

Dipl.-Kffr. Christina Stadler
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Handelsbetriebslehre
Philipps-Universität Marburg
Universitätsstr. 24
D - 35037 Marburg

Tel. 49-6421/28-23784

Fax: 49-6421/28-23785

E-Mail: stadler@wiwi.uni-marburg.de

Die Freude am Unternehmertum im deutschen Mittelstand

- Eine Längsschnittanalyse

Abstract

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob die Freude am Unternehmertum den Unternehmenserfolg maßgeblich determiniert. Das zentrale Forschungsziel geht der Frage nach, inwieweit die Freude am Unternehmertum eine direkte Wirkung auf die von Unternehmern wahrgenommene Geschäftslage und indirekt auf die Arbeitsplatzentwicklung eines Unternehmens hat. Dieser Zusammenhang wurde in einer Zwei-Zeitpunktstudie nachgeprüft. Insgesamt konnten in ganz Deutschland über 160 Unternehmer sowohl 2005 als auch 2006 befragt werden. Es wurde ermittelt, ob psychologische oder betriebswirtschaftliche Faktoren einen größeren Einfluss auf die Einschätzung der Geschäftslage haben.

In the present study, it is analyzed, if joy of entrepreneurship determines decisive business performance. The central research objective asks, in which extent joy of entrepreneurship has a direct effect on perceived business outlook and an indirect on changing in development of workstations. This relationship was researched in a two-time-study. For this study, entrepreneurs throughout Germany have been interviewed in the year 2005 and 2006. It was analyzed, if psychological or economic factors have a stronger influence on perceived business outlook.

Keywords

Mittelstand, Freude am Unternehmertum, wahrgenommene Geschäftslage,
Längsschnittanalyse

Small and medium-sized enterprises, joy of entrepreneurship, perceived business
performance, longitudinal analysis

1. Der Unternehmer in kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland

Mit ungefähr 3,16 Mio. Unternehmen [1], die dem Mittelstand zugerechnet werden, ist die deutsche Wirtschaft wie die aller OECD-Länder [2] grundsätzlich mittelständisch geprägt. Trotz zunehmender Beachtung, die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) einerseits in Medien und Politik entgegengebracht wird, mangelt es andererseits in der empirischen Forschung an ausreichenden Beiträgen zum Unternehmertum in mittelständischen Betrieben. In der betriebswirtschaftlichen Literatur steht das mittelständische Unternehmen eher als wirtschaftliche Institution im Zentrum des Interesses und nur selten die Unternehmerpersönlichkeit [3]. Dabei zeichnet sich der Unternehmer in KMUs, im Gegensatz zu managergeführten Großunternehmen, durch eine besondere Rolle im Unternehmen aus, weswegen er eine entscheidende Erfolgsdeterminante darstellt [4]. Der mittelständische Geschäftsführer bildet nicht nur die oberste Entscheidungsinstanz, sondern gibt den Entscheidungskorridor für die strategische und operative Unternehmensführung vor und ist somit für das Überleben des Unternehmens von entscheidender Bedeutung. Dieses Phänomen spiegelt sich in empirischen Befunden zur Nachfolgethematik im Mittelstand wider. Durch den Wechsel in der obersten Führungsetage überstehen viele Unternehmen einen Generationswechsel nicht unbeschadet, da der Erfolg des Unternehmens im engen Zusammenhang mit der Unternehmerpersönlichkeit steht [5]. Dennoch wird der Unternehmer häufig sowohl in der Forschung als auch in der universitären Ausbildung vernachlässigt [6].

KMU sind u.a. dadurch gekennzeichnet, das Eigentum und Leitung unter einer Person stehen, nämlich die des Unternehmers. Insofern stellt sich die Frage, inwieweit der Erfolg eines Unternehmens, im Gegensatz zu managergeführten Unternehmen, allein auf das unternehmerische Handeln des Unternehmers zurückgeführt werden kann. Das Handeln und die Verhaltensweisen eines Unternehmers sind nicht allein durch ökonomisch-rationales Handeln geprägt, vielmehr wird dieses aus einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren bestimmt. Um das unternehmerische Handeln im wirtschaftlichen Kontext zu erklären, reicht es nicht aus, allein die Charaktereigenschaften eines Unternehmers zu durchleuchten. Auch seine makroökonomische und gesellschaftliche Umwelt tragen zum Unternehmenserfolg bei. Dazu zählen auch die typischen Probleme eines Mittelständlers, wie beispielsweise hohe bürokratische Hürden, Steuer- und Abgabenbelastungen sowie ein mäßiges Ausbildungsniveau in Deutschland. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie steht es um die Freude eines Unternehmers am Unternehmertum.

Da der Erfolg eines Unternehmens im engen Zusammenhang mit seinem Geschäftsinhaber steht, wird sich vermutlich die Gemütslage des Unternehmers auf sein unternehmerisches Handeln auswirken. Folglich liegt die Vermutung nahe, dass die Freude eines Unternehmers am Unternehmertum die eingeschätzte Geschäftslage beeinflusst. Erstes Ziel des vorliegenden Beitrages besteht daher darin, aus einem interdisziplinären Ansatz, der Theorien aus Psychologie, Sozialwissenschaften und Ökonomie verbindet, die direkte Auswirkung der Freude am Unternehmertum auf die Einschätzung der Geschäftslage und den indirekten Einfluss auf den Beschäftigungsbeitrag von kleinen und mittleren Unternehmen zu modellieren. Aus den Ergebnissen sich anschließenden empirischen Querschnittserhebungen in 2005 und 2006 können Hypothesen über die Ursache-Wirkungs-Beziehungen der betrachteten Konstrukte in zwei aufeinander folgenden Jahren abgeleitet werden. Die empirische Untersuchung, die auf einer Stichprobengröße von 160 deutschen Geschäftsführern und –inhabern basiert, überprüft neben der Querschnittsanalyse zusätzlich im Längsschnitt, ob die wahrgenommene Geschäftslage stärker durch psychologische oder ökonomische Kennzahlen determiniert wird.

Da die vorliegende Untersuchung am Anwendungsfall des deutschen Mittelstandes durchgeführt wird, an dieser Stelle kurz der Begriff Mittelstand definiert werden. Hierfür wird die am 01.01.2005 in Kraft getretene Empfehlung zur Definition von kleinen und mittleren Unternehmen von der Europäischen Union herangezogen. Die quantitative Abgrenzung zwischen kleinsten, kleinen, mittleren und Großunternehmen kann der folgenden Tabelle 1 entnommen werden.

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	und	Umsatz € / Jahr	oder	Bilanzsumme € / Jahr	
kleinst	bis 9		bis 2 Millionen		bis 2 Millionen	Mittelstand
klein	bis 49		bis 10 Millionen		bis 10 Millionen	
mittel	bis 249		bis 50 Millionen		bis 43 Millionen	
groß	250 und mehr		50 Millionen und mehr		43 Millionen und mehr	

Tabelle 1: Definition von KMU durch die EU seit 2005

Neben den quantitativen Merkmalen beinhaltet die Empfehlung der Europäischen Kommission auch eine qualitative Abgrenzung. Nach einer Studie des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn stehen die quantitativen Merkmale im engen Zusammenhang mit den qualitativen Merkmalen. In dieser Studie wurde ermittelt, dass der Großteil der Unternehmen, die zwei quantitativen Kriterien genügen auch dem Verbundenheitskriterium unterliegt. Gemäß der Studie sind 94,8 Prozent aller mittelständischen Unternehmen in keiner Weise mit anderen Unternehmen verflochten. Eine weitere Untersuchung vom IfM Bonn bestätigt zusätzlich, dass 95 Prozent aller Unternehmen in Deutschland Familienunternehmen sind, d.h. bei diesen besteht eine Einheit von Eigentum und Leitung.

Im Rahmen der theoretischen Erfassung der zu untersuchenden Konstrukte steht zu allererst die Ermittlung eindeutiger und zielführender Definitionen und Theorien. Daher werden im Folgenden die Freude am Unternehmertum, die wahrgenommene Geschäftslage und die Bereitschaft zur Schaffung von Arbeitsplätzen aus wirtschaftswissenschaftlicher, sozialwissenschaftlicher und psychologischer Sicht analysiert. Anschließend wird das Kausalmodell im Längsschnitt mit den angenommenen Wechselwirkungen vorgestellt.

2. Theoretische Ansätze zur Abgrenzung der Freude am Unternehmertum

Während die Bezeichnung „Freude am Unternehmertum“ im allgemeinen Sprachgebrauch z.B. bei Verbänden oder in wirtschaftspolitischen Ausführungen häufiger gebraucht wird, findet sie in der Wissenschaft kaum Anwendung [7]. Die Abgrenzung der Freude am Unternehmertum erfolgt über die Betrachtung diverser arbeitspsychologischer Phänomene, die im unternehmerischen Kontext Relevanz besitzen.

Unter Unternehmertum wird die Betätigung eines Unternehmers verbunden mit den spezifischen Anforderungen und Merkmalen des Unternehmer-Daseins bezeichnet. Unternehmertum soll, in Abgrenzung zum englischen Begriff Entrepreneurship, auf die gesamte „Schaffenszeit eines Unternehmers“ [8] ohne Berücksichtigung seines gegenwärtigen ökonomischen Verhaltens bezogen werden.

