

Universität des 3. Lebensalters (U3L)

an der Johann Wolfgang Goethe-Universität

Studiengang Mythos in Geschichte und Gegenwart

Abschlussarbeit

**Der ehrbare Kaufmann:
Was haben Leitbilder von Berufsgruppen mit dem Mythos zu tun
und
in wiefern haben sie in der heutigen Realität Bestand?**

**Dargestellt am Beispiel des
Ehrbaren Kaufmanns**

Bearbeitung: Gerd Kixmüller
Vilbeler Landstraße 81
60388 Frankfurt am Main

Betreuer: Ulrich Baier

Abgabe der Arbeit: 17. März 2010

Inhaltsverzeichnis:

1. Zusammenfassung

2. Vorwort

3. Einleitung

4. Mythos als bildhafte und symbolhafte Weltdeutung

4.1 Die Methoden der Mythendeutung

4.2 Inhalt

4.3 Funktion

4.4 Mittel

4.5 Definitionen

5. Leitbilder von Berufsgruppen

5.1 Allgemeines Leitbild

5.2 Spezielles Leitbild: „Der ehrbare Kaufmann“

5.2.1 Definitionen

5.2.1.1 Definition der Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Frankfurt

5.2.1.2 Definition des Vereins ehrbarer Kaufleute zu Hamburg (VEEK)

5.2.1.3 Definition – Klink

5.2.2 Die Ehre

5.2.3 Geschichtliche Entwicklung

5.2.3.1 Begründung und Aufstieg im Mittelalter

5.2.3.2 Stillstand in der Frühen Neuzeit – Europ. Bürgertum

5.2.3.3 Der Niedergang in der Moderne – 19. u 20. JH

5.2.3.4 Die Renaissance: Das Bewusstseinsmodell von Daniel Klink

A) Der ehrbare Kaufmann im engeren Sinne

B) der ehrbare Kaufmann im weiteren Sinne

1. Bewusstsein auf der Unternehmensebene

2. Bewusstsein gegenüber der Gesellschaft

3.

6. Die Wirklichkeit der Leitbilder

6.1 Vorbemerkungen zu den Grund-Tatsachen des Menschseins

6.2 Beschreibung und Prüfung auf Bestand

7. Bestand der Leitbilder in der Wirklichkeit

8. Untersuchung der Leitbilder auf mythische Elemente

9. Fazit

10. Zusammenfassung

11. Anhänge:

Anhang 1: Muster-Leitlinien von Wegmann u. a.

Anhang 2:

Muster-Ethik-Leitlinien der Sozialpartner Bundesarbeitgeberverband Chemische Industrie (BAVC) und Industriegewerkschaft Bergbau Chemie Energie (IG BCE)

1. Zusammenfassung

Der Mensch ist, um sich auf der Erde am Leben zu erhalten, ständig beschäftigt, drei naturgegebene Bedürfnisse zu erfüllen: den Unterhalt, die Unterhaltung und die Arterhaltung. Dazu hat ihm die Natur einen Körper, Sinne, Verstand und Geist geliehen. Dazu eine Fülle kaum lösbarer Probleme, die sog. zentralen Daseinserfahrungen, Ur-Bilder (Archetypen) im kollektiven Unterbewusstsein.

Das können zunächst die Familienbeziehungen zu Eltern und Geschwistern und die Auseinandersetzung um das Familienerbe sein. Später dann die Entwicklung zur eigenen Persönlichkeit mit den Problemen der Partnerschaft und Liebe, der Gewinnung von Macht und der Erringung einer Stellung in der Gesellschaft. Bei letzterem sehe ich die Detailprobleme bei dem Versuch eine Berufung zu finden und ggf. Verantwortung zu übernehmen, sowie eine Gefährdung durch Ehrgeiz und Gier. Später sind Trennung, Verlust und Leid sowie die letzte Reise zu bewältigen.¹

Für die Bewältigung fast aller dieser Daseinserfahrungen bieten die Mythen Informationen in bildhafter, symbolischer, gleichnisartiger Form, damit der Mensch (s)ein Problem erkennen kann. Die Informationen können aber auch Handlungsanstöße zur Lösung geben.

Die Bandbreite der Mythen, der (Gleichnis-) Informationen, reicht von Geschichten über einen Heldentyp wie Achill, der ohne Rücksicht auf Verluste mit Gewalt und Rücksichtslosigkeit alles niederwalzt, was sich ihm in den Weg stellt, um seine Ziele zu erreichen, bis hin zu einer Gestalt der Penelope, die voller Vertrauen auf die Rückkehr ihres Ehemannes Odysseus, diesem 20 Jahr lang die Treue hält.

Auf die Ökonomie übertragen heißt das: der „wilde Kaufmann“ führt einen aufwendigen Lebensstil und kümmert sich erst danach um die Regulierung seiner Zahlungsverpflichtungen, ohne Rücksicht auf die Folgen für seine Lieferanten; der „ehrbare Kaufmann“ erkennt, dass seine Lieferanten die Insolvenz droht, weil sie ihrerseits Zahlungsverpflichtungen haben und „vergisst eher den Geburtstag seiner Schwiegermutter, als die Fälligkeit seiner Rechnungen“.

Mythos wie auch das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns sind somit voller Widersprüche und Gegensätze. Das Leitbild ist in der Musterfassung aufgrund der Vielfalt zu beachtender Tugenden eine Illusion, weil nie erreichbar. Das „Stakeholder“-Modell ist aufgrund der vielfältigen Stakeholder bzw. Anspruchsteller eine Quadratur des Kreises. Das gilt selbst beim „Shareholder Value“-Modell wo nur die Ansprüche der Aktionäre im Vordergrund stehen.

Das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ hat also in der Wirklichkeit nur dann Bestand, wenn man ist bereit, bei der Beurteilung der Ehrbarkeit Kompromisse zu schließen und eine gewisse Dosis Gift zu schlucken. Dies hat vor mehr als 2000 Jahre schon Aristoteles mit seiner Mesoto-Tugendlehre erkannt.

Ich bin jedoch voller Vertrauen, dass heute mehr Unternehmerinnen und Unternehmer nach den Grundsätzen eines "ehrbaren Kaufmanns" leben und arbeiten, als dies in der öffentlichen Debatte den Anschein hat.

¹ Greene, Liz / Sharman-Burke, Juliet: Die mythische Reise – Die Bedeutung der Mythen als Führer durchs Leben, dt. Übersetzung im Atmosphären Verlag München, 2004

2. Vorwort

Im Rahmen seines Unterrichts an der Handelsschule hat mich ein Dozent mit folgender Aussage tief beeindruckt:

„Ein ehrbarer Kaufmann ist ein Kaufmann, der vielleicht einmal den Geburtstag seiner Schwiegermutter vergisst, aber niemals die Fälligkeit seiner Rechnungen.“

Warum war ich so tief beeindruckt, daß mir diese Aussage auch nach 50 Jahren noch im Gedächtnis blieb?

Ich denke, weil er zwei Mythen benutzt hat, das der (bösen) „Schwiegermutter“ und das des „Ehrbaren Kaufmanns“.

Beide Mythen haben mich damals sehr beschäftigt, denn zwischen meiner Mutter und ihrer Schwiegermutter stimmte die Chemie nicht und es kam immer wieder zu unschönen Szenen in der Familie. Außerdem kam es beim Bau unseres Eigenheimes (im Rahmen einer Reihenhaussiedlung) immer wieder bei uns, aber noch viel mehr bei unseren potentiellen Nachbarn, zu Problemen mit den Baufirmen, die nicht dem Ruf eines ehrbaren Kaufmanns entsprachen.

Schon damals wurde das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns von den betr. Bauherren mit der Kommentierung: „Das ist aber nur ein Mythos“ immer wieder angezweifelt, verspottet oder als unwahr, als Lüge abgetan.

Als Synonyme zum Mythos wurden sehr oft die Ausdrücke: Legende, Sage, Fabel oder Märchen benutzt.

Während des Studiums habe ich dann durch entspr. Referate schnell erkannt, dass die obige Formulierung des EHK zwar so plakativ war, dass sie für mich zu einem „Archetyp“ wurde und ganz tief in mein (Unter-) Bewusstsein eindrang, dass sie aber viel zu einfach war, weil sie gar keinen Bezug auf den ehrenvollen Ruf des Kaufmanns nahm, von dem ja eminent viel abhängt (z. B. die Kreditwürdigkeit).

Als ich nach etlichen Berufsjahren eine große Umbruchphase erlebte, habe ich mein Handeln an dem Leitbild des EHK ausgerichtet. Unser Geschäftsbereich wurde in eine selbstständige Firma ausgegründet. Gleichzeitig wurde die EDV auf SAP umgestellt. Als Kreditmanager musste ich diese Umstellung bewältigen und sofort für völlig unbekannte alte und neue Kunden Kreditlimite festlegen und nach SAP übertragen. SAP blockierte nämlich die Belieferung der Kunden, wenn das jeweilige Kreditlimit überschritten wurde.

Ich wusste, dass in der BRD die Kreditausfälle im Durchschnitt über mehrere Jahre in einem einstelligen Prozentbereich lagen. Voller Vertrauen auf deren Ehrbarkeit habe ich unseren Kunden daher sofort hohe Kreditlimite eingeräumt. Erst innerhalb der nächsten 2 Jahre habe ich dann Auskünfte und Sicherheiten eingeholt.

Ich wollte verhindern, dass unser Verkauf - durch meine Schuld - ins Stocken geraten wäre und beweisen, dass ich der Aufgabe gewachsen war, also Anerkennung und Bestätigung erhalten.

3. Einleitung

Gegenwärtig erleben wir eine explosionsartige Verwendung des Begriffs „Mythos“. Jeder, der etwas hervorheben will, benutzt das Wort. Buch-Autoren und Journalisten benutzen den Begriff, um hierdurch für ihre Veröffentlichung eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen und möglichst viele Käufer zu finden. So lesen wir z. B.:

- die 8 Mythen der Finanzkrise (gemeint sind Vorurteile über die wahren Ursachen) oder
- die 40 besten Karriere-Mythen (gemeint sind Berufe, wo man schnell und mit wenig Arbeit ein hohes Einkommen erzielen kann)

Die Gesellschaft baut sich also ihre Mythen. Die Entwicklung des Mythos erfolgt analog von Wissenschaft (Medizin, Mikro-Chirurgie) und Technik (Raumfahrt, erneuerbare Energien). Früher wurde Gier übersetzt mit Gold und Edelstein, heute sind Einkommen, Gehalt, Bonus, Rendite zu Göttern bzw. Götzen geworden.

Wenn man einen Gesprächspartner auf den „ehrbaren Kaufmann“ anspricht, erhält man unterschiedliche Reaktionen:

- hat er eine Funktion in der Wirtschaft, heißt es: ja, den gibt es, das ist wahr
- hat er keine, heißt es: nein, den gibt es nicht, das ist nicht wahr.

Meist wird der Unglaube noch bekräftigt mit dem Zusatz, das ist ein **Mythos**, eine Fabel, eine Sage, ein Märchen, eine Illusion, eine Utopie, etc. und verweisen somit darauf, dass das Leitbild ihrer Meinung nach in der Wirklichkeit keinen Bestand hat, weil wirklichkeitsfremd.

Damit sind wir beim Thema: Es sind zwei große Themen miteinander verknüpft, die Mythologie und das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“, das von vielen als wirklichkeitsfremd angesehen wird.

Es stellen sich folgende Fragen, denen ich nachgehen werde:

Leitfrage1: Was haben Leitbilder von Berufsgruppen mit dem Mythos zu tun?
mit den Detailfragen zu
Begriff, Arten, Zielen, Mittel, Wesen, Funktion, Merkmalen, Abgrenzung zu
Synonymen.

Leitfrage2: in wiefern haben die Leitbilder von Berufsgruppen in der heutigen Wirklichkeit bzw. Realität Bestand?
mit den Detailfragen:
Was sind Leitbilder?
Wie ist das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns aus Sicht von Wirtschaft und
Wissenschaft?
Wie ist die heutige Wirklichkeit (im Kapitalismus) mit den Stichworten: Gier, Neid,
Kriminalität, Korruption, Bestechung, Insolvenz.

Ich werde daher im Folgenden die Bausteine „Mythos“ und „Ehrbarer Kaufmann“ vorstellen und danach untersuchen, inwieweit sie in der heutigen Wirklichkeit (im Kapitalismus) noch Bestand haben, wobei natürlich eine Beschreibung der Wirklichkeit vorausgeht.

Unterteilt in die Abschnitte Deutung, Inhalt, Funktion, Mittel und Definitionen werde ich zunächst das Wesen des Mythos vorstellen.

Im Abschnitt Inhalt ist der Inhalt der Mythen Thema. Er reicht von Grundthemen der Schöpfung und der Auslöschung der Menschheit (Kosmogonie) bis zu profanen Themen wie Ungewißheit, Konflikt, Liebe, Leid, Unglück, Erfolg, Grausamkeit, Neid, Gier, Heldentum und Tod.

Im Abschnitt Funktion versuche ich zu klären, welche Funktionen bzw. Ziele den Mythen zugeordnet werden können.

Ziel des Mythos und seiner Synonyme ist es, bestimmte Handlungen bzw. Tugenden zu fördern (z. B.: Klugheit, Gerechtigkeit, Tapferkeit und Maßhalten) oder gegenläufig bestimmte Handlungen bzw. Laster zu unterdrücken (z. B.: Hochmut, Neid, Habgier, Faulheit, Zorn, Wollust, Völlerei). Diese Handlungen werden durch Werte und Normen bestimmt, die ihrerseits durch Gefühle aufgebaut bzw. verändert werden. Gefühle wiederum können durch Bilder bzw. Gleichnisse schnell, kurz, prägnant und doch treffend beeinflusst werden. Daher versuchen Mythen und seine Synonyme ihre Botschaft durch den Aufbau von (virtuellen) Bildern oder Gleichnissen zu transportieren, meist indirekt. Im Abschnitt Mittel werde ich diesen komplex näher betrachten.

Wie beim Mythos gibt es auch beim Leitbild eine Inflation, denn mittlerweile werden von Hinz und Kunz erstellt, da man sich von ihrem Vorhandensein – nicht nur ökonomische – Vorteile verspricht. Mein nächster Baustein heißt daher „Leitbilder von Berufsgruppen“. Ich werde zunächst kurz zu Leitbildern ganz allgemein Stellung nehmen und anschließend das spezielle Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ vorstellen, wie es von IHK, Hanse (VEEK) und Klink gesehen wird. Dabei ist der Begriff der Ehre ein herausragender Punkt auf den ich gesondert eingehe, bevor ich anschließend die geschichtliche Entwicklung in Mittelalter, Neuzeit und Moderne darstelle.

Die Zeit des Nationalsozialismus klammere ich aus, obwohl ich in einer Ausgabe der Zeitschrift „Ehrbarer Kaufmann“, Jahrgang 1934, einen langen Artikel über das – neue – Berufsethos der NSDAP gefunden habe.

Dafür stelle ich unter Renaissance, um so ausführlicher das Bewußtseins-Modell von Daniel Klink zur Wiederbelebung, des Leitbilds „ehrbaren Kaufmann“ vor. Klink unterscheidet zwischen dem ehrbaren Kaufmann im engeren Sinne und im weiteren Sinne, letzteren fordert er auf, jeweils ein spezielles Bewußtsein für die Unternehmensebene als auch für die Gesellschaft zu entwickeln bzw. bei evtl. Veränderung schnellstens anzupassen.

Das soeben veröffentlichte Modell von Wegmann u. a. stellt - wie alle anderen auch - die seit 2000 Jahren geltenden (Kardinal-) Tugenden und Laster (Todsünden) in den Vordergrund. Er behauptet, daß ein „ehrbarer Kaufmann“ sich nur an den vier Tugenden Klugheit, Gerechtigkeit, Tapferkeit und Maßhalten orientieren muß, um dem Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ zu entsprechen. Allerdings sollte er kräftig und klug mit der Gesellschaft kommunizieren und diese wiederum muß seiner Meinung nach bereit sein, eine gewisse Dosis Gift zu ertragen.

