



Der Ehrbare Kaufmann

„Die Industrie- und Handelskammern haben die Aufgabe, [...] für Wahrung von Anstand und Sitte des Ehrbaren Kaufmanns zu wirken.“

(Auszug aus §1 IHK-Gesetz)



Inhalt

Vorwort

1. Der Ehrbare Kaufmann: Tradition und Verpflichtung	6
2. Das Wirken der IHK zur Wahrung von Anstand und Sitte	24
Ausbildung	26
Handelsbräuche	27
Streitschlichtung	28
Handelsrichter	29
Personalentwicklung	30
Existenzgründung	31
Außenhandel	32
3. Leitsätze des Ehrbaren Kaufmanns	34
Urkunde	36
Beitritt zum UN Global Compact	37



Vertrauen gewinnen mit bewährten Mitteln

Das IHK-Gesetz gibt den Industrie- und Handelskammern einen besonderen gesetzlichen Auftrag: die Wahrung von Anstand und Sitte des Ehrbaren Kaufmanns. Der Begriff des Ehrbaren Kaufmanns mutet mitunter antiquiert an, hat über die Jahrhunderte allerdings nichts von seiner Aktualität eingebüßt. In der heutigen Situation kann das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns dringend notwendige Orientierung bieten. Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat nicht nur Auswirkungen auf die verschiedenen Wirtschaftsbranchen – sie erschüttert das Vertrauen der Menschen in die Wirtschaft und ihre Akteure und löst lebhaft Diskussionen über die Regulierung der Märkte aus. Dabei ist gerade das Vertrauen ein wichtiges Gut in der sozialen Marktwirtschaft. Der Begriff des Ehrbaren Kaufmanns wird in diesem Zusammenhang immer wieder bemüht, vielfach sind damit allerdings gänzlich unterschiedliche Erwartungen und Einschätzungen verbunden. Was also zeichnet den Ehrbaren Kaufmann, die Ehrbare Kauffrau heute aus? Welche Erwartungen kann die Gesellschaft berechtigterweise an Unternehmerinnen und Unternehmer haben? Und was leistet die IHK, um ihrem gesetzlichen Auftrag zur „Wahrung von Anstand und Sitte des Ehrbaren Kaufmanns“ gerecht zu werden?

Die vorliegende Broschüre, die 2010 anlässlich des 450-jährigen Bestehens des Nürnberger Handelsvorstandes – dem Vorläufer der heutigen Industrie- und Handelskammer für Mittelfranken – herausgegeben wurde, möchte hierauf Antworten geben. Und damit einen Beitrag leisten zur Versachlichung der aktuellen Diskussion. Denn: Wirtschaftliches Handeln – ausgeübt in Freiheit und Verantwortung – stellt die Basis unseres Gemeinwesens dar. Verantwortliche Gewinnerzielung ist im gesellschaftlichen Interesse und weist damit moralische Qualität auf.

Ihr

Dirk von Vopelius

Präsident der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken

1. Der Ehrbare Kaufmann: Tradition und Verpflichtung

Von Prof. Dr. Nick Lin-Hi



Das Wandgemälde an der Fassade des IHK-Gebäudes
am Nürnberger Hauptmarkt (siehe auch Seite 24 / 25).

Ein 450-jähriges Jubiläum spricht für sich und spiegelt die Erfolgsgeschichte der IHK Nürnberg wider, von deren Ausstrahleffekten eine ganze Region profitiert. Aus dem Zusammenschluss der Nürnberger Kaufmannschaft im 16. Jahrhundert zwecks wirtschaftlicher Selbstverwaltung ist eine starke Institution mit rund 145.000 Mitgliedern erwachsen, die Bedingungen für unternehmerischen Erfolg in Mittelfranken schafft und damit zugleich auch das gesellschaftliche Umfeld positiv beeinflusst.



Prof. Dr. Nick Lin-Hi ist Inhaber der Junior-Professur für Corporate Social Responsibility an der Universität Mannheim.

Im Mai 2010 erhielt er den Max-Weber-Preis für Wirtschaftsethik.

Ein Jubiläum bietet stets die Gelegenheit zu zwei Dingen: zum einen zur Reflexion über etwas, was gewesen ist, und zum anderen zu einem Ausblick auf etwas, was noch kommen wird. Sicherlich ließe sich hier eine Vielzahl an Aspekten anführen, welche eine Würdigung verdient hätten – etwa die Schaffung und Stärkung von Handelsplätzen, Aus- und Weiterbildungen oder die Förderung von jungen Unternehmen – gleichwohl erscheint ein Thema aufgrund seiner Einfachheit und doch fundamentalen

Relevanz in besonderer Art und Weise geeignet: das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns,

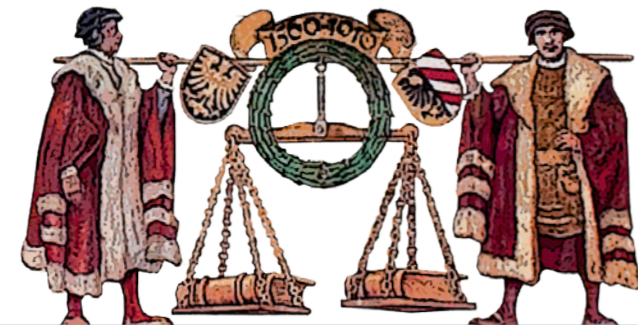
welches nicht nur Selbstverständnis der alten Hansekaufleute war, sondern ebenso auch heutiger Manager sein sollte. Die mit dem Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns einhergehenden Verhaltensrichtlinien waren zum einen ein Grundstein des historischen Erfolgs der wirtschaftlichen Selbstverwaltung, zum anderen sind sie ebenso auch immer Bedingungen für den zukünftigen Erfolg von Unternehmen. Insofern ermöglicht es das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns, eine Brücke zwischen Vergangenheit und Zukunft zu schlagen, und ist damit Tradition und zukünftige Verpflichtung zugleich – letzteres im wohlverstandenen Interesse jedes einzelnen Unternehmens. Die Aktualität und Relevanz der Leitidee

