

HannoverPreis 2010



WIRTSCHAFTSKREIS
HANNOVER e.V.

„Werteorientierte Unternehmensführung als Erfolgsfaktor“
Preisverleihung am 2. November 2010

Rede des Schirmherrn Jörg Bode
Niedersächsischer Minister für Wirtschaft, Arbeit und
Verkehr
(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Frau Rust-Sorge,
sehr geehrter Herr Jagau,
sehr geehrter Herr Renker,
sehr geehrter Herr Professor Manemann,
sehr geehrter Herr Schönborn,
sehr geehrte Unternehmerinnen und Unternehmer,
sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zur Verleihung des HannoverPreis 2010 zum Thema „Werteorientierte Unternehmensführung als Erfolgsfaktor“ hier im Festsaal des Alten Rathauses. Sehr gerne habe ich die Schirmherrschaft des HannoverPreis übernommen, der in diesem Jahr bereits zum 10. Mal verliehen wird.

Der diesjährige HannoverPreis würdigt Unternehmer, die ein Vorbild dafür sind, ihre Unternehmen nachhaltig wertorientiert zu leiten und dies im Rahmen ihres täglichen unternehmerischen Denkens und Handelns für selbstverständlich erachten.

Die Wertekultur der Unternehmen ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Wirtschaft der Zukunft – auch und gerade in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrise. Die deutsche Wirtschaft hat die Krise zwar hinter sich. Doch trotz des Wachstumstempos, das wir aktuell erleben, haben wir den Einbruch der Wirtschaftskraft durch die Krise wahrscheinlich erst Ende 2011 wieder aufgeholt.

Mit einem bis dahin nie dagewesenen Rückgang des BIP von 4,7% im letzten Jahr hat die Krise Abgründe offenbart, die bis dahin undenkbar gewesen sind. Jetzt strömen Optimismus und Tatkraft durch das Land wie schon lange nicht mehr. Diese Welle nimmt nicht nur Unternehmer sondern auch Konsumenten mit, wie Ifo Geschäftsklimaindex und GfK Konsumklimaindex aktuell zeigen. Im Augenblick erleben wir die Kraft der schöpferischen Zerstörung. Krisen sind Umbrüche, in denen Platz für Neues geschaffen wird. Zur Neuorientierung sind Werte notwendig.



WIRTSCHAFTSKREIS HANNOVER e.V.

Werte bilden nicht nur die Grundlage einer ethischen und visionären Unternehmensführung sondern geben Unternehmen gerade in Krisenzeiten den notwendigen Halt, um diese erfolgreich zu meistern.

Dabei heißt Werteorientierung sich langfristig mit den Interessen aller Anspruchsgruppen des Unternehmens auseinander zu setzen. Eigentümer, Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden Gesellschaft und Umwelt stellen ganz unterschiedliche Anforderungen an die Unternehmensführung. Eine klare Werteorientierung hilft dabei einen fairen Ausgleich der Interessen herbeizuführen und auch zu vermitteln.

Gelebte Wertorientierung

Eine werteorientierte Unternehmensphilosophie ist jedoch nur dann erfolgreich, wenn die Werte im Unternehmen auch tatsächlich gelebt werden. Sie muss sich wie ein Leitfaden durch und rund um ein Unternehmen ziehen. Eine erfolgreiche, werteorientierte Unternehmensführung setzt Werte konsequent im Unternehmensalltag um. Die Arbeitsbedingungen, der Umgang miteinander, die Strategien – sie alle müssen davon geprägt sein.

Genau an dieser Stelle besteht noch großer Handlungsbedarf. Das zeigt eine aktuelle Führungskräftebefragung. Bundesweit ist der Anteil der Unternehmen, die über einen formal festgelegten und intern kommunizierten Wertekanon verfügen auf fast 80 Prozent gestiegen. In der Umsetzung klafft nach Wahrnehmung der Befragten allerdings eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Mehr als zwei Drittel der jungen Führungskräfte erleben keine werteorientierte Führung durch das Top-Management. Fast 40 Prozent der Befragten sagen, ihre Unternehmen bezögen sich nur aus Marketinggründen auf Werte.

Gerade deshalb unterstütze ich den Schwerpunkt des diesjährigen HannoverPreis „Werteorientierte Unternehmensführung als Erfolgsfaktor“, mit dem in diesem Jahr ein Unternehmen ausgezeichnet wird, in dem auf vorbildliche Weise die festgeschriebenen Werte auch gelebt werden. An dieser Stelle möchte ich auch der Deep White GmbH für die wissenschaftliche Begleitung bei der Vergabe des HannoverPreis danken, über die uns Herr Schönborn später noch berichten wird.

Werte und Wertschöpfung

Die Aufgabe eines Unternehmens ist ohne Frage in erster Linie, sich am Markt zu behaupten. Wenn der Unternehmer langfristig keine Gewinne macht, wird er vom Markt verschwinden. Dann wird er keine Ausbildungs- und Arbeitsplätze schaffen und keine Investitionen tätigen, er wird vielmehr Arbeits- und Ausbildungsplätze abbauen und Kapital vernichten, also in Augen vieler sehr „unsozial“ handeln.



WIRTSCHAFTSKREIS HANNOVER e.V.

