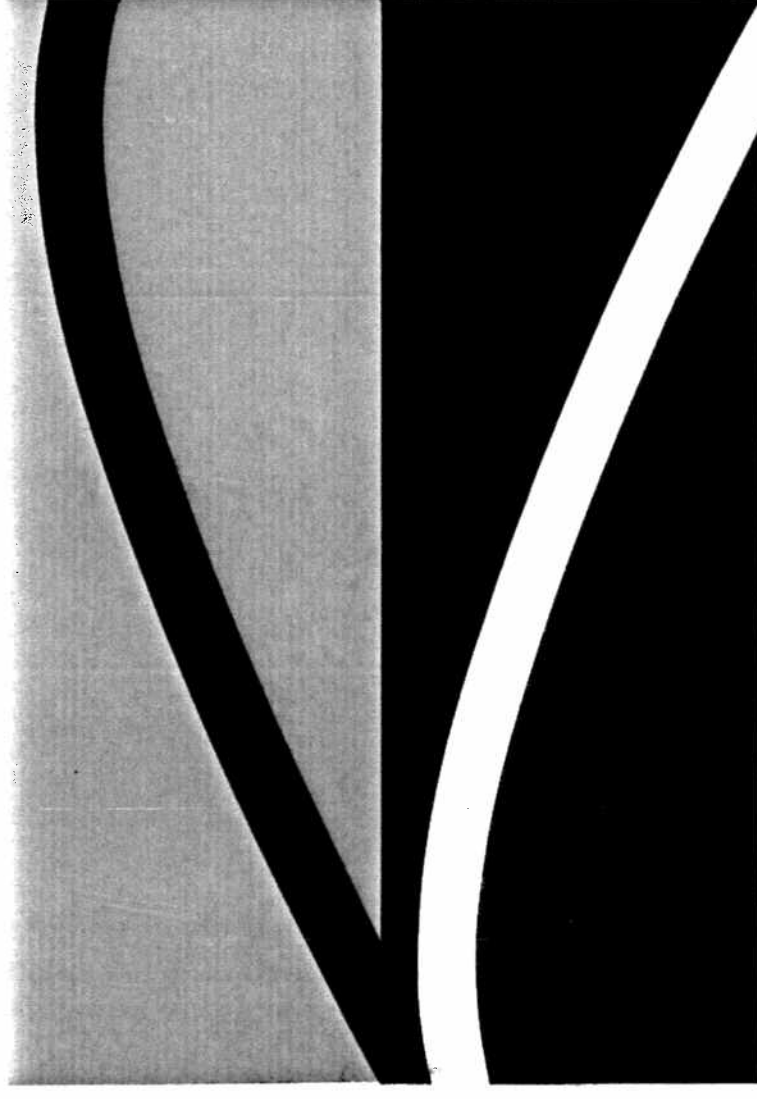


**VEREIN DER WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG AUF DEM  
GEBIETE DER UNTERNEHMERBIOGRAPHIE UND FIRMENGESCHICHTE**

**FIRMENGESCHICHTE  
UNTERNEHMERBIOGRAPHIE  
HISTORISCHE BETRIEBSANALYSE**



**Fritz Bock - Wilhelm Treue - Alois Brusatti - Gottfried Theuer  
Herbert Matis - Heidemarie Greiner - Franz Geißler - G. H. Schlottmann**

VEREIN DER WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG  
AUF DEM GEBIETE DER  
UNTERNEHMERBIOGRAPHIE UND FIRMENGESCHICHTE

FIRMENGESCHICHTE  
UNTERNEHMERBIOGRAPHIE  
HISTORISCHE BETRIEBSANALYSE

*Fritz Bock • Alois Brusatti • Fritz Redlich • Wilh.  
Treu • Gottfried Theuer • Herbert Matis • Heide-  
marie Greiner • Franz Geibler • G. H. Schlottmann*

## Inhalt

<i>Fritz Bock</i> , Vizekanzler a. D., Präsident des Aufsichtsrates der Creditanstalt-Bankverein: Warum Unternehmensforschung?	5
<i>Alois Brusatti</i> , ord. Prof. f. Wirtschaftsgeschichte an der Hochschule für Welthandel in Wien: Firmengeschichte fördert den Firmenruf	7
<i>Fritz Redlich</i> , Professor em. der Harvard University, Cambridge (Mass.): Geschichte des Geschäftslebens: Probleme und Aufgaben	12
<i>Wilhelm Treue</i> , Prof. f. Wirtschaftsgeschichte an der Technischen Universität Hannover und an der Universität Göttingen: Die Bedeutung der Firmengeschichte für das Selbstverständnis und das Ansehen der Unternehmen	16
<i>Gottfried Theuer</i> , ord. Prof. f. Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Welthandel in Wien: Zur Frage der Brauchbarkeit von Firmengeschichten aus mikroökonomischer Sicht	19
<i>Herbert Matis</i> , Dozent für Wirtschaftsgeschichte an der Hochschule für Welthandel in Wien: Unternehmerbiographie — eine Fundgrube wirtschaftlicher Leitbilder	21
<i>Heidemarie Greiner</i> , Assistent am Institut für Wirtschaftsgeschichte an der Hochschule für Welthandel in Wien: Historische Betriebsanalyse als Weg zur Erkenntnis und Aktivität	25
<i>Franz Geißler</i> , Dir., Bundeskammer der Gewerblichen Wirtschaft, Wien: Erkenntnisquelle für aktuelle Entscheidungen	28

Erschienen im Oktober 1971.  
Eigentümer, Herausgeber und Verleger: Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte.  
Für den Inhalt verantwortlich: Hochschulprof. Dr. Alois Brusatti. Alle 1190 Wien, Franz-Klein-Gasse 1 (Hochschule für Welthandel). Druck: Johann Zellmayer's Söhne, 1140 Wien, Penzinger Straße 67.

Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte, Zusammensetzung des Ver-  
eines

Anzeigenteil (Institutionen und Firmen, die die Drucklegung dieser  
Broschüre gefördert haben)

## Warum Unternehmensforschung?

Es gibt heute kaum mehr ein gesellschaftliches Gebiet, das ohne Grundlagenforschung auskommen könnte. Die Struktur unserer hochorganisierten menschlichen Gesellschaft von heute ist so vielfältig und kompliziert geworden, daß die notwendigen Erkenntnisse für ihre Weiterentwicklung ohne entsprechende Erforschung ihrer Grundlagen kaum mehr möglich sind. Freilich sind Entwicklung und Ergebnis der Forschungen außerordentlich unterschiedlich, und besonders die Begriffe „Unternehmen“ und „Unternehmer“ entbehren heute noch einer ausreichenden Grundlagenforschung, was sich aus zwei Wurzeln erklärt: Einmal ist der Unternehmer als Symbol und Träger der individualistischen Lebensform heute fast der letzte Stand, bei dem Privatinitiative und Eigenrisiko noch immer die Hauptrolle bei allen Entscheidungen spielen, und zum andern sind die Unternehmer eine Minderheit und werden es in immer zunehmendem Maße mehr und mehr, so daß das allgemeine Interesse an einer einschlägigen Grundlagenforschung gering ist. Das ist schlecht! Gerade in einer Zeit, da der Raum der menschlichen Betätigung immer kleiner wird und sich die Dinge in ihm immer mehr stoßen, ist es doppelt erforderlich, jenen Bereich zu schützen und zu fördern, der vornehmlich durch Persönlichkeitsentscheidungen bestimmt wird.

Es ist daher dem „Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte“ sehr zu verdanken, daß er mit seinen Initiativen dem offensichtlichen Mangel einer Unternehmensforschung abhilft. Die Pflege der Firmengeschichtsschreibung und der Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie ist geradezu ein Postulat unserer Zeit. Die Werte der Tradition werden bekanntlich heute unterschätzt, doch spielen sie nicht nur als moralische oder wissenschaftliche Verpflichtung gegenüber der eigenen Vergangenheit eine bedeutsame Rolle, sondern üben auch einen im Ausland übrigens längst erkannten Werbe-

effekt aus. Aber nicht nur die Firmengeschichtsschreibung soll belebt werden, dies ist nur ein Teil der gestellten Aufgabe. Wichtiger erscheint mir noch die Absicht, eine tiefer reichende Forschungsarbeit auf dem Gebiete des Unternehmens und der Unternehmer zu leisten. Das Bild gerade des österreichischen Unternehmers ist oft verzeichnet, sei es, daß man ihn einfach als liebenswürdigen Kaufmann oder als mit Scheuklappen versehenen, reaktionären Krämer darstellt. Sozialgeschichte, Betriebswirtschaftslehre, Kybernetik und Soziologie können das Material für ein solches Forschungsprogramm liefern, mit dessen Hilfe die neuen Methoden erforscht werden sollen, die der österreichische Unternehmer in der Zukunft anzuwenden hat, wenn er bestehen will. Ein wissenschaftlich erarbeitetes Image als Leitbild für den heutigen Unternehmer soll das Ergebnis sein.

Einem solchen Unterfangen ist aber nicht nur eine unmittelbare Bedeutung für das Unternehmertum im allgemeinen zuzumessen, ihm kommt noch eine größere Wirksamkeit zu. Sie resultiert aus der schon erwähnten Problematik des Individualismus unserer Tage: Wenn wir in der pluralistischen Gesellschaftsordnung unserer Zeit dem Menschen jene Freiheits- und Grundrechte erhalten wollen, ohne die wir uns die politische Ordnung der Demokratie, wie wir sie verstehen, nicht vorstellen können, dann heißt es auch, daß die Erhaltung eines selbst- und eigenständigen Unternehmers eine unabdingbare Notwendigkeit ist. Ohne ein freies Unternehmertum gibt es keine Demokratie! Das aber bedeutet, daß dem privaten Unternehmer heute und in Zukunft eine hochpolitische Aufgabe zukommt, die er allein durch seine Existenz erfüllt. Wir können den Beweissatz auch umkehren und sagen, daß die Demokratie dem Unternehmer helfen muß, seine Eigenständigkeit zu erhalten. Hierzu bedarf es im täglichen politischen Leben ungezählter Lösungen, die aber nur dann richtig getroffen werden, wenn die wissenschaftliche Grundlage dazu vorliegt. Der „Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte“ will sich dieser Aufgabe unterziehen.

Alois Brusatti

## Firmengeschichte fördert den Firmenruf

Die österreichischen Unternehmer sind besser als ihr Ruf! Zu dieser Feststellung gelangt der objektive Beobachter zwangsläufig, wenn er – vor allem im Ausland – bemerkt, daß die Herkunftsfirmen österreichischer Produkte, ja selbst der Name bedeutender Firmen Österreichs, weithin unbekannt geblieben sind.

Diese Tatsache, so bedauerlich sie sein mag, besteht zweifellos, obwohl manche Einzelprodukte oder Dienstleistungen solcher Firmen in aller Welt den besten Ruf genießen. Man schätzt also vielerorts ein bestimmtes Produkt sehr wohl, kennt aber den Namen der Erzeugerfirma nicht – und damit ist der Zugang zu anderen hochwertigen Produkten und Leistungen derselben Firma zunächst einmal verstellt. Das an sich weltweit anerkannte Erzeugnis einer Firma trägt also nicht gezielt zur internationalen Rufbildung des Firmennamens bei.

Solche Firmen könnten aber ihren Ruf nicht allein durch die Qualität eines einzigen oder nur ganz weniger Produkte bzw. Dienstleistungen pflegen, sondern zusätzlich durch ihren Namen und – damit verbunden – zugleich mit ihrer ganzen Angebotsbreite werbewirksamer in Erscheinung treten.

Üblicherweise beschreiten Unternehmen folgende Wege, um in den gewünschten Abnehmerkreisen und in der Öffentlichkeit bekannt zu werden:

1. Sie verfertigen eine Anzahl qualitativ hochstehender Produkte oder erstellen hervorragende Dienstleistungen und gewinnen dadurch allmählich ihren Ruf. Dieser Weg führt zwar meistens zum Erfolg, aber er ist mühsam und langwierig.
2. Sie beschleunigen ihr Bekanntwerden durch aufwendigen Werbeeinsatz in Zeitungen, an Plakatwänden und im Fernsehen. Solche Initiativen vermitteln wohl erste Eindrücke, fördern aber nicht immer den Firmenruf. Fernseh- und Rundfunkeinschaltungen sind, meist

schon aus Kostengründen, zu kurz gehalten, um eine Firma wirklich vorzustellen. Plakatschläge geben aus dem psychologischen Grund der schnellen Aufmerksamkeitserregung, des „Anspringens“, oft nur Schlagwörter bekannt, die kaum überzeugen können. Bestellte Presseberichte werden hingegen trotz meist vorzüglicher Darbietungsform als zu subjektiv angesehen.

Jedenfalls hat es ein junges Unternehmen viel schwerer als ein „alteingesessenes“, in der Öffentlichkeit als Erzeuger wertvoller Produkte oder als Träger wichtiger Dienstleistungen bekannt zu werden. Es kann wohl durch intensiven Werbemittelseinsatz darstellen, was es leistet und welches Erzeugungsprogramm es erfüllt, aber es dient damit folgerichtig nur der ersten Orientierung jener möglichen Interessenten, die es als Kunden gewinnen will.

Als seriös und damit als interessanter Geschäftspartner auf den ersten Blick gilt zweifellos eine Firma mit „gutem Namen“, der eine gewisse Edelpatina erfolgreicher Tradition aufzuweisen hat. Eine solche Tradition muß aber auch wieder nicht „uralt“ sein, denn in unserer schnelllebigen Zeit können auch einige Jahre mit erfolgreichen Produktionsergebnissen genügen, um einen Namen als festen Begriff zu erwirtschaften.

#### *Warum Firmengeschichte?*

Inzwischen hat die Erfahrung bewiesen, daß für Firmen, die durch ihr erfolgreiches Wirken auf dem Weg zur seriösen Imagebildung sind, für Firmen also, deren Produkte zwar bereits guten Ruf genießen, aber hinter solchen schönen Einzelerfolgen noch nicht das Unternehmen als Ganzes erkennen lassen, die Herausgabe einer gut redigierten und ansprechend ausgestatteten Firmengeschichte der Moment sein kann, in dem sie vom beinahe anonymen Produzenten zum hochangesehenen Wirtschaftskörper werden, der im Rahmen der Volkswirtschaft eines Landes Geltung besitzt.

Gewiß mag eingewendet werden, daß eine solche Firmengeschichte zwar von den Freunden und Kunden des Unternehmens als Festgabe gerne angenommen wird, um aber bald in den Bücherschrank gestellt und damit vergessen zu werden.

Diese Auffassung hat sich indessen nicht als richtig erwiesen; eine Festschrift gerät nur bei jenen Empfängern in Vergessenheit, die auch andere Bücher, seien sie schöne Bildbände oder Werke bekannter Autoren, höchstens als Zimmerschmuck benutzen. Wer das

Lesen von Büchern als eine zu anspruchsvolle Aufgabe ansieht, wird auch aus einer Firmengeschichte wenig Gewinn ziehen können; aber die Tatsache ihres Erscheinens bleibt auch für ihn bestehen und verursacht seinen Respekt.

Eine Firmengeschichte in dieser Form ist eben doch mehr als die vielzitierte „Visitenkarte“ eines Unternehmens, das seinen guten Namen pflegen will. Wenn das ansehnlich ausgestattete Buch einem Freund des Hauses oder einer Persönlichkeit, die zum Freund gewonnen werden soll, überreicht wird, so erhält es den Charakter eines Geschenkes von unverwechselbarer Form und unaufdringlichem Informationsgehalt. Andere Firmengeschenke mögen zwar kostspieliger sein, informieren aber kaum und sind deshalb nur beschränkt wirksam. Solche Geschenke, und seien sie noch so aufwendig, kann schließlich jeder machen, denn sie sind noch kein Qualitätsbeweis eines Unternehmens. Firmengeschichten aber, die anlässlich eines dafür besonders geeigneten Zeitpunktes erscheinen, stellen eine Dokumentation besonderer Art dar, sie sind umfangreiche und inhaltsschwere Ehrenurkunden der präsentierenden Firma.

#### *Anlässe zur Herausgabe einer Firmengeschichte*

Ein Unternehmen kann durch die Darstellung seiner oft traditionsreichen Geschichte sowohl innerbetrieblich als auch in seiner Markstellung gefestigt werden.

Aus Anlaß eines Gründungsjubiläums oder nach Beendigung eines großen Entwicklungs-, Investitions- oder Produktionsprogramms kann eine solche Firmengeschichte verfaßt werden, die einerseits bewußt der Belegschaft zugänglich gemacht und andererseits verstärkt an die Öffentlichkeit herangetragen werden soll.

Unter den Mitarbeitern soll damit berechtigter Stolz auf „ihre“ Firma, bei der Allgemeinheit begründetes Vertrauen in das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen geweckt werden. So wird das Produkt mit dem Namen der Firma verbunden und das Vertrauen auch auf ihre anderen Produkte übertragen und ausgedehnt. Seriosität und Verlässlichkeit, also Vertrauenswürdigkeit, sind auch heute und in Zukunft immer noch die besten Garantien für die Erhaltung und den Ausbau aufnahmefähiger und -bereiter Kundenzirkel.

Aus diesem Grund wird empfohlen, die Verbreitung von Firmengeschichten nicht auf einen engen Kreis von Empfängern zu be-

schränken, sondern sie auch dem Markt zugänglich zu machen. Ihre Werbewirksamkeit wird dadurch automatisch verstärkt.

#### *Firmengeschichten werden zunehmend beliebt*

In der Herausgabe von Firmengeschichten weist Österreich noch einen erheblichen Nachholbedarf auf. Der überraschend schnelle wirtschaftliche Aufstieg nach dem Zweiten Weltkrieg schien weder Raum noch Zeit für wissenschaftlich fundierte Erfolgsmachweise übrig zu lassen. Der Einsatz konventioneller Werbemittel, ja oft nur die Verbreitung von Werbeslogans, reichten scheinbar aus.

Seit die erste TV-Welle und mit ihr der Höhepunkt der Blitzslogans vorüber ist, nimmt man sich in den interessierten Kreisen notwendigerweise wieder mehr Zeit, sich eingehender und intensiver über die Leistungen und Erfolge eines Unternehmens – sei es als künftiger Geschäftspartner, sei es als Konkurrent – zu unterrichten. Damit erhält der Leser nicht, wie bisher, eine meist wenig aufschlußreiche Momentaufnahme, sondern es erwächst vor ihm die überzeugende Dokumentation der Vertrauenswürdigkeit und Seriosität der Firma.

In unserer Zeit gesamtwirtschaftlicher Konsolidierung, aber auch des verschärften Konkurrenzkampfes der einzelnen Firmen untereinander, ist man überhaupt weiterblickend geworden. Nicht nur der Augenblick zählt. Die Zukunft soll erobert und gesichert werden. Betriebe und Umwelt zeigen sich anspruchsvoller. Man begnügt sich nicht mehr allein mit wirtschaftlichen Erfolgen, auch der geistige Fortschritt wird gewertet. Heute wird ein Betrieb auch schon danach beurteilt, wieviel Kapital er in die Entwicklung seiner Produkte investiert oder der Forschung als Förderer im Wege von Stiftungen zur Verfügung stellt.

In den westeuropäischen Staaten und in den USA hat man dieses Faktum schon lange erkannt. Die umfangreichen Sammlungen von Firmengeschichten in der Bundesrepublik Deutschland, in Großbritannien, Frankreich und in den USA sowie zahlreiche international anerkannte, von Firmen gestiftete Forschungsstipendien geben davon eindrucksvoll Zeugnis.

