

Globalisierung und Heimat – Widerspruch oder zwei Seiten einer Medaille?

Rede von Dr. Karl-Ludwig Kley

Festvortrag auf der Versammlung Eines Ehrbaren Kaufmanns zu Hamburg e.V.

Hamburg, den 18. November 2019

- Es gilt das gesprochene Wort -

Anrede

Ich fühle mich hier in Hamburg fast wie zu Hause. Meine Großmutter stammte aus dem heutigen Hamburg. Sie hätte sich über diese Aussage übrigens empört; bis zu ihrem Tod bestand sie auf Ihrer Herkunft aus Altona. Ihr Vater war Kaufmann. Ehrbar war er sicher.

Ob allerdings Mitglied bei Ihnen muss offen bleiben; die Dokumente aus dieser Zeit sind nicht erhalten. Er handelte übrigens mit dänischer Butter und verfügte über die schöne Telegrammadresse „Elbschäfer 1“. Auch meine Frau ist Hamburgerin; wenige 100 Meter von hier haben wir unsere Hochzeit gefeiert. Unser Sohn lebt mit seiner Familie hier, unsere beiden Enkel sind hier geboren. Insgesamt also genug Gründe, mich hier heimatlich zu fühlen, auch wenn ich dann doch gestehen muss, dass meine Enkel für den HSV und St. Pauli verloren sind. Aufgrund rechtzeitigen großväterlichen Eingreifens sind Sie bereits lebenslange Mitglieder des 1. FC Köln.

Ich fühle mich auch bei der „Versammlung eines Ehrbaren Kaufmanns“ zu Hause. Denn ihr stolzer Name versinnbildlicht das Motto, dem ich in meinem Berufsleben versucht habe nahe zu kommen: ich wollte stets ein ehrbarer Kaufmann sein.

Seit mehr als einem halben Jahrtausend steht Ihre Institution für diese Haltung. Für einen „Standesstolz, der es für erniedrigend hält, zu betrügen, zu bestechen und die Staatsgewalt für die eigenen egoistischen Zwecke zu missbrauchen“ – wie Wilhelm Röpke 1951, in meinem Geburtsjahr, schrieb. Aber Ihre Gemeinschaft steht genauso für pointierte Stellungnahmen zur politischen Lage; für den offenen, kritisch-konstruktiven Dialog mit der Politik. Ich erinnere mich nur zu gut an die Erzählungen meines Schwiegervaters über die Reden Ihrer jeweiligen Vorstandsvorsitzenden bei der „Versammlung eines Ehrbaren Kaufmanns“. Er freute sich jedes Jahr auf dieses Ereignis, vor allem darauf, dass dem Ersten Bürgermeister der Spiegel vorgehalten wurde und dieser sich nicht dagegen wehren konnte.

Mit dieser Einleitung habe ich implizit bereits den Themenrahmen abgesteckt, den ich heute Abend mit Ihnen durchmessen will. Ich wage die These, dass in unserer so oft beschriebenen globalisierten, digitalisierten und individualisierten Welt Heimat an Bedeutung gewinnt. Ich wage die These, dass der Begriff Heimat mehr umfasst als nur einen Ort oder eine Region. Ich werde versuchen, Ihnen darzulegen, dass es für die Zugehörigkeit eines Menschen aber noch mehr bedarf: einen Kulturraum nämlich, der mehr umfasst als die engere Heimat. Heimat und Kulturraum können Teil eines neuen gesellschaftlichen Grundkonsenses sein. Ich behaupte, dass Unternehmen und Unternehmer mehr zur Schaffung dieses Konsens' beitragen können, als sie vielleicht selber denken. Ja, dass sie ihn mitgestalten können, wenn auch sie Heimat und kulturell bedingte Werte repräsentieren. Der Begriff des „Ehrbaren Kaufmanns“ spielt bei dieser Gestaltung eine entscheidende Rolle.

* * *

Wenn man, wie ich, 68 Jahre alt ist, geht es einem wie allen Angehörigen einer älteren Generation zu ihrer Zeit: jede Generation wird irgendwann von einem neuen Narrativ überholt. In einer solchen Zeit leben wir auch wieder heute. Yuval Harari weist darauf hin, dass die großen Narrative des 20. Jahrhunderts – Faschismus, Kommunismus und Liberalismus – auserzählt sind. Ich denke, er hat recht.

Lassen Sie uns vor diesem Hintergrund einen kurzen Blick zurück werfen, auf die vergangenen 30 Jahre.

Vor etwas mehr als 30 Jahren war mehr Eindeutigkeit. Der Kalte Krieg hatte die Welt in klarer Grenzziehung gespalten. Wir waren aus unserer Sicht die Guten. Drüben regierten die Bösen. Und umgekehrt. Das war nicht gut – aber es war eindeutig. Jeder kannte seinen Platz. Und nichts macht Denken so einfach wie ein klares „wir gegen die“.

