

Wert schaffen

Kaum ein Managementansatz hat in den vergangenen 20 Jahren für mehr Diskussionen und Aufregung gesorgt als das Konzept des Shareholder-Value. Erdacht, um das Management zu besserer Performance anzutreiben und so das Vermögen der Aktionäre zu mehren, gerät der Ansatz seit dem Ende der 90er Jahre immer wieder in Misskredit. Die Liste der Vorwürfe, die mit dem „übertriebenen Shareholder-Value-Denken“ der Manager in Zusammenhang gebracht werden, ist lang. Sie umfasst unter anderem: extrem kurzfristiges Denken der Unternehmensführung, Outsourcing und Massenentlassungen, ausufernde Managerbezahlung und Missbrauch der damit verbundenen Stock-Options-Pläne.

Schuld an alldem wäre, dieser Lesart zufolge, Alfred Rappaport. Der amerikanische Finanzprofessor ist der geistige Vater des Shareholder-Value. Bereits Ende der 70er Jahre begann Rappaport an der Kellogg School of Management in Evanston (Chicago) sich mit dem Thema zu befassen. Ein erster Aufsatz erschien 1981 in der „Harvard Business Review“. International Furore machte dann sein 1986 publiziertes Buch „Creating Shareholder Value“. In der Folge begannen Tausende von Unternehmen in den USA und später auch in Deutschland und dem Rest der Welt, sich am Shareholder-Value-Konzept zu orientieren.

Nun meldet sich Rappaport, mittlerweile emeritierter Professor, wieder vernehmlich zu Wort. Das Management vieler Unternehmen, sagt er, sei keineswegs am Prinzip des Shareholder-Value gescheitert, sondern an dessen konsequenter Missachtung. Den verantwortlichen Führungskräften wirft er vor, sich selbst bereichert zu haben, statt das Vermögen der Aktionäre zu mehren. Lesen Sie in unserer Titelgeschichte, wie Rappaport mit Missverständnissen über sein Konzept aufräumt, und erfahren Sie, welche zehn Gebote Manager befolgen müssen, wenn sie ernsthaft Wert schaffen wollen (ab Seite 24).



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger