Ethik-Defizite in der Kultur deutscher Unternehmen / Wertekommission: Unethische Verhaltensweisen werden zu wenig kontrolliert und sanktioniert



Die ethische Kultur zeigt in vielen Unternehmen Deutschlands Defizite. Dies gilt insbesondere mit Blick auf das Identifizieren und Sanktionieren unethischer Verhaltensweisen. Viele Fu?hrungskra?fte lassen außerdem erkennen, dass sie sich nicht regelma?ßig u?ber moralische Sachverhalte Gedanken machen. Rund ein Viertel der Fu?hrungskra?fte neigt in manchen Situationen sogar dazu, ihre moralischen Ansichten hinter andere Interessen zuru?ckzustellen.

Dies sind die zentralen Ergebnisse der diesja?hrigen Fu?hrungskra?ftebefragung, die die Wertekommission - Initiative Werte Bewusste Fu?hrung e.V. seit 2008 ja?hrlich durchfu?hrt. An der Online-Umfrage beteiligten sich in diesem Jahr 545 Fu?hrungskra?fte aus der deutschen Wirtschaft, davon rund 80 Prozent aus dem mittleren und oberen Management. Wie in den Vorjahren wurde die Befragung in Zusammenarbeit mit der Professur fu?r Forschungs- und Wissenschaftsmanagement sowie dem Executive Education Center der TUM School of Management der Technischen Universita?t Mu?nchen durchgefu?hrt.

Ethik und Moral nicht durchgehend verankert

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die meisten Befragten grundsa?tzlich von dem Vorherrschen einer ethischen Unternehmenskultur in ihren Unternehmen u?berzeugt sind. 78 Prozent sind der Meinung, dass die ethischen Erwartungen und Normen im Unternehmen klar formuliert sind; 73 Prozent geben an, dass in ihrem Unternehmen ausreichend Mo?glichkeiten und Freira?ume bestehen, um sich verantwortungsvoll zu verhalten. Auch mit Blick auf die Kriterien Vorbildwirkung, Unterstu?tzung und Offenheit ergeben sich u?berwiegend positive Einscha?tzungen: 70,7 Prozent stimmen der Aussage zu, dass sich die Fu?hrungskra?fte und das Management an die ethischen Erwartungen halten (Vorbildwirkung), 71 Prozent sind der U?berzeugung, dass das Unternehmen die Bescha?ftigten mit Respekt behandele (Unterstu?tzung) und 70,1 Prozent geben an, dass ethische Fragen und Probleme im Unternehmen offen angesprochen werden.

Erhebliche Verbesserungspotenziale werden dagegen in der Transparenz und in den Sanktionen gesehen: Fast die Ha?lfte der Befragten (48 Prozent) nehmen keine oder nur teilweise Kontrollmo?glichkeiten wahr, um Regelversto?ße und unethisches Verhalten aufzudecken. 54,4 Prozent sind außerdem der U?berzeugung, dass unethisches Verhalten nicht oder nur teilweise ausreichend sanktioniert wird.

"Dieser Befund ist besorgniserregend, denn in einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt wird ein eigenverantwortliches Handeln von Mitarbeitern immer wichtiger. Wird das ethische Verhalten der Mitarbeiter - und insbesondere das der Fu?hrungskra?fte - weder kontrolliert noch sanktioniert, besteht die Gefahr, dass Unternehmen zuku?nftig noch ha?ufiger in reputationsscha?digende Skandale verwickelt werden. Wertebewusstes und ethisches Verhalten muss daher mit noch mehr Nachdruck eingefordert und unterstu?tzt werden", sagt Sven H. Korndo?rffer, Vorsitzender des Vorstands der Wertekommission.

Geringe moralische Achtsamkeit

33 Prozent der Befragten geben außerdem an, dass sie moralische Eigenschaften allenfalls als teilweise wichtig erachten. Und nur 22,7 Prozent der Befragten a?ußern, dass sie sich regelma?ßig u?ber moralische Sachverhalte Gedanken machen. Bei 39,2 Prozent der Fu?hrungskra?fte ist die moralische Achtsamkeit allenfalls mittelma?ßig und bei 38,2 Prozent nur schwach bis sehr schwach ausgepra?gt.