Auch nach dem Fall des Eisernen Vorhangs blieb es eine Weile wunderbar eindeutig. Francis Fukuyama proklamierte das Ende der Geschichte. Die Chicago Tribune fand die Schlagzeile „The Cold War is over. Winner is the University of Chicago.“ Es begann ein gewaltiger Aufschwung der Weltwirtschaft, von dem auch Deutschland stark profitierte. Globalisierung, Liberalisierung und Digitalisierung waren die Haupttreiber des weltweiten Wachstumsschubes – der auch zu ungeheuren Fortschritten der Menschheit führte.

Wie der schwedische Arzt und Statistiker Hans Rosling in seinen umfangreichen Studien gezeigt hat, ist das oft verbreitete Bild einer Welt, die zunehmend verarmt und von kapitalistischen Kraken ausgesaugt wird, schlichtweg falsch. Der Anteil extrem armer Menschen an der Weltbevölkerung hat sich in den letzten 20 Jahren halbiert. Noch nie war Frieden so weit verbreitet, war Kindersterblichkeit so niedrig, war Gesundheitsvorsorge so verfügbar wie heute.

Natürlich ist das für die Menschen in Syrien kein Trost. Aber unter dem Strich hat die Menschheit in den vergangenen Jahrzehnten enorme Fortschritte gemacht.

Und doch ist dieses eigentlich klare Bild dem eines zersplitterten Spiegels gewichen. Denn es sind neue Bruchstellen entstanden. Blicken wir nur auf unser Land. Dort stehen Individualismus gegen Gemeinschaftsorientierung, Optimismus ist mit Fatalismus konfrontiert, Selbstverantwortung konkurriert mit der Sehnsucht nach betreutem Leben, der digitale Mensch belächelt den analogen, arm steht gegen reich, Stadt gegen Land.

Unsere Städte werden einerseits zunehmend von Managern, Beratern, Influencern, Künstlern und den sie umgebenden Höflingen bewohnt. Sie gehen oft in das Theater – oder behaupten das zumindest. Sie sprechen fließend Englisch und Denglisch, jetten durch die Welt, kennen die besten Restaurants in Rio, New York oder Tokyo. Sie haben schon überall gearbeitet. Und wer weiß, eines Tages werden sie weiterziehen. Denn der Weltbürger ist überall zu Hause – und nirgends.

Diese kosmopolitische Elite hat sich inzwischen nicht nur ökonomisch vom Rest der Gesellschaft abgehoben, sondern auch kulturell und zunehmend politisch. Und zwar, wie z.B. der französische Wissenschaftler Christophe Guilluy hervorhebt, durch einen Diskurs der offenen Gesellschaft, der Diversität und der Multikulturalität. Es ist ein Diskurs, der die neuen Bruchstellen in ihrer Komplexität und in der Nachhaltigkeit ihrer Wirkung gar nicht mehr richtig wahrnimmt.

Ähnlich argumentiert der britische Publizist David Goodhart. Er spricht vom Konflikt zwischen den „Anywheres“ und den „Somewheres“; zwischen den globalisierten - echten oder gefühlten – Weltbürgern einerseits und den lokal Verwurzelten andererseits.

Wechselseitige Sprach- und Verständnislosigkeit äußert sich bei beiden Denkansätzen implizit in der Ignoranz der jeweils anderen Lebenswirklichkeit. Explizit in Trump, Brexit oder dem Erstarken der rechten Ränder, dem Rückzug in nationale Scheinsicherheiten.

Rückzugstendenzen in die nationalstaatliche Behaglichkeit stellen wir auch beim Handeln unserer Regierenden in Deutschland fest. Des Klimawandels versuchen wir erst durch den Sonderweg des EEG und dann durch ein 150seitiges nationales Klimapaket Herr zu werden, ohne unser Vorgehen wenigstens innerhalb Europas einmal abzustimmen. Zur Finanzierung unserer Industrie braucht es nach hierzulande verbreiteter Ansicht keine Großbanken, da reichen auch Sparkassen. Wir rekommunalisieren wo es nur gerade geht, ohne Rücksicht auf technologische Herausforderungen, kritische Größen und ökonomische Grundregeln.

Hamburg macht da bekanntlich keine Ausnahme. Die „Deutschland First“-Schlagseite unserer Regierenden in Bund und Land ist zwar deutlich moderater als die von Trump & Co, es wird aber in der gleichen Sandkiste gespielt.

