

Kommentar Wirtschaftspolitik
2013/22 | 17. Juni 2013

Unternehmertum und Werte

Die aktuelle Ausgabe der Wirtschaftspolitischen Blätter ist dem Thema „Unternehmertum und Werte“ gewidmet. Den Beiträgen ist die Argumentation gemeinsam, dass Werte in Unternehmen und Wirtschaft eine ganz besondere Bedeutung spielen. Dabei kommt Werten in so unterschiedlichen Dimensionen wie Unternehmensgründung und -übergabe, Unternehmenserfolg, Internationalisierung oder auch in der Bildung eine entscheidende Rolle zu.

Resch betont in seinem Beitrag, dass die **Unternehmerfunktionen aus volkswirtschaftlicher Sicht** darin liegen, Gewinnmöglichkeiten zu suchen, Transaktionskosten zu vermeiden und durch Innovationsorientierung für Weiterentwicklung zu sorgen. Dabei sind Werte für das Verhaltensmuster von Unternehmern von hoher Bedeutung. Werte bestimmen das unternehmerische Selbstverständnis, das Unternehmer-Mitarbeiter-Verhältnis, die Organisationsgrundsätze, die Veränderungsbereitschaft und das Verhalten gegenüber der Gesellschaft. Darüber hinaus geben Werte Handlungsorientierung und stellen eine wesentliche Grundlage für Vertrauen dar. Resch argumentiert, dass es gerade in Österreich - mit dem hohen Anteil an kleinen und mittleren Unternehmen - gelungen sei, eine vertrauensvolle Beziehung zu Mitarbeitern und Kunden aufzubauen und so stabile Strukturen zu errichten, die einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum leisten.

Dass Unternehmen neben ihrer ökonomischen auch eine gesellschaftspolitische und insbesondere eine werteorientierte Dimension haben, betont auch Blum. Er argumentiert, dass der **wirtschaftliche Erfolg von Regionen** stark von ihrer mittelständischen, gewerblichen Wirtschaft und der Werthaltung von Unternehmen abhängt. So sei einer der wesentlichen Gründe für die relativ schlechte Wirtschaftsentwicklung in Ostdeutschland die fehlende Dichte an Unternehmen, nachdem in den 1970er Jahren die mittelständische Wirtschaft in Ostdeutschland praktisch ausgelöscht wurde. Er schlussfolgert daraus, dass, wenn die Geburt von mittelständischen Unternehmen nicht in hinreichender Häufigkeit erfolgt, über kurz oder lang „ostdeutsche Verhältnisse“ drohen. Unternehmensgründungen erachtet er vor diesem Hintergrund für die stete Erneuerung der Wirtschaft als unabdingbar.

Dass das Niveau der **Gründungsaktivitäten** in einem großen Teil der EU-Mitglied-Staaten als nicht ausreichend empfunden wird, beschreiben Fink, Ruskin, Reiner und Leo. Viele europäische Staaten versuchen diesem Umstand zwar über direkte finanzielle Förderungen Abhilfe zu verschaffen und die unternehmerische Tätigkeit nachhaltig zu stimulieren, das Wissen über die Wirkungen und Effektivität dieser Aktivitäten ist jedoch sehr gering. Die Autoren widmen sich in ihrem Beitrag den Ergebnissen einer Studie, die die Wirksamkeit von (finanziellen) Gründungsförderungen analysiert. Sie kommen zu der Schlussfolgerung, dass in Hinblick auf die Thematik der Gründungsförderungen nicht nur finanzielle Förderungen von Bedeutung seien, sondern insbesondere die Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle spielen.

Inwieweit in der Bevölkerung einer „**Kultur der Selbständigkeit**“ gefördert werden kann, erörtern Mittelstädt und Wiepcke. Die Autoren argumentieren, dass Prosperität und Zukunft einer Volkswirtschaft von der **Gründung innova-**

Medieninhaber/Herausgeber:
Wirtschaftskammer Österreich
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik
Leitung: Dr. Christoph Schneider
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
wko.at/wp
wp@wko.at

Autor:
Mag. Karin Steigenberger, BA
+43 (0)5 90 900-4262
Karin.steigenberger@wko.at

tiver Unternehmen abhängen, es in den entwickelten Ländern aber zu wenig Menschen gibt, die unternehmerische Tätigkeiten initiieren und darüber hinaus das Unternehmerbild im deutschsprachigen Raum eher negativ besetzt sei. Die Autoren widmen sich der Frage, wie die ökonomische Bildung von Jugendlichen eine „Kultur der Selbständigkeit“ fördern kann, sodass nicht nur die Gründungsneigung erhöht, sondern auch die Persönlichkeitsentwicklung und die Beschäftigungsfähigkeit am Arbeitsmarkt gestärkt werden können.

