

Das Verantwortungsgefühl gegenüber dem Menschen und der Umwelt wird zunehmend von den Führungskräften wahrgenommen.

Studie:

Ethik

beginnt bei mir

Sehr viel wird heute von und über Ethik gesprochen. Ethik ist «in», Ethik boomt und ethisches Verhalten wird von verschiedenen Seiten für unterschiedliche Anliegen immer wieder gefordert. Was bedeutet nun aber Ethik für den einzelnen Menschen? Besteht im Trend der Individualisierung die Meinung, dass auch Ethik individuell ausgelegt werden kann und vielleicht gerade so, wie es in den jeweiligen Lebensplan passt?

→ Im Rahmen des Symposiums «Ethik 2002» für Führungskräfte in Wirtschaft und Politik stellte das Lassalle-Institut die Ethikbilanz vor, die aufgrund einer Befragung der grössten Schweizer Unternehmen erstellt wurde. Das Resultat ist ein praxisbezogenes Nachschlagewerk für Grossunternehmen und KMU, das zeigt, wie es in der Schweizer Wirtschaft um ethische Standards und Trends steht. Die Resultate der mit Fuhrer & Hotz Marketing Consulting, Baar, durchgeführten Umfrage sollen hier in gekürzter Form vorgestellt werden.

Ethische Überzeugungen. Was die persönliche Ebene angeht, so versteht die Mehrheit aller befragten Wirtschaftsvertreter unter dem Begriff «Ethik» die Beachtung von humanistischen Prinzipien, die Respektierung des eigenen Gewissens, die Verant-

wortung für Erde und Kosmos sowie auch die Einhaltung von allgemein gültigen Verhaltensregeln. Ausserdem stellen die Grundwerte Moral, Verantwortung für die soziale Gemeinschaft und Gerechtigkeit die drei am häufigsten genannten Kriterien dar, wenn es um ethische Überzeugungen geht. Die Ergebnisse machen deutlich, dass bereits hier einzelne Faktoren, wie beispielsweise das Gewissen, die Humanität und die Ehrfurcht vor allem Leben, je nach Kontext unterschiedlich definiert und gewichtet werden (Bild 1).

Das Primat des wirtschaftlichen Ertrags. Die meisten Top-Entscheider vertreten persönlich die Auffassung, dass seitens der Allgemeinheit und insbesondere auch seitens der Wirtschaft ethischen Themen und Anliegen gegenwärtig weniger Be-

deutung beigemessen wird, als dies noch vor ein paar Jahren der Fall gewesen ist.

Diese Einschätzung äussert sich in Bezug auf die Schweizer Wirtschaft im Wesentlichen durch eine stark auf den finanziellen Ertrag ausgerichtete Unternehmensführung und das für viele damit verbundene Streben nach kurzfristiger Gewinnmaximierung. Aber auch die Globalisierung und die zunehmende Rücksichtslosigkeit gegenüber den Sozialpartnern werden hier als Ursachen für diese Entwicklung erwähnt.

Auffallend viele Wirtschaftsvertreter stufen die je nach persönlicher Einschätzung gestiegene oder gesunkene Wichtigkeit der Business-Ethik ziemlich wertneutral ein. Dieser Umstand lässt darauf schliessen, dass sich selbst die vom (Alltags-) Geschäft geprägten Führungskräfte in den Unternehmen zum jet-

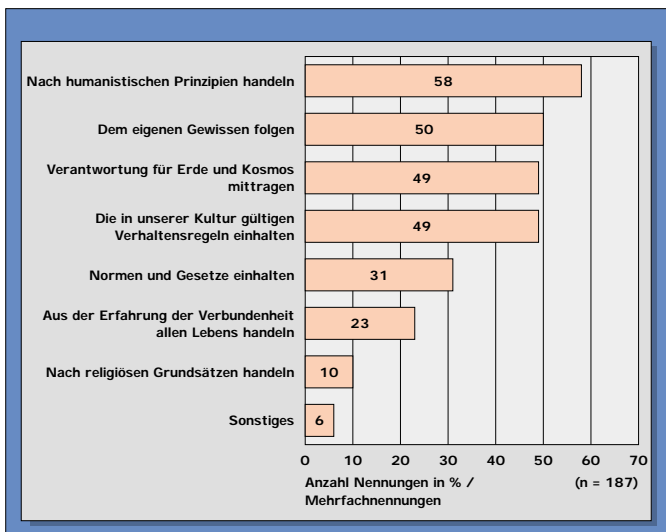


Bild 1. Die Definition des Begriffs «Ethik».

