illokutive Strukturen und Dialoganalyse. Eine dialogisch begründete und erweiterte Sprechakttheorie basierend auf Untersuchungen zur neueren tschechischen Prosa*. München: Otto Sagner 2000 (*Specimina philologiae Slavicae*; Supplementband 69), S. 107ff. und die dort vorgestellte Literatur.

gen Normformulierungen, die aus dem Wert »Verantwortung« abgeleitet werden (McDonald's) und eine auf ein Schlagwort eingedampfte Wertediskussion in der instrumentellen Kommunikation (IKEA):

Responsible Purchasing. McDonald's works with our suppliers and expert advisors to:

- Improve animal welfare.
- Preserve the effectiveness of antibiotics important to human and animal health.
- Ensure top food quality.
- Maintain the highest standards of safety for our food, PlayPlaces, and toys.
- Ensure essential protections of workers in our suppliers' facilities.
- Promote good environmental management in our food supply chain.³²

»low price but not at any price«³³

3. »Kultur«

Im Rahmen der Dreigliederung von »Kultur« in artefaktische, mentale und soziale (Handlungs-) Kultur, wie sie Posner unter Voraussetzung eines weiten (nicht wertenden) Kulturbegriffs vorgeschlagen hat,³⁴ kann der Wertbegriff in unterschiedlicher Weise auf alle drei Bereiche angewandt werden. Wird »Wert« als Gut betrachtet, das heißt als etwas, was als wertvoll (im finanziellen und/ oder ideellen Sinne) bewertet wird, können Artefakte als Werte bezeichnet werden. In diesem Sinne sind Handschriften aus dem 12. Jahrhundert, Gemälde der Impressionisten, Schmuck von Fabergé usw. Werte. Darüber hinaus gibt es die Wertkonzeptionalisierung von Mente- und Soziefakten in der Rolle von Artefakten.³⁵ Das ist heute besonders in der Werbung der Fall – vor allem in der Werbung für virtuelle Werte wie Vermögenanlagen, Investitionsfonds u. ä. in denen »handgreifliche« Artefakte

32 http://www.mcdonalds.com/usa/good/overview_new_html

33 <http://www.ikea-group.ikea.com/responsible/index.html>

34 Vgl. Roland Posner: Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe. In: Welt der Zeichen – Welt der Wirklichkeit. Hg. v. Peter Rustholz/ Maja Svilar. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt 1993, S. 9–54.

35 Vgl. Ursula Doleschal/ Edgar Hoffmann: Qualität. Marktwirtschaftliche Schlüsselkonzepte zwischen Globalisierung und Diffusion. Dargestellt am Beispiel des Russischen. In: Linguistische Beiträge zur Slavistik. X. JungslavistInnen-Treffen in Berlin 24. 5.–27. 5. 2001. München: Otto Sagner 2003 (Specimina philologiae Slavicae 139), S. 58–100.

naturgemäß fehlen. Hier erscheinen »Sicherheit«, »Vertrauen«, »Leistung«, »Erfahrung« usw. als Produkte. »Renditechancen oder Sicherheit. Mein Vermögen ist im Gleichgewicht«, warb vor einiger Zeit Günther Netzer für einen Rentenfonds. »Ihr Vertrauen und unsere Erfahrung zahlen sich langfristig für Sie aus«, wurde ungefähr zeitgleich für einen Immobilienfonds geworben, und mit »Leistung, aus Leidenschaft«, preist sich schon seit längerem die Deutsche Bank an. Werte, die als Produktmerkmale von materiell greifbaren Artefakten beworben und verkauft werden, sind »Schönheit«, »Qualität«, »Geschmack«, »Funktionalität« usw. Bei ihnen lassen sich trotz Globalisierung zum Teil leichte länderspezifische Verschiebungen ausmachen. So ist zum Beispiel die im europäischen Vergleich deutlich herausragende Rolle von »Qualität« in der Produktwerbung in Rußland auffällig. Wirbt etwa IKEA-Deutschland für »schöne Einrichtungsgegenstände«,³⁶ so werden in Rußland »качественная и стильная мебель« (»qualitativ hochwertige und stilvolle Möbel«) angepriesen.³⁷ Und daß IKEA an allem spart, »nur nicht an Ideen«, wird im Russischen um »Qualität« ergänzt: »Такая экономия не должна сказываться ни на идеях по разработке изделия, ни на его качестве.« [Diese Sparsamkeit darf sich weder auf Ideen bei der Entwicklung des Produkts, noch auf seine Qualität auswirken.]³⁸

Wertbegriffe wie »Erfahrung«, »Sicherheit«, »Vertrauen« ebenso wie »Freiheit« und »Gerechtigkeit«, die sich auf der gleichen semantischen Ebene (Abstraktionsstufe) befinden, fassen grundsätzlich Meinungen oder Überzeugungen zusammen, sind also Mentefakte, während andere Wertbegriffe wie »Familie«, »Ordnung« u. ä. in erster Linie soziefaktisch sind. In expliziten Wertedebatten treten diese Werte besonders als Forderungen von sozialen Institutionen und/ oder Handlungsweisen auf, die sich im Übergang zur Formulierung von Handlungsnormen befinden. In Deutschland gehört dazu die seit einigen Jahren zu beobachtende publizistische Auseinandersetzung um eine »neue Bürgerlichkeit« (zu der auch die erwähnte Umfrage »Sind sie konservativ?« der *Frankfurter Rundschau* 2005 zu rechnen ist). In der Nummer 28 / 2003 zeigte zum Beispiel der Titelbericht des *SPIEGEL*, »Nobel statt Nabel«, eine vertikal geteilte Schülerin, deren linke und rechte Oberkörperhälfte der paronomastischen Opposition der Überschrift entsprechend gegensätzlich bekleidet waren: links mit bauchfreiem Top, rechts in gediegen strenger Schüleruniform. Um diese Illustration herum war der Bericht in fünf mit den Wertbegriffen »Sauberkeit«,

