

Angenehme
Ambiente und
interessante
Fachvorträge
sind zum Marken-
zeichen der Ver-
anstaltung in
Meran geworden.

Fotos: F. Lipp



Internationales Branchenseminar für Frauen in Meran 2008 (Teil 2) – Zu den Schwerpunktthemen Unternehmenskapital sowie Strategie und Konzepte zeigten am zweiten Seminartag fünf Referentinnen und ein Referent auf, wie Unternehmenserfolg unter den unterschiedlichsten Gesichtspunkten beleuchtet werden kann.

Konstantin Brander begrüßte die Seminar-
teilnehmerinnen am zweiten Tag.

Sozialkapital ist eng mit Ökonomie verbunden

Nach den Begrüßungsworten von Konstantin Brander, Berner Fachhochschule Biel, gewährte Melitta Schabauer, Prisma Kreditversicherungs-AG, Wien, Einblicke ins Risiko- und Sicherheitsmanagement von Forderungen. Forderungsmanagement beinhaltet alle Massnahmen, die sich mit Risiko und Sicherheit von Kundenforderungen befassen. Kreditversicherungen können Unternehmen hier hilfreich zur Seite stehen, so dass sie gegen Forderungsausfälle gewappnet sind und Risiken von Zahlungsausfällen besser begegnen können. Deren Wissen aus lokalen Kreditprüfungsprozessen kann auch zu einer besseren Einschätzung bei Kundenkontakten verhelfen.

Das Phänomen der Kooperation übersehen

Für die Unternehmensberaterin Dr. Angelika Hagen, hagenconsult, Wien, entsteht eine nachhaltig erfolgreiche Ökonomie aus tragfähigem Sozialkapital: «Sozialkapital – die vertrauensvollen Beziehungen der Menschen untereinander – sind der Schlüssel zu Gesundheit, Glück

und wirtschaftlichem Erfolg einer Gemeinschaft.» Menschen, die über gute, vertrauensvolle Beziehungen verfügten, so Hagen, seien gesünder und glücklicher und blickten optimistischer in die Zukunft; sie hätten auch höhere Einkommen als andere und schnitten in allen Lebensbereichen besser ab als Menschen, die mit sozialem Kapital weniger gut ausgestattet seien. Der Zusammenhang zwischen Gesundheit und sozialer Vernetzung ist evolutionär begründet und tief in uns verankert, glaubt die Unternehmensberaterin: «Menschen konnten in Gruppen eher überleben als alleine. Dennoch hat man über Jahrzehnte viel stärker den «Kampf ums Überleben» propagiert, den Charles Darwin zur Grundregel aller biologischen Vorgänge erklärt hatte. Doch Darwins Modell übersah die Bedeutung des am Anfang aller Biologie stehenden Phänomens der Kooperation.» Nicht der Kampf ums Dasein, sondern Kooperation, Zugewandtheit, Spiegelung und Resonanz seien das Gravitationsgesetz biologischer Systeme, gab sich Hagen überzeugt. Mittels empirischer Studien sind die

Zusammenhänge von Sozialkapital mit wirtschaftlichem Erfolg heute nachgewiesen. Auch neue neurobiologische Forschungen belegen, wie wesentlich die sozialen Beziehungen für den Erfolg und die Gesundheit einer Gesellschaft sind. «Wir sind aus neurologischer Sicht», sagte Hagen, «auf soziale Resonanz und Kooperation ausgelegte Wesen.» Jedes Individuum hat ein bestimmtes Sozialkapital, und jede Gemeinschaft weist eine spezifische Sozialkapitalbilanz auf. Gemeinschaft wird auf drei Ebenen gemessen: auf der Mikro- (Nahestehende in Familie und Freundeskreis), Meso- (Netzwerke und Bekanntenkreis) und der Makro-Ebene (Zugehörigkeit, auch unabhängig von persönlicher Bekanntschaft).