Zur Abgrenzung des Begriffes der Freude am Unternehmertum werden die Ansätze Emotion, Einstellung und Arbeitszufriedenheit betrachtet. Der Begriff Freude lässt sich den Emotionen zuordnen, welche als „psychische Vorkommnisse von bestimmter Qualität, Intensität und

Dauer“[9] definiert werden. Dabei sind unbewusste und bewusste Aspekte zu unterscheiden, wobei Gefühle das subjektive Erleben und Wahrnehmen von Emotionen bezeichnen [10]. Im Kontext des Unternehmers soll Freude als bewusstes, mittelfristig stabiles Gefühl verstanden werden und ist somit von Emotionen als aktuelle Reaktion auf einzelne Erlebnisse abzugrenzen [11].

Eine entscheidende Voraussetzung für Freude am Unternehmertum ist die spezifische Einstellung [12] der Person zur Arbeit und speziell zum Unternehmertum. Einstellungen haben im Vergleich zu Motiven längerfristigen Charakter [13] und beziehen sich auf die Bewertung von Personen, Objekten oder Ideen. Unterschieden werden die affektive, die kognitive und die konative Ebenen [14]. Im vorliegenden Zusammenhang wird die affektive Komponente der Einstellung beispielsweise durch die aktuelle Freude am Unternehmertum repräsentiert. Der kognitive Aspekt wirkt sich über die Wahrnehmung bestimmter wirtschaftlicher Faktoren auf die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage aus. Einstellungen bilden die Grundlage für das Handeln des Menschen [15]. Bei selbständigen Unternehmern zeigt sich das aus den Einstellungen und Werten resultierende Verhalten beispielsweise in der Wahl der Unternehmensstrategie.

Als letzten Bereich kann die Zufriedenheit und im Speziellen die Arbeitszufriedenheit herangezogen werden [16]. Am Zustandekommen eines Zufriedenheitsurteils sind sowohl emotionale als auch kognitive Komponenten [17] beteiligt. Grundsätzlich kann „Arbeitszufriedenheit als Ergebnis eines komplexen Vergleichsprozesses“ [18] bezeichnet werden, wobei dieser Soll-Ist-Vergleich von einem sich verändernden Anspruchsniveau bestimmt wird [19]. Beispielhaft angeführt werden können in diesem Zusammenhang das C/D-Paradigma, die Equity-Theorie sowie die Attributionstheorie [20]. Auf dem Ansatz des C/D-Paradigma stellt ein Unternehmer den Status quo seiner Arbeit (Ist-Wert) den zuvor formulierten Erwartungen (Soll-Wert) gegenüber. Werden die Erwartungen eingehalten oder gar übertroffen, wird von Confirmation (C) gesprochen. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, wird dies als Disconfirmation (D) bezeichnet [21].

Folglich lässt sich Arbeitszufriedenheit [22] insgesamt definieren als „positive Grundgestimmtheit in der Arbeitsituation, deren Maß abhängig vom Grad der Entsprechung zwischen den Erwartungen des Individuums und ihrer Erfüllung in der Realität“ ist[23]. Der enge Bezug zur Freude am Unternehmertum wird bei Breitling deutlich, weil er jenes[...] „als

Ausmaß der Freude, die eine Person im Rahmen der Erfahrungen am Arbeitsplatz erlebt [...]“ begreift [24].

Allerdings ist an dieser Stelle zu konstatieren, dass Arbeitszufriedenheit, trotz der engen Verbundenheit, für eine differenzierte Untersuchung der Unternehmerpsyche nicht ausreichend genug ist. Gründe hierfür liegen in der Problematik, dass sich die relevanten Faktoren für die Arbeitszufriedenheit von Arbeitnehmern nicht analog auf die Situation des Unternehmers übertragen lassen [25] [26]. Außerdem betont der Begriff „Freude“ in stärkerem Maße die emotionalen Aspekte, die mittelfristig wirken und die möglichen Auswirkungen auf die Entscheidungen des Unternehmers haben, während die Arbeitszufriedenheit lediglich den Status quo der Tätigkeit fokussiert.

Ableitend aus den drei Aspekten Emotion, Einstellung und Arbeitszufriedenheit ergibt sich im Kontext der vorliegenden Untersuchung folgende Definition:

Die Freude am Unternehmertum bezeichnet das Befinden des Unternehmers im Hinblick auf sein Unternehmerdasein und spiegelt damit die Stimmungslage des Unternehmers wider“.

3. Das postulierte Wirkungsgefüge der Freude am Unternehmertum und der wahrgenommenen Geschäftslage

Die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage eines Unternehmens soll dem ökonomischen Prinzip folgend grundsätzlich auf Basis vollständiger Informationen [27] erfolgen. Da Menschen aber zu einer schlechteren und/oder verzerrten Wahrnehmung [28] neigen, kann nicht von einer gänzlichen Erfassung aller relevanten Informationen durch den Unternehmer ausgegangen werden. Folglich wird die Beurteilung der Geschäftslage durch den Unternehmer unweigerlich auf objektiven und subjektiven Kriterien erfolgen. Häufig erfolgt die Beurteilung bestimmter Situationen nach einfachen Heuristiken [29], um den komplexen Informationsverarbeitungsprozess zu erleichtern.

Die Beurteilung der Geschäftslage durch den Unternehmer basiert auf Interpretationen seiner aktuellen Situation. Da Interpretationen für gewöhnlich durch situative und persönliche Faktoren beeinflusst oder sogar verzerrt werden, kann die perzipierte Geschäftslage von der Realität, im Sinne von harten Kennzahlen, abweichen. Unternehmer, die sich durch eine optimistische Grundhaltung auszeichnen, können eine positivere Einschätzung der Geschäftslage äußern als eher pessimistisch eingestellte Unternehmer, auch wenn die

wirtschaftliche Situation nach objektiven Kriterien identisch ist. Rauch/ Frese sprechen bei der Analyse der Wechselwirkung von Persönlichkeit und Umwelt davon, dass „die Interpretation einer Situation“ oftmals entscheidender ist „als objektive Merkmale“ [30]. Die Interpretation der aktuellen Situation wird gleichzeitig von den Erfahrungen des Unternehmers geprägt [31].

In vielen praxisorientierten Mittelstandsbefragungen wird die wirtschaftliche Lage des Unternehmens über eine individuelle Beurteilung des Geschäftsinhabers erhoben, ohne dabei die Differenz zwischen Beurteilung und Realität zu überprüfen. Psychologische Theorien zum Unternehmertum gehen davon aus, dass es „interindividuelle stabile Gewichtungsvoreingenommenheiten“ [32] in Bezug auf das Erleben von Erfolg oder Misserfolg gibt. Das bedeutet, dass eine Person eine grundsätzliche Disposition besitzt, eher auf Erfolgs- oder auf Misserfolgserlebnisse zu reagieren [33]. Die Beurteilung eines Unternehmers hängt neben ökonomischen Aspekten auch von seiner persönlichen Situation und den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen ab. Schließlich lässt sich darauf hinweisen, dass mittelständische Unternehmer in der Regel eher ein intuitives Führungsverhalten [34] zeigen als ein ökonomisch-rationales.

Obwohl die Beurteilung der Geschäftslage in erster Linie auf betriebswirtschaftliche Merkmale abzielt, hängt das Erfolgsverständnis letztlich vom Unternehmer ab. Folglich haben Unternehmer, abhängig von ihren Vorstellungen und Absichten, unterschiedliche Soll-Vorstellungen an den Unternehmenserfolg. Somit ist die wahrgenommene Geschäftslage immer eine relative Größe, die neben den Vergleich von Vorjahreskennzahlen, Konkurrenzunternehmen oder Gewinnmöglichkeiten auch das Zielsystem des Unternehmers beinhaltet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass anzunehmen ist, dass aus einer hohen Freude am Unternehmertum eine positive Beurteilung der Geschäftslage resultiert, woraus sich folgende Hypothese ergibt:

H1: Je stärker die Freude am Unternehmertum ausgeprägt ist, desto positiver wird die Geschäftslage wahrgenommen.

4. Das postulierte Wirkungsgefüge zwischen der wahrgenommenen Geschäftslage und der Schaffung von Arbeitsplätzen

In einem durch nach wie vor hohe Arbeitslosenzahlen geprägten Arbeitsmarkt lässt die grundsätzliche Frage berechtigt erscheinen, wo in der heutigen wirtschaftlichen Situation in Deutschland noch deutliche Impulse gesetzt werden. Empirische Daten zum Beschäftigungsbeitrag des Mittelstands lassen sich nach der Art der Schaffung neuer Arbeitsplätze systematisieren, wobei zwischen der Schaffung neuer Arbeitsplätze durch Existenzgründungen und Geschäftsausweitungen differenziert werden kann. Im Einzelnen liegen zwei Annahmen zugrunde, die Beschäftigungsentwicklungen im Mittelstand erklären [35]: Arbeitsplätze, die durch Existenzgründungen geschaffen werden bzw. die durch Unternehmensschließungen verloren gehen, und Arbeitsplätze, die durch Expansion bestehender Unternehmen entstehen bzw. die auf Grund von Schrumpfungsprozessen abgebaut werden. Häufig erfolgt die Analyse der arbeitsmarktpolitischen Bedeutung ausschließlich im Hinblick auf die durch Existenzgründungen geschaffenen Arbeitsplätze [36], nicht aber in Form von Personalaufstockung in bestehenden Unternehmen.

