

Rezension I

Thomas Feldmann:

Kultur als Determinante der Wirtschaft? Unternehmensphilosophien in Japan, Iudicium, 2007, 141 Seiten. ISBN: 978-3-89129-872-5

Inwieweit beeinflussen kulturelle Faktoren wirtschaftliches Handeln?

Diese Frage bildet den Ausgangspunkt der Untersuchung von Thomas Feldmann. Sie beginnt mit einem breiten interdisziplinären Ansatz, bei dem zunächst der Kulturbegriff und die Kultur als möglicher wirtschaftsrelevanter Faktor diskutiert werden (S. 13-26). Da die verschiedenen wissenschaftlichen Ansätze hier viele Fragen offen lassen, beschränkt sich die Untersuchung dann auf das Konzept der Organisationskultur. Auch hier werden die unterschiedlichen theoretischen Ansätze ausführlich diskutiert als Grundlage für eine empirisch fundierte Analyse japanischer Unternehmensphilosophien (S. 27-52). Diese werden dann im Hauptteil (S. 53-85) vorgestellt, wobei ihr kultureller und geschichtlicher Hintergrund und ihr Zusammenhang mit Unternehmenspersönlichkeiten beziehungsweise Unternehmensstrategien diskutiert wird. Zunächst werden drei besonders bekannte Fallbeispiele (Matsushita, Honda, Toyota) untersucht (S. 65-76). Dies bildet dann die Grundlage für eine Inhaltsanalyse von 30 Unternehmensphilosophien (S. 77-85). Die eine Hälfte der untersuchten Unternehmen (Großunternehmen) ist auch global, die andere eher regional und national tätig. Dabei zeigt sich, dass erstere weitaus weniger von tradierter japanischer Kultur beeinflusst werden und diese sich überdies als „Antriebsfaktor eines kulturellen Wandels“ (S. 6) erweisen. „Die Erwähnung sog. kultureller Aspekte liegt bei beiden Gruppen auf eher niedrigem Niveau.“ (S. 87f)

Das Fazit lautet:

Durch die Diskussion verschiedener Forschungsansätze sowie durch die Darstellung eigener Untersuchungsergebnisse wurde deutlich, dass kulturelle Phänomene einen Einfluss auf das wirtschaftliche Geschehen besitzen. In welchem Maß Kultur auf die Wirtschaft einwirkt, ist jedoch schwer zu bestimmen, da bezüglich der Messbarkeit von Kulturen kein ausreichend geeignetes Konzept existiert. (S. 90)

Es bleiben eine ganze Reihe von Fragen, auch wenn man sich auf das Problem der japanischen Unternehmensphilosophien beschränkt. Auf diese Fragen weist der Autor am Schluss seiner Untersuchung teilweise selbst hin (S. 92f). Insbesondere ist zu fragen, inwieweit man von kulturellem Einfluss sprechen kann, wenn etwa die persönliche Einstellung und die besonderen Firmeninteressen die Auswahl der kulturellen Elemente bestimmen und wenn „deutlich [wurde], dass Unternehmensphilosophien dem jeweiligen wirtschaftlichen Umfeld angepasst werden.“ (S. 92) Hier bestimmt doch eher die Wirtschaft die (Unternehmens-)Kultur, worauf Feldmann auch hinweist (S. 92). Vor allem bleibt aber offen, wieweit Unternehmensphilosophien das tatsächliche wirtschaftliche Handeln in den Unternehmen bestimmen. Fakten dazu sind natürlich nur schwer greifbar. Nur eine KPMG-Untersuchung in Deutschland bietet dazu einige Ansätze (S. 43-49) Für Japan stützt Feldmann sich lediglich auf Annahmen (S. 52) oder führt als „Forschungsbedarf“ an: „Um die firmeninterne Akzeptanz der Unternehmensphilosophiethematik festzuhalten, sind neben der Durchführung einer Inhaltsanalyse, Befragungen der unterschiedlichen Stakeholdergruppen notwendig.“ (S. 92) Auch darf die, unter Umständen reine, PR-Funktion (S. 46) der Unternehmensphilosophien nicht übersehen werden.

Trotz dieser Fragen und einer Reihe unnötiger Fehler im Text bietet der schmale Band einen guten Überblick über die verschiedenen Probleme, die sich ergeben, wenn man den Einfluss kultureller Faktoren auf ökonomische Phänomene untersuchen will, und überdies einen interessanten Einblick in die Unternehmensphilosophien japanischer Firmen.

Gerhard Schepers