

Keynote auf dem Total E-Quality Kongress in Hamburg

23.10.

Prädikate und Prüfsiegel – Wirkungen für Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung

Anrede,

TÜV steht für Auto, was läge also näher, als mit dem VW Skandal in meinen Vortrag einzusteigen? Ein paar launige Bemerkungen zum Patriarchat bei VW mit den Herren Porsche, Piech und Winterkorn. Auch zum gescheiterten Versuch, Frau Piech eine strategisch wichtige Funktion im Konzern zu geben, ließen sich ein paar Sätze verlieren, um schließlich zu den Ursachen des Skandals zu kommen: Die Angst der männlichen Ingenieure, ihren männlichen Vorgesetzten und die wiederum ihren männlichen Vorgesetzten etcetera etcetera zu sagen, dass die Abgasvorschriften nicht zu schaffen sind, jedenfalls nicht ohne verbotenes Motoren-Doping.

Das ist mir aber, ehrlich gesagt, zu naheliegend, und ich möchte mit einem anderen Ereignis beginnen, das viel über unsere Sehnsucht nach Vertrauen, Kontrolle und nach Prüfzeichen jeder Art erzählt.

Im Sommer dieses Jahres wurde bekannt, dass der PC von Bundeskanzlerin Merkel durch einen Virus befallen war. Gleichzeitig waren das gesamte Netz des Bundestages und die Rechner aller Abgeordneten von einem Trojaner angegriffen worden. Ich bin in dem Zusammenhang gefragt worden, ob und wie man sich vor einem solchen Angriff schützen kann und es wurde immer wieder gefordert, dass es 100-prozentige Sicherheit für solche hochsensiblen Netze, die den Kern unserer Demokratie betreffen, geben müsse. Sicherheit und Vertrauen im Zeitalter von Smartphone, Social Media, Big Data und Cloud ist ein Thema, das mich zunehmend beschäftigt. Es gibt auf viele Fragen in diesem Zusammenhang technische Antworten, aber es stellen sich auch einige eher philosophische Fragen in der Digitalen Welt 2.0, die wir nicht mit mehr IT, mehr Kontrolle und mehr Gesetzen lösen können.

In dem Unternehmen für das ich arbeite, TÜV Rheinland, kommen jeden Tag weltweit etwa 800.000 E-Mails an. Davon gelangen aber nur 150.000 in die Postfächer der Mitarbeiter. Mit anderen Worten: 80 Prozent aller ankommenden

Mails sind Spam; und bei den Mails, die durchkommen, ist auch noch genügend Löschenswertes dabei. Auf 20.000 Mitarbeiter weltweit kommen in unserem Unternehmen 20.000 Computer; Tablets und Laptops, Smartphones nicht mitgerechnet. Jedes dieser Geräte wird also durchschnittlich dreißigmal am Tag mit Spam angegriffen – wobei nicht jede Mail auch gleich eine Gefahr für das System oder den Rechner darstellen muss.

Das Beispiel macht klar: Ein einzelner ist vollkommen überfordert, für Datensicherheit zu sorgen. Das System als solches muss sicher sein und ich muss mich auf die Sicherheit des Systems verlassen können.

Und die Sicherheit der E-Mails ist nur der Anfang, gemessen an den Anforderungen von Industrie 4.0 geradezu simpel. Für autonomes Fahren, Smart-Homes, intelligente Fabriken, in denen sich die Bauteile selbst die nächste Maschine suchen, von der sie weiterbearbeitet werden, in denen die Maschine und nicht der Mensch entscheidet: Hier geht es nicht nur um die Sicherheit der Daten, sondern auch um Verletzungsrisiken und um Gefahren für den Menschen durch die Technisierung.

Noch ein paar Zahlen zum Thema Wandel in die digitale Welt:

In youtube Deutschland werden innerhalb von zwei Wochen mehr Filmminuten hochgeladen, als das deutsche Fernsehen inklusive aller Privatsender seit Bestehen jemals produziert hat.

Google Maps wurde im September 2015 jeden Tag von einer Milliarde Nutzern aufgerufen. Damit ist der datenintensive Kartendienst das erfolgreichste Produkt der Menschheitsgeschichte.