Sowohl in der wissenschaftlichen Theorie als auch in der Wirtschaftspolitik wird immer wieder die Ansicht vertreten, vom Mittelstand wird ein überproportionaler Beschäftigungsbeitrag geleistet [37]. Allerdings ist vielmehr davon auszugehen, dass ein ausgewogenes Zusammenspiel von Großunternehmen und KMU die gewünschte wirtschaftliche Dynamik, da die Wirtschaft in Deutschland durch eine starke zwischenbetriebliche Arbeitsteilung gekennzeichnet ist. Trotz gewisser Einschränkungen ist die Bedeutung des Mittelstandes für die Bewältigung von Arbeitsmarktproblemen unbestritten. Mittelständische Unternehmen beschäftigen rund 40 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer in Deutschland [38]. Zusätzlich sind im Rahmen des Beschäftigungsbeitrags die über 10 Prozent Selbständigen aller Erwerbstätigen [39] zu nennen, welche auf Grund fehlender Sozialversicherungspflicht in der Statistik nicht berücksichtigt werden [40]. Der bedeutendste Effekt zum Abbau der Arbeitslosigkeit durch den Mittelstand geht allerdings vom Wachstum und Expansion erfolgreicher bestehender Unternehmen aus.

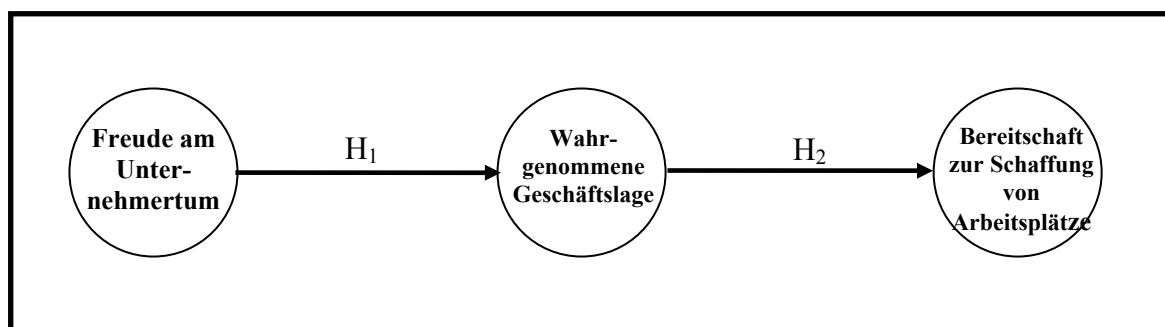
Die Schaffung neuer Arbeitsplätze ist in erster Linie von der Zielsetzung des jeweiligen Unternehmers in Bezug auf eine Ausweitung der Geschäftstätigkeit abhängig. Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage ist nur bei Vorliegen einer entsprechenden

Wachstumsstrategie für den Beschäftigungsbeitrag von Bedeutung. Zunächst ist daher die Überlegung vom Unternehmer zu führen, ob eine Expansion des Unternehmens grundlegend geplant ist. Es gibt Ein-Personen-Betriebe, bei denen überhaupt keine Absicht besteht, weitere Mitarbeiter zu beschäftigen [41]. Entscheidend ist allerdings, dass Unternehmer ihre betrieblichen Investitionsentscheidungen hauptsächlich von subjektiven Erwartungen abhängig machen [42].

Ausgehend von einer grundsätzlichen Bereitschaft zur Ausweitung der Geschäftstätigkeit und der damit verbundenen Schaffung neuer Arbeitsplätze im Unternehmen ist die Perzeption der aktuellen Geschäftslage für die Absicht, neue Arbeitskräfte einzustellen, ausschlaggebend. Geht der Unternehmer von einer anhaltend guten Geschäftslage aus, ist die Expansion des Unternehmens nach betriebswirtschaftlichen Kriterien eine logische Konsequenz. Diese Annahme führt zu folgender Hypothese:

H2: Je positiver die Geschäftslage beurteilt wird, desto höher fällt die Bereitschaft zur Schaffung neuer Arbeitsplätze aus.

Nach dem nun zwei Hypothesen vorgestellt wurden, wird das statische Grundmodell im gesamten Zusammenhang vorgestellt (siehe Abbildung 1). Die Freude am Unternehmer bildet in diesem Modell das auslösende Konstrukt. Die wahrgenommene Geschäftslage mediiert



wiederum zwischen der Freude und der Bereitschaft zur Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Abbildung 1: Statisches Forschungsmodell

5. Das postulierte Kausalmodell im Längsschnitt

Die meisten Phänomene aus dem Forschungsbereich Unternehmertum werden ausschließlich in Querschnittsstudien untersucht, so dass keine Folgeeffekte erfasst werden können [43]. Eine eindeutige Beurteilung der Konsequenzen der Freude am Unternehmertum kann insgesamt nur erfolgen, wenn untersucht wird, ob diese Effekte auf die Perzeption der Geschäftslage stärker sind als die betriebswirtschaftlichen Faktoren. Das Grundmodell wurde daher auf mögliche Auswirkungen auf die wahrgenommene Geschäftslage in t_1 , also in einer Folgeperiode, untersucht.

Als subjektiv geprägtes Konstrukt unterliegt die wahrgenommene Geschäftslage einer gewissen Variabilität, denn auch Grundeinstellungen sind trotz einer prinzipiellen Stabilität mittelfristiger Veränderungen inneren und äußeren Einflüsse unterworfen [44]. Es ist grundsätzlich anzunehmen, dass sich die Wahrnehmung des Unternehmers im Vorjahr auf die aktuelle Einschätzung seines Unternehmens auswirkt, da eine optimistische oder pessimistische Grundhaltung des geschäftsführenden Unternehmers dessen Erwartungen und damit auch die Perzeption der wirtschaftlichen Situation im Unternehmen beeinflusst [45]. Dabei lässt die Betrachtung der Wechselwirkung im Längsschnitt folgende Erklärungen zu [46]: Die Einschätzung der eigenen wirtschaftliche Lage steht zumindest mittelfristig im Zeitraum von einem Jahr im Zusammenhang mit dem aktuellen wirtschaftlichen Erfolg [47]. Dementsprechend wird mit der folgenden Hypothese angenommen, dass die gegenwärtige Beurteilung der Geschäftslage nicht unabhängig von der Perzeption der wirtschaftlichen Situation im Vorjahr erfolgt.

H3: Je positiver die Geschäftslage in t_0 wahrgenommen wurde, desto positiver fällt auch die Beurteilung der Geschäftslage in t_1 aus.

Die Ursache-Wirkungs-Beziehungen beziehen sich bei Langzeitbetrachtung nicht auf einzelne Zeitpunkte, sondern umfassen bestimmte Zeiträume. In die Beurteilung der Geschäftslage fließt neben der Bewertung der aktuellen wirtschaftlichen Situation auch ein Rückblick sowie eine Zukunftsprognose ein [48]. Als Indikator der Geschäftslage wird das Unternehmenswachstum herangezogen, welches neben Umsatzzahlen auch über die Zunahme von Mitarbeiterzahlen erfasst werden kann [49]. Folglich kann die Bereitschaft zur Schaffung von Arbeitsplätzen im vergangenen Jahr die Beurteilung der wirtschaftlichen Situation im Folgejahr beeinflussen, woraus sich die Hypothese H4 ableiten lässt.

H4: Je größer in t_0 die Bereitschaft war, neue Arbeitsplätze zu schaffen, desto positiver wird die Geschäftslage in t_1 wahrgenommen.

Die zusammengefassten Forschungsfragen können dem dynamischen Forschungsmodell (vgl. Abbildung 2) entnommen werden.

