

UNTERNEHMER UND MARKTPROZESS¹

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung	2
2 Zum Unternehmer	2
21 Charakteristische Merkmale des Unternehmers.....	2
22 Innovation vs. Spekulation vs. Arbitrage: Eine Gegenüberstellung	3
23 Der Unternehmer in der Realität	4
3 Der Unternehmer als Manager natürlicher Ressourcen	4
4 Vorläufige Folgerungen	5
41 «From Machine to Icon: Small Entrepreneurs and Great Entrepreneurs».....	5
42 «The entrepreneur takes judgmental decisions»	6
43 «The entrepreneur thinks different»	6
44 «The entrepreneur is a predator»	6
5 Zum Marktprozess	7
6 Referenzen	7

¹ Hostettler M (2020) Unternehmer und Marktprozess. Ittigen: Cycad AG, Skripten «Ökonomische Grundlagen». 8 p.

1 Einleitung

Unternehmer oder Entrepreneur ist kein eindeutig umschriebener Begriff. Im Gegenteil: Sowohl in den Managementwissenschaften als auch unter Ökonomen bestehen unterschiedliche, teils sogar zerstrittene Auffassungen darüber, was ein Unternehmer ist, beziehungsweise wie ökonomische Modelle ihn abbilden sollen.² Die wichtigsten Auffassungen oder Varianten sind dabei Manager, Kapitalist, Residuumeigner, Beutegreifer, Spieler, Arbitrageur, Spekulant (Unsicherheitsträger),³ einflussreicher Geschäftsmann («*tycoon*»), Gründer einer kleinen Firma, Innovator (nicht jedoch Erfinder), Entscheider oder Andersmacher und -denker. Es besteht auch Uneinigkeit darüber, ob Unternehmer ausserhalb der Wirtschaft wie zum Beispiel in der Politik oder in einer gemeinnützigen Organisation anzutreffen sind und inwiefern in grösseren Firmen unternehmerisches Handeln auf eine Vielzahl von Menschen verteilt ist.

2 Zum Unternehmer

2.1 Charakteristische Merkmale des Unternehmers

- *Unternehmer sind Andersdenkende.* Sie denken unabhängig, «quer» und «lateral» oder noch einfacher: sie denken mit grosser Selbstsicherheit anders, häufig sogar fundamental anders als die meisten ihrer Mitmenschen. Sie wollen Produkte und Prozesse anders gestalten, Innovation hat für sie einen hohen Stellenwert, schöpferische Zerstörung ist ihr Alltag. Sie denken in allen Formen über Grenzen hinweg. Alles Bestehende in Frage stellen ist ebenso eine ihrer Methoden wie das Vorausschauen.
- *Unternehmer sind optimistisch.* Sie sehen Chancen, nicht Probleme. Sie sind energisch, vorausgehend und anpackend, sie haben meistens viel Selbstvertrauen und sie sind zuversichtlich. Unternehmer sind visionäre Verführer und begeistern andere für ihre Ideen.
- *Unternehmer sind häufig selbstkritisch,* reflektiert, pragmatisch, kundennah, opportunistisch und flexibel. Mit anderen Worten sind sie weder ideologisch noch stur oder gar fanatisch. Bei Bedarf können sie durchaus konsequent, emotional oder charismatisch sein. Sie sind unersättlich und benötigen die Grenzen des Marktes. Eine letzte Charaktereigenschaft ist, dass Unternehmer die eigenen Ideen, Projekte, Produkte und Organisationen loslassen können.
- *Unternehmer entwickeln neue Geschäftsideen und Innovationen.* Sie setzen ihre Ideen in Modellen und Prototypen um und vermarkten sie schliesslich mit nicht zuwenig und nicht zuviel Aufwand.
- *Unternehmer treffen Entscheidungen und gestalten.* Ihre Entscheidungen sind strategischer Natur. Sie betreffen die Zukunft, teils sogar die ferne Zukunft, weshalb sie echte Unsicherheit mit sich bringen und damit – die Zukunft ist offen – spekulativer Natur sind. Unternehmertum ist häufig ein Experiment mit ungewissem Ausgang⁴ und erfolgreiche Unternehmer haben immer auch eine Prise Glück gehabt. Unternehmer sind schlechte Taktiker und politisch häufig unbedarft.