des Ehrbaren Kaufmanns zeigt sich derzeit in aller Deutlichkeit vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Vertrauensverlusts in Marktwirtschaft, Unternehmen und Gewinnorientierung. Diverse unternehmerische Fehlverhalten in der Vergangenheit sowie die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise leisten dem Vorurteil Vorschub, dass wirtschaftliche Aktivitäten und gesellschaftliche Interessen im Widerspruch zueinander stehen. Insofern kann es wenig verwundern, dass zunehmend in pauschaler Weise mehr Verantwortung von wirtschaftlichen Akteuren eingefordert wird. Für Unternehmen stellt sich heute mehr denn je die Frage, worin sich ihre Verantwortung konkretisiert und wie sie dieser

nachkommen können. Eine Rückbesinnung auf die Tugenden des Ehrbaren Kaufmanns scheint geeignet, gesellschaftliches Vertrauen in Unternehmen aufzubauen und zu erhalten.

Der Ursprung des Ehrbaren Kaufmanns

Die Wurzeln des Leitbildes des Ehrbaren Kaufmanns lassen sich bis in das frühe Mittelalter zurückverfolgen, als Europas Wirtschaftsordnung von den Hansekaufleuten im Norden und den italienischen Kaufleuten im Süden neu definiert wurde. Die ersten Kaufleute – damals noch zu Fuß unterwegs – waren auf ihren langen Reisen mit diversen Herausforderungen



konfrontiert. So erwies es sich als schwierig für Handelsreisende, dass sie auf ihren Reisen an jedem Ort Fremde waren und zudem das Vorurteil gegen sich hatten, in betrügerischer Absicht zu agieren. Auch der Umstand, dass ein Stadtbewohner, der Ansprüche gegen einen Kaufmann hatte, diese Ansprüche bei jedem anderen Kaufmann befriedigen konnte, erschwerte das Leben der Kaufleute. Die mit dieser kollektiven Schuldnerhaftung einhergehenden Unsicherheiten in Verbindung mit den zuvor genannten Herausforderungen führten dazu, dass sich Kaufleute in Gemeinschaften zu-

sammenschlossen, um die Bedingungen des Wirtschaftens zu verbessern. Diese Urform der kaufmännischen Selbstverwaltung führte etwa zur Entwicklung von Beweis- und Gerichtsverfahren, welche sowohl für die Kaufleute als auch für die Bürgerinnen und Bürger Vorteile – insbesondere im Hinblick auf eine hinreichende wechselseitige Erwartungssicherheit – mit sich brachten. Es entstand das Kaufmannsrecht von „Treu und Glauben“, was zugleich den Grundstein für die Entwicklung von Handelsreisenden hin zu Ehrbaren Kaufmännern legte.

Die Entwicklung des Ehrbaren Kaufmanns war eingebettet in die Sozialstruktur der mittel-

alterlichen Städte. Die Ehre, welche vielfach das höchste Gut für die Gesellschaftsmitglieder darstellte, fungierte hierbei als Mechanismus, um von der städtischen Gemeinschaft erwünschte Verhaltensweisen zu fördern. Analog hierzu hatte das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns die Aufgabe, das Verhalten der einzelnen Händler so zu kanalisieren, dass dieses den Interessen der Kaufmannsgemeinschaft entsprach. Hierfür entwickelten sich unter dem Einfluss von Kaufmannsgilden spezielle Verhaltensnormen, welche den Charakter von freiwilligen Selbstbindungen besaßen. Die Einhaltung der definierten Verhaltensnormen wurde durch die Mitbürger kontrolliert und war mit positiven sowie negativen Anreizen verknüpft. Ein Kaufmann konnte sich ehrbar nennen und von diesem Ruf profitieren, wenn er im Einklang mit den Normen agierte. Verstieß er allerdings gegen diese Normen, so musste er mit gesellschaftlicher Missbilligung rechnen und wurde im schlimmsten Falle aus der Gemeinschaft verstoßen.

Der Erfolg des Kaufmanns wurde damit nicht nur durch praktische Fähigkeiten wie Lesen, Rechnen oder Schreiben sowie Talenten wie sozialer Empathie, Intelligenz, Kommunikationsfähigkeit oder wirtschaftlichem Geschick beeinflusst, sondern ebenso durch ethische Kompetenzen. Tugenden wie Integrität, Aufrichtigkeit

Der Erfolg des Kaufmanns wurde damit nicht nur durch praktische Fähigkeiten wie Lesen, Rechnen oder Schreiben sowie Talenten wie sozialer Empathie, Intelligenz, Kommunikationsfähigkeit oder wirtschaftlichem Geschick beeinflusst, sondern ebenso durch ethische Kompetenzen. Tugenden wie Integrität, Aufrichtigkeit

Der Erfolg des Kaufmanns wurde damit nicht nur durch praktische Fähigkeiten wie Lesen, Rechnen oder Schreiben sowie Talenten wie sozialer Empathie, Intelligenz, Kommunikationsfähigkeit oder wirtschaftlichem Geschick beeinflusst, sondern ebenso durch ethische Kompetenzen. Tugenden wie Integrität, Aufrichtigkeit



oder Anstand ließen den Kaufmann ehrbar werden. Der Ehrbare Kaufmann zeichnete sich dadurch aus, dass sein Wort jederzeit Gültigkeit

besaß und man sich auf seine Aussagen verlassen konnte. Durch unehrenvolles Verhalten wie z. B. Betrug oder Täuschung verlor der Kaufmann seinen guten Ruf und das Vertrauen seiner Kunden, was unweigerlich zu seinem Ruin führte. Insofern lässt sich formulieren, dass die Ehre des Kaufmanns für selbigen eng mit seinem wirtschaftlichen Erfolg ver-

flochten war und damit einen zentralen Vermögenswert darstellte.

