

**Alle denken an sich!
Nur ich denke an mich.**

brand eins 06/2007 - SCHWERPUNKT: Anstand & Kapitalismus

<http://www.brandeins.de/archiv/magazin/anstand-und-kapitalismus/artikel/der-klimawandel.html>

[zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



[Der Klimawandel](#)

I. Schnell und schmutzig

Kleine Wörter können eine große Wirkung haben. Nehmen wir mal das englische Wort Quickie, was so viel bedeutet wie: schnelle Nummer, etwas Unanständiges also. Die schnelle Nummer ist überall: in der Politik oder Gesellschaft, bei Beziehungen und selbst, wenn wir es nur mit uns selbst zu tun haben.

Alles läuft ein bisschen schnell, alles ein wenig schmutzig. Das Unanständige ist immer in Eile. Das ist sein Wesen.

Der Anstand hingegen braucht Zeit.

Der deutsche Dichter Bertolt Brecht beschäftigte sich sein Lebtag lang mit der Frage, warum das Fressen zwangsläufig vor der Moral kommt. Ganze zwölf Jahre lang schrieb er an seinem Stück "Der gute Mensch von Sezuan". Wirklich fertig wurde er damit nie. Das ist kein

Wunder, denn die Frage, die er sich aufgibt, lässt sich nicht mit einem Quickie beantworten: Ist es möglich, gut zu leben und dennoch anständig zu sein?

Davon sind zumindest die Götter, die die Stadt Sezuan besuchen, überzeugt. Sie finden in der Prostituierten Shen Te einen Menschen, der bereit ist, persönliche Nachteile auf sich zu nehmen, um ihnen zu helfen. Dafür belohnen sie die Frau mit Geld, genug, damit sie einen kleinen Tabakladen eröffnen kann. Doch sie, der gute Mensch von Sezuan, wird nun von allen angeschnorrt. Der Umverteilungstrieb ihrer Mitmenschen treibt sie in den Ruin. Das hat Folgen. Shen Te verändert ihre Persönlichkeit und schlüpft in die Rolle ihres - erfundenen - Veters Shui Ta. Der ist ein rücksichtsloses Frettchen, ein Ausbeuter, wie er im Buche steht. Ein Tabakladen ist für ihn nicht genug - es muss eine ganze Tabakfabrik sein. Die floriert dank Heuschreckenmethoden prächtig, und bald ist Shui Ta ein reicher Mann, den jeder kennt. Doch nach einigen Monaten bemerkt man in Sezuan auch die Abwesenheit der guten Shen Te. Hat ihr böser Vetter sie vielleicht ermordet? Vor Gericht muss die gespaltene Persönlichkeit Farbe bekennen. Shen Tes Geständnis zeigt: Entweder man macht gute Geschäfte oder ist ein anständiger Mensch.

Beides in einem lässt sich in Sezuan nicht machen. Ist das so - und muss das so bleiben?

Am Ende des Stücks hat Brecht mehr Fragen als Antworten. Er lässt seine Schauspieler sagen: "Wir stehen selbst enttäuscht / und sehen betroffen / den Vorhang zu / und alle Fragen offen." Den Schluss der Geschichte sollte sich das "hochverehrte Publikum" gefälligst selbst suchen. Brecht hat recht. Der Anstand, um den es hier geht, ist keine Systemfrage, auch wenn viele vorschnelle Theaterbesucher seither meinen, in der Abschaffung des Kapitalismus liege die Antwort auf alle Fragen, die da noch offenblieben.

Das Gegenteil von falsch ist aber eben noch lange nicht richtig.

II. Der Eindruck

Wir sehen es jeden Tag: Der Kapitalismus hat den Kommunismus besiegt, auf allen Linien, gründlich, anständig sozusagen - doch Sieger sehen anders aus. Das Klima zwischen Wirtschaft und Bürgern ist zerrüttet. Ein gutes Leben in guten Sitten zu führen scheint aussichtslos. Wer gut leben will, muss dem Takt des Quickies folgen.

Ackermann ist überall. Der Name des Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bank ist zum Symbol des Sittenverlustes des deutschen Managements geworden. Wie selbstverständlich werden Arbeitsplätze der Profitmaximierung geopfert, und wenn die Quickies, die es dazu braucht, mal zu dirty waren, landen die Verursacher vor Landgerichten, wo Staatsanwälte den eiligen Managern schnelle Deals anbieten statt klarer Urteile.

Nach den Deals im Mannesmann- und Hartz-Prozess, nach Bekanntwerden des Siemens-Schmiergeldskandals und etlicher anderer Verhaltensstörungen ist das Vertrauen der Deutschen in Manager und Konzerne nachhaltig zerstört. Nur elf Prozent der Bevölkerung geben in einer Studie von TNS Emnid aus dem November vergangenen Jahres den Konzernen gute Noten, und nur 13 Prozent halten die Arbeit von Top-Managern für ordnungsgemäß. 79 Prozent halten die Herren der Vorstandsetage für unanständig: Sie verfolgten nur ihre eigenen Interessen. Für korrupt und kriminell halten sie immer noch 42 Prozent der Befragten, ein historisch ungeheuer hoher Wert. Damit haben die Ackermänner etwas wahrhaft Einmaliges erreicht: Ihr Ansehen liegt noch unter dem von Politikern, denen man ähnliche Charaktereigenschaften zuschreibt.

Und die Bürger wissen ziemlich genau zu unterscheiden: Es sind die Quickies, die Top-Manager aus den großen Konzernen, die dafür verantwortlich sind. Nur noch elf Prozent der Bürger vertrauen ihnen. Mittelständler dürfen auf den Rückhalt von immerhin 43 Prozent der Bevölkerung bauen.

Wer fragt, trifft viele Shui Tas, die beteuern, sie wären gern ganz anders, aber das ginge leider, leider - in der Praxis überhaupt nicht. Das schöne deutsche Wort dazu lautet "Sachzwang", auf den sich auch Brechts geldgeiler Vetter in Sezuan beruft. Was du nicht willst, das man dir tu', füg schneller einem anderen zu. Ergebnisse wie die von weiter oben sind für sie keine Frage des Anstands, sondern ein "Image-Problem".

Das ist ein anständiges Geschäft. Seit Jahren boomt die Branche der "Stil-Berater" und professionellen Inszenierer, Experten, die den Quickie als solchen in der Öffentlichkeit wenigstens halbwegs anständig aussehen lassen sollen. Es geht hier nicht um Anstand, sondern um Image, also um Eindrücke. Eine Inszenierung, nicht die Wirklichkeit. Damit wird den Quickies das letzte Fünkchen Anstand ausgetrieben. Verräterisch ist die Sprache. So sagen die Quickies, wenn ihre öffentlichen Beteuerungen nicht fruchten, gern Sätze wie "Wir haben uns nicht richtig darstellen können" oder "Wir haben einen falschen Eindruck erweckt". Mit anderen Worten: Die Laienschauspieler haben ihren Text nicht richtig gelernt, gepatzt, die Inszenierung vermässelt. Alles Theater also.

Nichts Normales.

Es ist schade, dass so viele unter den Quickies, die im Geschäft so gern Krieg spielen, so wenig über dessen Wesen wissen. Das Wort Anstand stammt aus der Zeit des Dreißigjährigen Krieges. Wenn ein Heerführer mit dem Chef der gegnerischen Truppe einen Waffenstillstand ausgehandelt hatte, dann mussten sich die Soldaten "hinten anstellen". Sie mussten Geduld aufbringen, sich Zeit lassen, warten. Der Anstand nahm die heiße Luft aus der Konfrontation, er brachte die Mannschaften dazu, nicht voranzupreschen, sondern ihren Normalzustand wiederzufinden.

Anstand braucht Geduld - der Vorhang geht eben erst auf, das Stück fängt gerade erst an.

III. Im Kriminalgericht Moabit

Der Anstand und die guten Sitten haben sich im Laufe der Zeit immer verändert, aber seit Menschen zusammenleben, haben sie Regeln aufgestellt, um das, was man tut, von dem, was man nicht tut, klar zu trennen. Diese verbindlichen Regeln heißen Recht und Gesetz. Ein Gericht ist also ein guter Ort, um nach dem Verbleib des Anstands Ausschau zu halten.

Das Kriminalgericht Berlin-Moabit ist sogar ein sehr guter Ort dafür. Dort sehen wir in der großen Eingangshalle eine Statue der römischen Göttin Justitia. Die Augen der Dame sind verbunden, damit sie ihre Entscheidungen nicht von Äußerlichkeiten abhängig macht. Sie hält in der einen Hand eine Waagschale, das Symbol der Differenzierung, ohne die kein Anstand möglich ist. Jedes Ding hat zwei Seiten, jeder Fall liegt anders, ohne Unterscheidung keine Gerechtigkeit. In der anderen Hand hält Justitia ein Schwert, das Symbol der Durchsetzung des Anstands und der guten Sitten. Der Justitia in Berlin-Moabit fehlt nichts, um den Anstand zu wahren, so scheint es. Und doch ist die Statue nicht komplett. In der klassischen Darstellung steht Justitia nicht einfach auf einem Sockel. Die Göttin stand auf dem Panzer einer Schildkröte. Der Anstand kommt langsam voran. Er braucht Zeit.

Vera Junker weiß das. Sie ist Oberstaatsanwältin, zuständig für Wirtschaftsdelikte am Kriminalgericht Berlin-Moabit. Ihr Zimmer im Haus D des Justizpalastes ist so groß wie die

Hoffnung vieler auf Anstand und Gerechtigkeit, also sehr klein, kleiner jedenfalls als die Standardzellen gleich nebenan.

Von hier aus hat Vera Junker unter anderem die Anklage gegen die Verantwortlichen im Berliner Bankenprozess vorbereitet. Es war einer der größten Strafprozesse der deutschen Wirtschaftsgeschichte, samt Vorermittlung dauerte er fast sechs Jahre. Dubiose Immobiliengeschäfte, Mauscheleien und Vetternwirtschaft haben für eine solide Grundlage gesorgt, damit der Satz des Berliner Oberbürgermeisters Klaus Wowereit von der Hauptstadt, die "arm, aber sexy" sei, noch auf Jahrzehnte hinaus nicht zu widerlegen sein wird. Drei Jahre Haft für den Hauptangeklagten Klaus-Rüdiger Landowsky hat die Oberstaatsanwältin gefordert. 16 Monate auf Bewährung schienen dem Richter im März dieses Jahres ausreichend zu sein.

Die Zeiten, sagt die Oberstaatsanwältin, seien rauer geworden, härter. Jeder suche seinen Vorteil.

Die Frage ist nun, ob der Staat, den Vera Junker bei der Wahrung des Anstands in Rechtsform vertritt, in der Lage ist, diese Aufgabe zu erfüllen. "Nein", sagt Vera Junker, "das können wir nicht mehr - jedenfalls nicht flächendeckend." Es ist zu wenig Geld da, zu wenig Personal. Aber das allein ist es nicht, sagt die Staatsanwältin.

"Es liegt auch an immer mehr unzulänglichen Gesetzen. Die Regeln sind so unübersichtlich geworden, so voll mit unbestimmten Rechtsbegriffen, dass wir dabei kaum nachkommen. Oft ist nicht mehr klar, was verboten ist und was nicht." Dafür brauche man Zeit, sagt sie. Komplexe Gesetze erforderten komplexe Verfahren. Im Wirtschaftsstrafrecht bedeute das, sagt Junker, "dass die Sanktionen sehr spät erfolgen, wenn sie überhaupt erfolgen". Je länger sich ein Beschuldigter einem Strafverfahren aussetzen muss, desto geringer fällt das Strafmaß aus - insbesondere dann, wenn die Verzögerungen in einem Verfahren nicht dem Angeklagten zur Last gelegt werden können, sondern eindeutig in der Überlastung der Justiz liegen.

Leute mit guten und teuren Anwälten wüssten das sehr genau, weiß Junker. Die Zeit spielt für sie. Im komplexesten Rechtssystem der Welt verlangt jeder nach Gerechtigkeit, vom Nachbarschaftsstreit bis zum Millionendelikt. Unter dem allgemein verbreiteten Gerechtigkeitssinn kann sich der Anstand kaum mehr bewegen.

"Jeder Bürger freut sich, wenn es heißt, im öffentlichen Dienst wird gespart - solange es ihn nicht selbst betrifft. Dann will er Gerechtigkeit, dann wird der persönliche Anstand wichtig", sagt Vera Junker, "aber das ist eben nicht zu machen." Die im Volk so unbeliebten Deals in den spektakulären Manager-Prozessen sind nichts anderes als die Kehrseite der Sparsamkeit am falschen Platz, beim Anstand, den das Rechtssystem sichern soll: "Die Verfahrenslänge mildert das Strafmaß. Dann sind die Angeklagten noch reumütig und geständig. Sie zahlen etwas. Das entlastet den Staat", zählt Junker auf. Das ist der Stoff für die Deals.

Sie soll mit ihren Kollegen dann den "kleinen Fischen", die im Kriminalgericht Moabit landen und sich beschweren, erklären, dass bei ihnen nicht möglich ist, was bei den Großen entre nous funktioniert: "Jeder Fall ist anders." Spaß macht ihr das nicht. Sie will keine Deals. "Ich persönlich weigere mich, derartige Deals aus der Not heraus mitzumachen.

Lieber ist mir ein klares Urteil, auch ein Freispruch, der unseren Bankrott offenbart: Wir haben keine Zeit und keine Mittel gehabt, um dem Angeklagten etwas nachzuweisen. Der Angeklagte kann gehen. Und Bürger, die ein solches Urteil dann unanständig finden, die würde ich fragen: Was bist du bereit, für die Anständigkeit zu tun? Wie viel darf Anständigkeit kosten?"

Welchen Schluss würde das hochverehrte Publikum dann wohl ziehen?

IV. Zahlen, bitte!

Reinhold Hartmann hat seine Schlüsse gezogen, sich eine Antwort gegeben.

Der Unternehmensberater aus Leipzig gründete vor zwei Jahren einen Verein namens "Michaelis-Bund". Der Heilige Michael ist der Schutzpatron der ehrenwerten Kaufleute. Mehr als 350 Unternehmen, vor allem Klein- und Mittelständler, vorwiegend Handwerksbetriebe, sind Mitglied in diesem Verein. Nicht aus Spaß oder konservativer Attitüde. Es geht um eine ernste Angelegenheit, um die Existenz. Der Michaelis-Bund kämpft für eine anständige Zahlungsmoral. Um die ist es schlecht bestellt.

Reinhold Hartmann weiß, wovon er redet. Vor Jahren erhielt der selbstständige Berater einen schönen Auftrag von einem großen Konzern, den jedes Kind kennt. Der große Konzern baut große Autos. Hartmann wurde engagiert, um die Mitarbeiter einer Abteilung des großen Konzerns mit einem nicht sehr vertrauten Thema bekannt zu machen: Kundenorientierung. Wie es sich gehört, erhielt Hartmann einen Vertrag, der keine Fragen offenließ, und einen festen Händedruck vom Abteilungsleiter.

Nach drei Monaten hatte Hartmann seine Arbeit getan. Doch statt der vertraglich und zusätzlich mit Handschlag und Ehrenwort versehenen 80 000 Euro bot man ihm gerade mal 35 000 Euro an: "Die haben mir ganz ruhig gesagt: Wenn Sie noch mal mit uns arbeiten wollen, nehmen Sie, was wir Ihnen anbieten. Wenn nicht, können Sie uns verklagen."

