Ein Mindset, das Zukunft schafft

23/07/2019 Als die Elektrizität in Böhmen Einzug hielt, war Ferdinand Porsche gerade mal elf Jahre alt. Schon damals experimentierte er mit elektrischen Klingeln, Leitungen und Beleuchtungen. Was würde er wohl heute sagen, in einer Zeit, in der elektrische Mobilität und Autonomes Fahren in der Automobilwelt Hochkonjunktur erleben? Vermutlich würde Ferdinand Porsche voller Begeisterung die Herausforderungen der heutigen Zeit annehmen und als riesige Chance begreifen.

Sein erster Wagen war ein Elektroautomobil, und auch der erste Radnabenmotor war eine seiner bekanntesten Konstruktionen. Erfindungen, die heute aktueller sind denn je. Die Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und dem Unternehmenserfolg von Porsche zeigt sich beim Vorzeigeprodukt von Porsche schlechthin, dem Sportwagen: der ist nur so gut wie seine Bremsen. Deshalb legte Porsche immer schon höchste Priorität darauf, dass Antrieb und Bremssystem systemisch entwickelt werden. Aber wozu benötigt ein Rennwagen überhaupt Bremsen? Genau: um schneller fahren zu können.

Bremsen, um Gas zu geben

Das mag paradox klingen, ist aber auf den zweiten Blick einleuchtend: Mit einem Auto ohne Bremsen müsste man extrem langsam fahren, um keinen Unfall zu verursachen. So würde vermutlich auch Ferdinand Porsche heute zustimmen, dass nachhaltige Mobilität nicht schwarz-weiß, sondern systemisch gedacht werden muss. Die integrierte Nachhaltigkeit ist in dieser Analogie so gesehen das Bremssystem eines Unternehmens, dient aber der Schnelligkeit, also dem Unternehmenserfolg. Nachhaltigkeit folgt ähnlich der Beziehung Bremse-Antrieb einer ganzheitlichen Sichtweise, die sowohl die ökologischen und sozialen als auch die wirtschaftlichen Folgen des unternehmerischen Handelns berücksichtigt. Mit dieser integrativen Sichtweise des „nachhaltigen Wirtschaftens" kann man daher schneller, also unternehmerisch erfolgreicher fahren. Hierin liegt für Porsche erneut eine Jahrhundert-Chance.

Ähnlich wie zu der Zeit des jungen Ferdinand Porsche befindet sich das Unternehmen abermals inmitten einer großen technologischen und gesellschaftlichen Transformation. Globalisierung, Digitalisierung und der darüberliegende öffentliche Diskurs zum Thema nachhaltige Entwicklung fordern massive Veränderungen der bestehenden Technologien und Geschäftsmodelle.

Wichtige Investoren folgen immer deutlicher dem neuen Paradigma des nachhaltigen Managements und fordern die defensiven Unternehmenslenker zum Umdenken auf. PIMCO, einer der größten Geldverwalter weltweit, investiert beispielsweise vermehrt in Emittenten mit erstklassigen Nachhaltigkeitsstrategien. Auch andere Fondsverwalter haben erkannt, dass Nachhaltigkeit einen Mehrertrag für das Unternehmen und seine Shareholder bedeutet. Studien zeigen zudem, dass die Unternehmen in ihren jeweiligen Branchen erfolgreicher sind, die Nachhaltigkeit als Herausforderung annehmen und ökologische sowie soziale Fragen als Innovationstreiber begreifen.

