

ENTREPRENEURSHIP ECOSPHERE

Jedes wirtschaftliche Ökosystem bietet Unternehmern und der gesamten Gründerszene andere Voraussetzungen. Der steuerliche und gesetzliche Rahmen gestaltet sich überdies länderweise recht unterschiedlich. Dazu kommt, dass in einem Land der Traditionen ein anderes Mindset in den Köpfen der Menschen vorherrscht, als in einer innovations-orientierten Wirtschaftsumgebung.

Es ist aufschlussreich zu beobachten, dass vielversprechende und aufstrebende Unternehmen nicht überall auf der Welt die gleichen Chancen haben. Die äußeren Einflüsse, die auf einen Entrepreneur einwirken sind ebenso entscheidend, wie seine eigenen Persönlichkeitsmerkmale.

Wie sonst ließe sich erklären, warum es in manchen Teilen der Welt innovativer und unternehmerischer zugeht, als sonst wo.

Bei allem Amerika-Bashing muss man neidlos anerkennen, dass für einen High-Tech Entrepreneur viele Jahre "the place to be" nicht China, sondern einst das Silicon Valley waren. Wer dort seine Zelte aufschlug, der wusste recht bald, was mit dem „Valley Fieber“ gemeint ist. Im Silicium-Tal kennt und trifft man immer noch die Menschen, die in der IT- und High-Tech-Branche Furore gemacht haben. Es wimmelt nur so von Vorbildern, die es geschafft haben und hungrigen kreativen Geistern, die nächtelang arbeiten, um genau das zu erreichen. An Garagen-Legenden fehlt es nicht. 1938 war HP die erste Firma, die sich im Valley niederließ.

Die Stanford-Absolventen Bill Hewlett und David Packard starteten ihre Firma in einer Garage in Palo Alto. Das war noch lange bevor Bill Gates in einer anderen Garage in Albuquerque



Dir. Tatjana Lackner, MBA

Kommunikations- & Verhaltens-Profilerin,
„Trainerin des Jahres 2014“, Politiker-Coach,
6-fache Bestseller-Autorin

1975 die Firma „Microsoft“ gründete. Heute hat hier natürlich auch Microsoft eine Zweigstelle. Viele große Namen haben ihren Sitz. Neben den Universitäten Stanford und Berkley teilt man sich das Tal unter anderem mit Intel, Google, AMD, Adobe, Symantec, Yahoo, eBay, Hewlett-Packard, Oracle, Cisco Systems, Facebook Inc., Amazon und Apple. An Unternehmensprominenz mangelt es nicht. Drei Millionen Einwohner fasst die Bay Area. Auf 4000 Quadratkilometern schaffen 1,5 Millionen Beschäftigte

einen Umsatz von 560 Milliarden Euro. „The Guardian“ titelte Anfang des Jahres: „Wenn Silicon Valley ein Land wäre, dann würde es zu den reichsten der Welt zählen.“

Das Ökosystem in Palo Alto und Umgebung scheint für Newcomer – trotz Gemeale – immer noch gut genug zu sein. Rund dreimal so florierend ist es für Entrepreneure und Start Ups, als vergleichsweise in New York, London und sogar Singapore.

Auch wenn der klassische amerikanische Traum längst ausgeträumt ist, so bietet der US-Markt dem Unternehmertum grundsätzlich immer noch alles, was Gründer zum wirtschaftlichen Überleben brauchen. Das Ökosystem ist ideal ausgebaut und die europäische Neidgesellschaft kein Thema.

Prof. Daniel Isenberg vom Babson College, die erste Adresse für Entrepreneur-Weiterbildung, hat verschiedene Länder untersucht: „In den USA werden Unternehmer als Rock Stars gefeiert. Auch Indien holt gut auf und hat in den nächsten Jahren ebenfalls Chancen zu den Global Playern als ertragreicher Boden für Entrepreneure aufzusteigen.“ Wie soll ein Unternehmer das richtige Image für seinen Betrieb aufbauen, wenn er sich in einem Land selbständig macht, in dem das Unternehmertum erschwert wird und imagemäßig wenig attraktiv ist.

Jedes Lebewesen, jeder Organismus braucht zum Überleben ein ausgewogenes positives Ökosystem.

In Österreich hingegen wird häufig nicht einmal unterschieden zwischen: Jemand „führt ein Geschäft“ oder „jemand ist Unternehmer“. Dabei ist ein „Ladenhüter“ – rein semantisch eben eher ein Shopkeeper und damit noch lange kein Entrepreneur, obwohl beide gezwungen werden, Beiträge bei der gleichen Wirtschaftskammer einzuzahlen. Der Sozialpsychologe und Harvard Absolvent Isenberg ist davon überzeugt, dass Unternehmertum nur dann erfolgreich sein kann, wenn wesentliche Rahmenbedingungen in einem Wirtschaftsmarkt erfüllt sind. Das Zusammenspiel aus öffentlicher Hand, politischen Stellen und den Universitäten entscheidet, ob das Unternehmertum in der betreffenden Region floriert.