Der nächste Baustein widmet sich der ökonomischen Wirklichkeit in unserer kapitalistischen „sozialen Marktwirtschaft“. Ich gehe kurz auf einige Grundtatsachen des Menschseins bzw. des Wirtschaftens ein, beschreibe die Abweichungen bei den tatsächlichen Verhaltensweisen (Stichworte: Wirtschaftskriminalität, Korruption und Insolvenzbetrug) und schlage entspr. Gegensteuerungsmaßnahmen vor.

Weitere Punkte beleuchten die Mythen und gehen auf tiefer liegende Orientierungen und die „Überlaufdosierung Gift“ ein.

Der letzte Baustein widmet sich der Untersuchung auf mythische Elemente bevor ich eine Fazit und die Zusammenfassung formuliere.

Im Anhang finden sich die Muster-Leitlinien von Wegmann sowie der Tarifpartner der Chemischen Industrie.

Vorgehensweise:

Ich habe kurz überlegt, ob eine Befragung von Unternehmen sinnvoll sei, diese aber schnell wieder verworfen, weil sie mir zu zeit- und kostenintensiv erschien. Außerdem habe ich befürchtet, daß es nicht genügend repräsentative Rück-Antworten geben hätte, mangels Interesse am Thema (Frust). Zudem war mir der Auswahlkreis nicht ganz klar: Familienunternehmen oder AG oder eine Mixtur (mit welcher Gewichtung), wie wäre ich an die Adressen gekommen?

Ich habe mich daher auf Literaturstudium und Beobachtung der Presse, i. w. HB, FAZ und FNP beschränkt und werde die in der Literatur gefundenen Theorien darstellen und mit den in der Presse gefundenen Informationen der (alltäglichen) Wirklichkeit vergleichen.

4. Mythos als bildhafte und symbolhafte Weltdeutung

Mythen sind Spiegel, in denen wir nicht nur unsere eigenen Hoffnungen und Ängste, sondern auch diejenigen der Menschen längst vergangener Epochen erkennen können.

Denn viele dieser Geschichten sind sehr alt - höchstwahrscheinlich erzählte man sie sich bereits lange vor der Erfindung der Schrift -, und über Generationen hinweg dienten sie unverändert denselben Zwecken.

Zum einen lieferten sie Antworten auf die großen Fragen – wie das Universum ins Dasein trat, welches die in ihm wirkenden Kräfte sind, wie die Menschen entstanden und welches Schicksal ihnen nach dem Tode beschieden sein wird.

Darüber hinaus gaben die Mythen dem Individuum Richtlinien für sein Handeln und sein Verhalten in der Gesellschaft an die Hand. Sie taten dies in erzählerischer Form, in Geschichten, die die Menschen sich einprägen konnten - weil sie sie zum Lachen, zum ehrfürchtigen Erschauern und zum Weinen brachten.

Die in den Mythen behandelten Fragen sind von so allgemeiner und grundsätzlicher Bedeutung, daß sie sich den Menschen aller Kulturkreise in ähnlicher Weise stellen.

Doch das Verblüffende ist, daß auch in den Antworten Übereinstimmungen zu entdecken sind. Die Bilder, die die Völker in ihren Mythen verwendeten, kehren immer wieder: ein Ei, aus dem der Kosmos hervorging, eine Flutkatastrophe, eine Brücke ins Totenreich.

Die Ähnlichkeiten sind so auffällig, daß Wissenschaftler verschiedener Fachrichtungen den Versuch unternahmen, sie von ihrer jeweiligen Warte aus zu erklären.

4.1 Die Methoden der Mythendeutung ²

1. die naturalistische Methode
2. die rationalistische Methode
3. Allegorische Methoden
4. die symbolische Methode
5. die ritualistisch- vergleichende Methode
6. die kritisch-philologische Methode
7. die tiefenpsychologische Methode

Die naturalistische Deutung versucht jeden Mythos auf die „primitive“ Erklärung eines Naturgeschehens zurückzuführen. Mythen sind ihr zufolge solar, lunar, astral oder meteorologisch, sie sind Reaktionen der Phantasie auf Blitz, Donner, Wolken und Regen, auf Wachstum und Niedergang der Vegetation.

Die naturalistische Theorie erweitert die in vielen Mythen berichtete Macht der Götter über die Naturkräfte zu der Auffassung, die Götter seien mit diesen Naturkräften identisch: Zeus mit Himmel (oder Gewitter), Hera mit der Luft, Aphrodite mit dem Tau, Hephaistos mit dem Feuer, etc.

Nach der rationalistischen Deutung müssen Mythen über Mischwesen und oder Verwandlungen auf einem Missverständnis beruhen oder Schwindel sein.

Als Fabeln für die breite Masse seien sie nicht mit den (richtigen) Theorien über den Ursprung der Welt in Einklang zu bringen.

Die rationalistische Deutungsmethode wird gesteigert im sog. "Euhemerismus" (*Euhemeros*), der die Götter auf historische Persönlichkeiten (**Menschen**) zurückführt, **die sich vergöttern ließen oder** die aufgrund des nachhaltigen Eindrucks **von dankbaren Untertanen** posthum **zu Göttern erhoben wurden.**

Rationalistisch zu verstehen sind auch alle späteren Deutungsversuche von (geistigen und anderen) Eliten, die verteilend, allegorisierend oder euhemeristisch die eigenen jeweiligen Erkenntnisse bzw. Vorurteile zum Maßstab der Mythendeutung erhoben (*Kirchenväter*, später *Humanismus* und *Aufklärung*: Mythen als Wahngelbilde, als finstere Aberglaube statt Klarheit und Helligkeit des Geistes; ähnlich Vertreter beider Kirchen heute: da nicht dem heutigen Kenntnisstand entsprechend sei das Mythische zu eliminieren).

Die allegorische Deutung unterschied zwischen dem Wortlaut und einem verborgenen „tieferen“ Sinn und fragte nach einem geschichtlichen oder moralischen Kern der Erzählung. Mythen werden als Weisheitslehre aufgefasst, die durch die Vorsicht kluger Priester verhüllt wurden, um profaner Ehrfurchtslosigkeit entzogen zu sein und durch anschauliche Schilderung Hörer anzulocken, die trockener philosophischer Theorie nicht folgen würden.

Die Göttergestalten der Mythen werden allegorisch als ethische Prinzipien betrachtet, z.B. als Auseinandersetzung zwischen Tugend und Laster oder anders formuliert, die

Auf diese Weise konnten die Mythen als Teil der „Frühgeschichte“ von Städten und Völkern bewahrt werden.

² (Schmidbauer, S. 35 ff. und Rose, S. 2 ff.)

Insbesondere die moralische Auslegung heidnischer Mythen mit Hilfe der Allegorese erlaubte es den Christen, die heidnischen Göttersagen aus der griechischen und römischen Literatur in das christliche Mittelalter zu übernehmen.“³)

Die symbolische Deutung ist verwandt mit der allegorischen Auffassung.

Nach ihr besaßen die alten Völker eine unbestimmte und doch großartige Vorstellung von gewissen religiösen Grundwahrheiten, die von Priestern durch Symbole verkündet wurden, die bei allen alten Völkern sehr ähnlich waren, jedoch später entstellt und missverstanden wurden.

Es herrscht die Auffassung, Mythos sei das Symbol einer dem Menschen unerklärlichen Macht, z.B. der Macht, die die Naturerscheinungen auslöse. - etwa die von vorneherein allen Menschen eingepflanzte Ahnung einer göttlichen Macht ("Ur-Monothetismus").

Die ritualistisch -vergleichende Deutung sucht sowohl in Mythen als auch in Ritualen nach Parallelen, die z.B. ein offensichtliches verstümmeltes Ritual noch in voller Blüte zeigen, und daraus auf die ursprüngliche Gestalt dieses Ritus zu schließen.

Oder es wird ein scheinbar widersinniger Mythos dadurch verständlich gemacht, daß man einen Ritus aufspürt, den er erklären sollte und zu dem vielleicht sogar noch der ursprüngliche Mythos erzählt wird.

Die kritisch-philologische Deutung

versucht durch Auswertung aller vorhanden Quellen von Literatur, bildender und darstellender Kunst sowie der Archäologie die Mythen zu deuten bzw. zu interpretieren. Zunächst wird das Alter bestimmt, sodann schließen sich weitere Überlegungen an, z.B.

- welche Landschaft diesen Mythos geprägt hat,
- welche lokalen Überlieferungen er wiedergibt und
- welchem Volksstamm er angehört.

Eine weitere nahe liegende Deutung lieferte die **Diffusionstheorie** - die Idee, daß Mythen, nicht anders als materielle Güter und kulturelle Leistungen, durch direkten Kontakt von Volk zu Volk wanderten.

So war beispielsweise eines der großen wissenschaftlichen Themen des 19. Jahrhunderts die Ausbreitung der Indoeuropäer während der Bronzezeit. Ein Zweig, so die damalige Theorie, zog nach Indien und Persien, ein anderer siedelte sich im Nahen Osten und in Griechenland an, ein dritter wanderte nach Nordeuropa.

Damit glaubte man eine Erklärung dafür zu haben, warum bestimmte Motive gleichzeitig in der indischen, griechischen und germanischen Mythologie auftauchen.

Im 20. Jahrhundert zeigte sich allerdings, daß die Diffusionstheorie unzulänglich war, nämlich als sich die Wissenschaftler eingehender mit den Mythen Australiens und Ozeaniens, Schwarzafrikas und Amerikas befaßten - von Kulturkreisen also, die bis wenige Jahrhunderte zuvor keinerlei Kontakte zum eurasischen Raum unterhalten hatten. Es fanden sich nämlich auch in deren Überlieferungen bereits bekannte Motive.

Wie sich herausstellte, gab es Sintflutsagen ebenso aus Australien und Südamerika wie aus China und Mesopotamien, und manche afrikanischen Schöpfungsmythen erinnerten

³ Rebenich, Stefan: Die 101 wichtigsten Fragen der Antike, Verlag Beck, München, 2. Auflage, 2007, S. 49 f.

verblüffend an solche, die man aus Griechenland kannte. Es mußten also noch andere Faktoren am Werk sein.

Das Problem erregte die Aufmerksamkeit der Schweizer Psychiater S. FREUD und C. G. Jung, eines Schülers und Kollegen Sigmund Freuds.

Die tiefenpsychologische Deutung, eine der wirkungsvollsten, aber auch umstrittensten Deutungen, lieferte die von S. FREUD begründete Psychoanalyse, deren Erforschung des „Unbewußten“ und des Traumes für den Mythos eine völlig neue Verstehensdimension eröffnete:

Wie der Traum den Trieben des Individuums den imaginativen Ersatz für real versagte Befriedigung liefere, habe der Mythos in der frühen Menschheitsentwicklung die Rolle einer Ablagerungsstelle für verdrängte und sich folglich bisweilen neurotisch äußernde Triebregungen übernommen (Ödipus-Mythos), d.h. Wiederentdeckung des Unterbewussten als tragender Schicht der Seele, Traumanalyse als Methode Verstrickungen aufzudecken.

C. G. JUNG, ein Schüler Freuds, setzte die Akzente anders. Jung fiel auf, daß viele der in den Mythen der Welt wiederkehrenden Motive - dunkle Wälder, Verwandlungen, Ungeheuer, verlassene Kinder, Flug- und Sturzerlebnisse - auch in seinen eigenen Träumen sowie denen seiner Patienten auftauchten.

Er machte also die Erfahrung, dass mythische Bilder auch ohne Kenntnis mythologischer Inhalte bei Träumenden auftauchten und folgerte daraus auf eine noch tiefere Stufe des Unbewussten: den kollektiven Schatz aller Menschheitserfahrungen mit Urbildern, "Archetypen", aus der Mythologie als "Mutterboden aller Träume".

Der Schweizer Psychiater vertritt die These, dass jeder Mensch ein individuelles und ein kollektives Unbewusstes besitzt. Das individuelle, erworbene Unbewusste entwickelt sich aus den konkreten Erfahrungen der einzelnen Person, das allgemeine kollektive Unbewusste besteht aus den lange zurückliegenden Erfahrungen der Menschheit. Dieses kollektive Erbe bringt Jung zufolge ursprüngliche Bilder eines unbekanntem psychischen Lebens aus lang vergangenen Zeiten (Archetypen) in unser Bewusstsein. In diesen sind die Erfahrungen unserer Vorfahren festgehalten, ihre Sicht auf das Leben, die Welt, die Götter und die Menschen.⁴

Diese Archetypen verbanden nach Jungs Auffassung den individuellen Geist mit dem Mythos, und sie sind die "großen Themen", die den Mythen der Welt zugrunde liegen.

Auch wenn Jungs These, solche universal verständlichen Symbole seien jedem Menschen als geistige Grundausstattung von Geburt an mitgegeben, in der Folgezeit angefochten wurde, ging der Begriff des Archetyps in den allgemeinen Sprachgebrauch ein.

Tatsache ist, daß die großen mythischen Themen bestimmte Saiten in uns allen zum Klingen bringen.

Sie rühren uns zutiefst an, sprechen unmittelbar zu unserer Seele und artikulieren unsere Hoffnungen und Ängste auf einer Ebene, die jenseits des Verstandes liegt.

Das ist der Grund, warum so viele Menschen ihr Leben und ihre Welt noch immer mit Hilfe der alten Geschichten zu deuten versuchen.

⁴ Cotterell, Arthur, a.a.O., S. 10 Mitte unten

Es könnte ein noch unzureichend erforschter Aspekt der menschlichen Psyche sein, der dafür verantwortlich ist, daß man in aller Welt dieselben Grundfragen mit sehr ähnlichen Bildern, Motiven und Handlungsabläufen ausdrückt. Die Gemeinsamkeiten, die sich in den Mythen finden, könnten darauf hinweisen, daß sich unter den gewaltigen Unterschieden in Sprache und Kultur, welche die Völker trennen, ein gemeinsames Fundament verbirgt - und daß dieses Fundament in der grundsätzlichen Einheit der menschlichen Vorstellungskraft besteht.⁵

4.2 Inhalt

Eine Strukturierung nach Inhalten könnte etwa wie folgt aussehen:

1. Göttermythen
2. Naturmythen
3. Ursprungsmythen der
 - Welt
 - Götter
 - Menschen
 - Künste
 - Sterne
 - Sozialen Organisationen
 - Politischen Bündnisse
4. Philosophische Mythen
5. Allegorische Mythen
6. Mythen vom Leben nach dem Tod

Mythen beschäftigen sich mit den Grundthemen der Schöpfung und der Auslöschung der Menschheit (Kosmogonie) unter Verschonung einer einzigen Familie. Zwar enthalten fast alle Mythologien Geschichten über solche existenziellen Fragen, doch die Mehrzahl der Mythen haben profane Themen zum Inhalt. Meist handeln sie von Menschen in Situationen der Ungewissheit und des Konflikts, wobei das göttliche Wirken einen entscheidenden Ausschlag gibt. Oft beschäftigen sich Mythen auch mit Unglück, Erfolg, Grausamkeit, Liebe, Tod, familiären Beziehungen, Verrat, Konflikten zwischen Altem und Neuem, zwischen Jung und Alt. Magie, Macht, Schicksal, Krieg, Zufall, günstige Gelegenheiten, Krankheiten, Prüfungen und Reisen sind weitere beliebte mythologische Themen. Die Fülle der mythologischen Ereignisse und Bilder lässt auf eine tiefe Verwurzelung in der menschlichen Erinnerung schließen.⁶

Ein so reichhaltiger Fundus von Geschichten fasziniert jede Generation aufs Neue, gerade auch die unsere, die Zugang zu den Traditionen der gesamten Welt hat.