Der Ehrbare Kaufmann heute

Der Begriff des Ehrbaren Kaufmanns mutet heute etwas verstaubt an. Moderner erscheinen Schlagworte wie Unternehmensverantwortung, Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Citizenship oder Stakeholdermanagement. Im Unterschied zu vergangenen Zeiten besteht heute allerdings weit weniger Konsens darüber, was ein ehrbares bzw. verantwortliches Unternehmen auszeichnet. Vielfach ist die Vorstellung anzutreffen, die Übernahme von Verantwortung manifestiere sich in uneigennützigem Verhalten.



Der Handel begehrt solche Leut
Bei denen sei Aufrichtigkeit
In Wort und Werk das wohl vernimm
Auch Herz und Mund zusammenstim.

(Inscription an der Fassade des IHK Gebäudes)

Entsprechend wird von „echter“ Verantwortungsübernahme gefordert, dass diese mit (Gewinn-)Verzicht einherzugehen habe. Salopp lässt sich formulieren: Verantwortung muss weh tun. Eine solche Sichtweise vernachlässigt jedoch den Aspekt, dass Unternehmen im Wettbewerb stehen, welcher zudem in Zeiten der Globalisierung kontinuierlich intensiver wird. Eine Forderung nach einer Verantwortungsübernahme, die auf die Beschränkung von Gewinnen abzielt, ist aus zweierlei Gründen nicht sinnvoll: Zum einen kann es sich kein Unternehmen leisten, durch selbstlose Taten die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu gefährden; Aktivitäten, welche nicht kompatibel zum Erfordernis sind, im Wettbe-

werb zu bestehen, sind dauerhaft nicht möglich. Zum anderen vernachlässigt ein altruistisches Verständnis von Unternehmensverantwortung, dass der mit der Gewinnerzielung verbundene Leistungswettbewerb im Dienste gesellschaftlicher Interessen steht. Die Möglichkeit, Gewinne erzielen zu können, offeriert Unternehmen Anreize, sich an den Interessen der Nachfrager zu orientieren sowie Anstrengungen zu unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich besser und günstiger zu machen sowie in technischen Fortschritt zu investieren.

Indes lässt sich feststellen, dass die Menschen immer weniger den gesellschaftlichen Nutzen

von unternehmerischer Gewinnerzielung nachvollziehen können oder wollen, geschweige denn, dass sie dessen moralische Qualität in Betracht ziehen.

Die Forderung nach uneigennütziger Verantwortungübernahme ist Ausdruck eines tiefen gesellschaftlichen Misstrauens gegenüber der Gewinnerzielung. Für viele Menschen geht die Erzielung von Gewinnen damit einher, dass hierfür auch Nachteile für Dritte oder die Umwelt in Kauf genommen werden. Gemäß dieser Sichtweise stehen Verantwortung und Gewinn in einem Konfliktverhältnis. Es kann nicht geleugnet



werden, dass bisweilen durchaus ein Konflikt existiert, wie etwa die derzeitige Finanz- und Wirtschaftskrise in aller Deutlichkeit zeigt. Ebenso kann nicht negiert werden, dass eine Vielzahl an Beispielen existiert, wo Unternehmen auf unmoralische Art und Weise Gewinne erzielen und diverse Skandale produzieren. Insofern ist es geboten, die unternehmerische Gewinnerzielung differenziert zu betrachten. Jedoch ist es problematisch, von einem unauflösbaren Widerspruch auszugehen. Letztendlich lässt sich festhalten, dass die Erzielung von Gewinnen solange verantwortlich ist und damit im Einklang mit gesellschaftlichen Interessen steht, solange dies nicht auf Kosten anderer Akteure erfolgt.

Zur Sicherstellung einer derartigen verantwortungsvollen Gewinnerzielung erscheint es hilfreich, sich auf die Leitidee des Ehrbaren Kaufmanns zu besinnen. Der Ehrbare Kaufmann wusste um die Bedeutung des Vertrauens in der Gesellschaft, sowohl im Hinblick auf seine eigenen Aktivitäten als auch im Hinblick auf die Gewinnerzielung generell. Erst ein hinreichendes Maß an entgegengebrachtem Vertrauen ermöglichte das Eingehen von wertschaffenden Transaktionen. Eben dieses Vertrauen wurde durch die Tugenden geschaffen, welche den Ehrbaren Kaufmann auszeichneten. Tugenden wie Integrität, Aufrichtigkeit, Anstand und Fairness sowie die damit einhergehenden positiven

Wirkungen für den Geschäftserfolg waren Selbstbindungsmaßnahmen, die verhindern sollten, dass die Verfolgung der Eigeninteressen zulasten Dritter erfolgte. Die Ehre des Kaufmanns diente dabei gewissermaßen als Pfand in Transaktionen, mit welchem glaubhaft signalisiert werden konnte, dass der Kaufmann im Falle einer kurzfristigen Gewinnmaximierung auf Kosten des Vertragspartners etwas zu verlieren hatte. Insofern lag die Kernidee des Ehrbaren Kaufmanns darin, auf unverantwortliche Formen der Gewinnerzielung – etwa in Form von Betrug oder Täuschung – zu verzichten, um langfristig die eigene Kooperationsfähigkeit sicherzustellen. Es sei betont, dass eine solche

Selbstbeschränkung im wohlverstandenen Interesse eines jeden Unternehmens liegt, da dies eine Investition in die Bedingungen des zukünftigen Erfolgs darstellt. Hieran zeigt sich, dass es bei unternehmerischer Verantwortungsübernahme nicht darum geht, unreflektiert auf Gewinne zu verzichten, sondern darum, wertschaffende Investitionen vorzunehmen.

Der Ehrbare Kaufmann im Mittelpunkt von Unternehmensverantwortung

Betrachtet man die Inhalte der Diskussion um Unternehmensverantwortung, so ist festzustellen, dass die Idee des Ehrbaren Kaufmanns in

den Hintergrund gerückt ist. Vielfach wird Unternehmensverantwortung damit assoziiert, dass Unternehmen sich in sichtbarer Weise über das Kerngeschäft hinaus für gute Dinge einsetzen. Gemäß dieser Sichtweise drückt sich Unternehmensverantwortung darin aus, dass Unternehmen Geld- und Sachzuwendungen für soziale Zwecke bereitstellen, Mitarbeiter für gemeinnützige Arbeiten freistellen und andere Wohltaten vollbringen.

