

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 3/2006

Insight

Deutschlands Top-Manager: Leistungsorientierte Gutmenschen?

Nieten in Nadelstreifen, Entlassungen trotz Rekordgewinnen oder angeblich überhöhte Managergehälter – Die Vorstände der großen Unternehmen genießen in Deutschland keinen guten Ruf. Die aktuelle Studie "Die Werte des Top-Managements" von Sinus Sociovision und dem Personalberater Heiner Thorborg offenbart: Manager denken anders - und verstehen sich nur untereinander.

Das Bild der Top-Manager in der deutschen Gesellschaft ist von vielen Vorurteilen geprägt. Nach einer neuen Studie haben nur 15 Prozent der Bevölkerung Vertrauen in die Aussagen von Führungskräften aus der Wirtschaft. Dabei fühlen sich diese Idealen und Werten tiefer verpflichtet als die öffentliche Wahrnehmung vermuten lässt. Dass sie dennoch keine Menschen wie Du und Ich sind, zeigt eine Studie, die Sinus Sociovision gemeinsam mit Heiner Thorborg, einem der führenden Personalberater Deutschlands, durchgeführt hat.

Die Werteprioritäten von Managern und Bevölkerung unterscheiden sich signifikant. Während für die Allgemeinbevölkerung Treue und Freundschaft an erster Stelle stehen, sind den Managern Verantwortung und Pflichtbewusstsein am wichtigsten. Zivilcourage und Toleranz, die bei den Managern ebenfalls weit vorne stehen, finden sich in der Bevölkerung gar nicht unter den wichtigsten Werten.

Die befragten Top-Manager geben an, ihre ethischen Prinzipien über den kurzfristigen ökonomischen Nutzen zu stellen. Fast 90 Prozent sagen, sie gäben im Zweifelsfall den ethischen Werten Vorrang gegenüber einem guten Geschäft. Die ethische Grundhaltung ihres Unternehmens schriftlich, verbindlich und öffentlich zu fixieren, findet die Zustimmung einer deutlichen Mehrheit von 78 Prozent. Auch das Thema Arbeitsplatzabbau wird von den Managern nicht wertfrei gesehen. Für 90 Prozent sind Entlassungen von Mitarbeitern eine persönliche Belastung. Immerhin ein Drittel der Manager findet es nicht in Ordnung, wenn ein Unternehmen in Zeiten guter Einkünfte Personal abbaut. Zwei Drittel sehen das allerdings anders. Wie weit man

gehen muss, um sein Unternehmen für den Wettbewerb fit zu halten, ist offenbar strittig.

Ethische Prinzipien genießen also bei den Führungskräften in Deutschland hohe Wertschätzung, zumindest ist das ihr Selbstbild. 65 Prozent der Top-Manager geben an, dass es große und erfolgreiche Firmen gibt, für die sie aus ethischen Gründen nicht arbeiten würden. Nur 14 Prozent der Manager sagen, dass christliche Wertvorstellungen für sie keine Rolle spielen. In der Allgemeinbevölkerung distanzieren sich immerhin 41 Prozent von christlichen Werten.

Selbst wenn man unterstellt, dass die Antworten der befragten Manager zu Graden von sozialer Erwünschtheit geprägt sind (sind sie doch darin geübt, sich öffentlich im besten Licht zu präsentieren), ergibt sich insgesamt das Bild einer tief in der protestantischen Ethik verwurzelten Elite. Das bestätigen auch die im Vorfeld der Untersuchung durchgeführten Tiefenexplorationen. Die Werteorientierung der Manager folgt selbstverständlich nicht allein weltanschaulichen Motiven, sondern auch Nützlichkeitsabwägungen. Die Manager gehen davon aus, dass ein Unternehmen, das gesellschaftlich anerkannte Werte respektiert und fördert, langfristig auch erfolgreicher ist.

