

Herder Verlag Rezensionen, wirtschaftl. Bericht-erstattung + Verlag Jose		CISION [®]
Freitag 29.01.2010 Tageszeitung erscheint: 251	Auflage verbreitet: 143.394 Anzeigenäquivalent:	
		Zeitungsgruppe Gesamtauflage VB: 143.394 Gesamtauflage VK: 135.153
		Region Nordrhein-Westfalen Nielsen 2
		Verlag Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
		Kasernenstr. 67 40213 Düsseldorf Tel.: 0211/887-0 Fax: 0211/887-1770
		Interne Pub-Nr.: 104800

Nur schöner Schein

Wann ist es Übertreibung oder Schönfärberei, wann Lüge? Neue Bücher über das taktische Verhältnis zur Wahrheit in der Wirtschaft.

Claudia Schumacher
Düsseldorf

Sie waren auf der Suche nach einer sicheren Form, ihr Geld anzulegen. Keine allzu hohen Renditeerwartungen, keine Träumereien, keine Gier. Leute, die auch bei „Wer wird Millionär“ die Sicherheitsvariante wählen und lieber auf einen Zusatzjoker verzichten würden. Vorsichtige Anleger.

Ihnen gegenüber standen windige Finanzjongleure. Sie scheuten nicht das Risiko - ohne es jedoch den Kunden zu sagen. Um selbst an höhere Boni oder bessere Aufstiegschancen zu kommen, schönten sie die Fakten. Genauer: Sie logen. Und lösten so die Finanzkrise aus.

Gründe für eine Lüge gibt es viele: Höflichkeit, Scham, Angst, zum Schutz anderer Personen oder um die Pläne des Gegenübers zu vereiteln. In der Wirtschaft sind es jedoch meist andere: einen Vorteil zu erlangen oder einen Fehler, eine verbotene Handlung zu verdecken und so Kritik oder Strafe zu entgehen. Mit diesem Phänomen be-

schäftigen sich drei aktuelle Bücher.

„Jemandem unvermittelt ins Gesicht zu lügen, setzt eine gehörige Portion Kaltschnäuzigkeit voraus“, schreibt Wolfgang Engler, Autor von „Lüge als Prinzip“. „Jemandem ‚schlechte Schulden‘ anzudrehen, mit Aktivposten gemischt, geht sehr viel leichter von der Hand.“ Die Schamsschwellen der versachlichten, prolongierten Unaufrichtigkeit lägen heute so niedrig wie nie zuvor in der Geschichte des modernen Kapitalismus.

Damit eine Lüge funktioniert, braucht es auf der Gegenseite Vertrauen. Bröckelt das, kommen die Zweifel. Und irgendwann kommt sie heraus. Das verdrängen die Lügner meist. Und vor allem, dass es dann meist doppelt so hart zurückschlägt.

Das Paradebeispiel ist Bernie Madoff. Seine Lügen sind aufgefliegen. Über Jahre hatte er ein ganzes Netz davon gesponnen und seine Kunden betrogen. Um 60 Mrd. US-Dollar. Irgendwann hatte er sich so in

das Lügennetz verstrickt, dass er nicht mehr zurück konnte. Jetzt sitzt er im Gefängnis. Für unvorstellbare 150 Jahre. Und

sagt im Nachhinein:

„Es war ein Alptraum, mit dem ich gelebt habe. Ich wünschte, sie hätten mich schon vor sechs oder acht

Jahren gefasst.“

Auch in seinem Fall ist Lüge zum Prinzip, zur Passion geworden - und später zur Last. Ein typisches Muster, glaubt man Engler. Vom einfachen Angestellten bis zum leitenden Manager - alle sind sie heute viel stärker genötigt, Risiken herunterzuspielen und zu verschweigen, die Endabnehmer und Geschäftskunden betreffen.

Konzerne versuchen, den Kunden und Anlegern weiszumachen, Moral und Moneten ließen sich mühelos miteinander vereinbaren. Doch es ist in den seltensten Fällen so.

Engler jedoch hat die Hoffnung nicht aufgegeben, dass sich daran etwas ändern lässt. Die Kultur der Aufrichtigkeit sei zwar derzeit unterentwickelt, doch könne sie als Ideal „nicht verwelken, solange Menschen das Wort Vertrauen sinnhaft buchstabieren können“.

Glaube an das Gute im Menschen

Er hat den Glauben an das Gute offenbar noch nicht verloren. Das mutet zuweilen ein wenig zu idealistisch an. Doch Engler weiß genau um die Courage seines Unternehmens, wenn er schreibt: Die Minimalanforderung an Aufrichtigkeit ist Verzicht auf falsche Worte. Genügt man ihr, kann man noch immer schweigen, eigene Schwächen herunterspielen, eigene Vorzüge aufbauschen.“ Die Marktwirtschaft habe aber ihre Methoden gegen die allzu menschliche Beschönigungssucht diesseits der Grenzen hemmungsloser Prahlererei

und leerer Versprechungen entwickelt, allen voran: die Konkurrenz.