Aus tiefenpsychologischer Sicht konfrontieren uns Mythen inhaltlich mit

- individuelle Personen und Ereignissen, die uns aktuell begegnen oder
- Historischen Gestalten bzw. historische Handlungen von Personen (die im kollektiven Gedächtnis lebendig blieben) wie z.B.
 - Ödipus, Zwischen Vater und Mutter, Eroberer, der im matriarchalischen Königreich die Hohepriesterin schändet; Krise und Opferkult
 - Hermes, der Götterbote

⁵ Mythen der Menschheit. Große Themen, Teil 3

⁶ Cotterell, Arthur, a.a.O., S. 10 Mitte

- Jason und Medea, der Abenteurer und die Verlassene
- Prometheus, der Ur-Rebell und schützende Wohltäter oder
- kulturelle Bilder wie „die Indianer“, „der neue Mensch“ / „die Revolution“, usw.

also mit Vorstellungen, die

- zur weiteren Verwirklichung drängen, da noch nicht hinreichend eingelöst
- uns teilweise verdeckt sind, da sie auf unangenehme Schattenseiten verweisen:
 - Individuell: Teil-Persönlichkeiten
 - Sozial: Teil-Kulturen bzw. kulturelle Teil-Vorstellungen unserer Gesellschaft

In der Geschichte westlicher wie anderer Gesellschaften finden sich zahlreiche **Metaphern (Bild-Symbole)**, deren Gehalt in alten und neuen Bearbeitungen jeweils – *verschlüsselt!* – dargestellt wird und auch – *bezogen auf den jeweiligen Betrachter und dessen Lebenssituation* – gedeutet wird (vgl. I Ging, Tarot, Chakrensystem, Tierkreiszeichen, Mythen, Märchen, etc). Sie dienen als Anleitung zur Bewusstwerdung dieser **Teil-Persönlichkeiten / Teil-Kulturen**.

Mythen spiegeln (in ihren historisch wechselnden Bearbeitungsformen) nicht nur die Botschaften für die Integration der Teil-Persönlichkeiten im Innern des Individuums, sondern reflektieren auch die zum Teil gegenläufigen Botschaften, die in einer konkreten Gesellschaft von Meinungsklima (Integrationsdruck) und Machtinteressen wirksam sind.

Dazu gehört das *soziale Umfeld* der Individuationsprozesse (d.h. Bewusstwerdung der einzigartigen persönlichen Wirklichkeit). Diese finden immer statt

- in Abhängigkeiten von primären Gruppen (Familien) oder sekundär Organisationen,
- in Auseinandersetzung mit eigenen sozialen Positionen als Teil einer Mehrheit oder Minderheit, d.h. sozial eher im Zentrum (integriert) oder am Rand (Außenseiter) – wobei wir einmal mehr zur Mehrheit, ein anderes Mal zur Minderheit gehören können,
- und allemal im Spannungsfeld konkreter Machtinteressen.

4.3 Funktion

Das Spektrum der vermuteten Funktionen reicht vom Erklären (ätiologischer, d.h. erfundener Mythos) und Begründen über Beglaubigen (etwa von Kulturen und Riten) und (im Handeln) Orientieren bis hin zum bloßen unterhalten. Man versteht ihn u. a. als autoritatives, normativ bedeutsames, d.h. Glauben u. Gehorsam forderndes „wahres“ Überlieferungswort.

In der Auseinandersetzung um das Verhältnis des Mythos zu Kult und Ritus wird dem Mythos meist eine Erklärungs-, Beglaubigungs- und Einsetzungsfunktion zugeschrieben.

Mythen (und Utopie) weisen eine regressive und eine progressive Janusköpfigkeit auf. Sie integrieren, stiften Sinn und mobilisieren Energien, die befreiend sein können, dienen aber immer wieder auch der Legitimation von Herrschaft.

Zur Frage welche Funktionen ein Mythos für (Teil-) Gesellschaften hat gibt es innerhalb der tiefenpsychologischen Deutung zwei Antworten, eine klassische und eine Aktualisierung nach Adressaten.

Klassische Antworten

Der Mythos soll alle Handlungen, die zur Kontrolle über Natur, Dinge, Menschen (z.B. Königsopfer, Sündenbock-Theorien) dienen und dabei auch harte Maßnahmen legitimieren. In primitiven Gesellschaften soll er den Glauben begründen, um rituelle und praktische Lebensführung zu regeln. Prinzipiell soll er bestimmte Verhaltensmuster etablieren und zwar zum einen zur Bündelung von Interessen und Dramatisierung von Ideologien zum anderen, um politisches Handeln bis hin zur Umwälzung zu erwirken bzw. zu kanalisieren (über Visionen und bildhafte Missionsbestimmung).

Für die Funktionen des Mythos finden sich Individuen und Gruppen als Adressaten.

a) Individuen

Für Individuen bestehen die Funktionen aus Erkenntnisangeboten und Handlungsanstößen.

1. Erkenntnis-Angebote (auf einem durchweg emotional bewegenden Hintergrund!):

Die Zitate oder Bearbeitungen dieser Geschichten, Charaktere, Entscheidungswege, Schicksale dienen in Kunst und Kultur als Spiegel – um die Erkenntnis zu gewinnen :

So bin ich / so bin ich nicht
So will (soll) ich sein / so nicht

Ferner sollen die Individuen erkennen: in welche grundlegenden Situationen sie geraten (können) und welche Entscheidungswege ihnen dann offen stehen (könnten) bzw.: dass es auch mitunter unausweichliches Schicksal gibt (undurchschaubare Querschläger, die von den Individuen nicht steuerbar sind).

2. Handlungs-Anstöße:

Die Mythen können den Individuen Handlungsanstöße geben im Prozess der Auseinandersetzung mit

- a. der Gesellschaft
- b. der eigenen Personwerdung
- c. dem Schicksal
- d. der eigenen „Unterwelt“ (der wir uns öffnen könnten / sollten, etwa nicht bearbeiteten Konflikten)
- e. den „Göttern“ (etwa Eingebungen von Visionen, Intuitionen, unverhofften Begegnungen)
- f. Zum ähnlichen Handeln oder
- g. zur Suche nach Alternativen

Wohin kann Erkenntnis und Handlung führen?

Zu einer stärkeren Individuation des einzelnen Menschen (Leitbild der Psycho-Synthese).

Individuation meint: „Bewusstwerdung der einzigartigen persönlichen Wirklichkeit – einschließlich deren Stärken und Schwächen – damit die in uns angelegte Lebensmelodie erklingen kann“.

Sie führt zur Erfahrung des SELBST, dem Steuerungssystem der Psyche, das gleichzeitig Beobachter, innerer Zeuge, Regisseur des Mit- und Gegeneinander der einzelnen Teil-Persönlichkeiten ist.

Die jeweils bewussteren Wahrnehmung, Annahme, Verarbeitung und Integration dieser Störungen / Abweichungen / schicksalhaften Querschlägen – bewusster Integration von Teil-Persönlichkeiten zu einem Ganzen – ermöglicht dann auch ein emanzipierteres Auftreten im sozialen Raum.

In dieser Deutungsperspektive „Teil-Persönlichkeiten“ vermitteln dann die entsprechenden Inhalte bzw. Botschaften der Mythen eine Wegweisung im Sozialisationsprozess.

Allerdings: Auch diese tiefenpsychologische Deutung ist eine unter vielen möglichen, welche sich an die Mythen heften.

b) Gruppen / Organisationen / Institutionen

Für Gruppen, etc. bestehen die Funktionen der Mythen aus dem Angebot von Bewältigungsmustern (eines kollektiven Schicksals) und Handlungsanstößen.

1) Bewältigungsmuster (eines kollektiven Schicksals)

(phänomenologische Analyse symbolischer Systeme,
historisch-analytische Methode,
in einer gewissen Distanzierung zu individualpsychologischen Deutungen bzw.
einer kollektiver Thematik wie z.B. Gewalt (ritualisierte Methode)

2) Handlungs-Anstöße für Gruppen / Organisationen

Die Handlungsanstöße können zur Bekräftigung der eigenen Normen beitragen.

Dies kann in Gruppen bzw. Organisationen über Rituale (Handschlag) erfolgen, die Werte, Programme oder SOLL- Vorstellungen in den Vordergrund rücken und damit einmal mehr bekräftigen (weil die Realität – leider – eine andere ist).

Dies kann geschehen als Rechtfertigung oder Vermittlung eines (alten oder neuen) Leitbildes oder zur expliziten Abgrenzungen von unerwünschtem Verhalten.

4.4 Mittel

Um Ziele und Funktionen zu erreichen wenden die Mythen sich an die Gefühle der Individuen:

Anonymität, Freude, (Lebens-) Angst, Lust, Schmerz, Schuld, Scham
ausgedrückt durch Körperhaltungen:

Stehen, Knien, am Boden liegen, Kreuzen der Arme, Falten der Hände (Bindungsritus).

Die Gefühle wiederum beeinflussen deren Werte, Normen und Handlungen (auch: Tugenden), meist sogar indirekt durch Gleichnisform.

Auch die alten griechischen Helden – Archetypen, Ur-Muster des kollektiven Unbewussten – *interpretieren bildhaft zentrale soziale Daseinserfahrungen:*

- a. Jasons Kampf mit dem Vater;
- b. die Aufgaben des Herakles;
- c. Besitzgier und Läuterung des König Minos;

- d. Hermes als skrupellos (neu)gieriger Gott der Diebe, Händler, Diplomaten;
- e. Paris, der die schönste Frau wählen muss;
- f. Ödipus.

Mythensuche in Ritualen, Traditionen, Alltagsverhalten ist fruchtbar für die Analyse von Sozialisationsprozessen wie von Institutionen, ihrer Form und Funktionen.

Der Mythos muss wenigstens für eine bestimmte Zeit den Bedürfnissen, Wünschen oder Befürchtungen der Gläubigen entsprechen, er muss sie unterstützen, Herr ihrer Ängste zu werden, gleichgültig, ob er das auf dem Weg über magische, animistische oder spezifisch religiöse Vorstellungen erreicht

Solange ein Mythos wirkt, wenn er uns also dazu bringt, unser Denken und unsere Gefühle zu ändern, uns neue Hoffnung gibt und uns zu einem erfüllteren Leben zwingt, besitzt er Geltung. Mythologie verändert uns nur, wenn wir ihren Anweisungen folgen. Ein Mythos ist im Grunde eine Richtschnur; er sagt uns, was wir tun müssen, um ein erfüllteres Leben zu führen.

Vermittelt er uns keine neuen Einsichten in den tieferen Sinn des Lebens, so hat er versagt.

Ein Mythos weist u. a. folgende Merkmale auf:

- Mythos braucht Masse
- Mythos braucht Informationen der Masse (Propaganda)
- Mythos baut auf die Gefühle der Massen
- Die Mythosfigur braucht Erfolg
- Mythos entsteht umso leichter. Je größer das Chaos.
- Nicht die Größe und Dauer einer Leistung ist maßgebend für den Mythos. Sondern Gefühle und Akzeptanz der Masse.
- Ist ein Mythos vorhanden, treten verstandesmäßige Überlegungen zurück.
- Nicht alle Bürger einer Gesellschaft bzw. Staates erkennen einen Mythos für sich an
- Der Staat ist der geeignete Nährboden für einen Mythos
- Ein Mythos lebt so lange, wie es Bewunderer gibt und so lange er gepflegt wird

4.1. Definiitionen

Als Synonyme habe ich gefunden: Legende, Sage, Märchen, Fabel, aber auch: falsche Vorstellung, Aberglaube, Urglaube, Urreligion, Götterlehre, Naturreligion, Volksglaube, Göttersage, Götterdichtung,

Was ist ein Mythos?

Der Begriff Mythos stammt aus dem Altgriechischen und ist heute in allen modernen Sprachen vertreten. Ursprünglich bedeutete Mythos "Wort" oder "Rede", erst ab dem fünften Jahrhundert v. Chr. bezeichnete Mythos die Erzählung von Begebenheiten.⁷

Vom Thron der Ratio - des Logos, der fortschreitenden natur- und sozialwissenschaftlichen Einzelerkenntnisse - werden Mythen seit zweieinhalbtausend Jahren belächelt.

⁷ Cotterell, Arthur: Mythologie - Götter, Helden, Mythen, a.a.O., S. 6

Aus klassischer Sicht beziehen sich häufig genannte Definitionen auf „religiöse Erzählungen“, über Taten von Göttern, Heroen u. a. Gestalten und Geschehnissen aus vorgeschichtlicher Zeit. Einige Definitionen beziehen sich auf Erzählungen über bedeutsame Erfahrungen bzw. Deutungen von Naturkatastrophen, Exil, Wanderungen oder allgemeiner: auf Erzählungen über (alles) Fremde bzw. Unerklärliche.

Ein Mythos kann auch das Resultat einer sich auch in der Moderne noch vollziehenden Mythisierung (neue Mythen) sein und zwar im Sinne einer Verklärung von Personen, Sachen, Ereignissen oder Ideen zu einem faszinierenden (virtuellen, d.h. nicht physischen) Bild mit Symbolcharakter.

Abgrenzung der Synonyme

Wie schon erwähnt werden anstelle des Begriffs Mythos sehr häufig Synonyme verwendet. Warum? Weil sie teilweise dieselben Funktionen haben.

Auch **Fabeln, Legenden, Märchen und Sagen** wollen eine **Orientierungshilfe** beim Handeln geben. Sie gelten als erfunden, also als nicht wahr. Ihre Handlung spielt meist in der Vergangenheit (Es war einmal...). Ihre Gleichnisse beruhen also auf Erfahrungen (so war es - so soll es sein / so soll es nicht sein).

Auch die Synonyme **Ideologie, Illusion, Utopie, Paradigma und Vision** wollen ebenfalls eine **Orientierungshilfe** beim Erreichen bestimmter Vorgaben (Ziele, Visionen) geben. Sie beruhen meist auf Plänen, Visionen oder Zielen und nicht auf Erfahrungen, sind somit auch wirklichkeitsfremd. Sie sind zukunftsorientiert (So wünschen wir es uns, so soll es künftig sein). Sie gehen der Erfahrung voraus.

Das Synonym Leitbild ist gegenwarts- und zukunftsorientiert (so soll es jetzt und künftig sein).

Aber der Mythos ist gegenüber allen Synonymen im Vorteil, weil er durch den Bezug zu den Göttern eine unvergleichlich überhöhte Stellung vermittelt bzw. verleiht (Glorifizierung, Vergöttlichung).

Der Antagonismus (Gegensatz) zwischen Mythos und Aufklärung kann nach wie vor zu Gunsten des Mythos gedeutet werden: Der Mythos wird etwa als rituelle Wiederholung von Ur-Ereignissen betrachtet, als erzählerische Aufarbeitung menschlicher Ur-Ängste und - Hoffnungen. In dieser Funktion hat er einen unaufholbaren Vorsprung gegenüber Begriffssystemen. Mythen können nach dieser Auffassung als bildhafte Weltauslegungen und Lebensdeutungen in Erzählform allgemeine Wahrheiten enthalten.

Aus tiefenpsychologischer Sicht finden sich zusammengetragen folgende **sozialwissenschaftlich relevante Bedeutungen** des „Mythos“, zunächst als abstrakte Typologie:

- Geschichten, die machtvoll und zeitlos sind
- Allerdings nur eingeschränkt „zeitlos“, sie werden mit der Zeit transformiert: bisher mündliche Überlieferungen werden ab einem bestimmten Zeitpunkt schließlich fixiert, „eingefroren“, ab dann liest jede Epoche von ihrem Weltverständnis aus. Sie kürzt, passt dabei ihre Interpretationen interessengelenkt bestimmten Zwecken an – am Mythos wird „gearbeitet“. Dazu rechnen auch literarische Neu-Interpretationen bis heute.
- Formen des Denkens, Lebens, Ausdrucks

- Erzählungen, die bildhaft den Widerspruch zwischen Gut und Böse im Menschen spiegeln bzw. zu lösen versuchen, indem sie einen Lebensaspekt an sein Gegenteil binden (Levy-Strauss) – also moralische Bedeutung haben
- Grundsätze, die universell gültig sind (Campbell) bzw. unveränderliche Grundzüge des Geistes oder der Psyche („Archetypen“ Carl G Jung) – also moralischen oder kognitiven oder emotionalen Charakter haben
- Religiöse oder kulturelle Überlieferungen, die symbolisch Erfahrungen – oder tiefer: basic concerns - präsentieren und regelmäßig rituell gestaltet werden (z.B. Essen), Grund ethischer und ritueller Handlungen – es kommt regelmäßiges Alltags-Handeln hinzu!
- Vorstellung künftiger Taten in Bildern von sozialen Kämpfen, die den Sieg der eigenen Sache versichern – soziale Mythen (Sorel) als Tatbestand seelischen Lebens

Und quer dazu:

- etwas eminent Ethisches und Religiöses
- Ausdruck der Frage, warum das Individuelle, Besondere zu einem Ereignis wird

Es lässt sich folgender erweiterter Mythos-Begriff bilden:

Mythen sind Leitbilder, ja auch Leitbegriffe, sofern sie zumindest teilweise mit bildhaften Vorstellungen verbunden werden:

- in Form von Erzählungen, die „interessant“ waren und bleiben, die uns (oder einige von uns) bewegen und zwar mit einem erheblichen emotionalen und symbolischen Überschuss
- in Form von Erzählungen über Personen, Heroen bzw. bildhafte Gestalten, ggf. zu Legenden geworden.
- in Form von Erzählungen über deren Handlungen, Entscheidungssituationen und Schicksale, die zur Identifikation – positiv oder negativ – anreizen. Ihre Handlungen können danach analysiert werden, was als Recht oder Unrecht gelten kann.
- In Form von rituellen Beschwörungen, einschließlich der Einstimmung auf gesellschaftliche Kampfbegriffe, Rollenbilder, usw.