Somit erscheint es im Interesse der Wirtschaft selbst als naheliegend, nicht nur die technische und produktgebundene Zweckerforschung zu fördern, sondern auch gewisse Mittel der Grundlagenforschung zu widmen, die allein die Basis jedes entscheidenden wissenschaftlichen Fortschrittes darstellt.

Deshalb hat der „Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte“ in seinem dritten Aufgabengebiet ein besonders wichtiges, weites und bisher ganz unbestelltes Arbeitsfeld vor sich: in historischer Betriebsanalyse den Ereignisablauf im Rahmen eines Unternehmens betriebswirtschaftlich zu untersuchen und daraufhin die entscheidenden Phasen des wirtschaftlichen Erfolges beweiskräftig zu interpretieren. Er wird mit dieser Forschungsarbeit wesentlich zur Erkenntnis der Gründe des wirtschaftlichen Fortschrittes überhaupt beitragen können.

Kommerzialrat Dkfm. Hans Grün, Vorstandsdirektor der VÖEST:  
... Das Gebiet der Firmengeschichte ist sicher sehr interessant und in Österreich bisher doch etwas zu wenig beachtet worden. Es wäre daher erfreulich, wenn sich hier ein gewisser Wandel abzeichnen würde ...

## Geschichte des Geschäftslebens: Probleme und Aufgaben

Professor Brusattis Einladung, die erste Veröffentlichung des neuen Vereins einzuleiten, das heißt ihm gute Wünsche in die Wiege zu legen, habe ich mit großer Freude angenommen. Wenn man 40 Jahre lang ein Gebiet wissenschaftlich beackert hat, begrüßt man selbstverständlich mit Befriedigung, wenn Jüngere anderswo in der Welt die Fackel weitertragen wollen. Ihre Aufgabe ist nicht leichter als die unserer Generation.

Als ich vor dem Ersten Weltkrieg in Berlin Nationalökonomie studierte, wußte kein Vertreter dieses Faches, ausgenommen Richard Ehrenberg, wie vor oder zu seiner eigenen Zeit Unternehmungen zustande kamen, was in ihnen vor sich ging und wie sie von ihren Unternehmern geleitet und verwaltet wurden. Das trifft auch für Gustav von Schmoller zu, dem größten der damals Älteren, zu dessen Füßen ich noch gesessen habe. Und doch hat gerade er dazu beigetragen, den Weg zur Firmengeschichte zu öffnen. In seinem berühmten Buch über die Straßburger Tucherzunft hat er nicht das Ergebnis eines Prozesses beschrieben, sondern den Prozeß selbst; und dies ist natürlich das Fundament der Firmengeschichte. Jedoch gebührt die größte Dankbarkeit, das Gebiet erschlossen zu haben, Richard Ehrenberg. Neben ihm steht Wiedenfeld, der etwas später versucht hat, Unternehmerforschung in Deutschland zu organisieren, nachdem Schumpeter als erster die Rolle des schöpferischen, neuernenden Unternehmers für die wirtschaftliche Entwicklung zu zeigen vermochte. Kein Zweifel, vor 1930 waren deutsche Gelehrte auf unserem Gebiet führend – in einem aber jetzt weit überholten Stadium der wissenschaftlichen Entwicklung.

Nach 1930 ist die Führung an amerikanische Gelehrte verlorengegangen, und es bedarf viel mühevoller Arbeit im deutschen Sprachgebiet, um nicht nur aufzuholen, sondern womöglich wieder eine führende Rolle zu übernehmen. Vor den Erfolg haben die Götter den Schweiß gesetzt.

Hier muß ich freilich noch einmal auf die einleitenden Sätze dieser Skizze zurückkommen. Genau genommen habe ich, von ein paar Ausnahmen abgesehen, nie Firmengeschichte und Unternehmerbiographie betrieben. Ausgehend von Schumpeters Problem kam ich in das weite Gebiet der Geschichte des Geschäftslebens, auf Englisch: *business history*, streng wissenschaftlich als *micro-economic history* zu bezeichnen. Denn *micro-economic history* beschäftigt sich mit den Einheiten, in denen Produktion im weitesten Sinne und Bedarfsbefriedigung organisiert sind, und mit ihren technischen Hilfsmitteln, während traditionelle Wirtschaftsgeschichte (*macro-economic history*) Aggregate behandelt. Firmengeschichte und Unternehmerbiographie sind nur ein kleiner, wenn auch wichtiger Ausschnitt jenes Gesamtgebietes.

Wenn ich nun zum eigentlichen Thema der Notiz komme, den Aufgaben und Problemen der Geschichte des Geschäftslebens, so erscheint es mir als das vordringlichste, einen kurzen und prägnanten deutschen Ausdruck zu prägen, der dem breiten englischen *business history* oder *micro-economic history* entspricht. Denn wenn man in Österreich und Deutschland den erstlichen Willen hat, aufzuholen, muß man so schnell wie möglich in das die Firmengeschichte und Unternehmerbiographie umfassende Gesamtgebiet vorstoßen. Und dies ist, wie nochmals betont sei, das Geschäftsleben als Ganzes, in allen seinen Aspekten, subjektiven wie objektiven. Die Prägung eines weithin annehmbaren umfassenden Begriffes wird im deutschen Sprachgebiet nicht leicht sein, da es dort mehr als genug Leute gibt, die die Nase rümpfen, wenn sie nur das Wort „Geschäft“ hören.

Wenn es mir auch notwendig erscheint, das Geschäftsleben in allen seinen Erscheinungen zu erfassen, sollten Firmengeschichte und Unternehmerbiographie nicht nur nicht vernachlässigt, sondern sogar weiterentwickelt werden. Die Weiterentwicklung geht nun natürlicherweise in die vergleichende Firmengeschichte und Unternehmerbiographie. Alfred D. Chandler jr., der im Begriff ist, als Nachfolger von Ralph Hidy den Lehrstuhl für *business history* an der *Graduate School of Business Administration, Harvard University*, zu übernehmen, hat in seinem ausgezeichneten Buch *Strategy and Structure; Chapters on the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge, Mass., 1962) den Weg gewiesen. Er ist heute zweifellos der bedeutendste Vertreter dieses Gesamtgebietes in den Vereinigten Staaten. Aber seine Methode könnte man als Punktvergleich charakteri-



sieren. Man könnte und sollte weitergehen und die historische Entwicklung bestimmter Unternehmen vergleichen, zunächst solcher auf einem Gebiet, dann solcher in vergleichbaren Wirtschaftszweigen. Diese Aufgabe ist freilich schwierig. Ein und derselbe Schritt mag in verschiedenen Unternehmen zu verschiedenen Zeiten vollzogen werden, oder es werden verschiedene Lösungen für dasselbe geschäftliche Problem gleichzeitig oder zu verschiedener Zeit gefunden, oder verschiedene Geschäftspolitik führt zu verschiedenen geschäftlichen Problemen. Die Auswirkungen müssen alsdann quantitativ verglichen werden, das heißt, wie sie im Gewinn oder Verlust, den Kosten, der Kapitalansammlung usw. der zum Vergleich stehenden Unternehmen erscheinen. Das kann nur ein mathematischer Statistiker, der deshalb in ein betreffendes Forschungsteam gehört. Historische Betriebsanalysen, wie sie Professor Brusatti plant, liegen in dieser Richtung, denn, einmal durchgeführt, schreiben sie nach Vergleich.

Das Gebiet der vergleichenden Unternehmerbiographie habe ich selbst in dem Aufsatz „Two Nineteenth Century Financiers and Autobiographers“ zu öffnen gesucht, erschienen in der schwedischen Zeitschrift *Economy and History*, Band X (1967).

Ein Blick in die letzten Jahrgänge der amerikanischen Zeitschrift *Business History Review* zeigt, was alles zur *business history* im weitesten Sinne gehört. Ein paar Gebiete seien besonders angeführt, weil sie zu den Themenkreisen gehören, die auch dort angeschnitten werden könnten; z. B. die Geschichte der Geschäftsdokumente, wie der verschiedenen Versicherungspolizen oder des Solawechsels (die Geschichte des gezogenen Wechsels ist gut erforscht), die Geschichte der Finanzmethoden (es fehlt z. B. eine solche des Girosystems), die Geschichte der Reklamemethoden usw., usw. Interessant wären Analysen von Autobiographien österreichischer Unternehmer. Sie würden aufzeigen, was Soziologen „Autostereotypen“ nennen, das heißt Stereotypen, die das Selbstbild und die Selbsteinschätzung österreichischer Unternehmer dokumentieren. Sie werden wahrscheinlich von den deutschen, englischen oder amerikanischen sehr verschieden sein. Solche Studien könnten ergänzt werden durch Untersuchungen über die historische Entwicklung des Unternehmerbildes und der Einschätzung von Unternehmern seitens verschiedener Schichten oder Gruppen (Wandel der Heterostereotypen). Aufschlußreiches Material ist in politischen und Fachzeitschriften, auch in Parteizeitungen zu

finden. Ziel derartiger Forschungen ist die Aufhellung der Geisteswelt und des Wertesystems (Wirtschaftsethik imbegriffen) von Unternehmern einerseits und ihre Rückwirkung auf die öffentliche Meinung andererseits oder, besser, auf die Meinungen, die im Publikum umgehen.

Man kann annehmen, daß in Österreich wie anderwärts Manuskripte von Unternehmerbiographien und -erinnerungen existieren, und es könnte zu den vorbereitenden Aufgaben des neuen Vereins gehören, sie aufzuspüren, die Originale oder Abichtungen an einer Stelle zu sammeln und sie zur Veröffentlichung oder wenigstens wissenschaftlichen Analyse bereitzuhalten und vorzubereiten.

