

TRANSPARENZ ALS ETHISCHER WERT

Vortrag beim 2. Finance & Ethics Kongreß in Diex, 29. September 2004

Karl-Heinz Brodbeck

TRANSPARENZ ALS ETHISCHER WERT

Zum Vortrag: „Warum ist Transparenz der einzig richtige Weg zum Erfolg?“
beim 2. Finance & Ethics Kongreß in Diex, 29. September 2004

Karl-Heinz Brodbeck

1 Einleitung

Das Thema „Transparenz“ kristallisiert sich als zentrale Fragestellung in nahezu allen Bereichen der Finanzmärkte heraus. Besonders bei Nachhaltigkeitsfonds zeichnet sich in jüngster Zeit eine sehr dynamische Entwicklung ab. Zweifellos ist eine gewisse Anfangseuphorie für diesen Anlagebereich einer etwas nüchternen Betrachtung gewichen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung titelte: „Nachhaltigkeitsfonds sind in ihrer Marktnische gefangen“¹. Die FAZ bleibt gleichwohl optimistisch und verweist hierbei vor allem auf die positiven Aussichten durch die neuen Transparenzleitlinien für Nachhaltigkeitsfonds. Organisatorischer Vorreiter dieser Initiative ist das „Europäische Forum für nachhaltige Geldanlagen“ (Euro-sif).² Ich darf zur Vervollständigung dieser Beurteilung darauf hinweisen, daß die Finance&Ethics Academy bzw. die Software Systems auf einer sehr umfangreichen Datenbasis durchaus ähnliche Ziele verfolgt, Indikatoren erarbeitet und – nicht zuletzt durch Kongresse wie diesen – diese Ziele auch aktiv umsetzt.

Blickt man auf den gesamten Fond-Markt, so läßt sich leicht feststellen, wie sehr inzwischen bei verschiedensten Formen von Anlagen das Thema „Transparenz“ in den Vordergrund gerückt ist, nicht zuletzt auch durch das – eher langsame

1 „Nachhaltigkeitsfonds in der Marktnische gefangen“, Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 270, 20.11.2003, S. 25. Das Bild ist auch in jüngster Zeit uneinheitlich: Für die Nachhaltigkeitsindizes DJSI World und FTSE4GOOD verläuft der Sommer laut „Ökotest“ (09/04) nicht gut. Sie schnitten im Jahresvergleich schlechter ab als der DAX und der globale MSCI World, die beide auf ökologische und ethische Kriterien keinen Wert legen. Reine Umweltindizes liegen dagegen vorne. USAI verbesserte sich um 36,4 %; vgl. Geld Journal, Beilage der Berliner Zeitung Nr. 210, 8. September 2004, S. 1.

2 Vgl. auch Susanne Bergius: Nachhaltiges Investment: Pensionsfonds sind die treibenden Kräfte in Europa, Handelblatt 4.12.2003.

– Vordringen von Hedge-Fonds auch in Europa.³ Auch mit den Neuregelungen für Anlagefonds in Deutschland durch das am 7. November 2003 vom deutschen Bundestag beschlossenen *Investmentmodernisierungsgesetz* tritt – um ein weiteres Beispiel zu nennen – das Schlagwort Transparenz in den Vordergrund. Fonds mit transparenten Ertragsziffern werden zu einer neuen Norm, der sich große Banken bereits verschrieben haben.

Auch bei Überlegungen zur Vermeidung von *Insidergeschäften*, ein Sachverhalt, der in den USA einer strengen Regelung unterworfen ist, tritt das Problem der Transparenz in den Vordergrund. In Deutschland müssen seit 2002 Geschäfte von Vorständen und Aufsichtsräten (*Directors Dealings*) bekannt gemacht werden. Die jeweiligen Meldungen werden in der Datenbank der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BinFin) gesammelt, um durch Datentransparenz größere Sicherheit für die Anleger zu schaffen.⁴ Weitere Maßnahmen und Überlegungen zur Transparenz in diesem Bereich ließen sich leicht ergänzen.⁵ Auch für juristische Fragen gewinnt der Transparenzbegriff wachsende Bedeutung.⁶

Diese Beispiele können deutlich machen, daß „Transparenz“ von verschiedener Seite nicht nur als wichtige Voraussetzung für den Erfolg im Anlagegeschäft gesehen wird; der Transparenzbegriff wird selbst zu einer zentralen Kategorie in vielen Bereichen. Deutlich kann auch werden, daß dieses Thema stets eng mit *Wertvorstellungen* verbunden ist – sei es im Sinn nachhaltiger Entwicklung oder bei alltäglichen Verhaltensweisen auf den Märkten. Es ist bedarf deshalb keiner tiefen Begründung, diese Frage im Rahmen der heutigen Veranstaltung etwas genauer und in der grundlegenden Problematik zu beleuchten.

2 Zum Begriff der Transparenz

Ich habe kurz vor diesem Vortrag das Stichwort „Transparenz“ bei Google eingegeben und 745.000 Seiten allein für das deutsche Wort erhalten. Das englische *transparency* ergab am 25. September 2004 bei Google 3.800.000 Internetseiten. Daraus läßt sich wenigstens eines ableiten: Transparenz ist ein zentrales Thema, zu dem es sehr viele, höchst unterschiedliche Meinungsäußerungen gibt. Erlauben Sie mir deshalb, ein wenig Ordnung in diesen Begriff zu bringen, bevor ich die im Thema angesprochene Frage zu beantworten versuche. Das ist vor allem auch deshalb wichtig, weil sich die Finance&Ethics Academy und viele ihrer Partner zwar auf Transparenz festlegen, darüber hinaus allerdings weitere und tiefer grei-

3 Das gilt auch besonders für Dachfonds: „Auf der Ebene des Dachfonds bedeutet Transparenz, daß der Investor des Dachfonds weiß, welche Zielfonds sich im Fund-of-Hedge-Funds befinden.“ Stefan Kräuchi: Entwicklung zu mehr Transparenz? Neue Züricher Zeitung 30.9.2003.

4 Vgl. „Dem Boss folgen“, WirtschaftsWoche Nr. 40, 23.9.2004, S. 174 und die Internetseite zu den erwähnten Meldungen: <http://www.bafin.de/cgi-bin/bafin.pl>.

5 Vgl. zur Transparenz im Bankenwesen: Basler Ausschuß für Bankenaufsicht: Verbesserung der Transparenz im Bankwesen, Basel 1998.

6 Vgl. z.B. Jürgen Bröhmer: Transparenz als Verfassungsprinzip. Grundgesetz und Europäische Union, Tübingen 2004.

fende ethische Werte für wichtig und befolgenswert halten. Ich möchte zeigen, daß Transparenz nicht einfach so etwas wie ein Minimalkonsens ist, auf den man sich einigt, wenn andere Wertvorstellungen auseinandergehen. Transparenz ist zweifellos ein ethischer Wert, darüber hinaus aber ein Wert, den man durchaus in einigen seiner Ausprägungen operationalisieren und deshalb durchaus auch objektiv machen kann. Das gelingt bei anderen ethischen Werten sehr viel schwerer.⁷

Das Wort „Transparenz“ ist bereits sehr auskunftsfreudig, wenn man seine Herkunft betrachtet. Es setzt sich aus den beiden lateinischen Wortwurzeln *trans* = durch oder hindurch, und *parere* = scheinen, sich zeigen zusammen. Die Transparenz soll etwas zeigen, zum Erscheinen bringen. Aber nicht schlechthin, sondern durch etwas hindurch. Der Transparenz steht etwas entgegen, ein Widerstand, der überwunden werden muß. Dieser Widerstand muß „durchdrungen“ werden. Wenn es Widerstand gibt – überträgt man diesen Gedanken auf menschliches Handeln –, dann gibt es Interessensunterschiede, also Unterschiede der *Wertauffassung*. Das verweist darauf, daß der Transparenzbegriff durchaus unter *ethischen* Aspekten betrachtet werden kann und muß. Ich möchte das nachfolgend, allerdings eingegrenzt auf Fragestellungen der Finanzinvestitionen und des unternehmerischen Gewinns, etwas genauer betrachten.

3 Innovation und Transparenz

Die Herkunft des *Wortes* ist, wie ich glaube, durchaus vielsagend und versetzt uns mitten in das Problem. Transparenz in der Wirtschaft heißt in einem unmittelbaren Sinn: *Zugänglichkeit von Informationen*. Ein Unternehmen ist transparent, wenn es einem bestimmten Personenkreis – den Anlegern oder anderen Stakeholdern – erlaubt, relativ rasch und einfach an bestimmte Informationen zu gelangen. Doch genau darin liegt das Grundproblem, und es ist ein Grundproblem von Marktwirtschaften.