36 Webseite von IKEA Deutschland
<http://www.ikea.de>

37 Website von IKEA Rußland
<http://www.ikea.ru>

38 Website von IKEA Rußland (wie Anm. 37)

»Disziplin«, »Etikette«, »Stil«, »Rituale« überschriebene Abschnitte gegliedert. Die Begriffe selbst markieren den Übergang vom Wert zur Normformulierung, die auch in der Einleitung unter dem Titel vorgegeben war:

In den Zeiten der Krise, des Pisa-Schocks und um sich greifender Verlotterung ist eine neue Bürgerlichkeit gefragt. Das Einhalten von Regeln, das Leben mit althergebrachten Tugenden und Ritualen wird wichtiger.³⁹

Die Statements zu den Begriffen der Textabschnitte setzten diese normative Richtung fort:

- Etikette. Ins Innere verbannte Moral an die Oberfläche gebracht.
- Stil. Alte Formen werden wiederentdeckt – sie bieten Sicherheit.
- Rituale. Das gemeinsame Abendbrot darf dem TV-Gefflimmer nicht geopfert werden.⁴⁰

In der *ZEIT* vom 9. 3. 2006 machte das Feuilleton mit verschiedenen Stellungnahmen zum Bürgerlichen bekannt. Überschrift: »Sehnsucht nach dem Bürger. Werte, Glaube und Manieren.« Die zur Handlungsnorm strebende Reihenfolge des Untertitels wiederholt sich in den meisten der aufgeführten Umschreibungen von Bürgerlichkeit. Eine Befragte denkt zunächst an Artefakte und Soziefakte, denen Handlungsnormen eher implizit zugrunde liegen:

Wenn ich das Wort Bürgerlichkeit höre, dann sehe ich einen Schrank, ich sehe ein Haus und schöne Möbel und Abendeinladungen. Und ich denke daran, daß ich nicht viel mitnehmen würde, wenn ich wegginge.⁴¹

Andere Stellungnahmen profilieren die Handlungsnormen von Soziefakten dagegen direkt:

- Ich glaube fest an meine Familie. [...]
- Es ist doch angenehm, wenn Menschen sich richtig benehmen.[...]
- Ich bin doch nicht der Benimmonkel, nur weil ich bestimmte Umgangsformen gut finde.⁴²

39 Nobel statt Nabel. Die wachsende Sehnsucht nach bürgerlichen Werten. In: Der Spiegel 28/2003, S. 124f.

40 Nobel statt Nabel (wie Anm. 39).

41 Georg Diez: Sehnsucht nach dem Bürger. Werte, Glaube und Manieren: Begegnung mit sechs Menschen, die sich selbst gern als neue Bürgerliche sehen. In: Die Zeit 11/2006, S. 49.

42 Diez, Sehnsucht nach dem Bürger (wie Anm. 41).

Die Untersuchung von Werten eröffnet die Möglichkeit der Rekonstruktion von Normen, Normentwicklungen, Normirritationen und Normfestigungen in unterschiedlichen Kulturen und Epochen. Hierbei ist zu beachten, daß der Gesamtbereich von »Kultur« und der in ihr enthaltenen Axiologien nicht auf die ethnisch-nationale Dimension beschränkt werden darf, sondern ein Relationsgefüge von diskursiver und ethnisch-nationaler bzw. traditioneller Gliederung darstellt. Diese intrakulturellen Relationen und axiologischen Dimensionen der Bildung von Werten in einer Kultur lassen sich als ein Würfel darstellen, dessen dritte Dimension auf der historischen Achse liegt.

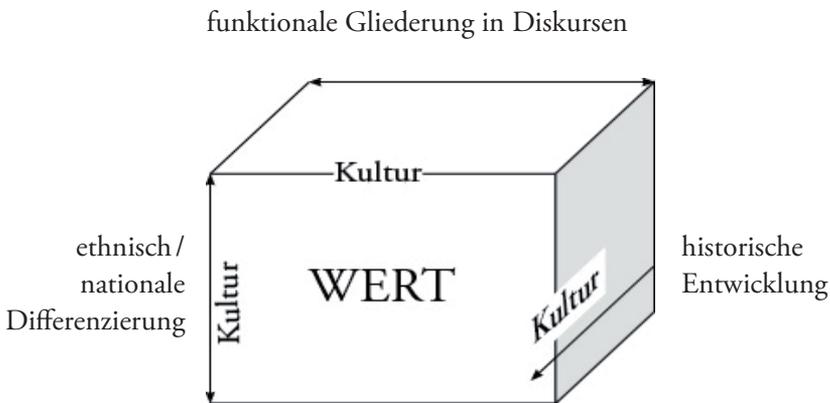


Abbildung 4: Wertbildende Dimensionen der Kultur

Diskurse sind ethnisch bzw. national übergreifende Gebilde mit eigenen Kommunikationsregeln. Es handelt sich um themen- und bereichsorientierte Zusammenhänge. Bereichsorientiert sind zum Beispiel politischer, religiöser, ökonomischer und Alltags-Diskurs. Themenorientiert sind feministischer, ökologischer, neoliberaler Diskurs.⁴³ Diese Diskurse können ethnische bzw. nationale Spezifika aufweisen. Es fragt sich aber, in welchem Verhältnis »das Nationale« und Diskursbesonderheiten zu einander zu sehen sind: was was dominiert. In der Tradition »romantischer«, »humboldtianischer« Weltbildvorstellungen erscheint der spezielle Diskurs als eine Spezialform nationaler Kommunikation und Wertebildung. In der Gegenwart (wenn nicht schon immer) scheint es mir aber wirklichkeitsnäher zu sein, die Domi-

