

Drucken
FOCUS Magazin | Nr. 47 (2008)
Modernes Leben

„Das Zauberwort heißt Supererogation“

Montag, 17.11.2008, 00:00 · von [Frank Gerbert](#)



Colourbox.de Kann man verlorenes Vertrauen zurückgewinnen?

Guido Möllering weiß Rat, wie verlorenes Vertrauen wiederzugewinnen ist – in der Liebe und im Kreditgewerbe

FOCUS: Nehmen wir den Fall: Eine Ehefrau erfährt, dass ihr Mann sie betrogen hat. Sie droht mit Scheidung. Der Gatte möchte aber an der Beziehung festhalten. Wie gewinnt er ihr Vertrauen zurück?

Möllering: Indem er zunächst einmal anerkennt, dass eine Krise eingetreten ist: Nichts wird mehr so sein wie vorher. Er darf nicht versuchen, seine Verantwortung zu leugnen: Ich wurde verführt oder dergleichen.

FOCUS: Er sollte sich auch ausdrücklich entschuldigen?

Möllering: Ja, damit übernimmt er Verantwortung. Er sollte aber noch etwas anderes tun. Das Zauberwort heißt Supererogation ...

FOCUS: Da müssen wir erst mal im Wörterbuch nachschlagen ...

Möllering: Es bedeutet: mehr zahlen, als man schuldet. Mehr tun als das, wozu man verpflichtet ist. Ein Fachbegriff aus der Ethik.

Wenn der Ehemann sagt: Ab jetzt bin ich dir wieder treu, dann ist das nichts Besonderes, das ist ja wohl das Minimum. Er muss mehr tun: ihr Überraschungen bereiten, auf ihre Interessen und Wünsche besonders eingehen. Auf ihrer Seite entsteht dadurch ein Verpflichtungsgefühl, sie gerät unter Zugzwang, wohlwollender zu sein. Natürlich ist es nicht sicher, dass so etwas immer funktioniert.

FOCUS: In gewissen Kreisen spendiert der Ehemann pro [Seitensprung](#) einen Nerzmantel ...

Möllering: Wenn das ein wiederkehrendes Ritual ist, hat das nichts mehr mit Supererogation zu tun, sondern ist ein Tauschgeschäft.

Eine wichtige Rolle in Krisen der Glaubwürdigkeit können auch Dritte spielen, die sozusagen als Bürgen auftreten. Wenn der Ehemann zu Freunden oder Verwandten sagt: „Ich möchte diese Beziehung retten“, dann wird die Frau davon erfahren.

FOCUS: Ein anderer Beispielsfall, aus aktuellem Anlass: Kunden misstrauen ihrer Bank, die Fehlspekulationen getätigt hat. Was sollte die Führungsetage tun?

Möllering: Im Wirtschaftsleben wird anders als im Privatleben in erster Linie egoistisch gehandelt. Also muss

man etwas andere moralische Maßstäbe anlegen. Trotzdem wäre auch da Supererogation angebracht.

Zu wenig ist es zu sagen: [Liebe](#) Leute, ab jetzt sind wir vorsichtig. Falsch wären auch Slogans wie „Uns können Sie vertrauen!“. Damit macht man bloß darauf aufmerksam, dass etwas schiefgehen kann. Vertrauen entsteht durch Handeln, nicht durch Worte.

Positiv wäre es, Transparenz zu zeigen, in- dem man Geschäftszahlen veröffentlicht, und zwar über das Maß hinaus, zu dem man ohnehin verpflichtet ist.

Man kann auch Dritte ins Spiel bringen. Zum Beispiel unabhängige Gutachter beauftragen. Die müssen dann aber auch wirklich frei sein und gründliche Arbeit leisten, sonst wird das als Kosmetik wahrgenommen.

FOCUS: [Commerzbank](#) und Dresdner Bank ernennen nun Kunden zu Beiräten ...

Möllering: Als Signal ist das positiv – Banken hatten so etwas bisher noch nicht, also entspricht das dem Prinzip Supererogation. Fraglich ist aber, ob diese Beiräte wirklich etwas zu sagen haben.

FOCUS: Wie könnten sich Banken bei Kunden entschuldigen? Vielleicht, indem die Führungsriege auf [Gehalt](#) verzichtet?

Möllering: Ja, wichtiger wäre es aber, freiwillig Entschädigungen zu zahlen.

FOCUS: Zum Beispiel an Leute, die mit Lehman-Zertifikaten Geld verloren haben, die ihnen die Bank verkauft hat?

Möllering: Ja. Man kann von der Bank kaum erwarten, dass sie in diesem Punkt Fehler zugibt – das hätte schwerwiegende juristische Konsequenzen -, aber man könnte in Härtefällen, in denen Kunden tatsächlich verarmt sind, Zahlungen leisten.

Guido Möllering

Betriebswirt und Vertrauensforscher

* Karriere

1996 Diplombetriebswirt. 2003 Doctor of Philosophy. Seit 2005 Wissenschaftler am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln. 36 Jahre.

* Publikationen

U.a. „Trust, Reason, Routine, Reflexivity“, Elsevier, 2006

© FOCUS Online 1996-2015

Drucken

Fotocredits:

Colourbox.de

Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.