2 Blaug (1997)

3 Unsicherheit wird vorliegend immer im Sinne von Knight (1921/2002) verstanden und darf vereinfachend auch mit «Unknown Unknowns» übersetzt werden.

4 Kerr et al (2014)

- *Unternehmer setzen ihre «Haut aufs Spiel», sie haben «skin in the game».* Das heisst ihre Entscheidungen haben wesentliche Konsequenzen für sie ganz persönlich. Dabei muss es nicht zwangsläufig um eigenes Geldvermögen gehen. Auch wer wesentlich eigene Zeit in ein Vorhaben steckt, seinen guten Ruf riskiert oder seine lukrative Position voll aufs Spiel setzt, handelt unternehmerisch. Tatsache ist auch, dass Unternehmer häufig zwangsläufig eigenes Geldvermögen einsetzen, weil sie keine Kreditgeber zur Finanzierung ihrer Geschäftsideen finden. Kurz gesagt: Unternehmer haben Mut und Ausdauer.
- *Unternehmer suchen, sichern und kombinieren Verfügungsrechte* zur Produktion von Gütern und Leistungen mit einem eindeutigen Gewinnziel unter Inkaufnahme der Zerstörung bestehender Güter, Dienstleistungen, Firmen oder Absatzmärkte. In der Regel geschieht dies in der Form einer Firma.
- *Unternehmer organisieren besser*, dazu gehört jedoch nicht zwangsläufig eine revolutionäre Idee. Ihr Erfolgsrezept ist die Konzentration auf die Wünsche der Kunden. Sie verzetteln sich nicht wie andere. Erfolgreiche Unternehmer erzielen ökonomische Gewinne, weil sie besser als der Durchschnitt sind.
- *Unternehmer verstehen Kundenbedürfnisse und entdecken Chancen*, um dann systematisch Geschäftsideen zu generieren, zu bewerten und auszuwählen sowie persönliche Chancen wahrzunehmen und konsequent umzusetzen. Dazu gehört nicht zuletzt auch die Fähigkeit, Fehler rasch zu erkennen, sich (opportunistisch) anzupassen oder Ideologien aufzugeben. Unternehmer sind kundenorientiert, reflektiert und flexibel, sie können sich in Frage stellen. Sie können ihr grosses Engagement rasch in eine neue Richtung lenken, ohne dabei an Konsequenz und Durchsetzungsvermögen zu verlieren.

22 Innovation vs. Spekulation vs. Arbitrage: Eine Gegenüberstellung

Innovation

Schumpeter prägt den Begriff der *schöpferischen Zerstörung* und beschreibt das Wirken des Unternehmers in einer Wirtschaft auf realistische Art und Weise.⁵ Die Arbeiten von Baumol,⁶ welche alle auf Schumpeter aufbauen, bestätigen die Bedeutung der Innovation für die Dynamik kapitalistischer Wirtschaftssysteme der Vergangenheit und der Gegenwart.⁷ Der Schumpeter'sche Unternehmer lebt von der Innovationsrente, weshalb er sich nie auf seinen Lorbeeren ausruhen kann und ständig nach neuen Innovationen sucht («*red queen's race*»).