Mit folgenden **sozialen Merkmalen**:

- sie gehören zum Primär-Wissen
- sind symbolisierte Kommunikationsmedien
- dienen der Konstruktion von „Wirklichkeit“
- reduzieren Komplexität
- rufen sinnstiftend Einstellungen hervor, die das soziale Verhalten (in ähnlichen Situationen) koordinieren und festigen
- transportieren Werte und Normen, rufen vor allem die am tiefsten in einer Gesellschaft empfundenen Werte ins Bewusstsein
- sind aufgeladen mit einem emotionalen Überschuss, der besondere Energien zur Antizipation bzw. Bewältigung von Krisensituationen liefert
- sind nur bedingt realitätstauglich.

5. Leitbilder von Berufsgruppen

5.1 Allgemeines Leitbild

Der Begriff Leitbild kommt aus der Psychologie. *Dort ist damit ein grobes Bild einer angestrebten Zukunft gemeint, welches das Handeln auf dieses Ziel hin koordiniert.*

Es ist nach Wikipedia ein gesellschaftlicher Wertekonsens (Leitkultur) oder die strategische Zielvorstellung einer Organisation.

Bei einem Unternehmen oder einer Institution ist es eine langfristige, nicht auf das Tagesgeschäft bezogene Zielvorgabe. Sie kann sich auf unternehmerische Strategien oder auf die Unternehmenskultur und Firmenphilosophie beziehen. Folgende Funktionen und Inhalte können unterschieden werden:

- Orientierungsfunktion: Werte, Normen, Regelungen und Paradigmen
- Integrationsfunktion: Wir-Gefühl - also die Corporate Identity, Kommunikationsstil
- Entscheidungsfunktion: Regeln für das Krisenmanagement, Entscheidungsspielraum
- Koordinierungsfunktion: Mitarbeiter, Führungskräfte, Mediation, Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitbild enthält damit alle relevanten Aussagen zur angestrebten Kultur (Umgang, Auftreten, Benehmen) in einem Unternehmen oder einer Institution. Es stellt die Verbindung dar von gewachsenem Selbstverständnis, der Unternehmensphilosophie (Gesellschafts- und Menschenbild, Normen und Werte), der beabsichtigten Entwicklung und den quantitativen und qualitativen Unternehmenszielen dar.

Es dient zur Darstellung von Werten, die für ein bestimmtes soziales System Relevanz haben. Die Darstellung erfolgt meist normativ, d.h. als Richtschnur.

Die meisten Berufsgruppen haben Leitbilder, allerdings von ihren Standesorganisationen aufgestellt, bei denen sie (Zwangs-) Mitglied sind. Dies sind die sog. Kammern, wie z. B.: Ärzte-Kammer, Rechtsanwaltskammern, Handwerkskammern und nicht zuletzt die (regionalen) Industrie- und Handelskammern (IHK). Die IHK wurden in ihrem Gründungsgesetz dazu verpflichtet, ihre Mitglieder ständig anzuhalten, bei ihren Entscheidungen und Handlungen das „Leitbild des ehrbaren Kaufmanns“ zu beachten.

Viele (Groß-) Unternehmen haben eigene Leitbilder für ihr jeweiliges Unternehmen erstellt.

Aber auch viele Parteien, Organisation und Institution erstellen inzwischen ihre eigenen Leitbilder. Es gibt sogar themenspezifische wie z. B. das „Leitbild Familie“.

Man erhofft sich hierdurch schnellere und bessere Orientierung, Integration, Koordinierung und letztlich auch Entscheidungen, denn sie sollen Mitarbeitern und Mitgliedern als Richtschnur dienen.

Entscheidend ist, daß die Leitbildinhalte nicht nur dokumentiert sind, sondern von den obersten Führungskräften auch vorgelebt werden.

5.2 Spezielles Leitbild: „Der ehrbare Kaufmann“

Wer ist Kaufmann?

Idealtypischer Kaufmann im Sinne des ehrbaren Kaufmanns sind die FamilienunternehmerInnen, die mit dem gesamten Privat- und Geschäftsvermögen für ihre Handlungen und deren Folgen einstehen.

Kaufmann ist, wer etwas kauft oder verkauft, also handelt, egal ob Manager oder Inhaber.

Exkurs: Nachfolgend eine Darstellung der "Evolution der Wirtschaftssubjekte":

Eigenwirtschaftler: alle Individuen, die sich durch ihre persönlichen Fähigkeiten selbständig versorgen können, wie Handwerker und Freiberufler

Kaufleute: Der Kaufmann stellt kein Gut her, sondern seine Fähigkeit besteht darin diese Überschüsse ausfindig zu machen, sie aufzukaufen und sie an einem anderen Ort wieder zu verkaufen, wie z.B. der Einzelhändler

Unternehmer (ab 18. Jahrhundert): steuert und überwacht Produktion; kann über den Gewinn frei verfügen; hat höhere soziale Verantwortung durch Abhängigkeit seiner Mitarbeiter, die mit ihrem Lohn ihren Lebensunterhalt bestreiten; Arbeitsmarkt mit Löhnen als Preis; 89,93% aller Unternehmen in Deutschland werden von Unternehmern geführt, die für nur 1-19 Mitarbeiter verantwortlich sind

Manager (ab ca. 1910): wegen Überlastung der Unternehmer bei Überwachung und Steuerung durch Entwicklung von Kommunikation und Logistik; Nachfolgesicherung; Angestellter mit Gehalt

5.2.1 Definition

Der Gründer und Familienunternehmer Berthold Leibinger bringt es auf den Punkt mit der Frage: „Woher wissen wir im Geschäftsleben, was falsch und was richtig ist?

Gibt es für uns alle klare, eindeutige moralische Orientierungspunkte, die uns eingegeben sind?" Und er gibt auch gleich eine Antwort: "Wir brauchen die Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns, weil menschliches Zusammenleben, wenn es denn funktionieren soll, auch über Länder- und Kulturgrenzen hinweg, auf gegenseitigem Vertrauen beruht."

Und auch Gerhard Cromme, der Vater des Corporate-Governance-Kodexes, gab seinen Kollegen jüngst mit auf den Weg: "Ich rate jedem, die Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns Tag für Tag zu leben."

Was ist Ein Ehrbarer Kaufmann?

Ein idealisiertes Bild des Mittelstands, denn, bereits im Jahr 1340 sprach man im mittelalterlichen Italien vom „wahren und ehrlichen Kaufmann“.

Obwohl dieser Begriff altmodisch klingt, erfährt er gerade eine Renaissance.

5.2.1.1 Definition der Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Frankfurt

„Die Wahrung von Sitte und Anstand des ehrbaren Kaufmanns“ ist im IHK-Gesetz festgeschrieben. In der Geschichte der IHK ist das Leitbild eine lange Konstante, die in Frankfurt lediglich in der Zeit des Nationalsozialismus ihre Kraft verloren hat.

Ein "ehrbarer Kaufmann" zu sein, heißt, ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein auf der Unternehmens- und Gesellschaftsebene zu besitzen. Hierzu zählt für mich vor allem ein faires Verhalten gegenüber Mitarbeitern und Kunden, ein loyales und menschliches Nebeneinander zu Wettbewerbern, ein eigenständiger Schutz der Konsumenten, ein starkes Engagement in der Gemeinde des Unternehmens, die Aufklärung der Öffentlichkeit und der Politik, die Verteidigung der sozialen Marktwirtschaft und die Beachtung des Umweltschutzes bei allen Entscheidungen. Das Leitbild des "ehrbaren Kaufmanns" ist ein inneres kulturelles Geländer, das das Handeln von Unternehmen in Einklang mit der Gesellschaft bringt. Es ist eine Lebensphilosophie die Geschäftsleute in einem Prozess zu ausgereiften, verantwortungsvollen und vor allem wirtschaftlich erfolgreichen Persönlichkeiten werden lässt. Dieser Kaufmann folgt den Werten der Gemeinschaft, in der das Unternehmen agiert. EHK wird nicht derjenige mit der höchsten Eigenkapitalrendite, sondern derjenige mit dem dauerhaften Erfolg für sein Unternehmen, seine Mitarbeiter und die Kunden.⁸

5.2.1.2 Definition des Vereins ehrbarer Kaufleute zu Hamburg (VEEK)

Das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns ist keine Erfindung der Hanse fand aber mit dem hanseatischen Städtebund Einzug in den deutschen Sprachgebrauch. Maßgeblich geprägt hat dieses Bild später die "Versammlung eines Ehrbaren Kaufmanns" (VEEK), die 1517 in Hamburg gegründet wurde. Vor kurzem hat dieser Verein sein Leitbild in moderner Fassung neu formuliert.

Der ehrbare Kaufmann ist danach weltoffen und freiheitlich orientiert. Er verhandelt fair, sein Wort gilt, **wofür der Handschlag als Symbol steht** - ein Prinzip, das in Zeiten des Internethandels nicht zu unterschätzen ist. Er lässt sich von seinen Werten leiten, übernimmt Verantwortung und ist Vorbild für Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden.

Er verteidigt die Gesellschaftsordnung, hält Umweltstandards ein, achtet auf die Einhaltung von Gesetzen und tritt der Korruption entgegen.

Das Leitbild im Wortlaut: www.veek-hamburg.de

5.2.1.3 Definition – Klink⁹

Der Begriff "ehrbarer Kaufmann" lässt sich auf die Hansekaufleute im Mittelalter zurückführen und beschreibt den tugendhaften Geschäftsmann. Es ist seine Aufgabe, die Geschäfte seines Unternehmens ordentlich zu führen. Gleichzeitig begreift er sich als verantwortliche Persönlichkeit des öffentlichen Lebens. Die Basis hierfür bietet eine umfangreich humanistische Bildung und Fachwissen, das er durch ein Lehre oder ein BWL-Studium erworben hat. Dieses Anforderungsprofil hat wenig mit dem Managerleitbild des 21. Jahrhunderts gemein und doch sehnt sich die Gesellschaft nach dem ehrbaren oder zumindest ordentlichen Kaufmann.

⁸ Tonellier, Hans-Joachim, IHK-Präsident in Editorial, IHK Wirtschaftsforum, IHK Frankfurt, Nr. 06/2008, S. 3

⁹ Daniel Klink ist Doktorand am Institut für Management der Humboldt-Universität. Seine Diplomarbeit schrieb er über das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns. Dafür wurde mit dem "Humboldt-Preis" ausgezeichnet. Klink hat für das Institut das Internet-Portal "Der Ehrbare Kaufmann" aufgebaut und forscht seit Jahren zu diesem Leitbild, Internet: www.der-ehrbare-Kaufmann.de

Die Bezeichnung Ehrbarer Kaufmann beschreibt das historisch in Europa gewachsene Leitbild für verantwortliche Teilnehmer am Wirtschaftsleben. Es steht für ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein für das eigene Unternehmen, für die Gesellschaft und für die Umwelt. Ein Ehrbarer Kaufmann stützt sein Verhalten auf Tugenden, die den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg zum Ziel haben, ohne den Interessen der Gesellschaft entgegenzustehen. Er wirtschaftet nachhaltig, d.h. er wägt seine wirtschaftlichen und sozialen Ziele mit dem Verbrauch von Ressourcen ab.

Er steht als Leitbild (auch: Grundgesetz; 10 Gebote) für das optimal handelnde Wirtschaftssubjekt. Das heißt, es hat einen Vorbildcharakter für jeden verantwortlichen Teilnehmer am Wirtschaftsleben.

Ehrbarkeit erlangt er durch einen gefestigten Charakter und die Ausübung bestimmter Tugenden, die den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg zum Ziel haben. Dazu gehört, dass der Ehrbare Kaufmann seinen Geschäftspartnern gegenüber ehrlich ist und seine Mitarbeiter fair behandelt.

5.2.2 Die Ehre

Der Ehrbare Kaufmann muss immer im Kontext seiner Zeit betrachtet werden. Dennoch gibt es ein Grundgerüst, das seit dem Mittelalter für das Verhalten Ehrbarer Kaufleute bestimmend ist.

In der Literatur finden sich viele Synonyme zum Attribut ehrbar. Zu nennen sind der wahre, gute, echte, ehrsame, ehrliche, sittliche, ideale, ethisch oder moralisch handelnde und sogar der königliche Kaufmann.

Ehre wird häufig zweigliedrig definiert. Die äußere Ehre ist die von der Umwelt bestimmte Bewertung des Individuums und die innere Ehre ist ein inneres vom Individuum selbst empfundenes Ehrgefühl.

Der Begriff Ehre ist kein absoluter Begriff. Er unterliegt stark dem historischen Wandel. Eine genaue Definition ist daher nicht möglich, jedoch sollen hier einige genannt werden:

Schopenhauer: "die Ehre ist, objektiv, die Meinung Anderer von unserm Werth, und subjektiv, unsere Furcht vor dieser Meinung.,,

Brockhaus (1930): "Ehre, die Anerkennung unseres persönl., bes. sittlichen Wertes durch andere Menschen (äußere E.). [...] Innere E. bedeutet die Anerkennung unserer Person und unseres Verhaltens durch unser eigenes Gewissen. Konflikte zwischen äußerer und innerer E. sind möglich"

Brockhaus (1988): "im mitmenschlichen Zusammensein durch Worte und Handlungen bekundete Achtung gegenüber einer Person; das Angesehensein aufgrund einer geschätzten Tugend (guter Ruf). [...] Eine Form der E. ist die auf das eigene Handeln und die eigenen Einstellungen bezogene Selbstachtung, die von äußerer Anerkennung unabhängig ist (innere sittl. Würde, Verantwortung).,,

Die Ausgabe von 1988 setzt also die äußere Ehre mit dem guten Ruf und die innere Ehre mit innerer sittlicher Würde und Verantwortung gleich.

Die Zweiteilung des Begriffs ist Teil der konstanten Struktur des Ehrbegriffs. Sie existiert bereits seit der Antike.

Aristoteles sagt in Buch IV, Nr. 7 seines Werkes "Nikomachische Ethik": "die Ehre ist der Siegespreis der Tugend und wird nur den Guten zuerkannt.,, Indem er die Ehre als Lohn der Tugend betrachtet, macht er die äußere Ehre von der inneren abhängig. Tugend versteht Aristoteles als Verhalten, das die Mitte "zwischen zwei Schlechtigkeiten, dem Übermaß und dem Mangel", beschreibe.

Ehre ist keine einzelne Tugend aus vielen, sie ist vielmehr das Resultat der angewandten Tugenden des Individuums. Sie wird zum Ausdruck seines Wertes, der wiederum mit den Wertanschauungen der Epoche korreliert. Er ist damit an gebotene Tugenden geknüpft. Wird der Wert des Individuums auf dieser Grundlage von außen her durch die Gemeinschaft anerkannt, so lässt sich von äußerer Ehre sprechen.

Erkennt das Individuum von Innen heraus seinen eigenen Wert an, so verfügt es über ein inneres Selbstwertgefühl und dieses lässt sich dann als innere Ehre umschreiben.

Der Kaufmann steht mit seinen Handlungen stets in direktem Bezug zur Gemeinschaft, die ihn entsprechend seines Verhaltens bewertet.

Die nahe Verwandtschaft der persönlichen Ehre zum wirtschaftlichen **Ruf** ist ebenfalls wichtig. Beide stellen hohe soziale und individuelle Werte dar, die allerdings keinen stabilen Inhalt haben, denn sie beruhen auf freier Meinungsbildung und -äußerung. Insbesondere in der freien Sozialen Marktwirtschaft ist der wirtschaftliche Ruf für das einzelne Unternehmen sehr bedeutsam.