Ein selbstständiger Unternehmensberater gegen den großen Star am Automarkt. Hartmann nahm das Geld nicht. Er ging vor Gericht. Seit 2005 hat er drei Gerichtstermine erlebt: "Den Richtern geht es in erster Linie darum, dass man sich mit seinem Schuldner vergleicht - womit der Ball wieder dort ist, wo ihn die anderen hingespült haben." Selbstverständlich weiß er um die notorische Überlastung der Gerichte: "Es gibt Fälle, bei denen man, zum Beispiel in Berlin, 400 Tage auf einen Gerichtstermin warten muss, bei denen der Richter dann wiederkommt und fragt: 'Wollen Sie sich nicht vergleichen?'" Das sagt man zu Leuten, die schon, bevor sie zu Gericht gingen, Monate gewartet haben. Und die, falls sie irgendwann Recht bekommen, nochmals Monate warten müssen, bis sie ihr Geld kriegen."

Keine Frage: Kleine Betriebe halten das nicht durch. Nicht nur dicke Konzerne, auch dicke Behörden sind miserable Zahler. Im Schnitt gestatten sich deutsche Ämter und Behörden ein - selbst eingeräumtes - Zahlungsziel von 82 Tagen. Im Bundesfinanzministerium in Berlin hält man das sogar für einen Fortschritt. Es sei schon mal schlimmer gewesen, hört man auf Nachfrage. Auch dort pflanzt sich der Sachzwang fort: "Es wird gefeilscht und getrickst, auch wenn es nur um ein paar Euro geht. Korrekte Leistungen werden bemängelt, um Zeit rauszuschinden, koste es, was es wolle", sagt Hartmann. Ihm hat es gereicht, Hunderten anderen auch. Der Michaelis-Bund (www.michaelisbund.de) funktioniert nach einfachen Regeln des Anstands und der guten Sitten. "Für gute Arbeit gibt es guten Lohn", sagt Hartmann, "mehr wollen wir nicht."

Ist das so schwer? Nicht wirklich. Die Mitglieder des Michaelis-Bundes verpflichten sich mit ihrem Beitritt zu einem bedingungslosen Zahlungsversprechen. Bestellt wird nur, was man auch bezahlen kann. Michaelis-Bund-Mitglieder weisen vor der Auftragserteilung nach, dass sie die Auftragssumme prompt zahlen können. Und die Partner, dass sie auch halten können, was sie im Angebot versprechen. "Das klappt fast immer. Und wenn trotzdem mal eine Frage offenbleibt, dann gibt es für jeden eine zweite Chance. Nicht ein Dutzend Nachverhandlungen", erklärt Hartmann.

Die zweite Chance dient dazu, beide Seiten zufriedenzustellen. Darüber wacht ein Schiedsgericht beim Michaelis-Bund, das auch das Recht hat, die vereinbarte Zahlung auf Kosten des Auftraggebers vorzunehmen, wenn die Leistung dem Angebot entsprach. Alles läuft also so, wie es sein müsste, auch ohne Brief und Siegel, die der Michaelis-Bund seinen Mitgliedern gibt, damit die sich im Geschäftsalltag gegenseitig erkennen können.

So einer wie Hartmann hätte Brecht wohl gefallen, ihm die eine oder andere Antwort auf seine Frage gegeben. Das, was er tut, nennt man Zivilcourage, gebildet aus dem lateinischen civilis für bürgerlich, aber auch für annehmbar und anständig. Courage heißt Mut. Es braucht diesen Mut, um anständig zu sein.

V. Die guten Sitten

Wenn man weiß, was sich gehört, kann man dafür auch eintreten. Und auch gegen alles, was sich nicht gehört. Michael Adams ist Wirtschaftsjurist an der Universität Hamburg. Er ist ein ruhiger Mensch, einer mit Contenance, der nicht so schnell die Fassung verliert. Es gibt aber Dinge, die machen den Professor wütend. Etwa die merkwürdigen Relationen zwischen den Gehältern von Managern und ihren Angestellten. Oder die Tricks der Tabakindustrie, stets darauf aus, noch ein paar Leute mehr an den Glimmstengel zu kriegen. Oder, aktuell, wie manche Unternehmen mit Kindern umgehen, die noch nicht mal ihren Namen schreiben können. "Unfassbar" nennt Adams das, was den meisten nicht einmal auffällt: "Die Skrupellosigkeit, mit der Kinder ins Visier der Werbung genommen werden, vor allem bei Süßigkeiten, die sie krank machen."

Derlei ist unter dem Licht des Sachzwangs ganz einfach zu erklären: Kaufentscheidungen von 300 Milliarden Euro pro Jahr gehen - direkt oder indirekt - auf das Konto von Kindern. Autos, Schokoriegel, Handys und Klamotten, Reisen und Videos - nichts, bei dem die Kleinen nicht ihren Einfluss geltend machen. Warum sollte man solche Märkte einfach sausen lassen? "Ganz einfach", sagt Adams: "Weil man das nicht tut."

Das tut man nicht? Wie redet der denn?

Ein Gutmensch? Ein naiver Prediger gegen die Zeit? Nur dann, wenn man nicht weiß, was es bedeutet, Grenzen zu überschreiten. "Anstand ist eine ökonomische Dimension", sagt Adams. Wirtschaftlich kluges Handeln heißt immer, sich die Konsequenzen seines Tuns wohl zu überlegen. In Ruhe, in Anstand. Schnelle Skrupellosigkeit rächt sich irgendwann.

Spätestens, wenn die Schokoriegel-Zielgruppe von heute zu kranken Erwachsenen geworden ist. Und eben weil er "überzeugter Marktwirtschaftler" sei, sagt Adams, empöre ihn die "Unanständigkeit und Dummheit mancher Entscheidungsträger so. Man muss kein Gauner sein, um gute Geschäfte zu machen".

Woran liege es denn, fragt er, dass deutsche Produkte in aller Welt so gefragt sind? Vielleicht daran, dass sie nichts taugen? Unfug. Der Grund für die Export-Weltmeisterschaft sei vor allem auch: "Dass wir den Ruf anständiger, qualitätsvoller Hersteller haben, auf die man sich verlassen kann. Das ist die deutsche Marke. Wir verkaufen dir was, das gibt's anderswo zwar billiger, aber bei uns wirst du nicht übers Ohr gehauen. Preis und Leistung entsprechen einander, und wenn ein Problem auftaucht, lassen wir dich nicht allein."

Michael Adams fürchtet genau um diesen Ruf. Die Schokoriegel von heute verkleben das Geschäft von morgen. Anstand und gute Sitten bauen vor allem auf einem, so lernen wir hier: auf Verstand. Die Rede ist nicht von jener Sorte überdrehtem Intellekt, die den Sachzwang nährt, sondern vom gesunden Menschenverstand, der stets dem Ruf des guten Kaufmanns

zugrunde lag. Einer, der schlau genug ist, über den Tag hinaus zu denken. Jemand, der nicht davon profitiert, andere zu übervorteilen. Ein Mensch also, der nicht vom Kleingedruckten lebt, das heute zur wichtigsten Nahrungsquelle der Quickies geworden ist. So jemand ist an Stammkunden interessiert. An langen und guten Geschäftsbeziehungen. Neudeutsch nennen wir ein solches Verhalten auch "nachhaltig".

Doch was können Quickies damit schon anfangen? Die durchschnittliche Verweildauer in den Vorstandsetagen deutscher Dax-Unternehmen ist nach Berechnungen des Fernsehsenders Phoenix auf dreieinhalb Jahre gesunken. Die meisten Verträge haben eine Laufzeit von fünf Jahren. Warum sollten in einem solchen Milieu Versprechen und Produkte länger halten als die Menschen, die sie auf den Markt gebracht haben?