Ich möchte das am Begriff des Gewinns verdeutlichen. Ökonomischer Erfolg auf den Märkten heißt, Gewinne zu erzielen. Wie entstehen Gewinne? Ich möchte Sie nicht mit einem Referat über verschiedene ökonomische Theorien zur Erklärung des unternehmerischen Gewinns langweilen – dazu würde auch die verfügbare Zeit gar nicht ausreichen.⁸ Sicher spielen hier Stichworte wie Risiko, Ungewiß-

7 Meist verwendet man in der Literatur einen *informationellen* Transparenzbegriff. So wird häufig gesagt: „Ökonomische Transparenz bezieht sich auf die ökonomischen Informationen“, während man die *politische Transparenz* auf Kommunikationsprozesse bezieht. Derartige Begriffsbestimmungen (auch „Zieltransparenz“ oder „operationale Transparenz“) mögen in gewissen Kontexten nützlich sein – sie sind kaum geeignet, den Transparenzbegriff und seine ethisch-ökonomischen Gehalt zu klären; vgl. z.B. Birgit Ladwig: Transparenz von Zentralbanken am Beispiel der EZB, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin Nr. 2004/6.

8 Vgl. die Sammlung Karl Diehl, Paul Mombert: Kapitalzins und Unternehmergeinn; ausgewählte Lesestücke zum Studium der politischen Ökonomie, achter Band, Jena 1923. Jüngerer Datums

heit, Verantwortung, Managementqualitäten usw. eine wichtige Rolle. Wenn wir uns jedoch Joseph Schumpeter anschließen, dann sind dies gleichsam nur Begleitphänomene. Gewinne einer Volkswirtschaft werden letztlich durch *Innovationen*, durch neue Produkte, Produktionsverfahren, Organisationstechniken, Vertriebswege usw. hervorgebracht.⁹ Eine Wirtschaft ohne Innovationen ist ebenso stabil wie tot. Doch was sind Innovationen? Innovationen beruhen auf der Produktion *neuer Informationen*. Wer diese Informationen besitzt, hat einen Vorteil. Und letztlich ist es dieser Informationsvorsprung, der es erlaubt, auf dem Markt Gewinne zu erzielen, die Anleger durch gute Renditen zu erfreuen. Innovationen beruhen auf einem *temporären Informationsmonopol*.

Transparenz von Informationen – das wäre, unter diesem Gesichtspunkt, das Ende aller Innovationen. Die Funktionsweise der modernen Marktwirtschaft *beruht* sozusagen auf Intransparenz. Ohne diese Intransparenz keine Innovation, ohne Innovation keine Gewinne und damit hohe Renditen für die Anleger. Wie kann man also behaupten, daß „Transparenz“ ein Weg zum Erfolg sei? Ist nicht vielmehr das *Gegenteil* richtig, müßten Anleger nicht auf *Intransparenz* drängen, damit ihre Unternehmen, denen sie als Anleger das Vertrauen schenken, innovativ sein können und hohe Gewinne erzielen?

4 Markt und Vertrauen: Die andere Seite der Transparenz

Gehen wir die Frage von einer anderen Seite her an, und ich bitte Sie noch um etwas Geduld bei Überlegungen, die scheinbar nicht sofort auf die Hauptsache, den Weg zum Erfolg, zu sprechen kommen. Marktwirtschaften verbinden auf den Märkten viele Individuen und Unternehmen. Das Wissen, über das diese Unternehmen und Individuen verfügen, ist verteilt auf viele Köpfe. Dennoch muß zwischen diesen vielen Köpfen und Interessen auch eine gewissen *Harmonie* hergestellt werden – sonst bricht die Wirtschaft und die Gesellschaft auseinander. Und hier zeigt sich etwas ganz anderes: Jeder Tausch, jeder Kauf, jeder Vertrag beruht auf *gegenseitigem Vertrauen*. Man kann manchmal jemand „blind“ vertrauen: Einem Freund, einem Verwandten. Im Geschäftsleben gibt es blindes Vertrauen wohl eher selten. Wir vertrauen einander nicht *blind*, aber dennoch vertrauen wir einander. Warum? Weil es für dieses Vertrauen eine *Grundlage* gibt. Vertrauen wird hergestellt, wenn man auf Fragen Antworten – möglichst richtige Antworten – geben kann. Vertrauen beruht auf Kommunikation. Ohne Kommunikationsprozesse gäbe es keine Märkte, keinen Tausch, keine Preise. Umgekehrt: Man kann Preise oder Kurswerte *als* Elemente, sozusagen als Zeichen in einem umfassenden Kommunikationsprozeß betrachten.

sind die Beiträge in G. C. Archibald: *The Theory of Firm* (Hg.), Harmondsworth 1971; vgl. auch Karl-Heinz Brodbeck: *Erfolgsfaktor Kreativität*, Darmstadt 1996.

