

P R E S S E M I T T E I L U N G

Unternehmen Menschlichkeit

Christliche Werte haben Konjunktur

Bonn, 07.02.2007. „Liebe Deinen Nächsten wie Dich selbst“ lautet die christliche Devise. Doch menschliches, auf christlichen Tugenden basierendes Verhalten zahlt sich das ganze Jahr über aus, nicht nur zur Weihnachtszeit. Unternehmen, die Menschlichkeit in der Wertekultur verinnerlicht haben, profitieren langfristig durch höheren Gewinn, so eine Studie der Bonner Unternehmensberatung Deep White.

Das Ergebnis der Studie „Manager-Tugenden als Erfolgsfaktor“ ist ein messbarer unternehmensrelevanter Zusammenhang von ethischen Werthaltungen in Unternehmen, die aus der Christlichen Sozialethik abgeleitet werden und dem Geschäftserfolg. Die Berücksichtigung christlicher Werte wie Personalität (Achtung des Menschen), Gemeinwohlorientierung und beidseitige Loyalität zwischen Führung und Mitarbeitern des Unternehmens bieten einen praktischen Ansatz für erfolgreiche Unternehmensführung und dadurch zusätzliche Erfolgspotenziale der sog. weichen Faktoren.

Auf Grundlage einer wissenschaftlichen Studie des MCM Institutes der Universität St. Gallen wurden neun Unternehmen mit christlichen Führungsgrundsätzen (Unternehmen „C“) als Vergleichsgruppe zu über dreißig Unternehmen im deutschsprachigen Raum gestellt, bei denen eher der „Shareholder Value“ im Vordergrund steht. Mit validen Zusammenhängen zwischen den gelebten Werten und dem wirtschaftlichen Erfolg werden die Kernforderungen der Christlichen Soziallehre mit dem zusätzlich ermittelten Faktor „Christliche Werte“ in Unternehmen wiedergegeben. Unternehmen „C“ als Vergleichsgruppe verzeichnet in der Unternehmenskultur auch stärkere Ausprägungen der weiteren Erfolgsfördernden Rahmenbedingungen für Mitarbeiter als übrige Unternehmen. Sie haben dadurch eine höhere Wahrscheinlichkeit auf Geschäftserfolg.

„Ethische Wertvorstellungen sollten zunächst in der Familie gelebt und vermittelt, in der Schule und Ausbildung und am Arbeitsplatz integriert werden. Dies wäre das optimale Szenario“, erklärt Gregor Schönborn, Ge-

schäftsführer der Deep White Unternehmens- und Wertekultur GmbH, Bonn. „Auch Unternehmenskulturen, die ein humanistisches Werte- und Weltbild darstellen, sind mit erheblich höherer Wahrscheinlichkeit in der Gruppe erfolgreicher Unternehmen wieder zu finden als ihre Wettbewerber, die einzig Macht- und Hierarchiegeprägte harte Kulturen pflegen“, so Schönborn. Für die jüngste Erhebung wurde das bestehende Werteinventar von 63 Werten um acht Christliche Werte der Westlichen Kultur ergänzt. Das Werteinventar wurde mit insgesamt 163 Items in den untersuchten Unternehmen erfasst.

Für Christen in der Wirtschaft stellen die Ergebnisse eine Bestätigung ihrer Überzeugung in der praktischen Arbeit dar. Nach verlässlichen Werten suchenden Führungskräften und Mitarbeitern können die Ergebnisse Mut machen und dazu anregen, ethisches Verhalten und Erfolg miteinander zu verbinden, weil Manager-Tugenden langfristig zu Erfolg führen.

Insbesondere ein Führungsverhalten, das von einer ganzheitlichen Betrachtung von Unternehmung und Personal geleitet ist, führt mit höherer Wahrscheinlichkeit zu wirtschaftlichem Erfolg. Sowohl in den berechneten Erfolgswahrscheinlichkeiten als auch in der praktischen Wahrnehmung der untersuchten Unternehmen weisen die Ergebnisse darauf hin, dass diese „weichen“ Faktoren, die den Erfolg positiv beeinflussen, eine ethische Grundhaltung in der Führung widerspiegeln.

Der Erhebung war eine Basisstudie aus dem Jahre 2003 vorausgegangen, die in Zusammenarbeit mit dem MCM Institut der Universität St. Gallen durchgeführt worden war. Hierfür waren zunächst 33 Unternehmen hinsichtlich ihrer gelebten Werte- und Unternehmenskultur und deren allgemeiner Erfolgswahrscheinlichkeit analysiert worden. Dabei zeigte sich bereits, dass ein humanistisches Menschenbild in einem Unternehmen einen engen Erfolgswahrscheinlichkeit aufweist als das Führungs-Prinzip, das den Profit vor den Menschen stellt. Erfasst wurden dabei unter anderem Überzeugungen, gemeinsame Annahmen und Verhaltensmotive, aber auch Praktiken der Macht- und Anerkennungssysteme. Mit der für den Forschungszweck entwickelten wissenschaftlichen Methode wurden inzwischen mehr als 70 Unternehmen und Organisationen analysiert.

Journalisten erhalten die Studie kostenlos:

Manager-Tugenden als Erfolgsfaktor – Unternehmen „C“

Weitere Informationen:

Deep White Unternehmens- und Wertekultur GmbH

Gregor Schönborn

Geschäftsführer

Kurt-Schumacher-Straße 2

D-53113 Bonn

Fon: +49 (0) 228 18 49 79 41

Fax: +49 (0) 228 18 49 79 39

E-Mail: gregor.schoenborn@deep-white.com

Website: <http://www.deep-white.com>