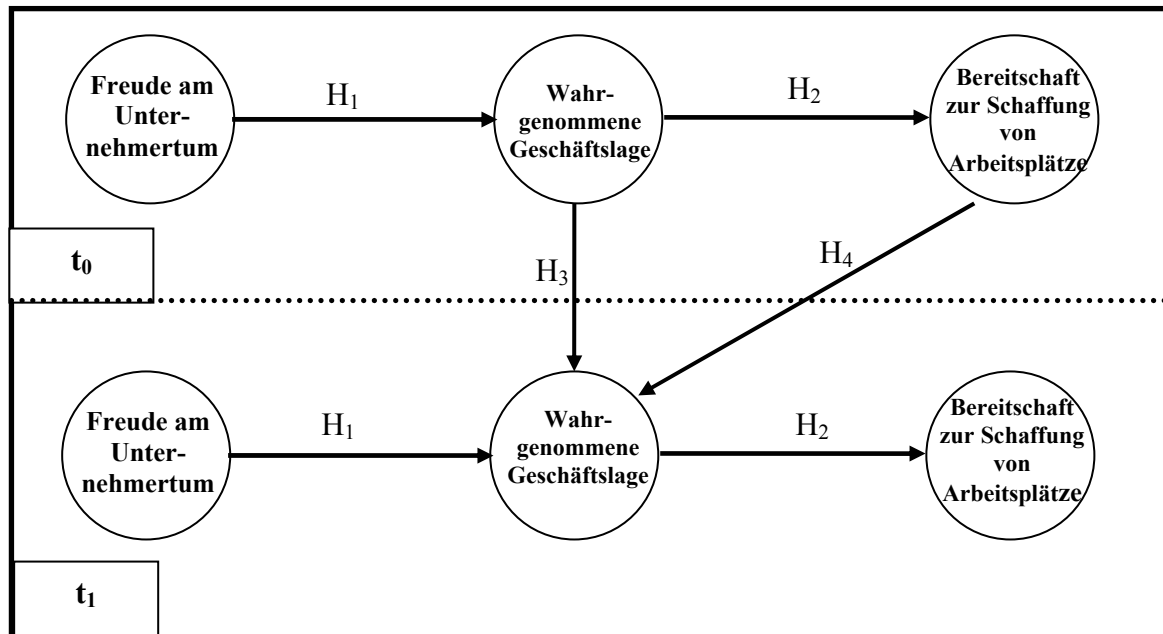


Abbildung 2: Dynamisches Forschungsmodell

6. Eine empirische Überprüfung des Modells

6.1. Operationalisierung der Konstrukte

Die Messung der Freude am Unternehmertum erfolgt über die Selbstbeurteilung des Unternehmers ohne eine zusätzliche Differenzierung einzelner Indikatoren vorzunehmen [50]. Mögliche Determinanten der Freude am Unternehmertum sowie deren Gewichtung in Abhängigkeit von z. B. der Unternehmensgröße, des Wirtschaftszweiges oder der individuellen Persönlichkeit des Unternehmers werden aufgrund der starken Heterogenität im Mittelstand ausgeblendet. Die Ausprägung der Freude am Unternehmertum ist außerdem von den verschiedenen Rollen [51] abhängig, die ein Unternehmer einnimmt. Auf Grund dieser Probleme wird die Freude am Unternehmertum in Anlehnung an die Arbeitszufriedenheit als Globalmaß mit drei Items erfasst [52].

Als zweites Konstrukt ist die Geschäftslage als abhängige Untersuchungsvariable zu operationalisieren. Auch hier verhindert die Heterogenität des Mittelstandes die Ermittlung vergleichbarer objektiver Erfolgsgrößen [53]. Daher wird auf die Beurteilung der Geschäftslage durch den geschäftsführenden Unternehmer zurückgegriffen. Obwohl die Verwendbarkeit subjektiver Kriterien problematisch sein kann, ist im Rahmen der Untersuchung der Freude am Unternehmertum als Erfolgsfaktor gerade die Wahrnehmung des Unternehmers relevant [54]. Die Frage nach der subjektiven Beurteilung der aktuellen Geschäftslage umgeht die bekannten Probleme, die durch unterschiedliche Unternehmenscharakteristika entstehen. Bei dieser Frage wird sowohl auf betriebswirtschaftlichen Aspekte fokussiert, als auch auf die individuellen und persönlich wichtigen Zielen [55] des Unternehmers. Bedingt durch die Vielseitigkeit des Erfolgsbegriffes und die individuelle Wahrnehmung der Geschäftslage soll dieses, analog zum Konstrukt der Freude am Unternehmertum, nicht anhand verschiedener eindeutiger Kriterien ermittelt werden, sondern ebenfalls als globales Konstrukt über die Einschätzung des Unternehmers erfolgen [56].

Zur Messung der Bereitschaft zur Schaffung neuer Arbeitsplätze [57] als letztes latentes Konstrukt im Kausalmodell werden sowohl die Veränderung der Mitarbeiterzahlen im vergangenen Jahr sowie eine Zukunftsprognose hinsichtlich der Arbeitsplätze für die kommenden zwölf Monate herangezogen. Eine direkte Frage zur grundsätzlichen Bereitschaft, neue Arbeitsplätze zu schaffen hätte womöglich durch die soziale Erwünschtheit [58] zu verzerrten Ergebnissen geführt. Dieser Problematik folgend wurde bei der Befragung der Weg über das Beschäftigungsverhalten in der Vergangenheit und in der Zukunft gewählt.

Da sich sämtliche Konstrukte des Kausalmodells nicht direkt anhand objektiver Kriterien messen lassen, erfolgt die Messung mit Hilfe mehrerer zusammengehörender Statements [58], die im Sinne von Indizes die latenten Konstrukte abbilden, so genannter Itembatterien [59]. Zur Ermittlung der Freude am Unternehmertum wird die Zustimmung oder Ablehnung von drei Items gemessen [60], die auf die aktuelle Befindlichkeit und auf die Veränderung derselben in der letzten Zeit abzielen. Über ein Validierungssitem erfolgt zusätzlich die Beurteilung der Freude am Unternehmertum im Ganzen [61]. Die Beurteilung der Geschäftslage setzt sich aus der Bewertung der aktuellen wirtschaftlichen Lage des Unternehmens, der Veränderung in den letzten zwölf Monaten und der Prognose für die folgenden zwölf Monate zusammen [62]. Sowohl bei der Freude am Unternehmertum als

auch bei der Beurteilung der Geschäftslage liegt eine bipolare Ratingskala mit sechs Abstufungen vor.

6.2. Durchführung der Erhebungen

Die Quer- und Längsschnittuntersuchung basiert in der vorliegenden Studie nicht wie üblich auf einem ex ante festgelegtes Paneldesign, sondern wurde aus der Datenbasis einer jährlich durchgeführten Unternehmerbefragung gezogen [63]. Die Datenbasis wurde mittels Telefoninterviews, Onlinebefragung und Faxversand eingeholt. Der Untersuchungszeitraum reichte jeweils von Juli bis Oktober in beiden Jahren [64]. Die Zahl der auswertbaren Fragebögen betrug im Jahr 2005 2228 und im Folgejahr 2337. Da es sich um eine anonymisierte Unternehmerbefragung handelt und grundsätzlich davon ausgegangen werden muss, dass es sich theoretisch nicht um dieselbe Grundgesamtheit handelt, wurde eine identische Grundgesamtheit an Unternehmern anhand eines Identifizierungskodes ermittelt. Dieser Identifizierungskode wurde über folgende Merkmale abgebildet: Postleitzahl, Umsatz, Mitarbeiterzahl, Alter des Unternehmers und Alter des Unternehmens sowie Wirtschaftszweig des Unternehmens. Insgesamt wurde durch diese Kombination die Identität des Unternehmens und des Unternehmers nahezu sichergestellt. Anhand dieser Vorgehensweise wurden aus den ursprünglich über 2.000 insgesamt 160 Unternehmen in den Jahren 2005 und 2006 ermittelt, die in beiden Datensätzen zu finden sind.

6.3. Stichprobenmerkmale der zu untersuchenden Datenbasis

Dieses Kapitel widmet sich einer kurzen Präsentation der deskriptiven Statistik der zugrunde gelegten Datenbasis. Als Untersuchungsobjekt wurden die Geschäftsführer und –inhaber mittelständischer Unternehmen ausgewählt. Die Unternehmenscharakteristika der befragten Unternehmen in 2005 und 2006 stellen sich wie folgt da:

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	2005 (in Prozent)	2006 (in Prozent)
kleinst	bis 9	53,1	52,5
klein	bis 49	33,8	33,1
mittel	bis 249	10,6	11,9
groß	250 und mehr	2,5	2,5

Tabelle 2: Rücklauf nach Anzahl der Mitarbeiter

Ein geringfügiger Anteil von Unternehmen, die mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen wurden in die Untersuchung mit aufgenommen, da keines der 160 Unternehmen einen Umsatz von über 50 Mio. Euro im Jahr erwirtschaftet hat. Da die Mitarbeiterzahl in absoluten Angaben abgefragt wurden und erst dann in Kategorien zusammengefügt wurden, kann es aufgrund personeller Veränderungen zu geringfügigen Unterschieden in beiden Jahren kommen. Die weiteren Unternehmensmerkmale in bezug auf die Branche, das Alter des Unternehmens und des Unternehmers sowie dem Geschlecht können den Tabellen drei und vier entnommen werden.

