

RUBRIKEN

Recht	Seite 4
Interview	Seite 6
Geld	Seite 20
Kommunikation	Seite 32
Coaching	Seite 34
Management	Seite 40
Bücher	Seite 43
Lifestyle	Seite 44

C O N S U L T I N G P R A X I S

Fachzeitschrift für Beratungsmanagement

cp

DEN BLICK AUF DAS GANZE BEWAHREN

Über die Entdeckung
der Wirtschaftsethik.

Ein Text von
Prof. Dr. Peter Ulrich
und Dr. York Lunau

Der Entdeckungsprozess der Ethik ist vielfältig und wird geprägt durch die unterschiedlichsten Anlässe, Akteure und Ansätze. Zum Stichwort Anlässe drängen sich derzeit unzählige Assoziationen auf, vor allem natürlich die grossen Fälle wie Enron, Vivendi oder Swissair. Häufung und Ausmass dieser schockierenden Fehltritte haben offenbar eine kritische Grenze überschritten. Zumindest hat sich die in Wirtschaftskreisen bislang gepflegte Zurückhaltung in der Kom-

mentierung solcher Ereignisse verflüchtigt. Wo früher allenfalls ein Ausnahmefall bedauert wurde, spricht heute ein Privatbankier Konrad Hummler in seinem Anlagekommentar von einem «Teil eines Systems (...), das davon lebt, dass Dinge anders und vor allem besser dargestellt werden, als sie eigentlich sind.»

Wenn das System problematische Eigenschaften hat, nützt es wenig, allein an die Anständigkeit des Einzelnen zu appellieren. Dabei darf natürlich nicht übersehen werden, dass der gute Wille des Individuums die unverzichtbare Voraussetzung ist, um gemeinsam die Welt in befriedigender Weise zu ordnen.

Das klingt etwas pathetisch, aber

es ist einfach eine Illusion, dass sich der Markt ohne Zutun selbst gut organisiert. Ohne den Gestaltungswillen von Politikern, Wirtschaftsführern und Bürgern in ihren Rollen als Wähler, Konsument, Anleger oder Organisationsmitglied gibt es kein menschenwürdiges Wirtschaftsleben. Auch hier gilt: Ende des Schweigens! Engagement braucht Anerkennung, sei es das Lob des Chefs, die Bewunderung des Nachbarn oder gar einen offiziellen Preis.

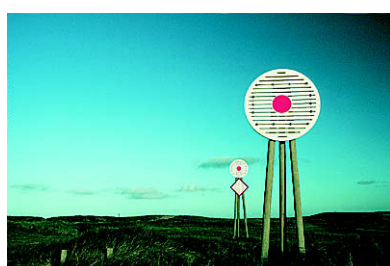
Tatsächlich verleiht nicht nur das Deutsche Netzwerk für Wirtschaftsethik (dnwe) alljährlich einen Preis, sondern auch eine Initiative der Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft. Gerade ist die Bewerbungsfrist für die zweite Runde abgelaufen – gegen Jahresende geht der Preis «Freiheit und Verantwortung» erneut an ein grosses, ein mittleres und ein kleines Unternehmen, und zwar für herausragendes, nachahmenswertes und nachhaltig wirkendes gesellschaftliches Engagement, sei es in punkto Bildung und Weiterbildung, Kultur, Jugendar-



Fortsetzung von Seite 1

beit, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die Integration von Minderheiten oder die intelligente Verknüpfung von Ökologie und Ökonomie. Erwähnenswert sind solche Phänomene vor allem deshalb, weil sie die Spitze des Eisbergs bilden. Wichtige Akteure neben den Verantwortlichen in den Firmen sind die immer zahlreicheren Zertifizierer, die die Produktions- und Geschäftsabläufe auf soziale und ökologische Standards prüfen. Eine zentrale Rolle spielen auch die Vertreter der Gebiete prinzipiengeleitetes Rating und Investment. In Europa beeinflussen mit dem DJSGI und dem FTSE4good bereits zwei solche Indizes die Finanzströme. Es handelt sich hier zwar zunächst um Marktmechanismen, entscheidend aber sind die Diskussionen zwischen den Ratinggesellschaften und den bewerteten Firmen über die Gegenstände und Methoden der Bewertung. Was eine gesellschaftlich wertvolle Unternehmung ausmacht und anhand welcher Indikatoren man das evaluiert, ist ja durchaus klärungsbedürftig. Ähnliche Impulse erhält der Lernprozess von der wachsenden Zahl an Fonds und Beteiligungsgesellschaften, die entlang von sozialen und ökologischen Kriterien investieren und damit Börsenkurse beeinflussen. Über ethisch gut begründete Prinzipien zu reden ist das täglich Brot auch dieser Akteursgruppe. Hilfe in diesem zu Beginn oft schwierigen Prozess gibt es bei einer weiteren Ak-