Lassen Sie mich hier eine Warnung einfügen. Bittere amerikanische Erfahrungen in den 1930er und 1940er Jahren haben gezeigt, daß *business history* selbst im weitesten Sinne keine in sich lebensfähige selbständige Wissenschaft ist. Sie kann nur gedeihen in enger Zusammenarbeit mit traditioneller und moderner quantitativer Wirtschaftswissenschaft. Dies ist ganz besonders so, weil heute in der Welt ganz allgemein der Trend von der erzählenden zur analytischen Geschichtsschreibung geht, und für diese sind auf unserem Gebiet neben der unerläßlichen privatwirtschaftlichen auch nationalökonomische, soziologische und kulturanthropologische Kenntnisse nötig. Um die Einführung solcher Kenntnisse in die Geschichtsschreibung bemühen sich heute die besten der Wirtschafts- und Sozialhistoriker.

Der zur Verfügung stehende Raum verbietet es, hier in die Breite zu gehen und weitere Aufgaben aufzuzählen. Nur ein letzter Vorschlag sei hier gemacht. Je besser die Beziehungen des neuen Vereins zur einschlägigen internationalen Wissenschaft, umso breiter seine Auswirkung, umso größer sein Erfolg. Vielleicht wäre es nützlich, wenn der Verein junge Gelehrte, die auf seinem Arbeitsgebiet tätig sein wollen, nach guter Ausbildung an heimischen Hochschulen ins Ausland an interessierte Universitäten oder Hochschulen für ein oder besser zwei Jahre entsendet; sie sollten dadurch lernen, wie man das Gebiet anderwärts bearbeitet. Ihr Gesichtskreis würde dadurch erweitert und der internationale Anschluß automatisch gewonnen werden. Auch die Finanzierung von Gastvorlesungen wäre nützlich.

Ich hoffe gezeigt zu haben, wie viele Probleme und Aufgaben wissenschaftlichen und praktischen Charakters des neuen Vereines harren. So schließe ich mit einem herzlichen Glückauf.

## Die Bedeutung der Firmengeschichte für das Selbstverständnis und das Ansehen der Unternehmen

Die Firmengeschichte – nicht ebenso sehr auch die Unternehmerbiographie – gilt heute in einer ganzen Reihe von Ländern als ein legitimer, etablierter Bereich der Geschichtswissenschaft, soweit sie unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten und mit dem Ziel wissenschaftlicher Erkenntnis betrieben wird. Sie hat also von Haus aus nichts zu tun mit Public Relations, Human Relations, Werbung und anderen Interessen oder Wünschen des Unternehmens, dessen Geschichte studiert, dar- und vorgestellt wird.

Wissenschaftliche Firmengeschichten gibt es heute in verhältnismäßig großer Zahl in den USA und in Großbritannien – ich erinnere nur an die Bände über einige amerikanische Ölgesellschaften, über Unilever, ICI, den BBC und Marconi, in Frankreich – ich erinnere an Bertrand Gilles Bände über Rothschild –, in Skandinavien, den Niederlanden, der Schweiz, auch in der Bundesrepublik Deutschland und nicht zuletzt in Österreich.

Die zuerst genannten Gesichtspunkte sind die des Geschichtsforschers und Geschichtsschreibers, der mit Hilfe der Firmengeschichte unsere Vorstellung von der Wirtschafts-, Technik- und Gesellschaftsgeschichte erweitern und vertiefen will. Die Quellen für seine Arbeit liegen gewöhnlich mindestens zum Teil, häufig größtenteils, gelegentlich ausschließlich im Archiv des Unternehmens, dessen Geschichte der Historiker erforschen und darstellen will. Der Historiker braucht die Benutzererlaubnis dieses Unternehmens, seines Besitzers, seines Direktoriums. Und diese kann, im Gegensatz zu den generellen Verhältnissen in öffentlichen Archiven, verweigert werden. Es handelt sich eben um private Sammlungen von Dokumenten – sie mögen einen Faszikel oder tausend Bände umfassen, von ausschließlich familiärem Interesse sein oder im Rahmen der allgemeinen Bergwerks-, Industrie-, Territorial-, der diplomatischen und der Kriegsgeschichte große allgemeine Bedeutung haben.

An dieser Stelle tritt also das positive oder negative Interesse des Unternehmers oder Unternehmens in Erscheinung. Schließen wir den Fall aus, daß die Benutzung des Archivs rundheraus und uneingeschränkt verweigert wird – was aus geschäftlichen oder familien-geschichtlichen Gründen vorkommt –, und nehmen wir an, daß das Archiv uneingeschränkt geöffnet und die Darstellung bis zu einem gewissen Zeitpunkt ebenso uneingeschränkt gestattet und zur Veröffentlichung freigegeben wird. Es taucht dann sofort die Frage auf, welche Bedeutung eine solche Firmengeschichte für die Firma selbst, für ihr Selbstverständnis und ihr Ansehen hat. Die Erfahrung lehrt, daß amtierende Direktoren und Vorstände höchst erstaunt sind über die Fülle der für ihre Tätigkeit wichtigen Informationen, die sie in einer historischen Darstellung finden, und daß jüngere Mitarbeiter, die vorankommen wollen, sehr dankbar sind, wenn sie in einem Aufsatz oder Buch die Entwicklung der Firma kennenlernen können. Sie erfahren, wie das Unternehmen in bestimmten Situationen, Konjunkturen und Krisen, Katastrophen und technischen „Revolutionen“, bei Erbteilung und Umwandlung der Gesellschaftsform, bei Mangel oder Überfluß an Arbeitskräften, bei der Veränderung der Standort-situation durch Eisenbahn- oder Straßenbau, beim Wandel der politischen Verhältnisse etwa in Bezug auf Besteuerung und Sozialisierung reagiert, wie die allgemeine soziale und politische, wirtschaftliche und technische Entwicklung sich über Jahrzehnte und Jahrhunderte hinweg auf das Unternehmen ausgewirkt hat. Wenn sie dazu bereit sind, dann sind sie auch in der Lage, aus der Vergangenheit für die Zukunft zu lernen. Sie müssen sich dazu nur von der Vorstellung freihalten, daß es noch nie oder auch nur ausnahmsweise das gegeben hat, was gerade sie zu erleben, zu gestalten, zu überstehen, vorzubereiten und aufzubauen im Begriff sind. Wer die wissenschaftlich unvoreingenommene, nicht zu knapp und unter modernen geschichtswissenschaftlichen Fragestellungen dargelegte Geschichte „seines“ Unternehmens aufmerksam und mit dem vergleichenden Blick auf die eigene Situation gelesen hat, ist besser informiert, kann beweglicher, überlegter reagieren als andere. Wenn die Kenntnis der Geschichte insgesamt ein Kapital, ein Reichtum ist, dann ist es auch die Kenntnis der Firmengeschichte.

Für das Ansehen eines Unternehmens ist die Veröffentlichung seiner Geschichte offensichtlich schon aus einem ganz einfachen Grunde von Nutzen: Sie zeigt, daß das Unternehmen einige Jahr-

zehnte, ein halbes, ein ganzes Jahrhundert, 150, 200 und mehr Jahre vielen Schwierigkeiten zum Trotz fortbesteht, sich entwickelt, sich bewährt hat und auch in der Gegenwart noch eine Rolle spielt. Je eindeutiger wissenschaftlich, je offenkundiger unvoreingenommen diese Geschichte geschrieben ist, umso mehr beeindruckt sie den Leser, der merkt, daß hier in erster Linie um sein Vertrauen, seinen Respekt geworben wird. Der Wert einer Zeitungs- oder Zeitschriftenannonce für das Ansehen eines Unternehmens ist im allgemeinen gering – sie hat auch ganz andere, aktuelle Aufgaben und Ziele. Dem Prestige über die unmittelbare Marktsituation hinaus auf längere Sicht dient viel besser und nachhaltiger die wissenschaftliche, von keinem PR-Mann korrigierte, illustrierte oder sonst irgendwie beeinflusste Unternehmensgeschichte – wenigstens bis zu einem gewissen Datum. Wird nämlich eine solche Geschichte etwa um eines Jubiläums willen bis zum gestrigen Tage geschrieben, dann machen sich im letzten Kapitel fast immer geschäftspolitische Gesichtspunkte geltend – Rücksichten und Absichten, für die das „Quellen-Material“ nicht im Archiv, sondern in Schreibisch und Panzerschrank der Geschäftsführung liegt. Dieses Material unter Berücksichtigung der Gegenwarts- und Zukunftsinteressen des Unternehmens zu einer Darstellung zu verarbeiten, ist aus mehreren Gründen weniger die Aufgabe des Historikers als vielleicht die eines Wirtschaftswissenschaftlers, eines erfahrenen, umsichtigen Wirtschaftspublizisten oder -journalisten, eines Werksangehörigen oder des Besitzers, so daß deutlich klar wird, wo die Kompetenz und Verantwortung des Historikers aufhört und die einer anderen Person beginnt.

Kommerzialrat Dkfm. Dr. Hans Martinek, Generalsekretär der Ersten Österreichischen Spar-Casse:

*...haben Sie mich eingeladen, dem Vorstand des neu gegründeten Vereins der wissenschaftlichen Forschung ... beizutreten. Ich darf Ihnen für diese Einladung, die für mich sehr ehrenvoll ist, aufrichtig danken und Ihnen meine Bereitwilligkeit, in Ihrem Verein mitzuarbeiten, bestätigen ...*

Gottfried Theuer

## Zur Frage der Brauchbarkeit von Firmengeschichten aus mikroökonomischer Sicht

Der Mikroökonom ist bemüht, wissenschaftsmethodisch verantwortbare Entscheidungshilfen zur Formulierung erfolgswirksamer Ziele und Strategienbildungen für Unternehmungen anzubieten. Der Wirtschaftswissenschaftler hat es angesichts dieser Problemstellung schwer, da es in seinem empirischen Untersuchungsfeld kaum die Möglichkeiten kontrollierter Experimente gibt. Die Beobachtung der wirtschaftlichen Wirklichkeit und ihrer Variation bleibt nur unvollkommener Ersatz. Es sind nur unkontrollierte Experimente, deren Ergebnisse ausgewertet werden; vielfach lassen diese mehrere Interpretationen zu. Gesetze, im klassisch-naturwissenschaftlichen Sinne, können also kaum formuliert werden. Um diesen Unterschied zu pointieren, kann der Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaftler von „Quasi-Gesetzen“ sprechen und die in ihnen auftretenden Faktoren von relativer Varianz als „Quasi-Konstante“ bezeichnen. Die Theorien, die auf ihnen aufbauen, müssen dann als „Quasi-Theorien“ (Hans Albert, Herbert Giersch) bezeichnet werden.