Wirtschaftszweig	2005 (in Prozent)	2006 (in Prozent)
Verarbeitendes Gewerbe	18,1	15,6
Dienstleistung	50,6	53,7
Handel	10,0	6,9
Baugewerbe	4,4	7,5
Handwerk	7,5	6,9
Anderer	9,4	5,6

Tabelle 3: Rücklauf nach Wirtschaftszweigen

Stichprobenmerkmale		2005 (in Prozent)	2006 (in Prozent)
Alter des Unternehmers	42 Jahre oder jünger	40,8	36,3
	< 42 $\geq$ 51	28,0	30,6
	52 oder älter	31,2	33,1
Alter des Unternehmens	7 Jahre oder jünger	37,5	35,0
	$\leq 8 \geq 14$	22,5	21,9
	15 Jahre oder älter	40,0	43,1
Geschlecht des Unternehmers	Männlich	91,2	91,2
	weiblich	8,8	8,8

Tabelle 4: Rücklauf nach Alter des Unternehmers, des Unternehmens und nach Geschlecht des Unternehmers

6.4. Empirische Befunde

Um eine bessere Übersicht zu erzielen, werden in den folgenden Abschnitten die Ergebnisse in Reihenfolge der statischen Modelle in 2005 und 2006 und dann das dynamische Modell von 2005/2006 vorgestellt und diskutiert. Zur Datenanalyse wurde die Statistik-Software SPSS 14.0 (Statistical Product and Service Solutions) sowie AmosTM 6.0 (Analysis of Moment Structures) eingesetzt.

Die erklärte Varianz der wahrgenommenen Geschäftslage kann, mit 47,1 % im Querschnittsmodell von 2006 und im Längsschnitt mit 53,2 % in t_1 als sehr zufrieden stellend angesehen werden. Lediglich der erste Datensatz von 2005 erreicht einen weniger zufrieden stellenden Wert. Allerdings muss an dieser Stelle konstatiert werden, dass die erklärte Varianz von 23,4 % in 2005 allein nur mit einer einzigen Determinante erreicht wird.

	Durch Strukturmodell erklärter Varianzanteil (in %)		
	Querschnitt 2005	Querschnitt 2006	Längsschnitt
Wahrgenommene Geschäftslage	23,4	47,1	53,2

Tabelle 5: Erklärter Varianzanteil des Konstruktes wahrgenommene Geschäftslage

Im Hinblick auf die kausalanalytische Untersuchung der Hypothesen, wurden die statistischen Fitwerte des Gesamtmodells untersucht. Die von Homburg/Pflesser (2000) [65] geforderten Mindestwerte der gängigen globalen Gütekriterien können der Tabelle 6 entnommen werden.

	Bezeichnung	Anforderung
Globale Gütekriterien	χ^2/df	$\leq 3,00$
	GFI	$\geq 0,90$
	AGFI	$\geq 0,90$
	TLI	$\geq 0,90$
	CFI	$\geq 0,90$
	IFI	$\geq 0,90$
	RMSEA	$\leq 0,08$

Tabelle 6: Globale Gütekriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte des Strukturmodells

In den globalen Gütekriterien zur Beurteilung der empirischen Anpassungsgüte weist das Querschnittsmodell von 2005 und 2006 kaum Schwächen auf. Die globalen Gütekriterien werden annähernd zu 100% erreicht (vgl. Tabelle 7). Lediglich der AGFI-Wert im Querschnittsmodell 2005 liegt bei drei Kommastellen geringfügig unter dem geforderten Wert. Obwohl fünf der Werte im Längsschnitt-Modell geringfügig unter dem geforderten Mindestwert von 0,9 liegen, sind dies noch durchaus akzeptable Werte, weil die geforderten Mindestwerte nicht als Falsifikationskriterium betrachtet werden sollten, sondern als Richtwerte, die sich in den letzten Jahren als zuverlässig erwiesen haben. Insgesamt zeigen die dargestellten Befunde hinsichtlich der Güte des Forschungsmodells der vorliegenden

Untersuchung, dass die geforderten Ausprägungen der globalen Anpassungsmaße gut erfüllt werden und dieses zur weiteren Überprüfung der Kausalität akzeptiert wird.

Fit-Maße	CMIN/df	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Querschnitt 2005	1,855	0,95	0,899	0,948	0,917	0,947	0,073
Querschnitt 2006	1,388	0,965	0,931	0,984	0,975	0,984	0,049
Längsschnitt	1,99	0,874	0,825	0,882	0,851	0,879	0,079

Tabelle 7: Globale Gütekriterien der Modelle

Das Pfaddiagramm (Abbildung 2) zeigt die empirischen Ergebnisse für beide Jahre im Querschnitt. Das Modell von 2006 enthält ausschließlich signifikante Pfadkoeffizienten auf dem 1%-Niveau. Der Zusammenhang zwischen der Geschäftslage und der Arbeitsplatzentwicklung in 2005 ist signifikant auf dem 5%-Niveau. Dem abgebildeten Parameterwerten ist zu entnehmen, dass sich, wie in Hypothese 1 vermutet, ein positiver Einfluss der Freude auf die Geschäftslage ergibt. Die Hypothese 2 geht von einem positiven Effekt der Geschäftslage auf die Schaffung von Arbeitsplätzen aus und erfährt ebenfalls empirische Evidenz. Die ausgeprägte Erklärungskraft der Freude am Unternehmertum, insbesondere im Modell von 2006, unterstreicht die hohe Relevanz für die perzipierte Geschäftslage und indirekt auf die Arbeitsplatzentwicklung.

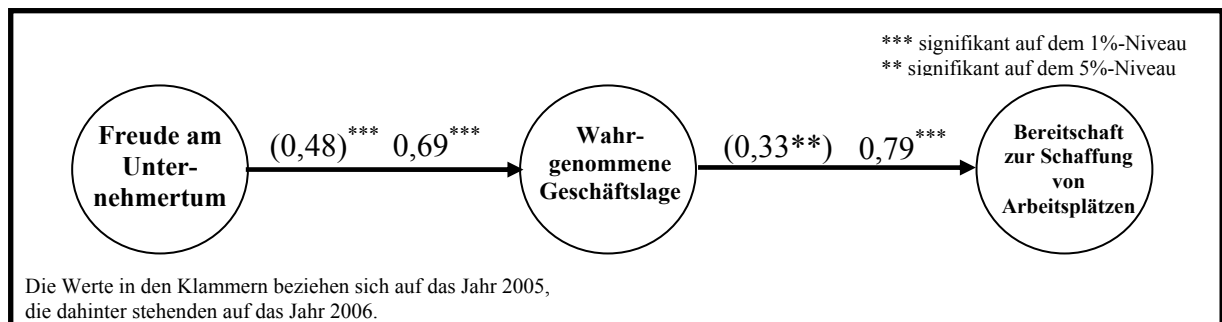
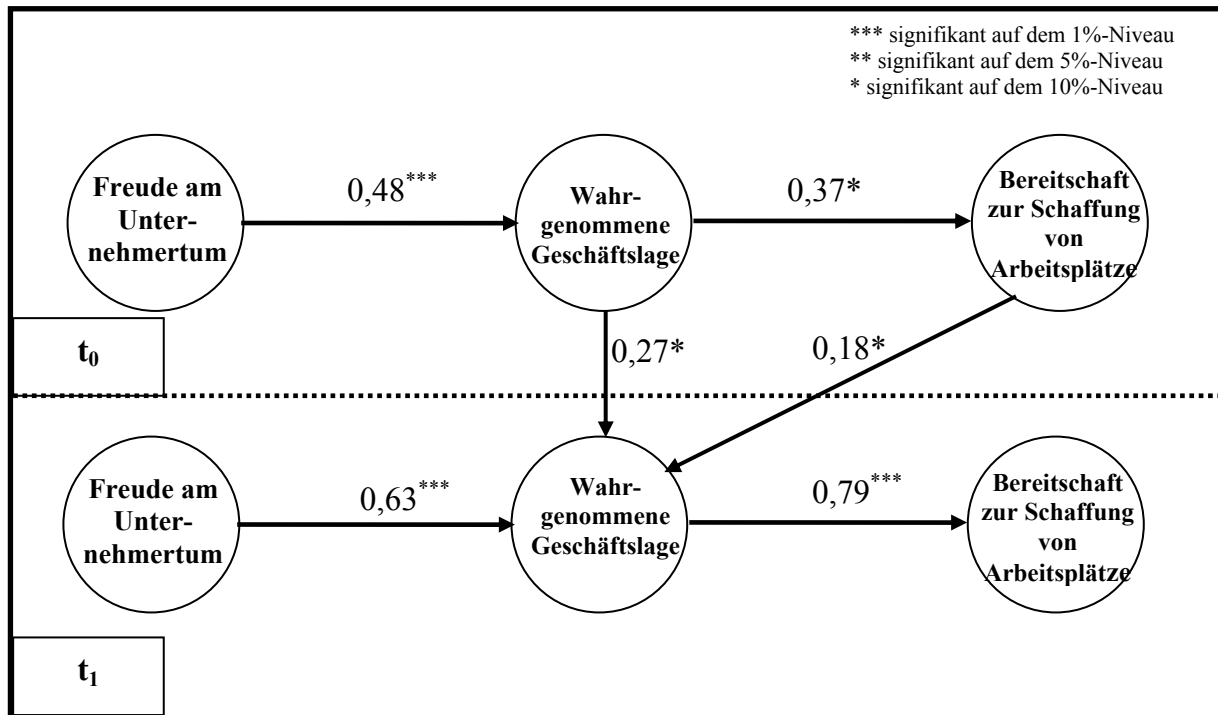


Abbildung 2: Empirisches Pfaddiagramm des Querschnittmodells

In einem zweiten Schritt wurde das erweiterte Forschungsmodell im Längsschnitt überprüft. Die Parameterwerte zur Überprüfung des aufgestellten Hypothesengerüsts können der Abbildung 3 entnommen werden.

