

Unternehmensethik | 30.01.2014 | Lesezeit 3 Min.

Werte, Wandel, Wettbewerb

Spätestens seit der weltweiten Finanz- und Bankenkrise sind die Ansprüche der Gesellschaft an die Wirtschaft enorm gestiegen. Mit Argusaugen wird beobachtet, ob die Unternehmen nach moralisch vertretbaren Grundsätzen produzieren und handeln.

Mit Moral und Ethik ist das so eine Sache: In der besten aller Welten gelten bestimmte Regeln für alle, tatsächlich aber zeigt der Mensch lieber mit dem Finger auf andere. Ein Beispiel für diesen Widerspruch sind Smartphones: Als Konsumenten freuen wir uns, sie preisgünstig kaufen und nutzen zu können. Wird aber über die inakzeptablen Bedingungen berichtet, unter denen die Arbeiter das für Smartphones unverzichtbare Erz Coltan abbauen (vgl. iwd 3/2014), werden die Unternehmen an den Pranger gestellt. Gleichzeitig liegt das eigene ausrangierte Handy oft jahrelang in der Schublade oder wird einfach weggeworfen – statt es zum Recycling zu geben, um das enthaltene Coltan wiederzuverwerten.

Diese Doppelzüngigkeit zeigt sich auch bei einem anderen Phänomen. Sobald herauskommt, dass ein prominenter Zeitgenosse Steuern hinterzogen hat, ist die Empörung groß. Nahezu geräuschlos wird dagegen hingenommen, dass 95 Prozent der rund 4,5 Millionen Haushalte, die eine Putzhilfe haben, diese nicht anmelden, sondern schwarz beschäftigen.

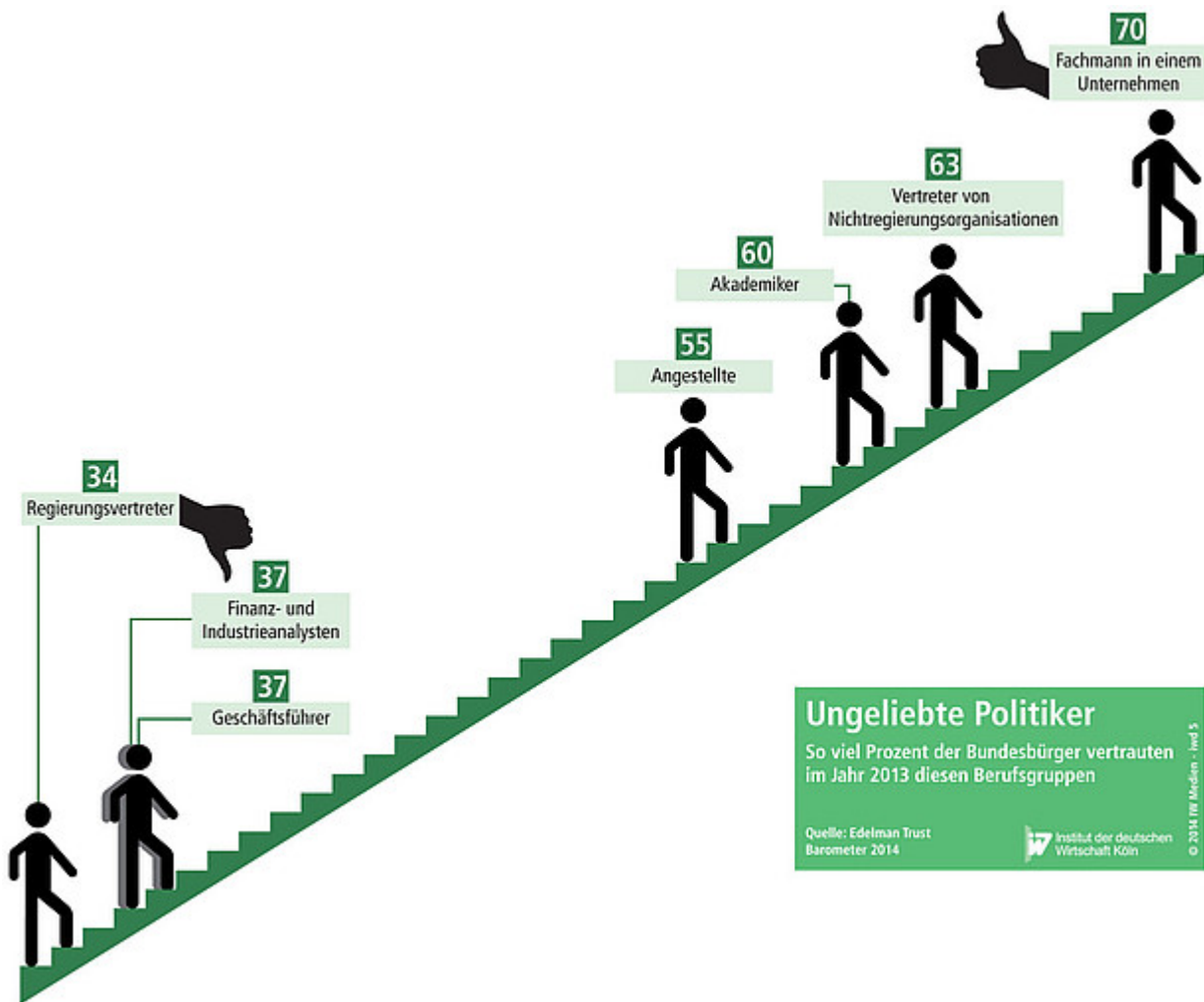
Dennoch: Unternehmer, Manager und Politiker stehen zu Recht unter besonderer Beobachtung. Denn mit ihren relativ hohen Einkommen, ihrer Macht und ihren Gestaltungsmöglichkeiten gehen auch eine größere Verantwortung und ein höherer Anspruch an die Integrität einher. Kompetenz und Haftung gehören nicht nur bei finanziellen, sondern auch bei moralischen Entscheidungen zusammen.

