

Wirtschaft als Trugbild

Erfolgreiche Corporate Social Responsibility muss die Fragen der Menschen beantworten und Vertrauen in die Wirtschaft erzeugen und stärken. Dass dies anscheinend immer weniger gelingt, zeigt eine aktuelle Studie von A&B Framework. Die Gesellschaft für Kommunikationsforschung das Thema ‚Vertrauensverlust in die Wirtschaft‘ untersucht.

VON RALF WEINEN, THOMAS STRÄTLING



● **Corporate Responsibility ist gut – aber wozu?** „Gerade in Zeiten der Krise ist CSR unverzichtbar, denn es gilt, verlorenes Vertrauen zurück zu gewinnen.“ Ein Satz, den jedermann abnicken wird, denn eine hohe Reputation ist als Grundlage einer belastbaren ‚Licence to operate‘ alternativlos. Alles Weitere wirkt dann allerdings schnell schematisch: gesellschaftliche Erwartungen, ganzheitliche Strategien, Dialog mit den Stakeholdern. Alles irgendwie richtig, aber auf die entscheidenden, ganz einfachen Fragen

gibt es keine Antworten: Weshalb ist es überhaupt notwendig, die Öffentlichkeit von der sozialen Verantwortung von Unternehmen zu überzeugen? Warum ist das kein selbstverständlicher Konsens? Was ist da in den vergangenen Jahren passiert? Wenn das Vertrauen in die Sozialverträglichkeit der Wirtschaft und einzelner Unternehmen tatsächlich derart gesunken ist, müssen zunächst die Ursachen ermittelt werden. Erst dann macht die Entwicklung von CSR-Strategien Sinn: Ihre Glaubwürdigkeit und Akzeptanz hängt

Foto: www.photocase.de

davon ab, ob sie auch tatsächlich auf die Fragen antworten, die die Menschen haben. Aktuelle qualitative Studien lassen das bezweifeln.

DIE NATÜRLICHE WIRTSCHAFTSORDNUNG LÖST SICH AUF – SCHON LANGE

A&B FRAMEWORK hat im vergangenen Jahr kontinuierlich qualitative Studien zum Bild der Wirtschaft, zur Finanzkrise und zum politischen Umfeld durchgeführt. Die Ergebnisse – zum Teil bereits vor der Krise erhoben – zeigen, dass sich die Bürger tatsächlich zunehmend von der Wirtschaft distanzieren. Zu beobachten ist ein rasanter, branchenübergreifender Verlust von Vertrauen und Kundenbindung. Die ursprüngliche Vertrauensbereitschaft gegenüber (markt-)wirtschaftlichem Handeln ist einer grundsätzlichen Misstrauenserwartung gewichen. Die Krise hat diese Entwicklung beschleunigt, aber sie hat ihre Ursachen in einem tiefer gehenden und schon lange andauernden Konfliktfeld.

In den vergangenen Jahren haben die Menschen mit wachsendem Unbehagen den Eindruck gewonnen, dass Unternehmen zunehmend gesellschaftlich bindungslos und unkontrolliert in einem selbstgeschaffenen Kosmos ihre egoistischen Interessen vertreten – weltweit und an wechselnden Standorten. In dieser Welt richtet man sich mit einer Mischung aus Fatalismus und Pragmatismus ein. Grundlage war die Überzeugung, dass es sich beim marktwirtschaftlichen System in seiner aktuellen Ausprägung alternativlos um einen naturgesetzlichen Biologismus handelt: Globales Gewinnstreben als unvermeidlicher Ausdruck einer natürlichen menschlichen Gier, der in einer globalisierten Welt schlichtweg weniger Grenzen gesetzt waren.

Die Menschen suchten Schutz vor den Gefahren globaler Heuschrecken-Schwärme, auch in der militanten Verteidigung ihrer Konsumfreiheit - getreu dem Motto: Gegen die Natur kann man nichts machen. Am besten nimmt man, was man kriegen kann. Zweifel an den ethischen Grundlagen wurden durch symbolische Buß- und Ersatzhandlungen beruhigt, wie jüngst dem nachhaltigen Konsum der Lohas. Der Werbung gewordene Einsatz für den Regenwald und gegen sauren Regen fungiert als öffentliche Ablasshandlung.