Welche Fragen haben wir dazu? Was ist hier offen?

VI. Das gute Vorbild

Adams Vorstellung von Anstand ist ein hoher Wert. Anstand ist eine persönliche, eine freiwillige Sache, die sich nicht durch Sachzwänge kastrieren lässt. Sie ist eine Errungenschaft freier Bürger, die ihre Entscheidung darüber treffen, ob sie die Welt, in der sie leben, zu einem besseren Platz machen, einem Ort, an dem man sich auch noch wohlfühlen kann, wenn der nächste Deal über die Bühne gegangen ist.

Das entspricht dem Lebensgefühl von immer mehr Menschen. "Ich bin sehr optimistisch, was den Anstand angeht", sagt Adams. "Wir sind da jetzt in einer Krise, aber es zeichnet sich ab, wohin die Reise geht. Es ist sogar deutlich besser geworden als früher. In den sechziger Jahren redeten Chefs mit ihren Untergebenen noch im Kasernenhoftone. Das ist heute zur Ausnahme geworden. Den meisten Menschen auf dieser Welt geht es immer besser, das Pro-Kopf-Einkommen wächst, und der Bildungsgrad steigt global an."

Anstand braucht Zeit, aber aufzuhalten ist er nicht. Die Frage ist nur, wie lange wir hier in der gegenwärtigen Klimakrise verharren wollen, wie viel Porzellan zertrümmert werden muss, bevor die Lernphase beginnt. Und von wem können wir lernen? Adams schlägt, ausgerechnet, einen Blick in die USA vor, der Heimat der Quickies, der Schnellen und Schmutzigen, vermeintlich jedenfalls. Ohne Zweifel stammt ein großer Teil des kulturellen Einflusses, der auch den Habitus des deutschen Managements prägt, von dort.

Doch wer genauer hinsieht, bemerkt schnell, dass sich die Nachahmer nur teilweise aus dem Land ihrer Vorbilder bedienen. Sie holen sich aus dem System heraus, was ihnen nützt - neben hohen Gehältern zum Beispiel auch saftige Aktienoptionen, ohne dabei auf die Risiken zuzugreifen, die für amerikanische Manager zum Alltag gehören. Der seltsam selektive Kulturtransfer aus Übersee gilt auch in anderen Bereichen.

Die USA kommen mit weniger Gesetzen aus als die meisten europäischen Länder. Dieser Kern aber wird hart verteidigt. Die Grenzen sind klar und deutlich. "Das sieht auf den ersten Blick nach einer brutalen Rechtsordnung aus, aber das schafft klare Verhältnisse, in deren Rahmen Unternehmen sich sehr frei bewegen können. Wer unanständig handelt, gegen die Regeln, erhält eine harte Strafe", sagt Adams.

So wurde beispielsweise Jeffrey Keith Skilling, der ehemalige Vorstandsvorsitzende des Energiekonzerns Enron und damit Vorgänger des Milliarden-Pleitiers Kenneth Lay, am 23. Oktober 2006 von einem amerikanischen Gericht zu einer Haftstrafe von 24 Jahren und vier Monaten sowie einer Strafzahlung von 45 Millionen Dollar, zahlbar an die geschädigten Enron-Investoren, verurteilt. Und das, obwohl er in der Zeit der Bilanzfälschungen, die vielen

Anlegern von Enron ihr Geld kosteten, gar nicht mehr aktiv war. Sein Nachfolger Kenneth Lay starb, bevor das Gericht ihn verurteilen konnte. Doch hätte, so der wichtigste Vorwurf des Gerichts gegen Skilling, nicht schon er dafür gesorgt, dass die Moral und der Anstand im Konzern keine Rolle mehr spielten, wären die kriminellen Machenschaften späterer Jahre gar nicht möglich gewesen.

Bis heute wurden den Enron-Opfern 7,1 Milliarden US-Dollar an Entschädigung zugesprochen. Und selbst der Enron-Finanzchef Andrew Fastow, der durch seine Aussagen als wichtigster Kronzeuge der Staatsanwälte die Aufklärung des Skandals erst ermöglichte, bekam für europäische Verhältnisse unglaubliche zehn Jahre Gefängnis. Ohne Bewährung, versteht sich. Mehr Deal war nicht drin.

Schwarze Schafe werden in den USA sehr schnell sehr blass. Mangelnder Anstand ist nicht immer strafbar, Anstandsverstöße enden nicht immer in der Anstalt. Aber auch die öffentliche Ächtung ist eine Bedrohung. In den USA können sich Manager nicht einfach der Öffentlichkeit entziehen. Wer sich, wie die nach den öffentlichen Schelten halb beleidigte, halb verschreckte deutsche Manager-Elite, auf Golfplätzen und in prestigeträchtigen Büros verbarrikadiert, hätte in den Staaten ein echtes Problem. In Deutschland empfehlen Image-Berater ihren Klienten, wie kürzlich am Rande einer Podiumsdiskussion in Berlin, im Notfall "erst mal gar nichts zu sagen und Business as usual zu machen". Das klappt, so der Berater, "ganz prima". Die Mitglieder solch neuer Trappistenorden hätten es in den USA "ziemlich schwer", wie Wirtschaftsjurist Adams betont: "Ein guter, erfolgreicher Manager und Unternehmer muss auch ein guter Bürger sein. Er muss der Gesellschaft etwas zurückgeben von dem, was er von ihr bekommen hat. Sonst gehört er nie zu denen, die ganz oben stehen, die wirklich auch den Ruhm kriegen, den sie mit ihrer Karriere meist anstreben."

Er muss sein wie beispielsweise Bill Gates, ein Mann, der einen Großteil seines Vermögens für wohltätige Zwecke ausgegeben hat. Spenden und Wohltaten nützen nicht nur dem Empfänger, sondern erhöhen den gesellschaftlichen Rang des Spenders. "Ein good citizen zu sein, ein guter Bürger, der anderen nützt, ist in den USA erstrebenswert, bei uns hingegen hat Wohltätigkeit einen merkwürdigen Beigeschmack", sagt Michael Adams. "Wir glauben, dass derlei der Sozialstaat zu erledigen hat."

Der Anstand wird ans Amt abgegeben. Von dort kommt er zurück. Das freut nicht jeden.

VII. Verräter

Nach dem Enron-Skandal wurde in den USA im Jahr 2002 der sogenannte Sarbanes-Oxley Act als Gesetz verabschiedet. Benannt ist das Werk nach dem US-Senator Paul S. Sarbanes und seinem Kollegen, dem Mitglied des US-Repräsentantenhauses Michael Oxley. Demokrat der eine, Republikaner der andere. Das kurz SOX genannte Regelwerk verschärft die Regeln hinsichtlich Richtigkeit und Verlässlichkeit von Finanzdaten für Unternehmen, die an US-Börsen notiert sind, dramatisch.

Ausländische Unternehmen, darunter eine Vielzahl deutscher Konzerne, die an amerikanischen Börsen notieren, müssen die Anforderungen des Gesetzes bis spätestens 14. Juli 2007 erfüllen. Ein besonders gefürchteter Teil des SOX ist die Individualhaftung von Vorstandsmitgliedern. Das deutsche Recht mutet leitenden Angestellten so etwas nicht zu. Gebunkert wird auch gegen die im Sarbanes-Oxley Act festgeschriebene Verpflichtung von Anwälten, aber auch Firmenmitarbeitern, Verstöße gegen die Verordnung zu melden. Mit "Whistleblowern" (Verpfeifern) haben die amerikanischen Behörden hervorragende Ergebnisse erzielt. Sie gelten längst nicht mehr als Verräter, sondern als Aufklärer - zumindest in Übersee.