zigen Zeitpunkt offenbar nur sehr beschränkt über die mittel- und langfristigen Folgen dieses Wertewandels im Klaren sind. Trotzdem erachten einige Teilnehmende die von ihnen subjektiv empfundene, zurückgegangene Relevanz von ethischen Fragen als überaus negativ. **Nachhaltigkeits- und Ethikanliegen im Hintertreffen.** Das Gewinnstreben in den Unternehmen äussert sich auch bei der Frage nach der Gewichtung von aktuellen Themenfeldern innerhalb der Schweizer Wirtschaft. So vertritt eine 97%ige Mehrheit der Befragten die Meinung, dass die Unternehmen hierzulande vor allem den unmittelbar messbaren wirtschaftlichen Ertrag ins Zentrum ihrer Überlegungen stellen. Ebenso überdurchschnittlich wichtig sind Technologiemanagement, Globalisierung, Innovations-/Entwicklungs- und Wissensmanagement. Bereichen wie Natur- und Kulturverträglichkeit wird demgegenüber vergleichsweise genauso wenig Bedeutung zugesprochen wie den Nachhaltigkeits- und Ethikanliegen (Bild 2).

Von den befragten Wirtschaftsvertretern erkennt jeder zweite eine Notwendigkeit für gewisse Regulierungen, um ethisches Handeln gezielt zu fördern. Zwei Drittel dieser Gruppe vertreten die Auffassung, dass die gegenwärtigen Anstrengungen in diesem Bereich verstärkt werden sollten. Grenzüberschreitende Richtlinien werden dabei als die geeignetsten Massnahmen eingestuft. An zweiter Stelle folgen Zertifizierungsmöglichkeiten auf Firmenebene.

Zentrale Grundwerte im Unternehmen. In der gesamten Schweizer Wirtschaft zählen Leistung und Leistungsbereitschaft, abgesehen von der Verlässlichkeit auch im eigenen Betrieb, zu den zentralsten Grundwerten überhaupt. Gesetze und Normen folgen im Rahmen dieser Abfrage auf Rang 3, was insofern überrascht, als dieses Kriterium auf der persönlichen eine untergeordnete

men genannt. Des Weiteren sind Faktoren wie Qualität der eigenen Marktleistung und die Kundenzufriedenheit ebenso oft von Bedeutung.

Handeln wir ethisch vertretbar?

Dass sich die Teilnehmenden bei der Frage nach der ethischen Vertretbarkeit gewisser unternehmerischer Entscheide in erster Linie auf unternehmenseigene Richtlinien und Strategien sowie auf die allgemein gültige Rechtsordnung stützen, ist nicht weiter überraschend. Hingegen erwähnen auffallend viele Antwortende das eigene Gewissen, das notabene zur Hauptsache auf der persönlichen Ebene von zentraler Bedeutung ist.

In jedem zweiten Unternehmen werden heute laut Einschätzung der Befragten ethische Anliegen mit System in die eigene Geschäftstätigkeit eingebracht. Dort, wo dies heute noch nicht der Fall ist, wird gemäss gegenwärtigem Wissensstand mehrheitlich auch in Zukunft darauf verzichtet. Trotz allfälliger Integration von Ethiküberlegungen verfügt bis heute nur eine kleine Minderheit aller Unternehmen über eine Definition des Begriffs «Ethik», die über den gesamten Betrieb hinweg gültig ist.

Ethik bei den Stakeholdern.