Die Ehrbarkeit ist ganz stark mit ethischem Verhalten im sozialen Kontext verbunden, hat durch die Bestätigung oder Ablehnung der Gemeinschaft eine soziale Funktion. Das Prädikat ehrbar weist auf den von der betroffenen sozialen Gruppe für ideal befundenen Kaufmann hin.

„Ehrbarkeit im hanseatischen Sinne heißt, von Anderen Achtung erwarten zu dürfen, weil man sich dieser Achtung würdig zeigt. Ein Charakteristikum des hanseatischen Kaufmanns ist deshalb, dass vor der Vermehrung des Profits der Erhalt der Reputation steht. Ein Handschlag gilt als Vertrag, ein Wort ist ein Wort, diese bewährten Tugenden garantieren einen fairen Wettbewerb. Das Wertefundament, auf dem der Wohlstand der Hansestädte aufgebaut ist, wurde nie infrage gestellt.“ (Von Robert M. Eckelmann 12. Januar 2003,00:00 Uhr)

5.2.3 Geschichtliche Entwicklung

Nachweislich seit dem 12. Jahrhundert wird in Europa das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns in (italienischen) Kaufmannshandbüchern gelehrt.

5.2.3.1 Begründung und Aufstieg im Mittelalter

Bereits im Jahr 1340 sprach man im mittelalterlichen Italien vom "wahren und ehrlichen Kaufmann". In Deutschland fand der "ehrbare Kaufmann" mit dem hanseatischen Städtebund Einzug in den Sprachgebrauch.

Ein Kaufmann musste über **praktische Grundfähigkeiten**, die seinen Erfolg begründen, verfügen. Rechnen, Lesen, Sprachkenntnis, Bildung in den Bereichen Warenkunde, Recht, Geografie und Währung wurden ergänzt durch ein ausgeprägtes Gewinnstreben, durch rationale und emotionale Intelligenz, Organisationstalent sowie politischem Weitblick.

Die **doppelte Buchführung** (1445-1517 von Luca Pacioli erfunden) gehört beispielsweise noch heute zum Grundwissen jedes Wirtschaftsstudenten und ist ein von Kaufleuten erdachtes Rechensystem zur eigenen Kontrolle und Sicherung der ehrbaren Kaufmannspraxis.

Doch das allein machte noch keinen ehrbaren Kaufmann.

Die **Ehrbarkeit** entstand erst durch sein **tugendhaftes Verhalten** (geprägt durch seine Charaktereigenschaften). Bis zum Anbruch der Moderne wurde Ehre als soziales Kapital verstanden, dessen Wert man steigern konnte oder durch schändliches Verhalten verlieren konnte. **Schande** war gleichbedeutend mit dem Ausschluss aus der Gemeinschaft. **Tugendhaftes Verhalten steigerte die Ehre und damit das Ansehen durch die Mitbürger**. Tugendhaft meinte aber nicht einfach nur Gutes tun. Ein ehrbarer Kaufmann tat Gutes indem er ehrbar wirtschaftete und damit seinen eigenen und den Wohlstand der Gemeinschaft mehrte. Dadurch **entwickelte sich eine pragmatische Geschäftsmoral des goldenen Mittelwegs** mit dem Ziel der langfristigen Sicherung des geschäftlichen Erfolgs auch über Generationen hinweg und der Aufrechterhaltung des sozialen Frieden seiner Stadt.

Grundlegende Tugenden waren im Mittelalter Ehrlichkeit, Vorsicht, Misstrauen, die Wahrung von Geschäftsgeheimnissen, Wagemut im richtigen Moment, Friedensliebe, Ernsthaftigkeit, Höflichkeit, Klugheit, Ordnung, eine gute Erscheinung und eine gute Erziehung.

Da Gott in der mittelalterlichen Gesellschaft allgegenwärtig war, wurde er sogar als Teilhaber eingesetzt, der ein eigenes Konto und einen Gewinnanteil bekam, der an die Armen verteilt wurde (**Gottespfennig**).

Darüber hinaus förderten Kaufleute die Entwicklung der Infrastruktur, beschleunigten die kulturelle Entwicklung der Architektur, Malerei, und des Kunsthandwerks. Sie selbst waren Geschichtsschreiber, Politiker für ihre Stadt und wie Marco Polo und Christoph Kolumbus Entdecker.

Italienische Kaufmannshandbücher als frühe Vorgänger der BWL empfehlen diese Eigenschaften explizit.

Eine pragmatische Geschäftsmoral des goldenen Mittelwegs war auch bei den Hansekaufleuten im Norden Europas in sehr ähnlicher Weise zu beobachten. Grobe Verstöße gegen die Regeln konnten dort harte Konsequenzen haben.

Im Jahr 1517 wählte die **Hamburger Kaufmannschaft** einen Vorstand, der "alles Notwendige zu des Kaufmann Nutzen fördern und Nachteile verhüten" sollte. Dazu gehörte die Verteidigung des freien Handels gegen äußere Feinde ebenso wie die Sorge für die Ordnung in den eigenen Reihen und die Regelung und Schlichtung von Meinungsverschiedenheiten und Streitigkeiten. 1665 entstand aus der „Versammlung Eines Ehrbaren Kaufmanns“ die Commerz-Deputation, aus der 1867 die Handelskammer hervorging.

5.2.3.2 Der Stillstand in der Frühen Neuzeit - Europäisches Bürgertum

Der Niedergang der Hanse und der Dreißigjährige Krieg (1618-1648) lähmten die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands. Der Handel wurde provinziell. Die Bürger der Städte entwickelten sich zum so genannten Bürgertum, einer "ständeüberschreitenden **Funktionseélite**". Den Kern dieser Gruppe bildete die Beamtenschaft der Fürstenstaaten, die am schnellsten expandierte. Der Kaufmann verlor seine große Bedeutung und wurde ein Bürger unter vielen.

Der frühneuzeitliche ehrbare Kaufmann in Deutschland, beispielhaft von Sombart (1920) dargestellt, gehört zum Bürgertum und setzt die Entwicklung aus dem Mittelalter fort. Auch hier geht es wieder um die Darstellung der Idealeigenschaften, die wohl nur in Ausnahmen von einigen Wenigen wirklich so gelebt wurden.

Die Religion verschwand in dieser Zeitspanne größtenteils aus dem Ehrverständnis. Durch die Bewegung der Aufklärung verweltlichte sich die bürgerliche Ehrbarkeit.

Praktische Regeln beinhalteten die Rationalisierung und Ökonomisierung der Wirtschaftsführung. Sparen, hohe Einnahmen, Fleiß, Betriebsamkeit und Maßhalten dienen dem Geschäftserfolg genauso wie die **Tugenden** Mäßigkeit, Schweigen, Ordnung, Entschlossenheit, Genügsamkeit, Fleiß, Aufrichtigkeit, Gerechtigkeit, Mäßigung, Reinlichkeit, Gemütsruhe, Keuschheit und Demut.

Kaufmännische Solidität (Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Einfachheit, Wahrhaftigkeit, Treue und Ehrlichkeit) und **bürgerliche Wohlanständigkeit** (z.B. korrekt leben, nicht trinken) sollten das nötige Vertrauen für Geschäfte aufbauen.

Diese Grundsätze waren weiterhin Inhalt der Lehre von Kaufleuten, dem Ursprung der BWL. Das Geschäft ist Mittel zum Zweck des Lebens.

Die Ehrbarkeit des Kaufmanns war sein guter Name. Er bestimmte die Kreditwürdigkeit. Somit musste der Kaufmann strikt die Grundsätze von Treu und Glauben einhalten und einen untadeligen Lebenswandel führen. Leistung und Tüchtigkeit steigerten die Ehre, Bankrott führte zu Ehrverlust.

5.2.3.3 Der Niedergang in der Moderne - 19. und 20. Jahrhundert

Bis zum Beginn der Moderne war das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns im europäischen Bürgertum **bis auf den Bedeutungsverlust der Religion weitgehend unverändert**.

Bauer (1906) setzt die Tradition des bürgerlichen ehrbaren Kaufmanns fort und passt sie an die Anforderungen der Zeit an (Mitarbeiterverhältnis, der globale Handel und die Verteidigung der konstitutionellen Monarchie gegen Tendenzen der Verstaatlichung).

Nach dem 2. Weltkrieg wird das Bild an den Unternehmer angepasst (Verantwortung gegenüber Verbrauchern, Mitarbeitern, Kapitalgebern, der Öffentlichkeit, dem System der Sozialen Marktwirtschaft, dem Staat und der Umwelt).

Doch durch die **industrielle Revolution** mit ihren gewaltigen sozialen Umwälzungen sollte das so selbstverständliche Bild verdrängt werden. Das Auftreten der **anonymen Unternehmung** und die **Bevölkerungsverdichtung in anonymen Großstädten** sind Gründe für das Verschwinden.

Die Entwicklung der Weltmärkte hat zu einem neuen Laissez-faire-Verhalten geführt, das stark unter angelsächsischem Einfluss steht und deutsche Unternehmer und Manager unter Druck setzt. Die jungen Manager, die nicht mehr in ihren Unternehmen wachsen, sondern schon früh Verantwortung übernehmen, haben diesem Druck oft nicht standgehalten. Das Ziel war, wie z.B. in der **New Economy** geschehen, in kurzer Zeit maximalen Profit zu erwirtschaften. Beispielhaft sind auch die radikalen Denkweisen des **Ex-Volkswagen-Managers Ignacio Lopez**, die teilweise für aufstrebende Manager reizvoll erschienen. Er nannte seine Mitarbeiter "Krieger" und er wurde unwidersprochen mit dem Satz zitiert "Im Interesse ihrer Firma dürfen Mitarbeiter lügen".

Bei manchen Verhandlungen schimmert diese Denkweise durch. Da werden angeblich billigere Konkurrenten erfunden, bei der Bezahlung von Rechnungen werden so lange Gründe für einen Aufschub konstruiert, bis mancher kleine Mittelständler an den Rand der Pleite gerät. "Cut to the bone", bis auf den Knochen schneiden, wird diese Praxis genannt.

Als aktuelle Gründe des Jahres 2008 sind zu nennen: die Wirtschaftskriminalität (z.B. im Internet), die Korruption (s. Siemens), die aktuelle Finanzkrise (Gier), das Shareholder-Value-Prinzip, etc.

Exkurs zur Hanse: In der Moderne des 19. u. 20. JH versucht der Hamburger Kaufmann die hanseatische Tradition bis heute zu wahren. Der Ehrbare Kaufmann blieb bis 1933 Wahlkörperschaft der Handelskammer. Jeweils zum Jahresende erstattet der Kammerpräses dem Ehrbaren Kaufmann noch immer Bericht über die Tätigkeit der Kammer.

Heute gehen die Plenarmitglieder der Handelskammer aus direkten und geheimen Wahlen durch alle Kammerzugehörigen hervor. Der "Ehrbare Kaufmann" existiert jedoch fort in Form der "Versammlung eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg e. V." (VEEK). Die Jahresschlussveranstaltung wird traditionell vom Vorsitzenden der VEEK eröffnet. Es folgt der Bericht des Präses der Handelskammer über die wirtschaftliche Gesamtsituation. Die Veranstaltung endet mit einem Dank, den ein Vertreter der Hamburger Kaufmannschaft der Handelskammer für die geleistete Arbeit ausspricht.

5.2.3.4 Die Renaissance: Das Bewusstseinsmodell von Daniel Klink

Bereits im Jahr 1340 sprach man im mittelalterlichen Italien vom "wahren und ehrlichen Kaufmann". In Deutschland fand der "ehrbare Kaufmann" mit dem hanseatischen Städtebund Einzug in den Sprachgebrauch. Obwohl dieser Begriff altmodisch klingt, erfährt er gerade eine Renaissance.

Die folgende Abbildung gibt einen erläuternden Überblick über die Bewusstseins-Dimensionen, die die Basis für ein modernes Leitbild bilden:

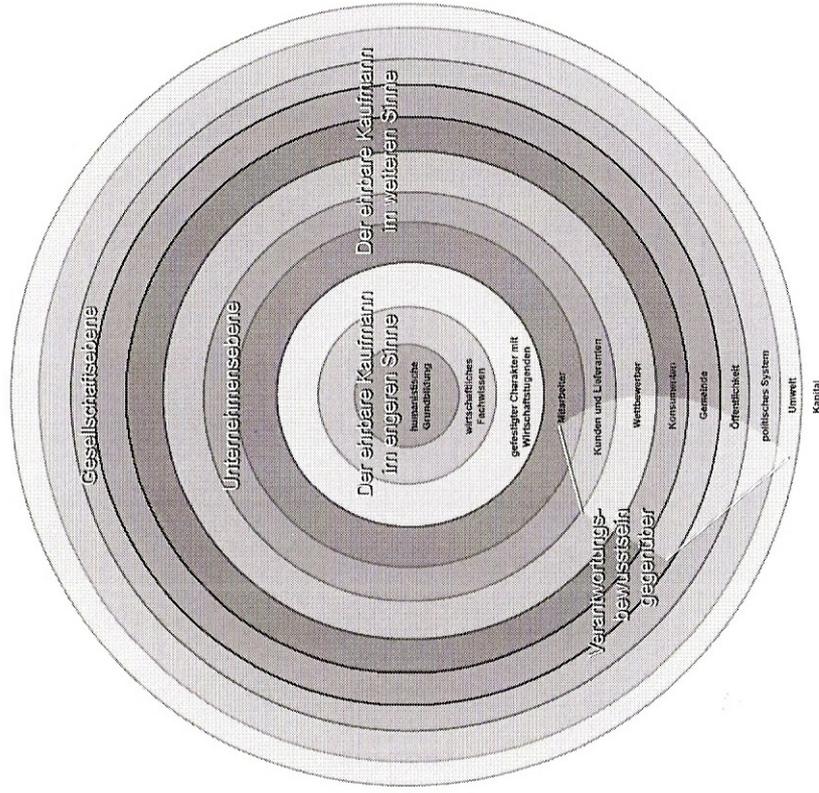


Abbildung 1: Die Bewusstseinsdimensionen des ehrbaren Kaufmanns

A) Der ehrbare Kaufmann im engeren Sinne

Die Grafik stellt einen Kreis dar, dessen Ringe die Bewusstseins Ebenen des ehrbaren Kaufmanns symbolisieren. Der rote Kern beschreibt den ehrbaren Kaufmann im engeren Sinne. Es ist der Charakter des Kaufmanns.

Die Grundlage bildet die humanistische Grundbildung.

Darauf aufbauend benötigt jeder ehrbare Kaufmann ein umfassendes wirtschaftliches Fachwissen. Es schließt alle notwendigen betrieblichen Zusammenhänge ein und beschreibt die rationale Seite seines Charakters.

Die heutige Betriebswirtschaftslehre vermittelt in einem umfassenden mehrjährigen Studiengang das theoretische Fachwissen. Im Unternehmen kommt dann das praktische Wissen hinzu.

Diese beiden fachlichen Ringe werden umschlossen von einem gefestigten Charakter, der sich an Tugenden orientiert, die die Wirtschaftlichkeit fördern.

Redlichkeit, Sparsamkeit, Weitblick, Ehrlichkeit, Mäßigkeit, Schweigen, Ordnung, Entschlossenheit, Genügsamkeit, Fleiß, Aufrichtigkeit, Gerechtigkeit, Mäßigung, Reinlichkeit, Gemütsruhe, Keuschheit und Demut muss der Kaufmann in einem Lern- und Erziehungsprozess erwerben, um ein ehrbarer Kaufmann zu werden.

Die Tugenden dienen nicht primär dazu gute Taten zu vollbringen. Sie dienen der eigenen körperlichen und seelischen Gesundheit, für ein erfülltes Leben mit langfristig ausgerichteter Geschäftstätigkeit. Weiterhin stärken sie die eigene Glaubwürdigkeit, die Vertrauen schafft, das für gute Geschäftsbeziehungen unerlässlich ist.

Der feste Charakter schützt den Kaufmann auch vor unüberlegten Handlungen, um sich kurzfristig auf Kosten anderer Vorteile zu verschaffen. Im ehrbaren Kaufmann sind Wirtschaft und Ethik nicht von einander zu trennen, sie sind zu einer Einheit verschmolzen, mit dem Ziel erfolgreich zu wirtschaften (Wert zu schaffen).