In Deutschland - und anderen europäischen Staaten - stemmen sich Manager, aber auch Politiker und Verbandschefs heftig gegen diese Transparenzregeln. Vehement wird eine Änderung des sogenannten "Parteiverbot"-Paragrafen abgelehnt, bei dem Rechtsanwälte, die unsittliche und gesetzwidrige Handlungen ihrer Mandanten anzeigen, mit bis zu fünf Jahren Haft bedroht werden. Die von der EU für spätestens Anfang 2006 versprochene "8. EU-Richtlinie", die den strengen SOX-Vorschriften wenigstens im Ansatz folgen soll, wurde immer wieder vertagt. Mit großzügigen Ausnahmen und einer - für Quickies ganz unüblichen - langen Übergangsfrist wird die Regel nun 2008 allmählich zu greifen beginnen.

Viel früher aber schon, kurz nach den ersten Gerüchten, dass die amerikanische Regel nun auch das Geschäftsgebaren heimischer Konzerne beeinflussen könnte, boomten in heimischen Wirtschaftskanzleien die Anfragen in eigener Sache. "Wie in einem Tsunami", berichtet ein Berliner Wirtschaftstreuhand, hätten heimische Manager sich erkundigt, "um wie viel, mindestens, sie nun ihr Gehalt und ihre Boni erhöhen lassen müssten - da komme doch eine ganze Menge völlig neuer Risiken auf sie zu." Das ist die klassische Moral der Leichtmatrosen: das Wichtigste zuerst. Hauptsache, anständig abgesichert. Doch ganz gleich, an welches Tau sich die Quickies auch klammern, die Welle an mehr Verantwortung - und damit klaren Anstandsregeln - rollt unweigerlich auf sie zu. Der SOX ist nur eines von vielen "Compliance"-Regelwerken, die das System gegen Missbrauch schützen sollen. Aus dem "Image", dem vagen Eindruck, wird ein immer deutlicheres Bild. Wer ohne Anstand und Verantwortung auf seine Märkte geht, verliert.

Schon 1967 legte Clarence C. Walton, damals Professor an der Columbia University in New York, sein Buch "Corporate Social Responsibility" vor - zu Deutsch: "Soziale Verantwortung von Unternehmen". Darin zeigt Walton mit wissenschaftlicher Akribie, dass die Verantwortung des Managers nicht allein in der "optimalen Verzinsung des eingesetzten Kapitals", also im lupenreinen Shareholder-Value liegen kann. Anhand der Beispiele von Carnegie, Rockefeller und Ford skizziert Walton ein neues Phänomen: Unternehmen müssen sich wie gute Bürger verhalten. Das sichert ihren Erfolg.

Die Umweltbewegung und ein seit den sechziger Jahren erstarktes Selbstbewusstsein unter Bürgern - und damit Konsumenten - beförderte das scheinbar esoterische Thema allmählich in die oberen Etagen. Längst zählt nicht mehr allein, welche Produkte oder Dienstleistungen zu welchen Preisen angeboten werden. Das klassische Spektrum ist um den Faktor Anstand erweitert: Was tun wir mit welchen Mitteln zu wessen Wohl? Welche Verantwortung haben Unternehmen gegenüber ihrer Umwelt? Was tun sie, damit ihre Kunden ihre Produkte sinnvoll und nutzbringend anwenden? Wie behandeln sie ihre Mitarbeiter?

Vor Jahren war das kein Thema. Als Weichei galt, wer fragte, unter welchen Bedingungen und in welchem Dritte-Welt-Land Turnschuhe geklebt wurden; ein Warmduscher, der seine Mitarbeiter respektvoll behandelte und sich auch für ihre Lebensumstände interessierte; ein Muttersöhnchen, der nach den langfristigen Auswirkungen seiner Produktion fragte. Quickies sind harte Jungs. Sie haben immer eine Antwort. Leute, die fragen, können sie nicht leiden. In diesem Milieu fühlen sie sich nicht wohl. Denn hier geht es anders zu.

Eine schöne und klare Definition des Sinns von Corporate Social Responsibility (CSR) liefert ein Arbeitspapier des Frankfurter Zukunftsinstituts: "Wirtschaft", heißt es darin, "ist ein soziales Faktum und findet nicht im luftleeren Raum statt. In einer hochgradig vernetzten Welt können sich Unternehmen nicht mehr autistisch auf rein egoistische Zielsetzungen beschränken." Und weiter: "Schließlich geht kein Weg mehr an der Erkenntnis vorbei, dass der Verbraucher aus dem Dornröschenschlaf erwacht ist und von den Unternehmen Moral, Verantwortung und Empathie verlangt."

Moral, Verantwortung und Empathie - also die Fähigkeit, sich in die Lage eines anderen zu versetzen, was wäre Anstand anderes als das?

Noch üben die Konzerne, fraglos. Es gibt zahllose CSR-Abteilungen, und sie produzieren Unmengen an Material: Broschüren, Bekenntnisse, manifesthafte Ehrenerklärungen, noch weitgehend abseits der Lebenswirklichkeit der Menschen, die sie erreichen sollen: Mitarbeiter, Partner, Bürger, Kunden. Aber es wäre falsch, sie nur als Lippenbekenntnisse misszuverstehen. Mit großen Worten begann, nur zur Erinnerung, auch das ökologische Bewusstsein in den siebziger Jahren zu wachsen. Doch wer das damals nicht ernst nahm, kriegt heute keinen Fuß mehr in die entwickelten Märkte. Anstand braucht Zeit - aber von der Übung bis zum Ernstfall kann es schneller gehen, als manche Quickies meinen.

VIII. Kooperation

Es gibt leichtere Jobs als die von Thomas Kaiser und Gerhard Hütter. Die beiden sind bei der Siemens AG für Corporate Social Responsibility verantwortlich. Die Zahl der Siemensianer, die diese Abteilung für lästiges Beiwerk robusten Wirtschaftens hielten, ist klein geworden in den vergangenen Monaten. "Vor ein paar Jahren", sagt Kaiser, "war doch die verbreitete Haltung: Anstand ist Luxus." Er wisse schon, sagt er, dass man die CSR in den Konzernen lange Zeit als "Feigenblatt betrachtet hat, als eine Art neuer PR-Kiste, die gut fürs Image ist, damit man in kritischen Zeiten die Bälle flach halten konnte. Aber die Zeiten sind vorbei".

Heute gilt: jeder Schuss ein Treffer.

Die Siemens AG. Seit zwei Jahren dreht sich in dem 160 Jahre alten Traditionsunternehmen alles um Anstand. Nur wenige Wochen, nachdem der neue Vorstandsvorsitzende Klaus Kleinfeld im Januar 2005 sein Amt übernommen hat, geht es los. Der Verkauf der Mobilfunksparte an den taiwanesischen BenQ-Konzern macht den Anfang. Entlassungen, Moraldebatten. Anderthalb Jahre später ist BenQ pleite, drei Wochen später wird bekannt, dass Kleinfeld sich sein Vorstandshonorar von 3,3 auf 4,3 Millionen Euro erhöhen lassen will.

Keine Atempause, denn nur wenige Tage danach platzt der bislang größte Schmiergeldskandal der Firmengeschichte - mit einer Schadenssumme von mindestens 420 Millionen Euro. Kleinfelds Vorgänger Heinrich von Pierer nimmt nur wenige Tage vor Klaus Kleinfeld den Hut. Der Vorstand verlässt das Unternehmen mit einem wirtschaftlich ausgezeichneten Ergebnis - weit mehr, als sich der Konzern und seine Shareholder das je erträumen ließen. Doch das nützt nichts. Mangels Anstand ist die Masse Geld nicht viel wert. Warum überrascht das eigentlich noch so viele?