Da ob der größeren Ergiebigkeitschance auch der Mikroökonom mit steigender Sympathie die abstrakt-deduktive Methode nützt, liegt der voreilige Verdacht nahe, empirische Daten könnten an Bedeutung einbüßen. Zutreffend ist, daß es keineswegs um die Entscheidung zum Wohle eines Methodenmonismus geht, sondern vielmehr darum, die Erfahrung in jedem Falle als „Feed-back“ im Dienste laufender Ziel- und Strategieadaptation zu nützen. In der Erfahrung werden schließlich die Chancen zur Verifizierung bzw. zur Falsifizierung der erarbeiteten „Quasi-Theorien“ geboten. Der zweckforschungsorientierte Mikroökonom braucht also eine große Summe von Ex-post-Daten ganz existentiell.

Firmengeschichten waren immer schon fesselnde Fundgruben für Ex-post-Daten. Ein Nachteil ist allerdings in den wenigsten Fällen zu übersehen: Der meist apologetische Akzent verleiht den Subjek-

tivismen bedenklisches Übergewicht, so daß der objektive Gehalt nicht selten *bescheiden* bleibt.

Die Initiative zur Gründung eines Vereines im Dienste der Erforschung von Firmengeschichten nach wissenschaftsmethodisch einwandfreien Vorgangsweisen erscheint daher aus mehrfacher Weise überaus wünschenswert: Konzeption und Erarbeitung einer Unternehmensgeschichte im beschriebenen Blickwinkel würde den Aus-sagewert objektivieren und den Interessentenkreis ganz erheblich ausweiten.

Last but not least würden damit auch den Sozial- und Wirtschafts-wissenschaften aufschlußreiche Urmaterialien aufbereitet. Aber auch die unternehmensindividuellen Interessen liegen plötzlich als objek-tive Selbstverständlichkeit auf der Hand: Der weite Kreis der Kun-den und Lieferanten ist hier ebenso zu nennen wie das gesamte sozioökonomische Umfeld, also die gesamte Öffentlichkeit schlechthin.

Wer wollte schließlich übersehen, daß eine solche objektivier-te Öffentlichkeitsarbeit nicht auch beachtliche grenzüberschreitende Wirkungen haben würde. Gerade der letztgenannte Aspekt hat für ein kleines Staatsgebilde mit weltweiten Integrationsstrategien, wie Öster-reich, eminente Wichtigkeit.

Direktor DDr. Raimund H a u s e r, Geschäftsführender Gesellschafter der Firma EUMIG:

*... Da es sich hier tatsächlich um ein vernachlässigtes Gebiet der Wirtschaftsgeschichte handelt, werde ich dafür besorgt sein, die Be-strebungen des Vereines ... zu unterstützen ...*

*Herbert Matis*

## **Unternehmerbiographie — eine Fundgrube wirtschaftlicher Leit-bilder**

Das Bild des Unternehmers hat durch die wirtschaftliche Entwick-lung der letzten Jahrzehnte einen großen Wandel erfahren. Der Unternehmer als Kapitalgeber, Risikoträger und als Eigentümer der Betriebsmittel tritt immer mehr zu Gunsten desjenigen zurück, der seine organisatorischen Fähigkeiten, seine Dispositionsgewalt, seine Energie und Beharrlichkeit in den Dienst der Firma stellt.

Aus diesem Grund wird die Firmengeschichte immer wichtiger und genießt Vorrang gegenüber monographischen Studien über einzelne Unternehmerpersönlichkeiten.

Nach den Vorstellungen der mehr theoretisch orientierten ameri-kanischen Wissenschaftler am früheren „Research Center in Entre-preneurial History“ der Harvard University charakterisiert „Unter-nehmertum“ ein Verhalten eines bestimmten organisierten Personen-kreises, gewöhnlich einer Firma, nicht hingegen das Handeln ein-zelner Personen. Ein „biographischer Antiquarismus“ erscheint aus dieser Sicht nur dann gerechtfertigt, wenn diese ein Licht auf das Verhalten des Wirtschaftskörpers bzw. der Firma, der sie ange-hören, werfen. Der Begriff des Unternehmers wird mitunter völlig funktionalisiert und dient nur mehr als zusammenfassende Bezeich-nung für diejenigen, die Ziele setzen und Führungsentscheidungen treffen, wobei unternehmerische Entscheidungen grundsätzlich auf allen Führungsebenen der Unternehmung abverlangt werden.

Der „klassische Unternehmer“ wird häufig als „Repräsentant der kapitalistisch-liberalen Verkehrswirtschaft“ (E. Gutenberg) gesehen und damit als einmalige historisch-soziologische Kategorie verstan-den. Die zunehmende Auflösung der überschaubaren Formen indivi-dueller Entscheidungen in der Anonymität sozio-ökonomischer Pro-zesse in der modernen Industriegesellschaft verlangt auch für die Unternehmensgeschichte die Anwendung einer typologisierenden Ver-fahrensweise, wobei der Unternehmer entweder als Idealtypus im

Sinne Max Webers oder als echt historischer Realtypus verstanden werden kann. Das Bild des Unternehmers orientiert sich dabei vielfach an einer idealtypischen Modellvorstellung, die mit der Realität nur selten übereinstimmt.

Die Frage, wer Unternehmer sei, wurde theoretisch-begrifflich vielfach erörtert, wobei auf die Unternehmertheoreme hingewiesen werden soll, die die Wirtschaftstheorie zur begrifflichen Bestimmung des Unternehmers und zur Darstellung des Idealtypus entwickelt hat. Als Kriterien für diesen Unternehmerbegriff werden unter anderem das der wirtschaftlichen Risikotragung, das der maßgeblichen Entscheidungen oder das Schumpetersche der schöpferischen Neuerung und das der ständigen Bereitschaft zur mutativen Unternehmensvergrößerung hervorgehoben. Es zeigt sich jedoch eine gewisse Diskrepanz zwischen diesen modellhaften Vorstellungen und der wirtschaftlichen Realität.

#### *Österreich – ein Land ohne Unternehmertradition?*

Das Interesse des Historikers wird daher in erster Linie auf die Formulierung eines Realtypus gerichtet sein, der als Ergebnis seines empirisch-induktiven Forschungsbemühens bestehen kann. Dabei handelt es sich jedoch durchaus nicht nur um ein rein akademisches Problem, vielmehr ist die Formulierung und Vermittlung eines zeitgemäßen Unternehmerbildes nach wie vor von großer Aktualität. Denn nur eine offene Diskussion über diese Fragen kann eine der heutigen Zeit adäquate Unternehmerhaltung ergeben. Die Position des Unternehmers als eines bestehenden Faktors der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ordnung ist dabei noch nicht von allen Seiten anerkannt worden. Vor allem ist immer eine gewisse Diskrepanz zwischen der Stellung des Unternehmers und dem Bild, das man sich von ihm macht, festzustellen. Dabei vergißt man nur selten, seine Auffassung mit „historischen Beispielen“ zu untermauern, die dann allerdings vorwiegend der Wirtschafts- und Sozialgeschichte Westeuropas oder Nordamerikas, weniger der Österreichs entnommen sind.

Den allgemeinen Tenor solcher Argumentation faßte Franz Geißler in den „Wirtschaftspolitischen Blättern“ treffend zusammen (15. Jahrgang, S. 1 ff.): „Unternehmer von rechtem Schrot und Korn hat es in Österreich nie gegeben; zumindest seien sie auch in der Vergangenheit so seltene Ausnahmereisungen gewesen, daß es nicht

wundernehmen darf, wenn Österreich auch heute an einem akuten Unternehmersmangel leidet.“ In dieser Anschauung treffen sich selbst resignierende Anhänger einer von freien Unternehmerentscheidungen gesteuerten Wirtschaftsordnung mit den Befürwortern und Vertretern einer zentral gelenkten Planwirtschaft.

Die Frage, ob Österreich ein „Land ohne Unternehmertradition“ sei, und das Problem, wie weit das Geschichtsbild des österreichischen Unternehmers mit der historischen Wirklichkeit übereinstimmt, gewinnt daher an Gewicht.

#### *Zielsetzung der Unternehmerbiographie*

Es finden sich in der Wirtschaftsgeschichte zahlreiche Beispiele für den unlösbaren Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein von unternehmerischer Haltung und einem hohen Lebensstandard eines Landes; es zeigt sich auch, daß das Fehlen von Unternehmerbewußtsein eine übermäßige Verbürokratisierung zur Folge haben kann. Die Rolle des Unternehmers für die Wirtschaft und die Erkenntnis, daß die beiden Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital erst durch die permanente unternehmerisch-innovatorische Leistung sinnvoll lebt und zu optimalem Einsatz gebracht werden, läßt sich anhand historischen Tatsachenmaterials dokumentieren.