B) Der ehrbare Kaufmann im weiteren Sinne

Aufbauend auf diesem festen Kern, der Menschlichkeit und Wirtschaftlichkeit in Einklang bringt, entwickelt der ehrbare Kaufmann ein Verantwortungsbewusstsein für die Dinge, die seinen geschäftlichen Erfolg bedingen. Von Innen nach Außen umgibt den ehrbaren Kaufmann im engeren Sinne der ehrbare Kaufmann im weiteren Sinne.

Die blauen Ringe stellen sein Bewusstsein auf der Unternehmensebene dar.

Die grünen Ringe sind das Bewusstsein, das er für die Gesellschaft entwickelt hat.

All diese Ringe gehören in seinem Verständnis zum Kapital, ohne das sein Erfolg und der des Unternehmens undenkbar wären. Diese weite Definition von Kapital ist der Grund für seine exponierte Stellung außerhalb des Kreises.

Die Reihenfolge drückt aus, welche Bereiche ihm stärker im Bewusstsein sind und welchen Dingen er sich stärker widmet.

Die Mitarbeiter, mit denen er jeden Tag umgehen muss, sind öfter im Bewusstsein und wichtiger für den direkten Geschäftserfolg, der immer sein Ziel ist, während die Umwelt in den laufenden Geschäften nicht ständig ein Thema ist.

B.1 Bewusstsein auf der Unternehmensebene

Das Verhältnis zu seinen Mitarbeitern steht, soweit er den Eigenwirtschaftlerstatus verlassen hat, an erster Stelle. Ihre Zufriedenheit bedingt seinen Erfolg. Es gilt sie fair und menschlich zu behandeln, aber auch Disziplin und Leistung zu fordern. Das ist "keineswegs übertriebene Sozialschwärmerei, sondern gute, realistische Betriebsführung".

An zweiter Stelle stehen die Geschäftskunden und seine Lieferanten, die er ebenfalls nach seinen Grundsätzen behandelt, mit dem Ziel langfristig gute Beziehungen zu ihnen aufzubauen und zu erhalten. Persönliche Bindungen stärken das Unternehmen.

Der letzte Ring auf der Unternehmensebene sind die Wettbewerber, denen er ein loyaler Konkurrent ist.

B.2 Bewusstsein gegenüber der Gesellschaft

Sein Bewusstsein endet jedoch nicht am Fabriktor.

Der ehrbare Kaufmann weiß, dass die Gesellschaft, in der er sein Unternehmen führt, ausschlaggebend ist für den Unternehmenserfolg. Hier haben seine Angestellten ihre Grundbildung erhalten.

Die öffentlich finanzierte Infrastruktur ermöglicht den Gütertransport und das politische System sichert die Eigentumsrechte.

Die Konsumenten zu schützen ist ihm ein inneres Anliegen, weil ihre Zufriedenheit zu zukünftigen Käufen anregen kann. Unzufriedene Kunden beeinträchtigen den Ruf des Unternehmens.

Das Verhältnis zur Gemeinde, in der sich das Unternehmen befindet, stärkt er, weil er ihr seine qualifizierten Mitarbeiter zu verdanken hat. Der Ruf des Unternehmens in der Gemeinde hat ebenfalls Auswirkungen auf die Motivation seiner Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens.

Die Öffentlichkeit ist bedeutsam, weil er über sie seine Interessen bekunden und über seine gesellschaftlich bedeutsame Rolle aufklären kann.

Das politische System ist zwar kein Tagesthema, aber ohne die Soziale Marktwirtschaft wäre das Unternehmen gar nicht möglich. Rechtssicherheit wird durch das System gewährleistet. Eine politische Tätigkeit ist für den ehrbaren Kaufmann nicht ausgeschlossen, um die wirtschaftlichen Interessen der ehrbaren Kaufleute in der Regierung zu vertreten und um in der Politik das Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge zu stärken.

Zuletzt umgibt alles die Umwelt, die er bei seinen grundsätzlichen Investitionsentscheidungen bedenken muss. Als verantwortlich Entscheidender hat er auch die langfristigen Folgen für die Umwelt zu bedenken, mit Hinblick auf die nachhaltige Sicherung des Fortbestands des Unternehmens, auch über mehrere Generationen hinweg.

6. Die Wirklichkeit der Leitbilder

Wie ist nun die Wirklichkeit der Leitbilder im Kapitalismus bzw. in der sozialen Marktwirtschaft)?

6.1 Vorbemerkungen zu den Grund-Tatsachen des Menschseins

Schon Adam Smith (1723 – 1790), Begründer des Kapitalismus, hat erkannt, daß der kapitalistische Mensch zunächst einmal an sich denkt und bestenfalls danach an andere. Der Kapitalist versucht zu allererst, seine Existenz zu sichern und seine eigene Lage zu verbessern. Weder noch so strenge Gesetze oder noch so scharfe Kontrollen können menschliches Fehlverhalten und Fehlentscheidungen verhindern. Sie können auch nicht ein tugendhaftes Verhalten erzwingen. Er hat daher schon damals geschrieben: „Die Menschen haben egoistische Neigungen, herzlos sind sie aber nicht“. Mitgefühl (Empathie) und der Wunsch, die Achtung und Anerkennung der Menschen zu erwerben und zu erhalten, seien Gründe um evtl. Fehlverhalten des Individuums zu korrigieren, damit dieses in der Gesellschaft einen würdigen Platz einnehmen kann.

„Geben wir es zu“, konstatierte auch der bedeutende deutsche Ökonom Hermann Heinrich Gossen (1810 bis 1858): „Wir sind alle eingefleischte Egoisten. Der Mensch wünscht sein Leben zu genießen und setzt seinen Lebenszweck darin, seinen Lebensgenuss auf die möglichste Höhe zu steigern. Nach diesem Grundsatz sehen wir denn von der Wiege bis zum Grabe alle Menschen ohne Ausnahme handeln, den König wie den Bettler, den frivolen Lebemann wie den büßenden Mönch.“ Sogar der Asket will, dass "ihm die hier willkürlich auferlegten Entbehrungen in einem jenseitigen Leben vielfach werden vergolten werden".

„Zu den großen Schwächen des Menschen gehört die Gier. Aber Gier ist nur eine ins Negative übersteigerte Ausprägung der an sich so wichtigen und positiven Neugier. Das menschliche Verhalten gleicht von Geburt an einem Wechselspiel von Neugier und Gier. Am Anfang lockt die Neugier nach etwas Neuem, Unbekanntem mit hohem immateriellem oder materiellem Gewinn. Neugier will aus Unbekanntem Bekanntes und aus Unsicherheit Sicherheit machen. Irgendwann wird man zu frech, zu gierig und es erfolgt ein Absturz. Dann folgt die Angst: Gerannte Kinder scheuen das Feuer. Aber früher oder später merken die Menschen, wie langweilig und eintönig und letztlich auch ökonomisch erfolglos ein Leben ohne Risiken und Neuanfang wird. Also beginnt sich langsam erst wieder die Neugier zu regen, und schließlich siegt dann auch wieder die Gier, bei riskanteren Projekten einzusteigen“.¹⁰

Auch der Neid hat eine seine ökonomischen Verteidiger. Sie berufen sich auf den griechischen Philosophen Aristoteles, der erkannt habe, dass der Neid die Menschen dazu

¹⁰ Straubhaar, Thomas: „Gier und Moral“ in Zeitschrift Focus Money Spezial: Das Ende der Marktwirtschaft?, Nr. 2 v. 10 Juni 2009, S. 50 f.,

anspornt, es besser zu machen als die anderen. So habe der Neid eine ziemlich gute Wirkung. Wenn sich viele Leute so anspornen ließen, schaffe das Wohlstand und bringe die Gesellschaft voran.

6.2 Beschreibung und Prüfung auf Bestand

Schon in ihrem Artikel von Silvester 2008 mit dem Titel „Habt Vertrauen“ wies die FNP darauf hin, dass die Untugenden (Laster) Gier, Geiz und Neid die gegenwärtige Finanz- und Wirtschaftskrise mit verursacht hätten. Sie weist dann darauf hin, daß diese Laster so alt seien, wie die Menschheit und dass schon in den Mythen des Altertums von ihnen berichtet wurde. In der griechischen Mythologie z.B. neidete der Göttervater Zeus dem Göttersohn **Prometheus**, dass er die Menschen erschaffen habe und für sie das himmlische Feuer gestohlen habe. Zur Strafe wurde Prometheus von Hephaistos an einen Felsen gekettet und musste Qualen leiden, weil ein Adler dem Unsterblichen täglich die Leber heraus pickte.

Auch über die Habgier von Gold-**König Midas** wird berichtet.

In der Bibel ist Neid die Ursache für den ersten Mord. **Kain** erschlägt seinen Bruder Abel, weil dessen Opfer bei Gott besser ankommt als seine eigenes.

Verwiesen sei auch auf den sehr bekannten Mythos vom **Ring des Gyges**. Die Botschaft der Geschichte ist, dass Menschen von Natur aus immer zu unmoralischen Handlungen neigen und ihren Begierden folgen, wenn ihnen keine Strafe droht. Gerechtigkeit sei nur das Unvermögen, Unrecht zu tun.

Zu Weihnachten 2008 haben die christlichen Kirchen eine Ökonomie scharf verurteilt, die in Raffgier ausartet. Der katholische Münchner Erzbischof Reinhard Marx wandte sich darin gegen „wilde Spekulation“, die clever; schnell, möglichst gierig und ohne Skrupel 25 Prozent Rendite herausholt: „Das sind keine Leitbilder für die Wirtschaft.“ Und er erinnerte an den Gedanken des „ehrbaren Kaufmannes“: „Ihm kann ich vertrauen, weil er nicht nur an sich denkt.“ Und weil er als Banker mit dem Geld seiner Kunden nicht spekuliert, da es ihm nur anvertraut ist.

Mit dem Slogan: „**Ehrbarkeit ist das wichtigste Kapital**“ betitelte das Handelsblatt ihre Jahresrückschau 2009 und beschrieb die Wirklichkeit wie folgt:

„Das Entsetzen war mit Händen greifbar. Da setzte ein allseits hoch respektierter und erfolgreicher Familienunternehmer sein Lebenswerk mit riskanten Wetten (auf Kurse von Wertpapieren oder Währungen) aufs Spiel.

Das Firmenimperium des Adolf Merckle war dadurch so sehr geschwächt, dass als .Rettung schließlich nur noch die Zerschlagung blieb. Und ihn selber hat es so gebrochen, dass er den Freitod suchte.

Auch bei Winfried Kill wollte es keiner glauben. Mit waghalsigen Garantien für einen Geschäftsfreund riskierte der bis dahin solide Mittelstandsinvestor nicht nur sein Vermögen, sondern auch das seiner Verwandten. Nach Angaben seiner Familie war der Indus- Gründer zum Zeitpunkt der Geschäfte schwer depressiv und deswegen nicht geschäftsfähig. Doch niemand stoppte ihn.

Die Fälle Adolf Merckle und Winfried Kill sind nicht nur persönliche Tragödien. Sie wirken wie ein Fanal in einem Jahr, das den deutschen Mittelstand entzaubert hat. Denn jenseits aller Tragik zeigen sie eins mit aller Deutlichkeit:

Schleichend haben sich viele Familienunternehmen von den Idealen der Gründerzeit nach dem Krieg verabschiedet. Jahrelang hat geschäftlicher Erfolg dies kaschiert. Doch nun legt die aktuelle Wirtschaftskrise die Schwächen schonungslos offen.

In Sonntagsreden wird gerne noch ein idealisiertes Bild des deutschen Mittelstands gezeichnet: Corporate Governance - das ist doch etwas für anonyme Aktiengesellschaften. Der Familienunternehmer handelt aus sich heraus verantwortungsbewusst, wirtschaftet nachhaltig, weil er schon an die nächsten Generationen denkt, häuft keine Schulden an und geht Risiken nur sehr begrenzt ein.

Doch die Wirklichkeit sieht leider häufig anders aus.

Jedes dritte deutsche Unternehmen - und die meisten davon sind Mittelständler - arbeitet nach Berechnungen der Kreditauskunftei Creditreform immer noch mit einer Eigenkapitalquote, die unter der als kritisch gesehenen Grenze von zehn Prozent liegt. Und eine effektive Kontrolle des wirtschaftlichen Handelns findet häufig nicht statt.

Wohin das im Extremfall führen kann, hat das Beispiel Porsche gezeigt: Einsame Entscheidungen der Familiengesellschaften und der Führungsmannschaft haben bei der versuchten Übernahme von Volkswagen nicht nur die Aktionärsinteressen mit Füßen getreten, sondern letztlich das Unternehmen die Selbstständigkeit gekostet. Und durch den Versuch der versteckten Übernahme mittels Aktienoptionen viel Reputation über die eigene Branche hinaus.

Reihenweise sind in diesem Jahr Unternehmen in die Insolvenz gegangen, rund 38 000 wird es bis Jahresende schätzungsweise erwischt haben. Doch es ist nicht die schiere Zahl, die am meisten erschreckt. Die Rekordmarke aus dem Jahr 2003 mit 39 470 Firmenpleiten wird wohl nicht erreicht. Es sind die Namen der gescheiterten Unternehmen, die aufrütteln: Märklin, Quelle, Schiesser, Schimmel, Rosenthal, Karmann. Ikonen der deutschen Wirtschaftsgeschichte, die in der Öffentlichkeit jahrzehntelang als Synonym für Erfolg "made in Germany" standen.

Die Krise wird zur Zäsur, zum heilsamen Schock.

Bedenkenlos haben viele Mittelständler die Methoden der Hedge-Fonds, Investmentbanken und Großkonzerne übernommen. Haben protzige Firmenzentralen errichtet, ehrgeizige Renditeziele über den nachhaltigen Unternehmenserfolg gesetzt, weltweit Niederlassungen aufgebaut, alles gestützt von komplizierten und trickreichen Finanzierungsmodellen.

Es gab und gibt natürlich auch den verantwortungsbewussten Unternehmer.

Doch wer in einer bestimmten Liga mitspielen wollte, der musste sich davon lösen und höhere Risiken eingehen, hat der Wirtschaftspsychologe Prof. Michael Krämer beobachtet. "In unserer Wirtschaft dominiert eben der monetäre Erfolg die Werteorientierung."

Und nun fällt mit aller Deutlichkeit auf, dass viele Unternehmer wie Goethes Zauberlehrling – die Geister) die sie riefen, nicht mehr beherrschen.

Schon werden die Rufe laut nach den alten Kaufmannstugenden, nach einer Besinnung auf die traditionellen Werte der Vergangenheit.

Schon im 13. Jahrhundert schrieb Berthold von Regensburg:

"Wenn sie auf rechte Maße und Gewichte achteten und sich des Kardinalübels der Kaufleute, des Schwörens und Lügens beim Ein- und Verkauf, enthielten, dann konnte der Beruf ehrenhaft ausgeführt werden."

Ein Kaufmann, der zu viel riskierte, der alles Zulässige ausreizte und auf Kosten von Geschäftspartnern Reichtümer anhäufte, verlor seinen guten Ruf. Und das war dann meist sein Ruin.

Die parallelen zu heute sind nur zu deutlich. "Einige Unternehmer, die eigentlich das Ehrbare verkörpern sollten, haben sich von den angelsächsischen Methoden anstecken lassen. Bei manchen fehlte eine kritische Reflexion ihres Tuns, sie haben sich von der Beratung durch Investmentbanker und Investoren zu stark beeinflussen lassen", mahnt Klink. Sie haben schlicht alle Möglichkeiten ausgereizt - koste es, was es wolle.

Geradezu exemplarisch dafür steht der Niedergang des einst stolzen Versandhauses Quelle. Vor 82 Jahren von Gustav und Grete Schickedanz als kleiner Händler eröffnet und zum Großkonzern aufgebaut, von Tochter Madeleine ruiniert.

Sie vertraut den falschen Ratgebern, bringt Männer in Führungspositionen, die der Aufgabe nicht gewachsen sind. Anfang vom Ende ist die Fusion mit Karstadt und Neckermann, aus der nie ein gesundes Gesamtunternehmen zusammenwächst. Unter dem umtriebigen Konzernchef Thomas Middelhoff fallen dann die letzten Hemmungen: "Asset-Stripping" heißt das Zauberwort für kurzfristige Erfolge, die Immobilien werden verkauft und teuer zurückgemietet, Beteiligungen versilbert. Der neue Kunstname "Arcandor" bricht die Brücken zur Tradition ab. Die Kunden bleiben weg, Geschäftspartner verlieren das Vertrauen und wenden sich ab, Banken verweigern die Finanzierung. Selbst Staatshilfe kann schließlich die Insolvenz nicht mehr abwenden.

Juristische Regeln allein reichen da nicht aus.

Wenn Menschen bereit sind, alles, was nicht explizit verboten ist, bis zum Letzten aus zu reizen, bleibt nicht nur das Gemeinwohl auf der Strecke, sondern auch der nachhaltige Geschäftserfolg.

„Das ist letztlich keine Frage der Moral, sondern einfach schlechte Betriebsführung“, fasst es Ökonom Klink zusammen.

Die Regeln eines ehrbaren Kaufmanns können da ein simpler, aber wirkungsvoller Leitfaden für die Zukunft sein: eine realistischere Formulierung von Renditezielen, weniger aggressive variable Vergütungssysteme, größere Transparenz der unternehmerischen Entscheidungen gegenüber der Belegschaft und der Öffentlichkeit, ein fairer Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern.

Und ein bisschen Maß halten.

Wer Bilder sieht, wie sich Georg Baron von Ullmann, Familiengesellschafter der nur knapp der Pleite entronnenen Privatbank Sal. Oppenheim, mit dicker Zigarre als Pferdliebhaber

auf der Rennbahn präsentiert, der muss unweigerlich schmunzeln, wenn er in den Memoiren von Giovanni di Pagnolo Morelli liest. Der ehrbare Kaufmann der italienischen Renaissance schreibt seiner Zunft dort ins Stammbuch:

"Seid misstrauisch, euer Geld oder eure Geschäfte einem Mann anzuvertrauen, der spielt, der ausschweifend lebt, der sich zu aufwendig kleidet, der feiert, kurz, einem Mann ohne Hirn."

Allein mit diesem zeitlosen Rat hätte manch eine Dummheit der aktuellen Finanzkrise wohl vermieden werden können.“¹¹

8. Untersuchung der Leitbilder auf mythische Elemente

Das Leitbild des „Ehrbaren Kaufmanns“ wird - wie der Mythos – von Großteil der Bevölkerung / Gesellschaft nicht akzeptiert, weil wirklichkeitsfremd, widersprüchlich und gegensätzlich.

Die akzeptierende (Rest-) Bevölkerung hat Vorbehalte, geht Kompromisse in Bezug auf Moral ein bzw. akzeptiert eine Dosis Gift bei den Lastern.

Auch das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ versucht die positiven Handlungen der Akteure zu fördern, indem es für die Werte, Normen, Regelungen und Paradigmen Ziele vorgibt.

Eine Unterhaltungsfunktion sehe ich beim Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ nicht, wohl aber – wie beim Mythos - die Funktionen Erklären, Begründen, Beglaubigen, Orientieren, aber auch integrieren.

Der „ehrbare Kaufmann“ als Person verkörpert ein Menschenbild. Eine Gruppe mehrerer „ehrbaren Kaufleute“ führt zur Kaufmannschaft, Unternehmerschaft und letztlich zur Wirtschaft und verkörpert m. E. somit ein Gesellschaftsbild. Das kann zur Verklärung von Personen führen, indem Superreiche wie Flick, Schlecker, Burda von der Presse hofiert, verklärt, glorifiziert werden. Beispiele:

- Wohltätigkeits-Bälle, die zwecks Sammlung von Spenden von der Zeitschrift „Burda“, etc. veranstaltet werden (Star-Kult).
- Das Managermagazin zeichnet erfolgreiche, verdiente Kaufleute / Unternehmer / Manager durch Aufnahme im Olymp, einer sog. „Hall of Fame“ aus.

Eine Verklärung von Ereignissen sehe ich ggf. durch eine zu enthusiastische Würdigung durch TV, Funk und Wirtschaftspresse, wenn eine Aktiengesellschaft an einer Börse eingeführt wird. Dann kann es auch zu einer Selbstbeweihräucherung kommen, wenn die Präsentation durch den Vorstand bei der Börseneinführung zu bombastisch ausfällt.

Verursacht durch die ehrbaren Kaufleute“ sehe ich weitere Verklärungen:

- von Sachen (Götzen) bei der Jagd nach Profit, Einkommen, Boni, Abfindungen, Pkw, Handy, Laptop und
- von Ideen bei der Realisierung des Shareholder Value – Prinzips (z. B.: Hoechst AG)

¹¹ Kolf, Florian: Ehrbarkeit ist das wichtigste Kapital, Handelsblatt, Nr. 248 vom 23.12.2009, S. 10 f.

Die Merkmale Symbolcharakter und Ritual sind auch gegeben. Zum einem der Handschlag bei (mündlichem) Vertragsabschluss, zum anderen die regelmäßigen Appelle bzw. Beschwörungen vor den regelmäßig einberufenen Versammlungen (IHK und VEEK) vor ausgesuchten, d.h. auf Ehrbarkeit überprüften Mitgliedern (IHK) und deren Gäste (VEEK). Besonders augenfällig ist die Symbolik aber in der Berufsgruppe der Juristen, insbes. der Richter, denn bei der Gerichtsverhandlung tragen Richter, Staatsanwälte und Verteidiger eine schwarze Robe, sog. Talare und die Urteilsverkündung beginnt mit der Formel: „im Namen des Volkes“.

Das Merkmal „letzte Fragen des Menschen“, in diesem Fall besser: des Unternehmers, ist m. E. auch zu bejahen. Ich denke da an den Untergang (Tod?) der Institution „Unternehmen“ durch Insolvenz und an die Auferstehung, wenn die Gläubiger-versammlung einem Rettungsplan zugestimmt hat.

Auch wenn ein „ehrbarer Kaufmann“ als Person den physischen (Frei-) Tod Sucht und findet, sehe ich das als mythisches Merkmal. Eine Auferstehung ist hier dann aber nicht gegeben. Einen Schicksalsplan der Götter möchte ich bei diesen Merkmalen aber verneinen.

Auf evtl. weitere Merkmalen möchte ich nur stichwortartig eingehen:

Alter: ab 1200;

Göttlicher Ursprung: Hermes als Gott des Handels;

Besondere Wohnstätte: Fabriken, Banken, Fam.-Unternehmen, etc.;

Außergewöhnliche Erscheinung: imposant;

Außergewöhnliche Eigenschaften: Weitblick, Wendigkeit, Zungenfertigkeit, Wagemut;

Bösartig und gierig: teilweise ja; durch Gier, Neid;

Verschwörung gegen den Himmel: Merckle gg. Bankenwelt

Mythisch ist außerdem:

- die Thematisierung durch die schreibende Kunst, z.B. durch:

- **Schillers** Epigramm aus dem Jahre 1795 der Kaufmann: „EUCH IHR GÖTTER, GEHÖRT DER KAUFMANN, GÜTER ZU SUCHEN GEHT ER, DOCH AN SEIN SCHIFF KNÜPFET DAS GUTE SICH AN“ wird in der Festschrift zur 200-Jahr-Feier der IHK Frankfurt zitiert

- **Goethes** berühmter Satz aus Wilhelm Meister – die Lehrjahre (1795/1796): „ich wüsste nicht wessen Geist ausgebreiteter sein müsste als der Geist eines echten Handelsmannes“

- **Thomas Manns** Mahnung aus den "**Buddenbrooks**" (mit HJ Felmy auch verfilmt): "**Mein Sohn, sey mit Lust bey den Geschäften am Tage, aber mache nur solche, dass wir bey Nacht ruhig schlafen können.**"

- der Glaube an Gott, die hohe Religiosität und die Rolle der Kirche vor allem im Mittelalter (**Gottespfennig**) – (entspr. aktuell dem sozialen Engagement; siehe auch das Gleichnis von Jesus bezüglich des reichen Jünglings: „Gib alles was du hast“)

- der Versuch einer Selbst-Regulation durch Ritus ähnliche Maßnahmen bei den Zünften bzw. der Hanse (VEEK)

- die Übernahme der hohen Bedeutung von Ehre und Treue aus der Antike (s. Aristoteles) wie sie z.B. in einem Zitat vom Chef der Deutschen Bank, Josef ACKERMANN am 24.05.2007 bestätigt wurde: „**Der Vorwurf, dass ich nicht ehrbar oder nicht moralisch bin, würde mich vielmehr treffen, als der Vorwurf, ich hätte das Unternehmen nicht erfolgreich geführt**“.

Herausragende götterähnliche „ehrbare Kaufleute“ der Historie sind m. E.: die Hanse-Mitglieder, Fugger, Krupp, Flick, Linde, Siemens, Porsche, Mohn, Oetker, Heraeus, Dürr, Neckermann, Otto, Schickedanz, Henkel, Hentschel, Grundig, Abs, Ackermann, Rothschild, Bethmann, Herrhausen, Schleyer, Dürr, Heraeus, Höhl (als regionaler Apfelwein-Unternehmer).

9. Fazit

Ich habe in den vorausgegangenen Kapiteln folgendes aufgezeigt:

1. Grund-Tatsachen des Menschseins,

wie sie in der kapitalistischen marktwirtschaftlichen Ordnung zum Ausdruck kommen:

Jeder Mensch wünscht zusätzlichen Wohlstand zu erwerben und zwar mit so wenig Anstrengung wie möglich.

Jedermann ein Recht darauf hat, Hab und Gut zu erwerben und zu vermehren.

In einer kapitalistischen marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung, sind Eigennutz und Besitzstreben der Motor des Wirtschaftslebens. Sie setzt damit das egoistische Streben nach Besitz als Triebfeder der Wirtschaft voraussetzt und versucht so, über den Markt die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen.

2. in der Summe drohen die menschlichen Verhaltensweisen immer wieder aus dem Ruder zu laufen und das Interesse der Gesamtgesellschaft zu schädigen, denn die Marktteilnehmer suchen legitimer Weise ständig ihre individuellen Vorteile. Die menschliche Natur (Neugier?) verlangt es geradezu, die institutionelle Beschränkungen zu umgehen, auch wenn diese im gesamtgesellschaftlichen Interesse notwendig sind.
3. daher sind immer wieder Gegensteuerungsmaßnahmen versucht worden, denn diese Verstöße gegen die Moral erfolgen solange, bis es der Gesellschaft zuviel wird. Die Grenzwelle liegt nicht im Ausmaß des Reichtums, sondern dort, wo das individuelle Streben nach Mehr offenkundig die Mitmenschen schädigt und ihnen die Lebensgrundlage entzieht. Solche Gegensteuerungsmaßnahmen können sein:
 - a) Appelle in den Medien in der Absicht, vorerst moralische Bremsen wirksam werden zu lassen. Die seit Sommer 2008 herrschende Finanz- und Wirtschaftskrise hat jedoch gezeigt, daß Appelle an die Moral offensichtlich nicht ausreichen. Der „Kategorische Imperativ“ bleibt folgenlos, wenn er nicht durch ein Regelwerk bzw. durch ein allgemeines Gesetz gehalten wird.
 - b) Versuche (halb-) staatlicher Instanzen durch Regeln ein Verhalten zu erzwingen, dass gesamtgesellschaftliche Werte und Interessen einbezieht. Immer handelt es sich um Regeln, die menschliche Interaktion orientieren und beschränken. Das Regelwerk kann formlos sein, aus Konventionen, Brauch und Tradition bestehen oder auch durch formelles, positives Recht gestaltet werden. Immer jedoch bedarf es einer Instanz, die es durchsetzt, notfalls mit Zwang. Instanzen können sein:
 - der Markt (z.B. durch Neugründungen von sog. ETHIK- Banken mit Krediten für nachhaltige Projekte),

- die Standes-Organisationen wie IHK und Ärztekammern, z.B. durch Entzug der Approbation eines Psychiaters nach falschen Gutachten bei Steuerfahndern (Treuhand der Moral)
 - der Staat mit seinen staatlichen Gesetzen (Wächter der Moral)
- c) Trotz Sanktionen bleiben Regeln und Gesetze wirkungslos, wenn sie nicht durch beispielhafte Muster-Leitbilder und die ständige Werbung für sie gestützt werden. Allerdings können wir versuchen durch beispielhafte **Muster**-Leitbilder an die Ehre der Kaufleute zu appellieren. Dies geschieht durch
- Den Staat mit dem Corporate Governance Kodex
 - Die Wissenschaft mit diversen Veröffentlichungen zum Thema u.a. von
 - Klink (s. o., bildhafte, kreisförmige Darstellung der Bewußtseinsebenen; Klink hat beobachtet, dass in fast allen historischen Quellen die Ehrbarkeit des Kaufmanns nicht nur von tugendhaften, sondern auch von ganz praktischen Eigenschaften abhängt. Denn das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns ist nicht von Gutmenschen entwickelt worden, sondern von Geschäftsleuten, die wussten, dass Vertrauen ihr wichtigstes Kapital ist.
 - Wegmann (s. Anhang 1)
 - Leisinger: UunterEthik, S. 187 ff)¹²
 - Sozialpartner der Chemie (IG BCE & BAVC) → s. Anhang 2
 - Die Wirtschaft: Großunternehmen wie z.B. Bayer AG,

Und natürlich können wir für dieses Leitbild EHK werben, nach dem Motto: Steter Tropfen höhlt den Stein. So wird das Leitbild ständig propagiert von den deutschen Industrie- und Handelskammern (IHK) und etwas weniger häufig auch von der Presse (z.B. Handelsblatt, FAZ, FNP, etc.). Die Kirchen tun es in Vorträgen, Interviews und Denkschriften und singen ein Loblied auf den „ehrbaren Kaufmann“ und die „soziale Marktwirtschaft“.

Danach bleibt m. E. nichts anderes übrig, als mit den Widersprüchen und Gegensätzen, die das Leitbild Ehrbarer Kaufmann aufweist, zu leben und darauf zu vertrauen, dass alle Geschäftspartner ehrbar sind - sie also die Waage zwischen Tugenden und Laster halten - denn das Vertrauen (ein Ur-Archetyp) liegt den Menschen ja in den Genen. Allerdings sind auch die meisten Untugenden so alt wie die Menschheit.

4. es stellte sich die Frage, an welche tiefer liegenden Orientierungen diese Leitbilder anknüpfen und woher sie letztlich ihre Kraft beziehen können:
einerseits Mythen, die so etwas wie Tugenden (Ur-Vertrauen) ausdrücken und andererseits Mythen, die Neid und Gier zum Ausdruck bringen.
Dies habe ich am Beispiel der Antike und in den folgenden Jahrhunderten anhand der Mythen von „König Midas“, „Prometheus“ sowie „Kain & Abel“ skizziert.
5. die nähere Beleuchtung dieser Mythen und ihrer Widersprüchlichkeit hat gezeigt, dass für die einzelnen Menschen und die Gesellschaft grundsätzlich mit Tugenden und Lastern zu rechnen ist, im Leben bzw. in der Gesellschaft das eine nicht ohne das

¹² s. Muster-Leitlinien von Leisinger, Klaus M.: Unternehmensethik, a.a.O., S. 186 ff

andere zu haben ist, wir also mit beiden leben müssen. Die Analyse der Mythen hat aber vor allem auch gezeigt, dass in dieser Widersprüchlichkeit das Vertrauen (Ur-Archetyp) vermitteln kann und muss.

Der Mythos vom Ring des Gyges erweist sich später als falsche Rede und wird korrigiert. Die Götter sind gut und verursachen nichts Übles. Wenn Gyges mit dem Ring zum Tyrannen wird, so kann er nicht glücklich sein. Wenn er aber glücklich wäre, so könnte er kein Tyrann sein. Das Unrecht schädigt das kostbarste Gut des Menschen, die Seele.

6. damit gilt alles über den Mythos gesagte wiederum für die Leitbilder, hier für das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“.

Das Vertrauen in die Ehrbarkeit gilt solange, bis bei der Mehrheit der Gesellschaft die erträgliche Gift-Dosis überläuft (vgl. Wegmann: die Dosis macht das Gift) und neue Regeln formuliert werden, um sie wieder auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Dennoch können zusätzlich neue Leitbilder entwickelt bzw. fortentwickelt werden, wie z.B.

