

# Auf ein Neues

Wieder einmal sind wir in ein neues Jahr gestartet, sogar in ein neues Jahrzehnt. Wie immer ist es mit Unsicherheiten behaftet – naturgemäß, denn wir können niemals wissen, was die Zukunft bringt. Wir können sie zwar planen, aber es gibt so viele Unwägbarkeiten, dass unsere Planung lediglich ein grober Fahrplan sein kann, den wir bei Bedarf an die tatsächlichen Entwicklungen anpassen müssen. Das zeigt vor allem eins: Nichts bleibt wie es ist. Doch wir haben Angst vor Veränderungen. Und doch sind sie es, die den Einzelnen und die Unternehmen vorwärts bringen.

Das letzte Jahr hat den Unternehmen so große Veränderungen gebracht, dass so mancher das Rad am liebsten zurückdrehen würde. In vielen Branchen gab es Umsatzeinbrüche in einer nie da gewesenen Höhe, Kurzarbeit ist für viele der Rettungsanker, um die Stammebelegschaften halten zu können – zumindest vorläufig. Es gibt aber auch gute Nachrichten: Einige Indikatoren zeigen, dass es wieder nach oben geht, langsam zwar, aber immerhin. Außerdem hat der Mittelstand als Ganzes betrachtet der Krise gut standgehalten. In diesem Jahr wird es darum gehen, die Lehren aus der Krise zu ziehen. Es wurde schon damit begonnen: Man besinnt sich wieder auf die tradi-



„Ein ehrbarer Kaufmann handelt reflektiert, gibt Acht auf andere, wie beispielsweise Mitarbeiter, und bedenkt die Folgen des eigenen Handelns. Dadurch erreicht er Stabilität und Frieden in der Gesellschaft – was dann auch wieder Nutzen für ihn selbst bringt.“

Daniel Klink, Institut für Management der Berliner Humboldt-Universität

tionellen Werte des „ehrbaren Kaufmanns“. Die Finanzkrise hat gelehrt, dass Shareholder-Value nicht alles ist und es besser ist, in Jahren oder gar Jahrzehnten zu denken, statt bis zum nächsten Quartalsbericht.

Diese Fähigkeit zu nachhaltiger Unternehmensführung wird gerne den Familienunternehmen zugeschrieben – zu Recht. Doch auch hier hat es eine gewisse Erosion gegeben wie Merckle, Schaeffler, Quelle, Porsche und

Sal. Oppenheim zeigen. Auch einige Mittelständler haben während der fetten Jahre spekuliert, Methoden der Konzerne übernommen und die eigenen Prinzipien vernachlässigt. 2010 heißt es, zurück zu den Wurzeln, was die Werte angeht, aber gleichzeitig heißt es auch Aufbruch in eine neue Welt. Denn die Welt ist nicht mehr dieselbe wie vor der Krise: Sie ist misstrauischer geworden, fragender und kritischer. Vertrauen wird in Zukunft der Türöffner sein – bei Kunden, Partnern und Mitarbeitern, und der Klebstoff, der das Unternehmen zusammenhält und weiterbringt.

Verlag und Redaktion wünschen Ihnen ein erfolgreiches und gesundes Jahr 2010.

Ihre

Andrea Przyklenk

Andrea Przyklenk