

Total Value - oder vom Wert des Glücks

**Thomas
Zellweger**

Mitglied der Geschäftsleitung, Center for
Family Business der Universität St. Gallen.

Nicht rational begründbare
Entscheidung gibt es jeden
Tag, so zum Beispiel, wenn
ein Unternehmer «weitermacht»,
obwohl sein Unternehmen ge-
schlossen werden müsste, da er
objektiv gesehen Wert vernichtet.
Höhere Werte werden in der Wirt-
schaftswelt oft dann als Argument
herangezogen, wenn Entschei-
dungen nicht so getroffen werden,
wie das Bild eines rationalen Men-
schen es uns erwarten liesse.

Warum wollen viele unserer täg-
lichen Entscheidungen nicht zu
unseren rationalen Denkmodel-
len passen? Auf diese Frage erhält
man dann klärende Antworten,
wenn man die subjektiven Wert-
haltungen nicht von vornherein
als falsch abstempelt, sondern
als Wertmassstab zulässt. Dreht
man den Spiess um und fragt
Unternehmer, welchen Wert sie
ihrem Unternehmen in Franken
beimessen, versteht man besser,
warum der eingangs erwähnte
Unternehmer wie bisher weiter-
macht. Die Untersuchungen zu

«Die unglücklichen Unternehmer bewerten ihre Unternehmen sehr viel höher als die glücklichen.»

subjektiven Werthaltungen von
Unternehmern haben uns ge-
zeigt, was diese wirklich als wert-
voll erachten: Die subjektive Be-
wertung des eigenen Unterneh-
mens («Total Value») ist von drei
Faktoren abhängig. Erstens steigt
der subjektiv empfundene Wert
mit jedem Franken an Cashflow
um rund Fr. 8.40. Zweitens be-
werten Unternehmer ihre Unter-
nehmen mit jedem zusätzlichen
Jahr an Unternehmensalter um
rund 26500 Fr. höher. Drittens,
und das ist entscheidend, be-
steht ein Zusammenhang zwi-
schen Total Value und dem per-
sönlich empfundenen Glück des
Unternehmers. Dieser Zusam-
menhang ist negativ: Die un-
glücklichen Unternehmer bewer-
ten ihre Unternehmen sehr viel
höher als die glücklichen.

Ein befragter Unternehmer
bringt es auf den Punkt: «Jetzt
habe ich das ganze Leben lang
geschuftet! Wenn ich verkaufe,
muss endlich die Kasse klingeln.»
Offenbar haben Unternehmer
(oder vielleicht wir alle?) das in-
tuitive Gefühl, wir würden dann
schon einmal fair und gerecht für
unsere Leistungen und Anstren-
gungen entschädigt.

Das Konzept des Total Value
bringt uns ein besseres Verständ-
nis darüber, ob eine Tätigkeit als
wertsteigernd oder wertvernich-
tend empfunden wird und damit
effektiv stattfindet oder nicht.
Beim Verkauf eines Unterneh-
mens wissen wir damit besser,
wie sich der Angebotspreis beim
Verkäufer bildet. Aus den Er-
kenntnissen lässt sich folgern:
Unternehmen, vielleicht aber
auch andere Dinge, kauft man am
günstigsten von glücklichen Men-
schen. Und dies führt uns zur ent-
scheidenden Frage: Wie kreieren
wir Glück in der Geschäftswelt?