Der letzte Ausfall von Google übrigens, der nur fünf Minuten gedauert hat, hatte einen Rückgang des weltweiten Internetverkehrs von 40 Prozent zur Folge.

Alleine Youtube in seiner heutigen Form hätte vor 15 Jahren den gesamten weltweit verfügbaren Speicherplatz in Anspruch genommen. Und es gibt aus meiner Sicht

keinen Grund, warum sich diese Entwicklung nicht weiter beschleunigen sollte und unsere hergebrachte Marktwirtschaft revolutioniert.

Was heute schon Realität ist:

Das weltweit größte Taxiunternehmen heißt uber und es besitzt kein einziges Auto.
Die weltweit größte Hotelkette heißt AirBnB und besitzt kein einziges Hotelzimmer.

Aber jetzt mal im Ernst: Wozu habe ich denn die ganzen Möglichkeiten der neuen 4.0-Welt in der digitalen Transformation, wenn ich mir dann auch noch dauernd Sorgen um meine Daten, meine Gesundheit oder meinen Arbeitsplatz machen muss?

Anstatt mehr Sicherheit bekommen wir mehr Unsicherheit. Das ist schlecht. Denn – und das ist ein großes DENN: Wir sind als Menschen darauf gepolt, zu vertrauen und am liebsten möchten wir „blind“ vertrauen können, insbesondere dann, wenn die Dinge komplex und für den einzelnen unüberschaubar werden. Das gilt beim Kauf von Lebensmitteln genauso wie bei Autozubehör, Textilien, der Sicherheit von Kraftwerken und für die Verlässlichkeit meines Bankberaters wie auch für den Schadstoffausstoß meines Autos. Wir möchten vertrauen und das ist auch gut so.

Das ist der Grund, warum wir Prüfzeichen so lieben. Wir als Verbraucher, als Kunden und genauso Politiker und Marketingverantwortliche, die Kommunikatoren und Personalchefs.

Gleichzeitig mit der zunehmenden Verunsicherung durch den ungehinderten allumfassenden Datenfluss verändert sich die Geschäftswelt dramatisch. Es löst sich, nicht nur nach Ansicht der Verantwortlichen bei Google, das Prinzip von Business 2 Business und Business 2 Consumer in der Wirtschaft zugunsten einer einheitlichen B2P – Business to People – Geschäftswelt auf. Das bedeutet, die Trennung zwischen privat und öffentlich, geschäftlich und persönlich wird endgültig aufgehoben.

Im Smartphone-Zeitalter sind wir als Kunden und Mitarbeiter, als Angestellte in Verwaltungen, Universitäten und Unternehmen zu Königen geworden und das LG-

Samsung-Huawei-Microsoft-Sony-Experia-I-Phone ist unser Zepter, mit dem wir unseren Ärger unmittelbar und oft sehr emotional der ganzen Welt mitteilen können.

Auch das sind Gründe, warum wir Prüfzeichen lieben. Weil wir unserem Ärger über ein aus unserer Sicht zu Unrecht vergebenes Prüfzeichen Luft machen können. Kinderleicht und sehr wirksam.

Für meinen Vortrag heute habe ich mich hingesezt und habe im Internet Siegel gezählt, mit denen irgendein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen, ein Auto oder ein Arbeitgeber ausgezeichnet wird. Bei 3.167 habe ich aufgehört.

Gefunden habe ich zum Beispiel: „100 Prozent kompromisslose Qualität“. Wobei ich mich frage, was wohl der Unterschied zwischen 100 und 90% Qualität ist, ob Qualität immer gut ist oder ob sie auch schlecht sein kann. Hat nicht eigentlich Alles 100% Qualität? Oder „geprüft it-recht Kanzlei“, wobei ich hier schon die Orthografie schräg finde, geschweige denn, dass ich wüsste, was das Siegel bedeuten soll.

Der Deutsche Volleyball-Verband, auch den habe ich als Zertifizierer gefunden, zertifiziert interessanterweise Volleybälle. Aber mein absoluter Favorit ist dieses Prüfzeichen. Es heißt „100% Handmade“ und jeder von ihnen kann es sich im Internet herunterladen, vorausgesetzt, dass Sie als selbst ernannter Prüfsiegelvergeber die 7,99 US Dollar Gebühr bezahlen. Und natürlich dürfen Sie es nur auf Produkten anbringen, die zu 100 Prozent handgemacht sind.

Die kleine Auswahl zeigt vor allem eines: Prüfzeichen sind ein Markt an sich, mit einem Siegel lässt sich Geld verdienen und deshalb werden Siegel en masse verkauft. Neben den vielen hunderten Siegelverkäufern gibt es aber auch eine Reihe von Unternehmen oder Prüfhäusern, die anders arbeiten. Die verkaufen keine Siegel. Die verkaufen eine Prüfung mit ergebnisoffenem Ausgang.

Das sind die, die vorher festlegen und sagen, nach welchen Kriterien sie prüfen, die diese Kriterien offen legen und deren Prüfzeichen somit auch einen echten zusätzlichen Nutzen haben – für den Verkäufer wie den Käufer gleichermaßen.

Dazu gehören Siegel wie Stiftung Warentest, FSC oder MSC, Fair Trade und sicherlich auch die Auszeichnung, die heute vergeben wird: Total E-Quality. Kriterien und Anspruch sind transparent und klar, man kauft kein Ergebnis, sondern eine Prüfung. Das ist auch das seit 140 Jahren gültige Prinzip für TÜV Rheinland. Trotzdem bleiben Prüfsiegel in der Regel Ergebnis von Stichproben. Deshalb gilt: Derjenige, der ein Siegel vergibt, kann nicht die Verantwortung für das geprüfte Produkt oder die geprüfte Dienstleistung übernehmen. Es käme ja auch niemand auf die Idee, Total E-Quality zu verklagen, wenn ein ausgezeichnetes Unternehmen gegen die Grundsätze der Chancengleichheit verstößt. Die Verantwortung für ein Produkt verbleibt beim Hersteller, Prüfzeichen hin oder her.

So weit, so gut. Aber es gibt Grenzen von Siegeln, und da muss ich auch selbstkritisch sein.

Wir müssen uns als Unternehmen auch selber fragen (und fragen lassen), ob wirklich alles und jedes geprüft und mit einem Prüfzeichen versehen werden muss. Die erste Antwort darauf ist eigentlich eine Gegenfrage: „Kennen Sie einen Bereich Ihres Lebens, in dem Sicherheit keine Rolle spielt?“ Wenn ja, dann ist das der Lebensbereich, in dem die Prüfer von TÜV Rheinland nicht unterwegs sind.

Die zweite Antwort ergibt sich aus der ersten: Dort, wo Sicherheit wichtig ist, da ist unsere Arbeit auch wichtig. Sicherheit ist in der Regel unsichtbar, wir setzen sie voraus, ohne dass wir sie in unserer kleinteilig-spezialisierten Lebenswelt immer selbst nachvollziehen können. Wir sind uns sicher, dass wir vom mobil Telefonieren keinen Gehirntumor bekommen, dass die Äpfel beim REWE nicht vergiftet sind und dass der Aufzug im Büro nicht abstürzt. Das sind die Sicherheiten, die wir brauchen, auf die wir uns verlassen wollen und können, um ruhig zu schlafen und nicht im Alltag irre zu werden.

Andererseits: Brauchen wir wirklich das fünfte Biosiegel, das Siegel für Karls hausgemachte Leberwurst (im Übrigen ist ja wohl jedes Lebensmittel irgendwie hausgemacht, „nicht-hausgemacht“ gibt es doch gar nicht)? Brauchen wir ein Zertifikat für echtes Biomaterialwasser (?) oder die zahllosen Siegel, die Firmen an

sich selbst oder ihre Produkte vergeben? Brauchen wir Siegel, die lediglich Selbstverständlichkeiten bestätigen? Nein, natürlich nicht.