9 Joseph Schumpeter: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, 5. Aufl., Berlin 1952.

Wer in einer Kommunikation Antworten geben kann, wer *bereit* ist, jederzeit Antworten zu geben, der handelt „verantwortungsvoll“. Verantwortung heißt nichts anders als die Möglichkeit und Bereitschaft, jederzeit *Antworten* geben zu können. Nur so kann *Vertrauen* hergestellt werden, das nicht „blind“ ist. Vertrauen beruht also auf *Transparenz*.

5 Zur Auflösung des Widerspruchs im Transparenzbegriff

Wir stehen vor einem Widerspruch. Die erste Überlegung zur Transparenz hat ergeben, daß Marktwirtschaften Gewinne benötigen, um funktionieren zu können. Gewinne wiederum gehen aus Innovationen hervor, und Innovationen *beruhen* auf einem Wissensvorsprung – also auf einem *Mangel* an Transparenz. Andererseits können Märkte als Tausch- und Vertragsprozesse nicht funktionieren ohne *Vertrauen*; Vertrauen aber wiederum beruht auf Transparenz. Ein Widerspruch. Da es in der Wirklichkeit sowohl Vertrauen – wenigstens *noch* – wie auch Gewinne gibt, muß es offenbar gelingen, diesen Widerspruch zu überbrücken. Wie kann man das erklären?

Einen Widerspruch kann man auflösen durch *Differenzierung*. Der scheinbare Widerspruch entsteht durch einen zu allgemeinen, zu umfassenden Transparenzbegriff. Leider wird in der Diskussion um Transparenz diese notwendige Differenzierung zu wenig beachtet. Und so stehen sich die Fronten oft fast unversöhnlich gegenüber: Die einen fordern Datenschutz, den Schutz von Betriebsgeheimnissen, das Recht auf private Informationen, – andere verweisen auf Mißbrauch, Insidergeschäfte, ein Recht der Anleger auf Informationen, auf die Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit usw.

Gehen wir in unserer Analyse schrittweise vor. Niemand kann auf einem Markt alles wissen. Die Modelle der neoklassischen Ökonomen, die das stillschweigend voraussetzen, erklären deshalb sehr wenig. Man löst das Problem auch nicht dadurch, daß man „Kosten der Informationsbeschaffung“ berücksichtigt. Eine Firma, die ein neues Produktionsverfahren verwendet, wird die Informationen darüber nicht auf dem Markt anbieten – weswegen übrigens auch oft aus diesen Gründen *keine* Patente angemeldet werden. Die herkömmliche Mainstream-Ökonomik bietet uns hier also keine Erklärung an.

Der Grund ist einfach zu durchschauen: *Erstens* beruht der Marktprozeß *als kreativer Prozeß*¹⁰, wie bereits gesagt, auf Informationsdifferenzen, *zweitens* aber – und diesem Punkt möchte ich mich nun zuwenden – kann man „Transparenz“ nicht auf den *Informationsbegriff* reduzieren. Wir sagen in der Alltagssprache: „Die Motive von Herrn X sind ‚durchsichtig‘“ oder jemand zeigt ein „klares Profil in sei-

10 Vgl. Karl-Heinz Brodbeck: Wirtschaft als kreativer Prozeß. Beiträge zu einer postmechanischen Ökonomie; in: W. Ötsch, S. Panther (Hrsg.) „Politische Ökonomie und Sozialwissenschaft. Ansichten eines in Bewegung geratenen Verhältnisses, Marburg 2002, S. 353-387.

nem Handeln“. Auch *Handlungen* können transparent sein, ohne daß man Handlungen auf „Informationsprozesse“ reduzieren könnte.

Der Begriff „Transparenz“ wird also *mehrdeutig* verwendet. Wenn wir von Transparenz bezüglich der *Zugänglichkeit* von Informationen sprechen, dann meinen wir etwas ganz anderes als bezüglich einer Transparenz von *Verhaltensweisen*. Handlungen sind transparent, wenn sie *nachvollziehbar* sind. Dazu gehört aber sehr viel mehr als ein rein rationales Wissen. „Vertrauen“ zwischen Menschen baut sich nicht nur auf *explizitem*, sondern vor allem auf *impliziten Wissen* auf.¹¹ Hierzu wäre auch das zu zählen, was unter dem Stichwort der „emotionalen Intelligenz“ im Management-Training eine wachsende Bedeutung gewonnen hat.