- Nachhaltigkeit
- Corporate Governance Kodex
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Hippokratischer Eid für Manager (aus USA kommend w/ Globalisierung)

10. Zusammenfassung

Der Mensch ist, um sich auf der Erde am Leben zu erhalten, ständig beschäftigt, drei naturgegebene Bedürfnisse zu erfüllen: den Unterhalt, die Unterhaltung und die Arterhaltung. Dazu hat ihm die Natur einen Körper, Sinne, Verstand und Geist geliehen. Dazu eine Fülle kaum lösbarer Probleme, die sog. zentralen Daseinserfahrungen, Ur-Bilder (Archetypen) im kollektiven Unterbewusstsein.

Das können zunächst die Familienbeziehungen zu Eltern und Geschwistern und die Auseinandersetzung um das Familienerbe sein. Später dann die Entwicklung zur eigenen Persönlichkeit mit den Problemen der Partnerschaft und Liebe, der Gewinnung von Macht und der Erringung einer Stellung in der Gesellschaft. Bei letzterem sehe ich die Detailprobleme bei dem Versuch eine Berufung zu finden und ggf. Verantwortung zu übernehmen, sowie eine Gefährdung durch Ehrgeiz und Gier. Später sind Trennung, Verlust und Leid sowie die letzte Reise zu bewältigen.¹³

Für die Bewältigung fast aller dieser Daseinserfahrungen bieten die Mythen Informationen in bildhafter, symbolischer, gleichnisartiger Form, damit der Mensch (s)ein Problem erkennen kann. Die Informationen können aber auch Handlungsanstöße zur Lösung geben.

Die Bandbreite der Mythen, der (Gleichnis-) Informationen, reicht von Geschichten über einen Heldentyp wie Achill, der ohne Rücksicht auf Verluste mit Gewalt und Rücksichtslosigkeit alles niederwalzt, was sich ihm in den Weg stellt, um seine Ziele zu erreichen, bis hin zu einer Gestalt der Penelope, die voller Vertrauen auf die Rückkehr ihres Ehemannes Odysseus, diesem 20 Jahr lang die Treue hält.

Auf die Ökonomie übertragen heißt das: der „wilde Kaufmann“ führt einen aufwendigen Lebensstil und kümmert sich erst danach um die Regulierung seiner Zahlungsverpflichtungen, ohne Rücksicht auf die Folgen für seine Lieferanten; der „ehrbare Kaufmann“ erkennt, dass seine Lieferanten die Insolvenz droht, weil sie ihrerseits Zahlungsverpflichtungen haben und „vergisst eher den Geburtstag seiner Schwiegermutter, als die Fälligkeit seiner Rechnungen“.

Mythos wie auch das Leitbild des ehrbaren Kaufmanns sind somit voller Widersprüche und Gegensätze. Das Leitbild ist in der Musterfassung aufgrund der Vielfalt zu beachtender Tugenden eine Illusion, weil nie erreichbar. Das „Stakeholder“-Modell ist aufgrund der vielfältigen Stakeholder bzw. Anspruchsteller eine Quadratur des Kreises. Das gilt selbst beim „Shareholder Value“-Modell wo nur die Ansprüche der Aktionäre im Vordergrund stehen.

Das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ hat also in der Wirklichkeit nur dann Bestand, wenn man ist bereit, bei der Beurteilung der Ehrbarkeit Kompromisse zu schließen und eine gewisse Dosis Gift zu schlucken. Dies hat vor mehr als 2000 Jahre schon Aristoteles mit seiner Mesoto-Tugendlehre erkannt.

Ich bin jedoch voller Vertrauen, dass heute mehr Unternehmerinnen und Unternehmer nach den Grundsätzen eines "ehrbaren Kaufmanns" leben und arbeiten, als dies in der öffentlichen Debatte den Anschein hat.

¹³ Greene, Liz / Sharman-Burke, Juliet: Die mythische Reise – Die Bedeutung der Mythen als Führer durchs Leben, dt. Übersetzung im Atmosphären Verlag München, 2004

11. Anhänge:

Anhang 1: Muster-Leitlinien von Wegmann u. a.

10-Punkte-Leitbild für den modernen ehrbaren Kaufmann

1. Der ehrbare Kaufmann lebt. Er muss sich offensiv Gehör schaffen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft!
2. Die Symbolik des ehrbaren Kaufmanns drückt sich im Handschlag zwischen den Vertragspartnern aus! Beide Vertragspartner müssen sich über die Bedeutung dieser Symbolik und der daraus entstehenden Verpflichtung bewusst sein!
3. Der ehrbare Kaufmann benötigt keine Ratschläge von Politikern, Ethikern oder Theologen! Es sind die innere Haltung und sein Bewusstsein, die sein Handeln prägen!
4. Der ehrbare Kaufmann kann auf eine lange Historie zurückgreifen! Er ist dann erfolgreich, wenn es ihm gelingt, die lokalen, regionalen und nationalen historischen Erkenntnisse und Erfahrungen zu verstehen und zu interpretieren, um diese dann in unsere globale technisierte Zeit zu übertragen!
5. Die über 2000 Jahre alten Tugenden und Laster bilden eine solide Wertegrundlage für den ehrbaren Kaufmann; denn Zukunft benötigt Herkunft!
6. Corporate Governance- und Compliance-Regeln, geben dem ehrbaren Kaufmann keinen Freibrief für eigenverantwortliches Handeln!
7. Der ehrbare Kaufmann hat ein Recht auf angemessene Vergütung, solange er für seine positiven und negativen Entscheidungen und Handlungen mit seinem Gehalt und seinem Vermögen eine persönliche Verantwortung übernimmt!
8. Je enger die Verknüpfung der Entscheidung mit den daraus resultierenden Konsequenzen ist, umso mehr zeigt sich der ehrbare Kaufmann!
9. Kommunikation heißt für den ehrbaren Kaufmann die Mitte finden! Das rechte Maß ist hier das richtige Maß!
10. Der ehrbare Kaufmann wird nur wahrgenommen, wenn er sich angemessen Gehör verschafft! Dies erreicht er nur durch Kommunikation!

Anhang 2:

Muster-Ethik-Leitlinien der Sozialpartner Bundesarbeitgeberverband Chemische Industrie (BAVC) und Industriegewerkschaft Bergbau Chemie Energie (IG BCE)

DIE LEITLINIEN

1. Verantwortlich Handeln: Soziale Marktwirtschaft braucht nachhaltigen unternehmerischen Erfolg

Die Sozialpartner der chemischen Industrie bekennen sich zu ihrer Verantwortung für die Gestaltung der sozialen Marktwirtschaft. Es ist unser gemeinsames Interesse, mit nachhaltigem unternehmerischen Erfolg die soziale Marktwirtschaft unter den Bedingungen der Globalisierung weiterzuentwickeln. Unternehmerischer Erfolg, der von nachhaltig handelnden und wettbewerbsfähigen Unternehmen erzielt wird, ist Bedingung für Innovationen, Investitionen und Arbeitsplätze. Nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg verlangt Integrität und Verantwortlichkeit aller Beteiligten, das heißt ökonomisch wertschaffendes, sozial ausgewogenes und ökologisch verträgliches Handeln.

2. Verantwortlich Handeln: Nachhaltigkeit braucht eine vernünftige Balance von Ökonomie, Ökologie und Sozialem

Die chemische Industrie hat sich weltweit das Ziel gesetzt, den Schutz von Gesundheit und Umwelt sowie die Sicherheit von Mitarbeitern, Anwendern und Nachbarschaft ständig zu verbessern. Die Initiative Responsible Care ist ein gemeinsamer Wertmaßstab für die beteiligten Unternehmen, ihre Mitarbeiter und die Gesellschaft. Die Initiative stärkt nachhaltig die Zusammenarbeit zwischen Gesellschaft und Branche sowie von Unternehmen und Beschäftigten. Die Chemie- Sozialpartner wollen die Initiative Responsible Care ausbauen. Es ist unser gemeinsames Interesse, die Initiative im Dialog mit allen Betroffenen und mit konkreten Maßnahmen und Projekten weiter voranzutreiben. Dadurch wollen wir auch künftig unsere Verantwortung wahrnehmen und so die Zukunftsfähigkeit der chemischen Industrie im globalen Wettbewerb für Unternehmen und Beschäftigte sichern.

3. Verantwortlich Handeln: Gute Arbeit braucht Respekt, Fairness, Vertrauen und Verantwortung

Die Sozialpartner der chemischen Industrie bekennen sich zu dem Anspruch: Gute Arbeit schaffen. Unser Ziel ist es, unter den Bedingungen des globalen Wettbewerbs die Voraussetzungen für gute Arbeit zu bewahren, um gemeinsam von ihren Vorteilen zu profitieren. Da her werden wir weiterhin – in der Tradition unserer bewährten Sozialpartnerschaft - für eine respektvolle Verständigung eintreten, faire Standards und Regeln einfordern und mitgestalten, Vertrauen aufbauen und verantwortungsvoll für gute Arbeit eintreten. Nachhaltiger unternehmerischer Erfolg ist dabei die Basis für gute Arbeit. Sie erfordert die Harmonisierung von Lebens- und Arbeitswelt. Gute Arbeit fördert Innovation und Wettbewerbsfähigkeit durch Qualifikation und Weiterbildung. Gute Arbeit ist geprägt von einer Kultur der Teilhabe und Mitgestaltung.

4. Verantwortlich Handeln: Globalisierung braucht Fairness Die Sozialpartner der chemischen Industrie betrachten die Globalisierung als unabdingbare Voraussetzung für die Zukunft des Chemie-Standorts Deutschland. Wir sehen die Chancen ebenso wie die Risiken. Mit den Möglichkeiten der Globalisierung ist verantwortlich umzugehen, gegen Missbräuche wenden wir uns. Der Tendenz einer gesellschaftlichen Spaltung in Gewinner und Verlierer der

Globalisierung treten wir entgegen. Deshalb leisten wir einen Beitrag zur Gestaltung und Etablierung fairer Regeln für den weltweiten Austausch. Gemeinsam wollen wir uns mit unseren Partnern im In- und Ausland dafür einsetzen, wechselseitige Entwicklungschancen zu fördern.

5. Verantwortlich Handeln: **Nachhaltiger Erfolg braucht Qualifikation und Engagement**

Die Menschen bilden das wichtigste Potenzial Deutschlands im internationalen Standortwettbewerb. Investitionen in die Potenziale der Menschen bringen langfristig die höchsten Erträge. Sie sind deshalb von der Gesellschaft, den Unternehmen und den Einzelnen zu erbringen. Die Sozialpartner der chemischen Industrie tragen dazu bei, die Potenziale der Menschen zum wechselseitigen Nutzen von Arbeitnehmern, Arbeitgebern und Gesellschaft zu fördern und zu fordern. Hierfür sind Voraussetzungen nötig, die von Gesellschaft und Staat mit geschaffen und getragen werden müssen - vor allem Erziehung und Bildung. BAVC und IG BCE wollen die Debatte über die Entwicklung des Humankapitals mitgestalten. Denn die Beschäftigten mit ihren Kenntnissen und Fähigkeiten sind für die Wettbewerbsfähigkeit der chemischen Industrie, ihre Innovationskraft und Zukunftsperspektive die entscheidende Ressource.

Quelle: IG BCE Zeitschrift Kompakt, September 2008, S. 15 (Chemische Industrie)

Literaturverzeichnis:

1. Baier, Ulrich: Material im Rahmen der U3L Veranstaltungen 2008 / 2009
2. Bellingham, D., Die Griechen – Kultur und Mythen, dt. Übersetzung Hamburg, Köln, 2008
3. Blanshard, Alastair: Herkules – Aus dem Leben eines Helden, deutsche Übersetzung Seb. Wohlfeil, Parthas Verlag, Berlin, 2006
4. Camp, John & Fisher, Elizabeth: Götter. Helden . Philosophen - Geschichte und Kultur der alten Griechen, Konrad Theiss Verlag, Stuttgart, 2003, S. 42, 128 f., 149, 173:
5. Cotterell; A., (Hrsg.): Mythologie - Götter, Helden, Mythen, dt. Übersetzung, München, 2004
6. Denzinger, Wolfgang: Abenteuer Philosophie, Nr. 113 via Internet
7. Greene, Liz / Sharman-Burke, Juliet: Die mythische Reise – Die Bedeutung der Mythen als ein Führer durchs Leben, dt. Übersetzung Atmosphären Verlag München, 2004
8. Kerényi, Karl: Die Mythologie der Griechen – Band I: Die Götter und Menschheits-Geschichten, dtv-Verlag, München, 16. Auflage, 1994
9. Kerényi, Karl: Die Mythologie der Griechen – Band II: Die Heroen-Geschichten, dtv-Verlag, München, 14. Auflage, 1994
10. Leisinger, Klaus M.: Unternehmensethik – Globale Verantwortung und modernes Management, Verlag C. H. Beck, München, 1997, S. 186 ff
11. Lessing, Erich: Griechische Sagen, Orbis Verlag, München, 1990
12. Lücke (1), Hans - K. u. Susanne: Antike Mythologie. Ein Handbuch, Rowohlt's Enzyklopädie, Reinbek bei Hamburg 1999, 2. Auflage Juni 2006
13. Lücke (2), Hans - K. u. Susanne: Helden und Gottheiten der Antike. Ein Handbuch, Rowohlt's Enzyklopädie, Reinbek bei Hamburg, 2002
14. Lücke (3), Hans - K. u. Susanne: Die Götter der Griechen und Römer, Marix –Verlag, Wiesbaden, 2007
15. Nadolny, Sten: Ein Gott der Frechheit (Roman), Piper München, Zürich, 1994
16. Pein, Michael: Hermes/Merkur in Walther, Lutz (Hrsg.): Antike Mythen und ihre Rezeption, Ein Lexikon, Reclam Bibliothek, Bd. 20051, Leipzig, 2003
17. Peterich, Eckart: Götter und Helden der Griechen; in Ehrhardt, Harald (Hrsg.): Die Mythologie der Griechen, Römer und Germanen; Verlag Artemis & Winkler, Düsseldorf und Zürich, Neuauflage 2000
18. Pinter, Christian, Wiener Zeitung bei Google
19. Rose, Herbert: Griechische Mythologie, Ein Handbuch, München (Beck), 2003, ISBN 3-406-49458-7
20. Simon, Erika: Die Götter der Griechen, Hirmer Verlag München, 3. Aufl., 1985
21. Schuller, Wolfgang in: Frühe Völker Europas, Konrad Theiss Verlag, Stuttgart, 2003
22. Time-Life_Books (Amsterdam): Mythen der Menschheit – Band 1: Die großen Themen: Mythen der Welt, dt. Übersetzung: M. Tölle (Hamburg), 2000
23. Time-Life_Books (Amsterdam): Mythen der Menschheit – Band 2: Die Götter des Olymps: Griechenland und Rom, dt. Übersetzung: M. Tölle (Hamburg), 2000
24. Walther, Lutz (Hrsg.): Antike Mythen und ihre Rezeption, - Ein Lexikon, Reclam Bibliothek Bd. 20051, Leipzig, 2003
25. Wegmann, Jürgen / Zeibig, Dieter / Zilkens, Hubertus: Der ehrbare Kaufmann – Leistungsfaktor Vertrauen – Kostenfaktor Misstrauen; Bankverlag Medien GmbH, Köln, 2009
26. Wegner, Max: Hermes – Sein Wesen in Dichtung und Bildwerk, LIT-Verlag, Münster, 1996
Wikipedia, freie Enzyklopädie im Internet
27. Wilde, Lynn Webster: Amazonen – Auf den Spuren kriegerischer und göttlicher Frauen, Europa Verlag Hamburg / Wien, Januar 2001
Willis, Roy (Hrsg.): Mythologie, Taschen GmbH, Köln, 2007
28. Wilkinson, Philip und Philip, Neil: Mythen & Sagen in der Bildwelt der Völker und Kulturen, Belser Verlag, Stuttgart, 1999
29. Willis, Roy (Hrsg.): Mythologie, Taschen GmbH, Köln, 2007
30. Wrede, Henning: Die antike Herme in Grimm, Günther (Hrsg.): Trierer Beiträge zur Alttertumskunde, Institut für klassische Archäologie der Universität zu Trier, Bd. 1, 1985