Gute, anerkannte Prüfzeichen haben zwei Aufgaben, die sie erfüllen müssen:

Erstens: Prüfzeichen von bekannten Marken wie TÜV, Stiftung Warentest oder Blauer Engel leihen ihre Markenbekanntheit dem Produkt, auf dem sie zu sehen sind. Ein chinesisches oder indisches Prüfzeichen auf einem Stuhl, einem Schuh oder einem Smartphone aus diesem Land animiert keinen Verbraucher zum Kauf. Wenn Stiftung Warentest sagt, dass das Yin und Yang Handy ist so gut wie das Samsung Edge, dabei aber nur 400 statt 800 Euro kostet – dann werden es Verbraucher kaufen.

In diesen Fällen schafft das Prüfzeichen Vertrauen beim Verbraucher, das der Hersteller per se nicht hat.

Zweitens: Prüfzeichen bestätigen, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung bestimmten Normen entspricht. Das gilt für Steckdosen wie für Heizkessel, für Kinderspielzeug, die Qualität eines Hausmeisterservice, die Datensicherheit von Online-Banking, Lebensmittel, Arbeitsbedingungen, Compliance genauso wie für Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Dabei kann es sich um die Prüfung gesetzlich vorgeschriebener oder auch freiwilliger Normen handeln.

In diesen Fällen steht das Prüfzeichen für bestimmte Eigenschaften, die das Produkt oder die Dienstleistung einhält. Zu dieser Kategorie gehört auch die Auszeichnung von Total E-Quality.

Prüfzeichen schaffen Vertrauen, sie vereinfachen uns die Welt und deshalb sind wir begeisterte Anhänger von Prüfzeichen. Daher ist der Anspruch an ein Prüfzeichen auch zu Recht sehr hoch und die Verantwortung, die die Organisationen und Unternehmen haben, die Prüfzeichen vergeben, ist ebenso hoch.

Wie wichtig Siegel sind, die sich auf Diversity und Chancengleichheit konzentrieren und wie wichtig es ist, dass diese Siegel von unabhängigen Dritten vergeben und überprüft werden, zeigt ein Blick in die Realität:

Die Experten des Statistischen Bundesamtes sind nicht gerade verdächtig, einseitig Partei zu ergreifen. Im Juli 2014 haben die Wiesbadener Statistiker zwei Zahlen veröffentlicht, die erschreckend wahr sind: Im Jahr 1992 lag der Anteil von Frauen in Spitzenpositionen in Deutschland bei 26 Prozent und 20 Jahre später, im Jahr 2012 war dieser Anteil auf 29 Prozent gestiegen. Da in denselben zwanzig Jahren mehr Frauen bessere Bildungsabschlüsse gemacht haben und mehr Frauen für Führungspositionen bereitstanden, ist der geringe Zuwachs im Grunde ein Rückschritt.

Die Ursachen sind von Soziologen, Psychologen, Feministinnen, Ethnologen, Politikern, Gewerkschaftern und den Bossen selbst hinlänglich wieder und wieder beschrieben worden.

Aus meiner Erfahrung sind es im Wesentlichen zwei Gründe, warum es unverändert viele Männer in Führungspositionen gibt: Erstens suchen Vorgesetzte in der Regel Führungskräfte nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit aus und zweitens bewerben sich auf Führungspositionen mehr Männer als Frauen, und damit sinken - schon rein rechnerisch betrachtet - die Chancen, sich als Frau durchzusetzen.

Wenn heute 70 Prozent der Führungskräfte in Deutschland Männer sind, bedeutet das – ob man es bedauert oder nicht -, dass typisch männliches Gebaren die tägliche Arbeit prägt. Man könnte auch sagen: Die Unternehmenskultur ist männlich. Lange Präsenz im Büro, in Besprechungen das letzte Wort haben, grundsätzlich widersprechen und Recht haben, gemeinsam Trinken nach Feierabend, Imponiergehabe und andere, so lästige wie überflüssige Verhaltensweisen.

Vielleicht sollten diese Kriterien auch in die Bewertung von Unternehmen einfließen, die von sich sagen, dass sie für Chancengleichheit sind?