Und tatsächlich sind die Ansprüche an die Unternehmen heute größer denn je. Ihre Kunden erwarten mehr als nur innovative und preiswerte Waren und Dienstleistungen; ihre Mitarbeiter erwarten mehr als erfolgsorientierte und steigende Löhne; und ihre Eigentümer erwarten mehr als eine hohe und sichere Rendite - vielmehr sollen die Unternehmen dies alles auch moralisch einwandfrei garantieren. Gelingt das nicht, verlieren die Kunden zwar nicht gleich das Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen, sehr wohl aber das in die Unternehmen - wie derzeit beim ADAC.

Dass Vertrauen schnell verspielt ist, zeigt auch das „Trust Barometer“ des weltweit größten Marktforschungsinstituts Edelman. Nach der Lehman-Pleite 2008 trauten nur noch 32 Prozent der Bundesbürger den Unternehmen. Mittlerweile ist der Anteil zwar wieder auf 57 Prozent gestiegen, gleichwohl kann dieser Durchschnittswert nicht zufriedenstellen - denn je nach Branche gibt es nach wie vor weit schlechtere Werte. Besonders groß ist das Misstrauen gegenüber den Banken:

Vertrauten den Banken im Jahr 2008 noch 42 Prozent der Bundesbürger, so sank die Quote bis 2012 auf 26 Prozent.

Zwar ist auch dieser Wert im vergangenen Jahr wieder auf 33 Prozent gestiegen, trotzdem finden sich die Banken zusammen mit den Finanzdienstleistern weiterhin mit ziemlich großem Abstand am Ende des Rankings (Grafik).



Das schlechte Image der Geld-Branche spiegelt sich auch in der Wertschätzung der Berufe wider. Nur 37 Prozent der Bundesbürger halten Finanzanalysten für glaubwürdig – schlechter schneiden nur noch Politiker ab (Grafik).

Weil ein schlechter Ruf über kurz oder lang die Existenz gefährdet, müssen die Unternehmen diese Vertrauenskrise überwinden und sich besser auf die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen einstellen. Selbstverständlich sind nicht alle Ansprüche berechtigt, aber die Unternehmen tun gut daran, offen zu diskutieren und sorgfältig zu prüfen, welche Forderungen gerechtfertigt sind und welche nicht – auch, um damit staatlichen Reglementierungen zuvorzukommen.

Um gegebenenfalls einen Wandel der Firmenkultur einzuleiten und die internen Prozesse entsprechend anzupassen, brauchen die Unternehmen eine Strategie. In den wirtschafts- und unternehmensethischen Seminaren der Kölner IW Akademie bekommen die Teilnehmer deshalb eine Formel an die Hand:

Dominik H. Enste / Julia Wildner **Mitverantwortung und Moral** IW-Positionen Nr. 63, Köln 2014, 54 Seiten, 11,80 Euro Versandkostenfreie Bestellung unter:

www.iwmedien.de/bookshop

Kernaussagen in Kürze:

- Seit der weltweiten Finanz- und Bankenkrise sind die Ansprüche der Gesellschaft an die Wirtschaft enorm gestiegen.
- Unternehmer, Manager und Politiker stehen zu Recht unter besonderer Beobachtung, denn Kompetenz und Haftung gehören nicht nur bei finanziellen, sondern auch bei moralischen Entscheidungen zusammen.
- Vertrauten den Banken im Jahr 2008 noch 42 Prozent der Bundesbürger, so sank die Quote bis 2012 auf 26 Prozent.