

Dossier – Handwerk

Fortsetzung von Seite 25

Ist doch ungebrochenes Vertrauen eine der wichtigsten Bedingungen, die erfüllt sein muss, wenn derart prominente Kunden ihre unternehmenskritischen Informationen in Sybex-Software nachhaltig speichern wollen.

Business-Ethik ist aus einer solchen Sichtweise heraus weit mehr als der fromme Wunsch nach persönlicher Lauterkeit und fragloser Integrität einzelner Mitarbeiter oder Führungskräfte, meint Josef Wieland, der Direktor des Konstanzer Instituts für Wertemanagement: „Da liegt genau der Unterschied zwischen alter und neuer Wirtschaftsethik. Die alte war eine Ethik der individuellen Tugend. Ihr Credo war der Appell an das Gewissen des Einzelnen. Das ist auch heute noch unabdingbar, aber zu wenig, um eine wirksame und dauerhafte Werteorientierung für das Unternehmen zu erreichen. Es geht ja vor allem um Unternehmensethik: Neben die Individualethik tritt die Organisationsethik.“ Die Bedeutung einer richtig verstandenen Business-Ethik sei daher enorm, so Wieland: „Grundwerte sind die Visitenkarte eines Unternehmens und setzen Handlungsmaßstäbe für Management und Mitarbeiter.“



Auf eine etablierte Marke kann man sich „ung’schauter“ verlassen: Eine Flasche Coca-Cola etwa würde man ohne große Bedenken überall in der Welt in sich hineinkippen. Foto: epa

Warum jedoch gerade der Manager-Beruf in der Wirtschaft mit massiveren ethischen Problemstellungen (fast a priori) behaftet zu sein scheint, das hingegen analysiert der eingangs bereits erwähnte Harvard-Psychologe Howard Gardner im Detail: „Das Einzige, was in der Wirtschaft zählt, ist, Geld zu machen und nicht mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten. Selbst wenn Sie zu Beginn hohe persönliche Ethikstandards haben, ist es leicht, vom richtigen Weg abzukommen. Si-

cherlich gibt es Führungskräfte, die sich verpflichtet fühlen, ihren Kunden, Mitarbeitern und Gemeinschaften zu dienen. Unternehmen können zudem auf freiwilliger Basis soziale Verantwortung übernehmen. Aber Sie werden nicht bestraft, wenn Sie sich entschließen, dies nicht zu tun.“

Ethik zahlt sich aus

Dabei könne, so der Harvard-Experte für „ethische Intelligenz“, sich ethisches Verhalten von Top-Executives vor allem mittel- und langfristig enorm auszahlen, wie er an einem Beispiel illustriert. Bei einem von Johnson & Johnson entwickelten und verkauften Schmerzmittel namens Tylenol war es in den 80er Jahren zu einigen Todesfällen gekommen, an denen – so stellte sich später heraus – das Unternehmen unschuldig war. James Burke, der CEO von Johnson & Johnson, ließ alle Tylenol-Produkte dennoch und sofort in einer gigantischen Rückrufaktion vom Markt nehmen. Gardner zum Wert dieser mutigen Entscheidung: „Burke zeigte damit, was es bedeutet, ethisch zu handeln. Und letztlich profitierte das Unternehmen davon: 25 Jahre später gilt Johnson & Johnson unter den großen Unternehmen in Bezug auf ethisches Verhalten als führend.“ Und, so muss man hinzufügen: Das Health-Care-Business von Johnson & Johnson läuft prächtig, nicht zuletzt deshalb, weil im offiziellen Firmen-Credo sich neben allerlei moralischen Bekenntnissen auch dezidiert der Satz findet: „Business must make a sound profit.“

Einen gänzlich anderen, doch ebenso relevanten Aspekt von Business-Ethik beschreibt der IT-Security-Berater Philipp Schaumann, der zum Thema auch an der Kremser Donau-Universität unterrichtet: „Eine gut definierte und wirklich gelebte Firmenethik kann auch ein guter Schutz gegen Wirtschaftskriminalität sein.“ Schaumann verweist auf eine Studie von Price Waterhouse Coopers:

Demnach kämen die Täter zu 59 Prozent aus dem eigenen Unternehmen, meist ginge es um Unterschlagung und Diebstahl. Wirtschaftskriminalität mache zwar nur maximal drei Prozent aller Straftaten aus, ihr Anteil an der Gesamtschadenssumme betrage jedoch 70 Prozent. Was wäre aber, so Schaumann, wenn im Unternehmen gesunde, funktionierende ethische Mechanismen existieren würden: „Interessant ist, dass nur 27 Prozent aller Fälle durch interne oder externe Prüfer aufgedeckt wurden, 57 Prozent der Fälle kommen durch Hinweise der Kollegen ans Licht.“ Das heißt: Eine Verbesserung der Aufklärung von Wirtschaftskriminalität ist möglich, wenn Mitarbeiter durch eine ethische Firmenkultur motiviert sind, auffällenden Hinweisen auf Unregelmäßigkeiten nachzugehen.“