Das Erstarken nationalstaatlicher Reflexe kommt nicht von ungefähr. Es ist eine Antwort auf Ängste und Unsicherheiten. Viele Menschen erleben die derzeitigen technologischen und politischen Veränderungen als Bedrohung: die Digitalisierung, die Aufforderung lebenslangen Lernens oder den Ruf nach ständiger Mobilität. Die meisten dieser Ängste machen sich am Phänomen der Globalisierung fest. Aus politischer Sicht liegt es daher nahe, nationale Politik sozusagen zu entglobalisieren.

Nur da paaren sich Illusion und Irrtum.

Nicht nur ist die Globalisierung für die phänomenale Entwicklung der Menschheit in den letzten Jahrzehnten verantwortlich. Auch die großen Herausforderungen der Jetztzeit lassen sich nur im globalen Rahmen lösen: Klimawandel, Migration, Künstliche Intelligenz oder Digitalisierung sind nur einige Stichworte. Natürlich werden wir den CO₂-Ausstoß auf der Welt nicht durch den deutschen Kohleausstieg reduzieren, wenn gleichzeitig 1.400 Kohlekraftwerke weltweit im Bau sind. Der deutsche Datenschutz mag den Einbau moderner Smartmeter in Haushalten verhindern, das Vordringen Künstlicher Intelligenz um uns herum wird das nicht stoppen.

Es ist letztlich genauso sinnfrei, für oder gegen Globalisierung zu sein wie für oder gegen den Kölner Karneval. Unausweichliche Phänomene muss man annehmen und mit ihnen umgehen, fliehen kann man vor ihnen nicht, oder höchstens – im Fall des Karnevals – in die Eifel.

Ernst nehmen muss man aber die Ängste der Menschen. Denn die Erzählung der globalen, liberalisierten Welt, in der Fortschritt regelmäßig durch Technik initiiert wird, in der Wirtschaftswachstum immer neue Verteilungsspielräume schafft und in der Demokratie die beste Staatsform für jeden und überall ist, befindet sich zumindest in einer Glaubwürdigkeitskrise.

Es muss etwas Neues her. Und am schönsten wäre es, wenn Alt und Jung, Erfahren und Innovativ, Bewahrend und Aufbrechend ein solches neues Narrativ gemeinsam schaffen. Wo setzen wir da an?

* * *

Die Moderne und damit auch die Globalisierung haben das menschliche Leben immer stärker der Wissenschaft und der Rationalität unterworfen. Diese Errungenschaften müssen wir unter allen Umständen beibehalten. Boris Palmer schreibt vollkommen zurecht: „Erst die Fakten, dann die Moral“. Aber dennoch: Trotz allen Fortschritts wurde die Welt mit dem Siegeszug der Rationalität entzaubert, viele Menschen wurden emotional entwurzelt.

Das Phänomen der Entwurzelung wird verstärkt durch das Internet, das die Grenzen unseres Wahrnehmungsraumes nach außen verschiebt. Auch unser Dorf ist damit ein globales geworden – das intensive persönliche Beziehungsgeflecht lokaler und regionaler Gemeinschaften hat sich zum unüberschaubaren Gewirr internationaler Vielstimmigkeit gewandelt. Übersichtlichkeit ist durch Unübersichtlichkeit ersetzt worden. Und Unübersichtlichkeit führt zu Unsicherheit.

Antworten darauf können nicht nur mit dem Verstand gegeben werden. Auch Herz und Bauch müssen mitreden. Wir müssen dem kalten Projekt der Moderne, wie Rüdiger Safranski es nennt, Zauberhaftigkeit und menschliche Wärme verleihen. Empathie und auch Moral. Anstand und Ehrbarkeit.

Ich fühle mich nicht dazu berufen, Ihnen das heute in allen Einzelheiten auszumalen. Dazu gehört mehr als ein Vortrag. Und außerdem entsteht derartiges in langen iterativen Prozessen, zu denen Wissenschaftler, Dichter, Philosophen und andere beitragen. Nach meiner Vorstellung gehört aber der Begriff der Heimat auf jeden Fall zu einer neuen Erzählung unserer Gesellschaft.

* * *

Lassen Sie mich einen Moment innehalten. Warum Heimat? Und was ist Heimat?

Darüber haben sich Philosophen seit Anbeginn der Zeit Gedanken gemacht. So auch Uwe Seeler. Er wurde gefragt, warum er 1961 das Transferangebot von Inter Mailand ausgeschlagen habe und in Hamburg geblieben sei. Seine Frau Ilka antwortete für ihn „Es war Heimatgefühl. Wir hatten gerade unser Häuschen gebaut, waren zum ersten Mal Eltern geworden, hier lebte die Familie“.