Bei der Frage, ob sich Fu?hrungskra?fte in bestimmten Situationen von allgemein akzeptierten Normen loslo?sen ("moral disengagement"), antwortet ein Viertel der Fu?hrungskra?fte, dass sie in bestimmten Situationen moralische Ansichten hinter andere Ziele zuru?ckstellen. Gleichzeitig la?sst sich bei 17,8 Prozent der Befragten eine zynische Grundhaltung ausmachen, die ein strikt eigennutzorientiertes Verhalten von Menschen und Unternehmen unterstellt.

"Die Wirksamkeit einer ethischen Unternehmenskultur zeigt sich insbesondere in herausfordernden Situationen und weniger im Alltag. Wenn rund jede vierte Fu?hrungskraft bereit ist, im Zweifel Kompromisse bei ihren moralischen U?berzeugungen zu machen und gleichzeitig zu wenig Kontrollen und Sanktionen bestehen, gibt dies kein gutes Zeugnis u?ber den Zustand der ethischen Unternehmenskultur in Deutschland ab", sagt Prof. Dr. Ludger Heidbrink, Mitglied des Vorstands der Wertekommission.

Vertrauen wichtigster Kernwert

Zentraler Bestandteil der ja?hrlichen Befragung ist die Erhebung der wichtigsten Kernwerte in Unternehmen. Wie in den Vorjahren sehen die Manager Vertrauen (35,5 Prozent), Verantwortung (25,9 Prozent) und Integrita?t (18,8 Prozent) als die wichtigsten Werte an, gefolgt von Respekt (11,4 Prozent), Nachhaltigkeit (5,1 Prozent) und Mut (3,3 Prozent). Vergleicht man diese Werte mit denen der Vorjahre, zeigt sich, dass Vertrauen in den vergangenen vier Jahren stetig an Bedeutung hinzugewonnen hat und mittlerweile eindeutig die ho?chste Relevanz besitzt. Bemerkenswert ist außerdem, dass trotz der intensiven Diskussion des Themas Nachhaltigkeit dieses als Kernwert in seiner Bewertung unvera?ndert bleibt.

Digitalisierung heißt Chance

Wie in den Befragungen 2017 und 2018 wurden die Fu?hrungskra?fte zusa?tzlich nach ihrer Einstellung gegenu?ber dem digitalen Wandel befragt. Die Antworten zeigen, dass die Fu?hrungskra?fte weiterhin in der Digitalisierung mehr Chancen als Risiken sehen. Dies gilt sowohl mit Blick auf die Gesellschaft in Deutschland als Ganzes als auch auf den Wirtschaftsstandort, auf das eigene Unternehmen und auf sich selbst als Fu?hrungskraft. Eine weitere Digitalisierung der Arbeitswelt und des eigenen Privatlebens begru?ßt der Großteil der Befragten ebenfalls. Allerdings ist hier der Anteil der Pessimisten am gro?ßten: 23 Prozent sehen im digitalen Wandel der Arbeitswelt eher Risiken als Chancen und 18,7 Prozent bewerten in der Digitalisierung des eigenen Privatlebens die Risiken ho?her als die Chancen.

Laut der Befragten sind die Gesellschaft als Ganzes, der Wirtschaftsstandort und die Arbeitswelt in Deutschland wenig auf die Digitalisierung vorbereitet. 55,1 Prozent a?ußern, dass die Gesellschaft als Ganzes in Deutschland nicht oder sogar u?berhaupt nicht auf den digitalen Wandel vorbereitet sei. 43,5 bzw. 35 Prozent a?ußern diese Meinung auch mit Blick auf den Arbeitsmarkt und den Wirtschaftsstandort Deutschland. "Ein Vergleich der Ergebnisse mit denen der Vorjahre zeigt, dass diese Skepsis immer gro?ßer wird. Der digitale Wandel und seine Auswirkungen sind laut der Fu?hrungskra?fte zwar in den Unternehmen angekommen, aber offenbar nur zu Teilen in der Gesellschaft und der Arbeitswelt. Gefordert ist daher ein noch intensiverer gesellschaftlicher Dialog, der sowohl soziale und berufsbedingte Herausforderungen als auch standortpolitische Fragestellungen thematisiert", so Korndo?rffer.

Die Realisierung der Studie wurde durch die PricewaterhouseCoopers GmbH ermo?glicht.

Download:
Führungskräftebefragung 2019 (.pdf)