

Verantwortungsmanagement

Dieser Artikel erschien am 26./27. Oktober 2002 in "ALPHA".

Ein Schlagwort, dem dies noch vor relativ kurzer Zeit weder Wirtschaftskreise noch das breitere Publikum zugetraut hätten, macht momentan Karriere als wirtschaftlicher Trendbegriff: Vertrauen. Kaum ein Unternehmen, das sich in der aktuellen Situation an den Finanzmärkten wie an den Absatzmärkten nicht etwas mehr Vertrauen von Seiten seiner Anspruchsgruppen, also zuallererst der Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre, wünschen würde. Die allgemeine Karriere des Vertrauensbegriffs hin zu einer zentralen ökonomischen Kategorie findet ihren Ausdruck auch darin, dass die nächste Auflage des Davoser Weltwirtschaftsforums im kommenden Januar unter dem Motto „Building Trust“ steht. Dass sich gerade Davos ein solches Ziel steckt, kann natürlich, soviel sei am Rande bemerkt, auch selbstreflektiv verstanden werden: Dem Weltwirtschaftsforum selbst täte ein wenig mehr Vertrauen gerade von Seiten der Kreise, für die es sich ursprünglich einsetzen wollte, nämlich der wirtschaftlich benachteiligten Menschen der Dritten Welt und deren Interessensvertretern ganz gut. Aber grundsätzlich ist klar, worum es geht: Die von Skandalen und Krisen geschüttelte Weltwirtschaft muss dringend das Vertrauen ihrer Anspruchsgruppen wiedergewinnen, um eine weitere Talfahrt von Konjunktur und Aktienmärkten zu verhindern. Die entscheidende Frage in Anschluss an die mittlerweile weitherum erkannte Problemfeststellung lautet: Wie kann dieses Ziel erreicht werden? Um dies beantworten zu können, muss man sich zunächst einmal klar machen, dass Vertrauen weder einfachhin eingefordert noch erkaufte werden kann. Sondern Vertrauen muss erworben werden. Dies gilt auch für das wirtschaftliche Vertrauen, das zurzeit allenthalben erwünscht wäre. Vertrauen hat eine Grundlage und die besteht in verantwortlichem Handeln. Daher kann das Vertrauen der wirtschaftlichen Anspruchsgruppen nur durch von Grund auf verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln erreicht werden. Und das verlangt gezielte, durchdachte Managementmassnahmen, die sich nicht auf oberflächliche Imagekorrekturen beschränken.

Glaubwürdiges Verantwortungs- oder Ethikmanagement muss deshalb auf einer tragfähigen normativen Basis beruhen, die auch ethisch durchdacht

ist. Denn „Responsibility Management“ verlangt von Beginn an ethische Entscheidungen. Die Einführung neuer und die Koordination bestehender verantwortungsorientierter Managementsysteme setzt darüber hinaus bereits eine normative Klärung der unternehmerischen Grundwerte und Positionen voraus. Erst auf dieser Basis können die einzelnen Massnahmen und Systeme die erwünschte Wirkung, das Vertrauen der Anspruchsgruppen zu gewinnen, erzielen.

Nur ein Verantwortungsmanagement, das nicht nur die wesentlichen international anerkannten Managementsysteme, sondern auch jenseits eines oberflächlichen Moralisierens ethische Theoriekonzepte fachgerecht berücksichtigt, ist tatsächlich sowohl kohärent und vertrauenswürdig als auch effizient. Effizienz bietet Ethik als Grundlage eines durchdachten Verantwortungsmanagements deshalb, weil sie als eine der ältesten Wissenschaften auf einen breiten Fundus an Deutungs- und Wertungsmodellen zurückgreifen kann, die sich der bloss moralisierende Berater erst von Fall zu Fall neu erschliessen muss. Und wie wichtig die Kohärenz ethischer Positionsbezüge ist, versteht, wer die breite Vielfalt an für die heutige Wirtschaft relevanten Konzepten und Themen von Menschenrechtsfragen bis hin zur aktuellen Bio-, Umwelt- und Genethikdebatte mitverfolgt hat.

Gerald Deix