



Ethisches Wirtschaften kann ein Wettbewerbsvorteil sein und sogar Kosten sparen.

Foto: dpa

Mehr Moral und weniger Profitgier

ETHIK Der reine Profitgedanke war gestern. Heute zählt nach Expertenansicht soziale Verantwortung in der Wirtschaft.

VON HANNA JOCHUM, EPD

FRANKFURT A.M./REGENSBURG. Banken zocken ihre Kunden ab, gestandene Firmen gehen Pleite, und dennoch scheffeln sich überbezahlte Manager gegenseitig horrend Summen zu. Filme wie aktuell „The Wolf of Wall Street“ vermitteln Bilder von Wirtschaftsbossen und Börsenhaien jenseits aller Werteorientierungen, deren Leben von schnellem Geld und Exzessen beherrscht wird.

Die Finanzkrise hat weite Teile der Gesellschaft offenbar so verunsichert, dass Vorstellungen von profitgeilen Ökonomen zusätzlichen Nährboden finden. Seither hätten Bücher mit Titeln wie „Markt ohne Moral“ Konjunktur, berichtet Kai Konrad, Direktor am Münchner Max-Planck-Institut für Steuerrecht und öffentliche Finanzen. Gefordert werde ein besserer Mensch, der Markt an sich werde veräußert. Die Krise habe die Schwächen und Grenzen des Wirtschaftssystems aufgezeigt, attestiert das Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Es sei deutlich geworden, dass wirtschaftli-

ches Vorgehen allein nicht nachhaltig sei. Ein Ministeriumssprecher ergänzt: „Der globale Wettbewerbsdruck, die begrenzten Ressourcen, vermehrte Umweltkatastrophen und der demografische Wandel zeigen, dass sich die Rahmenbedingungen für unser Handeln geändert haben.“ Dies erfordere neue Lösungsansätze.

Der ehrbare Kaufmann

Laut Christoph Lütge von der Technischen Universität München reicht es nicht mehr aus, nur Business zu machen und sich auf seine Geschäftstätigkeit zu konzentrieren. „Moral muss zum Arbeitsfaktor werden“, fordert der Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik, „Unternehmen sollten sich stärker beteiligen als Teil der Zivilgesellschaft.“

Vor allem inländische Unternehmen hätten Nachholbedarf. Das Problem sei: Ihr wirtschaftlicher Erfolg verleite sie nicht gerade dazu, etwas zu verändern, sagt Lütge. Dabei müsse Deutschland mehr tun, um als Wirtschaftsstandort attraktiv zu bleiben. Firmen müssten mit sogenannten Corporate Social Responsibility-Konzepten gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und nachhaltig Strukturen verändern. Hierzu zähle etwa, sich für Menschenrechte, die Umwelt oder gegen Korruption einzusetzen.

Viele größere Betriebe und einige Mittelständler hätten bereits die Idee

des ehrbaren Kaufmanns integriert und engagierten sich für soziale oder Umweltbelange, räumt der Professor ein. Allerdings bleibe dies der Öffentlichkeit meist verborgen. „Es gibt da eine selektive Wahrnehmung: Skandale werden gern gesehen, und die positiven Aspekte werden eher vernachlässigt“, kritisiert Lütge.

Die IHK Regensburg wirbt bei ihren Mitgliedern ebenfalls für ethisches Wirtschaften: „Der ehrbare Kaufmann ist auch im IHK-Gesetz festgeschrieben“, sagt Sprecher Christian Götz. Dieser stehe für Verlässlichkeit und die Einhaltung von Versprechen und damit für die „Wahrung von Anstand und Sitte“, so die Formulierung im IHK-Gesetz. Gerade kleinere und mittlere Betriebe, die inhabergeführt seien,

KIRCHEN APPELLIEREN AN BOSSE

► **Die beiden großen Kirchen** setzen sich für „eine erneuerte Wirtschafts- und Sozialordnung“ ein. In einem Sozialpapier wenden sie sich gegen ungezügelt Kapitalismus.

► **Unter dem Titel** „Gemeinsame Verantwortung für eine gerechte Gesellschaft“ haben die katholische Deutsche Bischofskonferenz und die Evangelische Kirche in Deutschland zehn Thesen formuliert.

► **Es geht um Themen** wie Staatsfinanzen, ökologische Nachhaltigkeit oder die europäische Solidaritätsgemeinschaft.

nahmen wertorientiertes Wirtschaften besonders ernst. „Ein Unternehmer, der selbst noch im Geschäft steht, fühlt sich häufig aus persönlichen Gründen zu ethischem Handeln verpflichtet“, so Götz. Die Unternehmensphilosophie sei Bestandteil der eigenen Lebensphilosophie.

Profitmaximierung erlaubt

Laut Wirtschaftsethiker Lütge kann ein Unternehmen auch mit einer wertorientierten Strategie erfolgreich sein. „Profitmaximierung an sich ist nichts Unethisches. Ein Unternehmen muss Gewinn machen, muss ihn sogar steigern, sonst gerät es im Wettbewerb unter die Räder“, erinnert er. „Man muss Unternehmen auch eine Chance geben, Gewinnerzielung und Ethik miteinander in Einklang zu bringen.“

Für die Vice-Chairman des Kreditinstituts UBS Deutschland, Barbara Brosius, kann eine wertorientierte Strategie sogar ein Erfolgsrezept sein. „Nachhaltig wirtschaftende Firmen haben Wettbewerbsvorteile“, ist sie überzeugt. Entsprechende Bemühungen senkten die Kapitalkosten und verbesserten den Zugang zu Finanzierungsmitteln. Zugleich seien Werte ein wichtiger Pfeiler für die Reputation eines Unternehmens: „Gefordert ist eine Kultur der Wertschätzung, in der sich die Menschen wohlfühlen, ihr Beitrag sichtbar wird und zählt“, betont Brosius.