Es gilt der Satz: Culture eats strategy for breakfast. In einem Unternehmen bedeutet das: Du kannst nichts ändern, wenn Du nicht zuerst die Kultur änderst. Die besten Beschlüsse und Vorstandsentscheidungen, die schönste Broschüre mit give-away für jeden Mitarbeiter zur neuen Strategie 2020 – vergessen Sie es.

Diversity und Chancengleichheit bedeuten Verhaltensänderung. Mein Verhalten zu ändern ist eine Entscheidung, die mir keiner abnehmen kann. Schon gar nicht ein kluger Vorstand oder Geschäftsführer, der mir sagt: Ab jetzt arbeiten wir in unserem Team gleichberechtigt und chancengleich.

Hundertprozentige Chancengleichheit gibt es bislang nur beim Scheitern am eigenen Anspruch – das Scheitern ist nämlich blind für Geschlechter, Religion oder sexuelle Orientierung. Diversity ist eine strategische Entscheidung, wenn aber die obersten Köpfe des Unternehmens, der Verwaltung oder der Universität keinen Kulturwandel vorleben, dann ist die etablierte Kultur stärker.

Sie werden jetzt zu Recht sagen: In den letzten 20 Jahren hat sich sehr wohl viel verändert, Ansprüche wandeln sich, Unternehmen auch. Richtig. Sehe ich genauso.

Ich habe in den neunziger Jahren des letzten Jahrtausends studiert, also vor Globalisierung und der Facebookisierung der Welt; und zwar Ethnologie, damals wurde das noch Völkerkunde genannt, an der Uni in Köln.

Mein Prof. hat auf meine Frage, welchen Beruf man damit später mal ergreifen könnte, folgendes geantwortet: „Sie können Wissenschaftler werden und Naturvölker erforschen.“ Dann hat er einen längeren Moment nachgedacht und noch den Satz nachgeschoben. „Und ich habe von einigen großen Unternehmen gehört, die ihre Mitarbeiter, die ins Ausland gehen, von Völkerkundlern trainieren lassen, wie man sich in anderen Kulturen sicher bewegt.“

Aus Völkerkunde als Exotenthema vor 20 Jahren ist Diversity geworden, also der Anspruch von Unternehmen, keine Unterscheidung zwischen Geschlechtern, Religionen, Staatsangehörigkeiten zu machen und die Diversität auch im eigenen Unternehmen abzubilden.

Ich weiß nicht, wie viele Ethnologen außer mir (und ich bin ja bloß der Pressesprecher) bei TÜV Rheinland arbeiten, aber wir sind jedenfalls keine Exoten mehr. Diversity ist heute auch längst nicht mehr alleine der – politisch korrekte - kulturelle Umgang mit Menschen aus anderen Ländern, seien es Kollegen, Kunden oder Freunde, sondern es geht vielmehr darum, durch Diversity einen Wettbewerbsvorteil für das eigene Unternehmen zu erreichen. Unternehmen, die die Talente von Frauen und Männern, Alten und Jungen, Asiaten, Europäern, Amerikanern und Afrikanern als gleichwertig ansehen, denen gehört die Zukunft.

Matthias Müller, der neue Chef von VW, hat auf die Frage, wie er mit dem Skandal um die Dieselmotoren umgehen wird gesagt: „Wir müssen einen Kulturwandel erreichen, um VW aus der Krise herauszuführen.“ Er hat nicht gesagt, wir müssen das Problem lösen und dann weiterarbeiten, er hat gesagt, „wir müssen einen Kulturwandel erreichen, um VW aus der Krise herauszuführen.“

Ich wünsche ihm, dass das gelingt.

Und Ihnen und uns wünsche ich, dass der Kulturwandel Diversity gelingt. Ein Prüfzeichen oder Siegel ist immer der Anspruch, ein Ziel zu erreichen. Es steht nie für eine Selbstverständlichkeit. Solange wir das Siegel total E-Quality brauchen, ist der Kulturwandel noch nicht vollbracht, ist Chancengleichheit keine Selbstverständlichkeit.

Vielen Dank.