Spekulation

Unternehmer sind nicht wie von Thünen 1850 vorgeschlagen zwangsläufig die formalen Eigentümer des monetären Residuums. Trotzdem sind die Ergebnisse des unternehmerischen Handelns für den Unternehmer spekulativ (echt unsicher) und haben so den gleichen Charakter wie ein Geldresiduum. Und ein Teil oder das gesamte Geldresiduum fällt häufig auch dem Unternehmer zu. In diesem Sinne beschreiben Knight (1921/2002) und die auf Knight aufbauenden Ansätze des

5 Dazu das Originalwerk (Schumpeter 1911/2006) sowie die stark veränderte 9. Auflage (Schumpeter 1934/1997).

6 Baumol (2002, 2010), Baumol et al (2007)

7 Empfehlenswerte Einführungen in das Werk von Schumpeter und Baumol finden sich bei Pies & Leschke (2011, 2013).

spezialisierten Entscheiders oder «*entrepreneurial judgment*»⁸ das Unternehmertum ebenfalls realistisch, jedoch aus einer anderen Sicht als Schumpeter und Baumol.

Arbitrage

Es ist zweifellos so, dass alle Menschen ständig und überall noch nicht ausgeschöpfte Gewinnmöglichkeiten entdecken bzw. Informationen finden und gewinnbringend nutzen. Dies ist das Wesen des Marktprozesses. Sofern jedoch nicht im grossen Massstab und unter Inkaufnahme von wesentlichen Unsicherheiten unternutzte Ressourcen systematisch und gewinnbringend anders verwendet werden, hat das Verhalten einer menschlichen Maschine wenig Gemeinsamkeiten mit den weiter oben beschriebenen Charaktereigenschaften und Handlungsweisen von Unternehmern. Die Verwendung des Begriffs «Unternehmer» im Zusammenhang mit Arbitrage und mit der täglichen Abstimmung menschlicher Pläne via den Marktprozess, wie sie unter anderem bei Richard Cantillon oder bei Israel Kirzner⁹ zu finden sind, kann irreführend sein.

23 Der Unternehmer in der Realität

In den Betriebswissenschaften wurde der Unternehmer mit allen möglichen empirischen Methoden studiert. Weil viele Firmengründer wenig erfolgreich sind, ergründen Astebro et al (2014) die Rätsel rund um Unternehmer aus Sicht der Verhaltensökonomik. Sie kommen zum Schluss, dass Unternehmer die Unabhängigkeit schätzen, ein übersteigertes Selbstvertrauen haben und teils auch risikofreudig sind.

Shane (2008) hat mit 67 Feststellungen klar gemacht, dass der Unternehmer kein Übermensch ist. Im Gegenteil: Der durchschnittliche Unternehmer ist in den meisten Fällen überarbeitet, ist nicht besonders erfolgreich, hat ein unspektakuläres Arbeitsgebiet und geht nicht sehr systematisch bei der Entwicklung seines Geschäfts vor. Er hebt sich aber sicher von seinen Mitmenschen dadurch ab, dass er nicht für andere arbeiten will.

3 Der Unternehmer als Manager natürlicher Ressourcen

Anderson & Hill (1996) haben anhand historischer Entwicklungen im Yellowstone National Park das Modell von Alchian & Demsetz (1972) fruchtbar angewendet und in der Folge die Firma im Umgang mit natürlichen Ressourcen in mehreren Veröffentlichungen weiter entwickelt.¹⁰ Unternehmer (1) entdecken und sichern Umweltwerte, (2) sie definieren und messen diese Umweltwerte, (3) sie überwachen während der Produktion die Umweltnutzung, um Degradationen zu Erkennen bzw. zu vermeiden und (4) sie kennen die Opportunitätskosten der Umweltwerte. Oder etwas anders zusammengefasst bedeutet unternehmerisches Ressourcenmanagement

8 Casson (1982), Foss & Klein (2012)

9 stellvertretend für die verschiedenen Publikationen siehe Kirzner (1997)

10 Anderson & McCormick (2004), Anderson (2009)

- das Verbilligen von allen Kontroll- und Überwachungsstrukturen, welche für Tausch über Märkte förderlich sind; darin eingeschlossen sind auch Lösungen für Trittbrettfahrerprobleme und für ungeschützten Zugang zu knappen Ressourcen;
- die Neubündelung bzw. -kombination von Ressourcen zugunsten innovativer Produktionsprozesse oder neuer Produkte und Dienstleistungen;
- das Messen und Überwachen der Teamproduktion und der Ressourcennutzung; sowie
- das Nutzen von Ressourcen in der einträglichsten Verwendung.