Was auf den ersten Blick wie eine Abschweifung von unserem Thema wirkt, liefert vielmehr einen Erklärungsansatz zum Verständnis von Transparenz. Man kann *erstens* Transparenz auf *Informationen* beziehen. Dieser *informationelle* Transparenzbegriff ist auch teilweise operationalisierbar. Man kann messen, ob und welche Informationen eine Unternehmung, ein Aktienfond usw. zur Verfügung stellt. *Zweitens* bedeutet „Transparenz“ aber auch eine Kategorie, die sich auf menschliches *Handeln* bezieht. Hier erhält Transparenz einen *moralischen*, einen *ethisch* zu beschreibenden Inhalt.

Man kann beide Aspekte natürlich nicht völlig trennen – jedes Werturteil beruht immer auch auf Fakten, und umgekehrt.¹² Man erkennt ein vertrauenswürdiges, transparentes Verhalten daran, daß jemand auch bereitwillig *Informationen* überläßt. Es geht also nicht nur um den Inhalt der Informationen, es geht um eine Handlung, um die Motive, die *Bereitschaft* zum *Überlassen von Informationen*. Und darin liegt ein moralischer Wert.

Es gibt noch eine weitere Möglichkeit, den scheinbaren Widerspruch im Transparenzbegriff aufzulösen. Transaktionen auf den Märkten sind durch eine grundlegende Unsicherheit charakterisiert. Diese Unsicherheit kann durch *Intermediäre* reduziert werden.¹³ Intermediäre sind Vermittler von Verträgen und Berater im weitesten Sinn. Hier wäre zuerst an Banken zu denken, aber auch an Institutionen, die sowohl das Vertrauen der Anbieter wie auch der Anleger erworben haben. Unternehmen stellen solchen Vermittlern mehr und andere Informationen zur Verfügung, als sie dies für die breite Öffentlichkeit tun würden. Insofern *gründet* die

11 Der Begriff des *impliziten Wissens* wurde von Michael Polanyi geprägt; vgl. Michael Polanyi: The Tacit Dimension, Gloucester, Mass. 1983. Vgl. auch Ikujiro Nonaka, Hirotaka Takeuchi: The Knowledge-Creating Company, New York-Oxford 1995.

12 Vgl. Karl-Heinz Brodbeck: Ökonomische Theorie als implizite Ethik; in: Markus Breuer, Alexander Brink, Olaf J. Schumann (Hg.), Wirtschaftsethik als kritische Sozialwissenschaft, Bern-Stuttgart-Wien 2003, 191-220.

13 Vgl. zur wichtigen Rolle von Intermediären bei Tauschprozessen Robert W. Clower: On the Origin of Monetary Exchange, Economic Inquiry 33 (1995), 525-536.

Qualität solcher Vermittlungsprozesse tatsächlich auf *mehr* Transparenz im informationellen Sinn. Und eben dies begründet einen ethischen Wert.¹⁴

6 Vertrauenskrisen

Ich möchte nicht verschweigen, daß gerade der zuletzt genannte Punkt sehr heikel sein kann. Wo Institutionen wie Banken, Prüfern (z.B. Rechtsanwälten, Wirtschaftsprüfern) gleichsam ein Freifahrtschein des Vertrauens ausgestellt wird, besteht die große Versuchung zu einem *Mißbrauch* dieses Vertrauens. Institutionen besitzen ein *Vertrauenkapital*, das sie oft auch verspielen. Es genügt hier in Österreich nur ein Stichwort auszusprechen, um das mit einem Schlag zu verdeutlichen: „St. Pölten“ – ich glaube nicht, daß ich dieses Stichwort zu erläutern brauche.