Fortsetzung auf Seite 9



COVERFOTOGRAFIE: HARDY BRACKMANN, HAMBURG

Interview Dominique Biedermann, Direktor der Anlagestiftung Ethos	Seite 6
Recht Komplexes IT-Recht	Seite 10
Geld Konzepte gegen den Aktienfrust	Seite 28
Kommunikation Firewall: Sicher ist sicher	Seite 32
Coaching Die komplexe Psychologie des Beraters	Seite 38
Management Wieviel Risk - wieviel Management?	Seite 40
Bücher	Seite 43
Lifestyle Luxure auf Schloss Steinegg	Seite 44



Wirtschaftskriminalität: steigende Kosten für Wirtschaft und Gesellschaft Seite 14



BVG: Die Fakten zum «Rentenklaun» Seite 22



Wachsen in turbulenten Zeiten Seite 34

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,



Die Zeiten sind hart. Sind sie hart? Die Unternehmer sind gefordert. Unternehmertum ist gefragt, am besten mit etwas Pioniergeist, mit möglichst viel Know How und mit professioneller Beratung: «Consulting

aus der Helikopter-Perspektive» heisst das im Fachbeitrag von Dr. Ralf C. Schlaepfer und Oliver Thalmann, Seite 34.

Als Herausgeber diverser Fachzeitschriften habe auch ich schon besser geschlafen. Die hervorragende Unterstützung meines Expertenteams aus den Bereichen Text, Bild, Lay-out und Vertrieb liess jedoch, trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld, nie Zweifel über den Start unserer neuen Fachzeitschrift aufkommen. Und die Bereitschaft namhafter Fachautoren, in unserer Erstausgabe mitzumachen, hat uns die Produktion dieser repräsentativen Probenummer ermöglicht.

Für die nächste Ausgabe hoffen wir auf Ihr fachmännisches Feedback, Ihre Kritik und Vorschläge. Mit der beigelegten Info-Karte können Sie auch Ihr Interesse an der Publikation eines Fachbeitrags anmelden.

Remo Kuhn, Herausgeber

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Remo Kuhn

VERLAG

SWISS BUSINESSPRESS SA, Köschentrüstr. 109, CH-8052 Zürich,
Tel. 01 306 47 00, Fax 01 306 47 11, eMail: info@swissbusinesspress.ch

REDAKTION

Peter Blattner, Rosmarie Gerber

REDAKTIONELLE MITARBEIT AN DIESER AUSGABE

Dr. Mirko Ros, Kanzlei Stiffler und Nater, Zürich
Marc Fischer, lic. iur., FSDZ-Rechtsanwälte, Zug
Prof. Dr. Peter Ulrich und Dr. York Lunau, Institut für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen
Heinrich R. Siegrist, dipl. Wirtschaftsprüfer, Intertest Revisions- und Wirtschaftsberatungs AG, Baden
Helmut Hersberger, lic. oec. HSG, ORNA Corporate Integrity AG, Basel
Dr. Felix Horlacher, Vorsitzender der Geschäftsleitung JML Jürg M. Lattmann AG, Zug
Dr. oec. publ. Hansruedi Berger, Wirtschaftsjournalist, Uetikon am See
Dr. iur. Andreas J. Zehnder, Egon Zehnder International, Zürich
Klaus J. Stöhlker, Unternehmensberater, Zollikon
Dr. Ralf C. Schlaepfer und Oliver Thalman, PricewaterhouseCoopers, Zürich
Hermann Jenny, dipl. Controller, Neuhausen a.Rh.