Das Ressourcenmanagement wirft normative Fragen auf: Wie weit darf der Unternehmer gehen, um institutionelle Rahmenbedingungen zu seinen Gunsten zu verändern? Diese Fragestellung, welche letztlich auf die von Baumol (1990) gemachten Feststellungen zurückgeht, kann auch anders angepackt werden. Gegenwärtig werden sogenannte «Umweltunternehmen»¹¹ im grossen Massstab staatlich begünstigt. Dies führt dazu, dass die «unternehmerische Leistung» vieler dieser Firmen in erster Linie im Abholen von Subventionen und Schaffen von für sie vorteilhaften Regulierungen besteht. Müssten nicht stattdessen Geschäftsideen, welche die staatliche Tätigkeit in der Form von Regulierungen, Steuern und Subventionen, Staatsfirmen oder staatlicher Bürokratie verkleinern oder gar unnötig machen, als das einzig echt Umweltunternehmertum bezeichnet werden? Letztlich geht es im Natur- und Umweltschutz immer um Nutzungskonkurrenz. Dabei besteht der Lösungsansatz zumeist im reflexartigen Einschalten des Staates. An die Alternative, die Konfliktlösung über Märkte, wird viel zu wenig nachgedacht.

4 Vorläufige Folgerungen

41 «From Machine to Icon: Small Entrepreneurs and Great Entrepreneurs»

Menschen sind Daueroptimierer – im Kleinen wie auch im Grossen. Nicht alle Menschen optimieren mit der gleichen Intensität: Sie verbessern sich mit unterschiedlichem Geschick, Wissen, Erfahrungen und Energie. Geleitet sind sie von ihren Präferenzen, allgemeinen Informationen und Preisinformationen. Letztere bewirken, dass Menschen unbewusst ihre Pläne untereinander abstimmen und spontan zur gesellschaftlichen Ordnung beitragen. Solches Handeln wird charakterisiert mit dem Wahrnehmen von potenziellen Gewinnen und mit Arbitrage unter Inkaufnahme von geringem Risiko und Unsicherheit.

Alle Menschen sind also kleine Optimierer. Von der «Arbitragemmaschine» beim Schlangenstehen im Supermarkt zum Multimilliardär ist es jedoch ein weiter Weg. Und es gibt keine exakte Schwelle, an welcher gewöhnliche Menschen zum Unternehmer mutieren. Deshalb versuchen wir mit drei einprägsamen Sätzen den *erfolgreichen Unternehmer* noch einmal zu fassen.

¹¹ Die Begriffe «Umweltunternehmer» und «Umweltunternehmen» sind wenig hilfreich. Im heutigen Sprachgebrauch ist der Begriff «Umwelt» inhaltsleer, weil zu Recht jede wirtschaftliche Tätigkeit als Umweltprodukt oder -leistung vermarktet wird. Daher kann auch ohne Nachteile auf den Begriff verzichtet werden.

42 «The entrepreneur takes judgmental decisions»

Der Unternehmer ist ein *spezialisierter Entscheider*. Er ist charakterlich in der Lage, in schwierigen Entscheidungslagen, d.h. unter grosser Unsicherheit, sich trotz ähnlichen Zielen, Informationen und Umständen anders als seine Mitmenschen zu entscheiden. Die Entscheidungen betreffen dabei insbesondere den Einsatz und die Kombination von Produktionsressourcen.¹² Mit anderen Worten kontrolliert der Unternehmer die relevanten Verfügungsrechte und damit auch das Residuum, welches ihm teils als Verlust oder Gewinn zufällt. Insoweit seine Entscheidungen unsicher sind, ist der Unternehmer ein *Experimentator und Spekulant*.