Abbildung 3: Empirisches Pfaddiagramm des Längsschnittmodells



Wie die Ergebnisse der empirischen Analyse belegen, resultiert aus einer hohen Freude am Unternehmertum eine positiv eingeschätzte Geschäftslage, weshalb die Hypothese 1 – auch im Längsschnitt – Bestätigung findet. Wie vermutet, hat die Freude am Unternehmertum einen stärkeren Einfluss als die eher betriebswirtschaftlich geprägten Konstrukte wahrgenommene Geschäftslage im Vorjahr und die Bereitschaft zur Schaffung neuer Arbeitsplätze in t_0 . Diese Aussage bestätigen die schwachen Zusammenhänge zwischen den jeweiligen Konstrukten, die außerdem nur auf einem 10%-Signifikanzniveau liegen. Zwar besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Geschäftslage von t_0 auf t_1 , allerdings nicht in der Intensität wie bei der Freude am Unternehmertum. Dennoch können die Hypothesen H 3 und H 4 bestätigt werden, wenn auch auf keinem signifikanten Niveau. Demgegenüber fällt allerdings der Einfluss der Bereitschaft zur Schaffung neuer Arbeitsplätze noch einmal deutlich schwächer aus. Letztlich übt nur die Freude am Unternehmertum einen hoch signifikanten positiven Einfluss auf die wahrgenommene Geschäftslage in t_1 aus. Somit kann festgehalten werden, dass die Freude am Unternehmertum als psychologisches Konstrukt den bedeutendsten Einfluss auf die wahrgenommene Geschäftslage in t_1 aufweist.

7. Zusammenfassung und Implikationen für Praxis und Wissenschaft

Ausgangspunkt der Untersuchung bildete die Rolle der Unternehmer kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland. Grundsätzlich werden Unternehmer immer wieder vor neuen Problemen mit verschiedenen Handlungsalternativen gestellt und treffen dabei nicht immer rational-ökonomische Entscheidungen. Diese so genannte „objektive Rationalität unternehmerischen Handelns“ können Unternehmer nicht erfüllen, da diese auf Situationen reagieren müssen, die unbekannt und ungewiss sind. Vielmehr wird intuitiv und emotional agiert, um den individuellen höchstmöglichen Erfolg zu erreichen [66]. In diesem Zusammenhang wurde der Frage nachgegangen, ob ein emotionaler Aspekt, wie die Freude am Unternehmertum die aktuelle Einschätzung der Geschäftslage stärker determiniert oder rational-ökonomische Faktoren, wie die wahrgenommene Geschäftslage und die Schaffung neuer Arbeitsplätze des Vorjahres.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung haben einen ersten Ansatz geliefert die bemerkenswerte Bedeutung der Freude eines Unternehmers an seiner Tätigkeit zu unterstreichen. Der signifikante Pfad sowie ein stabiles Kausalmodell sprechen für die zugrunde gelegten kausalen Zusammenhänge. Da die Freude am Unternehmertum die wahrgenommene Geschäftslage maßgeblich determiniert, kann sich diese letztlich auf den Personalauf- und -abbau auswirken. Die Ergebnisse stellen die Unternehmerpersönlichkeit einmal mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung. Wenn die Freude am Unternehmertum den Erfolg eines Unternehmens maßgeblich determiniert, müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, diese zu erhöhen.

In Anlehnung an die umfangreichen Literaturbeiträge zur Erforschung der Arbeitszufriedenheit und seiner Konsequenzen für den Unternehmenserfolg sollten auch die Zufriedenheit bzw. Freude des Unternehmers an seiner Tätigkeit erforscht werden. Ein Unternehmer in seiner Position funktioniert nicht einfach nur, sondern ist mit seiner unternehmerischen, gesellschaftlichen und politisch-rechtlichen Umwelt eng verbunden. Dementsprechend kann weiter vermutet werden, dass diese Rahmenbedingungen seine Freude am Unternehmertum bekräftigen oder abschwächen lassen. Typische mittelständische Probleme sind beispielsweise die Bürokratie und Regulierungen, die Finanzierungsproblematik oder die Steuer- und Abgabenbelastungen, die die Freude eines Unternehmers maßgeblich beeinträchtigen können. Aber auch interne Schwierigkeiten beim

Unternehmensklima oder in der eigenen Familie, bedingt beispielsweise durch eine Nachfolgeproblematik können die Freude nachhaltig eintrüben.

Neben den Determinanten der Freude am Unternehmertum wurde bislang nicht systematisch untersucht, welche Auswirkungen diese auf die Entwicklung des Unternehmens und auf die verschiedenen Facetten des Unternehmenserfolgs haben. Möglicherweise lassen sich Zusammenhänge ermitteln, die helfen können, die Besonderheiten des Mittelstandes trotz Heterogenität abzubilden. Eine Ausdifferenzierung der Freude am Unternehmertum analog zu der Ermittlung von Faktoren der Arbeitszufriedenheit ist neben dem wissenschaftlichen Interesse auch für die Ermittlung von Ansatzpunkten für Maßnahmen zur Förderung des Unternehmertums unverzichtbar. Ungeachtet des jeweiligen Untersuchungsschwerpunktes wird die Analyse von Zusammenhängen im Längsschnitt [67] wichtige Erkenntnisse über die Veränderung bestimmter Faktoren von KMU und die Veränderung psychologischer Faktoren in Abhängigkeit der Lebenszyklusphase und der Unternehmensentwicklung liefern [68]. Daher sollten neben den üblichen Querschnittsanalysen verstärkt Längsschnitt-Designs eingesetzt werden. Ziel ist es, durch eine stärkere interdisziplinäre Zusammenarbeit eine umfassende Theorie des Unternehmertums zu entwickeln und das Denken und Verhalten von mittelständischen Unternehmern zu modellieren.

Anmerkungen

- [1] IfM Bonn (2005), S. 14.
- [2] OECD (2005), 1ff.
- [3] Die Begriffe „mittelständische Unternehmen“ und „KMU“ werden im Folgenden synonym verwendet. KMU ist eine als eigenständiges Akronym verwendete Abkürzung von „Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen“ bzw. „kleine und mittlere Unternehmen“, wobei die Bezeichnungen in Abhängigkeit der unterschiedlichen Größenklassendifferenzierung variiert.
- [4] Schaller (2001), S. 5.
- [5] IfM Bonn (2005a).
- [6] Schaller (2001), S. 17
- [7] Kankaanpää/Leimu (1983) verwenden in ihrer Studie zur Analyse von Motiven und Merkmalen von Kleinunternehmen in Finnland den Begriff „Freude am Unternehmertum“ als zweitwichtigstes Gründungsmotiv, ohne diesen jedoch definitorisch abzugrenzen.
- [8] Lackner (2002), S. 15.
- [9] Försterling/Spörrle (2005), S. 65.
- [10] Emotionen äußern sich über physiologische Veränderungen. Die Begriffe Emotion und Gefühl werden allerdings häufig synonym verwendet. Eine Einführung in die Emotionspsychologie bietet Schmidt-Atzert (1996). Eine Gegenüberstellung von Emotionen und Gefühlen findet sich auch bei Küpers/Weibler (2005, S. 39ff.
- [11] Mit dem Begriff Emotionen wird im Allgemeinen eher auf kurzfristige, mit bestimmten physischen Reaktionen verbundene Vorkommnisse wie Angst, Überraschung u.a. abgestellt. Emotionen werden daher als aktuelle Zustände definiert. Vgl. Meyer/Schützwohl/ Reisenzein (1993), S. 23f.
- [12] Meinefeld (1977), S. 27 definiert Einstellungen als „die erlernte latente Bereitschaft von relativer zeitlicher Beständigkeit, auf ein bestimmtes Objekt in einer bestimmten Weise zu reagieren. Den Umfang verschiedener Definitionen von Einstellung verdeutlicht eine Übersicht von Schröder (1990), S. 45f. Einstellung basieren auf Werten und können damit als Indikatoren von Werthaltungen gelten. Vgl. Kern (2004), S. 6f. Kontinuität und Konsistenz des Verhaltens werden durch Einstellungen bestimmt und ermöglichen so die Berechenbarkeit menschlichen Handelns. Vgl. dazu Breitling (2004), S. 11.
- [13] Motive sind vorübergehender Natur, da sie sich auf bestimmte Ziele beziehen, während Einstellungen über das Leben hinweg relativ stabil sind. Vgl. Breitling (2004), S. 12
- [14] Vgl. dazu und im Folgenden Fischer/Frey/Greitemeyer (2005), S. 55 und Breitling (2004) S. 11f.
- [15] Breitling (2004), S. 10. Handeln bedeutet zielorientiertes Verhalten, welches unter Wahlfreiheit erfolgt. Allerdings kann die einfache Beziehung, wie sie für Einstellungen und Verhalten postuliert wird, nicht belegt werden. Dazu und zu spezifischen Inhalten von Handlungstheorien vgl. Schröder (1990), S. 40f.
- [16] Einen Überblick über verschiedene Definitionen von Zufriedenheit sowie eine Beschreibung der engen Verknüpfung von Arbeits- und Lebenszufriedenheit gibt Pleitner (1981), S. 196ff.
- [17] Vgl. hierzu und im Folgenden Glatzer (2005), S. 230.
- [18] Müller (2006), S. 34.
- [19] Das Soll-Ist-Modell von Bruggemann stellt diverse Ausprägungen von Arbeitszufriedenheit in Abhängigkeit des individuellen Informationsverarbeitungsprozesses dar. Vgl. Bruggemann/Groskurth/Ulich (1975), S. 134f.