43 Vgl. Karin Wullenweber: Der ökologische Diskurs in Bulgarien. München: Otto Sagner 2004.

nanz der Ebene des Diskurses vorauszusetzen. Ein beeindruckender Beleg dafür ist heute das Leseverhalten in Rußland. Bis vor zehn Jahren galt Rußland als das große vorbildliche Leseland und klassische literarische Bildung als nationales Merkmal. Heute hat sich die mentale oder ethnisch-nationale und identifikatorische Bedeutung von Literatur verflüchtigt und als historisch bedingt erwiesen. Sie ist anderen Diskursen gewichen. Statt in Zeitungspapier eingeschlagene Dostojewskis und Tolstoj werden in der Moskauer Metro vor allem Illustrierte, Ratgeber und – als ästhetische Kommunikation – Fantasy und Krimis goutiert (eine Entwicklung, die selbst in der deutschen Presse Beachtung gefunden hat⁴⁴). »Das Nationale« ist diesen Kommunikationsformen untergeordnet, kann zum Beispiel spielerisch als literarisches Stereotyp aufgegriffen werden, wie in Boris Akunins historisierender Krimiserie um den Ermittler Erast Fandorin – die zugleich wohl auch wegen ihres in ausländischer Perspektive exotischen Nationenstereotyps zum europaweiten Bestseller avancierte.

Das Beispiel des veränderten Leseverhaltens in Rußland seit 1990 ist auch exemplarisch für die dritte Achse des Würfels, der hier für die Parameter zur Bildung konkreter Kommunikationsformen steht: die *historische Achse*. Diskurse und ihre jeweils national-ethnischen spezifischen Ausprägungen sind historisch veränderbar. Dazu einige weitere Beispiele: Die Trennung von politischem und religiösem Diskurs ist – unabhängig vom rechtlichen Status – bekannter Weise in Westeuropa (und innerhalb Westeuropas am meisten wohl in Frankreich) weiter fortgeschritten als etwa in den USA oder gar in islamischen Ländern. Die Entwicklung eines politischen Diskurses im Sinne eines eigenen Kommunikationsbereichs ist in vielen Ländern eine relativ junge Erscheinung (in Rußland kaum älter als 100 Jahre). Die Entfaltung der Dominanz des wirtschaftlichen Diskurses gleichberechtigt neben dem religiösen, wissenschaftlichen oder politischen als eine beherrschende gesellschaftliche und kulturelle Macht wird in Europa als aktueller Prozeß erfahren (man denke allein an die mediale Rolle der Börsenberichterstattung, die noch vor zehn Jahren eher eine Randerscheinung für Experten darstellte). In diesen historischen Prozessen sind interkulturelle und interdiskursive Diffusionen (zum Beispiel die Ökonomisierung und Technologisierung des Alltagsdiskurses oder die Kolloquialisierung öffentlicher Diskurse, etwa in den Medien) mit eingeschlossen.⁴⁵

44 Vgl. Florian Hassel: Spieler und Idioten. Die Russen, einst Lese-Weltmeister, fallen im internationalen Bildungsranking stetig zurück. In: Frankfurter Rundschau, 20.10.2005.

45 Vgl. Norman Fairclough: Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language. Boston: Addison Wesley 2005, S. 131–166; Renate Rathmayr: Reden über die Qualität des Lebens. Zur Entstehung des Konzepts »Lebensqualität« im Russischen. In: Slavistische Linguistik 2001. Referate des XXVII. Konstanzer Slavistischen Arbeitstreffens in Frankfurt / Friedrichsdorf, 11.–13. 9. 2001. Hg. v. Holger Kuße. München: Otto Sagner 2003 (Slavistische Beiträge 144), S. 253–286; Doleschal / Hoffmann, Qualität (wie Anm. 35).

4. Wert-Zweck-Orientierungen: Zum Beispiel »Verantwortung«

Ein prägnantes Beispiel für das Zusammenspiel der drei im Würfel (Abbildung 4) abgebildeten wertbildenden Dimensionen in Kulturen sehe ich in der Karriere des Werts »Verantwortung«, der, so Ludger Heidbrink in seiner »Kritik der Verantwortung«,

inzwischen so gut wie sämtliche Regionen der Gesellschaft [durchzieht]. Er schmückt die Wahlprogramme der Parteien, gehört zum guten Ton umweltbewußter Werbung, findet sich in sozialkritischen Publikationen wieder, die den entfesselten Kapitalismus geißeln und die Herrschaft des Egoismus und der moralischen Gleichgültigkeit anprangern. Firmen und Konzerne schreiben sich neben dem *stakeholder value* die Leitlinien der *corporate social responsibility* auf ihre Fahnen, Managementseminare trainieren die Motivation zur selbstverantwortlichen Unternehmens- und Mitarbeiterführung.⁴⁶

»Verantwortung« ist global ein hoher Wertbegriff. Dennoch gibt es, wie eine Untersuchung des Begriffs im Jahre 2002 in den USA, Frankreich und Deutschland belegt, kulturelle Spezifika in seiner inhaltlichen Füllung.⁴⁷ Der Wert beruht (seiner »Standardtheorie« gemäß) auf den »drei Pfeilern« Subjekt, Objekt und Instanz der Verantwortung. Es kann also immer gefragt werden, »wer für wen (oder was) nach welchen Kriterien verantwortlich ist (oder gemacht werden kann)«. ⁴⁸ Daraus ergeben sich jedoch zwangsläufig Hierarchiekonflikte in der Bewertung der Objekte und Instanzen verantwortlichen Handelns. Und in unterschiedlichen Rangfolgen von Objekten, die ein Handeln als verantwortungsvoll charakterisieren, lassen sich Unterschiede in den einzelnen Teilen des »globalen Dorfs« ausmachen. Der erwähnten Studie von 2002 zufolge nannten, nach der Rangfolge der Verantwortlichkeiten eines Unternehmens gefragt, US-Amerikaner und Europäer an erster Stelle die Kunden, dann jedoch differierten die Einschätzungen: Für Amerikaner folgten auf Platz zwei die Investoren, dann die Gesellschaft im Allgemeinen und

46 Ludger Heidbrink: Kritik der Verantwortung. Zu den Grenzen verantwortlichen Handelns in komplexen Kontexten. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2003, S. 17 f.

