

»Wenige Manager schaffen es, aus der Krise zu lernen«

Wertediskussion. Anforderungen für den Weg nach oben.

VON NIKOLAUS KOLLER

„Unternehmen sind soziale Gebilde, die darauf ausgelegt sind, Geld zu verdienen. Ethik hat daher per se für sie keinen Wert“, analysiert Robert Ottel, CFO der Voestalpine AG, im Rahmen eines Diskussionsgesprächs in Wien. Ähnlich auch die Einschätzung der anderen Experten, die mit Ottel zum Thema „Lektion gelernt?“ über die Rolle von Werten in der Wirtschaft nach der Krise sprachen.

„Unternehmensethik wird leider oft als Marketingkonzept verkauft“, ergänzt Oliver Schmerold, VP Vertical Market Services bei Alcatel-Lucent. Gerade in der Krise zeige sich, welche Betriebe ihre Werte wirklich ernst nehmen. Ähnlich auch die Einschätzung von Bernhard Krumpel, Senior Consultant bei Wolfgang Rosam Change Communications: „Ethik ist ein wichtiges Tool. Ob es allerdings gelebt wird, hängt vom Handeln der Führungskräfte ab.“ Meist müssten diese allerdings von außen einen „Anstoß“ erhalten.

Mitarbeiter machen Unterschied

Je höher die Position in einem Unternehmen, desto eher komme es auf die Persönlichkeit des Mitarbeiters an, betont Anton Stumpf, Vorstand der ELIAS Management- und Beteiligungs GmbH: „Leider schaffen es nur wenige Manager, aus der Krise zu lernen.“ Unternehmen würden ihr Verhalten nicht ändern, solange es gesetzliche Regelungen nicht notwendig machen, betont Markus Tomaschitz.



Innovationskraft und Kreativität seien zwei der Managertugenden von morgen, so die Experten (v. l. n. r.): Markus Tomaschitz, Oliver Suchocki, Bernhard Krumpel, Robert Ottel, Anton Stumpf sowie Oliver Schmerold.

„Die Manager, die uns in die Krise geführt haben, werden nicht dieselben sein, die für den Aufschwung sorgen werden“, ist sich der Education & Research Director von Magna International sicher. „Die richtigen Mitarbeiter machen den Unterschied, wie die Unternehmen wieder aus der Krise kommen werden“, hebt Oliver Suchocki, International Partner bei der renommierten Personalberatung Eblinger & Partner, hervor. Deren Kreativität und Innovationskraft seien erfolgsentscheidend.

»Lust an Leistung« gefordert

Diese beiden Skills sowie die „Fähigkeit, sich selbst in Frage zu stellen und unbequem zu sein“, seien weitere Merkmale einer erfolgreichen Führungskraft. Welttoffen sowie authentisch müssten Manager daher agieren, so die Experten unisono. Doch nicht nur die Führungskräfte, auch der Staat müsse

seine Lehren aus der Krise ziehen: Innovationskraft sowie Kreativität seien auch Anforderungen, welche die Diskutanten an den Wirtschaftsstandort stellen. Eine „Lust auf Leistung“ müsse spürbar sein. „Es herrscht eine Freizeitkultur im Lande. Oft gilt es als verpönt, mehr als acht Stunden täglich zu arbeiten“, sagt Schmerold, wobei viele Mitarbeiter gerne mehr und flexibler arbeiten würden, wirft Ottel ein: „Das verkrustete System hindert sie allerdings daran.“

Die Entscheidungsträger betonen, dass die Wirtschaft vor allem auf kreative und innovative Lösungen setzen müsse, um im globalen Wettbewerb zu reüssieren. In Mitarbeiterfragen sei die Alpenrepublik meist noch wenig flexibel, so der Tenor der Runde. Dazu gehören auch teilweise harte Einschnitte. „Es hat wenig Sinn, etwas am Leben zu erhalten, was nicht sein soll“, betont Stumpf.



Anna-Maria Hochhauser prämierte die Infineon-Manager Monika Kircher-Kohl und Otto Graf gemeinsam mit Reinhold Mitterlehner (v. l. n. r.).

Infineon, Anecon und Banner ausgezeichnet

Der Knowledge-Staatspreis 2009 prämiert Unternehmen, die sich besonders für die Aus- und Weiterbildung engagieren.

Verleihung. Die Gewinner des Knowledge-Staatspreises 2009 wurden letzten Mittwoch in Wien gekürt: Das Softwareunternehmen Anecon, der Batterienproduzent Banner sowie Infineon Technologies konnten ihre nach der Anzahl der Mitarbeiter bemessenen Gruppen für sich entscheiden. Infineon-Österreich-Chefin Monika Kircher-Kohl freute sich sichtlich über die Auszeichnung, die an Unternehmen vergeben wird, welche sich in besonderem Maße der Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter verschrieben haben. „Wir haben die Krise überwunden und unsere Marktanteile wieder ausgebaut. Dies konnten wir erreichen, weil wir auch in schwierigen Zeiten Mitarbeiter gehalten und gefördert haben“, so die Managerin.

Erstmals in der zehnjährigen Geschichte der Auszeichnung wurde dieses Jahr auch ein Sonderpreis für Employer-Branding-Aktivitäten vergeben. Diesen

konnte das Kärntner Hotel Hochschober, das sich vor allem durch eine glaubwürdige und vorgelebte Führungskultur – so begründete die Jury unter anderem die Vergabe –, auszeichnen, für sich gewinnen. Die Preisträger können sich darüber hinaus über Bildungsgutscheine im Gesamtwert von 118.000 Euro freuen.

„Die Entwicklung der Mitarbeiter ist eines der Erfolgsrezepte der Unternehmen“, so Anna-Maria Hochhauser im Rahmen der Prämierung. Die Generalsekretärin der WKÖ zitierte eine Studie, wonach 60 Prozent der Unternehmen auch in der Krise weiterhin ihre Mitarbeiter weiterbildeten. Weitere 14 Prozent würden sogar ihre Ausgaben steigern, so Hochhauser, die gemeinsam mit Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner und Sonja Zwanzl, der Präsidentin der Wirtschaftskammer Niederösterreich, die Preise an die Gewinner übergab.