

NZZ Online

Gewinn ist gesund – Gier nicht

Erschienen bei NZZ Online am 03.02.2012

Frank Arnold gilt als einer der anerkanntesten Managementberater Deutschlands und der Schweiz. Zu den Kunden seiner Unternehmensberatung ARNOLD Management gehören zahlreiche internationale Unternehmen des Mittelstands sowie börsennotierte Konzerne. Frank Arnold berät Vorstände zu den Themen Unternehmenskultur und Unternehmensstrategie. In der Unternehmensberatung ist der promovierte Wirtschaftswissenschaftler seit 1999 tätig. Darüber hinaus ist Dr. Frank Arnold weltweit als Bestsellerautor erfolgreich und international als Redner gefragt.

In der Diskussion um die weltweite Finanzkrise geht es immer auch um Gier. Eine alte – zutreffende – Börsenweisheit heisst »gierig macht nicht satt«.

Nicht genau nachzuvollziehen ist, wann und wie in dieser Gierdebatte auch die Begriffe »Gewinn« und »Gewinnsteigerung« in Verruf gerieten. Dies geschah zu Unrecht. Gewinnerzielung in Unternehmen hat mehrere positive Auswirkungen: Zum einen sorgt Gewinn dafür, dass die Arbeitsleistung sinnvoll eingesetzt wird. Ausserdem werden durch Gewinn die Kosten erwirtschaftet, die dafür nötig sind, dass das Unternehmen weiterhin aktiv am Wirtschaftskreislauf teilnehmen kann und auch auf Dauer wird teilnehmen können. Das heisst, dass die Gewinne erzielt werden, die die Verzinsung des Kapitals überbieten, die für den Kapital-

geber am freien Investitionsmarkt erreichbar wären. Und natürlich bedeutet Gewinnerzielung im Unternehmen auch, dass in Zukunft Kapital für Ausbildung, Forschung, Entwicklung und damit Innovationen vorhanden sein wird. Das heisst, dass Gewinn aus unternehmerischer Tätigkeit Arbeitsplätze sichert und Innovationen ermöglicht. Damit ist klar, dass Gewinnerzielung auch in gesellschaftlicher Hinsicht sinnvoll und positiv ist – ganz im Gegenteil zu Gier. Damit ist aber auch klar, dass Unternehmen sich defizitäre Bereiche auf Dauer nicht werden leisten können. Denn nur gesunde Unternehmen können dauerhaft Nutzen stiften: für Kunden, Arbeitnehmer, Anteilseigner und letztlich auch die Gesellschaft.

Aufgaben und Denkanstösse:

- Welche Aktivitäten müssten eigentlich beendet werden?
- Wie kommunizieren Sie Mitarbeitern, welche positiven Auswirkungen das Streben nach Gewinn für das Unternehmen und die Belegschaft hat?
- Was könnten Sie konkret von Marktführer ihrer Branche lernen?