Die Bereitschaft, ethische Werte in die Geschäftstätigkeit einzubringen, wird in Bezug auf die verschiedenen Stakeholder-Gruppen unterschiedlich eingestuft. Dabei fällt auf, dass das Verständnis für entsprechende Anliegen bei den Eigentümern/Aktionären einiges geringer zu

Rolle zu spielen scheint. Auch bezüglich des Stellenwerts von ethischen und Nachhaltigkeitsanliegen dürfte nicht selten ein gewisses Spannungsfeld bestehen, denn diese Kriterien scheinen im eigenen Unternehmen stärker gewichtet zu werden als in Bezug auf die gesamte Wirtschaft.

Von den befragten Wirtschaftsvertretern werden vor allem Werte wie Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Loyalität als Schlüsselprinzipien in den einzelnen Unterneh-

sein scheint, als dies bei den innerbetrieblichen Stakeholder-Gruppen (Führungskräfte und Mitarbeitende) der Fall ist. Auch den Kunden und insbesondere den Lieferanten wird wenig Sinn für Ethik nachgesagt. Insgesamt machen diese überwiegend oder sogar ausschliesslich aufgrund von Mutmassungen zu Stande gekommenen Einschätzungen deutlich, dass hier noch ein enormer Informations- und Erklärungsbedarf besteht; nicht zuletzt auch, was die Kooperation mit der im Absatzprozess vor- oder nachgelagerten Stufe innerhalb des gesamten Wertschöpfungsprozesses betrifft.

Ein Miteinbezug von Ethikanliegen wird insbesondere im Bereich der Human Resources sehr gewünscht, und auch in der Kommunikation wird die Integration von ethischen Themen und Werten mehrheitlich begrüsst.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass sich die Wirtschaftsvertreter grundsätzlich dort Massnahmen im Bereich «Ethik» wünschen, wo dies ihrer Ansicht nach umsetzbar ist.

Motivation und Auslöser für Ethik.

Das Streben nach einer nachhaltigen Entwicklung des eigenen Unternehmens auf der einen Seite und die Maximierung der Mitarbeiterzufriedenheit auf der anderen stellen diejenigen Faktoren dar, die insgesamt am häufigsten als Auslöser für das Einbringen von Ethikanliegen genannt werden. Des Weiteren wird hier auch das Verantwortungsbewusstsein gegenüber allen Menschen und die eigene Weltanschauung des Öfteren aufgeführt.

Der Entwicklungs- und somit vermutlich mehrheitlich auch der Wissensstand in Sachen «Ethik» ist über sämtliche Stakeholder-Gruppen hinweg noch recht bescheiden. Am weitesten sind die innerbetrieblichen Stakeholder, namentlich die Führungskräfte und ihre Mitarbeitenden. Den Kunden und Lieferanten wird auch hier nur wenig zugetraut.

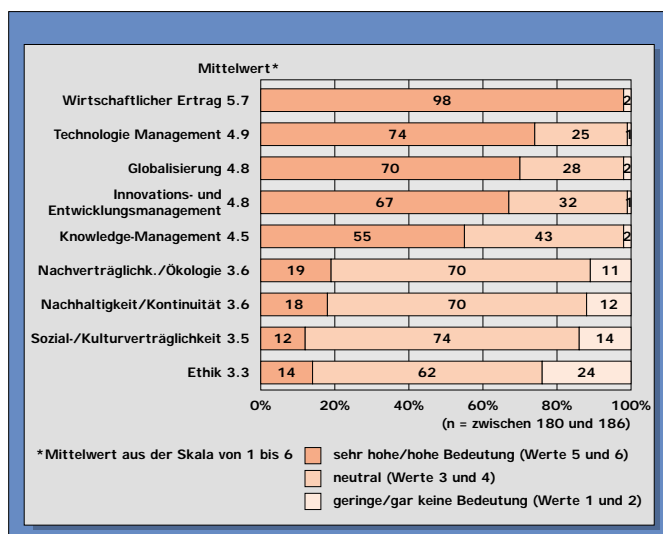


Bild 2. Gewichtung der aktuellen Themenfelder in der Schweizer Wirtschaft.



Eingeleitete und geplante Massnahmen. Was die operative Ebene betrifft, so beschränken sich die in den Unternehmen bisher eingeleiteten oder vollständig realisierten Massnahmen im Bereich Ethik im Wesentlichen auf die Definition gewisser Grundsätze und Leitlinien sowie auf die Übergabe von einzelnen Aufgaben oder Verantwortlichkeiten an bestimmte Personen (-gruppen). Dass hier ein grosser Nachholbedarf erkannt wird, zeigt beispielsweise der Umstand, dass bereits heute in verschiedenen Unternehmungen die Erstellung eines Ethik-Marketing-Konzepts ernsthaft in Betracht gezogen wird.