47 Vgl. Isabelle Maignan / Odies C. Ferrell: Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. In: Journal of Business Research 56(1) / 2003, S. 45–54; zit. bei Jaakko Lehtonen: Kulturelle Rahmenbedingungen in der europäischen Diskussion über Unternehmensreputation und soziale Verantwortung. / Rámcové kulturní podmínky v evropské diskuzi o reputaci podniku a sociální odpovědnosti. In: Mit interkulturellem Wissen zum Unternehmenserfolg. Hg. v. Bundesverband Deutscher Unternehmer in der Tschechischen Republik, Goethe-Institut Prag und der Wirtschaftsuniversität VŠE Prag. Prag 2004 (Unternehmenskultur und Unternehmenserfolg 2), S. 133–147.

48 Heidbrink, Kritik der Verantwortung (wie Anm. 46), S. 22 f.

zum Schluß die Mitarbeiter. Für die befragten Deutschen und Franzosen stellt sich die Reihenfolge umgekehrt dar: Nach den Kunden wird von ihnen die Mitarbeiter-schaft als zweitwichtigste Bezugsgruppe gesehen, während die Investoren nach der allgemeinen gesellschaftlichen Verantwortung erst am Schluß genannt werden.⁴⁹ Da Werte im allgemeinen funktional auf Handlungsentscheidungen und Bewertungen ausgerichtet sind,⁵⁰ können solche Unterschiede in der Wertehierarchie, die erst durch eine Befragung offensichtlich und in ihrer Differenz bewußt werden, weitreichende Folgen haben, das heißt mit dem gleichen Wert lassen sich diametral entgegengesetzte Entscheidungen rechtfertigen und Handlungen bewerten: Werden Mitarbeiter zur Wertsteigerung eines Betriebes entlassen oder gar Betriebsteile ganz geschlossen (Opel, AEG, usw.), so kann das von den amerikanischen Befragten als vielleicht bedauerliches, aber letztlich verantwortungsvolles Handeln positiv bewertet werden, während es die französischen oder deutschen Befragten als verantwortungslos verurteilen würden. Für den Wertbegriff »Verantwortung« läßt sich somit zum Zeitpunkt der Untersuchung eine klare, in diesem Fall *kontinentale* Differenzierung der mentalen Kultur nachweisen. Zur Diskursgliederung gehört allerdings auch die Rolle, die der Begriff überhaupt im ökonomischen Diskurs spielt und diese ist wiederum historisch variabel. Die begriffliche Füllung des Verantwortungsbegriffs kann sich ändern und sich auch in Europa dem amerikanischen Modell anpassen, wenn sich bestimmte gesellschaftliche Rahmenbedingungen, das heißt Aspekte der *sozialen Kultur*, ändern: im konkreten Fall die Bedeutung von Aktienbesitz für die persönliche Altersvorsorge, die in den USA bekanntlich zentral, in Europa bisher dagegen marginal ist. Zweitens ist diskursiv zwischen der alltäglichen Bedeutung eines Werts und seiner Ausformung in funktional eindeutig bestimmten Textsorten zu unterscheiden. In den *mission statements* und *social responsibility reports* großer in Deutschland agierender Unternehmen stellt sich die Hierarchie der Verantwortungsobjekte nicht so eindeutig dar wie in der Befragung von 2002. Sie erscheint eher beliebig oder zumindest austauschbar in Abhängigkeit vom jeweiligen Handlungsrahmen. Bei der Deutschen Bank stehen in der Rubrik »Gesellschaftliche Verantwortung« die Mitarbeiter an erster Stelle, im Statement von Josef Ackermann, »Unser Auftrag«, der hier mit der Schaffung von Mehrwert identifiziert wird, erhalten dagegen die Aktionäre den Vorzug:

49 Vgl. Lehtonen, Kulturelle Rahmenbedingungen (wie Anm. 47), S. 139.

50 Vgl. Lenk, Von Deutungen zu Wertungen (wie Anm. 12), S. 162; Heydebrand/Winko: Einführung in die Wertung von Literatur (wie Anm. 19), S. 50; Tondl, Hodnocení a hodnoty (wie Anm. 20).

Die gesellschaftliche Verantwortung, Corporate Social Responsibility (CSR), prägt unsere Arbeit und den Umgang mit Mitarbeitern, Kunden, Aktionären und den Menschen in unserem gesellschaftlichen Umfeld.⁵¹

Die Deutsche Bank betrachtet es als ihren unternehmerischen Auftrag, für Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft nachhaltigen Mehrwert zu schaffen.⁵²

Bemerkenswert ist weniger die mögliche Hierarchie der Verantwortungsobjekte (von Kunden über Aktionäre und Mitarbeiter bis zur Gesellschaft) als vielmehr die implizite Negation von Konflikten in der Verantwortlichkeit ihnen gegenüber. Daß bestimmte Maßnahmen zur materiellen Wertsteigerung als Positivum für den Aktionär ein Negativum für den Mitarbeiter darstellen könnten (das Thema der öffentlichen Diskussion), ist auf der Textoberfläche von Unternehmensphilosophien gar nicht vorgesehen: Sichtbares Zeichen dafür ist die unkommentierte Aufzählung von Verantwortungsobjekten. Hinsichtlich der Mitarbeiter lassen sich Unterschiede zwischen den Präsentationen verschiedener Unternehmen dagegen in ihrer Zuordnung zu den Objekten oder Subjekten der Verantwortung feststellen. Die einen Unternehmen profilieren das abstrakte Subjekt »Unternehmen«, das gegenüber dem Objekt »Mitarbeiter« Verantwortung hat (»Verantwortung *für* Mitarbeiter«), während andere den Status von Mitarbeitern als den verantwortlich handelnden Subjekten hervorheben (»Verantwortung *von* Mitarbeitern«).