Der „Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte“ hat sich das Ziel gesetzt, die großen Leistungen österreichischer Firmen und Unternehmer zu erforschen. Auf diese Weise soll die Bedeutung und die Verantwortung, welche der Unternehmer – im weitesten Sinn – für die Allgemeinheit in der Vergangenheit getragen hat, ins rechte Licht gesetzt werden, damit nicht länger Vorstellungen, sondern wissenschaftlich-sachlich begründete Urteile, die frei von jeglicher Apologetik sein sollen, für das Image eines Unternehmens maßgeblich sind.

Als Ergänzung zur Unternehmensforschung (Operations Research), die ein wissenschaftliches Instrument zur optimalen Lösung sachlicher Einzelprobleme ist, hat die Unternehmerforschung das persönliche Element, den Entscheidungsträger und dessen Motivationen, Funktionen, Eigenschaften und Fähigkeiten, seinen sozialen Hintergrund, seine Stellung im Betrieb und in der Öffentlichkeit und alle sich daraus weiter ableitenden Folgen zum Wissenschaftsobjekt. Ge-

stützt auf konkretes historisches Erfahrungsmaterial und ausgehend von einzelnen Firmen- und Unternehmensgeschichten als den kleinsten Bausteinen für eine spätere Typologie des österreichischen Unternehmers, soll umfassend und gründlich untersucht werden, welche Faktoren die Qualität unternehmerischen Handelns und die Persönlichkeit des Unternehmers bestimmen und beeinflussen.

Heidmarie Greiner

## Historische Betriebsanalyse als Weg zur Erkenntnis und Aktivität

In den Beiträgen zu dieser Broschüre wird immer wieder auf die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit verschiedener Wissenschaftszweige hingewiesen, damit die Ergebnisse der einzelnen Forschungsgebiete von optimalem Gehalt und Nutzen sein können. Im besonderen Maße trifft dies für den dritten Aufgabenbereich des Vereines, die historische Betriebsanalyse, zu. Aus der Vielgestaltigkeit des Forschungsobjektes, das heißt des betrieblichen Geschehens im weitesten Sinne, resultiert eine ebenso bunte Palette verschiedenster Wissenschaftszweige, die für die Erforschung des komplexen Lebensraumes eines Unternehmens als jeweils kompetente Stellen herangezogen werden müssen. So werden sich die Mitarbeiter dieses Forschungsfeldes aus den Reihen der Betriebswirte, Volkswirte, Historiker, Soziologen, Kybernetiker, Techniker usw. zusammenfinden.

### Aufgabenstellung

In der Betriebswirtschaftslehre als dem Wissenschaftszweig, dem sich die historische Betriebsanalyse unter anderen unterordnet, werden dem Studenten von heute neben grundlegend theoretischem und praktischem Wissen viele modelltheoretische Überlegungen angeboten, die nach jeweils beliebig abstrakten Verhältnissen durchgespielt werden können. Vor allem liefern uns Mathematik und Statistik ihre Instrumentarien, um die betriebswirtschaftlichen Probleme formulieren, berechnen und schließlich zu einer Lösung bringen zu können. Auf diesem Wege werden Zusammenhänge auf betrieblicher Ebene transparent, die in der komplexen Realität vielfach verborgen bleiben. Das Anliegen des Vereines mit seinem dritten Aufgabenbereich geht nun dahin, jenen abstrakten Modellen die Ergebnisse empirischer Untersuchungen gegenüberzustellen. Aus dieser Konfrontation soll sich die Möglichkeit zu Erkenntnissen ergeben, die für

Dr. Wilfried Haslauer, Kammeramtsdirektor der Kammer der Gewerblichen Wirtschaft für Salzburg:

*...Ihre Initiative ist sehr zu begrüßen, und ich könnte mir eine Mitarbeit der Handelskammer Salzburg in dem von Ihnen gegründeten Verein sehr nutzbringend vorstellen...*

Theorie und Praxis in gleichem Maße wesentlich sein dürften. So läßt sich die historische Betriebsanalyse als das auf wissenschaftlichen Methoden beruhende Erfassen und Analysieren jener Tatbestände, die den historischen Werdegang eines Unternehmens charakterisieren, verstehen. Sie ist eine Firmengeschichte erweiterten Inhalts, deren Ziel in erster Linie nicht Popularität und Werbewirksamkeit sein wird, sondern das objektive Erkennen von Zusammenhängen in Phasen des Aufschwungs und solchen der Rezession. Eine historische Betriebsanalyse wird demnach die wirtschaftlichen Gegebenheiten eines Unternehmens in historischer Betrachtungsweise darzustellen versuchen, wobei interne und externe Faktoren und die vielfältigen Wechselbeziehungen zu der jeweiligen Branche, Volkswirtschaft und vielleicht sogar zur Weltwirtschaft Berücksichtigung finden müssen. Dieses für unseren Sprachraum noch unentdeckte Forschungsgebiet verlangt nach dem notwendigen methodischen Rahmen. Es wird daher eine der wichtigsten Aufgaben des damit befaßten Teams sein, Richtlinien und Kriterien für das Abfassen von Betriebsanalysen zu erarbeiten, das heißt durch Versuche anhand konkreter Beispiele jene Vorgangsweisen festzulegen, die am ehesten zum Ziele führen.

#### *Der Nutzen für Theorie und Praxis*

Die Ergebnisse der Forschungsarbeiten werden für Wissenschaftler, Studenten und Wirtschaftstreibende in gleicher Weise nutzbar sein.

Die *Forschung* wird, wenn es gelingt, die relevanten Daten und Entwicklungslinien zu erarbeiten und auszuwerten, ein Mittel gefunden haben, um ihre Theorien aus dem Blickwinkel der Realität zu bestätigen und, wo das nicht zutrifft, zu korrigieren.

Innerhalb der *wissenschaftlichen Lehre* wird es für den Studierenden ein frühes Kennenlernen realen betriebswirtschaftlichen Geschehens sein, das mithelfen wird, die ersten Schritte in der Berufspraxis zu erleichtern.

Für den *Wirtschaftstreibenden*, der Absolventen der Betriebswirtschaftslehre aufnimmt, wird es zunächst den Vorteil bringen, in ihnen Mitarbeiter zu finden, die bereits während ihres Studiums praxisbezogene Kontakte geschlossen haben. Der Akzent des Nutzens für die Wirtschaft liegt aber in der Tatsache, daß Erfahrungen, die Betriebe in ihrer Entwicklung machen, rasch und zum Schaden des Unternehmens verlorengehen. Erfolgreiche Unternehmerpersönlichkeiten schätzen den Wert solcher Erfahrungen hoch ein. Ihr Pro-

blem liegt aber darin, daß ihnen die mit wissenschaftlicher Präzision alle Faktoren berücksichtigende, historische Analyse bis heute nicht zur Verfügung steht. Daraus ergibt sich einerseits die wissenschaftliche Aufgabe, den Erfahrungen das Zufällige zu nehmen, sie zu überprüfen und zu verallgemeinern, und andererseits der praktische Nutzen, die wissenschaftlich aufbereiteten Erfahrungswerte greifbar zu haben.

Die historische Betriebsanalyse eines Unternehmens ist darüber hinaus eine geeignete Basis für eine Firmengeschichtsschreibung, wie sie der Verein in seinem ersten Aufgabenbereich anstrebt. Es wird nicht mehr schwer sein, aus dem betriebsanalytisch erarbeiteten Datenstock die für eine Firmengeschichte interessanten Materialien zusammenzustellen. Die Objektivität des Ergebnisses wird bei interessierten Geschäftsfreunden und Kunden des Unternehmens einen bleibenden, positiven Eindruck hinterlassen.

#### *Die Notwendigkeit des Vertrauens*

Um die gestellten Aufgaben durchführen zu können, bedarf es einer engen Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis, die nicht zuletzt auf beiderseitigem Verständnis und Vertrauen beruhen muß. Von der Wissenschaft muß das Respektieren unternehmenseigener Interessen verlangt werden und von der Wirtschaft die Erlaubnis gegeben werden, Einblick in die Geschichte des Unternehmens zu erhalten. Die Möglichkeit eines Zugangs zu den für den Forschungszweck notwendigen Daten liegt in den Händen der Unternehmer bzw. in ihrer Bereitschaft zur Mitarbeit. Ohne diese Möglichkeit bleibt ein wichtiges und für das Interesse der Wirtschaft und Wissenschaft gleichermaßen aktuelles Problem ungelöst.

## Erkenntnisquelle für aktuelle Entscheidungen

Prof. Dr. Brusatti hat mit dem „Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte“ dankenswerterweise den Vorsprung verkürzen geholfen, den andere Staaten gerade auf dem Tätigkeitsgebiete dieses Vereins vor Österreich aufzuweisen haben. Es sind dies Staaten mit „progressiver“ Wirtschaft und Einstellung, deren technischer Standard nicht den Verdacht stich-traditionalistischen Denkens aufkommen lassen könnte (z. B. USA und BRD), die aber trotzdem schon seit langem die Praxisnähe historischer Forschung erkannt haben.

Initiativen, wie die von Prof. Brusatti, die der „Wiederentdeckung“ und Rehabilitierung der Wirtschafts-, vor allem der Branchen- und Unternehmensgeschichte als Erkenntnisquelle für aktuelle Entscheidungen dienen, sind aus dem Informationsbedürfnis der Gegenwart viel mehr gerechtfertigt, als dies vielen möglich erscheinen mag: Der zukunftsgerichtete Stil unseres Denkens und Handelns wird von einer ständigen Vertiefung unseres Wissens um wirtschaftliche Zusammenhänge abhängen, die sich in ihrem ganzen Umfang nicht erschließen können, wenn man nicht auch das vergangene Geschehen und dessen Gesetze kennt. Wettbewerbsverschärfung, überdurchschnittliches Wachstum der Wirtschaft, Kooperationen und Konzentrationen von Unternehmen, auch die zunehmende internationale Integration von Volkswirtschaften und Unternehmen haben herkömmliche Strukturen in Bewegung gebracht, deshalb aber auch die Meinungsbildung über die Wirtschaft und die Anpassung mikroökonomischer Strukturen an die Richtung und die Dynamik der allgemeinen Entwicklung vor neue Fragen gestellt. Ihr Bedarf an verlässlichen, auswertbaren Informationen ist deshalb sprunghaft gestiegen. Aus der Gegenwart als der Momentaufnahme eines längeren Entwicklungsflusses lassen sich keine objektiven Erkenntnisse gewinnen; dazu bedarf es der objektivierenden Vergangenheit, die ihre Fehler und Erfolge, auch die

Gründe für Aufstieg, Niedergang oder Rückschläge als ihren Erfahrungsschatz der Gegenwart teilt.