- [20] Auf eine genaue Darstellung der verschiedenen Ansätze soll in dieser Arbeit verzichtet werden. Genauere Ausführung dazu siehe Homburg/Rudolph (1998), S. 35 ff.; Homburg/Stock (2003), S. 20 ff.
- [21] Vgl. Henning-Thurau/Hansen (2001), S. 878 bzw. für eine genauere Darstellung der Einzelelement des C/D-Paradigmas siehe Stauss (1999), S. 6 ff.; Homburg/Rudolph (1998), S. 35 ff.; Stock/Homburg (2003), S. 20 ff.
- [22] Eine ausführliche Darstellung zur wissenschaftlichen Untersuchung von Arbeitszufriedenheit und deren Messung bieten u.a. Müller (2006) S. 33ff. und Umbach (2000) S. 163ff.
- [23] Pleitner (1981), S. 36.
- [24] Breitling (2004), S. 15.
- [25] Vgl. Breitling (2004), S. 67. Dennoch finden sich Überschneidungen, da beispielsweise das Ausmaß der Selbstverwirklichung, das im Rahmen der Freude am Unternehmertum bedeutsam ist, auch eine Komponente der Arbeitszufriedenheit darstellt. Vgl. dazu Pleitner (1981), S. 99ff.
- [26] Es wird in diesem Zusammenhang auf die Konstruktion eines unternehmerspezifischen Zufriedenheitskonstruktes verzichtet, da eine klare Abgrenzung von der Arbeitszufriedenheit erfolgen soll.
- [27] Zu Entscheidungstheorien vgl. Meyer (2000); Reimer (2005) und Kahle (2001).
- [28] Vgl. Fischer et al. (2005), S. 78.
- [29] Heuristiken erleichtern die Orientierung in der Umwelt durch Reduktion der Informationskomplexität. Vgl. Fischer/Frey/Greitemeyer (2005), S. 364.
- [30] Sarges (2000), S. 218; Vgl. Rauch/Frese (1998), S. 14.
- [31] Dieser Effekt wird als Verankerungsheuristik bezeichnet. Vgl. Fischer/Frey/Greitemeyer (2005), S.365. Während Manager Entscheidungen eher durch Anwendung gelernter Techniken und Methoden treffen, verfügen Unternehmer über eine Vielzahl von Erfahrungswerten. Vgl. dazu Stahl (2003), S.25 sowie Hein (1998), S. 173. 171 Dabei verfolgen Personen grundsätzlich zwei Motive: das Defensivmotiv zum Schutz bzw. zur Erhöhung des Selbstwertgefühls und das Motiv nach effektiver Umwelt- bzw. Handlungskontrolle. Vgl. Fischer/Frey/Greitemeyer (2005), S. 368.
- [32] Sarges (2000), S. 218.
- [33] Vgl. hierzu und im Folgenden Sarges (2000), S. 218f.
- [34] Vgl. Nöcker (1998), S. 41.
- [35] Zu den vier Komponenten des „Job-Creation“-Prozesses vgl. Jungbauer-Gans (1993), S. 112.
- [36] Zur gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von Existenzgründungen vgl. Paulini (1997), S 27ff. und Moser/Batinic/Zempel (1999), S. 5. Schaller (2001, S. 5) kritisiert die fehlende theoretische Fundierung der Wirkungsbeziehungen von Unternehmensgründungen und der Schaffung neuer Arbeitsplätze.
- [37] Vgl. Paulini (1997), S. 38 und OECD (2005), S. 5.
Diese Prozentzahl ergibt sich aus Berechnungen des IfM Bonn. Nach der Mittelstandsdefinition des IfM Bonn zählen Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern zu KMU. Die Daten sind auf der Homepage des Instituts abrufbar und werden regelmäßig aktualisiert.
- [38] Vgl. IfM (2005b). Das Statistische Bundesamt geht von einer anderen Definition von Selbständigkeit aus und kommt daher zu einer Summe von 4,2 Mio. Selbständigen im Jahr 2005.
- [39] Hierzu und zu weiteren Problemen der Datenerhebung im Bereich Arbeitnehmer vgl. Wallau (2006), S. 18ff.

- [40] Zu den Besonderheiten von Ein-Personen-Unternehmen mit verschiedenen Rechtsformen vgl. Rose/Glorius (1992) und Kübler (1992).
- [41] Vgl. hierzu Untersuchungsergebnisse zum Unternehmerverhalten von Hamer (1984), S. 68.
- [42] Für Längsschnittserhebungen vgl. stellvertretend Zempel (1999), S. 71 und Schmitt-Rodermund/ Silbereisen (1999), S.136. Helmreich (1977, S. 22) verweist auf den Mangel an entsprechenden statistischen Modellen zur Untersuchung von Längsschnittphänomenen.
- [44] Vgl. Umbach (2000), S. 17. Obwohl bei Einstellungen von einer gewissen Dauerhaftigkeit ausgegangen wird, können sie doch einem zeitlichen Wandel unterliegen. Vgl. dazu Klandt (1984), S. 175.
- [45] Vgl. Hamer (1984), S. 71.
- [46] Vgl. Zempel (1999), S. 78.
- [47] Die Auswirkungen einer günstigen Geschäftslage auf die Arbeitszufriedenheit verdeutlicht Zempel (1999), S. 78.
- [48] Siehe dazu die Ausführungen zur Operationalisierung in Kapitel 6.1.
- [49] Vgl. Jacobsen (2003), S. 21.
- [50] Zufriedenheitsurteile werden üblicherweise über Selbstberichte gemessen. Je nach Untersuchungsgegenstand wird das Konstrukt entweder als Globalmaß betrachtet oder es erfolgt eine Differenzierung in verschiedene „Teilzufriedenheiten“. Zur Operationalisierung von Arbeitszufriedenheit vgl. u.a. Pleitner (1981), S. 183. Zur Messung von Lebenszufriedenheit vgl. Dette (2004), S. 47.
- [51] Für eine Darstellung der verschiedenen Rollen von Führungskräften vgl. Hein (1998), 49ff. und Wottawa/Gluminski (1995), S. 238 und Schieffer (1998), S. 26.
- [52] In diesem Zusammenhang muss deutlich zwischen Modellen zur Messung psychologischer Konstrukte und Modellen zur Darstellung der Entstehung dieser Phänomene unterschieden werden. Vgl. dazu Müller (2006), S. 45.
- [53] Eine allgemeingültige Formel zur Berechnung des Erfolges von KMU lässt sich nicht ermitteln. Untersuchungen gehen daher im Allgemeinen von einfachen Erfolgskonstrukten aus. Vgl. dazu Klandt (1984), S. 93.
- [54] Die subjektive Beurteilung des Unternehmenserfolges erfolgt häufig nicht ausschließlich anhand ökonomischer Kriterien. Moser/Schuler (1999, S.39) sprechen sich trotz einer geringen Interkorrelation der Erfolgskriterien für die Berücksichtigung subjektiver Maße aus, da ökonomische Maße aufgrund der ebenfalls mangelnden Validität sowie der Abhängigkeit von der Lebenszyklusphase des Unternehmens ergänzt werden müssen.
- [55] Moser/ Schuler (1999, S. 41) betonen die Bedeutung subjektiver Erfolgsmaße, da die individuellen Ziele der Selbständigen das betriebliche Geschehen mitbestimmen. Personenbezogener und unternehmensbezogener Erfolg sind allerdings deutlich voneinander abzugrenzen. Vgl. dazu Klandt (1984), S. 93.
- [56] Klandt (1984, S. 93) verweist darauf, dass für empirische Untersuchungen einfache Erfolgsbegriffe bedeutender sind als die Abbildung des komplexen Zielsystems von Unternehmen.
- [57] Hier sei nochmals darauf hingewiesen, dass deutlich zwischen der Bereitschaft Arbeitsplätze zu schaffen und der tatsächlichen Einstellung neuer Mitarbeiter differenziert werden muss, da für letzteres weitere Faktoren gegeben sein müssen
- [58] Vgl. Bortz/Döring (1995), S. 230; Bühner (2004), S. 56ff. und Schnell/Hill/Esser (2005), S. 355.
- [59] Zur Anwendung von Fragebatterien vgl. van Koolwijk/Wiesen-Mayser (1974), S. 4ff.