Wertvolle Marken

Szenenwechsel. Weg von der schönen Kriminalität und hin zur bunten Medienwelt der großen Marken à la Nike oder Sony. Wie sehr auch hier ausgeprägte Wertvorstellungen eine entscheidende Rolle spielen, zeigt eine jüngste Studie der Wiener Marktforscher von SDI-Research. Zentrale Erkenntnis daraus: Wertvolle Marken wie BMW, Nokia, Puma oder Google haben es geschafft, elementare Wertvorstellungen ihrer Zielgruppen präzise abzubilden und Wertmaßstäbe zu setzen. Denn, so die Autoren: „Jeder Mensch entwickelt aus der Summe seiner Lebenserfahrungen sehr spezifische, individuelle Wertvorstellungen – seinen Wertekodex – an dem das eigene Verhalten orientiert und die Umwelt bewertet wird. Marken, denen es gelingt diesen Wertekodex anzuschließen und zu unterstützen, werden aufmerksamer wahrgenommen, deutlich besser bewertet und bevorzugt auch zu höheren Preisen gekauft als Marken, die dem Wertekodex nicht entsprechen.“

Was all das mit der zuvor strapazierten Business-Ethik zu tun hat? Bei näherem Hinsehen

sehr viel: Ethik und Wirtschaft haben beide mit Vertrauen zu tun, sind beide ganz ursächlich von Werten bestimmt, von materiellen genauso wie von immateriellen. Letzteres greift sogar oft ineinander, wie jeder Experte weiß: Das Markenzeichen von Apple steht ebenso für handfeste technologische Innovation wie ein Design, das einen unbeschwerteten mobilen Lifestyle vermittelt. Darauf kann ich mich „ung’schauter“ verlassen. Wie ich Coca-Cola vertrauen kann, dass das Getränk rund um den Erdball ähnlich schmeckt. Oder dass ein besserer Laufschuh von Asics in seiner Funktionalität allemal vom Feinsten ist. Kurz – und meist, aber leider nicht immer, zutreffend: Bekannte Marken geben mir die Sicherheit, bei meinem Handeln die richtige Wahl getroffen zu haben. Der deutsche Soziologe Niklas Luhmann weiß um die Bedeutung dieses Wertfaktors: „Vertrauen ist die Strategie mit der größten Reichweite. Wer Vertrauen schenkt, erweitert sein Handlungspotenzial ganz erheblich.“

Wolf Lotter, der Chefdenker des deutschen Magazins *Brand Eins*, zeigt die Vitalität dieser ethischen Erkenntnis von Niklas Luhmann ausgerechnet am Beispiel eines Internet-Unternehmers der frühen Stunde, an Pierre Omidyar, dem Gründer des Internet-Marktplatzes Ebay. Dem es bekanntlich gelang, einen der erfolgreichsten Maklerplätze im World Wide Web zu schaffen – von Kunden für Kunden. Lotter im O-Ton: „Wer bei einer Ebay-Aktion mitmacht, braucht zugegebenermaßen eine ganze Menge Vertrauen. Kontrolle bieten die Bewertungen der Käufer, die von Geschäftspartnern eingetragen werden. Das Ebay-System ist leistungsorientiert, respektvoll und vertrauenswürdig. Immer mehr Händler nutzen daher Ebay als regulären Verkaufsort, wo man ‚sofort kaufen‘ kann. Dabei wird die Glaubwürdigkeit von Verkäufern durch die Käufer bewertet. Auch Händler, die ihre Ware nicht versteigern, sondern prompt verkaufen, bieten zunehmend freiwillige und umfangreiche Garantien an.“ Wertorientierte Business-Ethik, die mitten im virtuellen Niemandsland Internet sehr schnell einen real funktionierenden Marktplatz zu schaffen vermochte, so Lotter: „Am Beispiel Ebay wird klar, wie aus Vertrauen neue, für alle Beteiligten nützliche Regeln werden, die Nutzen und Sinn stiften.“

Wie eingangs noch vermessend behauptet: Ethik ist in der Tat im Kommen. Allerdings: Mit dem moralingetränkten Herbeipredigen der „guten alten Werte“ hat dieser neuartige Prozess herzlich wenig am Hut. Obwohl die Begriffe selber sich wohl nicht geändert haben: Ehrlichkeit. Vertrauen. Verantwortung.

Jakob Steuerer

Veranstalter: Cmk, derStandard.at DER STANDARD, FMA

www.cyberschool.at

cyberschool

Einladung zum größten SchülerInnen-Wettbewerb für Neue Medien!

Private Partner: APA, Microsoft, OBB, SMS, bm/bwk

Public Partner: WWA, bm/bwk

Alle Infos und Anmeldung unter www.cyberschool.at oder Cyberschool-Office, Gonzagagasse 12/12, 1010 Wien

T (01) 532 61 36-13