Nachhaltigkeit als zentraler Treiber

Vor allem dann, wenn man der Harvard University folgend das jeweilige Anlagerisiko der Investition mitberücksichtigt. Seit sich die Erkenntnis durchsetzt, dass das sogenannte Alpha (Risiko-adjustierte Rendite) bei nachhaltigen Unternehmen über dem Marktdurchschnitt liegt, suchen mehr und mehr Finanzinvestoren systematisch nach nachhaltigen Geldanlagen. Auch die Politik reagiert: Sowohl staatliche Pensionsfonds als auch öffentliche Investitionsbanken machen Nachhaltigkeit zu Bedingungen ihrer Geldanlage beziehungsweise Kreditvergabe. Ebenso haben auch chinesische Investoren längst die Vorteile für sich erkannt. Rund 60 Prozent besitzen laut einer UBS-Studie bereits nachhaltige Finanzanlagen. Es kommt daher nicht von ungefähr, dass Finanzexperten davon ausgehen, dass bald mehr als die Hälfte der weltweiten Anlagen in nachhaltige Investments fließen. Damit gewinnt auch die Diskussion um die Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle eine ganz neue Dynamik. Das ist gut: Zu lange wurde in der Wirtschaft eine Schwarz-Weiß-Diskussion geführt. Die meisten öffentlichen Debatten basierten auf einem konstruierten Gegensatz zwischen Profitabilität und Nachhaltigkeit.

Auf der einen Seite standen die vermeintlich konsequenten, aber häufig moralisierenden Nachhaltigkeitsvertreter, auf der anderen Seite die Verfechter eines überholten Managementdenkens à la „anything goes“. In dieser festgefahrenen Diskussion kommt die Lösung von Querdenkern und Changemakern, die sich nicht von alten Konzepten und Paradigmen einschränken lassen. Pragmatische Unternehmer, die neue Geschäftsmodelle entwickeln, welche hochprofitabel sind gerade weil sie der Gesellschaft nützen. Investoren, die erkennen, dass Investitionen in genau solche nachhaltigen Unternehmen nicht einen geringeren, sondern einen höheren Return on Investment erzielen. Junge BWL-Studierende, die sich nicht länger zwischen Karriere und einem Leben mit Werten entscheiden, sondern die mit Sinn und positivem gesellschaftlichen Impact gutes Geld verdienen wollen. Und junge Professoren, die die alten Annahmen der Betriebswirtschaftslehre konsequent hinterfragen.

Kreative Möglichkeitsräume ohne Gegensatzdenken

All diese haben eines gemein: Sie konstruieren die Welt nicht im Gegensatz. Statt in Knappheiten zu denken, sehen sie die Fülle unternehmerischer Möglichkeiten und die systemische Verbindung von wirtschaftlichem Erfolg und Nachhaltigkeit, um positiv auf andere zu wirken und gleichzeitig Profit zu maximieren. Um dieses neue Paradigma des „nachhaltigen Managements“ zu verwirklichen, sollte ein Unternehmen nicht länger nur basierend auf den Erfolgen der Vergangenheit gemanagt werden. Vielmehr wird es darauf ankommen, die Gegenwart von der Zukunft aus zu denken. Es geht nicht mehr allein darum, x Prozent effizienter zu werden und den Umsatz um x Prozent zu steigern, sondern darum, das Unternehmen so auszurichten, dass es positive Wirkung für die Gesellschaft schafft. Und auch nicht um die Frage, wie ich den Output erhöhen kann und gleichzeitig den Input senken. Es reicht nicht aus, dieses veraltete Management-Paradigma mit einem Nachhaltigkeitsmanagement zu ergänzen. Vielmehr müssen kreative Möglichkeitsräume ohne Gegensatzdenken entwickelt und darin unternehmerisch positive Wirkung generiert werden. Ganzheitliche Unternehmensphilosophie Dank der Erkenntnisse aus Big Data und Künstlicher Intelligenz steigt die Transparenz hinsichtlich der Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen exponentiell an.

Damit einher geht auch die Nachfrage von Stakeholdern nach Unternehmen mit nachhaltigen Geschäftsmodellen. Kunden wünschen nachhaltige Produkte, Mitarbeiter, Fach- und Führungskräfte suchen zunehmend ihren Arbeitgeber nach der gesellschaftlichen Wertschöpfung aus und Investoren zeigen vermehrt Interesse an der tatsächlichen Performance hinsichtlich unterschiedlicher Nachhaltigkeitsdimensionen. Zahlreiche Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitsexperten sehen es daher als existenzielle Herausforderung für die deutsche Wirtschaft an, dass viele Unternehmenslenker mit dem Thema Nachhaltigkeit stärker vertraut sind und Unternehmen weniger entlang des Wirtschaftsparadigmas des Industriezeitalters gesteuert werden.