TRUGBILD WIRTSCHAFT: FIKTION UND WIRKLICHKEIT VERMISCHEN SICH

Durch den bisherigen Krisenverlauf ist die Gewissheit einer natürlichen wirtschaftlichen Grundordnung nicht nur ins Wanken geraten, sondern geradezu implodiert: Tresore und Pumpen der Volkswirtschaft entpuppen sich als Luftnummern und Blasen. Die Wirtschaft ist offensichtlich zur Selbstheilung nicht in der Lage. Staatliche Interventionen von bislang undenkbarem Ausmaß bilden plötzlich die letzte – und unsichere – Bastion. Was vorher vermeintlich natürlich war, wird

gänzlich virtuell.

Die qualitativen Untersuchungen zeigen über einen längeren Zeitraum hinweg, dass das wirtschaftliche Geschehen zunehmend als trügerischer Vorgang wahrgenommen wird, an dem die Stakeholder keinen direkten Anteil mehr nehmen können: Nicht die oft zitierte Gier der Banker, sondern der offensichtliche Kontrollverlust von Wissenschaft, Wirtschaft und Politik mit seinen beispiellosen und nicht mehr fassbaren weltweiten Konsequenzen hat die Deutschen nachhaltig schockiert – und ihr Weltbild dramatisch erschüttert. Wirtschaft als Trugbild: Handfeste unternehmerische Realitäten und fiktionale Geschäftsmodelle sind kaum noch auseinander zu halten.

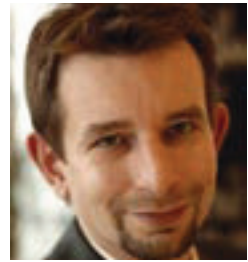
WER IST EIGENTLICH VERANTWORTLICH FÜR DIE VERANTWORTUNG?

In dieser Krise der Virtualität müssen Unternehmen ihre Stakeholder wieder davon überzeugen, dass sie gesellschaftlich und wirtschaftlich sinnstiftend sind. Das kann nur funktionieren, wenn sie als Unternehmer und Manager ihre Unternehmung selbst, ihre Produkte und deren Entstehung, ihre Geschichte und Zukunftspläne neu vermitteln: Vertrauen – und damit Reputation – ist ein Produkt konkreter Erfahrung und nicht des Glaubens an virtuelle Versprechen. Es muss darum gehen, wieder den einfachen Kern eines Unternehmens, die Unternehmung selbst, die Einheit von Produkt und Produzent und die Einbindung in das große Ganze glaubwürdig und sinnlich wahrnehmbar zu erzählen.

Isolierte CSR-Programme und abgekoppelte Image-Kampagnen, die sich nicht auf den sinnstiftenden Kern

„Die qualitativen Untersuchungen zeigen über einen längeren Zeitraum hinweg, dass das wirtschaftliche Geschehen zunehmend als trügerischer Vorgang wahrgenommen wird.“

eines Unternehmens beziehen, erzeugen hingegen nur Misstrauen. Die Studien zeigen: Das merken die Menschen. Sie sind ja nicht blöd. Verantwortung, Reputation – und damit Bindung – müssen immer aus dem Unternehmen selbst, seinen Zielen, seinen Menschen und seiner Geschichte erwachsen; sie können nicht hinzugefügt oder als Nebenbaustelle entwickelt werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass ein isoliertes CSR-Projekt zwar an sich Zustimmung findet – aber gleichzeitig Zweifel und Misstrauen gegenüber den wahren Intentionen des Absenders weckt: CSR wirkt, wenn sie deutlich macht, dass die Unternehmung selbst Moral und Verantwortung erfordert – und auch produziert. ■



Ralf Weinen

Gesellschafter, A&B FRAMEWORK



Thomas Strätling

geschäftsführender Gesellschafter, A&B FRAMEWORK