Mandl widmet sich in ihrem Artikel der Analyse von „Born Globals“, das sind Unternehmen, die bereits kurz nach ihrer Gründung intensiv auf internationalen Märkten tätig sind. Diese weisen eine hohe Innovationskraft und Dynamik auf, wodurch sie zu Wirtschaftswachstum und Arbeitsplatzsicherung beitragen. Mandl erläutert die Ergebnisse einer Studie, die Eurofound¹ durchgeführt hat und zeigt Verbesserungspotenziale in Hinblick auf „Born Globals“ auf. Block und Fisch beschäftigen sich mit der Frage, inwiefern Charakteristika des CEO Einfluss auf die Internationalisierung von KMU haben.

Winkeljohann fokussiert in seinem Beitrag auf die Thematik von Werten in Familienunternehmen. Denn einerseits wird die Mehrheit der österreichischen Unternehmen von einer natürlichen Person bzw. von einer Familie geführt, andererseits hätten gerade Familienunternehmen wegen ihrer Werteorientierung eine herausragende Rolle für unser Wirtschaftssystem. Werteorientierung und Nachhaltigkeit seien für Familienunternehmen schon allein deshalb relevant, weil das Unternehmen als solches nur dann bestehen bleibt, wenn die nächste Generation es fortführt. Darüber hinaus zeichnet ein Familienunternehmen eine hohe persönliche Identifikation mit dem eigenen Betrieb aus.

May geht auf die Frage ein, von welcher Beschaffenheit die Werte von Familienunternehmen sein müssen, um erfolgsfördernd wirken zu können. Schmidt widmet sich in seinem Beitrag der Thematik des Generationenwechsels in Familienunternehmen. Er analysiert insbesondere die Frage, welche Bedeutung Werte in tiefgehenden Veränderungsprozessen haben können und wie Werte im Nachfolgeprozess konstruktiv genutzt werden können.

Dass Werte sich im Laufe der Zeit verändern können, beschreiben Baldegger und Merkel. Dabei sei derzeit ein Wandel weg vom reinen Wohlstandstreben hin zu einer (zusätzlichen) Orientierung an individuell definierter Lebensqualität zu erkennen, wobei dies nicht bedeutet, dass sich (junge) Menschen von den Errungenschaften des Wohlstands zu verabschieden gedenken.

Scheerer und Osterhoff zeigen die vielfältigen Möglichkeiten auf, wie sich Unternehmen in der Region, in der sie verankert sind, gesellschaftlich engagieren. Dazu gehören etwa Spenden und Sponsoring, wie auch die Bereitstellung von Know-How und Arbeitsstunden.

Mühlböck analysiert die Thematik von Werten bzw. Vertrauen im Spannungsfeld zwischen wertorientiertem unternehmerischen Selbstbewusstsein und gesellschaftlicher Pauschalverurteilung. Denn einerseits sind unternehmerische Entscheidungen von einer klaren Werteorientierung beeinflusst. Andererseits wird - v.a. seit der Wirtschafts- und Finanzkrise - „die Wirtschaft“ oft pauschal als Verursacher der Krise identifiziert und heftiger Kritik ausgesetzt.

Schmidpeter erörtert die internationale Debatte rund um unternehmerische Verantwortung vor dem Hintergrund von Corporate Social Responsibility (CSR). Laut Schmidpeter hat die bewusste strategische Positionierung von Unternehmen in der Gesellschaft mittels CSR das Ziel, gleichzeitig den gesellschaftlichen und unternehmerischen Mehrwert zu steigern.

Wirtschaftskammer Österreich
Vertretungsbefugtes Organ:
Präsident Dr. Christoph Leitl
Tätigkeitsbereich: Information,
Beratung und Unterstützung der
Mitglieder als gesetzliche
Interessenvertretung.
Blattlinie: Die Kommentare
Wirtschaftspolitik informieren
regelmäßig über aktuelle
wirtschaftspolitische
Themenstellungen.
Chefredaktion:
Dr. Christoph Schneider
Druck: Eigenvervielfältigung
Erscheinungsort Wien
Offenlegung: wko.at/offenlegung

¹ Eurofound: Europäische Stiftung zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen