

# HCC-Award geht an Deutsche Post

## Human Capital Club würdigt personalpolitische Transparenz



Zum vierten Mal hat der Human Capital Club (HCC) Mitte November in München seinen Award für personalpolitische Transparenz vergeben – diesmal an die Deutsche Post AG. Außerdem feierte der Verein, der für eine werte- und mitarbeiterbezogene Führungskultur eintritt, sein zehnjähriges Bestehen.

Jeder Mitarbeiter sei „Spezialist seines Arbeitsplatzes“ und wisse selbst am besten, wie er auf Kunden eingehen sollte, sagte HCC-Gründungsvorstand Martin Schütte.

„Kopf oder Zahl – was ist der Mensch im Unternehmen wert?“, diese Frage diskutierte ein mit leitenden Unternehmensvertretern, Publizisten und Wissenschaftlern besetztes Podium im „Bayerischen Hof“. Die Diskutanten: Professor Thomas Bauer (Vorstandsvorsitzender der Bauer AG in Schrobenhausen und Mitinitiator des Ethik-Managements der Bauwirtschaft), Edith Volz-Holterhus (Personalvorstand der E.ON AG Bayern in Regensburg), der Sozialpsychologe Professor Dr. Dieter Frey von der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU), die Publizistin Dagmar Deckstein und HCC-Gründungsvorstand Professor Dr. Martin Schütte. Sie alle einte vor allem die Überzeugung, dass man Mitarbeiter nicht dauerhaft über Geld motivieren könne, wie es Schütte stellvertretend formulierte.

### MITARBEITER NICHT SCHULMEISTERN

Vielmehr entfalteten arbeitende Menschen ihr volles Potenzial nur, wenn ihr Grundbedürfnis nach einem verlässlichen sozialen Umfeld erfüllt werde. Damit Mitarbeiter ihr volle Leistungsbereitschaft gerade auch zum Vorteil ihrer Unternehmen entwickelten, müssten sie einen Sinn in ihrer Arbeit erkennen. Sie dürften „nicht permanent von Beratern, Stäben und Hierarchien geschulmeistert“ werden, präzisierte Martin Schütte, ehemaliger Vorstand der HypoVereinsbank AG.

Über 200 Mitglieder in Deutschland und der Schweiz haben sich mittlerweile diesem Vereinszweck verpflichtet. In den zehn Jahren seines Bestehens hat der HCC eine Zusatzausbildung zum zertifizierten Human Capital Auditor konzipiert, die er seit 2008 gemeinsam mit der DGFP anbietet. Personalleiter, -controller, -experten, Berater, Wirtschaftsprüfer, Geschäftsführer, Finanzexperten und Controller erfahren im Rahmen der Fortbildung, welche Faktoren im Unternehmen Einfluss auf die Qualität des

Humankapitals haben und welche Strategien und Maßnahmen sich anbieten, um dessen Wert kontinuierlich zu erhöhen, erläuterte Peter Friederichs, Vorstandsvorsitzender des HCC.

### INDEX FÜR DAS HUMAN-POTENZIAL

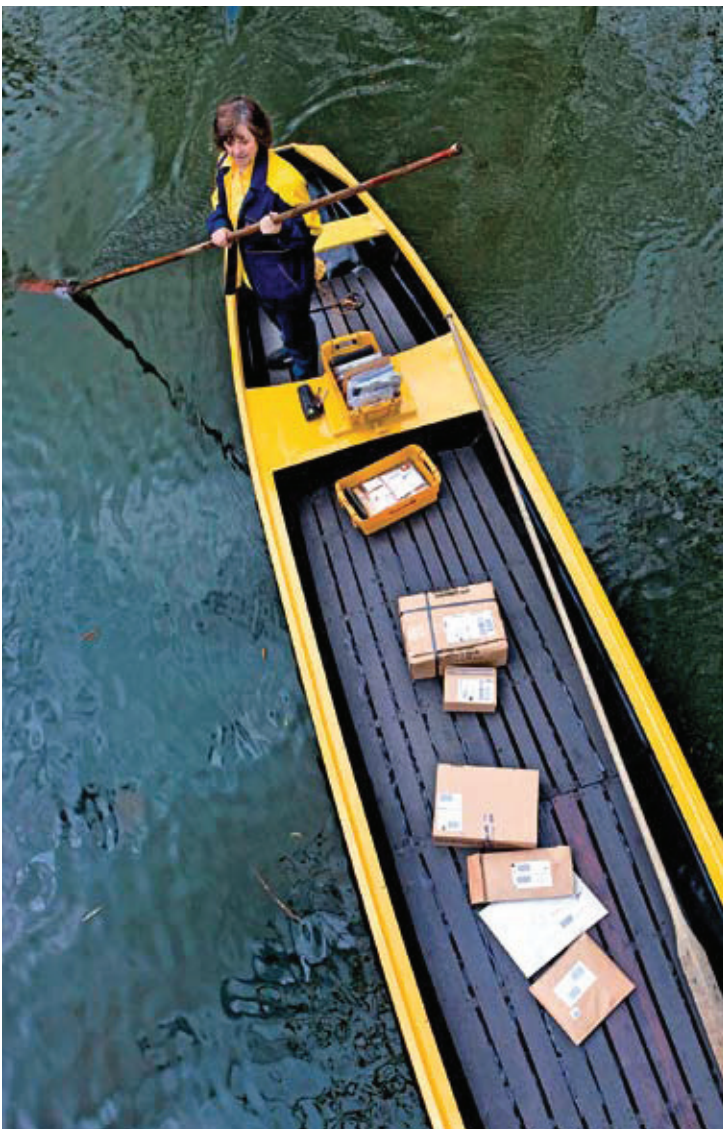
Zudem hat der HCC gemeinsam mit dem Psychologen Dr. Jürgen Glaser von der TU München und anderen Akteuren den Human Potential Index (HPI) entwickelt. Dabei wurden zwölf Werttreiber ermittelt, die für die Erschließung der Mitarbeiterpotenziale besonders wichtig sind. An dem aus dieser Forschungsarbeit hervorgegangenen Indikatorenmodell orientiert sich auch der Human Capital Transparency Monitor (HCTM), mit dem der HCC die personalpolitische Arbeit der 30 DAX-Konzerne verfolgt. Auf dieser Grundlage wird auch der Gewinner des HCC-Award bestimmt.