Zweifelsfrei bringen derartige Aktivitäten manche gute Tat mit sich und zweifelsfrei lassen sich hierdurch für Unternehmen und Gesellschaft wechselseitige Vorteile schaffen. Gleichwohl

erscheint ein solches Verständnis von Unternehmensverantwortung aus mehreren Gründen problematisch. Es dürfte einsichtig sein, dass die Vollbringung von „guten Taten“ dem Sinn von unternehmerischer Verantwortung widerspricht, wenn sie verwendet werden, um unternehmerische Verfehlungen im Kerngeschäft zu überdecken. Es ist nicht mehr als ein moderner Ablasshandel, wenn etwa ein Unternehmen für Umweltschutz spendet, in der eigenen Wertschöpfung aber übliche Umweltstandards massiv unterläuft. Unabhängig von einem solchen offensichtlichen Missbrauch des Verantwortungsbegriffs bringt diese Interpretation das Problem mit sich, dass Verantwortung und Ge-

winnerzielung gegeneinander ausgespielt werden. Durch die Verortung der unternehmerischen Verantwortung jenseits des Kerngeschäfts wird implizit suggeriert, dass die eigentliche Wertschöpfung selbst nichts mit Verantwortung zu tun hat – anderenfalls bedürfte es keiner Verantwortung jenseits des Kerngeschäfts. In Konsequenz führt die Deklaration von unternehmerischen Wohltaten als besonderer Ausdruck der unternehmerischen Verantwortung dazu, dass Unternehmensverantwortung als Korrekturfunktion für die unternehmerische Gewinnerzielung positioniert wird. Ein Verständnis von Wohltaten als Ausdruck von Unternehmensverantwortung trägt



dazu bei, die verbreitete – und der Legitimation der Unternehmen letztlich abträgliche – Vorstellung zu stärken, dass die Erwirtschaftung von Gewinnen selbst eigentlich nichts mit Verantwortung zu tun hat und man sich diese erst durch besagte gute Taten erkaufen muss.

Generell sind Spenden, Sponsoring etc. als Instrumente des klassischen Marketing- und Kommunikationsmixes vollkommen legitim und auch unternehmerisch sowie gesellschaftlich sinnvoll. Allerdings erwachsen aus solchen Wohltaten dort problematische Implikationen, wo sie als besonderer Ausweis der Verantwortung dekla-

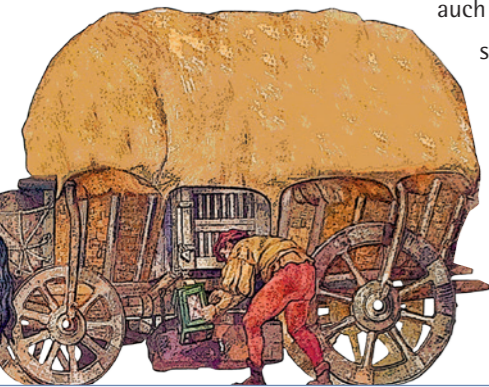
riert werden. Unternehmen sollten sich daher in ihrem eigenen Interesse auf die Grundidee des Ehrbaren Kaufmanns zurückbesinnen und zugleich dazu beitragen, dass diese auch von den Bürgerinnen und Bürgern als Kern der unternehmerischen Verantwortung verstanden wird.

Diese Aufgabe ist allerdings alles andere als trivial. Zwar lassen sich Werte wie Integrität, Verlässlichkeit oder Aufrichtigkeit leicht formulieren, die Herausforderung besteht allerdings darin, diese unter den Bedingungen des wirtschaftlichen Alltags, d. h. unter Zeit-, Kosten- und Wettbewerbsdruck, zur Geltung zu bringen. Die Umsetzung des Leitbildes des Ehrbaren

Kaufmanns setzt voraus, dass Unternehmen über die Fähigkeit verfügen, Verantwortung organisieren zu können, was wiederum profunde Managementkompetenzen voraussetzt. Zudem verlangt dies die Bereitschaft, Investitionen auch und gerade in solche (Vermögens-)Werte vorzunehmen, die in den Finanzkennzahlen in der Regel nicht sichtbar werden, von denen jedoch bereits der Ehrbare Kaufmann wusste, dass sie immaterielle Vermögenswerte darstellen, welche die Grundlage für künftige Erträge bieten: Verlässlichkeit, Integrität, Aufrichtigkeit, Anstand und Fairness.

Versprechen sind zu halten

Die Herausstellung der Bedeutung von Vermögenswerten zeigt, dass unternehmerische Verantwortung ebenso wie die Idee des Ehrbaren Kaufmanns im Zusammenhang mit einer verantwortlichen – und damit langfristig ausgerichteten – Gewinnerzielung steht. Es sei noch einmal betont, dass eine verantwortliche Gewinnerzielung im gesellschaftlichen Interesse ist und damit moralische Qualität aufweist. Allerdings ist ebenso darauf hinzuweisen, dass Gewinne auch in unverantwortlicher Weise erzielt werden können. Entsprechend geht es bei Unternehmensverantwortung nicht um die Frage, ob Gewinne erzielt werden, sondern um das



Wie. Entsprechend bedarf es einer Präzisierung, worin sich eine verantwortliche Gewinnerzielung manifestiert.

Eine verantwortliche Gewinnerzielung liegt dann vor, wenn Unternehmen derartig agieren, dass sie keine berechtigten Interessen von Dritten verletzen. Als Orientierungspunkt hierfür gilt die folgende Kurzformel von Unternehmensverantwortung: Versprechen sind zu halten! Jede Geschäftsbeziehung baut auf Versprechen auf, welche gegenüber Kooperationspartnern abgegeben werden, um diese zu gewinnen. Akteure treten mit Unternehmen in Interaktion, da sie sich hierdurch eine Besserstellung versprechen. Un-

ternehmen haben die Verantwortung, die Zusagen – etwa zu Leistungen, Zahlungen, Terminen oder dem Umgang mit Problemen – einzuhalten und damit zu gewährleisten, dass sich das in sie gesetzte Vertrauen auszahlt. Dies liegt in ihrem eigenen Interesse, da sie so in die Bedingungen ihres zukünftigen Erfolgs investieren.