Die österreichischen Handelskammern waren bemüht, diesem Informationsbedürfnis mit regionalen Aktivitäten Rechnung zu tragen, jüngstens die Handelskammer Salzburg mit ihrer Franz-Triendl-Stiftung. Weitere Initiativen sind in Vorbereitung, vor allem zur Erfassung und Registrierung von firmeneigenen Archivalien.

Sicherlich sind Unternehmen und Branchen selbst verantwortlich für ihr „Image“; das bedeutet aber, daß sie es nicht zuletzt nach den Ergebnissen ihrer Entwicklung (das heißt unter Berücksichtigung der Vergangenheit) gestalten müssen.

In Österreich ist noch manches Hindernis zu überwinden: Retardierende Kräfte einer auch die Wirtschaftsgeschichte auswertenden Einstellung und Zukunftsorientierung glauben noch immer, daß die Wirtschaftsgeschichte nur den Zweck habe, das Informationsbedürfnis bestenfalls mit Firmenfestschriften oder Unternehmerbiographien befriedigen zu können, die vielleicht den Anforderungen einer auf „Schönwetterklischee“ oder „Erfolgs-Super-Manager“ abgestellten Public Relations- und Wettbewerbskampagne entsprechen mögen, aber keinen sachlich-diagnostischen, die Ursachen von Fehlentwicklungen oder Erfolgen erklärenden Inhalt haben. Dieser Mangel liegt in der noch allzu extensiven Auslegung des Begriffes „Geheimsphäre“ der Unternehmen begründet, die völlig übersteht, daß man die immer dringender benötigten Informationen von anderen nur in dem Maße erwarten und auf die Dauer erhalten kann, wie man selbst bereit ist, die eigene „Geheimsphäre“ enger zu fassen und informationsfreudiger zu werden. Die Informationsversorgung der Wirtschaft (auch mit Erkenntnissen wirtschaftsgeschichtlichen Gehalts) vollzieht sich auf einem Spannungsfeld, wo heute noch Informationsbedarf der Wirtschaft Geheimhaltungssucht mit dem wachsenden Bedarf der Wirtschaft an möglichst aus der mikroökonomischen Sphäre stammenden Erfahrungsbereichten und mit dem Zwang zu immer rascherer, zielicherer Disposition in ungleicher Konkurrenz stehen. Ungleich der halb, weil sich niemand auf die Dauer gegen die Gesetze einer Welt stellen kann, die sich rascher als jemals zuvor verändert und deshalb genötigt ist, aus umfassenderen Erkenntnisquellen die Richtung zu ermitteln, die sie ihrer beschleunigten Entwicklung im allgemeinen Interesse zu geben hat.



### Aus der Sicht des Deutschen Industrielinstitutes . . .

Es mag nicht leicht sein, in einer Gesellschaft, die mehr der Zukunft als der Vergangenheit zugewandt ist, Verständnis und Förderung für ein historisches Vorhaben zu finden, wie es sich der „Verein der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiete der Unternehmerbiographie und Firmengeschichte“ zum Ziel gesetzt hat. Eine solche Initiative ist aber aus mehreren Gründen wünschenswert, ja notwendig.

Die unternehmerische Wirtschaft hat, wie sich nicht nur in der Bundesrepublik Deutschland zeigt, eine erstaunliche Lebenskraft, Flexibilität und schöpferische Dynamik bewiesen. Unter dem Gesetz des Wettbewerbs steht sie immer wieder vor neuen Bewährungsproben. Darüber hinaus aber sieht sie sich in zunehmendem Maße Angriffen und Eingriffen von außen und von innen gegenübergestellt. Ob staatlicher Dirigismus oder Überforderung der Leistungskraft, ob Kapitalismus-Kritik oder Angriffe militanter Gruppen auf die Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung schlechthin: Es zeigt sich immer wieder, daß das Wissen um die Grundzusammenhänge innerhalb unserer Wirtschaft einerseits und zwischen Wirtschaft und Gesellschaft andererseits in der Öffentlichkeit ungenügend bekannt sind oder falsch beurteilt werden. Ähnlich sieht es mit dem Bild des Unternehmers selbst aus. Unter diesem Aspekt, aber auch in der Auseinandersetzung zwischen der Dominanz eines zentralen Planes und der sozialen Marktwirtschaft deutscher Prägung bietet sich der Weg einer interdisziplinär angelegten „Weitwinkelbetrachtung“ der Unternehmung und der sie tragenden Menschen als ein willkommener Beitrag zur Verdeutlichung der Leistung von Unternehmer und Unternehmung an.

Die Aufforderung, wissenschaftliche Analysen von Unternehmensentwicklungen zu fördern, Firmenarchive einzurichten und zu erhalten und die Herausgabe von Firmenschriften zu ermöglichen, die den

Gesamtzusammenhang des Unternehmens, auch die gesellschaftlichen Fragen umfassen, ist daher keineswegs nur ein Appell an das Mäzenatentum der Wirtschaft.

Geht man schließlich, wie es sich die Vereinsgründer vorgenommen haben, interdisziplinär vor, so zeichnet sich unter den verschiedenen denkbaren Resultaten eine für Wissenschaft wie Wirtschaft gleichermaßen faszinierende Möglichkeit ab: die Chance nämlich, Firmen- und Wirtschaftszweiganalysen zu erarbeiten, die zum Beispiel den Probiereich der Innovationsprozesse, der Entscheidungsfindung, der Führungsmethoden oder des Crisis Management besonders in Wachstumsbranchen untersuchen und vergleichen mit dem Ziele, durch empirische Vergangheitsanalysen Modelle für eine optimale, innovationsorientierte Unternehmensplanung und -organisation zu entwickeln.

In diesem Sinne gilt den Initiatoren und Förderern dieses anspruchsvollen Vorhabens ein herzliches Glückauf für den Erfolg ihrer Arbeiten.

Verein der wissenschaftlichen Forschung  
auf dem Gebiete der  
Unternehmerbiographie und Firmengeschichte

*Zusammensetzung des Vereines*

- Vorsitzender: Professor Dr. Alois Brusaatti (Ordinarius an der Hochschule für Welthandel, Wien)
1. Stellvertreter: Kommerzialrat Dkfm. Dr. Hans Martinek (Generalsekretär der Ersten Österreichischen Spar-Casse, Wien)
2. Stellvertreter: Kommerzialrat Dkfm. Hans Grün (Vorstandsdirektor der VÖEST, Linz)
- Kooptierte  
Vorstandsmitglieder: Professor Dr. Wilhelm Treue (Ordinarius an der Technischen Universität Hannover und der Universität Göttingen)
- Kommerzialrat Friedrich Pulz (Vorstandsdirektor der Steyr-Daimler-Puch AG, Wien)
- Dr. Friedrich Kornauth (Verlagsleiter des Schroll-Verlages, Wien)
1. Revisor: Dkfm. Dr. Leo Wallner (Generaldirektor der Österreichischen Spielbanken AG, Wien)
2. Revisor: Dr. Karl Bachinger (Assistent an der Hochschule für Welthandel, Wien)
- Schriftführer: Hochschuldozent Dr. Herbert Matis (Assistent an der Hochschule für Welthandel, Wien)
- Kassier: Dkfm. Heidemarie Greiner (Assistent an der Hochschule für Welthandel, Wien)
- Gründungsdatum  
des Vereines: 11. März 1971
- Sitz des Vereines: Hochschule für Welthandel, Wien
- Anschrift: Franz-Klein-Gasse 1, 1190 Wien



**Der gute Einkauf  
ist das A & O**

**bei A & O  
da kauft man  
soooo...**

... und spielend gut gelaunt!



Roulette, Baccara  
und Black Jack in den

### Casinos in Österreich

**Cercle Wien**  
1. Kärntnerstr. 41  
täglich ab 19 Uhr

**Baden bei Wien**  
im Kurpark, täglich ab 16 Uhr

**Badgastein**  
Sommer- und Winterseason  
täglich ab 17 Uhr

**Seefeld in Tirol**

25. Dez. - 31. März täglich ab 17 Uhr  
1. April - 31. Okt. täglich ab 19 Uhr

Casinos mit Atmosphäre

**Salzburg**  
Hofgasse, Schwarzstr. 6  
täglich ab 17 Uhr

**Velden am Worthersee**  
täglich ab 17 Uhr

**Kitzbühel**  
Sommer- und Winterseason  
täglich ab 19 Uhr

# Bank

## mit neuen Dimensionen

Die Welt von heute besitzt andere Maßstäbe als die Welt von gestern. Wir haben uns darauf eingestellt. Unser Dienstleistungsprogramm, unsere technischen Einrichtungen, unser Service tragen den geänderten Verhältnissen Rechnung.

Wir wollen, daß unsere Kunden mit uns zufrieden sind. Heute, morgen. Deshalb planen wir für die Zukunft.

Die neuen Aufgaben sehen uns bestens gerüstet.