Die befragten Top-Entscheider vertreten mehrheitlich die Auffassung, dass es insbesondere die Führungskräfte sind, die bei der Durchsetzung und zum Teil auch bei der Kontrolle von einzelnen Ethikmassnahmen gefordert und zuständig sein sollten.

Wer ist kompetent in Sachen Ethik?

Zwei von drei Teilnehmenden geben an, Personen, Institutionen und/oder Firmen zu kennen, die ausserhalb des eigenen Betriebs kompetent sind in ethischen Belangen. Zum Teil unterhält man sogar eine geschäftliche Beziehung mit (einem) solchen Anbieter(n). In erster Linie handelt es sich dabei um Universitäten, Akademien und um Personen aus dem eigenen Bekannten- und Kollegenkreis. Von daher ist es überraschend, dass sich über die gesamte Stichprobe hinweg nur gerade jeder dritte Top-Entscheider auch schon entsprechende Informationen beschafft hat.

In erster Linie wird auf Fachartikel in Zeitungen und Zeitschriften zurückgegriffen sowie auf Kurse, Seminare und Bücher. Auffallend wenig werden hier elektronische Medien wie Internet und insbesondere Fernsehen genannt. Die Wahrscheinlichkeit, dass bei und nach der Beschaffung von Informationen auch gewisse Aktivitäten in Gang kommen, scheint relativ hoch zu sein. Denn diese Abfolge oder Kombination ist in Bezug auf die vorliegende Stichprobe in einem hohen Masse gegeben.

Treibende Kräfte im Betrieb. Genauso wie bei der Durchsetzung und Kontrolle von Massnahmen wird den Unternehmensführern auch die Verantwortung zugesprochen, wenn es um die Gewinnung von Ethikwissen und deren betriebsinterne Weitergabe geht.

Was Dienstleistungen betrifft, die von Ethikberatern angeboten werden könnten,

scheint in der Schweizer Wirtschaft momentan der grösste Bedarf im Bereich der Mitarbeiterschulung und im Konfliktmanagement zu liegen. Aber auch Angebote auf der Ebene des Wissenstransfers, der Projektberatung und Ethikschulung stossen spontan verschiedentlich auf Interesse.

Trend. Doch wie geht es nun weiter mit der Business-Ethik? Die Experten geben sich mehrheitlich zuversichtlich, dass die entsprechenden Anliegen über sämtliche Wirtschaftszweige hinweg dereinst einen höheren Stellenwert einnehmen werden. Bezüglich der Prognose für die eigene Branche scheint diese Euphorie etwas einzubrechen. Dies lässt sich zumindest aus der Tatsache ableiten, dass hier deutlich weniger Experten der Ethik eine zunehmende Bedeutung vorhersagen. ←

Absicht der Ethikstudie

Mit dieser Studie sollen Informationen darüber gewonnen werden, wie es in der Schweizer Wirtschaft um ethische Standards und Trends steht. In der Erhebung wurden aus ganzheitlicher Sicht zentrale Aspekte rund um das Thema «Ethik» in der Wirtschaft aufgegriffen. Im Vordergrund stand dabei das Verhalten in der Praxis. Als Basis für die Befragung diente die Ausgabe der so genannten Top-2000-Liste der «HandelsZeitung». Bis zum Einsendeschluss wurden total 187 Fragebogen ausgefüllt und retourniert, was einer Rücklaufquote von knapp 10% entspricht.

«Ethik 2002»: Publikation des Lassalle-Instituts, Bad Schönbrunn, CH-6373 Edlibach, Telefon 041 757 74 78, E-Mail: info@lassalle-institut.org, in Zusammenarbeit mit Fuhrer & Hotz Marketing Consulting, Dorfstrasse 73, CH-6340 Baar, Telefon 041 766 14 00, E-Mail: info@fuhrer-hotz.ch