Doch nicht nur die katholische Kirche in Österreich hat ein Vertrauensproblem, man kann weltweit eine allgemeine Vertrauenskrise beobachten.¹⁵ Vertrauen ist in allen Bereichen der Gesellschaft eine zentrale Grundlage – nicht zuletzt auf den Finanzmärkten. In einem Online-Börsen-Lexikon findet sich folgende - zutreffende – Definition einer Krise auf den Finanzmärkten: „*Börsencrash*; große Vertrauenskrise an den Aktienmärkten, die zu massiven Kursstürzen an den Weltbörsen führt.“ Krisen in Kirche, Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen des sozialen Lebens sind immer auch *Vertrauenskrisen*. Eine Erhebung des DIW, des deutschen Instituts für Wirtschaft, die jüngst das Vertrauen in Deutschland untersuchte, kam, wie es heißt, zu „erschreckenden“ Ergebnissen.¹⁶ Interessant, wenn auch nicht völlig überraschend ist an dieser Studie, daß der eigenen Familie (86%) „sehr viel“ und Freunden (93%) immerhin noch „ziemlich viel“ vertraut wird. Unternehmen, Gewerkschaften oder dem Bundestag gegenüber vertraut dagegen nur noch etwa ein Fünftel der deutschen Bevölkerung.

Daß diese Vertrauenskrise – die man übrigens auch in anderen europäischen Ländern mehr oder minder stark ausgeprägt findet¹⁷ – auch auf *Unsicherheit*, also fehlende Transparenz von Informationen, beruht, zeigt sich daran, daß auch den

14 Der ethische Gehalt der Transparenz wird häufig nicht erkannt; vgl. „Die Moral von der Geschichte ist nicht die Moral, sondern die Transparenz, die Aufsicht und die effiziente Anreizstruktur.“ Josef Joffe: Die Angstfalle, Die Zeit 32/2002. Vertrauen kann aber nicht durch *Anreize* geschaffen werden; vgl. hierzu Karl-Heinz Brodbeck: Erhard irrte, Financial Times Deutschland vom 14. September 2004, S. 26.

15 Vgl. Stephan-Götz Richter: Kolumne: Vertrauenskrise in den USA, Financial Times Deutschland 17.2.2002.

16 Vgl. Jürgen Schupp, Gert G. Wagner: „Vertrauen in Deutschland: Großes Mißtrauen gegenüber Institutionen“, Wochenbericht des DIW Berlin 21/04. Auf die *Messung* von Vertrauen kann ich an dieser Stelle nicht näher eingehen. Im zitierten Wochenbericht heißt es: „Eine Operationalisierung der Messung von Vertrauen erfolgt üblicherweise, indem der Grad an Vertrauen in bestimmte Institutionen anhand von dichotomen oder ordinalen Skalen abgefragt wird. Dabei verläßt man sich meist auf verallgemeinernde und nicht fest umrissene Vorstellungen von Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit in einzelne konkrete Institutionen (Behörden, Parlamente etc.).“

17 Vgl. Europäische Kommission: Eurobarometer der Kandidatenländer 2001. Brüssel 2002.

Medien mißtraut wird. Dem Zeitungswesen trauen nur 27% der Befragten. Dagegen schneiden in Deutschland – wie entsprechende Werte für Österreich ausfallen, kann ich nicht aktuell sagen – die Kirchen noch relativ günstig ab mit 35% (Gesamtdeutschland).

7 Vertrauen als ethischer Wert

Man kann Vertrauenskrisen weder in der Politik noch in der Wirtschaft – die durch Unternehmensskandale zum allgemeinen Mißtrauen erheblich beigetragen hat – von außen beseitigen. *Vertrauen* ist eine sehr empfindliche Pflanze im sozialen Kosmos, eher eine Mimose denn ein robustes Gänseblümchen. Der Grund ist leicht einsichtig: Das Vertrauen ist ein *subjektiver Zustand*, der sich allerdings auf *objektiven Fakten* bezieht. Wann wird Vertrauen *erschüttert*? Die Antwort kennt eigentlich jeder: Wenn jemand seine Verantwortung nicht wahrnimmt; weniger höflich gesagt: Wenn man angelogen wird oder wenn für die Öffentlichkeit wichtige, teils gefährliche Sachverhalten *verschwiegen* werden.

Nach den bisherigen Ausführungen können wir diese Überlegung kurz und knapp so zusammenfassen: *Vertrauenskrisen beruhen auf mangelnder Transparenz bei Handlungen wichtiger Entscheidungsträger*. Transparenz ist der Schlüssel zur Herstellung und Sicherung von langfristigem Vertrauen. Es ist sehr leicht, Vertrauen zu zerstören, oftmals genügt ein einziger Akt der Intransparenz, um Mißtrauen zu säen. Sie kennen alle das Sprichwort: „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und wenn er auch die Wahrheit spricht.“

