

GESCHÄFT ODER WIRTSCHAFTSDIENST?

Ist die internationale Geschäftswelt für eine wirkliche Geschäftsethik schon reif? — Geschäftsethik und Wirtschaftsdienst sind ziemlich dasselbe. — Die amerikanische Auffassung von Geschäftsethik. — Der von dem Automobilkönig Ford geprägte Begriff „Wirtschaftsdienst“. — Die Nachteile der Spesenverbilligung durch rigorose Anwendung des Taylor-systems. — Die Grenzfälle zwischen berechtigter Interessenwahrnehmung und Wirtschaftsdienst. — Die Bedeutung der Spesenkontrolle.

Von Paul Wallfisch-Roulin, Berlin

Die sogenannte „Geschäftsethik“ ist als Begriff längst bekannt, obgleich von ihr in der deutschen Presse und Literatur wenig gesprochen wird. Ob sie dem Wesen nach stillschweigend viel geübt wird, ist eine andere Frage, die jedoch nicht so leicht zu beantworten ist. Auffallend ist es jedoch, daß von Geschäftsethik in allen möglichen Tonarten in der amerikanischen Presse und sonstigen Literatur viel gesprochen wird. Dies ist an und für sich gewiß kein Fehler, auch dann nicht, wenn die Praxis etwas nachhinkt, zumal es ja eine bekannte Tatsache ist, daß die menschliche Erkenntnis immer etwas voraus eilt. In den nachstehenden Zeilen soll deshalb auch nicht über die deutsche oder irgendeine andere Praxis hinsichtlich der Geschäftsethik gerichtet werden, sondern der Zweck dieser Betrachtung ist lediglich der, an Hand einiger Beispiele die amerikanische Auffassung von Geschäftsethik zu beleuchten und andererseits zu untersuchen, ob und inwieweit der internationale Handel sowie auch die Geschäftswelt schon so weit ist, um ernstlich geschäftsethische Grundsätze in ihre Richtlinien aufnehmen zu können.

In der amerikanischen Presse begegnet man sehr oft dem Begriff „truth in advertisement“ (Wahrheit in der Reklame). Der Europäer und vielleicht besonders der Deutsche wird dies für eine Heuchelei halten, weil ihm von seinem Standpunkt aus gerade die amerikanische Reklame in vieler Beziehung zu marktschreierisch vorkommt. Selbstverständlich gibt es dort wie hier auch auf dem Reklamegebiet Auswüchse. Wenn man jedoch andererseits beobachtet, wie gerade der Amerikaner die Geschäftspsychologie besonders studiert und sozusagen wissenschaftlich ausbaut, so ist doch das Bestreben zu erkennen, sich zu einem ständigen Kundenkreis in jeder Beziehung richtig einzustellen und sich denselben dadurch zu erhalten. Wenn man ferner noch die gerade in Amerika besonders üblichen Reklamefeldzüge berücksichtigt, die hauptsächlich durch anhalten-

des Inserieren in einer großen Anzahl von Zeitschriften und Zeitungen („national advertising“, wie der Amerikaner sagt) durchgeführt werden, so verstärkt sich der Eindruck, daß diejenigen Kreise der amerikanischen Geschäftswelt, die es mit „truth in advertisement“ und Geschäftsethik ernst meinen, groß genug sind.

In der amerikanischen Zeitschrift „The Christian Businessman“ (Der christliche Geschäftsmann) sagt Lowell Fillmore in einem Artikel mit dem Titel „Getting the right vision“ (Die richtige Vision erhalten) u. a.: „Selfishness holds men back. There has been a belief in the minds of men, that one must lose if others gain. Businessmen today are finding out, that both parties to a transaction can gain. They are getting away from the childish belief that in order to get something we must take it away from someone else.“ Deutsch: „Die Selbstsucht hält die Menschen zurück. In dem Geist der Menschen war ein Glauben, daß einer verlieren muß, wenn andere gewinnen. Heute finden Geschäftsleute heraus, daß beide Teile einer Transaktion gewinnen können. Sie rücken von dem kindlichen Glauben ab, daß, um etwas zu erhalten, wir es von jemandem fortnehmen müssen.“

Der amerikanische Automobilkönig Ford hat den Begriff „Wirtschaftsdienst“ bzw. „Dienst an der Menschheit“ geprägt, der schließlich auch ziemlich dasselbe wie Geschäftsethik bedeutet, nur mit dem Unterschied, daß er sich nicht mit der Aufstellung einer ethischen Forderung begnügt, sondern in seinem Buche „Mein Leben und mein Werk“ zu zeigen versucht, daß Wirtschaftsdienst eine geschäftstechnische Möglichkeit und Notwendigkeit, ja sogar rentabler ist, als die übliche rein geschäftsmäßige Einstellung. Inwieweit es Ford selbst praktisch gelungen ist, seine Grundsätze durchzuführen, darüber könnte man allerdings geteilter Meinung sein, und gerade sein praktisches Beispiel bzw. der Vergleich zwischen seinen Worten und seinen Taten kann einen ver-