



Müllerhaus · Das Kultur-Gut

## ***Haben Unternehmen eine Heimat?***

**Drittes Müllerhaus Tischgespräch vom 30. März 2011**

**mit Prof. Dr. Georg Kohler  
Universität Zürich**

„Heimat“ – das ist der Ort, an dem man geboren oder aufgewachsen ist, dem man sich ein Leben lang verbunden fühlt und den man missen würde, müsste man ihn verlassen oder dürfte man nie wieder dorthin zurückkehren. Was Menschen brauchen, um sich trotz Weite und Vielfalt geborgen zu fühlen, kennen Unternehmen in der Spielart der „Standortqualität“, die gemessen und verbessert, aber auch zurückgewiesen werden kann. Denn Standortqualitäten stehen miteinander im Wettbewerb – regional und global. Sie buhlen um die Niederlassung vielversprechender Start-ups ebenso wie etablierter Multis und der dafür notwendigen „Talente“.

Kann ein Standort eine „Heimat“ sein? „Teuer“ sein im Sinne einer langjährigen Verbundenheit, die man nicht leichtfertig aufs Spiel setzt? – In Zeiten globaler Arbeitsteilung und Wertschöpfungsketten ist dieser „Standort“ zur Mehrzahl geworden, den es von Seiten der Unternehmen nicht primär zu pflegen, sondern vielmehr zu wählen gilt. Was Richard Sennett als den „flexiblen Menschen“ beschreibt, ist eine neue Spezies von Managern und Unternehmern, die sich in einem System globaler Konkurrenz durch Ungebundenheit – ja letztlich Heimatlosigkeit – auszeichnen müssen, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen. Wo derartige Anpassung notwendig wird

und jegliches Handeln auf den Unternehmenserfolg auszurichten ist, kann gar eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber regionalen Werten und Normen entstehen. Als „globale Klasse“ (Lord Dahrendorf) sind diese Akteure dazu verleitet, Staaten auf ihre Funktion als Dienstleister zu reduzieren. Politisches Engagement im Sinne auch gesellschaftlicher Anliegen wird darin hinfällig.

Dennoch ist es die Politik, die letztlich dafür sorgt, was auch der Markt als gegeben voraussetzt: Landfrieden und Rechtssicherheit. Somit müssen auch globale Unternehmen – nicht nur jene der „Realindustrie“ – ein Interesse an jenem „Ort“ haben, wo sie wirtschaften wollen. Unternehmerisches „Heimatgefühl“ bedeutete, sich dessen bewusst zu sein und, um es in die Sprache der Gegenwart zu setzen, so etwas wie „corporate citizenship“ zu pflegen.

Georg Kohler ist Schweizer Philosoph und emeritierter Professor für Philosophie an der Universität Zürich. Nach dem Studium der Philosophie und der Jurisprudenz in Zürich und Basel leitete er während zehn Jahren ein Familienunternehmen in Wien. 1994 wurde er als Ordinarius für Philosophie, mit besonderer Berücksichtigung der politischen Philosophie,



an die Universität Zürich berufen. Durch zahlreiche Essays, Artikel, Kolumnen und Auftritte in den Medien engagiert er sich auch in der öffentlichen Diskussion um die gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse in der Schweiz. In seinem letzten Buch „Bürgertugend und Willensnation“, erschienen 2010 bei NZZ libro, argumentiert er, dass richtig verstan-

dener Patriotismus eine unentbehrliche Bedingung  
einer liberalen Ordnung ist.