

Einladung zum 1. Executive Talk

Wir wollen Unternehmern und Entscheidern eine Möglichkeit bieten, sich außerhalb ihres täglichen Umfeldes mit aktuellen Entwicklungen zu befassen. Mit dem **Executive Talk** möchten wir eine regelmäßige Plattform zur Verfügung stellen, bei der Sie und wir uns in einer überschaubaren Runde und in vertrauensvoller Atmosphäre austauschen, aktuelle



Themen reflektieren und Impulse für das eigene Unternehmen erhalten.

Am 16. November 2009 findet unser erster Executive Talk statt. Wir widmen uns für ungefähr zwei Stunden dem Thema **Risikobewusstsein für neue Bedrohungen**, eingeführt durch einen kurzen Beitrag von John Thompson. Wenn Sie teilnehmen möchten, melden Sie sich bitte an (siehe Kasten rechts), weitere Informationen erhalten Sie dann umgehend.



Risikobewusstsein – die Geschichte zu diesem Bild finden Sie im Executive Focus Nr. 1

Risikobewusst – Chancen genutzt

Wie gehen Menschen mit Gefahren um? Was bewegt sie dazu, Risiken einzugehen oder ihnen aus dem Weg zu gehen? Welche Voraussetzungen gibt es, um Risiken zu erkennen und angemessen darauf zu reagieren?

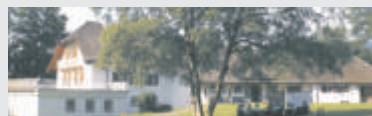
Mit Fragen rund um das Thema **Risikobewusstsein** befasste sich kürzlich unter der Leitung von John Thompson eine Gruppe von Unternehmern und Managern in Salzburg.

Die Teilnehmer analysierten die Mechanismen der Risikowahrnehmung und erstellten daraus ein eigenes Risikoprofil. Damit gewappnet können künftige Chancen besser erkannt und ergriffen werden.

Weitere aktuelle Informationen und Termine finden Sie im Internet unter www.infopro-gmbh.de

Termin

Am **16. November 2009** um **18:00 Uhr** in der Akademie Berchtesgadener Land (Villa Zeller) in Ainring-Hammerau (D)



Information und Anmeldung

Online: www.infopro-gmbh.de
E-Mail: kontakt@infopro-gmbh.de
Telefon: +49 8654 7783-15
Anmeldung bis 6. November 2009

Kostenbeitrag

Die Teilnahme ist für die Empfänger des Executive Focus kostenlos. Die Teilnehmerzahl ist beschränkt, daher gilt die Reihenfolge der Anmeldung.

Den guten Ruf verteidigen

Kürzlich habe ich als Referent bei einem Unternehmertreffen in der IHK München folgendes Worst-Case-Szenario als prägnantes Beispiel für zu wenig Risikobewusstsein aufgegriffen:

Der Musiker Dave Carroll flog im Frühjahr 2008 mit United Airlines zu einem Konzert. Auf dem Flug wurde seine Gitarre so beschädigt, dass sie nicht mehr zu gebrauchen war. Seine Versuche, den Schaden mit der Airline zu regeln, wurden nicht ernst genommen und über ein Jahr später erhielt er eine endgültige Absage. Verärgert über dieses Vorgehen verfasste er das Lied "United Breaks Guitars" und stellte es bei YouTube online. Bereits einige Tage später hatten Millionen Internet-Nutzer das Video gesehen und United Airlines hatte 10% ihres Börsenwertes eingebüßt, insgesamt 180 Millionen US\$.

Wussten Sie, dass der Markenwert bis zu 90% eines Unternehmenswertes betragen kann? So hat zumindest Phillip Morris gerechnet, als es 12,9 Milliarden \$ für Kraft Foods bezahlte.

Natürlich lässt sich ein ursächlicher Zusammenhang nicht beweisen. Aber sicher ist, dass einer gesamten Branche schnell schmerzhaft bewusst wurde, welchen Einfluss das

Phänomen "Web 2.0" mit seinen Plattformen und Communities auf den Ruf von Unternehmen ausüben kann.

Sind Sie informiert darüber, was Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden, Ihre Lieferanten oder

Ihr Wettbewerb über Sie im Internet veröffentlichen? Und wissen Sie, wer sich dafür interessieren könnte und weshalb?



Themen wie Risikobewusstsein und Wahrnehmungsmöglichkeiten für Unternehmensrisiken vertiefen wir auch bei unserer neuen Gesprächsrunde **"Executive Talk"**. Dazu laden wir Sie herzlich ein und freuen uns auf Ihr Kommen. Mehr Informationen darüber finden Sie auf Seite 4.

Ihr

John A. Thompson

Integrität
Seite 2

Transparenz
Seite 3

Termine & mehr
Seite 4

Sich gegenseitig den Rücken stärken

In Nigeria, einem Land, das zu den korruptesten der Welt zählt, bewegt sich etwas. Eine Allianz von Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, Integrität im Geschäftsleben zu fördern und umzusetzen. Und die Bemühungen der "Convention on Business Integrity" weisen erste Erfolge auf.



Die Erfahrung zeigt, dass Integrität nicht durch Gesetze herbeigeführt werden kann. Sie steht für eine innere Haltung und ist Ausdruck einer gelebten Kultur.