Es mag trivial klingen, dass Versprechen zu halten sind, gleichwohl ist dies im unternehmerischen Alltag nicht immer einfach umzusetzen. Dies ist bereits dadurch bedingt, dass Unternehmen eine Vielzahl von Versprechen abgeben, bisweilen auch in impliziter Weise: Neben konkreten Zusagen einzelnen Akteuren gegen-

über zählen auch Werbeaussagen, Stellenausschreibungen, kommunizierte Unternehmenswerte und anderes mehr zu den abgegebenen Versprechen. Hinzu kommt, dass Versprechen verschiedenen Akteuren gegenüber abgegeben werden und die Akteure bisweilen wiederum unterschiedliche Interessen haben. Die Verantwortung von Unternehmen beginnt daher bereits damit, dass sich Unternehmen ihrer abgegebenen Versprechen bewusst werden und zudem schauen, welche Erwartungen damit bei anderen Akteuren geweckt werden.

Unternehmen sollten in ihrem eigenen Interesse nur solche Versprechen abgeben, welche sie

faktisch auch einhalten können. Unternehmen geben Versprechen allerdings nicht nur gegenüber einzelnen Akteuren ab, sondern auch gegenüber der Gesellschaft. Unternehmen haben hier gewissermaßen das Versprechen abgegeben, die gesellschaftliche Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil zu fördern. Dieses Versprechen ist das Fundament für die Existenz von Unternehmen sowie die ihnen eingeräumten Freiheiten. Die zunehmende Kritik an Unternehmen zeigt, dass die Bürgerinnen und Bürger daran zweifeln, dass Unternehmen ihr gesellschaftliches Versprechen auch einhalten.

In einigen Situationen scheinen die Zweifel durchaus angebracht, wie diverse Unternehmens-



skandale zeigen. Allerdings existiert vielfach auch das Problem normativ überzogener Erwartungen. Unternehmen können nicht alle gesellschaftlichen Erwartungen im Wettbewerb erfüllen, gleichwohl können und sollten sie dazu beitragen, einen gesellschaftlich wertschöpfenden Leistungswettbewerb sicherzustellen. Zudem müssen sie in der Lage sein, nachvollziehbar zu erklären, worin ihre Verantwortung liegen. Hier zeigt sich die Bedeutung eines öffentlichen Diskurses, um ein sinnvolles Verständnis von unternehmerischer Freiheit und Verantwortung zu för-

dern. Hierzu gehört es auch, erklären zu können, dass Gewinnerzielung Teil der Unternehmensverantwortung ist.

Unternehmen sind darauf angewiesen, dass sie über hinreichendes Vertrauen bei ihren Geschäftspartnern und in der Gesellschaft verfügen. Dies ist die Bedingung, um die Freiheiten für eine produktive und gesellschaftlich wertvolle Wertschöpfung zu erhalten. Unternehmen müssen sich diese Freiheiten dadurch verdienen, dass sie in Worten und Taten unter Beweis stellen, im Sinne einer gesellschaftlichen Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil zu agieren. Hierfür bietet das Leitbild des Ehrbaren



Kaufmanns einen fruchtbaren Orientierungsrahmen für Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger sowie Institutionen wie die IHKs.

Schlussbemerkung

Im Mittelalter haben die Kaufleute gezeigt, dass die kollektive Etablierung und Umsetzung der Leitidee des Ehrbaren Kaufmanns für Unternehmen und Gesellschaft wechselseitige Vorteile eröffnet. Aufgrund der Globalisierung und dem damit einhergehenden Einflussverlust von staatlichen Steuerungsmechanismen obliegt es Unternehmen heute mehr denn je, selbst jene Voraussetzungen zu schaffen, die eine nachhaltige, erfolgreiche Geschäftstätigkeit ermögli-

chen. Institutionen wie die IHK Nürnberg für Mittelfranken sind hierfür in besonderer Art und Weise geeignet, da sie über eine Erfahrung verfügen, die sich aus mehreren Jahrhunderten speist und die sich über Generationen als wichtiger Erfolgsfaktor der deutschen Wirtschaft erwiesen hat. Es ist kein Zufall, dass die Leitidee des Ehrbaren Kaufmanns fest in dem Gesetz der Industrie- und Handelskammern verankert ist – dies ist Bekenntnis und Verpflichtung zugleich.

2. Das Wirken der IHK zur Wahrung von Anstand und Sitte des Ehrbaren Kaufmanns

Über Jahrhunderte haben die Kaufleute mit großer Verantwortung das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns geprägt und für dessen Einhaltung Sorge getragen. Heute sind die IHKs sogar mit dem gesetzlichen Auftrag versehen, für „Wahrung von Anstand und Sitte des Ehrbaren Kaufmanns“ zu wirken. Diesem Auftrag kommen sie in unterschiedlichen Bereichen mit einer Vielzahl von Leistungen nach – von der Ausbildung über die Gründerförderung und die Handelsgerichtsbarkeit bis zur Streitschlichtung.



*„Nürnberger Kaufmannszug mit Geleite“
Das Wandgemälde an der Fassade des IHK-Gebäudes am Nürnberger Hauptmarkt zeigt: „Nürnberger Tand geht durch alle Land“. Bereits im Mittelalter brachten Kaufleute Qualitätswaren von hier in die ganze Welt. Besonders berühmt war die Stadt für ihre Spielwaren und Metallwerkzeuge.*

Ausbildung

Als hoheitliche Aufgabe gestaltet die IHK den strukturellen Rahmen und die Standards der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Die IHK Nürnberg für Mittelfranken organisiert derzeit circa 17.000 Zwischen- und Abschlussprüfungen im Jahr und betreut rund 900 Prüfungsausschüsse. Mehr als 5.500 Unternehmer, Fach- und Führungskräfte engagieren sich ehrenamtlich als Prüfer. Als kompetenter Partner steht die IHK den Ausbildungsbetrieben zur Seite und berät in jährlich

circa 2.300 Betriebsbesuchen über Ausbildungsberufe, Ausbildungsmethoden sowie Berufsbildungsrecht.