"Was sich früher nur in der Politik abgespielt hat, also das Beklagen und Reflektieren von Anstand und Unanständigkeit, das wird heute mitten in den Unternehmen gespielt. Das ist ein ganz normaler, demokratischer Prozess, der ganz besonders dort abläuft, wo die Menschen über viel Wohlstand verfügen. Mehr zu haben bedeutet auch, kritischer zu sein", sagt Gerhard Hütter.

Anders gesagt: Wenn die Leute schon alles haben, fordern sie mehr Anstand. Der ungebrochene Erfolg und die wachsende Macht von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) baut genau auf diesem Bedürfnis auf. Und all das hat CSR-Ahnherr Walton vor genau 40 Jahren vorhergesagt. Doch es wäre nicht anständig, weil nicht klug, nun zu glauben, dieser Anstandshandel allein genüge schon - oder Anstand lasse sich erzeugen und konsumieren wie ein x-beliebiges Produkt. Global agierende Unternehmen stecken da in der Klemme.

Denn zunächst ist zu klären, welche Anstandsregeln gültig sind. "Nehmen Sie mal Kinderarbeit. Da gehen wir mit den Moralvorstellungen des Westens, die wohlhabende Bürger in New York entwickelt haben, in die Länder der Dritten Welt. Wir sagen: Gut, wir sind gegen Kinderarbeit. So etwas machen wir nicht. Die Frage ist aber: Wenn ein 13-jähriger Inder sich damit die Schule finanziert, ist es dann auch okay, wenn wir uns zurückziehen?"

Anstand ohne Fairness, also offenes, ehrliches und vor allem realistisches Verhalten, kann nicht funktionieren, meint der CSR-Mann. "Mit ein paar Checklisten und guten Worten kriegen wir das nicht hin. Wenn es um Regeln geht, die auf der ganzen Welt Gültigkeit haben, dann fangen wir fast bei null an", sagt Kaiser.

Gegen Leute etwa, die, wie im Schmiergeldskandal, vorsätzlich handeln, hat man auch mit dem besten Kodex keine Chance. "Aber um die geht es auch nicht, sondern um die, die anständige, ehrliche Arbeit machen und total verunsichert sind. Für die schaffen wir einen Rahmen, für die sind wir da", so Thomas Kaiser.

In ein paar Jahren, hofft sein Kollege Gerhard Hütter, "hat die alte Wirtschaft mit ihrer Ellbogenmentalität ausgedient. Dann geht es um Kooperation. Um Verstand und Vernunft." Bis dahin müssen universelle Prinzipien das Vakuum füllen.

Die beständige Frage lautet nach Kaiser: "Wäre das, was du mit anderen gerade machst, für dich erträglich? Wärest du bereit, die Konsequenzen deines Handelns selbst zu tragen?"

IX. Der Anstand

Sicher: Die Frage kann man offenlassen, wie so oft, seit sie der deutsche Philosoph Immanuel Kant in Form seines "Kategorischen Imperativs" gestellt hat: "Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde."

Eine persönliche Sache also - nicht sehr komplex.

Nicht, dass sie schon alle verstanden hätten, die Sache mit dem Anstand, die einfach ist und das einzige Mittel gegen den Sachzwang, der das Klima verdirbt und die Menschen. Der Sachzwang, von dem sich auch die Figuren in Tom Wolfes Geschichte "Fegefeuer der Eitelkeiten" treiben lassen, in der sie lügen, betrügen und andere übervorteilen, weil sie sonst selbst Opfer dessen würden, was sie anderen - zuvorkommend - antun. Eine alte Geschichte also, die sich aber auch mit alten Geschichten widerlegen lässt.

Im Finale der Brian-de-Palma-Verfilmung des Wolfe-Buches sagt der Richter Leonard White, wie das geht: "Das Gesetz ist des Menschen wahrhaft klägliches Bemühen, die Prinzipien festzuhalten, die der Anstand gebietet. Der Anstand! Und Anstand ist doch kein Geschäft, ist keine Mauschelei, kein Vertrag, kein schneller Deal. Anstand ist das, was Ihre Großmutter Sie gelehrt hat. Es steckt in Ihren verdammten Knochen. Und jetzt gehen Sie nach Hause und versuchen Sie, anständige Menschen zu sein. Versuchen Sie es."

Sind da noch Fragen offen? -

[Verantwortungsethik – Wikipedia](#)

Die **Verantwortungsethik** zielt auf die Verantwortbarkeit der Folgen des Handelns bzw. der Ergebnisse ab. Im Gegensatz zur Gesinnungsethik stellt sie die ...

de.wikipedia.org/wiki/Verantwortungsethik - 22

Verantwortungsethik

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Gesichtet (+/-)

Status gesichtet

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Die **Verantwortungsethik** zielt auf die [Verantwortbarkeit](#) der Folgen des Handelns bzw. der Ergebnisse ab. Im Gegensatz zur [Gesinnungsethik](#) stellt sie die tatsächlichen Ergebnisse der Handlung über das Motiv und die Absicht der Handlung. Die Unterscheidung von Verantwortungs- und Gesinnungsethik geht auf den Essay [Politik als Beruf](#) von [Max Weber](#) zurück.

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Handlungsmotiv](#)
- [2 Kritikpunkte](#)
- [3 Literatur](#)
- [4 Siehe auch](#)
- [5 Weblinks](#)

Handlungsmotiv [\[Bearbeiten\]](#)

Bei begrenzten Ressourcen sind verantwortungsethisch die Maßnahmen vorzuziehen, welche den größtmöglichen Erfolgs/Wirkungs-Koeffizienten haben, oder aber (abgeschwächte Form) die vorhandenen Ressourcen sind nach diesem Koeffizienten (und nicht gleichmäßig!) zu verteilen.

Beispiel: Ein reiner Verantwortungsethiker wird Spenden für Lebensmittellieferungen an Hungernde in Afrika wahrscheinlich ablehnen, wenn nicht gleichzeitig wirksame Maßnahmen ergriffen werden, um das dortige Bevölkerungswachstum zu hemmen, da sonst zu erwarten wäre, dass zukünftig pro Jahr mehr Menschen leiden und verhungern als dies jetzt der Fall ist. Auch wird der Verantwortungsethiker berücksichtigen, welche positive Wirkung man durch eine alternative Spendengelderverwendung hätte erzielen können.

Kritikpunkte [\[Bearbeiten\]](#)

Ein Problem für das Handeln entsprechend der Verantwortungsethik ist die oft mangelhafte Voraussagbarkeit bzw. Abschätzbarkeit der Folgen und Ergebnisse.

So könnte bei obigem Beispiel passieren, dass der Papst oder eine Regierung den Widerstand gegen bestimmte Verhütungsmethoden nach einer gewissen Zeit aufgibt. Andererseits könnte eine Verringerung von Lebensmittelhilfslieferungen (oder bereits dessen Androhung) dazu führen, dass eine bestimmte Regierung schneller auf eine langfristig tragfähige Politik umschwenkt. Oder es könnte verantwortungsethisch sogar geboten sein, dass die Welt in einem nicht mehr regierbaren Staat oder unmenschlich regierten Staat interveniert. In der Vergangenheit geschah dies jedoch nie aus reiner Verantwortungsethik bzw. Menschenliebe.

Ein weiteres Problem ist das Fehlen einer einheitlichen Hierarchie von Werten. Verantwortungsethiker unterschiedlicher Schulen bzw. philosophischer Richtungen bzw. Kulturen können also zu vollkommen unterschiedlichen Ergebnissen kommen, es sei denn, sie einigten sich auf bestimmte Kriterien, wie z.B. die Weiterentwicklung oder das Wohl der gesamten Menschheit (was auch erfordert, zu definieren, wie dieses gemessen werden soll, und mit welcher (wissenschaftlichen) Methodik Prognosen gemacht werden bzw. wie diese interpretiert werden sollen).