Hier zeigt sich auch, daß „Transparenz“ als ethischer Wert nicht mit der bloßen Verfügbarkeit von richtigen Informationen gleichgesetzt werden kann. Wenn jemand *Fehler* macht, die zu falschen Zahlen führen, so bedeutet dies nicht unbedingt einen Vertrauensverlust. Jeder macht Fehler, jede Institution kann durch fehlerhaftes Verhalten einzelner Probleme bekommen. Eine *irrtümliche Information* erschüttert nicht das Vertrauen, wohl aber eine *Lüge*. Was ist der Unterschied zwischen einer Lüge und einem Irrtum? Die Absicht. Man kann an einer falschen Aussage zunächst nicht erkennen, ob sie absichtlich oder aus Nachlässigkeit zustande gekommen ist. Wir sind meist sehr viel wohlwollender, als die Ökonomen von den Menschen – die sie als egoistische Gewinnmaximierungsmaschinen modellieren – glauben. Fehler werden sehr häufig verziehen. Warum? Weil man die gute Absicht dahinter erkennt. Erkennt man aber, daß Falschinformationen oder unzuverlässige Daten auf einer *absichtlichen Manipulation* (oder einem absichtlichen Verschweigen) beruhen, dann wird das Vertrauen grundlegende erschüttert.

Hier ist der *ethische Wert* der Transparenz besonders leicht erkennbar. Ein *Handeln* ist transparent, wenn in der Kommunikation auch die jeweiligen Ziele und Absichten kommuniziert werden, wenn man Absicht und Ergebnis *vergleichen* kann. Die Kommunikation über ethische Werte schafft durch Transparenz Vertrauen, auch wenn man über einzelne Werte anderer Auffassung ist. Transparenz gepaart mit Toleranz gegenüber anderen Werthaltungen ist also eine notwendige –

wenn auch keineswegs hinreichende – Bedingung für die Schaffung von Vertrauen.

Das Vertrauen wiederum ist die Voraussetzung für stabile *Vertragsbeziehungen* zwischen Partnern, zwischen Anbietern und Kunden. Damit wird Vertrauen, das auf Handlungstransparenz beruht, zu einer wichtigen Quelle *langfristigen Erfolgs* für Unternehmen, für Kundenberater, für Finanzintermediäre.

8 Zur Ethik des nachhaltigen Erfolgs

Auch den Begriff „Erfolg“ müssen wir differenzieren. Kein Zweifel, wirtschaftlichen Erfolg, d.h. hohen *Gewinn* oder positive *Renditen* kann man auf vielen Wegen erzielen. Auch eine Mafia-Ökonomie ist „erfolgreich“, auch Betrug kann zu Erfolg führen. Man kann auch einfach nur *Glück* haben. Das alles sei nicht bestritten. Entscheidend unter *ethischen* Gesichtspunkten ist aber folgender Punkt: Für die gesamte Gesellschaft müssen Handlungen *verallgemeinerbar* sein. Weder das Glück, das auf Zufall beruht, noch der Erfolg, der durch Regelverletzungen zustande kommt, kann zu einer allgemeinen Handlungsnorm werden. Folglich kann auch der darauf beruhende *Erfolg* nicht als allgemeiner Grundsatz verkündet werden.

Erlauben Sie mir bitte, ein paar Gedanken zur Ethik einzuschieben, genauer zu Kants „kategorischem Imperativ“. Obgleich diese Lehre Kants relativ bekannt ist, wird die eigentliche Pointe dabei selten verstanden. Kant kategorischer Imperativ – es gibt ihn in verschiedenen Versionen – lautet: „Handle so, daß dein Handeln Grundlage einer allgemeinen Gesetzgebung werden kann.“ So formuliert, wird die dahinter liegende Logik allerdings nur undeutlich sichtbar. Es gibt von Kant eine aus dem Nachlaß herausgegebene „Vorlesung über Ethik“. Und dieser Text besitzt den Vorzug, daß Kant hier den *Ausgangspunkt* seiner Überlegung sehr klar macht. Er sagt dort:

„Das ist also eine unmoralische Handlung, deren Intention sich selbst aufhebt und zerstört, wenn sie zur allgemeinen Regel gemacht wird. Moralisch ist sie aber, wenn die Intention der Handlung mit sich selbst übereinstimmt, wenn sie zur allgemeinen Regel gemacht wird.“¹⁸

Was sagt hier Kant? Kant sagt, daß eine Moral dann für die gesamte Gesellschaft akzeptabel ist, wenn eine solche Regel es der ganzen Gesellschaft oder wenigstens ihren Teilsystemen (wie der Wirtschaft) erlaubt, sich langfristig zu erhalten und zu reproduzieren. Es gibt viele Verhaltensweisen, die lassen sich nicht verallgemeinern, ohne die menschliche Gesellschaft *aufzuheben*. Wenn man als moralische Regel aufstellen würde: „Betrüge alle Menschen zu jeder Zeit“, so würde sich solch eine Regel sehr bald selbst aufheben. Ein Betrüger setzt immer jemand voraus, der ihm *fälschlich* vertraut.

