

Eine gute Reputation beruht auf harter Arbeit

Von Susanne Bergius

„Die Welt ist ein Narrenhaus, das Renommée ist alles.“ Albert Einsteins Einschätzung hat sich gerade in jüngster Zeit erneut bestätigt. Reputation ist zwar ein weicher Wert – nicht greifbar, kaum messbar und schwer zu fassen für Finanzvorstände und Analysten, die nackte Zahlen sehen wollen. Die Wertverluste von Skandalfirmen wie Enron, Worldcom, Parmalat, Ahold & Co. beweisen aber: Firmenwert und Reputation hängen zusammen.

HB BERLIN. Fälle wie bei Nike, Shell oder Coca-Cola haben gezeigt, dass auch soziale und ökologische Themen – wie umwelt- oder gesundheitsschädigende Produkte und Verfahren, Massenentlassungen oder Kinderarbeit bei Zulieferern – auf den Ruf und den Aktienwert wirken. Sie tun dies, selbst wenn ihr Einfluss auf Finanzergebnisse nicht direkt nachweisbar ist. Das unterschätzen viele Unternehmen noch immer, warnt die britische Vermögensverwaltung Isis. Sie managen soziale und ökologische Risiken kaum oder schlecht, und stehen dann über Nacht im Kreuzfeuer der Kritik.

Ein systematisches Reputationsmanagement kann das verhindern. Wer seine gesellschaftliche Verantwortung, also die „Corporate Social Responsibility“ (CSR), überzeugend in die Firmenstrategie integriere, könne Risiken und Chancen eher erkennen. „Es ist ein ständiger Prozess: Man kämpft um Vertrauen und einen guten Ruf, das erhöht den Marktwert, was wiederum das Image steigert. Die Kernfrage lautet: Wird das Unternehmen als Teil des Problems oder als Teil der Lösung wahrgenommen“, erläutert der amerikanische Experte Charles J. Fombrun, der das Reputation Institute in New York leitet.

Entscheidend für den guten Ruf seien vor allem die Qualität der Produkte und Dienste, aber auch die gesellschaftliche Verantwortung und die Arbeitsbedingungen. Das ergab eine Untersuchung des Instituts in 24 Ländern. Die finanzielle Leistungsfähigkeit dagegen sei untergeordnet. „Je höher die Finanzperformance, desto niedriger die emotionale Anziehung – darin lauert die Gefahr von Reputationsverlusten“, warnt Fombrun.

Der Dialog ist wichtig: Unternehmen sollten zuerst in Erfahrung bringen, was Anspruchsgruppen denken und fühlen. Dann stehen sie vor der Herausforderung, ihr Bild in der Öffentlichkeit und die Firmenrealität in Übereinstimmung zu bringen. „Das geht nicht mit PR“, betont Fombrun. „Eine starke Reputation baut auf tatsächlichen Gegebenheiten auf – man muss sie sich verdienen.“

Zudem ist zu prüfen, ob man wirklich gut kommuniziert. Das britische Chartered Institut of Marketing (CIM) fand heraus, dass zwar jeder Zweite in Europa denkt, Unternehmen trügen Verantwortung und sollten darüber informieren. Gleichwohl misstrauen immer mehr Konsumenten dem ethischem Engagement. Sie denken, es sei Marketing und werde von Coca-Cola, Nike, Tesco oder Nestlé zur Vertuschung anderer Aktivitäten benutzt. Die Untersuchung gibt einen wichtigen Hinweis: Die Bekleidungsfirma Hennes & Mauritz erhält ausdrückliches Lob, weil sie Ethik-Standards klar definiert, aber nicht mit dieser Politik öffentlich wirbt.

Fazit: Informationspolitik ist wichtig für die Glaubwürdigkeit, Bescheidenheit ist eine Tugend, PR aber kann sogar schädlich sein. Auf die richtigen Informationen komme es an, nicht auf die Menge, ergänzt Fombrun. Allzu oft gebe es Widersprüche. So wirkt es

nicht überzeugend, wenn Philip Morris in einer Werbung Kinder auffordert, nicht zu rauchen. Oder wenn sich die Deutsche Bank international für Nachhaltigkeit einsetzt, aber zeitgleich mit einem Rekordgewinn massenhafte Stellenstreichungen bekannt gibt. Wenn die Lufthansa trotz ihres Klimaschutzengagements für Inlandsflüge wirbt. Wenn sich Einzelhandelsriesen mit fragwürdigen Arbeitsbedingungen wie Wal-Mart für Menschenrechte einsetzen.

„Zuerst sollte man sein eigenes Haus in Ordnung bringen, bevor man sich draußen engagiert“, sagt Fombrun. Entscheidende Themen seien Mitarbeiterführung und Menschenrechte, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltschutz. Wohltätigkeit sei unwichtig. Um eine gute und stabile Reputation zu erwerben, müsse die Unternehmenspolitik unternehmensweit konsistent und charakteristisch sein sowie sichtbar, authentisch und transparent.

Nur wenn CSR-Aktivitäten zum Unternehmen passen, erhöhen sie dessen Anziehungskraft und Authentizität. „CSR muss in die DNA, die Erbmasse des Unternehmens integriert werden, um effektiv zur Wertschöpfung beizutragen“, fordert Fombrun. „Themen des Verhältnisses zwischen Geschäft und Gesellschaft gehören in den Vorstand“, betont Professor John Kay, einer der führenden britischen Wirtschaftswissenschaftler. „Wird CSR zu einer CSR-Abteilung delegiert, ist man in der Welt der Hochglanzbroschüren, aber beschäftigt sich nicht ernsthaft mit den Herausforderungen.“

Quelle:

http://www.handelsblatt.com/pshb/fn/reihbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt!200013,200050,937353/grid_id/1154322/SH/0/depot/0/index.html