Zur Qualitätssicherung stellt sie die Eignung der Ausbildungsbetriebe fest, führt Ausbilder-eignungsprüfungen durch, bildet Ausbilder wie Prüfer weiter.

Die IHK-Akademie bietet Kurse zur Vorbereitung auf die Meisterprüfung, zur Fachwirt-Qualifikation sowie Lehrgänge und Unterweisungen im Rahmen der beruflichen Fort- und Weiterbildung an.

Zur besseren Berufsorientierung der künftigen Auszubildenden dienen Projekte wie „Fit für Quali“ oder der neue kostenfreie Kompetenzcheck für Hauptschüler.



Handelsbräuche

Auf Anfrage einer Ordnungsbehörde oder eines Gerichtes wird die IHK als Gutachter tätig. Sie untersucht dabei in einem aufwändigen Verfahren mit Branchenbefragung, ob bei Streitfragen ein Handelsbrauch besteht, d. h. eine kaufmännische Gepflogenheit, die in verschiedenen Branchen über Jahre hinweg geübt und damit ungeschriebenes, zwischen Kaufleuten zu beachtendes Gesetz ist. Die Behörde oder das Gericht kann auf Basis dieses Gutachtens feststellen, ob ein Verstoß gegen einen solchen Brauch vorliegt. Dabei greift die IHK auf ein über Jahrhunderte hinweg gewachsenes Wissen zurück.

Ein wichtiges Instrument der Sicherheit im Wirtschaftsverkehr ist das bei den Amtsgerich-

ten unter Mitwirkung der IHK geführte Handelsregister. Im Sinne der Grundsätze der Firmenklarheit geht es hier um eine Frage der Lauterkeit im Wettbewerb, wenn alle Kapitalgesellschaften (z. B. Aktiengesellschaft und GmbH) zur Eintragung ins Handelsregister verpflichtet sind. Die IHK berät die Unternehmen wie auch deren Rechtsvertreter bei der Wahl des Firmennamens. Dabei bietet sie umfangreiche Firmenrecherchen an. So kann sichergestellt werden, dass der gewählte Name nicht nur firmen-, sondern auch wettbewerbsrechtlich möglichst korrekt ist. Die IHK erstellt zu den Anträgen auf Eintragung in das Handelsregister jährlich rund 7.700 Gutachten und kann falsche Eintragungen im Rechtsweg anfechten.

Streitschlichtung

Die Spielregeln für das Fairplay sind u. a. im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) niedergelegt. Die IHK Nürnberg für Mittelfranken überwacht ihre Einhaltung und kann bei Rechtsverstößen Abmahnungen aussprechen und auch im Klagewege aktiv werden. 2008 wurden rund 1.600 Wettbewerbsverstöße bearbeitet. Sowohl mit Hilfe von Merkblättern als auch in persönlicher Beratung gibt die IHK Auskünfte zu Wettbewerbsangelegenheiten. Bei Streitigkeiten zwischen Unternehmen mit Verbraucherbezug sorgt die gesetzliche „Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten“ für eine gütliche vorgerichtliche Einigung.

Des Weiteren können Unternehmen über Schiedsgerichtsklauseln in ihren Verträgen

Streitigkeiten sogar ausschließlich vom ständigen kaufmännischen Schiedsgericht der IHK entscheiden lassen. Dieses setzt damit die jahrhundertealte kaufmännische Tradition fort, Streitigkeiten selbst und ohne staatliche Gerichte zu lösen. Den gleichen Zweck erfüllt das 2007 gegründete erste IHK-Mediationszentrum in Nordbayern. Es berät über alternative Konfliktlösungsmöglichkeiten, stellt Musterklauseln bzw. -Vereinbarungen zur Verfügung, führt einen Mediatorenpool und administriert Mediationsverfahren.

Für über 100 Sachgebiete bestellt und vereidigt die IHK Sachverständige die sie in umfangreichem Verfahren auf ihre besondere Sachkunde, Eignung und Zuverlässigkeit prüft.

Handelsrichter

Vor 500 Jahren wurde durch kaiserlichen Erlass in Nürnberg die Grundlage für das Bankoamt als erstes deutsches Kaufmannsgericht konstituiert und damit das Amt des Handelsrichters geschaffen. Die IHK schlägt die ehrenamtlichen Handelsrichter zur Ernennung vor. In den Handelsgerichten unterstützen diese mit ihrer beruflichen Kompetenz den rechtsgelehrten Berufsrichter. Derzeit sind in der Region Nürnberg 46 ehrenamtliche Handelsrichter tätig. Sie sind keine Laienrichter (wie z. B. Schöffen), sondern Fachrichter mit Spezialkenntnissen in der Unternehmensführung und den gleichen Rechten und Pflichten wie Berufsrichter.

Gemäß Gerichtsverfassungsgesetz müssen Bewerber für dieses Ehrenamt mindestens 30 Jah-

re alt, selbstständiger Kaufmann, Vorstandsmitglied, Geschäftsführer oder Prokurist und in das Handels- bzw. Genossenschaftsregister eingetragen sein. Zur Auswahl laden die IHK und der von den Handelsrichtern gewählte Obmann die Bewerber zum Gespräch und prüfen auch deren Zuverlässigkeit. Sind die Voraussetzungen gegeben, wird der Bewerber/die Bewerberin dem Landgericht zur Ernennung vorgeschlagen.