- [60] Die konkreten Formulierungen des Fragebogens sind der Tab. 13 im Anhang zu entnehmen.
- [61] Zufriedenheitsurteile werden zumeist ebenfalls über einfache Einstufungsskalen gemessen. Vgl. bspw. Glatzer (2005), S. 230.
- [62] Eine ähnliche Fragestellung findet sich im Rahmen der Ermittlung von Lebenszufriedenheit bei Dette (2005), S. 47.
- [63] Diese Art der Messung des Unternehmenserfolges findet sich in diversen Untersuchungen. Vgl. u.a. KfW (2007), S. 6. und Impulse (2006), S. 8.
- [64] Panelerhebungen werden definiert als Teilerhebungen, die in gleichen Abständen mit dem gleichen Untersuchungsgegenstand an einer übereinstimmenden Stichprobe durchgeführt werden. Vgl. Hammann/Erichson (1994), S. 136f.
- [65] Homburg, C./ Pflesser, C. (2000), S. 413 ff.
- [66] Schmölders (1973), S. 15.
- [67] Die Forderung, zur Untersuchung von Zusammenhängen verstärkt Längsschnittanalysen anzuwenden, findet sich auch bei Lang-von Wins (1999), S. 45.
- [68] In diesem Zusammenhang wird die Fortführung des MMB bzw. DMB eine Datenbasis für weitere Längsschnittsuntersuchungen bieten und die Ursachen und Konsequenzen der Freude am Unternehmertum analysieren.

Verzeichnis der zitierten Literatur

- Breitling, T. (2004): Arbeitszufriedenheit bei Führungskräften der Wirtschaft. Vergleichende Analyse zwischen Führungskräften der alten und neuen Bundesländer innerhalb der Jenoptik-Gruppe, Magdeburg, Univ., Diss. 2004.
- Bruggemann, A., Groskurth, P., Ulich, E. (1975): Arbeitszufriedenheit, Schriften zur Arbeitspsychologie Nr. 17, Bern 1975.
- Detle, D. E. (2005): Berufserfolg und Lebenszufriedenheit. Eine längsschnittliche Analyse der Zusammenhänge, Nürnberg, Univ., Diss., 2005.
- Fischer, H. (1996): Unternehmensplanung. Eine praxisorientierte Einführung, München 1996.
- Fischer, P., Frey, D., Greitemeyer, T. und Jonas, E. (2005): Erwartungen, in: Frey, D., von Rosenstiel, L., Graf Hoyos, C. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, Basel 2005, S. 78-83.
- Försterling, F. und Spörrle, M. (2005): Emotion, in: Frey, D., von Rosenstiel, L., Graf Hoyos, C. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, Basel 2005, S. 65-78.
- Glatzer, W. (2005): Lebenszufriedenheit und Lebensqualität, in: Frey, D., von Rosenstiel, L., Graf Hoyos, C. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, Basel 2005, S. 230-234.
- Hamer, E. (1984): Die Unternehmerlücke, Stuttgart 1984.
- Hamann, P. und Erichson, B. (1994): Marktforschung, Stuttgart usw. 1994.
- Helmreich, R. (1977): Strategien zur Auswertung von Längsschnittdaten, Stuttgart 1977.
- Hein, A. (1998): Führungskraft und Unternehmenserfolg. Ansätze zur Analyse der Einflussfaktoren von Führungskräften und ihren Kernkompetenzen auf den Unternehmenserfolg, Eichstätt, Univ., Diss., 1998.
- Henning-Thurau T./ Hansen, U. (2001): Kundenzufriedenheit, in Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Marketinglexikon, Band 1, 2. Auflage, München 2001, S. 878-881.
- Homburg, C./ Pflesser, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 413-437.
- Homburg, C./ Rudolph, B. (1998): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon, H./ Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden 1998, S. 35-55.
- Homburg, C./ Stock, R. (2003): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden – Erfahrungen, 5. Auflage, Wiesbaden 2003.
- Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.) (2005a): Arbeitsbericht, Bonn 2005.

- Institut für Mittelstandsforschung Bonn (2005b): Mittelstand – Definition und Schlüsselzahlen, Bonn 2005.
- Jungbauer-Gans, M. (1993): Frauen als Unternehmerinnen, Frankfurt am Main 1993.
- Kahle, E. (2001): Betriebliche Entscheidungen. Lehrbuch zur Einführung in die betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie, München usw. 2001.
- Kern, M. (2004): Arbeitseinstellung im interkulturellen Vergleich. Eine empirische Analyse in Europa, Nordamerika und Japan, Wiesbaden 2004.
- Klandt, H. (1984): Aktivität und Erfolg des Unternehmensgründers. Eine empirische Analyse unter Einbeziehung des mikrosozialen Umfeldes, 1. Auflage, Bergisch Gladbach 1984.
- Kübler, F. (1992): Gesellschaftsrecht, 3. Auflage, Heidelberg 1992.
- Küpers, W., Weibler, J. (2005): Emotionen in Organisationen, Stuttgart 2005.
- Lackner, S. (2002): Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren unternehmerischen Denkens und Handelns: eine empirische Analyse mittelständischer Unternehmen, Hamburg 2002.
- Lang-von Wins, T., von Rosenstiel, L. (1999): Existenzgründung und Unternehmertum: Themen, Trends und Perspektiven, Stuttgart 1999. Meinefeld, W. (1977): Einstellung und soziales Handeln, Hamburg 1977.
- Meyer, W.U., Schützwohl, A., Reisenzein, R. (1993): Einführung in die Emotionspsychologie, Bern 1993.
- Meyer, R. (2000): Entscheidungstheorie, 2. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Moser, K., Batinic, B., Zempel, J. (1999): Einleitung und Überblick, in: Moser, K., Batinic, B., Zempel, J. (Hrsg.): Unternehmerisch erfolgreiches Handeln, Göttingen 1999, S. 3-13.
- Müller, K. (2006): Kulturelle Einflüsse auf die Arbeitszufriedenheit. Eine multinationale Untersuchung, Mannheim, Univ., Diss., 2006.
- Nöcker, R. (1998): Klein- und Mittelunternehmungen (KMU) aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Frese, M. (Hrsg.): Erfolgreiche Unternehmensgründer, Göttingen usw. 1998, S. 35-45.
- OECD (2005): OECD SME and Entrepreneurship Outlook – 2005 Edition.
- Paulini, M. (1997): Gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Existenzgründungen, in: Ridinger, R. (Hrsg.): Gesamtwirtschaftliche Funktionen des Mittelstandes, Berlin 1997, S. 27-40.
- Pleitner, H.J. (1981): Die Arbeitszufriedenheit von Unternehmern und Mitarbeitern in gewerblichen Betrieben, Schriftenreihe des Schweizerischen Instituts für gewerbliche Wirtschaft an der Hochschule St. Gallen für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Berlin usw. 1981.

- Rauch, A. und Frese, M. (1998): Was wissen wir über die Psychologie erfolgreichen Unternehmertums? – Ein Literaturüberblick, in: Frese, M. (Hrsg.): Erfolgreiche Unternehmensgründer, Göttingen usw. 1998, S. 5-34.
- Reimer, J. M. (2005): Verhaltenswissenschaftliche Managementlehre, Bern usw. 2005.
- Rose, G., Glorius, C. (1992): Unternehmensformen und -verbindungen, Wiesbaden 1992.
- Sarges, W. (Hrsg.) (2000): Management-Diagnostik. Göttingen 2000.
- Schaller, A. (2001): Entrepreneurship oder wie man ein Unternehmen denken muß, in: Blum, U. (Hrsg.): Entrepreneurship und Unternehmertum. Denkstrukturen für eine neue Zeit, Wiesbaden 2001, S. 3-56.
- Schieffer, A. (1998): Führungspersönlichkeit. Struktur, Wirkung und Entwicklung erfolgreicher Top-Führungskräfte, Wiesbaden 1998.
- Schmidt-Atzert, L. (1996): Lehrbuch der Emotionspsychologie. Stuttgart 1996.
- Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R.K. (1999): Erfolg von Unternehmen. Die Rolle von Persönlichkeit und familiärer Sozialisation, in: Moser, K., Batinic, B., Zempel, J. (Hrsg.) Unternehmerisch erfolgreiches Handeln, Göttingen 1999, S. 115-140.
- Schmölders, G., (1973): Die Unternehmer in Wirtschaft und Gesellschaft, Essen, 1973.
- Schröder, R. (1990): Die Einstellung der Unternehmer von Klein- und Mittelbetrieben zur Weiterbildung, Bamberg 1990.
- Umbach, C. (2000): Die Bedeutung der Einstellung zur Arbeit für Individuum und Organisation, Eine multidisziplinäre Analyse vor historischem Hintergrund, Aachen 2000.
- Wallau, F. (2006): Mittelständische Unternehmer in Deutschland – Das Rückgrat der Wirtschaft, in: Schauf, M. (Hrsg.) (2006): Unternehmensführung im Mittelstand (S. 9-34), München 2006.
- Wottawa, H., Gluminski, I. (1995): Psychologische Theorien für Unternehmen, Göttingen 1995.
- Zempel, J. (1999): Selbständigkeit in den neuen Bundesländern. Prädiktoren, Erfolgsfaktoren und Folgen, in: Moser, K., Batinic, B., Zempel, J. (Hrsg.) Unternehmerisch erfolgreiches Handeln, Göttingen 1999, S. 69-92.