Ein Markt ohne Ethos sei wie eine Demokratie ohne Demokraten, schreibt er. Dafür bedürfe es strengere Regeln durch die Politik, vor allem aber einer moralischen Debatte in der Gesellschaft. Mit Normen, die die Bürger erlassen, und mit Missachtung als Sanktion. Engler ist Kultursoziologe, und entsprechend theoretisch, aber auch vielschichtig und lehrreich ist das Buch.

Die praktischen Beispiele, welche Unternehmen seiner Meinung nach Sanktionen verdient hätten, bietet dafür Toralf Staud. In „Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen“, schreibt der Journalist, mit welchen Tricks die Konzerne versuchen, sich umweltbewusster als andere darzustellen.

Oft sind es dabei nur Kleinigkeiten, die den Grad zwischen Schönfärberei und Lüge ausmachen. Gerade die Grünfärberei, wie er es nennt, „arbeitet nur selten mit offensichtlichen Lügen. Meist werden Informationen ‚nur‘ verdreht oder weggelassen oder in irreführende Zusammenhänge gestellt.“

Dabei will Staud sich, so sagt er, gar nicht darüber beschweren: „Unternehmen wollen Geld verdienen. Man braucht auch nicht drüber zu

klagen - man sollte es nur nicht aus dem Blick verlieren.“ Und so lenkt er den Blick etwa auf einen DiscOUNTER, der damit wirbt, das größte Solardach Deutschlands auf seinem Logistikzentrum zu haben, obwohl es überprüfbar zwei größere gibt - aber wer überprüft das schon. Oder auf Autobauer, die sich gerne mit einer guten CO₂-Bilanz rühmen, weil

sie Modelle mit einem vergleichsweise niedrigen Kohlendioxid-Ausstoß haben, ohne darauf hinzuweisen, dass die Kohlendioxidfresser viel häufiger verkauft werden.

Die Beispiele aus dem Buch und noch viele darüber hinaus hat Staud in dem von ihm gegründeten Internetblog klimaluedendetektor.de zusammengetragen. Er beschränkt sich allerdings in seinen Ausführungen auf das Anschwärzen. Was er vermissen lässt, sind Vorschläge für ein Ende dieser Schummeleien.

Appell an die guten alten Werte

Aber auch hier ergänzen sich die Bücher gut: Für Wolfgang Hantel-Quitmann ist eindeutig, wie Deutschland aus der Kultur „der Selbstdarstellung und Selbstinszenierung, des Egoismus und der Rücksichtslosigkeit“ herauskommen kann. Er bescheinigt vielen Unternehmensbos-

sen in „Schamlos!“ ein „taktisches Verhältnis zur Wahrheit“, das nur darum so leicht durchgehen kann, weil die anderen auch nicht besser sind. Ganz nach dem Motto: „Wenn du mir meine krummen MACHENSCHAFTEN nicht verdirbst, dann lass' ich dir auch deine.“

Um aus dieser Spirale herauszufinden, bedürfe es einer „emotionalen Bildung, in deren Mittelpunkt wieder die sozialen Beziehungen der Menschen stehen. Dieser Ansatz erscheint jedoch eher unrealistisch, widerstrebt der doch dem Ansatz des Homo oeconomicus samt seinem Prinzip des Nutzenmaximierens. Emotionalität hat in der Realität der heutigen Wirtschaft selten Platz.

Auch wenn die drei Bücher unterschiedliche Herangehensweisen haben, so haben sie doch eins gemein: Sie appellieren an die guten alten Werte, an Aufrichtigkeit und Herzensbildung, an Mitgefühl und die Tugenden des ehrbaren Kaufmanns. Das Problem könnte nur sein, dass der Großteil der Geschäftswelt dies bereits verlernt hat.

H Alle Bücher dieser Seite finden Sie bei: handelsblatt-shop.com

Wolfgang Hantel-Quitmann: Schamlos! Was wir verlieren, wenn alles erlaubt ist

Herder, Freiburg 2009,
160 Seiten, 14,95 Euro

Toralf Staud:

**Grün, grün, grün ist alles, was wir
kaufen. Lügen, bis das Image stimmt**
KiWi, Köln 2009, 208 S., 8,95 Euro



Wolfgang Engler: Lüge als Prinzip. Aufrichtigkeit im Kapitalismus

Aufbau,
Berlin 2009,
214 Seiten,
19,95 Euro

„Unternehmen wollen Geld verdienen. Man braucht auch nicht darüber zu klagen - man sollte es nur nicht aus dem Blick verlieren.“

Toralf Staud