

Kommunikation

## «Wir beobachten euch, aber wir warten nicht»

Die englisch-deutsche Private-Equity-Firma Apax Partners ist nicht bekannt für ihre philanthropischen Neigungen. Doch als Sir Ronald M. Cohen, der VR-Präsident von Apax, sich im Plenarsaal des Queen Elisabeth II Conference Center in London an die rund 1000 ehemaligen Absolventen der Harvard Business School wandte, da ging es nicht um PE-Ratios, Renditeversprechen oder die Übernahme unterbewerteter Firmen.

Sir Ronald referierte an der diesjährigen Alumni-Conference der US-Kaderschmiede zum Thema «Wohlstand, Armut und die Privatwirtschaft». Damit war er in bester Gesellschaft. Denn auch Sir Fred A. Goodwin, CEO der Royal Bank of Scotland und Vorsitzender der Wohltätigkeitsstiftung von Prinz Charles, sprach zu «Die Bedeutung von Unternehmensführern bei Non-for-Profit-Aktivitäten». Beide ernteten tosenden Applaus.

Was um Himmels willen war in die in London versammelten Wirtschaftsführer gefahren? Plagte sie plötzlich ein kollektives schlechtes Gewissen? Keineswegs: Sie hatten ganz einfach ihre Hausaufgaben gemacht und erkannt: Soziale Verantwortung lohnt sich.

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten erwarten heute von den Unternehmen, deren Produkte sie kaufen oder Dienstleistungen sie beziehen, auch in Bezug auf das ethische Verhalten Top-qualität. Und dem Internet sei Dank: Diese Endkonsumenten sind keineswegs hilflos, wenn es darum geht, ihre (negativen) Erfahrungen auf globaler Basis unter einander auszutauschen. Wichtig ist natürlich, dass die Worte durch Taten abgestützt sind. Das heisst, ein Unternehmen muss die geforderten ethischen Standards erreichen.

Allein «Vertrau mir!» zu sagen, reicht längst nicht mehr. Die Kunden wollen wissen, was hinter den Versprechen steht - notfalls, indem sie die Aussagen selbst überprüfen. Sie wollen auch wissen, wer diese Unternehmen führt und welche Werte für deren Manager und Verwaltungsräte gelten.

Die Frage «Wie wird ein Produkt oder eine Dienstleistung hergestellt und wer steht dahinter?» ist für die ganze Wertschöpfungskette relevant und nicht bloss für Firmen, die direkt mit dem Endkonsumenten zu tun haben. Denn kein B2C-Unternehmen kann es sich mehr leisten, seine Waren von einem Lieferanten zu beziehen, der gegen die ethischen Normen und Werte unserer Gesellschaft verstösst.

Wenn es um das Eingestehen eigener Fehler geht, wird vielerorts eine «Mauer des Schweigens» errichtet. Getreu dem Motto: Ein Kommunikationschef verdient kein Salär, sondern kassiert Schweigegeld. Den Führern dieser Unternehmen sei empfohlen, auf [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) ein Dokument zu lesen, das einige junge amerikanische Marketing-Spezialisten Ende der 90er Jahre veröffentlicht haben: Das «Cluetrain Manifesto».

Dabei handelt sich um 95 Thesen über das Marketing und die Kommunikation in unserer vernetzten und kritischen Welt, und eigentlich sind diese «Thesen» eher unbarmherzige Analysen und ultimative Forderungen. So stellen die Verfasser des «Cluetrain Manifesto» unter anderem fest: «Die Unternehmen sollten endlich realisieren, dass die Märkte oft lachen -

über sie. Wenn ihr mit uns Geschäfte machen wollt, dann steigt von eurem hohen Ross herab!»

Denn sonst, so das Internet-Marketingmanifest, bleibt über kurz oder lang von diesem Ross nicht viel übrig: «Wir beobachten euch. Aber wir warten nicht.»

**Sacha Wigdorovits, CEO Contract Media AG, Zürich.**