ERSCHEINUNGSBILD

www.rsa-ron-stocker-art.ch

CREATION

Iris Crivelli, rsa

ART

Anna Troyer

ANZEIGENLEITUNG

Diana Werner, Tel. 01 492 88 94

PRE-PRESS

Akeret AG, CH-8157 Dielsdorf,
ISDN 01 885 47 35, eMail:periodika@zuonline.ch

DRUCK

Luzerner Druckzentrum, Maihofstr. 76, CH-6002 Luzern

EINZELVERKAUFSPREIS

Sfr. 12.–, Jahresabonnement (9 Ausgaben) Sfr. 84.–

COPYRIGHT

SWISS BUSINESSPRESS SA und rsa 02
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion und genauer Quellenangabe gestattet. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.
Im Verlag SWISS BUSINESSPRESS SA erscheinen ausserdem «KMU Manager», «SWISS NEWS», «Pauli Cuisine».

persönlich



Prof. Dr. Peter Ulrich ist Direktor des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen. Sein Mitarbeiter



Dr. York Lunau baut ein Beratungsteam unter dem Markennamen civis® auf. Das lateinische Wort für «Bürger» ist Programm, unterstützt werden Prozesse auf dem Weg zu einem glaubwürdigen Umgang mit gesellschaftlichen Anliegen, die immer auch eine Herausforderung an die unternehmensethische Kompetenz sind.

Fortsetzung von Seite 3

teursgruppe, den Beratern. Diese tauchen natürlich sofort auf, wenn es um Aktivitäten geht, für die in den Firmen noch keine etablierten Verantwortlichkeiten vorhanden und Routinen eingespielt sind. Wer sich Berater ins Haus holt und Lösungen und Best Practices erwartet, die direkt in Implementierungsprozesse münden, wird der speziellen Thematik kaum gerecht. Berater für unternehmensethische Fragen müssen als Begleiter eigenverantwortlicher Prozesse in die Pflicht genommen werden, erwarten darf man klare Methoden zur Beurteilung, was Best Practices ausmacht, sowie konzeptionell anregende Leitideen, die den einzelnen punktuellen Massnahmen Richtung geben können. Nicht zu unrecht kristallisiert sich derzeit «Corporate Citizenship» als ein Begriff heraus, der schrittweise mit inhaltlicher Substanz gefüllt werden könnte, die weit über die vielfach kraftlosen Aktivitäten unter dem Leitbegriff der Nachhaltigkeit hinaus reicht.

Gleich aus welchem Anlass und mit wem zusammen sich ein Unternehmen aufmacht, das Thema aus dem dunklen Verlies zu holen, in dem ethische Nachdenklichkeit Privatsache des Einzelnen war, der mit etwaigen Widersprüchen und Spannungen eben leben musste: Um die wirkungsvolle Thematisierung von Sinn- und Gerechtigkeitsaspekten unternehmerischen Handelns auf den Weg zu bringen, gibt es sehr unterschiedliche Ansätze. Klassisch ist etwa ein Leitbildprozess, wohlgeordnet ein Prozess, nicht das Ablegen von Papier. Verbreitet sind auch Workshops und Seminare im Weiterbildungsbereich. Innovative Massnahmen wie die Einrichtung einer Hotline oder intensive Stakeholderdialoge sind rarer, aber schliesslich geht es ja um Innovationen. Unabhängig von den gewählten Einzelmassnahmen ist es aber immer das Wichtigste, den Blick für das Ganze zu bewahren und ein mitwachsendes Gesamtprogramm im Auge zu haben, das klar auch das Kerngeschäft des Unternehmens betrifft. Nette Randaktivitäten taugen höchstens als Einstieg. Vielleicht wichtigster Ansatz zur Weiterentwicklung unternehmensethischer Kompetenz ist die Neukonzipierung der Öffentlichkeitsarbeit und des Reportingwesens. Auch hier gilt: Nur ein nicht wahrgenommener Auslöser ist ein schlechter Auslöser. Transparenz und interaktive Willensbildung sind Zielsetzungen, die auch nach einer zweifelhaften Vorgeschichte seriös angegangen werden können. Was diese Seriosität ausmacht, wird jeder, der die Wirtschaftsethik nicht nur als Modethema entdeckt hat, für sich selbst klären müssen. Es winkt ein hoher Lohn, denn ohne einsatzfreudige Mitarbeiter und zugeneigte Öffentlichkeit kann kein Unternehmen auf Dauer Markterfolge erzielen.