

## Krise hat die Unternehmen gestählt

Manager stecken Kopf nicht in den Sand und sind zu Höchstleistungen bereit

**Börsen-Zeitung, 5.6.2010 m. Hamburg – Nach Krisenjahren richten Unternehmen ihren Blick gerne schnell wieder nach vorn. Aber in den Abschlüssen 2009 konnte das Desaster mit einschneidenden finanzwirtschaftlichen Folgen nicht verschwiegen werden. Die Hamburger Geschäftsberichte Beteiligungsgesellschaft (HGB) hat den Krisenjahrgang analysiert.**

Viele Unternehmen, das geht aus dem jüngsten „Trendreport“ hervor, argumentieren nach der Devise: Was mich nicht umbringt, macht mich stärker. Natürlich lesen auch die Ratingagenturen diese Berichte mit. Insofern wäre jede Weinerlichkeit fehl am Platze. Es erstaune aber schon, dass es keinerlei Anzeichen für Resignation, geschweige denn Pessimismus zu entdecken gab.

Die wirtschaftliche Situation wird zwar als „außergewöhnliche Herausforderung“ und „Belastung“ charakterisiert, aber auch als Chance gesehen: anpacken, die Strategie justieren, glaubwürdig Antworten geben und das Unternehmen wetterfester machen. Das sei der durchgehende Tenor, schreibt das Unternehmen, das jedes Jahr die Geschäftsberichte der im Dax 30, im MDax, im TecDax und SDax notierten Werte analysiert.

Vorwort und Lagebericht seien durchzogen von teils dramatischen Schilderungen der Krise. Gleichwohl: Nahezu alle Unternehmen kämen zum Schluss: Weil man das Krisenjahr 2009 so gut gemeistert habe, man auch für die Zukunft bestens aufgestellt sei.

So lese man im Bericht von BMW: „In einer Krise kann man hoffen, dass sie schnell vorbeigeht – oder schnell und konsequent reagieren. Wir werden zu den Gewinnern der Krise gehören, weil wir die richtigen Lehren daraus gezogen haben.“

Bei Adidas ist zu lesen: „Derartige Herausforderungen spornen uns zu Höchstleistungen an, und wir haben schnell reagiert. Wir nehmen aus den Herausforderungen des Jahres 2009 eine gehörige Portion neuen Optimismus mit.“

Nicht unter Selbstwertdefiziten scheint VW zu leiden: „Wir haben nicht nur Kurs gehalten und die Krise deutlich besser gemeistert als viele Wettbewerber. Wir haben auch wichtige strategische Maßnahmen umgesetzt. Unser Geschäftsmodell ist stark und belastbar. Gerade in der Krise.“ Ohne Abwrackhilfen hätte es zappenduster ausgesehen. Auch bei ihrer Finanzierungstochter hatte sich VW um Milliardenhilfen bemüht. Andere vergessen nicht ganz so schnell: „Die Krise hat Q-Cells hart getroffen“, ist beim Solar-

unternehmen zu lesen. „2009 war ein Jahr des Umbruchs, das uns auf sehr schmerzhaft Weise unsere Schwächen vor Augen geführt hat.“ Wie das Unternehmen strategisch darauf reagiert hat, wird auf den nachfolgenden nahezu 30 Seiten erläutert. Sehr offen und verständlich wird das Jahr des Wandels und der Veränderung beschrieben.

### „Weitblick“

Von BMW bis Metro haben die Trendreporter beobachtet, dass grundsätzlich viel Wert darauf gelegt wird, dass die aktuelle Unternehmensstrategie nicht als Reaktion auf die Krise zu verstehen, sondern mit Weitblick schon lange zuvor so festgelegt worden sei. „Wir haben schon vor Ausbruch der Krise die Weichen richtig gestellt, deshalb waren wir gut auf die Krise vorbereitet“, heißt es etwa bei Henkel. Und Metro formuliert: „Unser Zukunftsprogramm ist keine Reaktion auf die Krise, sondern Bestandteil der langfristigen Strategie.“

Konkrete Zielwerte für das neue Geschäftsjahr werden übrigens kaum gegeben. Aussagen zur künftigen Entwicklung werden zudem nur verbalisiert und kaum mit Zahlen unterfüttert.