»Wir tun, was wir sagen, und daran lassen wir uns messen« lautet unser Leitspruch. [...] Im November 2007 hat Merck den dritten Bericht über »Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft« vorgelegt.⁵³

O₂ übernimmt Verantwortung. [...] Das Unternehmen bekennt sich zur Verantwortung für die mobile Generation von morgen. Und die Mitarbeiter sind davon überzeugt, daß O₂ gegenüber Mobilfunknutzern eine Verantwortung hat, die über die reine Telekommunikationsdienstleistung hinausgeht. O₂ unterstützt daher aktiv wegweisende Projekte in den Bereichen Kinder und Jugend, Bil-

51 Webseite der Deutschen Bank: Careers. Gesellschaftliche Verantwortung.
<http://www.db.com/careers/de/542.html>

52 Webseite der Deutschen Bank: Engagement. Unser Auftrag.
<http://www.deutsche-bank.de/csr/engagement.html>

53 Webseite der Merck KGaA: Werte leben, Vertrauen schaffen.
<http://www.merck.de/servlet/PB/menu/1003328/index.html>

dung und Kultur, Umweltschutz und Gesundheit. Um die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter und deren Zufriedenheit kümmert sich das Unternehmen ganz besonders.⁵⁴

Beide Zuordnungen (Verantwortung *für* und Verantwortung *von* Mitarbeitern) können, wie das Beispiel von O₂ zeigt, zusammen vorkommen. In diesem Status können Mitarbeiter und Unternehmen weitgehend gleichgesetzt (O₂ im ersten Teil) oder aber Empfänger von Anweisungen für richtiges Handeln sein. Im folgenden Bericht von BAYER ist von »Orientierung für die Mitarbeiter« und Werten, die »unseren Mitarbeitern« als »Basis ihres täglichen Handelns« dienen, die Rede. Es wird sogar auf die Verpflichtung der Mitarbeiter hingewiesen, Programmverstöße zur Anzeige zu bringen:

Das neue Leitbild: Orientierung für die Mitarbeiter weltweit [...] Als Richtschnur unserer Unternehmensstrategie zeigt das Leitbild unseren Aktionären, Kunden und der Öffentlichkeit, was sie in den kommenden Jahren von Bayer erwarten dürfen. Unseren Mitarbeitern dienen die darin formulierten Werte und Führungsprinzipien als Basis ihres täglichen Handelns. [...] Das Leitbild haben wir unseren Mitarbeitern 2004 durch eine weltweite Kampagne vorgestellt. [...] Auch unseren Verhaltenskodex, das »Programm für gesetzmäßiges und verantwortungsbewußtes Handeln« (Corporate-Compliance-Programm), haben wir 2004 neu gefaßt und weltweit allen Mitarbeitern ausgehändigt. Er beinhaltet die konzernweit verbindlichen Regeln für unser Verhalten im Markt, gegenüber dem Wettbewerb und untereinander. Unsere Mitarbeiter sind verpflichtet, Verletzungen des Programms unverzüglich mitzuteilen.⁵⁵

In dem Beispiel kommt das, von Hans Lenk⁵⁶ ausführlich behandelte, generelle Problem der Verantwortungszuschreibung bei institutionellen oder korporativen Subjekten zum Ausdruck: das Verhältnis von institutioneller bzw. korporativer und Einzelverantwortung, die beide miteinander verzahnt, aber nicht ineinander auflösbar sind.⁵⁷ Im zitierten Beispiel ist das Dilemma hierarchisch gelöst. Die Mitarbeiter stehen, possessiv markiert als »unsere«, dem Subjekt »Unternehmen« als

54 <http://www.de.o2.com>

55 <http://www.nb.bayer.de/Verantwortung.aspx>

56 Vgl. Hans Lenk / Matthias Maring: Wirtschaftsethik – ein Widerspruch in sich selbst? In: Ethik in der Wirtschaft: Chancen verantwortlichen Handelns. Hg. v. Jörg Becker / Georg Bol / Thomas Christ / Johannes Wallacher. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer 1996, S. 1–22; Hans Lenk: Konkrete Humanität. Vorlesungen über Verantwortung und Menschlichkeit. Frankfurt a. Main: Suhrkamp 1998.

57 Vgl. Lenk / Maring, Wirtschaftsethik (wie Anm. 56), S. 249.

Objekte gegenüber. Zugleich werden sie für den Textrezipienten als Handlungssubjekte benannt. Sie sind »Handlungssubjekte zweiter Ordnung«, der Subjektgröße »Unternehmen« untergeordnet. Ein weiteres mögliches Verantwortungssubjekt: Einzelpersonen als Repräsentanten von Unternehmen,⁵⁸ wird gemeinhin nicht explizit benannt, auch wenn die Unternehmensrepräsentanten (zum Beispiel Dahlvig, Ackermann) als Absender von Verantwortungsberichten auftreten. Obwohl damit unklar bleibt, wer das Subjekt »Unternehmen« bzw. sein kollektives »Wir« bildet: die Geschäftsleitung?, Unternehmenseigner? oder doch alle Mitarbeiter?, ist es dennoch das letzte Verantwortungssubjekt, das den Handelnden Werte und Normen für ihr Handeln vorgibt. Damit ist – und das gilt für »Verantwortung« in Unternehmensphilosophien prinzipiell – implizit bejaht, was Lenk noch als besonders in den USA diskutiertes Problem formuliert: die Frage und »der Streit darüber, ob es so etwas gibt wie eine Handlungsverantwortung von Korporationen und Institutionen, und insbesondere, ob es eine *moralische* Verantwortung auch von Korporationen und Institutionen gibt.« Zu diesem Zeitpunkt, vor nur zehn Jahren, vermutete Lenk noch, daß die Diskussion um die Verantwortungszuschreibung zu nichtindividuellen Subjekten »demnächst auch in Europa aufbrechen wird.«⁵⁹ Auf der Metaebene von »Wirtschaftsethik« und »Unternehmensethik« war diese Frage allerdings auch damals schon präsent,⁶⁰ und heute ist zumindest in der Unternehmenspräsentation die Selbstzuschreibung von Verantwortung in Europa nicht weniger Standard als in den USA. Da der Ursprung in den USA gesehen wird, legt wiederum Lehtonen nahe, die wachsende Rolle des Verantwortungsbegriffs in der Unternehmenskommunikation auch als einen Ausdruck der »Amerikanisierung« zu deuten. Er vermutet,