Leadership Denken in Möglichkeiten

Es geht nicht mehr darum, die Prozesse richtig zu managen, sondern die richtigen Prozesse zu managen. Dazu braucht es eine Perspektive, wie Ferdinand Porsche sie hatte: Es gilt, die Gegenwart von der Zukunft aus zu denken und zu lenken. Wie können wir die jeweiligen Systeme in Mobilität, Energie oder Finanzen so verändern, dass neue nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfolgreich sind? Welchen Beitrag kann ein einzelnes Unternehmen leisten, um diese Visionen real werden zu lassen, und mit welchen Geschäftsmodellen können Unternehmen davon profitieren?

Dazu braucht es eine neue Art von Leadership, welches nicht in Knappheiten, sondern in Möglichkeiten denkt. Denn es geht nicht mehr darum, im klassischen Denken den eigenen Vorteil auf Kosten anderer zu suchen, sondern den eigenen Nutzen mit anderen gemeinsam zu erhöhen. Und es geht mehr denn je darum, eine positive Haltung zu fördern und den Menschen in den Mittelpunkt aller Bemühungen zu stellen. Nur wenn wir den technologischen Fortschritt entlang der menschlichen und ökologischen Bedürfnisse entwickeln, können auch in Zukunft wirtschaftliche Erfolge erzielt werden. Kooperation in einer Welt voller Möglichkeiten wird zum entscheidenden Element, um gemeinsam Mehrwert zu generieren.

Mobility for a better world - der Porsche Ideenwettbewerb

Aus diesem Grund hat Porsche unter Federführung von Daniela Rathe den Ideenwettbewerb “Mobility for a better world” gestartet. Gemeinsam suchen wir nach Ideen und Technologien für eine nachhaltige Zukunft der Mobilität. Start-ups, Studenten und Entwickler können ihre Projekte einreichen. Insgesamt warten ein Preisgeld von 20.000 Euro, Bildungspakete und eine Entwicklungsförderung in Zusammenarbeit mit dem Porsche Digital Lab und dem Accelerator APX auf die Teilnehmer. Die Frist für die Einreichung der Ideen ist der 30. August 2019, die Gewinner werden im Rahmen der Porsche-Nachhaltigkeitswoche im Oktober dieses Jahres bekannt gegeben.Gemeinsam mit meinen Jury-Kollegen Daniela Rathe (Leiterin Politik und Außenbeziehungen bei Porsche), Anja Hendel (Leiterin Porsche Digital Lab), Thomas Bachem (Gründer & Kanzler von CODE University of Applied Sciences), Robert Martin (Porsche Digital / APX) und Franz W. Rother (Chefredakteur EDISON) freue ich mich sehr auf viele neue, frische Ideen.

Ganz im Sinne von Ferdinand Porsche - im Sinne eines Mindsets, das Zukunft schafft.

Dieser Beitrag wurde vor dem Start des Porsche Newsroom Schweiz in Deutschland erstellt. Die genannten Verbrauchs- und Emissionsangaben richten sich daher nach dem Prüfverfahren NEFZ und wurden unverändert übernommen. Alle in der Schweiz gültigen Angaben nach WLTP-Messzyklus sind unter www.porsche.ch verfügbar.

MEDIA ENQUIRIES



Inga Konen

Head of Communications Porsche Schweiz AG
+41 (0) 41 / 487 914 3
inga.konen@porsche.ch

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2019/digital/porsche-elektromobilitaet-autonomes-fahren-ferdinand-porsche-18193.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/7adeddc4-595e-48a9-8409-8046f5df6210.zip