Nach Max Weber ist es Aufgabe politisch Handelnder, eine Balance zwischen Verantwortungsethik und Gesinnungsethik zu finden.

Ein weiterer Kritikpunkt liegt in der Irreversibilität der Folgen. Vor dem Hintergrund der Globalisierung sind die Folgen unseres Handelns weit weniger kontrollierbar oder eingrenzbar; die Dimensionen haben sich vergrößert. So hatte ein Krieg im Mittelalter nur direkte Folgen, ohne zukünftige Generationen zu betreffen. Neue Entwicklungen und Anwendungen der Gen- oder Kerntechnik beeinflussen nicht nur die Gegenwart, sondern sind auch für die Zukunft von Bedeutung. Ein Krieg im Mittelalter konnte ohne größere Anstrengungen aufgegeben werden, ein Atomkrieg im Gegensatz dazu hat unumkehrbare Folgen, die global wirken und nicht kontrolliert werden können.

Die Verantwortungsethik wird außerdem durch bestimmte Handlungszwänge herausgefordert. Es besteht die Notwendigkeit zur Sicherung der Grundbedürfnisse, so dass es zwingend erscheint, negative Folgen in Kauf zu nehmen. So wird z. B. die Umwelt verschmutzt, und es wird zur globalen Erwärmung beigetragen, obwohl die Folgen eindeutig sind, denn offenbar fehlt es an Handlungsalternativen.

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Max Weber: *Politik als Beruf* (Vortragsmitschrift mit Nachwort von [Ralf Dahrendorf](#)), Reclam 1992. [ISBN 315008833X](#)
- Harald A. Mieg, 2001: Verantwortungsethik. In J. Ritter, K. Gründer & G. Gabriel (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Philosophie* (Bd. 11, S. 575-576). Basel: Schwabe.
- Lenk, Hans: *Zwischen Wissenschaft und Ethik*, suhrkamp

Siehe auch [\[Bearbeiten\]](#)

- [Situationsethik](#)

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

- [Max Weber, *Politik als Beruf* - Gesinnungsethik vs. Verantwortungsethik](#)

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Verantwortungsethik>“

Kategorien: [Max Weber](#) | [Ethische Theorie](#)

Soziales Engagement zahlt sich für Unternehmen aus

Studie der GfK Panel Services zu nachhaltigem und sozialverantwortlichem Konsum

Nürnberg, 12. Dezember 2008 – Konsumenten fordern von Unternehmen Corporate Responsibility, also sozial und ökologisch verantwortliches Management sowie nachhaltiges Handeln. Ein solches Verhalten von Unternehmen beeinflusst die Kaufentscheidung der Verbraucher. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie, die die GfK Panel Services in Kooperation mit GfK-Nürnberg e.V. und Roland Berger Strategy Consultants durchgeführt hat.

Die vorliegende Studie hat die Einstellungen der Konsumenten zu Themen wie biologisch angebaute und fair gehandelte Produkte, energieeffiziente Haushaltsgeräte, faire Arbeitsbedingungen oder Umwelt- und Klimaschutz abgefragt und erstmals mit dem tatsächlichen Kaufverhalten verglichen.

Fairness gegenüber den Mitarbeitern am wichtigsten

Demnach erwarten die Konsumenten in erster Linie, dass Unternehmen sich gegenüber den eigenen Mitarbeitern verantwortlich zeigen, also gerechte Löhne zahlen und sich solidarisch verhalten. Für insgesamt 74 Prozent liegt hier die größte Verantwortung auf Seite der Unternehmen. Mit weitem Abstand folgt die Verantwortung gegenüber den Kunden in Form von hochwertigen Produkten zu angemessenen Preisen (29 Prozent). Knapp dahinter steht die Verantwortung gegenüber den Zulieferern: Produkte aus der eigenen Region haben für 28 Prozent der Deutschen beim Kauf Vorrang. Dass Unternehmen ihren weltweiten Zulieferern faire Preise bezahlen und keine Kinderarbeit zulassen, ist für 26 Prozent der Verbraucher entscheidend. Unternehmen sollten umwelt- und klimafreundlich produzieren, das ist für jeden Fünften wichtig. Vergleichsweise niedrig wird die Notwendigkeit eingeschätzt, sich gegenüber sozial Bedürftigen und in Not Geratenen (9 Prozent) sowie gegenüber den Aktionären eines Unternehmens (8 Prozent) verantwortungsbewusst zu zeigen. Das Engagement eines Unternehmens beim Sponsoring von Sport, Kultur und Wissenschaft findet mit 6 Prozent die geringste Beachtung.

Handelt ein Unternehmen tatsächlich im Sinne der Corporate Responsibility, ist der Verbraucher durchaus bereit, für das Produkt einen höheren Preis zu bezahlen. So würde rund die Hälfte der Deutschen beispielsweise für nachgewiesenen aus der Region stammende Produkte oder für ein Label "energiesparend" tiefer in die Tasche greifen. Insgesamt 39 Prozent der Käufer von Elektrogeräten geben das Herkunftsland als sehr wichtiges Kaufkriterium an. Für ein Produkt "Made in Germany" würden insgesamt 36 Prozent der deutschen Bevölkerung mehr Geld ausgeben.

Verschiedene Käufertypen je nach Einstellung und Kaufverhalten

Basierend auf den Einstellungen der Konsumenten zu den Themen der Corporate Responsibility lässt sich die deutsche Bevölkerung in fünf verschiedenen Konsumententypen einteilen, die deutliche Unterschiede hinsichtlich ihrer Lebenseinstellungen sowie ihres Kaufverhaltens aufweisen.

Die größte Konsumrelevanz hat der so genannte "verantwortungsbewusste Konsument". Er setzt sich gerne für andere ein. Für ihn zählen die Wahrung von Menschenrechten, soziale Verantwortung oder Entwicklungshilfe sowie der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen – und das nicht nur als Lippenbekenntnis, sondern auch beim Einkauf von Lebensmitteln, Elektrogeräten, Farben oder Autos. Dieser Konsumententyp ist sehr

konsequent in seinem Handeln. So sagen in dieser Gruppe 13 Prozent mehr als in der Gesamtbevölkerung, dass sie im Haushalt nur Elektrogeräte der höchsten Energieeffizienzklasse einsetzen. Betrachtet man das Kaufverhalten, so haben sogar ein Viertel mehr als in der Gesamtbevölkerung sich bei ihrem letzten Kauf tatsächlich für ein Elektrogerät der Energieeffizienzklasse A++ entschieden.

Die so genannten "Fleiß- und Fortschrittsgläubigen" hingegen haben ein völlig anderes Profil. Für sie sind eher Eigeninitiative im näheren sozialen Umfeld wie der Familie oder in der Nachbarschaft sowie gesellschaftliche Themen wie Wissenschaft und Forschung relevant. Auch die drei verbleibenden Konsumententypen haben ganz unterschiedliche Profile mit jeweils anderen Schwerpunkten im Bereich der Corporate Responsibility. Die "traditionellen Egoisten" sind der Tradition sowie der Region verbunden, allerdings besitzen sie ihren Mitmenschen gegenüber ein eher geringes Verantwortungsgefühl. Die "fortschrittlichen Idealisten" sind zukunftsorientiert und fühlen sich Schwächeren gegenüber in der Pflicht. Im Vergleich zu den anderen Konsumententypen sind sie am ehesten bereit, für ein Produktlabel "Bio" mehr zu bezahlen (39 Prozent). Die "ehrenamtlich Engagierten" zeigen in ihrer Region ein hohes ehrenamtliches Engagement. Für sie ist das Herkunftsland von Produkten ein wichtiges Kaufkriterium. Für ein Label "Made in Germany" sind 45 Prozent dieser Gruppe bereit, mehr Geld auszugeben. Und das Label "Aus der Region" würden sich sogar 55 Prozent mehr kosten lassen.