43 «The entrepreneur thinks different»

Der Unternehmer denkt mit grosser Selbstverständlichkeit anders und in allen Formen über Grenzen weg. Er ist ein *radikaler Innovator*, der schöpferisch zerstören will.¹³ Dabei ist er nur am Rande von Preisen geleitet, weil dort wo er hin will, Preise nur spärlich vorhanden sind. Ideale und Visionen, vielleicht auch Utopien, sind für ihn eine treibende Kraft. Er kann damit andere begeistern und verführen.

44 «The entrepreneur is a predator»

Der Unternehmer ist von seinen Entscheiden persönlich und finanziell betroffen, er hat «*skin in the game*». Immer investiert er einen Teil seiner Zeit. Er riskiert einen Teil seines Ansehens und damit auch einen Teil seines Humankapitals. Der Unternehmer setzt aber auch einen wesentlichen Teil des Geldvermögens, häufig auch einen Teil seines künftigen Einkommens aufs Spiel. Für Aussenstehende wirkt der Unternehmer wie ein Spieler. Aber: Dem ist meistens nicht so. Der Unternehmer ähnelt eher einem *Beutegreifer*, welcher gelernt hat mit geringen Risiken und unter hervorragenden Kenntnissen aller Umstände im richtigen Moment den grössten Teil des Tauschgewinns kaltblütig zu packen.

¹² Knight (1921/2002), Alchian & Demsetz (1972)

¹³ Schumpeter (1911/2006), Schumpeter (1934/1997), Schumpeter (1942/2008), Drucker (1985)

5 Zum Marktprozess¹⁴

Die Welt ist nicht statisch, sondern einem ständigen Wandel unterworfen. Gleichgewichtsmodelle wie die herkömmlichen Preis-Mengen-Diagramme vermögen dieser wirtschaftlichen Dynamik auch mit dem Vergleich von Gleichgewichtszuständen vor und nach Veränderungen (komparative Statik) nicht gerecht zu werden. Schumpeter, Mises, Hayek und dann speziell Israel Kirzner¹⁵ haben sich eingehend mit dem Marktprozess befasst und dabei festgestellt, dass die Markt- und die Innovationsdynamik insbesondere durch *Wettbewerb zwischen Unternehmern* angetrieben wird. Voraussetzung für Wettbewerb sind dabei an erster Stelle wirtschaftliche Freiheit und offene Märkte («free entry»).

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass das Schulmodell des «vollkommenen» oder auch «perfekten» Wettbewerbs an sich einen stationären Zustand umschreibt, im welchem effektiv gar kein dynamischer Wettbewerbsprozess (mehr) stattfindet. In diesem Modell treffen sehr viele Anbieter und Nachfrager auf einem Markt zusammen, wobei keiner der einzelnen Akteure in der Lage ist, den Preis, die Menge oder selbst die Qualität zu beeinflussen, d.h. alle sind Preisnehmer («price taker»). Es versteht sich, dass der Wettbewerb dagegen gerade als dynamischer Prozess, als Abfolge von Beeinflussungen oder wenigstens Beeinflussungsversuchen der Akteure gekennzeichnet ist. Das Schulmodell des «vollkommenen» Wettbewerbs kann für viele Fragestellungen interessante theoretische Einsichten abgeben, taugt aber schon fast paradoxerweise nicht dazu, um den Wettbewerb in realen Märkten zu analysieren.

Eine andere, realistischere Sicht bzw. eine Erweiterung dieses Schulmodells haben unter anderem Makowski & Ostroy (2001) entwickelt. Ausgehend davon, dass Märkte nicht statisch sind, erkennen sie im diskriminierenden Monopolisten oder Marktführer, welcher es schafft sich alle Tauschgewinne anzueignen, den perfekten Wettbewerber. Dies daher, weil er mit seinem grossen finanziellen Erfolg gleichzeitig auch starke Signale an seine Mitbewerber sendet, es besser zu machen und selber einen Teil der im Markt erzeugten Mehrwerte einzustreichen («appropriate»). Von problematischer Markt- oder Monopolmacht ist in diesem Modell nur die Rede, wenn es Marktteilnehmer gibt, die weniger aus dem Markt herausholen als sie selber hineingesteckt haben.

