



Knut Bergmann im Handelsblatt

Knut Bergmann im Handelsblatt
Bitte weniger Altruismus!
Unternehmen sollten nicht falschen Erwartungen entsprechen wollen, schreibt Knut Bergmann, Leiter der IW-Kommunikation und des Hauptstadtbüros, im Handelsblatt. Seine Profite zu erhöhen sei die einzige Verantwortung eines Unternehmens, lautet die fast so häufig kritisierte wie zitierte Formel von Milton Friedman. Den Erwartungen der Öffentlichkeit entspricht das nicht mehr. Vielmehr wird verlangt, dass sich Unternehmen über ihre ureigene Aufgabe, Güter und Dienstleistungen zu produzieren, gesellschaftlich engagieren - und das, bitte schön, möglichst uneigennützig. Meist dreht sich die kritische Debatte um Unternehmensengagement darum, ob mit ihm unlautere Zwecke verfolgt werden. Es fällt anscheinend schwer, das wohlverstandene Eigeninteresse, das jedweden Engagement innewohnen sollte und das bei Individuen kaum hinterfragt wird, für Unternehmen zu akzeptieren. Zudem ist der Vorwurf des Feigenblatts schnell zur Hand. Allein diese Diskussion bringt für am Markt handelnde Akteure ein Dilemma mit sich: Stellen sie ihre zivilgesellschaftlichen Aktivitäten daraufhin ein, droht mit Sicherheit ein Schaden, behalten sie sie bei, ohne den Zweck hinreichend verständlich machen zu können, meist auch. Diese Dilemmata werden kaum erörtert - was misslich ist, denn mehr gegenseitiges Verständnis wäre nötig, um die wünschenswerten Kooperationen über die Sektorengrenzen von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft hinaus zu erleichtern. Mit der Erwartung, dass das bürgerschaftliche Wirken von Unternehmen möglichst altruistisch sein möge, sind gleich mehrere Probleme verbunden. Zunächst einmal können Unternehmen dauerhaft nur existieren, wenn sie Gewinn erzielen. Auch wird ein rein wohltätiges Engagement selten nachhaltig sein, und es ist überdies prädestiniert, Enttäuschungen hervorzurufen, wenn es etwa aufgrund einer Verschlechterung der Ertragslage zurückgefahren werden muss. Besonders schlägt dieser Effekt dort ins Kontor, wo sich Unternehmen in ihrem unmittelbaren Umfeld engagieren. Dem Interesse, am Standort ein intaktes Umfeld mitzugestalten, steht im Falle einer Einstellung das höhere Risiko eines Reputationsschadens gegenüber, als wenn das Engagement in Bereichen, die mit Standort und Geschäftsfeld des Unternehmens nichts zu tun haben, stattfindet. Außerdem fokussiert die altruistische Erwartung vor allem auf die Verwendung der Überschüsse, nicht deren Entstehung, und sie kann einen Gegensatz von Gewinn und Moral konstruieren. Dabei ist es laut einschlägiger Studien für die Reputation wichtiger, Fehlverhalten im Rahmen der Wertschöpfung zu vermeiden, als Gutes zu tun. Eine einzige Verfehlung kann das gesamte Engagement unterminieren, da eine Nicht-Schädigung als höherwertig wahrgenommen wird. Apropos Moral: Natürlich sind nicht nur gesellschaftlich engagierte Unternehmen "gute Unternehmensbürger". Andererseits lassen sich durch gemeinwohlorientierte Aktivitäten ethisch fragwürdige Erträge nicht legitimieren. Darauf reagiert die moderne Medienöffentlichkeit zu Recht höchst sensibel. Wenn Unternehmen es sich also wirtschaftlich leisten können, ist jedes Engagement, das strategisch aufgesetzt wird und über dessen Motive unternehmensintern wie extern Klarheit herrscht, willkommen. Und das gilt es dann klar und transparent zu kommunizieren.
Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. IW Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50459 Köln
Deutschland
Telefon: 0221 4981-1
Telefax: 0221 4981-533
Mail: presse@iwkoeln.de
URL: www.iwkoeln.de

Pressekontakt

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. IW Köln

50459 Köln

iwkoeln.de
presse@iwkoeln.de

Firmenkontakt

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. IW Köln

50459 Köln

iwkoeln.de
presse@iwkoeln.de

Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln ist das führende private Wirtschaftsforschungsinstitut in Deutschland. Wir vertreten eine klare marktwirtschaftliche Position. Es ist unser Auftrag, das Verständnis wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prozesse in Politik und Öffentlichkeit zu festigen und zu verbessern. Wir analysieren Fakten, zeigen Trends, ergründen Zusammenhänge ? über die wir die Öffentlichkeit auf vielfältige Weise informieren. Wir forschen nicht im Elfenbeinturm: Unsere Erkenntnisse sollen Diskussionen anstoßen. Unsere Ergebnisse helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Als Anwalt marktwirtschaftlicher Prinzipien entwerfen wir für die deutsche Volkswirtschaft und die Wirtschaftspolitik die bestmöglichen Strategien und fordern und fördern deren Umsetzung.