

lückenlos überwacht werden. Bewertungsportale, kritische Blogger und Influencer in sozialen Netzwerken sorgen für eine massive Transparenz – und fordern Verantwortung, die sie zugleich kritisch überprüfen. Jeder Kunde kann sich als Aktivist entpuppen. Der klaglose Konsument stirbt aus.

Das ist die Basis, auf der sich moderne Verantwortung heute beweisen muss. Startups müssen sich ihr stellen, Verantwortung übernehmen, genauso wie die arrivierten Unternehmen.

Verantwortung heißt nicht, auf Gewinne zu verzichten

Gewinnmaximierung und der Wunsch nach schnellem Wachstum sind kein Widerspruch zu Verantwortung. Verantwortung bedeutet nicht, sich zu bescheiden oder Verzicht zu üben. Aber sie bedeutet, das große Ganze zu sehen, die Konsequenzen des eigenen Handelns soweit es geht zu betrachten und zu analysieren – für einen selbst, den Betrieb, die Stakeholder und die Gesellschaft. Gesunde Finanzen sind die Basis für jeden nachgelagerten Erfolg. Ein Unternehmen muss Geld verdienen, viel sogar, wenn es verantwortlich handeln möchte.

Die Verantwortung für die eigenen Finanzen zu übernehmen bedeutet, mehr als nur den kurzfristigen Gewinn zu sehen. Die meisten „Quick Wins“ haben später einen faden Beigeschmack. Viel zu oft werden dem kurzfristigen Ertrag Prinzipien geopfert und Vertrauen verspielt, das später nicht wiederhergestellt werden kann. Verantwortung zu übernehmen, bedeutet langfristig zu denken und Interessen abzuwägen. Und es bedeutet, prinzipientreu zu bleiben. Kein Geld kann es Wert sein, sich selbst und seine Grundsätze dafür zu verraten.

Mal ist extreme Sparsamkeit angesagt und ein intensiver Blick auf die Kostenseite. Andererseits muss mit Augenmaß investiert werden. Ein Unternehmen kaputt zu sparen ist genauso verantwortungslos wie über die eigenen Verhältnisse zu leben. Verantwortung ist die individuelle Mischung auf Basis der eigenen Prinzipien aus absolutem Nein und unumstößlichen Ja. Die Klarheit ist wichtig – insbesondere beim Thema Geld.

Wer seine Kunden nicht bindet, verliert sie an jemand anderen

Wichtig ist, ein zukunftsfestes Geschäftsmodell zu entwickeln, das einerseits Kunden massiv bindet, auch moralisch, und andererseits so digital aufgestellt ist, dass es auch für potenzielle Nachfolger und künftige Kundengenerationen attraktiv bleibt. Das dürfte digitalen Startups leichter fallen als anderen. Verantwortungslos handelt, wer sich dem Wandel



verweigert. Davor sind auch junge Gründer nicht gefeit. Das Bessere ist immer schneller des Guten Feind. Dies gilt genauso für die ständige Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern und sogar der Kunden. Wissen teilen macht langfristig erfolgreich, lässt auch andere am eigenen Wachstum teilhaben. Das Ziel: Mitarbeiter und Kunden zu Fans machen, sie zum Teil der eigenen Community werden lassen, die nicht nur die Produkte und Leistungen empfehlen, sondern auch die Unternehmensstory weitertragen, vielleicht sogar zur eigenen Maxime erheben. Geschieht das, ist der Weg zur Marke nicht mehr weit.

In Summe bedeutet Verantwortung immer, auch das Wohl anderer im Blick zu haben, inklusive der Gesellschaft als Ganzes. Modernes Management muss sich darauf ausrichten und sich hinterfragen lassen. Management nur nach Eigenvorteil und Egotrips haben nur noch sehr selten Erfolg – in sehr kleinen Nischen. Wer heute ein Unternehmen gründet oder leitet, muss vielmehr Vorbild für andere sein. Der Unternehmer steht unter Beobachtung – der Politik, der Medien und der Öffentlichkeit. Verliert er seine Vorbildfunktion, schwindet zunächst die Autorität, später der Umsatz. Verantwortung wird zur persönlichen und wirtschaftlichen Schicksalsfrage. Wer sich nicht schonungslos seiner Verantwortung stellt, wird langfristig nicht bestehen können – weder vor sich selbst noch vor den Augen der Öffentlichkeit. Wer seine Verantwortung liebt, lebt und verbreitet, kann damit vielleicht schon die nächste Erfolgsstory schreiben.