# CREDITANSTALT



# ester super GT

Synthetic —  
Allbereichsöl  
für Höchstleistungen

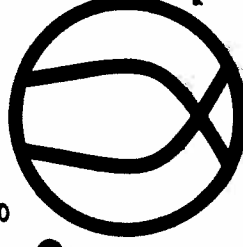
AN 650 TANKSTELLEN IN ÖSTERREICH

**SKODI**  
International  
gebraut

**Hopfenperle**  
vom Fass

**STEFFL**

**Schwechater**



„...recht hat er“

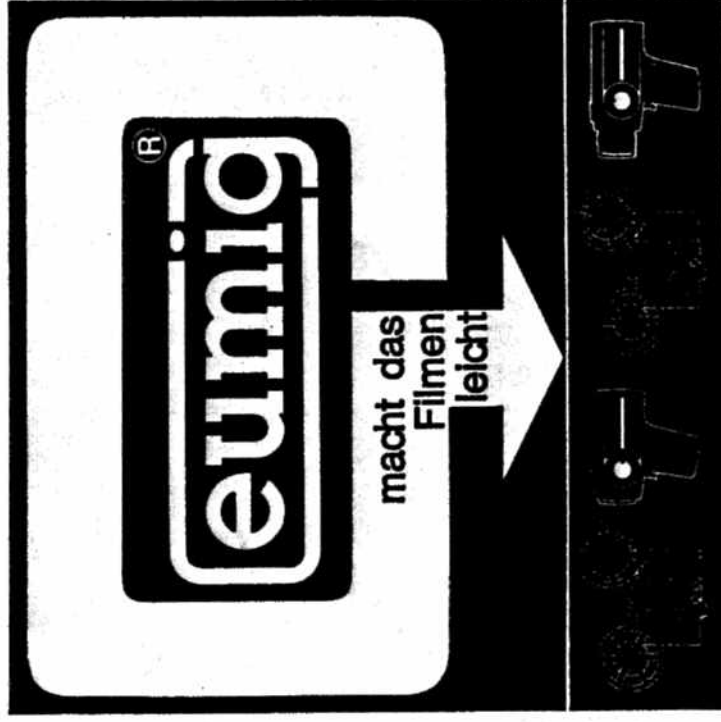


**Problemlose  
Geldgebarung durch  
ein Girokonto\***

**\*Die  
Sparkasse  
hat Ideen...**

**ERSTE  
ÖSTERREICHISCHE  
SPAR-CASSE**

**— das Institut mit dem persönlichen Kontakt —**



The graphic features the Eumig logo in a white rounded rectangle on a black background. Below the logo, a white arrow points to the right, containing the text "macht das Filmen leicht". To the right of the arrow, a black horizontal bar contains two white icons of a camera and a film strip.

**eumig<sup>®</sup>**

**macht das  
Filmen  
leicht**

**Ihr Vorteil**

**LEIT-VERKE**  
A 432 Leit-Verke

**Ziegelfertigstellen  
der Bauhütte**

**STIMMTEIN**  
mit  
Ziegelfertigstellen

**Bauen**

**FISCHER SKI**

**ALP**

**Angenehmes Arbeiten für die  
Mitarbeiter.**

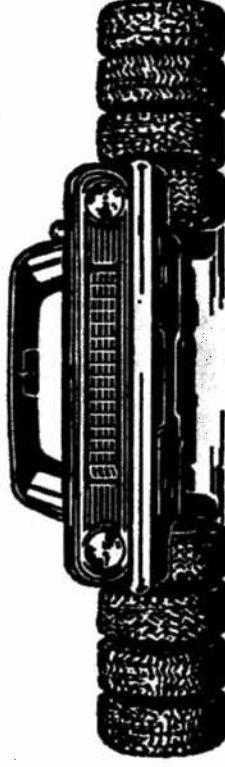
**Rasche Information für den  
Chef.**

**Wenn Sie mehr brauchen als einen  
Kopier- und Druckautomaten:**

**RANK XEROX**

Dornbirn, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Salzburg, Wien...  
... und in allen Staaten Europas!

**Das ist  
die Lösung!**



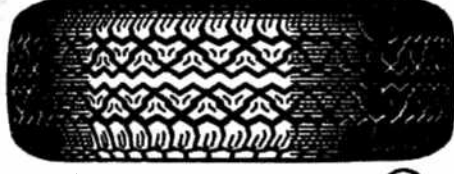
**Vier Spezialreifen in einem Gürtelreifen:**

Ein Reifen, der  
in der Kurve  
sicher hält.

Ein Reifen, der  
auch bei  
Regen spurt.

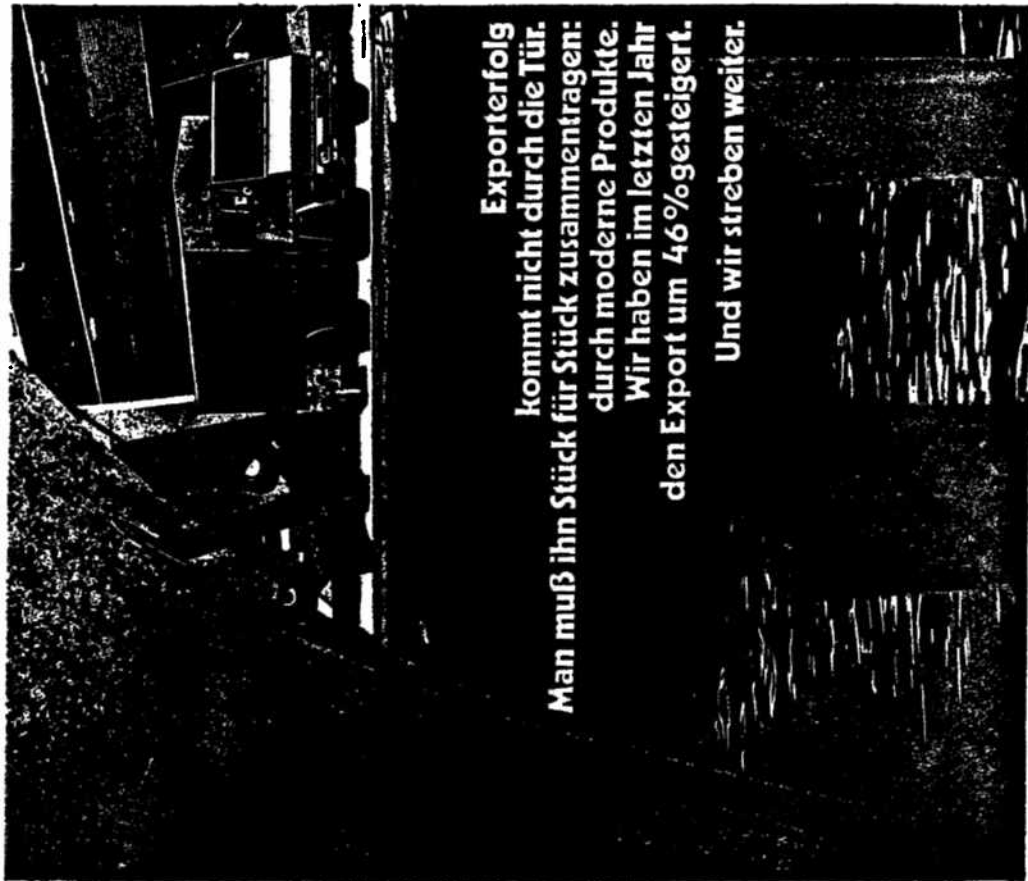
Ein Reifen, der  
jedes PS voll auf  
die Straße bringt.

Ein Reifen, der  
wesentlich  
länger rollt.



**MARATHON**

**SEMPERIT**



**Exportserfolg**  
 kommt nicht durch die Tür.  
 Man muß ihn Stück für Stück zusammentragen:  
 durch moderne Produkte.  
 Wir haben im letzten Jahr  
 den Export um 46% gesteigert.  
 Und wir streben weiter.

**Produkte für Spezialanwendung**



**STEYR-DAIMLER-PUCH AG**

**Chassis- und  
 Fahrzeugbau  
 Landmaschinen  
 Transport-  
 Technik - Industrie  
 Luft-, Raum- und  
 Schiffbau**

# Aluminium hat Pfiff

Warum?  
 Sprechen Sie mit Ranshofen!



**VEREINIGTE METALLWERKE  
 RANSHOFEN-BERNDORF AG**

5282 Braunau - Ranshofen



# VÖEST



## Auf der Sonnenseite des Weltmarktes stehen —

dort, wo das Umsatzbarometer steigt, das ist unser erklärtes Ziel für die Siebziger-Jahre. Wir erreichen es durch langfristige Unternehmensplanung, durch gezielte Investitionen und eine fortschrittliche Weiterentwicklung unserer Forschung, unserer Prüfverfahren und unserer Qualitätskontrolle. — So sichern wir uns die Zukunft.

Vereinigte österreichische Eisen- und Stahlwerke AG,  
4010 Linz, Muldenstraße 5  
Tel.: 072 22/54 4 11, Telex: 02-1421

# Stets im Spitzenfeld

der österreichischen  
Maschinenexporteure

Wir zählen zu den  
größten Maschinenfabriken  
Österreichs und beschäf-  
tigen mehr als 2.000  
Arbeiter und Angestellte.  
70 Prozent unserer  
Erzeugnisse werden exportiert.

Produktionsprogramm:  
Papiermaschinen,  
Wasserturbinen,  
Asbestzementmaschinen,  
Turbogetriebe,  
Zahnradgetriebe,  
Elektrische Steuerungen,  
Zündholzmaschinen.

## J.M.VOITH A.G. ST. PÖLTEN - ÖSTERREICH



**160 VOLKS BANKEN**

mit mehr als 100 Filialen

**in ganz Österreich  
an über 200 Plätzen**

- beraten Sie gewissenhaft und diskret
- erledigen schnell und genau

**sämtliche Bankgeschäfte**

Spitzeninstitut und Geldausgleichsteile:

**ZENTRAKASSE DER VOLKS BANKEN ÖSTERREICHS**  
registrierte Genossenschaft mit beschränkter Haftung

**1090 Wien, Peregringasse 3**

**Telefon 34 26 40**