Das war zu Zeiten von Uns Uwe. Aber auch heute vergeht kaum ein Tag ohne eine neue Wortmeldung zum Thema „Heimat“. Fast alle Parteien suchen eine Haltung zu diesem Begriff; hauptsächlich wohl, weil er für 90 Prozent der Deutschen wichtig ist. „Die AfD warb mit dem Slogan „Dein Land. Deine Heimat.“ CDU und CSU riefen Heimatministerien ins Leben, die SPD will den Begriff lieber im Plural benutzen, die Linke ihn progressiv besetzen und die Grünen zeigen sich gespalten. Die FDP ließ ihre Kampagne im Bundestagswahlkampf 2017 immerhin von einer Werbeagentur namens „Heimat“ gestalten“.

Bei so viel Wirrwarr muss ich versuchen, einige wenige Eckpfeiler einzuziehen. Dabei stütze ich mich auf das kürzlich erschienene, lesenswerte Buch „Heimat“ von Susanne Scharnowski.

Erstens ist festzuhalten: Heimat hatte bei uns historisch insbesondere in Krisenzeiten Konjunktur. So entstammt die emotionale Aufladung des Begriffes nicht der Romantik, sondern der Krisenzeit des Vormärz, der frühen Phase der Industrialisierung also. Damals schon wurde Heimat nicht nur als ein Ort, sondern als „Modell sozialer Bindung, Stabilität und Gemeinschaft“ gesehen. Die deutsche Heimatbewegung um 1900 war vor allem eine Reaktion auf die Auswirkungen der zweiten Welle der Industrialisierung.

Zweitens: „Heimat“ hat sehr viel weniger mit Nation und Staat zu tun, als oft unterstellt wird. Das mag mit der propagandistischen Besetzung des Begriffes erst im Kaiserreich und dann durch die Nationalsozialisten zu tun haben.

Aber „Heimat“ ist eigentlich eher ein Gegenbegriff zu Fortschritt und Moderne, eine Reaktion auf Modernisierungsschübe und Umbrüche.

Und drittens: „Heimat“ ist ein geografischer Ort, aber eben nicht nur. Heimat bündelt all das, was durch gesellschaftliche Umbrüche und technisch-industrielle Umwälzungen als bedroht wahrgenommen wird. Dazu zählen Geborgenheit und Gemeinschaft oder Sicherheit und Stabilität.

* * *

Was können wir aus dieser historischen Betrachtung nun für einen modernen Heimatbegriff folgern?

Zunächst ist Heimat ein Ort. Ein Ort, an dem wir uns gerne aufhalten, jedenfalls so lange die Gesetze der Gravitation gelten. Ein Ort, der für uns von natürlichen, sozialen und kulturellen Umweltbedingungen geprägt ist, die unser Leben mitbestimmen. Und der nicht nur der Sitzplatz vor dem Computer ist. Einen solchen Ort braucht letztlich jeder von uns.

Warum? Um in der globalisierten Welt zurecht zu kommen, um Orientierung zu haben. Wir brauchen Verwurzelung, nach Simone Weil „vielleicht das wichtigste und meistverkannte Bedürfnis der menschlichen Seele“. Wir brauchen einen festen Standort, im örtlichen wie im übertragenen Sinn.

Ein Standort aber setzt Grenzziehungen voraus – ein Hier und ein Dort, ein Innen und ein Außen. Wer keinen solchen Standort hat, wird ihn auch anderswo in der Welt nicht finden. Die Suche danach wird dann leicht zur Flucht vor sich selbst. Mein Lieblingsdichter Gottfried Benn schreibt:

Ach, vergeblich das Fahren!
Spät erst erfahren Sie sich:
Bleiben und stille bewahren
Das sich umgrenzende Ich.

Oder in der Langenhorner Version von Helmut Schmidt: „Globalisierung nützt nichts, wenn es zuhause nicht funktioniert“.

Wenn wir über unsere Heimat sprechen – unsere geografische und soziale Heimat – sprechen Sie wahrscheinlich über Hamburg. Oder einige von Ihnen, wie ich weiß, über Blankenese und die sechsstellige Telefonnummer, die mit den Zahlen 86 beginnt. Ich denke eher an Köln und München.

Die meisten von uns kennen Heimatgefühle. Zumindest wenn wir von einer langen Reise wiederkehren; „Nicht ohne Grund ist die Heimkehr aus der Fremde seit der Odyssee eines der großen Motive der Weltliteratur“.

Denn so weltoffen wir Menschen auch sein mögen, wir schweben weder schwerelos im Raum noch sind wir ununterbrochen in Bewegung: wir sind ortsgebunden. Und damit auch von natürlichen, sozialen und kulturellen Umweltbedingungen geprägt: Von Elbe und von Alster, von Nieselregen und steifer Brise, vom Kiez oder von den Elbvororten, von Hafenklang, head CRASH oder der Elphi.

All das – und noch viel mehr – ist für den Hamburger nicht nur Ort, sondern auch Lebenswelt, ja Identität. Folge einer emotionalen Bindung, einer Verbindung von Erinnerung, Ort und Zeit. Die Vertrautheit mit Ritualen wie dem Ehrbaren Kaufmann und Bräuchen, wie dem Hafengeburtstag oder dem Adventskranz (wie Sie wissen einer Hamburger Erfindung).