Wenn einzelne Unternehmen interne Maßnahmen für Compliance und Korruptionsbekämpfung umsetzen, stoßen sie unweigerlich an die Grenzen der Marktrealitäten: solange nicht alle integer handeln, haben manipulative Marktteilnehmer Vorteile.

Wussten Sie, dass den Schätzungen der Weltbank zufolge die Summe der jährlichen Bestechungszahlungen weltweit mit 1 Billion US\$ das Doppelte des Bruttosozialproduktes Afrikas ausmacht?

Allerdings gibt es probate Wege um das langfristig zu ändern. Erfolgreiche Beispiele aus Nigeria, Paraguay oder in Bayern zeigen: Mit gezielten Maßnahmen kann eine Geschäftskultur gemeinsam in

Richtung Integrität bewegt werden.

Diese **certifying business coalitions** (zertifizierende Unternehmensallianzen) werden weltweit von der Weltbank, UN Global Compact und einer Reihe weiterer NGOs unterstützt und von vielen Unternehmen umgesetzt.

Die wichtigste Botschaft für Unternehmen ist, dass wirtschaftlicher Erfolg auch ohne Bestechung und Erpressung möglich ist. Die überwiegende Mehrzahl der Ehrlichen muss sich nur zusammenschließen und Integrität auch durch externe Kontrollen glaubhaft darstellen und nachhaltig umsetzen.

Nigeria hat gezeigt wie es funktioniert: Im Corruption Perception Index von Transparency International hat es sich vom Schlusslicht in das untere Mittelfeld vorgearbeitet.

Tipps:

- ▶ Ergibt Ihre unternehmerische Risikobewertung eine erhöhte Gefährdung durch korruptives Handeln? Überlegenswert ist dann der Beitritt zu oder sogar die Gründung einer zertifizierenden Unternehmensallianz.
- ▶ Eine Unternehmensallianz für Integrität benötigt eine vertrauenswürdige, neutrale Stelle, die die Umsetzung koordiniert und als Schiedsstelle dient.
- ▶ Bei einem Bekenntnis zu integrem Verhalten im Geschäftsleben heißt es "ganz oder gar nicht". Es gibt keine Zwischenstufen, die zum Erfolg führen.

Wer einmal zahlt, zahlt immer

Dr. Maximilian Burger-Scheidlin, Geschäftsführer der Internationalen Handelskammer in Österreich (ICC Austria) ist Experte für Globalisierung und Prävention von Wirtschaftskriminalität. Unsere Geschäftsführerin Susanne Schnitzer hatte Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch über Korruptionsbekämpfung.

S. Schnitzer: Viele denken, dass besonders im internationalen Umfeld, Korruption für den wirtschaftlichen Erfolg manchmal einfach ein notwendiges Mittel ist. Themen wie Transparenz und Korruptionsbekämpfung werden dann gerne in die Ethik-Ecke geschoben.

Dr. M. Burger-Scheidlin: Das ist eine typische Reaktion. Einige Unternehmer halten jene, die so etwas anprangern, für Weltverbesserer, die aber nichts vom Geschäft verstehen. Dabei geht es aber gerade nicht nur um die Frage der Ethik oder der Legalität, sondern sehr konkret um **unternehmerische Risiken** und **Profitabilität**. Übersehen wird der notwendige Blick auf die langfristigen Auswirkungen. Korruptives Vorgehen, über eine längere Zeitspanne betrachtet, endet nicht unbedingt in rentablen Geschäften. Langfristig kommt es zu Folgekosten, die in fast keiner unternehmerischen Kalkulation bedacht wurden.

S. Schnitzer: Das Nachhelfen bei der Auftragsgewinnung ist also nicht nur illegal, sondern vielleicht sogar unwirtschaftlich. Wenn eine erste Geldzahlung nur die Spitze eines Eisberges ist, schwindet der vermeintliche Vorteil sogar?

Dr. M. Burger-Scheidlin: Ja, so ist es. Eine wichtige Rolle spielt die Reaktion des Umfeldes.

Sobald Dritte von den unehrlichen Methoden erfahren, kann es teure Auswirkungen haben. Dann wollen viele an dem "Kuchen" mitmachen.

S. Schnitzer: Wer einmal an korruptiven Vorgängen beteiligt war, ist auf sehr lange Sicht an greifbar?



Susanne Schnitzer im Gespräch mit Dr. Maximilian Burger-Scheidlin in Wien

Dr. M. Burger-Scheidlin: Mehr als man glaubt! Da entsteht derzeit sogar ein erfolgreiches "Geschäftsmodell". Denn bestimmte Gruppierungen forschen mittlerweile gezielt nach solchen Vorgängen und "bitten" die Beteiligten dann zur Kasse. Zu bedenken ist zudem, wie sich unsaubere Geschäfte auf das Image auswirken. Unter Umständen findet man für künftige Vorhaben kaum noch integere Partner.

S. Schnitzer: Zusätzlich wirkt sich eine Verwicklung des Unternehmens in korruptive Praktiken auch negativ auf die Motivation und Ehrlichkeit der eigenen Belegschaft aus.

Dr. M. Burger-Scheidlin: Und hier entstehen wieder Folgekosten, die niemand einkalkuliert hat. Das heißt auf den Punkt gebracht: Ein intransparenter Markt ist auf lange Sicht für alle Beteiligten ineffizient.

Mehr Informationen:
www.icc-austria.com