

06 / 2008



## Konzernchefs mehr Buchhalter als Visionär

Eines können Dax-Kapitäne gut: sparen. Sie kurbeln den Umsatz an, erhöhen die Renditen, vergessen dabei aber, Zukunftsideen zu entwickeln und umzusetzen.

Von FOCUS-Money-Redakteur **Helmut Achatz** Gestresster Manager

Stolz verkündete BMW-Personalvorstand Ernst Baumann mit **weniger Personal** „bis 2012 rund 300 000 Autos mehr zu bauen“. Ein ähnliches Bild bei der **Telekom**, bei Henkel und E.on. Mit weniger Personal erwirtschaften Dax-Konzerne immer höhere Umsätze. Noch wichtiger ist den Konzernchefs die Rendite, denn sie ist „Voraussetzung für nachhaltige Beschäftigung“, postuliert Ulrich Lehner, scheidender Chef des Düsseldorfer Waschmittelkonzerns Henkel. Die Dummen sind dabei oft die Beschäftigten. Egal, was sie anstellen, egal wie produktiv sie arbeiten, ihre Jobs werden überflüssig. Eine beängstigende Logik.

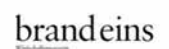
Dass es auch anders geht, beweist der Mittelstand, der Arbeitsplätze schafft, statt Stellen zu streichen. Dort führen noch Unternehmer das Zepter und nicht Verwalter. Sie versuchen mit neuen Ideen neue Märkte zu erschließen, um die Beschäftigung zu sichern. Nicht auszudenken, wie schlecht es um die Deutsche Telekom heute stünde, wenn sie im Jahr 2000 nicht in den US-Mobilfunkmarkt eingestiegen wäre – auch wenn man über den Preis, den sie dafür bezahlte, trefflich streiten kann. Heutige Dax-Kapitäne setzen lieber auf Effizienzprogramme und Aktienrückkäufe. Kurzfristige ökonomische Erfolge erkaufen sie sich mit Stellenabbau und Betriebsverlagerungen.

### Wo bleiben die bahnbrechenden Ideen?

Nichts gegen Effizienz, aber ein Unternehmen braucht Unternehmer, die Neues wagen, Zukunftsideen entwickeln und damit Arbeitsplätze sichern. Daran hapert es jedoch. Wo bleiben die bahnbrechenden Ideen? Wo sind die visionäre Produkte? Zwar haben deutsche Großkonzerne alle einen Chief-Business-Developer oder Innovation-Director als Kreativhüuptling, oft genug bleiben seine Ideen jedoch als Projektstudie in der Unternehmensbürokratie hängen.

Was ist beispielsweise mit den Autobauern los? Jedes Kind weiß längst, dass wir in 15 bis 20 Jahren neue Antriebe brauchen. Statt nach vorne zu stürmen, haben sie sich lange gegen den Hybrid gestemmt. Was ist aus dem Drei-Liter-Auto geworden? Es verschwand sang- und klanglos in der Versenkung, weil sich angeblich niemand dafür interessierte.

Der forward2business ThinkTank wird unterstützt durch den Partnerpool:



06 / 2008



Der forward2business ThinkTank wird unterstützt durch den Partnerpool:

Jetzt entwickelt das kleine Unternehmen Loremo ein Zwei-Liter-Auto. Oder die Informationstechnik: MP3, eine deutsche Erfindung, ist von japanischen und amerikanischen Konzernen ausgeschlachtet worden. Voice over IP, ebenfalls ein deutsches Pflänzchen, erlebte in den USA den Durchbruch. Zu allem Unglück hat ein Konzern wie Siemens diesen Trend auch noch verschlafen. Viele Konzernchefs haben es in den vergangenen Jahren versäumt, den Boden für Innovationen zu bereiten. Vor allem haben sie versäumt, in ihren Unternehmen ein innovationsfreundliches Klima zu schaffen und die Mitarbeiter entsprechend zu schulen.



### Totschlagargument „Kennen wir schon“

1942 prägte Joseph Schumpeter den Begriff der „schöpferischen Zerstörung“. Deren Auslöser seien Innovationen, die von den Unternehmern vorangetrieben werden mit dem Ziel, sich auf dem Markt durchzusetzen. Doch leider werden solche Ansätze in vielen deutschen Unternehmen auch 66 Jahre später noch mit drei Floskeln im Keim erstickt: „Kennen wir schon“, „hatten wir schon“, „haben wir schon immer so gemacht“. Siemens erkannte zwar, dass die Einführung der IP-Technologie die schönen Renditen aus dem Verkauf seiner Telefonanlagen gefährdet. Doch die Schlussfolgerung, sich einfach nicht an deren Weiterentwicklung zu beteiligen, war falsch und rückwärtsgerichtet. 6800 Mitarbeiter weltweit zahlen dafür nun die Rechnung.



Es wird höchste Zeit, dass die Unternehmenslenker wieder anfangen, Visionen zu entwickeln und über ihren angestammten Tellerrand zu blicken. Unternehmertum hat mit Rendite zu tun, aber auch mit Risikobereitschaft und Kreativität. Zur Einstimmung empfehlen wir, am 18. und 19. Juni nach Halle an der Saale zu fahren. An diesen beiden Tagen diskutieren Kreative dort über die „Lebenswelten 2018“.