An all dem freut sich natürlich das Individuum, der einzelne Mensch. Heimat aber auf das Individuum zu reduzieren, greift zu kurz. Heimat ist Auslöser von Gefühlen, nicht das Gefühl selbst. Die HR-Themenwoche „Heimat“ brachte 2015 Aussagen von Schauspielern: „Meine Heimat ist in mir selbst“, „Meine Heimat ist mein Koffer“, usw. Die Heimatministerin Nordrhein-Westfalens, Ina Scharrenbach, verkündete 2018: „Heimat hat jeder in sich. Man nimmt sie mit. Sie ist immer dabei.“ All das ist, verzeihen Sie, unausgegorener Quark. Ein Chatroom oder ein Koffer sind keine Heimat. Wenn das Heimat sein soll, erübrigt sich jede Diskussion darüber,

wie Wohnorte und Lebenswelten gestaltet werden sollen. Auch jede Diskussion über die Umwelt, in der wir leben.

Nein. Heimat ist ein Ort und eine soziale Lebenswelt. Ist Miteinander in der Hausgemeinschaft, auf der Straße, im Verein oder im Betrieb.

* * *

Aber reicht diese Heimat, dieser Raum, der uns Menschen so prägt, um die beobachtete Entwurzelung zu überwinden, um Verankerung zu geben ?

Nein. Ich möchte noch eine zweite Dimension einführen: die des Kulturraumes. Der Kulturraum ist etwas anderes als die Heimat. Heimat kann über Kulturgrenzen hinausgehen – denken Sie nur an Graubünden, wo verschiedene Sprachräume in einer Heimat verbunden sind. Umgekehrt geht der Kulturraum in der Regel über die kleinteiligeren „Heimaten“ hinaus. Er ist häufig mit Staaten identisch, muss es aber nicht. Ein Staat kann auch mehrere Kulturräume einschließen; umgekehrt aber können Kulturräume auch mehrere Staaten umfassen.

Ein Kulturraum ist für uns Menschen mindestens ebenso prägend wie die Heimat. Er ist in der Regel von einer gemeinsamen Sprache geprägt, von gemeinsamen Erfahrungen, gemeinsamen Werten und Normen.

Zunächst einmal sind wir in unserem Kulturraum Teil des aufgeklärten Abendlandes, das wir Deutschen maßgeblich mitgeprägt haben. In den Worten des Historikers Reinhold Schneider: „Ein geistiger Raum, in den wir mit einem jeden Jahr tiefer eindringen“.

Der geistige Raum anderer Kulturkreise ist von Konfuzius oder Zarathustra geprägt – unserer von Kant, Goethe, Hegel, Heidegger oder Bonhoeffer. Unser Weltbild und Wertekanon speisen sich aus dieser gedankengeschichtlichen Quelle.

Angeborene Menschenrechte, individuelle Würde, das Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit, Gleichheit vor dem Gesetz, die Verantwortung des Einzelnen: All dies sind grundlegende Vorstellungen, die unseren Kulturraum ausmachen. Und die wir in lebhafter gesellschaftlicher Diskussion immer weiterentwickeln.

Gleichzeitig sind wir hierzulande vom Christentum geprägt. Nicht, dass wir Deutschen besonders fromm wären. Trotzdem können bei uns mehr Menschen eher etwas mit dem Mantel-teilenden Sankt Martin anfangen, als mit Mitra, dem indischen Gott des Vertrages.

Ob es um die Todesstrafe geht, um Asyl für Verfolgte oder um Gentechnik – unser Konzept eines guten, gerechten, lebenswerten Lebens ist eng mit dem Christentum verbunden.

Ein Christentum, das genau so wenig statisch ist wie der eben angeführte Bildungskanon. Wir lesen die Bibel heute nicht wie vor 500 Jahren, sondern interpretieren sie modern – und immer wieder aufs Neue. Auch wenn meine Kirche, die evangelische, dem Zeitgeist manchmal zu sehr die Türen öffnet.

Trotzdem: Bibelexegese und gelebte Religion haben sich weiterentwickelt, ständig modernisiert. Diese Hermeneutik unterscheidet unsere von anderen Kulturen und Religionen, die keine Prozesse für kontinuierliche Reform besitzen oder Reform grundsätzlich ablehnen.

Ein wichtiger Teil unserer geistigen Heimat ist auch die Tatsache, dass wir ein Land sind, das Konsequenzen aus Diktatur, Unfreiheit und Menschenverachtung gezogen hat.

