

Vorwort



Werteorientierte Führung von Unternehmen und Mitarbeitern endet nicht am Fabriktor, heute weniger denn je: Die Europa-Skeptiker, die die Vorteile der EU, des Binnenmarktes und des Euro schlechtreden, werden lauter. Nationalistische und protektionistische Bewegungen finden in vielen europäischen Staaten immer mehr Zulauf. Das Vertrauen in die Demokratie schwindet und Kritik an der Marktwirtschaft ist weit verbreitet. Diese Entwicklungen geben Anlass zur Sorge. Denn sie bedrohen den gesellschaftlichen Zusammenhalt und unsere Freiheit.

Wo bleibt in dieser Gemengelage die Stimme der Wirtschaft? Erst kürzlich ging durch die Presse, dass Dax-Manager die sozialen Netzwerke meiden: Zwei Drittel der Vorstandsvorsitzenden nutzen weder Twitter noch andere soziale Medien. Dass die Manager darauf verzichten, sich als digital aufgeschlossen zu präsentieren, mag noch als Schönheitsfehler gelten. Dass sie sich aber die Gelegenheit entgehen lassen, in Medien und Diskussionsforen zur Meinungsbildung in der Gesellschaft beizutragen, halte ich für ein schwerwiegendes und folgenreiches Manko. Es zeigt symptomatisch, woran es heute vielen Führungskräften mangelt: an öffentlicher Wirksamkeit.

Die Autoren dieser Publikation sehen die Wirtschaftseliten in der Pflicht, ihre Führungsverantwortung auf gesellschaftliche Belange auszuweiten und in der Öffentlichkeit Position zu beziehen. Ihnen zufolge bedeutet werteorientierte Führung, dass Manager für demokratische Werte einstehen. Sie sollen die politische Kultur und den wirtschaftspolitischen Rahmen ihres Landes mitgestalten, fordern der Wirtschaftsethiker Karl Homann und der Unternehmensberater

Peter Paschek. Zu ihren Aufgaben gehöre neben der Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen, das Systemvertrauen zu stärken. Denn Demokratie und erfolgreiche Marktwirtschaft bedingen einander.

Angesichts der aktuellen Krise der westlichen Demokratien sind die Wirtschaftseliten besonders gefordert, Diskurs- und Handlungsverantwortung zu übernehmen. Ein erster Schritt ist, dass Führungskräfte ihre Berührungspunkte gegenüber der Öffentlichkeit überwinden und über ihre Arbeit aufklären, um ihre Ziele transparent und ihr Handeln glaubwürdig zu machen. Dabei kommt es nicht nur auf die Chefs großer Konzerne und Topmanager an. Auch die mittelständischen Unternehmer, die hierzulande knapp 60 Prozent aller Arbeitsplätze stellen, erreichen ein Publikum von Millionen Arbeitnehmern. Zu ihrer sozialen Verantwortung gehört, dass sie diese Chance nutzen und sich an wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Debatten beteiligen. Dadurch können sie außerdem dazu beitragen, Vorbehalte gegenüber ihrer Zunft abzubauen – denn vielfach haftet Wirtschaftsbossen immer noch das Image der »kalten« Technokraten an.

Wie die Autoren darlegen, ist werteorientierte Führung mehr als eine Frage des persönlichen Anstands. Sie reicht über ethisch und moralisch verantwortungsvolles Handeln im Unternehmenskontext hinaus. Diese Perspektive ergänzt unsere bisherigen Veröffentlichungen zu den Themen Werte und Führung um einen wichtigen Aspekt.



Professor Randolph Rodenstock
Vorstandsvorsitzender des Roman Herzog Instituts e.V.