18 Immanuel Kant, Eine Vorlesung über Ethik, hrsg. v. Gerd Herhardt, Frankfurt am Main 1990, S. 53.

Wenn wir also von wirtschaftlichem Erfolg sprechen wollen, so müssen wir *langfristigen* Erfolg voraussetzen, also einen Erfolg, der die Existenz der Menschheit, der Gesellschaft, der Wirtschaft in einer intakten Umwelt garantiert. Das ist der einfache Grund, weshalb der unbeschränkte *Egoismus* nicht zu einer allgemeinen Moralregel werden kann und darf – ein Punkt, den vor allem Ökonomen immer wieder falsch verstehen. Sicher hat jeder Mensch ein Recht auf seine eigene Selbstverwirklichung – aber immer *im Konzert mit anderen Menschen und mit der Natur*. Handlungen können kreativ sein, sie können Neues hervorbringen, und es ist das gute Recht jedes Innovators, daraus einen persönlichen Nutzen zu ziehen. Kurz: Jeder hat das Recht auf einen Schutz seiner eigenen Sphäre, damit ein Recht auf *Intransparenz*. Dieses Selbstinteresse wird nur dann zu einem bloßen Egoismus, wenn es die Abhängigkeit von anderen mißachtet und seine Handlungen *gegen andere* richtet, also andere schädigt.

Langfristiger Erfolg umfaßt damit zwei Sachverhalte: Berechtigte Eigeninteressen, Schutz privater Informationen – aber auch zugleich Rücksicht auf andere, auf die Natur als Grundlage für Vertrauen, als Grundlage für die Möglichkeit, die Wirtschaft und Gesellschaft in einer intakten Umwelt *langfristig* zu erhalten. Diese – wie Habermas es nennt – „Einbeziehung des Anderen“¹⁹ – setzt aber moralische Regeln des Umgangs miteinander voraus, die auf *Transparenz* beruhen. Es läßt sich also unschwer erkennen, daß *Transparenz als ethischer Wert* den langfristigen Werten der *Nachhaltigkeit* nicht nur nicht widerspricht, sondern vielmehr deren *Voraussetzung und Grundlage* darstellt.

Niemand kennt die Zukunft – Nachhaltigkeit als Wert kann nicht die Forderung beinhalten, die Zukunft prophetisch vorherzusagen, um zu wissen, was man tun muß zur Vermeidung künftiger Übel. Nachhaltigkeit kann nur bedeuten, daß wir Verhaltensweisen minimieren oder ganz abschaffen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit überhaupt keine lebenswerte Zukunft nach sich ziehen. Alle Verhaltensweisen, die das *gegenseitige Vertrauen* erschüttern, gehören sicher dazu. Gerade wenn es sich um ein Engagement für nachhaltige Investitionen handelt, kommt denen, die dafür eintreten, eine Vorbildfunktion zu.

Ich zitierte eingangs die Bemerkung, daß die Nachhaltigkeit gleichsam immer noch ein „Nischendasein“ fristet. Doch die Werte der Nachhaltigkeit sind einfach die überzeugenderen, weil sie allein langfristige Stabilität der menschlichen und natürlichen Entwicklung auf diesem Planeten garantieren. Zur *Informationspflicht* über diese Sachverhalte (zu der auch dieser Kongreß wieder einen Beitrag leisten kann), also zur *informationellen Transparenz* kommt die Transparenz als ethischer Wert, als Vorbild.

Lassen Sie es mich ruhig ein wenig pathetisch sagen – denn ein Pathos der guten Sache ist legitim: Wenn die hier versammelten Partner und Gäste sich darauf verpflichten, ihre eigenen Entscheidungen *und Absichten* immer möglichst transparent zu gestalten, dann läßt sich ziemlich sicher vorhersagen, daß damit

19 Vgl. Jürgen Habermas: Die Einbeziehung des Anderen, Frankfurt a.M. 1999.

auch langfristig eine *erfolgreiche* Vertrauensbasis geschaffen wird, die sich in einer Woge der Unsicherheit als Fels in der Brandung des Mißtrauens erweisen wird.