Die gesetzlichen und steuerlichen Bestimmungen spielen dabei eine ebenso große Rolle, wie die infrastrukturellen Gegebenheiten und das Mindset der Entrepreneurse selbst. Die Corporate Identity (CI) liegt in der Hand von Betrieben. Kommunikation ist hier ein wesentlicher Erfolgsfaktor und zählt zu den Top-Future Skills.

Corporate Identity & Verbale CI

Unter der Corporate Identity (CI) versteht man das äußere Erscheinungsbild einer Firma. Welches Logo, welche Farben oder Schriften werden verwendet? Aus welchen sichtbaren Teilen setzt sich die Unternehmensidentität zusammen und welche optischen Signale der PR werden in der Öffentlichkeit erlebbar.

Die verbale CI definiert das Wording eines Unternehmens nach außen – zu Kunden, Lieferanten und der Presse. Wie werden Beschwerden generell beantwortet? Welche Worte werden nicht / schon verwendet? Man überlegt sich genau, wie mündlich kommuniziert wird und überlässt Kunden- oder Journalistengespräche nicht dem Zufall.

Schon bei kleinen amerikanischen Unternehmen stimmt die CI. – Etwas,

das in Österreich oft unter „Mascherl machen“ fällt und als unnötige Äußerlichkeit empfunden wird. Ein Entrepreneur, dem die eigene CI seiner wirtschaftlichen Tätigkeit egal ist, der wird auch bei seinem Eigenmarketing als Person nicht brillieren. Die „guten Jahre“ sind zeitlich limitiert, in denen man sich wirtschaftlich ideenreich und sprachlich interessant präsentieren kann. Es ist nie zu spät, an der eigenen Performance zu arbeiten. Mit 80 hat es jedoch nicht mehr die gleiche Relevanz, wie in jungen Jahren. Deshalb machen sich Rhetoriktrainings und Persönlichkeits-Coachings vor dem Ruhestand wirtschaftlich bezahlter als danach.

Die Corporate Identity eines Unternehmens ist verantwortlich dafür, welches Image sich auf dem Markt und in den Köpfen der Menschen etabliert.

Entrepreneur und Ethik

Um wie viel stärker könnten Organisationen und Unternehmen auf dem Markt sein, würden sie klare Akzente durch Meinungspositionierung betreiben. Das amerikanische Institut Ethisphere beschäftigt sich mit Unternehmen, die trotz und vielleicht sogar gerade wegen ihrer ethischen Ausrichtung Erfolg haben. Unter den 135 Ausgezeichneten finden sich mittlerweile auch Tech-Unternehmen. 2018 wurden beispielsweise Accenture, Adobe, Canon, Dell oder LinkedIn nominiert. Microsoft gehört ebenfalls zu den weltweit ethischsten Unternehmen. Die Markenbotschaft korreliert mit dem Corporate Responsibility-Wert: „Wer hier kauft unterstützt im positiven Sinn mit dem Produktkauf auch eine gute Idee!“ Das Bewusstsein für ethische Erfordernisse kann nur dort geschaffen werden, wo Meinungsbildung und Kommunikation großgeschrieben und trainiert werden.

Kräftiger sollten Unternehmer ermutigt werden, sich über aktuelle Fragestellungen Gedanken zu machen. Neben öffentlichen Stellen, Medien, dem Bürgerjournalismus und Plattformkulturen sind sie schließlich wesentliche Meinungsmacher.

Unternehmer sind Multiplikatoren

Alleine in Österreich sitzen laut Wirtschaftskammer 517.477 Unternehmer an Schnittstellen der Gesellschaft. Sie reden mit Kunden, beeinflussen ihre Mitarbeiter, beobachten Branchentrends samt den gesetzlichen Rahmenbedingungen ihres Öko-Systems. Statt Eigenlobhudelei in Unternehmens-Newslettern zu betreiben, wäre es interessanter zu erfahren, wie der eigene Chef über gesellschaftspolitische Fragen denkt.

Beispielsweise:

- Wohin entwickelt sich die eigene Branche?
- Wie sehen sinnvolle Lebenskonzepte aus, die für nachfolgende Generationen Vorbildwirkung und ausreichend Chancen bieten?
- Was sollten die internationalen Gestaltungsträger dieser Welt abseits von ökonomischen Themen lieber heute als morgen besprechen?
- Wie könnte ein geeintes Europa aussehen, das sich eher auf ökologische, denn rein wirtschaftliche und finanzielle Themen fokussiert?

Klare Ansagen und Haltungen zu gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Themen sind für Unternehmer und ihr persönliches Branding bestimmt essentiell. Wer will schon „jedermanns Diener“ sein?

Fazit: Die Identifikation der Menschen mit einem fähigen Entrepreneur ist sicher stärker als die Zugkraft mancher Volksvertreter im Parlament. Auch wenn sie es sind, die unverständliche Gesetze und Rahmenbedingungen für schillernde, schnelle Unternehmen und deren CEOs modellieren.