daß sich die Wertstruktur des Begriffs soziale Verantwortung in Europa verändern wird und zwar als ein Teilphänomen des Globalisierungsprozesses. Der Wandel ist schon heute sichtbar in der CSR (corporate social responsibility, H. K.) Berichterstattung großer europäischer Firmen, aber auch in der Tatsache, daß deutlich propagierte Wohltätigkeitsaktionen, die typisch für die amerikanische Kultur sind, auch in Europa immer öfter als Beweise sozialer Verantwortung dargeboten werden! Die amerikanische ›Kultur des Spendens‹ verbreitet sich in europäischen Firmen und wird allmählich die herkömmlichen europäischen gesellschaftlichen Wertstrukturen und Institutionen ersetzen.⁶¹

58 Vgl. Lenk/Maring, *Wirtschaftsethik* (wie Anm. 56), S. 249 f.

59 Lenk/Maring, *Wirtschaftsethik* (wie Anm. 56), S. 249.

60 Vgl. *Ethik in der Wirtschaft* (wie Anm. 56).

61 Lehtonen, *Kulturelle Rahmenbedingungen* (wie Anm. 47), S. 133 f.

Es wäre aber sicher zu kurz gegriffen, wollte man die Konjunktur von »Verantwortung« nur auf den tatsächlichen oder vermeintlichen Prozeß der »Amerikanisierung« europäischer Gesellschaften zurückführen. Sie hat mit Sicherheit die tieferen, in aktuellen ökonomischen und sozialen Transformationen liegenden Gründe, die Heidbrink beschreibt und diskutiert: Der »Erfolg des Verantwortungsprinzips stellt eine direkte Reaktion auf die Komplexitätssteigerung der modernen Welt dar« – nicht als »Ausdruck ethischer Souveränität«, sondern als »Symptom der normativen Ratlosigkeit hochkomplexer Gesellschaften«. ⁶²

Es ist kein Zufall, daß der Verantwortungsbegriff überall dort auftaucht, wo normative Verbindlichkeiten in Frage gestellt werden, wo keine einfachen Schuldzusammenhänge oder eindeutigen Handlungsverpflichtungen bestehen, sondern komplizierte Verflechtungen von Ursachenketten vorliegen oder das freiwillige Engagement und die einsichtige Sorge um etwas gefordert sind. Von Verantwortung ist besonders dort die Rede, wo die Handlungsfolgen die Handlungsabsichten übersteigen, nichtintendierte Wirkungen entstehen, die aus dem kausalen Zurechnungshorizont herausfallen und sich den moralischen und rechtlichen Rechenschaftspflichten von Akteuren entziehen. ⁶³

Heidbrink konstatiert damit die praktische Verschärfung von prinzipiellen Schwierigkeiten in der Zuschreibung bzw. Selbstzuschreibung von Verantwortlichkeiten. Erstens: Auch wenn »Verantwortung« zumindest prototypisch Handeln voraussetzt (ob und in welcher Hinsicht Menschen auch für Emotionen, Wissen oder Überzeugungen verantwortlich sind, wäre ein weiterer Streitpunkt), müssen Subjekte der Verantwortung nicht mit den Subjekten der Handlung übereinstimmen: »Eltern haften für ihre Kinder«, Vorgesetzte übernehmen für die Handlungen ihrer Mitarbeiter die Verantwortung, Politiker werden manchmal wegen Verfehlungen oder auch nur Irrtümern auf den untersten Ebenen der Handlungsausführung zum Rücktritt gezwungen usw. ⁶⁴ Zweitens: Handlungen können immer auch nicht intendierte Handlungsfolgen haben, die vom Handelnden bzw. Verantwortlichen je weniger absehbar sind, desto komplexer die Wirkungszusammenhänge werden, in denen sich das Handeln abspielt – und bei international operierenden Unternehmen ist das die »ganze Welt«. Statt nun mit dem Komplexitätsargument die Verantwortlichkeit für nichtintendierte Handlungsfolgen zurückzuweisen, was die Kompetenz des Handlungs- und Verantwortungssubjekts »Unternehmen« desavouieren würde,

62 Heidbrink, Kritik der Verantwortung (wie Anm. 46), S. 19.

63 Heidbrink, Kritik der Verantwortung (wie Anm. 46), S. 18.

64 Vgl. Lenk / Maring, Wirtschaftsethik (wie Anm. 56), S. 241 f.

wird die Möglichkeit nichtintendierter Handlungsfolgen in unternehmensphilosophischen Texten ignoriert oder als aktiv beherrschbar dargestellt – konzentriert zum Beispiel in normativen Schlagwörtern wie »Low price – but not at any price« (IKEA) oder als Begründung der Verantwortungsmaxime:

Die Deutsche Telekom AG ist eines der weltweit führenden Unternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologie. Unser Handeln hat weitreichende Auswirkungen. Gesellschaftliche Verantwortung ist daher eine Schlüsselaufgabe unseres zukunftsorientierten Managements.⁶⁵

Auffällig ist die Konstruktion situationsbeherrschender Verantwortungssubjekte – im Beispiel realisiert durch die Attribute »weltweit führend« und »zukunftsorientiert«. Von drei bei Lenk genannten Typen der Verantwortung, »positive Kausalhandlungsverantwortung«, »negative Kausalhandlungsverantwortung (zum Beispiel für Unterlassungen)« und »generelle Verantwortung für langfristige Handlungsdispositionen und –folgen«⁶⁶ dominiert der erste, Verantwortung, Handlung und Folgen unmittelbar verknüpfende Typ (sichtbar in konkreten Aktionen des Umweltschutzes, der Kinderhilfe, des Sportsponsoring usw.). Und bei den Subtypen der korporativen Verantwortung, »organisatorisch«, »legal« und »moralisch«, ist letzterer für die Unternehmenspräsentation auch deshalb besonders attraktiv, weil er die Freiheit zur Handlung enthält. Organisatorische und legale Verantwortung gegenüber Kunden, Aktionären und auch Mitarbeitern unterliegt als Haftungs- und Entschädigungsverantwortung sowie Fürsorge- und Vorsorgeverantwortung⁶⁷ weitgehend gesetzlichen Vorgaben, während die Erfüllung oder auch nur Zuschreibung moralischer Verantwortung (vor allem gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt) als eigene Entscheidung des Verantwortungssubjekts präsentiert und ihm als Verdienst zugeschrieben werden kann.

»Verantwortung« und ihre Subwerte und Normen sind keine »Ware« wie »Erfahrung« oder »Sicherheit« oder »Qualität«, aber als »moralisches Verdienst« legitimieren sie direkt das Unternehmen und indirekt seine Kunden. Als solche gehören Wertbehauptungen zum Marketing. Sie bieten indirekte Kaufanreize. Auf der Website von IKEA wird diese Funktion vom Konzernchef, Anders Dahlvig, sogar direkt benannt:

65 <http://www.telekom3.de/de-p/vera/inha/060601-unser-anspruch-ar.html>

66 Lenk/Maring, Wirtschaftsethik (wie Anm. 56), S. 247 ff; Lenk, Konkrete Humanität (wie Anm. 56), S. 261 ff.

67 Vgl. Lenk/Maring, Wirtschaftsethik (wie Anm. 56), S. 251.

Die Rolle von Unternehmen verändert sich. Arbeitsplätze schaffen, Umsatz erzielen und Steuern zahlen – das allein reicht heute nicht mehr aus. Unsere Kunden und Mitarbeiter erwarten mehr von uns. Sie erwarten, daß wir soziale und ökologische Themen aktiv angehen.⁶⁸

Die Möglichkeit zur werbewirksamen Bewältigung – oder Überspielung – der komplexen Zusammenhänge von Handlungen und nicht intendierten, aber vielleicht in Kauf genommenen (oder auch nur von Kritikern zugeschriebenen) Folgen und die damit verbundene Handlungslegitimation machen die Rede von »Verantwortung« besonders für die Außendarstellung von Unternehmen attraktiv. Dabei bleibt offen, ob die jüngste Konjunktur von »Verantwortung« im ökonomischen Diskurs nur Ausbeutung eines hohen Wertes zum Zwecke der Legitimation und letztlich der Werbung oder doch eine Transformation unternehmerischen Handelns durch das »Prinzip Verantwortung« ist. Auf einem Workshop »Unternehmensethik« im Bielefelder Zentrum für Interdisziplinäre Forschung, der unlängst eben dies zum Thema machte, fiel die Bewertung durchaus heterogen aus: hier der Vorwurf eines »unterkomplexen Konzepts«, mit dem »symbolische Handlungen, nicht aber tatsächliche Lösungen der durch Unternehmen verursachten gesellschaftlichen Probleme«⁶⁹ erreicht werden – so der Direktor des Kölner Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung Jens Beckert – dort die Überzeugung, Unternehmen seien – in der Einsicht, daß ein von guten Absichten geleitetes Mitwirken wichtiger sei als der Glaube an die Durchsetzungskraft vereinbarter Regeln – zunehmend bereit, über gesetzliche Anforderungen hinauszugehen: »In der Unternehmensethik spricht man deshalb heute zurecht wieder von Begriffen der Tugend und von moralischer Integrität«⁷⁰ – so Thomas Beschorner von der Universität Oldenburg.

Doch wie unterschiedlich die Beurteilung auch ausfallen mag: Binnenstrukturell weisen (unabhängig von der Produktion des Unternehmens) alle Unternehmensphilosophien eine Gemeinsamkeit auf: Wertorientiertes Handeln, ökonomischer Vorteil und gesellschaftlicher Nutzen dürfen sich nicht widersprechen, das heißt es gibt in der Selbstdarstellung keinen Bruch zwischen der Orientierung an Werten und an Zwecken. Zweck und Wert müssen letztlich verschmelzen. Daß in der *opinio communis* eher die Disharmonie von Werten und Nutzen als ihre Harmonie erwartet wird, ist als Problemstellung vorausgesetzt oder sogar offen gesagt. »Kann man wirtschaftlich erfolgreich und gleichzeitig ein verantwortungsbewußtes

68 http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/social_environmental/presidents_message.html

69 Jens Beckert/Thomas Beschorner: Wie viel Verantwortung kann die Wirtschaft tragen. In: Frankfurter Rundschau. Forum Humanwissenschaften, 18. 07. 2006.

