

Christina Stadler

# **Freude am Unternehmertum in kleinen und mittleren Unternehmen**

Ergebnisse einer Quer-  
und Längsschnittanalyse

Mit einem Grußwort von Bodo Schwarz,  
Bundesgeschäftsführer, Bundesverband mittelständische  
Wirtschaft Unternehmerverband Deutschlands e. V.  
und mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Lingenfelder



**RESEARCH**

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XXI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXV
<b>A. Die Stimmungslage mittelständischer Unternehmer .....</b>	<b>1</b>
1. Kleine und mittlere Unternehmen in Wirtschaft und Gesellschaft .....	1
2. Der Mittelstand als Zielgröße der empirischen Forschung .....	4
3. Der Unternehmer als entscheidende Erfolgsgröße kleiner und mittlerer Unternehmen .....	12
4. Aufbau der Arbeit .....	16
<b>B. Der Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit .....</b>	<b>19</b>
1. Definition kleiner und mittlerer Unternehmen .....	20
1.1. Quantitative Abgrenzung .....	21
1.2. Qualitative Abgrenzung .....	24
1.3. KMU-Definition für die vorliegende Arbeit .....	25
2. Kleine und mittlere Unternehmen aus wirtschaftsstatistischer Perspektive .....	27
2.1. Die Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland .....	27
2.2. Die Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen in der Europäischen Union .....	35
2.3. Zwischenfazit zur Positionierung von kleinen und mittleren Unternehmen in Wirtschaft und Gesellschaft .....	37
3. Der KMU-Unternehmer als Untersuchungsobjekt .....	38
3.1. Abriss der Forschung zur Unternehmerrolle in der Ökonomie .....	38
3.2. Der Begriff des Unternehmers .....	42
3.3. Der Begriff des Unternehmertums .....	45
<b>C. Theoriegeleitete Modellentwicklung zur Analyse der Freude am Unternehmertum .....</b>	<b>47</b>
1. Herleitung von Forschungshypothesen zur Erklärung der Relevanz der Freude am Unternehmertum .....	47
2. Theoretische Konzeptionalisierung und Erfassung der Freude am Unternehmertum .....	50
2.1. Zentrale theoretische Erklärungsansätze .....	50
2.1.1. Emotionstheorien .....	51
2.1.2. Emotionen und Handlungen in Organisationen .....	52
2.1.3. Die Freude als positive Basisemotion .....	56
2.2. Die Freude am Unternehmertum als positive Emotion in der empirischen Forschung .....	58
2.3. Empirische Erfassung der Freude am Unternehmertum .....	60

3.	Herleitung eines Kausalmodells zur Freude am Unternehmertum .....	63
3.1.	Determinanten der Freude am Unternehmertum.....	63
3.1.1.	<i>Persönlichkeitseigenschaften des Unternehmers als mittelbarer Erfolgsfaktor</i> .....	63
3.1.1.1.	Theoretische Grundlagen der Selbstwirksamkeitstheorie.....	65
3.1.1.2.	Theoretische Grundlagen der Leistungsmotivation.....	68
3.1.1.3.	Theoretische Grundlagen der internalen Kontrollüberzeugung .....	69
3.1.1.4.	Empirische Befunde zur internalen Kontrollüberzeugung, Leistungsmotivation und Selbstwirksamkeit bei Unternehmern.....	71
3.1.1.5.	Relevanz der Selbstwirksamkeit, Leistungsmotivation und internalen Kontrollüberzeugung für die Freude am Unternehmertum .....	75
3.1.1.6.	Empirische Erfassung von Selbstwirksamkeit, Leistungsmotivation und internaler Kontrollüberzeugung .....	78
3.1.2.	Das Unternehmerbild in der Öffentlichkeit .....	84
3.1.2.1.	Definition und Bedeutung .....	84
3.1.2.2.	Das wahrgenommene Unternehmerbild in der empirischen Forschung.....	87
3.1.2.3.	Relevanz des wahrgenommenen Unternehmerbildes für die Freude am Unternehmertum .....	97
3.1.2.4.	Empirische Erfassung des wahrgenommenen Unternehmerbildes in der Öffentlichkeit.....	98
3.1.3.	Zufriedenheit der Unternehmer mit ihrer Arbeit .....	100
3.1.3.1.	Theoretische Erklärungsansätze zur Zufriedenheit von Unternehmern mit ihrer Arbeit .....	100
3.1.3.2.	Relevanz der Zufriedenheit von Unternehmern mit ihrer Arbeit für die Freude am Unternehmertum .....	106
3.1.3.3.	Empirische Erfassung der Zufriedenheit von Unternehmern mit ihrer Arbeit .....	111
3.2.	Erfolgsindikatoren des Untersuchungsmodells.....	114
3.2.1.	Die Wahl der Erfolgsindikatoren .....	114
3.2.2.	Unternehmensbezogene Erfolgsindikatoren .....	119
3.2.2.1.	Die wahrgenommene Geschäftslage .....	119
3.2.2.2.	Die Bereitschaft zur Schaffung neuer Arbeitsplätze.....	121
3.2.2.3.	Relevanz der Freude am Unternehmertum für die unternehmensbezogenen Erfolgsindikatoren.....	122
3.2.2.4.	Empirische Erfassung der wahrgenommenen Geschäftslage und der Schaffung neuer Arbeitsplätze .....	127
3.2.3.	Unternehmerbezogene Erfolgsindikatoren .....	130
3.2.3.1.	Persönliche Zielerreichung des Unternehmers .....	130
3.2.3.2.	Relevanz der Freude am Unternehmertum für die persönliche Zielerreichung des Unternehmers .....	131
3.2.3.3.	Empirische Erfassung der Zielerreichung des Unternehmers .....	135
3.3.	Indirekte Effekte im Kausalmodell der Freude am Unternehmertum.....	136