Personalentwicklung

Die IHK unterstützt ihre Mitgliedsunternehmen bei der Personalentwicklung sowie der Qualifizierung ihrer Führungskräfte. Seminare der IHK Akademie zu Themen wie z. B. „Wertschöpfung durch Wertschätzung“, „Ganzheitliche Personalentwicklung“ oder „Mitarbeiterführung“, zeigen Bausteine für eine optimale Strategie. Vom quantitativen Personalbedarf über qualitative Bedarfsplanung und Verfahren zur Potenzialanalyse bis hin zur Bildungsbedarfsplanung, Mitarbeiterbeteiligungsprojekten und der Festlegung von Führungsgrundsätzen wird zeitgemäßes Know-how vermittelt.

Mit Fachkongressen und Projekten informiert die IHK ihre Mitgliedsunternehmen über die je-

weiligen Best-practice-Ansätze zu Patentschafts- und Mentorensystemen, Coaching oder lebenslangem Lernen. Durch die Initiativen zur familienbewussten Personalpolitik setzt sie Standards einer „helfenden Infrastruktur“ zur individuellen Vereinbarkeit von Berufsleben und Kindererziehung oder Pflege von Angehörigen. Zusätzlich unterstützt die IHK kleine und mittlere Unternehmen bei der Einführung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements mit besonderer Berücksichtigung von Problemthemen wie Burnout, Mobbing, Alkohol- und Suchtprävention neben Fragen der Integration nach Krankheit oder Arbeitsunfällen.

Existenzgründung

Für den Unternehmensnachwuchs bietet die IHK eine systematische Gründungsförderung und vermittelt ein solides wirtschaftliches Fachwissen – von individuellen Einzelberatungen (mehr als 5.000 Erst- und Intensivgespräche im Jahr) über spezielle Seminare zu Buchführungspflichten, Businessplan, Kalkulation und Finanzplanung, Marketing, Markt- und Standortanalysen bis hin zu rechtlichen Informationen.

Darüber hinaus unterrichtet und prüft die IHK Nürnberg für Mittelfranken angehende Unternehmer und ihre Mitarbeiter in den Bereichen Personen-, Güter- und Gefahrgut-Verkehr, Gastronomie und in speziellen Handelsbereichen.

Für die IHK sind sowohl hier als auch bei den insgesamt circa 100 genehmigungspflichtigen Gewerben, für die eine Konzession erforderlich ist, neben der notwendigen Sach- und Fachkunde die persönliche Zuverlässigkeit und finanzielle Leistungsfähigkeit ein wichtiges Kriterium.



Außenhandel

Bereits seit dem Mittelalter ist unsere Region eng verflochten mit internationalen Märkten. Heute hat die Industrie eine Exportquote von über 50 Prozent. Damit zählt Mittelfranken zu den exportstärksten Regionen Deutschlands.

Im Jahr 1826 hatte der Nürnberger Handelsvorstand als Berater der bayerischen Regierung die Aufgabe erhalten, ein Konsularnetz im Ausland aufzubauen. Die Kaufleute kümmerten sich intensiv um das Auslandsgeschäft und seine diplomatische Förderung, empfahlen die Bestellung von Agenten in den anerkannten Staaten und forderten, bayerische Waren mit Ursprungszeugnissen zu versehen.

Seither bietet die IHK Nürnberg für Mittelfranken einen umfangreichen Service zur Förderung und Festigung der außenwirtschaftlichen Beziehungen. Ein Schwerpunkt ist die hoheitliche Aufgabe der Beglaubigung von Exportdokumenten (78.000 jährlich) und die Information ihrer Mitgliedsunternehmen wie z. B. in den jährlichen Nürnberger Zollseminaren. Länderspezifische Beratung – sowohl in Einzelgesprächen als auch im Rahmen von Veranstaltungen, wie z. B. dem Asien-Pazifik-Forum Bayern oder auf Delegationsreisen – gehört ebenso zum IHK-Angebot wie Schulungen zu Themen wie „Interkulturelle Kompetenz“ oder „Aufbau internationaler Teams“.

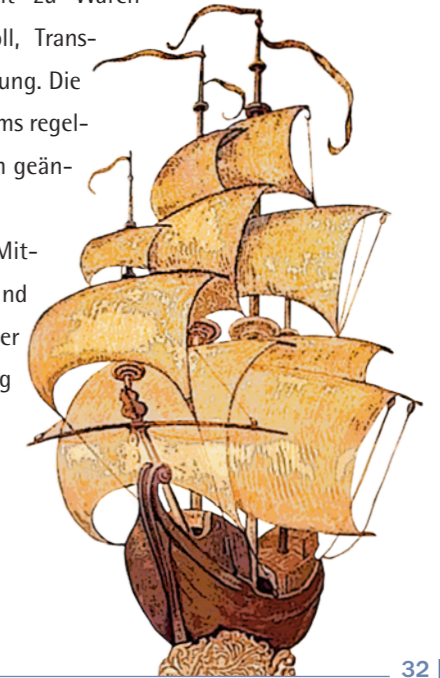
Incoterms

Insbesondere im Außenhandel braucht es verlässliche Regeln für den grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr.

Die von der Internationalen Handelskammer in Paris 1936 erstmalig herausgegebenen „Internationalen Regeln für die Auslegung der handelsüblichen Vertragsformeln“ (Incoterms) stellen die wesentlichen Käufer- und Verkäuferpflichten auf dem Lieferweg einer Ware vom Versandort zum Bestimmungsort zusammen.

Hier sind die Zuständigkeiten von Käufer und Verkäufer festgelegt für Beschaffung, Kosten-

übernahme, Informationspflicht zu Waren- und Transportdokumenten, Zoll, Transport, Verpackung und Versicherung. Die IHK wirkt dabei mit, die Incoterms regelmäßig zu aktualisieren bzw. den geänderten Handelsgebräuchen anzupassen, und liefert ihren Mitgliedsunternehmen Beratung und Know-how darüber, was bei der entsprechenden Vereinbarung im Kaufvertrag zu beachten ist.



3 ■ Leitsätze des Ehrbaren Kaufmanns

Die Versammlung eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg e. V. geht auf das Jahr 1517 zurück. Der Verein tritt dafür ein, dass im Rahmen der jeweils gültigen Gesetze die im Geschäftsverkehr allgemein anerkannten ethischen Grundsätze und das Prinzip von Treu und Glauben beachtet sowie Handlungen unterlassen werden, die mit dem Anspruch auf kaufmännisches Vertrauen nicht vereinbar sind. Er hat ein Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns erarbeitet, das in neun Leitsätzen einen Orientierungsrahmen bietet für Ehrbares Verhalten.

www.veek-hamburg.de

Der Ehrbare Kaufmann als Person: Sich zur Einhaltung von Werten verpflichten

- Der Ehrbare Kaufmann ist weltoffen und freiheitlich orientiert.
- Der Ehrbare Kaufmann steht zu seinem Wort, sein Handschlag gilt.
- Der Ehrbare Kaufmann entwickelt kaufmännisches Urteilsvermögen.

Der Ehrbare Kaufmann in seinem Unternehmen: Bedingungen für ehrbares Handeln schaffen

- Der Ehrbare Kaufmann ist Vorbild in seinem Handeln.
- Der Ehrbare Kaufmann schafft in seinem Unternehmen die Voraussetzungen für ehrbares Handeln.
- Der Ehrbare Kaufmann legt sein unternehmerisches Wirken langfristig und nachhaltig an.

Der Ehrbare Kaufmann in Wirtschaft und Gesellschaft: Den Rahmen für Ehrbares Handeln begreifen und gestalten

- Der Ehrbare Kaufmann hält sich an das Prinzip von Treu und Glauben.
- Der Ehrbare Kaufmann erkennt und übernimmt Verantwortung für die Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung.
- Der Ehrbare Kaufmann tritt auch im internationalen Geschäft für seine Werte ein.

Die mittelfränkischen Unternehmerinnen
und Unternehmer verpflichten sich auf das

— Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns —

Der Ehrbare Kaufmann als Person

Sich zur Erhaltung von Werten verpflichten.

- Der Ehrbare Kaufmann ist weltoffen und freiheitlich orientiert.
- Der Ehrbare Kaufmann steht zu seinem Wort, sein Handschlag gilt.
- Der Ehrbare Kaufmann entwickelt kaufmännisches Urteilsvermögen.

Der Ehrbare Kaufmann in seinem Unternehmen

Bedingungen für ehrbares Handeln schaffen.

- Der Ehrbare Kaufmann ist Vorbild in seinem Handeln.
- Der Ehrbare Kaufmann schafft in seinem Unternehmen die Voraussetzungen für ehrbares Handeln.
- Der Ehrbare Kaufmann legt sein unternehmerisches Wirken langfristig und nachhaltig an.

Der Ehrbare Kaufmann in Wirtschaft und Gesellschaft

Den Rahmen für ehrbares Handeln begreifen und gestalten.

- Der Ehrbare Kaufmann hält sich an das Prinzip von Treu und Glauben.
- Der Ehrbare Kaufmann erkennt und übernimmt Verantwortung für die Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung.
- Der Ehrbare Kaufmann tritt auch im internationalen Geschäft für seine Werte ein.

© Versammlung Eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg e.V.



EHRBARER KAUFMANN

Die Wirtschaft in Mittelfranken engagiert sich für die Soziale Marktwirtschaft und möchte ein Zeichen setzen. Daher bekennt sich die

Maximilian Mustermann GmbH mit Sitz in Nürnberg

ausdrücklich zum Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns, das sich durch hohe ethische Grundsätze, Verantwortungsbewusstsein und langfristig angelegtes, nachhaltiges Handeln im gesamtgesellschaftlichen Kontext auszeichnet.

Wir verfahren nach dem Grundsatz, den Anstand und die Sitte des Ehrbaren Kaufmanns zu wahren. Unser Unternehmen setzt damit öffentlich ein Zeichen – für die Wirtschaft, für die Region und für das Unternehmertum in Deutschland insgesamt. Mit dieser Verpflichtung werden die Normen des **UN-Leitbildes »Global Compact«** anerkannt.

Nürnberg, am 26. Oktober 2012

Maximilian Mustermann

Eine Initiative der



Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken

Beitritt zum UN Global Compact

IHK ruft Mitglieder zur Selbstverpflichtung auf

Eine Mitgliedschaft verpflichtet – auch im ethischen Sinne. Seit 2012 folgt die IHK Nürnberg für Mittelfranken offiziell den Prinzipien des UN-Leitbildes „Global Compact“. Der Pakt fördert nicht nur den sozialen und nachhaltigen Charakter internationaler Wirtschafts-Beziehungen. Er findet sich auch im Leitbild des ehrbaren Kaufmanns wieder.

„Die Wahrung von Anstand und Sitte“ ist laut § 1 des IHK-Gesetzes eine der wichtigsten Aufgaben der IHK-Mitglieder. Das Eintreten für die Leitsätze des ehrbaren Kaufmanns ist nach Ansicht der IHK dabei keine beiläufige, sondern eine grundlegende Sache. Es betrifft Personen,

Unternehmen sowie wirtschaftliche und gesellschaftliche Beziehungen im Allgemeinen. Um diese Selbstverpflichtung symbolisch zu dokumentieren, können Mitglieder der Industrie- und Handelskammer eine spezielle Urkunde anfordern. Das Dokument bezieht sich auch auf die Grundsätze des „Global Compacts“ der Vereinten Nationen. Dieser definiert in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung zehn Prinzipien, die weltweit im unternehmerischen Handeln installiert werden sollen.

Fortführende Informationen unter: www.ihk-nuernberg.de/urkunde-ehrbarer-kaufmann

Impressum

Herausgeber
Industrie- und Handelskammer Nürnberg
für Mittelfranken
Ulmenstraße 52
90443 Nürnberg
Telefon: 0911 1335-335, Fax -150335
www.ihk-nuernberg.de

Fotos
IHK Nürnberg für Mittelfranken, Birke und Partner

Gestaltung
Birke und Partner Kommunikationsagentur, Erlangen

Stand: September 2015
1. Auflage 2010

IHK – Die erste Adresse