Werte und Wertschöpfung sind für mich aber kein Widerspruch. Die Fakten belegen, dass Unternehmen, die gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, an der Börse deutlich besser abschneiden. Seit 1999 werden im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World weltweit Unternehmen zusammengefasst, die in besonderem Maße gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Aktuell sind es 318.

Die Aufnahmekriterien sind anspruchsvoll. Neben allgemeinen und branchenspezifischen Aspekten sind Firmenphilosophie, umweltbewusstes und sozialverträgliches Handeln, Wahrung der Menschenrechte, Schaffung geeigneter Arbeitsplatzbedingungen, Anforderungen an Zulieferer und andere Aspekte Gegenstand der Bewertung. Dass diese Unternehmen langfristig ihre Marktchancen besser nutzen, zeigt die Entwicklung des Index. Er hat in den letzten elf Jahren im Vergleich zum breiten Marktindex überdurchschnittlich zugelegt. Markt und Moral müssen also keine Gegensätze sein.

An dieser Stelle kommt immer wieder die Frage nach der Kausalität auf. Leisten sich die Unternehmen zusätzliche gesellschaftliche Verantwortung, die sowieso überdurchschnittlich gut sind oder sind diese Unternehmen gut, weil sie mehr Verantwortung übernehmen. Meine persönliche Überzeugung ist, dass eine an Werten orientierte Unternehmensführung ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Dies wurde auch gerade von der aktuellen Studie von Deep White und der Universität St. Gallen bestätigt wird, die zu dem Ergebnis kommt, dass ein Viertel des Geschäftserfolgs von Unternehmen mit der gelebten Wertekultur am Arbeitsplatz erklärt werden kann.

Gerade der Erfolg des Mittelstands insbesondere von Familienunternehmen liegt im Wesentlichen darin, dass sie, anstatt jede kurzfristige Einsparmöglichkeit zu nutzen, langfristig denken und sich für ihre Mitarbeiter und ihre Kunden verantwortlich fühlen. Kunden- und Lieferantennähe, enge Verbundenheit mit dem Standort und der Region haben dazu geführt, dass sich auch der niedersächsische Mittelstand seit vielen Jahrzehnten sehr für gesellschaftliche Projekte engagiert.

Durch die Globalisierung bekommen unsere Unternehmen Konkurrenz aus der ganzen Welt, auch aus Ländern mit deutlich niedrigeren Lohnkosten. Das erhöht den Wettbewerbsdruck. Jeden Tag stehen unsere Unternehmen wieder vor der Entscheidung dem Druck nachzugeben und ihre Standorte in Billig-Lohn-Länder zu verlagern oder Verantwortung für ihre regionalen Zulieferer und Kunden entlang der Wertschöpfungskette zu übernehmen. Deswegen möchte ich die Gelegenheit nutzen mich bei allen Unternehmen zu bedanken, die dem Standort



WIRTSCHAFTSKREIS HANNOVER e.V.

Niedersachsen treu geblieben sind, die hier Wert schaffen und sich gesellschaftlich engagieren. Ich freue mich besonders, wenn jetzt nach der Krise diese Treue durch wirtschaftlichen Erfolg belohnt wird.

Werte und Ordnungsrahmen

Innerhalb der gesetzlichen Spielregeln muss es jedem Unternehmen selbst überlassen bleiben, ob und wie es seine Unternehmenswerte festschreibt und diese mit Hilfe von Managementsystemen umsetzt. In einem eigentümergeführten Unternehmen werden Entscheidungen über gesellschaftliches Engagement anders gefällt als in einem börsennotierten multinationalen Konzern. In einem Unternehmen mit Wurzeln im deutschen Mittelstand werden andere Argumente zählen als in einem Technologieunternehmen amerikanischer Prägung. Großkonzerne und Mittelständler können nun einmal nicht mit derselben Elle gemessen werden.

Mein Fazit ist, dass werteorientierte Unternehmensführung ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Neuorientierung in Krisenzeiten ist, weil in Umbruchzeiten die Relevanz von Werten als Orientierung schaffendes Mittel steigt. Von Entscheidern wird erwartet, Verantwortung zu übernehmen, Vertrauen in die Wirtschaft wiederherzustellen, einen innovativen Weg in die Zukunft zu finden und dass verinnerlichte Werte die Grundlage des Handelns sind.

Bildlich gesprochen: Gerade in stürmischen Zeiten ist es wichtig, das Ruder unseres Segelbootes fest im Griff und unser Ziel im Blick zu behalten. Werte sind die Orientierungspunkte, die uns zeigen wo sich Riffe und Untiefen befinden, damit wir stets Wasser unter dem Kiel behalten.

Die Unternehmen, die heute den HannoverPreis 2010 verliehen bekommen, zeichnen sich aus durch eine Unternehmenskultur, die Motivation fördert und die mit den Herausforderungen sich wandelnder Märkte umgehen kann.

Eine solche Unternehmenskultur bildet eine Ressource, mit der Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen erzielt werden können und die das Überleben von Unternehmen sichern hilft.

Eine solche Unternehmenskultur hat Vorbildcharakter.

Eine solche Unternehmenskultur verdient den HannoverPreis 2010.

Ich gratuliere den Preisträgern schon vorab und wünsche ihnen für die Zukunft viel Erfolg. Dem Wirtschaftskreis Hannover e.V. und insbesondere Ihnen, Frau Rust-Sorge, danke ich für das große Engagement und übergebe das Wort an Herrn Jagau.