

Transparenz und Wahrheit - Subjektive und objektive Grenzen von Transparenz

Andreas Fornefett

Der historisch gesehen recht junge Begriff "Transparenz", in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts abgeleitet vom Adjektiv "transparent", bedeutet in seinem ursprünglichen Sinne das passive Durchscheinen im Sinne von Durchsichtig- bzw. Durchlässigkeit.¹ Heute bedeutet er in einem übertragenen Sinne vor allem Klarheit, Deutlichkeit, Verständlichkeit eines nach außen getragenen Scheins. Womit wir im wirtschaftlichen Bereich diesen Begriff inzwischen vom Medium "Unternehmensmantel" auf das Signal "Report" verlagert und so seinen Sinn verändert haben.

Diese sprachliche Entwicklung spiegelt zwei grundsätzliche Tendenzen unserer modernen Gesellschaft wider: Zum einen eine abnehmende Differenzierung im Sprachgebrauch und zum anderen eine Umformulierung nahezu jeder Holschuld zu einer Bringschuld. Damit wurde in dynamisch komplexer Betrachtung eine Informationsspirale in Gang gesetzt, die nicht mehr nur Unternehmen in kaum zumutbarer Weise belasten, sondern eine Sicherheit der Reportempfänger suggeriert, die im Ergebnis nicht vorhanden ist - und die auf diese Weise auch niemals mehr erreicht werden wird.

Längst hat diese Spirale bei Kunden und Anlegern unserer Gesellschaft zur Flucht vor einem 'Sonnenbrand' geführt. Eine Flut an Informationen hat selbst jene, die sich früher noch informierten und versuchten 'durchzublicken', in eine Lethargie getrieben, von der viele Menschen schon seit den 90iger Jahren befallen sind. Wer heute nicht möchte, dass jemand seinen Report liest, berichtet einfach freiwillig mehr als gefordert ist.

Die neueste Entwicklung in der Verwendung des Begriffs Transparenz reicht inzwischen allerdings noch weiter, beinahe zurück, so könnte man im ersten Moment meinen. Tatsächlich trägt die unternehmensinterne Forderung nach Transparenz jedoch nur dem Umstand Rechnung, dass das Management in der Vergangenheit mit zunehmender Größe des Unternehmens mehr auf strukturelle Organisation als auf das Prozessmanagement in der Wertschöpfung geachtet hat. Diese Segmentierung in den Unternehmen führte in den letzten Jahrzehnten zunehmender Dynamisierung der Wirtschaft zu ungeahnten Schnittstellenproblemen und so zu einer wachsenden Forderung nach Transparenz auch im Innenverhältnis derselben.

¹ Mehr dazu siehe Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, dtv

Um den aktuellen Anforderungen des Gesetzgebers zum Schutz aller Stakeholder nach innen wie außen oder den eigenen Anforderungen ans Management innen wie außen gerecht werden zu können, reicht es ganz sicher nicht, die Hüllen fallen zu lassen oder mehr zu berichten.

In den Unternehmen müssen heute vielmehr die Prozesse über alle Segmente hinweg für die zeitgerechte Verarbeitung und Darstellung aller Informationen effektiver und effizienter denn je gestaltet sein oder werden.

Dazu ist für den Geschäftsbetrieb und dessen Kommunikation nach innen wie außen allerdings nicht nur ein Instrumentarium vorzuhalten, das die Identifikation von Steuerungsimpulsen und ein flexibles Eingreifen des Managements auf deren Basis ermöglicht.

Neben einer vollintegrierten, auf das Unternehmen abgestimmten Systemlandschaft ist auch und zuvorderst ein "Systemdenken" unverzichtbar.

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit dieser zweiten Forderung: dem "Systemdenken", auch und insbesondere dem des Empfängers von Berichten.

Dazu werden zunächst die Entscheidungs- und Lernprozesse innerhalb und zwischen Unternehmen bzw. deren Management und Dritten skizziert. Anschließend wird die Bedeutung der Lüge im Zusammenhang mit diesen Prozessen diskutiert. Am Ende wird dieser Beitrag in den Vorschlag münden, die gesetzlichen Anforderungen an eine Transparenz von Unternehmen nach außen wieder verstärkt auf die Durchsichtigkeit des 'Mantels' zu richten. Das bedeutet, Dritten eher ein gewisses Maß an Fragen zu erlauben, statt ein immer umfangreicheres Berichtswesen der Unternehmen zu fordern. Von diesen Fragen würde am Ende auch das berichtende Unternehmen profitieren, da sie seine Wahrnehmung der Realität stärken. Dagegen verleitet die Pflicht zum Berichten naturgemäß eher zur Beeinflussung des Empfängers im eigenen Sinne...

Mehr dazu im Buch "Transparenzrating", das aktuell im Gabler Verlag erschienen ist.