70 Beckert/Beschorner, Wie viel Verantwortung (wie Anm. 69).

Unternehmen sein?« lautet die Leitfrage des Konzernchefs von IKEA, die sich gar nicht von gleichen Problemstellungen auf der externen (akademischen) Metaebene unterscheidet; zum Beispiel »Wirtschaftsethik – ein Widerspruch in sich?«⁷¹ Natürlich wird die problemanzeigende Frage, die auf den vorausgesetzten Widerspruch zwischen Gesellschaft und wirtschaftlichen Interessen reagiert, bei IKEA eindeutig mit »Ja« beantwortet. Und die Herstellung und Begründung der Übereinstimmung beider Ansprüche ist hier wie überhaupt die inhaltliche Mitte von Unternehmensphilosophien:

Häufig stellt sich die Frage, ob traditionelle Geschäftsziele und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft miteinander vereinbar sind. Oder ob dies ein Widerspruch in sich ist. Wir glauben, daß sich beides vereinbaren läßt und sich in einer vernünftigen Kombination positiv auf den Umsatz auswirkt.⁷²

Im zitierten IKEA-Statement ist der Konflikt zwischen Wert- und Zweckrationalität vorausgesetzt, wird dann aber, einem dialektischen Dreischritt nicht unähnlich, aufgehoben in der Synthese beider Handlungsorientierungen: Wert schafft Gewinn. Das Beispiel IKEA weist also eine Wert-Zweck-Orientierung auf, in der die Erwartung formuliert wird, »verantwortliches Handeln« wirke sich positiv auf die Unternehmensbilanz aus. Eine noch stärker utilitaristische funktionale Abhängigkeit der Wertorientierung von der ökonomischen Zielsetzung findet sich auf der US-amerikanischen McDonald's Seite, wo der Wert »Verantwortung« (*corporate responsibility*) explizit als Teil der Unternehmensstrategie (*business strategy*) ausgewiesen ist.

Corporate responsibility is a core value at McDonald's. It is a deep-seated tradition dating back to our founder, Ray Kroc, and a key element in our business strategy today. We know that our continuing success depends on our customers' trust – in the quality and safety of our food, in our business practices, and our commitment to making a difference on issues they care about.⁷³

Ebenso bei BAYER und der Deutschen Telekom:

71 Lenk/Maring, Wirtschaftsethik (wie Anm. 56).

72 http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/social_environmental/presidents_message.html

73 <http://www.mcdonalds.com/usa/good/welcome.html>

We are convinced that our efforts not only benefit society, but also make a key contribution to the company's success and value.⁷⁴

Wettbewerbsfähigkeit und gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Responsibility) gehen [...] Hand in Hand. Denn: Verantwortungsvolles Handeln ist die Basis für langfristigen unternehmerischen Erfolg. Deshalb möchten wir – auf Basis unserer Kompetenzen und Ressourcen – unser Umfeld mitgestalten und somit einen Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl leisten.⁷⁵

Bei BASF und der RWE AG ist die Wert-Zweck-Orientierung etwas vorsichtiger als Aufgabe formuliert:

Soziale Verantwortung und wirtschaftlichen Erfolg verbinden – unsere Tradition.⁷⁶

Langfristiger Erfolg und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft gehören für uns zusammen.⁷⁷

RWE nimmt als einer der weltweit größten Energie- und Wasserversorger seine Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft ernst. Grundlage des Handelns ist das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, die eine Balance schafft zwischen Wirtschaftlichkeit, Versorgungssicherheit und Umweltverträglichkeit.⁷⁸

Die Wert-Zweck-Orientierung ist ein typisches Merkmal von Unternehmensphilosophien, zu dem heute besonders auch die Wertbehauptung der »Verantwortung« zur Handlungslegitimation gehört. Die Besonderheit und rhetorische Wirksamkeit gerade dieses Wertbegriffs liegt darin, daß mit ihm eine gegenseitige Legitimation von Zwecken durch Werte (»da das Unternehmen X verantwortungsvoll handelt, sind seine Produkte legitim«) und Werten durch Zwecke (»da das Unternehmen X wirtschaftlich erfolgreich ist, ist seine Wertorientierung legitim«) erreicht wird.

74 <http://www.bayer.com/social-responsibility/motivation/page7893.htm>

75 <http://www.telekom3.de/de-p/vera/inha/060601-unser-anspruch-ar.html>

76 <http://corporate.basf.com/stories/gesellschaft/tradition>

77 <http://corporate.basf.com/de>

78 <http://www.rwe.com/generator.aspx/konzern/verantwortung/language= de/id=311524/verantwortung.html>

Weiterführende Literatur

Karl Acham: Werttheorie. In: Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe. Bd. 3. Hg. v. Josef Speck. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1980, S. 713–720.

Clyde Kluckhohn: The Study of Culture. In: The Policy Sciences. Hg. v. Daniel Lerner / Harold D. Laswell. Stanford: Stanford University Press 1951, S. 86–101.

Holger Kuße: Konjunktionale Koordination in Predigten und politischen Reden. Dargestellt an Belegen aus dem Russischen. München: Otto Sagner 1998 (Specimina philologiae Slavicae; Supplementband 61).

Holger Kuße: Werte als Prämissen. Beispiele aus dem politischen Diskurs (Havel, Gorbachev, Putin). In: Kulturwissenschaftliche Linguistik. Beispiele aus der Slavistik. Hg. v. Holger Kuße / Katrin Unrath-Scharpenack. Bochum: Brockmeyer 2002, S. 117–165.

Holger Kuße: Metadiskursive Argumentation. Linguistische Untersuchungen zum russischen philosophischen Diskurs von Lomonosov bis Losev. München: Otto Sagner 2004 (Sagners Slavistische Sammlung 28).

Holger Kuße: Interkulturelle Kommunikation und argumentative Wertorientierung / Interkulturní komunikace a argumentativní hodnotová orientace. In: Unternehmenskultur mit tschechischen Nachbarn erfolgreich gestalten. Beiträge zur interkulturellen Kommunikation und Kooperation. Hg. v. Bundesverband Deutscher Unternehmer in der Tschechischen Republik e. V. / Goethe-Institut Prag / Wirtschaftsuniversität VŠE Prag: Prag, Dresden 2004 (Unternehmenskultur & Unternehmenserfolg 1), S. 183–214.

Holger Kuße: Unternehmensphilosophien: McDonald's und IKEA (die russischen, tschechischen und polnischen Internetauftritte im Vergleich). In: Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Slawistische Perspektiven. Festschrift für Renate Rathmayr. Hg. v. Ursula Doleschal / Edgar Hoffmann / Tilmann Reuther. München, Wien: Otto Sagner 2007, S. 155–178.