4.	Herleitung eines Moderationsmodells zur Freude am Unternehmertum.....	140
4.1.	Der Einfluss moderierender Effekte auf die Kausalkette .....	140
4.2.	Merkmale des Unternehmers .....	141
4.3.	Merkmale des Unternehmens.....	146
4.4.	Externe Rahmenbedingungen.....	152
4.5.	Empirische Erfassung der Moderatorvariablen.....	157
5.	Herleitung eines Längsschnittmodells zur Freude am Unternehmertum .....	160
D.	Empirische Untersuchung der Forschungsmodelle zur Freude am Unternehmertum.....	165
1.	Ziele der empirischen Untersuchung.....	165
2.	Empirische Überprüfung des Kausalmodells zur Freude am Unternehmertum .....	166
2.1.	Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung .....	166
2.2.	Stichprobenmerkmale des empirischen Datenmaterials .....	170
2.3.	Grundlegende Aspekte zur Gütebeurteilung .....	173
2.3.1.	Gütekriterien der Konstruktmessung .....	173
2.3.2.	Gütekriterien des Strukturmodells.....	178
2.3.3.	Vorgehensweise zur Überprüfung des Kausalmodells .....	181
2.4.	Empirische Überprüfung der Güte der Konstruktmessungen .....	184
2.4.1.	Freude am Unternehmertum.....	184
2.4.2.	Selbstwirksamkeit .....	185
2.4.3.	Leistungsmotivation .....	188
2.4.4.	Internale Kontrollüberzeugung.....	190
2.4.5.	Unternehmerbild in der Öffentlichkeit.....	192
2.4.6.	Zufriedenheit der Unternehmer mit ihrer Arbeit .....	193
2.4.7.	Wahrgenommene Geschäftslage .....	194
2.4.8.	Schaffung neuer Arbeitsplätze.....	195
2.4.9.	Persönliche Zielerreichung des Unternehmers .....	196
2.5.	Evaluation des Kausalmodells und verschiedener Varianten.....	200
2.5.1.	Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität sowie Evaluation des Gesamtmodells .....	200
2.5.2.	Exploratorische Modifikation des Kausalmodells.....	206
2.5.3.	Gütebeurteilung des bestangepassten Strukturgleichungsmodells .....	209
2.5.4.	Die Wirkungszusammenhänge des bestangepassten Strukturmodells .....	213

3.	Empirische Überprüfung des Moderationsmodells zur Freude am Unternehmertum.....	223
3.1.	Methoden zur Untersuchung moderierender Effekte.....	223
3.2.	Moderierende Effekte .....	225
3.2.1.	Kausalanalytische Untersuchung des Einflusses der Freude am Unternehmertum auf die wahrgenommene Geschäftslage .....	225
3.2.2.	Unternehmerbezogene Merkmale .....	225
3.2.3.	Unternehmensbezogene Merkmale.....	228
3.2.4.	Umweltbezogene Merkmale .....	230
4.	Empirische Überprüfung des Längsschnittmodells zur Freude am Unternehmertum.....	235
4.1.	Grundlagen zur Untersuchung von Effekten im Längsschnitt.....	235
4.2.	Vorgehensweise bei der Auswahl der Samples aus zwei Erhebungszeitpunkten .....	237
4.3.	Stichprobenmerkmale des empirischen Datenmaterials des Längsschnittmodells .....	238
4.4.	Empirische Überprüfung der Güte der Konstruktmessung im Längsschnitt .....	240
4.5.	Evaluation des Kausalmodells im Längsschnitt.....	245
E.	Aus den Untersuchungsbefunden resultierende Implikationen.....	260
1.	Restriktionen der eigenen Untersuchung .....	260
2.	Aus der Untersuchung ableitbare Handlungsempfehlungen .....	264
2.1.	Implikationen für mittelständische Unternehmer.....	265
2.2.	Implikationen für Mittelstandspolitik und Interessenvertretungen der mittelständischen Wirtschaft .....	275
3.	Ansätze für weitere Forschungsaktivitäten .....	285
F.	Schlussbetrachtung.....	291
	Anhang .....	295
	Literaturverzeichnis.....	313