6 Referenzen

- Alchian AA, Demsetz H (1972) Production, information costs, and economic organization. *Am Econ Rev* 62: 777–795.
- Anderson TL, Hill PJ (1996) Appropriable rents from Yellowstone National Park: a case of incomplete contracting. *Econ Inq* 34: 506–518.
- Anderson TL, McCormick B (2004) The contractual nature of the environment. In: Colombatto E, editor. *The Elgar companion to the economics of property rights*. Cheltenham: Edward Elgar. pp. 293–309.

¹⁴ Verfasst mit der Hilfe von Markus Saurer, Steffisburg.

¹⁵ in der Übersicht z.B. Kirzner (1997)

- Anderson TL (2009) Unlocking the black box of entrepreneurship: applications for the environment. In: Libecap GD, editor. *Frontiers in eco-entrepreneurship research*. Bingley (UK): Emerald. pp. 39–52.
- Astebro T, Herz H, Nanda R, Weber RA (2014) Seeking the roots of entrepreneurship: insights from behavioral economics. *J Econ Persp* 28: 49–70.
- Baumol WJ (1990) Entrepreneurship: productive, unproductive, destructive. *J Pol Econ* 98: 893–921.
- Baumol WJ (2002) *The free-market innovation machine: analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton: Princeton, Univ Press. 318 p.
- Baumol WJ, Litan RE, Schramm CJ (2007) *Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity*. New Haven: Yale Univ Press. 321 p.
- Baumol WJ (2010) *The microtheory of innovative entrepreneurship*. Princeton: Princeton Univ Press. 246 p.
- Baumol WJ, Schilling MA (2008) Entrepreneurship. In: Durlauf SN, Blume LE, editors. *The New Palgrave: Dictionary of Economics (Vol. 2)*. New York: Macmillan. 2. ed. pp. 874–878.
- Blaug M (1997) The concept of entrepreneurship in the history of economics. In: Blaug M, editor. *Not only an economist: recent essays by Mark Blaug*. Cheltenham: Edward Elgar. pp. 95–113.
- Casson M (1982) *The entrepreneur: an economic theory*. Oxford: Martin Robertson. 418 p.
- Drucker PF (1985) *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper. 277 p.
- Foss NJ, Klein PG (2012) *Organizing entrepreneurial judgment: a new approach to the firm*. Cambridge: Cambridge Univ Press. 299 p.
- Kerr WR, Nanda R, Rhodes-Kropf M (2014) Entrepreneurship and experimentation. *J Econ Persp* 28: 25–48.
- Kirzner IM (1997) Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *J Econ Lit* 35: 60–85.
- Knight FH (1921/2002) *Risk, uncertainty and profit*. Washington DC: BeardBooks. 381 p.
- Makowski L, Ostroy JM (2001) Perfect competition and the creativity of the market. *J Econ Lit* 39: 479–535.
- Pies I, Leschke M (2011) *William Baumols Markttheorie unternehmerischer Innovation*. Tübingen: Mohr Siebeck. 255 p.
- Pies I, Leschke M, editors (2013) *Joseph Schumpeters Theorie gesellschaftlicher Entwicklung*. Tübingen: Mohr Siebeck. 298 p.
- Schumpeter J (1911/2006) *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: Duncker & Humblot. 548 p.
- Schumpeter J (1934/1997) *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmerrgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. Berlin: Duncker & Humblot. 9 ed. 369 p.
- Schumpeter JA (1942/2008) *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Row. 431 p.
- Shane SA (2008) *The illusions of entrepreneurship: the costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by*. New Haven: Yale Univ Press. 208 p.