Große Unterschiede zwischen Managern und Gesamtbevölkerung gibt es in der Einstellung gegenüber Veränderungen und gesellschaftlicher Offenheit. Der Aussage, dass Deutschland ohne Ausländer ein langweiliges Land wäre, stimmen über 90 Prozent der befragten Manager zu, in der Gesamtbevölkerung aber nur 42 Prozent. Auch in persönlichen Entscheidungen zeigen sich Manager deutlich risikofreudiger als die durchschnittliche Bevölkerung. 90 Prozent der Manager behaupten von sich selbst, dass sie gerne etwas völlig Neues im Leben ausprobieren – dem stimmen nur 56 Prozent der Gesamtbevölkerung zu. Ähnlich modern zeigt sich das Management im gesellschaftlichen Rollenbild. Nur 13 Prozent der Top-Manager sehen die Rolle der Frau in der Gesellschaft vorwiegend als Mutter und Ehefrau, während 45 Prozent der Allgemeinbevölkerung diesem Frauenbild folgen. Noch weniger (sechs Prozent der Manager) bestehen auf einer männlichen Führungsrolle in der Familie (Gesamtbevölkerung: 31 Prozent).

Deutlich stärker als die Bevölkerung folgen die Top-Manager einer ausgeprägten Leistungsethik. Sie definieren sich über den Erfolg des Unternehmens und ordnen ihre persönlichen Interessen dem Beruf häufig unter. Dagegen ist der Bevölkerung das Leben nach der Arbeit deutlich wichtiger. Freizeit liegt im Ranking der Werte in der Bevölkerung auf dem 5. Platz. Für 40% hat sie eine "sehr große Bedeutung", aber nur für 5% der Top-Manager.

Passend zu dieser Leistungsethik und interessant im Hinblick auf die immer wieder aufflammende Debatte um die Managergehälter: 98 Prozent der befragten Top-Manager begrüßen eine flexible Kopplung ihrer Bezüge an den Erfolg des Unternehmens: Mehr Geld bei Erfolg und weniger bei Misserfolg.

Die Ergebnisse der Studie lassen erkennen, dass die Manager der Bevölkerung in der Bereitschaft und in der Fähigkeit zur Veränderung weit voraus sind. Diese dynamische Grundhaltung ebenso wie die unterschiedlichen Wertprioritäten tragen wesentlich zu der spürbaren Kluft zwischen Bevölkerung und Top-Management bei. Darin ist auch ein gravierendes Kommunikationsproblem erkennbar. Das Top-Management wäre gut beraten, die Unterschiedlichkeit des Denkens künftig stärker in Rechnung zu stellen.

Die Bereitschaft zu Veränderungen und der grundlegende Dissens mit der Bevölkerung zeigt sich auch in den Einstellungen zur zukünftigen Entwicklung der Gesellschaft. Eine im stetigen Wandel befindliche und auf Eigenverantwortung der Individuen basierende Informations- und Wissensgesellschaft, in der die alten Gewissheiten nicht mehr gelten, wird vom Management für das wahrscheinlichste, aber auch sympathischste Zukunftsmodell gehalten. In der Beliebtheit abgeschlagen auf dem letzten Platz liegt das in der Gesamtbevölkerung klar favorisierte Modell einer harmonischen, der sozialen Gemeinsamkeit und Solidarität verpflichteten Gesellschaft.

So stark sich die Wertewelten von Top-Managern von der Gesamtbevölkerung unterscheiden, so sehr ähneln sie sich innerhalb der Managerkreise. Das zeigt Tendenzen und Elemente einer "Kaste", die ihre gemeinsamen Werte auch als Ausdruck der Zugehörigkeit zu dieser Kaste erlebt. Sowohl im Selbstbild als auch im Verständnis der eigenen Rolle in Unternehmen und Gesellschaft herrscht weitgehende Einigkeit unter den Managern.

Erstmalig ist mit dieser Studie in Deutschland eine Untersuchung zur Werteorientierung des Top-Managements durchgeführt worden, an der sich 174 Vorstände von DAX- und MDAX-Unternehmen, sowie geschäftsführende Gesellschafter namhafter Familienunternehmen beteiligt haben. Ziel von Sinus Sociovision und der Personalberatung Heiner Thorborg ist es, die aktuelle Debatte über Werte und gesellschaftliche Verantwortung von Managern auf eine solide wissenschaftliche Basis zu stellen.

Die Studie bietet viele weitere Ergebnisse, etwa zur Shareholder-Value-Orientierung der deutschen Top-Manager, zu ihrer Loyalität gegenüber dem Unternehmen, bei dem sie beschäftigt sind, zum Thema Frauen im Management oder zu Meinungsunterschieden zwischen Managern aus Familienunternehmen und börsennotierten Unternehmen.

Autor und Kontakt: Thomas Perry, Tel. 06221-8089-46,
thomas.perry@sociovision.de