Sozialkapital auf allen drei Beziehungsebenen wichtig

Als optimal gilt, wenn Menschen auf allen drei Beziehungsebenen Sozialkapital haben. Sozialkapital kann laut Hagen auf unterschiedliche Arten genützt werden. Deshalb ist die funktionelle Ausrichtung ausschlaggebend: Sozialkapital kann als «gut» bezeichnet werden, wenn es für positive Ziele in der Gesellschaft genützt und eingesetzt wird. Dann kann es den Wohlstand vermehren und wirtschaftlichen Erfolg und Gesundheit bringen. Zum Abschluss ihres Referats nannte Angelika Hagen Beispiele zum Ablauf von Sozialkapitalbefragungen in Betrieben und möglichen Aktionsbereichen.

Anschliessend an die Ausführungen von Thomas Weber, TWB, Neu-



Dr. Angelika Hagen, Ursula Geismann und Dr. Meike Bütikofer (von links) brillierten mit starken Auftritten.

ruppin D, zur Beschaffung, Pflege und Sicherung von Kapital sprach Ursula Geismann, Verband der deutschen Möbelindustrie, Bad Honnef D, zur strategischen Ausrichtung der Möbelindustrie im globalen Wettbewerb. Der Bedarf nach Möbeln und Einrichtungsgegenständen, so Geismann, sei gleichzeitig in so vielen Ländern noch nie so hoch wie heute gewesen. 2005 betrug die weltweite Möbelproduktion rund 250 Mia., 2006 rund 308 Mia. US\$. Dabei entfielen 56% der ganzen Weltproduktion auf sieben führende Industrieländer: USA, Italien, Deutschland, Japan, Kanada, Grossbritannien und Frankreich. Die grössten Möbelnationen sind derzeit die USA mit einem Anteil von 21% an der Weltproduktion sowie China mit 17%. Die 25 europäischen Länder produzieren zusammen 45%. «Bis ca. 1950 war das wirtschaftliche Geschehen mehrheitlich lokal begrenzt», meinte die Verbandsfrau. «Das hat sich inzwischen auch für unsere Branche deutlich verändert. Das weltweite Handelsvolumen ist

bis 2006 auf 86 Mia. US\$ gewachsen. Die Möbelwarenströme haben sich damit in den letzten 15 Jahren verzehnfacht.» Geismann rechnet damit, dass diese Entwicklung auch in den kommenden Jahren ähnlich gigantisch weitergehen wird. China ist bereits heute mit Abstand der grösste Möbelexporteur. In Deutschland erkennt man im Verband eine Polarisierung der Märkte: während das Niedrigpreis- und das Spitzenproduktsegment zunehmen, schrumpft das mittlere Preissegment weiter (von 49% 1973 auf ca. 15% für 2010).

Auch gesättigte Märkte brauchen neue Produkte

Weltweit sind allerdings die Nachfragestrukturen völlig verschieden. In den westlichen Industrieländern entwickeln sich andere Bedürfnisse als in den «Emerging Markets». Dennoch sieht Geismann genügend Gründe, dass auch gesättigte Märkte neue Produkte brauchen. Für sie sind die «Best Age»-

Generation, die Singles sowie die «Lohas» (Lifestyle of Health and Sustainability) wichtige und nachwachsende Zielgruppen der westlichen Industrienationen.

Für wertorientierte Unternehmensstrategien warb Dr. Meike Bütikofer, Bütikofer AG, Zürich. Solche Strategien sind in den meisten Fällen differenzierte Unternehmensstrategien. Vor allem KMU haben es oft schwer, im Preiskampf der Grossen zu bestehen. Mit differenzierten Unternehmensstrategien, so Bütikofer, könnten langfristig und nachhaltig Wert und Werte geschaffen werden. Denn wer austauschbar sei, werde ausgetauscht. Ein lohnendes Ziel sei, Nischenmarktführer zu werden.

Zum Abschluss der Veranstaltung zeigte Marlies Rubner, Holzbau AG, Brixen I, die Erfolgsgeschichte der Holzbau AG («Erfolg mit hochwertiger Architektur») innerhalb der Rubner-Gruppe auf. Für Rubner ist hochwertige Architektur die perfekte Kombination zwischen Natur, Moderne, Funktion und Ästhetik. fl

Marlies Rubner stellte mit eindrucklichen Bildern Highlights der Rubner-Gruppe vor.



Relaxen beim Kaffeepausch – die Pausen am Frauenseminar werden jeweils rege zum Erfahrungsaustausch und Netzwerken genutzt.