Immer wieder wird in diesem Zusammenhang an Richard von Weizsäckers Rede zum 40. Jahrestag des Kriegsendes erinnert. Besonders an seine Worte: „Der 8. Mai war ein Tag der Befreiung.“ Dass diese Worte heute keine Verwunderung mehr auslösen, ist eine große Leistung der vergangenen Jahrzehnte. Die Befreiung aus

nationalsozialistischer Gewaltherrschaft war keine Niederlage. Sie war ein Befreiungsschlag, der unsere Demokratie, unsere Freiheit und unseren Rechtsstaat möglich machte.

Wir haben aus unserer Geschichte gelernt. Wir wurden nicht durch sie gebrochen, sondern sind frei aus ihr hervorgegangen.

Wir Deutsche sind aber auch Teil des europäischen Kulturraumes. Wobei Europas Identität nicht durch seine heutige politische Struktur oder den Euro verbürgt wird. Das besondere Kennzeichen des europäischen Kulturraumes ist vielmehr seine Vielgestaltigkeit, früher wie heute (Hans Maier).

Da ist einmal all das, was sich im Lauf von Jahrhunderten an Kultur herausgebildet und in die ganze Welt verbreitet hat. Das Projekt der Moderne etwa: Herrschaft des Menschen über Raum und Zeit, Zähmung der Natur, Entfaltung der individuellen Freiheit, der Dualismus von Staat und Kirche oder eine verbindliche Rechtskultur.

Und dann das, was sich in der Gegenwart in und gegenüber der Welt als europäische Kultur neu zu etablieren beginnt. Eine politische Kultur, die an gemeinsamen Werten und solidarischen Verpflichtungen orientiert ist. Oder eine Wirtschaftsordnung „jenseits des Dschungels des Marktes und diesseits des totalitären Zoos“ (Jorge Semprún).

Es lohnt sich also, auf unser Erreichtes stolz zu sein. Es zwar kontinuierlich weiter zu entwickeln, nicht im Erreichten stehen bleiben. Aber gleichzeitig können wir damit unsere deutsche und europäische Identität auch in einer globalisierten Welt bewahren. So ein klares Wertegerüst gibt Leitlinien in guten Zeiten. Noch viel wichtiger: Es bietet Halt in schwierigen Zeiten, wenn einem kalter Wind entgegenschlägt. Nietzsche dichtete dazu, oft zitiert:

Die Krähen schrei'n
Und ziehen schwirren Flugs zur Stadt:
Bald wird es schnei'n
Weh dem, der keine Heimat hat.

* * *

Nietzsche meinte Individuen. Aber das gilt genauso für Unternehmen.

Für deutsche Unternehmer ist Globalisierung seit Jahrzehnten geschäftliche Realität.
Und Notwendigkeit.

Was haben die Kaaba in Mekka und der Petersdom in Rom miteinander gemein?
... Sie erwarten jetzt sicher einen Witz oder eine politische Unkorrektheit ...
Die Antwort ist Leoni, ein Unternehmen aus Nürnberg, das sich auf extrem feine Kupferdrähte spezialisiert hat. In Mekka sind damit Koranverse in die riesigen schwarzen Tücher gestickt, die die Wände verhüllen. Und der Vatikan verziert mit diesen Metallfäden die Festgewänder seiner Würdenträger.

Das ist unternehmerische Globalität. Interessanterweise existiert aber nur eine schwache Korrelation zwischen dem entgrenzten operativen Geschäft und der Wahrnehmung der Unternehmen. Egal wohin sie kommen, deutsche Unternehmen werden als deutsch wahrgenommen, amerikanische als amerikanisch und japanische als japanisch.

Ein Unternehmen wird in der öffentlichen Wahrnehmung in aller Regel mit einer Herkunft, zumeist mit einer geografischen, assoziiert. Und diese Wahrnehmung entspricht meiner Erfahrung nach sehr oft der Wirklichkeit. BMW gilt nicht nur als deutsches Unternehmen, das Innenleben von BMW ist deutsch geprägt. Toyota ist japanisch, GE amerikanisch. Man spürt einfach, wo ein Unternehmen seine kulturellen Wurzeln hat.

Gleiches gilt für Beiersdorf, Fielmann, Jungheinrich oder Otto. Hamburgischer Stil, hamburgische Lebensart prägen die Kultur dieser Unternehmen und strahlen weit über die Stadtgrenzen hinaus. Da macht es auch nichts, dass Eppendorf und Sankt Pauli weiter voneinander entfernt scheinen mögen als Edinburgh und Sydney.

Das stellt jeden Unternehmer vor eine schwierige Aufgabe: Wie bewältigt man den Spagat, einerseits mit und in der ganzen Welt Geschäfte machen zu wollen und andererseits seinen Wurzeln treu zu bleiben?