Neue Verbrauchergruppen erschließen

Führt man die Verbraucher- sowie die Unternehmenssicht zusammen, so wird deutlich, dass verschiedene Corporate-Responsibility-Themen für verschiedene Bevölkerungsgruppen von Bedeutung sind. Die verantwortungsbewussten Konsumenten berücksichtigen die ethischen Normen und die Umweltaspekte der Herstellung, des Gebrauchs sowie der Entsorgung von Produkten sogar bei ihrer Kaufentscheidung. Sie sind damit unmittelbar konsumrelevant. Andere Konsumentengruppen werden für die Corporate-Responsibility-Aktivitäten von Unternehmen dadurch wichtig, dass sie Wert auf ehrenamtliches Engagement oder die Stärkung regionaler oder nationaler Faktoren legen. Labels wie "aus regionaler Produktion", "energiesparend" oder "unbehandelt" sind nicht nur Imageträger für Hersteller und Händler. Die Verbraucher sind auch zunehmend bereit, einen damit verbundenen höheren Preis zu bezahlen.

Zur Studie

GfK Panel Services Deutschland hat im Juli 2008 in Kooperation mit GfK-Nürnberg e.V. und Roland Berger Strategy Consultants (Consumer Goods & Retail, Marketing & Sales) eine umfassende Studie zum Thema Corporate Responsibility durchgeführt. Die Untersuchung basiert auf jeweils 20.000 Haushalten der Verbraucherpanels GfK ConsumerScan (FMCG) und GfK ConsumerScope (Gebrauchsgüter, Dienstleistungen), welche repräsentativ für die privaten deutschen Haushalte in Deutschland stehen. Untersucht wurden die Dimensionen Bildung, Umwelt, Gesundheit, Arbeit und Gesellschaft.

Weitere Informationen: Dr. Christoph Tillmanns, GfK Panel Services, Tel. +49 911 395-2121, christoph.tillmanns@gfk.com

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, weltweit die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen, ist in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media aktiv. Insgesamt gehören der

GfK Gruppe 115 operative Unternehmen an, die über 100 Länder abdecken. Von den rund 10.000 Beschäftigten (Stand 30. September 2008) arbeiten mehr als 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

V.i.S.d.P.

GfK AG, Corporate Communications

Marion Eisenblätter

Nordwestring 101

90319 Nürnberg

Tel. +49 911 395-2645

Fax +49 911 395-4041

public.relations@gfk.com

http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/003365/index.de.html

Ethik-Kodex für Manager – Deutsche Gesellschaft für Personalführung (DGFP)

<http://www1.dgfp.com/dgfp/data/index.html>

Wirtschafts-Ethik immer wichtiger

wirtschaft & weiterbildung, Juli/August 2002

DGFP, Mehr Engagement bei der Etablierung vorbildlicher Unternehmenskulturen forderte der ehemalige Bundespräsident Dr. Richard von Weizsäcker von den Personalchefs. Von Weizsäcker betonte auf einem Kongress zum 50-jährigen Jubiläum der Deutschen Gesellschaft für Personalführung e.V. (DGFP) Anfang Juni in Wiesbaden, die Unternehmenskultur sei das wichtigste Verbindungsstück zwischen Markt und Moral.

Als ein Arbeitgeber, der sich seiner ethischen und gesellschaftlichen Verantwortung stellt, wurde der Volkswagenkonzern - vertreten durch den Personalvorstand Dr. Peters Hartz - den über 1.000 Teilnehmern des DGFP-Kongress vorgestellt. Mit der Einführung der Vier-Tage-Woche habe der Automobilkonzern 1994 ein Beispiel dafür gegeben, wie man in wirtschaftlichen Krisenzeiten durch innovative Konzepte im Personalmanagement Entlassungen vermeiden könne. Mit dem "5000x5000- Modell", bei dem berufliche Weiterbildung tarifvertraglich zur Arbeitszeit gehört, schaffe VW derzeit Arbeitsplätze für Arbeitslose. Als Leiter der Regierungskommission zur Reform der Bundesanstalt für Arbeit übernimmt der oberste Personalchef von VW auch außerhalb seines Unternehmens gesellschaftliche Verantwortung.

"Unsere Unternehmen brauchen eine signifikante Stärkung ihrer Unternehmenskultur auf der Grundlage klar definierter und gelebter Werte", forderte auch DGFP- Geschäftsführer Dr. Hans Böhm in seiner Eröffnungsrede. "Wertorientierte Unternehmensführung im Sinne des Shareholder Value braucht die Ergänzung um eine werteorientierte Unternehmensführung", sagte Böhm. Die Forderungen nach einer ausgeprägten Wirtschaftsethik dürften keine Lippenbekenntnisse mehr bleiben.

Der Zukunftsforscher Matthias Horx prophezeite ein Ende der Loyalität der Mitarbeiter. Erfolgreich im Kampf um die knapper werdenden Talente würde sein, wer Work- Life-Balance- Programme zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben anbieten könne.

Global Leadership for Tomorrow/ „Moral Code for Management“

Code of Ethics

The [Standards of Business Ethics and Conduct Handbook](#) (455k PDF file*) contains the policy, and principles and practices applicable to all officers, employees and agents of SAIC. In addition, our most senior financial and executive officers are also subject to the [Code of Ethics for Principal Executive Officer and Senior Financial Officers](#) (125k PDF file*), which contains additional policy guidelines and procedures relating to legal and ethical standards for conducting company business.

Ethics at SAIC

SAIC is committed to ethical business conduct. SAIC's ethical principles and practices are reflected in SAIC's [Mission](#) and [Values](#) statements. Since its inception, SAIC has been dedicated to making important contributions to the security and well-being of our communities throughout the world. This performance is the result of an uncompromising commitment to providing our customers with quality products and services while meeting the highest moral and ethical standards in the performance of our jobs.

These key thoughts drove the employee-owners of SAIC to develop the [Credo](#). This document, an initiative of SAIC's Employee Ethics Committee, summarizes the ethics and quality commitments we, the employees of SAIC, make to our customers, our fellow employees, our vendors, suppliers, and subcontractors, our neighbors, and our shareholders. The company's reputation reflects the performance of its employees. All employees are required by the Board of Directors to participate in ethics training once every two years. Much of the enthusiasm and [commitment to quality](#) exhibited by SAIC people stems from the pride we feel as employee owners. Employee ownership allows us to share in the fruits of our labor.

We also are aware that improper conduct by any one employee affects the reputation of all employees. Therefore, each of us has a special duty to lead by example and insist on only the highest business standards from all other SAIC employees. Our conduct must not only look right, it must be right. The company cannot tolerate unethical behavior in pursuit of its business goals.

Three key principles are reflected in SAIC's Ethics Policies:

1. Ethical behavior at SAIC is an individual, as well as a management, responsibility.
2. SAIC wants its employee owners to act in an ethical manner.
3. Employees must disclose violations of our common ethical standards.

SAIC provides at least seven different channels through which employees can seek counsel or disclose ethical problems, including management, Human Resources, the General Counsel, the Employee Ethics Committee, hotlines, and writing directly to Kenneth C. Dahlberg, CEO, President, and Chairman of the Board; A. Thomas Young as Lead Director; or the Chairman of the Audit Committee of the Board of Directors. Employees are encouraged to use any of these channels at any time.

Through this broad range of activities, SAIC continues to strengthen its reputation for upholding the highest standards of quality and ethical conduct. By constantly reinforcing and improving its ethics program, SAIC is meeting the challenge of preserving our employee-ownership values as we take advantage of the many opportunities we have to diversify and grow.

<http://www.saic.com/corporategovernance/ethics.html>