

Zur aktuellen Vertrauenskrise

Dieser Artikel erschien am 20./21. Juli 2002 in "ALPHA".

Die Weltwirtschaft stolpert zurzeit von einer ethischen Krise in die nächste: Die Bilanzfälschungsskandale in den USA, mit Worldcom und Enron als den prominentesten (Sünden)Fällen, das Platzen der Spekulationsblase an den internationalen Aktienmärkten, die Entzauberung der New Economy, das Scheitern ehemaliger Vorzeigeunternehmen wie Swissair, unverhältnismässige Managergehälter, ebenfalls vornehmlich in Nordamerika aber vermehrt auch in Europa, unverschämte Abfindungszahlungen für gescheiterte Unternehmensführer... Wöchentlich kommen weitere Ungereimtheiten zum Vorschein. Als Folge aller dieser grossen und kleinen Skandale ergibt sich eine allgemeine Vertrauenskrise, die ein schnelles und rigoroses Gegensteuern der Wirtschaftspolitik und auch der Unternehmen selbst erfordert, wenn die Glaubwürdigkeit der Wirtschaft gegenüber Kunden, Arbeitnehmern und Anlegern aber auch gegenüber der breiteren Öffentlichkeit gesichert werden soll.

Die Mechanismen des aktuellen Vertrauensverlusts, der sich unter anderem ganz direkt in sinkenden Aktienkursen bemerkbar macht, sind für die Ethik nichts Neues. Denn, dass der Bruch von entgegengebrachtem Vertrauen den Verlust von Glaubwürdigkeit nach sich zieht, folgt direkt aus ethischen Theoriekonzepten wie Kants kategorischem Imperativ: Der weit verbreitete Missbrauch des Vertrauens in ein konventionales System entzieht dem System schlussendlich die Basis seiner Existenz. Universelles Lügen, verunmöglicht das Lügen selbst, da niemandem mehr soviel Vertrauen entgegengebracht wird, dass Lügen überhaupt noch möglich wäre. Die Bilanzfälschungsskandale der letzten Wochen und Monate zeigen bereits konkrete Wirkung in diese Richtung: Bilanzen wurden reihenweise geschönt und gefälscht und verlieren damit an Glaubwürdigkeit. Der Glaubwürdigkeitsverlust schlägt sich in der jetzigen Krise wiederum fast eins zu eins in sinkendem Unternehmenswert nieder.

Zumindest scheinen Wirtschaft und Politik erkannt zu haben, dass die aktuelle Situation dringend Gegenmassnahmen erfordert. Denn Unternehmen sind wesentlich auf Vertrauen angewiesen: Das Vertrauen ihrer Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre, und allgemein das Vertrauen

aller ihrer Anspruchsgruppen. Deshalb ist es zu begrüßen, dass allenthalben der Begriff der „Corporate Responsibility“ beschworen und eine bessere Corporate Governance verlangt werden. Wenn es Unternehmen gelingen soll, ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren, dann nur so, dass sie ihrer unternehmerischen Verantwortung gegenüber ihren Anspruchsgruppen nachkommen.

Aber in der aktuellen Vertrauenskrise muss kein Fehler mehr vermieden werden als der, fahrlässig, radikal profitorientiert und damit letztendlich unglaubwürdig mit „unternehmerischer Verantwortung“ umzugehen. Geht das Vertrauen in die Fähigkeit der Unternehmen, ihre „Corporate Responsibility“ wahrzunehmen, verloren, dann besteht die Gefahr einer nachhaltigen Systemkrise. Andererseits zeigt die aktuelle Situation auch deutlich, dass Verantwortungsbewusstsein zu einem wichtigen Erfolgsfaktor wird: Unternehmen, die ihrer Verantwortung nachkommen, profitieren zu Recht von ihrer Glaubwürdigkeit.

Gerald Deix