

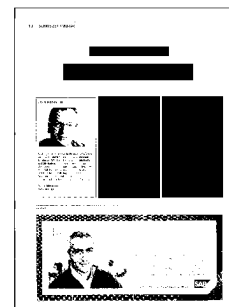
KMU und Werte

Am 27. Oktober findet in St. Gallen der vierte Schweizer KMU-Tag statt. HSG-Professor Urs Fueglistaller, der eigentliche «Kopf» des KMU-Tags, erklärt, in welche Richtung der Titel des diesjährigen KMU-Tags geht.

Das Thema des diesjährigen KMU-Tags heisst: «KMU und Werte – Erfolg durch Vertrauen». Dabei stellt sich natürlich die Frage, was denn unter «Werte» verstanden wird. Werte (oder Wertvorstellungen) sind generell gesagt Vorstellungen der Menschen über die Eigenschaften von Dingen, Ideen, Beziehungen u. a. In der Umgangssprache allerdings denken wir bei «Werten» zuerst einmal an Geld: Wenn in den Medien die Rede ist von «Shareholder Value», also vom «Wert» eines Unternehmens aus der Optik des Aktienbesitzers, oder wenn wir von den für die meisten von uns unverständlichen und nach-Abzockertum riechenden hohen Managerlöhnen hören (normalerweise in wenigen Grossunternehmen, nota bene!), dann ist mit «Wert» die in Geldeinheiten gemessene Bewertung eines Unternehmens oder eben der eines Managers gemeint. Natürlich spielen «Werte» in dieser ersten Bedeutung auch in KMU eine wichtige Rolle. Aber bereits bei den in Geld gemessenen Werten beginnt sich die Schere zu öffnen. Eine Untersuchung, die wir vor kurzem durchführen durften, kam zum Schluss, dass die Bewertung des eigenen Unternehmens («Total Value») eine gar nicht so klare Sache ist, wie man auf den ersten Blick annehmen könnte. In Wirklichkeit stellte sich sogar ein recht ungewöhnlicher und vorerst unerwarteter Zusammenhang heraus, dass nämlich die subjektive Bewertung des eigenen Unternehmens bei glücklichen Unternehmern tiefer ausfällt als bei unglücklichen Unternehmern. Die Erklärung dafür ist erst auf den zweiten Blick einleuchtend: Unglückliche Menschen wollen für ihr Unglück entschädigt werden, oder wie es einer der befragten Unternehmer formulierte: «Dafür, dass ich jahrelang so geschuftet habe, will ich bei einem Verkauf endlich anständig entschädigt werden.» Wir sehen also: Bereits beim als klar scheinenden Unter-

nehmenswert tun sich Welten auf. Und das gilt um so mehr, wenn der Begriff der «Werte» weiter gefasst wird, wenn zu seiner monetären Bedeutung alle nicht monetären Bedeutungen hinzukommen.

Tatsächlich ist im eingangs erwähnten Tagungstitel auch der erweiterte Wertebegriff gemeint, der auch nichtmonetäre, mehr qualitative Werte mit einschliesst. Letztere sind noch weniger gut messbar als geldwerte Werte, und drücken sich etwa bei einer Unternehmensanalyse unter anderem im sog. Wertvorstellungsprofil aus. Ein solches Wertvorstellungsprofil gibt einen Eindruck, welche Ausprägung welche Werte haben, also zum Beispiel, wie wichtig die persönlichen Ziele der Mitarbeiter sind, welche Beziehung eine Unternehmung zum Staat einnehmen will, oder wie stark gesellschaftliche Ziele gewichtet werden. Unsere Erfahrung mit Unternehmern und Führungskräften aus KMU zeigt, dass die Summe der Werte in KMU, der «Wertekanon», wenn man so will, sehr unterschiedlich ausgeprägt sein kann. In Familienunternehmen zum Beispiel spielen Tradition und Familienkultur meist eine sehr bedeutende Rolle, während diese beiden Werte in Unternehmen ohne Familienbackground eine meist weniger bedeutende Rolle einnehmen. Oder das ebenfalls im Tagungstitel erwähnte Vertrauen: Vertrauen spielt in der Welt der KMU eine zwar oft un-



terschätzte, aber dennoch sehr wichtige Rolle, zumal in einer sich immer schneller verändernden Umwelt. Vertrauen gibt der Wirtschaft ihr menschliches Antlitz zurück; Werte zu schaffen und zu erhalten verspricht Kontinuität, und beides zusammen bildet die Basis für einen langfristigen und anhaltenden Erfolg vieler KMU, vielleicht noch mehr als bei Grossunternehmen.

Ein weiteres Element im «Wertekanon» ist dann etwa der «Kundenwert», der vom Kunden wahrgenommene Nutzen und Mehrnutzen des Kunden bei der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen (aus der Sicht des Kunden) oder der Beitrag eines Kunden zum Erfolg des Unternehmens (aus der Sicht des Unternehmens), übrigens ein Forschungsfeld, das an der HSG ganz besondere Bedeutung bekommen hat, Stichwort «Customer Value».

Und so finden sich die Perspektiven der unterschiedlichen Wahrnehmung von Werten auch in den geplanten Vorträgen des KMU-Tags 2006: Torsten Tomczak wird in seiner Betrachtung die Marke als vertrauensbildendes Element bei der Wertgestaltung beim Kunden von KMU in den Mittelpunkt stellen. Auf Torsten Tomczak folgt Gerhard Schwarz, seit vielen Jahren Leiter der Wirtschaftsredaktion bei der NZZ. Er erklärt uns aus der Sicht des bekennenden liberalen Ökonomen, wie die – oberflächlich gesehen – auseinander liegenden Begriffe «liberale Wirtschaft» und «Vertrauen» zusammenpassen. Anschliessend referiert Francesco Illy als Vertreter der bekannten Kaffee-Dynastie über den Wert der «Freude» im Unternehmen, danach gibt der begabte und charmante Schnelldenker Frank Baumann preis, ob und wie auch er «Born to be KMU» ist. Frau Fides P. Baldesberger wird aufzeigen, wie eine Unternehmerin in unterschiedlichen Lebensphasen und unter unterschiedlichen (Grössen-)Bedingungen dennoch ihre Glaubwürdigkeit behalten kann, und als Key-Note-Referent wird der frühere deutsche Arbeitsminister Norbert Blüm – wohl in seiner bekannt unterhaltsamen Art – die Vorteile der Kleinheit aus seiner persönlichen Erfahrung erklären. Nach ihren Referaten werden die Referenten jeweils zu Diskussionsrunden eingeladen, unter der Leitung des bekannten Fernsehmannes Stephan Klapproth, welcher den KMU-Tag

moderiert.

KMU und ihre Werte sind sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft ein noch recht wenig beachtetes Gebiet. Der vierte KMU-Tag wird mehr Licht in die Thematik bringen.

PATRONATSKOMITEE KMU-TAG

Dem Patronatskomitee gehören die folgenden Persönlichkeiten an:

Ueli Forster, Präsident economiesuisse

Hans-Rudolf Früh, Ehrenpräsident Schweizerischer Gewerbeverband

Edi Engelberger, Präsident Schweizerischer Gewerbeverband

Hubertus Schmid, Präsident der Schweizerischen Industrie- und Handelskammern

Hans M. Riehle, Präsident des Kantonal St. Gallischen Gewerbeverbands

Hans Werner Widrig, ehemaliger Präsident des Kantonal St. Gallischen Gewerbeverbands

REFERENTIN UND REFERENTEN DES VIERTEN SCHWEIZER KMU-TAGS

Torsten Tomczak, Prof. Dr., Universität St. Gallen

Gerhard Schwarz, Dr. oec., Leiter der Wirtschaftsredaktion der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ)

Francesco Illy, Unternehmer, Illy-Kaffee, Mitinhaber FrancisFrancis!

Frank Baumann, Inhaber Wörterseh AG, Fernsehmacher und -moderator, Querdenker

Fides P. Baldesberger, Unternehmerin Outil Rubis SA, Stabio TI

Norbert Blüm, Dr. phil., früherer Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung

Moderation: **Stephan Klapproth**, Journalist Schweizer Fernsehen «10vor10»

URS FUEGLISTALLER



Urs Fueglistaller ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen und geschäftsführender Direktor des KMU-HSG, Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmer an der Universität St. Gallen. Zusammen mit der Kommunikationsagentur freicom AG veranstaltet sein Institut nun bereits zum vierten Mal den Schweizer KMU-Tag, der am 27. Oktober in St. Gallen in der Olma-Halle 9 stattfindet. Urs Fueglistaller ist Präsident des Patronatskomitees.

Weitere Informationen unter
www.kmu-tag.ch