Dazu nahm ein Team unter der Leitung von Professor Dr. Ingo Weller (LMU) die Geschäfts- und Nachhaltigkeits-, Sozial- und Personalberichte der DAX-Unternehmen unter die Lupe. Das Team vergibt Punkte dafür, dass ein Werttreiber überhaupt erwähnt wird, dass konkrete Maßnahmen geschildert werden und im besten Fall auch über deren Ergebnisse berichtet wird. „Unser Monitor bewertet nur die Qualität der Berichterstattung der Unternehmen über ihre Programme – ob das innen so gelebt wird, können wir nicht prüfen“, räumt Martin Schütte ein. Aber er vertraue darauf, dass sich die Mitarbeiter auf die Publikationen ihrer Unternehmen berufen und dass die Berichte so auch ins Innere der Firmen wirken.

### MEHR ALS WINDOW DRESSING

In seiner Laudatio auf den diesjährigen HCC-Preisträger, die Deutsche Post, begründete Schütte als stellvertretender Vorsitzender und Schatzmeister des Clubs, warum man davon ausgehen

Kein Window Dressing, sondern vorbildliche Mitarbeiterorientierung sieht der HCC in der Personalarbeit der Deutschen Post AG. Fotos: Einsortieren von Briefen per Hand in München (rechts), Postzustellerin im Spreewald (unten).



könne, dass das Logistik-Unternehmen nicht nur „Window Dressing“ betreibe, sondern sich tatsächlich auf die Mitarbeiter hin ausrichte. Die Post berichte zum Beispiel nicht nur über die Durchführung von Mitarbeiterbefragungen, sondern lege auch die daraus abgeleiteten Maßnahmen, die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit deren Umsetzung und sogar den weiteren Entwicklungsbedarf offen: „Das schafft deutlich mehr Transparenz als bei anderen Unternehmen, die nur einen Gesamt-Zufriedenheitsindex aus Mitarbeiterbefragungen veröffentlichen.“ Durch die große Menge an Daten und Maßnahmen-Beschreibungen in ihren Veröffentlichungen habe die Post den HCC-Award verdient.

Insgesamt habe das Unternehmen bei zwölf von 31 Indikatoren die volle Punktzahl (vier) erreicht, sagte Schütte. Mit einem Mittelwert von 3,26 Punkten liegt die Post vor RWE (3,0), Bayer (2,86) und der Commerzbank (2,8). Die ‚rote Laterne‘ erhielt SAP (1,26), nur knapp davor landeten Fresenius (1,3) und Infineon (1,45).

#### TOP-THEMEN VS. SCHLUSSLICHTER

Laut HCC behandeln die analysierten Unternehmensberichte in erster Linie die Themen CSR (2,88), Familie und Beruf (2,83), Weiterbildung (2,63) und demografische Veränderungen (2,32). Es folgen die Handlungsfelder Talentmanagement (2,26), Ausbildung (2,23) und Kundenzufriedenheit (2,19). „Besorgniserregend“ nannte es Peter Friederichs, „dass sich die Themen Mitarbeitermotivation und Identifikation (2,03), Gesundheitsmanagement (2,01), Werte und Unternehmensleitbild (1,85) und Führungsqualität (1,08) als Schlusslichter der Erhebung erweisen.“ ●