Ist es nicht vielleicht besser, in Indien indisch und in Brasilien brasilianisch aufzutreten? Nah beim Kunden und seiner Kultur eben. Oder sollte man versuchen, zum sogenannten „Global Player“ zu werden, der angeblich überall zuhause ist, sich überall anpasst und überall Erfolge feiern kann?

Oder – und das ist meine Antwort – gibt es so etwas wie eine Balance von Globalität einerseits, Heimat und Kulturraum andererseits?

Ich bin überzeugt: Heimat gibt nicht nur Individuen, sondern auch Unternehmen, Wurzeln und Orientierung. Gerade in einer globalisierten Welt. Und Unternehmen, die diese Verwurzelung haben, können ihrerseits den Mitarbeitern Heimat sein. Sie können Verortung und Einbindung in eine Gemeinschaft geben.

Digitale Technologien ermöglichen zwar größere Freiheit in der Vereinbarung von Familie und Beruf, ganz besonders für Eltern. Wer aber gar nicht mehr am Schreibtisch, in der Teeküche oder beim Betriebssport zusammenkommt, der kann auch kein Wir-Gefühl entwickeln, das Unternehmen im Innersten zusammenhält. Ich gehöre einer Generation an, die Heimat analog denkt und fühlt. Klicks ersetzen keine Aufmerksamkeit, Likes keine Zuneigung, Herzchen keine Liebe. Wer menschliche Nähe der Vernetzung opfert, mag virtuell verbunden sein – echtes Zuhause findet er nicht. Das Gespräch, der persönliche, unvermittelte Austausch bleibt grundlegend für jede menschliche Gemeinschaft.

Die Digitalisierung ersetzt keine Nähe, sie ist aber auch nicht die Quelle der Vereinzelung. Deren Ursprung liegt im Individuum selber. Ja, persönlicher Dialog schafft unmittelbare Nähe, aber digitaler Dialog mittelbare. Digitale Kommunikation kann sehr wohl eine Verbindung zur Heimat sein. Skype und WhatsApp erlauben uns, am Alltag unserer Kinder und Enkelkinder in Hamburg teilzuhaben, auch wenn wir gerade in Köln, Tel Aviv oder New York sind.

Unternehmen, meine Damen und Herren, geben auch Sicherheit, sind Stabilitätsanker für ihre Mitarbeiter und deren Familien. Natürlich gibt es dort, wo gewirtschaftet wird, keine absolute Sicherheit – denn Stabilität ist nicht mit Starrheit gleichzusetzen. Passen sich Unternehmen veränderten Marktbedingungen an, kann dies im individuellen Fall zu Arbeitsplatzverlusten führen. Hierfür gibt es dann Rückfallmechanismen, privatwirtschaftlich oder staatlich – die freilich bezahlt werden wollen. Insgesamt betrachtet ist eine funktionierende Wirtschaft aber Arbeitsplatzgarant für Millionen – und damit an sich bereits Grundlage für soziale Sicherheit und Wohlstand.

Gemeinschaftsgefühl, Sicherheit, Stabilität. Alle drei sind wichtige Attribute für Heimatgefühl. Und sie sind alle, wie wir vorher gehört haben, Teil des traditionellen Heimatkonzeptes.

Ich bin aber davon überzeugt, dass auch wir Unternehmer die Konzepte von Heimat und Kulturraum zusätzlich moderner denken müssen, sie mit neuem Leben füllen. Nicht nur auf Ängste reagierend, sondern Zukunft gestaltend.

Wenn ich mir die Wirklichkeit in den Betrieben, die ich persönlich gut kenne, ansehe, dann sind das sehr diverse Mitarbeiterstrukturen.

Nehmen Sie das Beispiel Merck: In meinem letzten Jahr, 2016, arbeiteten dort Mitarbeiter aus 129 Nationen. Viele dieser Nationalitäten waren auch am Stammsitz in Darmstadt repräsentiert – und viele der dort vertretenen Mitarbeiter fühlen sich wohl in Südhessen und im Rhein-Main-Gebiet. Für sie ist Deutschland Heimat geworden.

Warum? Weil sie am Ort ihrer Arbeit einer Gemeinschaft angehören, teilweise sind sie schon in der zweiten Generation hier verwurzelt. Natürlich wollen sie arbeiten, sich einbringen. Natürlich sprechen sie deutsch. Sie sind in unser Sozial- und Gesellschaftssystem eingebunden. Sie nehmen an den technologisch-wirtschaftlichen Veränderungen teil – tun das aber in der stabilen Umgebung eines Unternehmens, das seit über 350 Jahren in Deutschland verwurzelt und zugleich rund um die Welt tätig ist.

Wir Unternehmer zeigen, dass Integration funktionieren kann. Hier liegt für mich ein Potenzial, das in seiner Wirksamkeit alle staatlichen Förderungsprogramme bei weitem übersteigt.

Ich möchte einen Aspekt besonders herausheben. Unternehmen können nämlich etwas geben, was ich für außerordentlich bedeutsam halte: Teilhabe. Die Möglichkeit, selbst etwas zu gestalten. Mitzumachen. Zu erkennen, ich bin nicht nur Zaungast und lasse es mir gutgehen, sondern ich trage zu etwas Konkretem bei. Ich möchte das Selbstwirksamkeit nennen.

Diese Form der selbstwirksamen Teilhabe ist ein ganz wesentlicher Grund dafür, warum es den Amerikanern immer wieder gelang (und gelingt), Heimat für viele Immigranten zu werden, die auf dem Territorium der USA ursprünglich fremd waren. Warum sollten wir das in Deutschland nicht auch hinkriegen?

Natürlich muss man dafür auch deutsch sprechen. Natürlich können Heimat und Kulturraum ihre Integrationskraft nur entfalten, wenn auch Integrationswilligkeit besteht. Natürlich müssen alle möglichen Gesetze und Regularien dafür geändert werden. Aber welchen besseren Partner kann die Politik finden als Unternehmen, die einerseits Globalität und kulturelle Diversität kennen, andererseits tief im deutschen Wertesystem verankert sind?

Denn in deutschen Unternehmen basieren diese Unternehmenswerte eben auf dem Wertekanon unsere Kulturraumes. Und so sind typische Unternehmenswerte, die bei den deutschen Firmen immer wieder auftauchen, Transparenz, Verantwortung, oder

Respekt. Und auch die Organisationsprinzipien orientieren sich an dem, was unsere Kultur ausmacht, und nicht an Konfuzianischen Anciennitätsregeln oder den Komplexitäten japanischer Kaisha.

Zu den Werten gehört in aller Regel auch Integrität. Und Integrität umfasst den Begriff der Ehrbarkeit.

Die etymologische Herkunft von Ehrbarkeit ist – halten Sie jetzt bitte Ihre Überraschung in Grenzen – Ehre. Ehre bezeichnet nicht nur äußeres Ansehen und Wertschätzung durch andere Menschen, sondern auch Selbstachtung. Der ehrbare Kaufmann stellt einen hohen Anspruch an sich selbst und verdient sich dadurch Ansehen. Ehrbarkeit ist damit ein durchaus moderner Wert, der es verdient, entstaubt zu werden. Wer sich selbst achtet, der kann auch andere achten und nimmt Haltung ein. Und Haltung brauchen wir in unserer Zeit, in der wir von Beliebigkeit mehr als genug haben. Als Teil der Gesellschaft darf und muss auch die Wirtschaft Haltung vertreten.

Der Wirtschaft kann es nicht gleichgültig sein, wenn wir sehen, dass unsere Gesellschaft auseinanderfällt: Wir müssen etwas tun. Und der ehrbare Kaufmann sollte dabei unser traditionsreiches und zugleich modernes Leitbild sein.

* * *

Meine Damen und Herren,

wir befinden uns in einer Zeitenwende.

Es kommt nun darauf an, diese Zeitenwende nicht richtungslos dahinwirken zu lassen, sondern sie mit einem neuen, kraftvollen Narrativ zu gestalten. Ein Narrativ, das Technikglauben um die Wärme der menschlichen Gemeinschaft ergänzt, das den Heimatbegriff zurück ins kollektive Bewusstsein hebt und positiv auflädt und das sich wieder stärker unseres eigenen Kulturraumes entsinnt – ohne in ebenso kleingeistigen wie naiven Nationalismus oder Provinzialismus zurückzufallen.

Die Politik muss es schaffen, die Bezugsebenen der Heimat und unseres Kulturraumes zu stabilisieren und wieder zu stärken. Gegen selbstreferenzielle Individualisierung einer Selfie-Kultur ebenso wie gegenüber der Beliebigkeit einer kulturellen Identitätslosigkeit.

Unternehmer können ihren Beitrag dazu leisten, wenn sie ihre Rolle als Teil der Gesellschaft verantwortungsvoll wahrnehmen und ihren Mitarbeitern neben sinnvoller Arbeit Heimat und Wertegemeinschaft bieten. Zugleich brauchen wir aber auch politisches Bewusstsein dafür, dass Unternehmen neben ihrer volkswirtschaftlichen Rolle eben auch heimat- und sinnstiftend sein können.

In diesem Sinne kann das Hamburger Unternehmertum eine Blaupause sein. Denn was wir heute neudeutsch als Corporate Responsibility bezeichnen, das hat der hamburgische ehrbare Kaufmann schon vor Jahrhunderten gelebt. Weltweit tätig und zugleich unverkennbar mit hanseatischer Prägung. Erfolgreich im Geschäft und mit bürgerlicher Haltung.

Eine Tradition, die es lohnt, auch in den kommenden Jahrhunderten fortzuführen.