

Kerstin Ettl

Unternehmerinnen und Erfolg
aus individueller
und kontextueller Perspektive



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
A. EINLEITUNG	1
1. Problemstellung und Zielsetzung	1
2. Forschungsmethodik und wissenschaftstheoretische Positionierung..	8
3. Inhaltlicher Aufbau.....	11
4. Abgrenzung und Charakterisierung der Untersuchungsgruppe	13
B. KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN.....	27
1. Erfolg unter Einbezug genderspezifischer Aspekte	27
1.1. Erfolg im Allgemeinen.....	27
1.2. Erfolg aus ökonomischer Perspektive	29
1.3. Erfolg aus gesellschaftlicher Perspektive	38
1.4. Erfolg aus individueller Perspektive.....	41
1.5. Zum Stand der Forschung zu Unternehmerinnen und Unternehmenserfolg.....	49
2. Individuelle Ebene: Unternehmerisches Verhalten von Unternehmerinnen	60
2.1. Die „Theorie des geplanten Verhaltens“ als Basismodell individuell- unternehmerischen Verhaltens.....	60
2.2. Der Einfluss von Motiven und Zielen	66
2.2.1 Motive und Ziele aus theoretischer Sicht.....	66
2.2.2 Empirische Ergebnisse zu Motiven und Zielen von UnternehmerInnen	72
2.3. Erkenntnisbeitrag ausgewählter Unternehmerintypologien	78
2.3.1 Typologien im Allgemeinen	78
2.3.2 Situation und Gründungsmotivation	81
2.3.3 Unternehmerisch-ökonomische versus traditionell-soziale Orientierung	85
2.3.4 Selbstverständnis.....	89

2.3.5	Resümee	91
3.	Kontextuelle Ebene: Das „5M-Modell“ zentraler Umfeldeinflüsse des Verhaltens von Unternehmerinnen	93
3.1.	Unternehmerinnen im Kontext der „5M“	93
3.2.	Das betriebliche Umfeld	95
3.3.	Das Meso- und Makroumfeld	98
3.4.	Das Mikroumfeld.....	100
4.	Ausgangslage für die empirische Untersuchung.....	103
C.	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	107
1.	Methodische Herangehensweise.....	107
2.	Untersuchungsdesign	112
2.1.	Die Auswahl der Stichprobe	113
2.1.1	Auswahl regionaler Umfelder	113
2.1.2	Auswahl der InterviewpartnerInnen.....	119
2.2.	Entwicklung der Interviewleitfäden	122
2.3.	Gang der Untersuchung	126
2.4.	Charakterisierung der befragten Unternehmerinnen und ihrer Unternehmen.....	129
3.	Ergebnisse aus den Unternehmerinneninterviews	134
3.1.	Motive, Ziele und Erfolg.....	134
3.1.1	Motive der Unternehmerinnen.....	134
3.1.2	Ziele der Unternehmerinnen.....	146
3.1.3	Erfolg der Unternehmerinnen	154
3.1.4	Verknüpfungen zwischen Motiven, Zielen und Erfolg.....	165
3.2.	Die „5M“.....	171
3.2.1	Betriebliches Umfeld	171
3.2.2	Meso- und Makroumfeld.....	180
3.2.3	Mikroumfeld.....	185
3.3.	Typische Muster unternehmerischen Verhaltens	189
3.3.1	Management – Übernahme vs. Neugründung	190
3.3.2	Markt – Dienstleistung vs. Handel.....	195
3.3.3	Geld – Bestreitung des Lebensunterhalts	200

3.3.4	Mikroumfeld – Herkunft aus Unternehmerfamilien	206
3.3.5	Meso- und Makroumfeld – Das Unternehmerbild in Ost- und Westdeutschland.....	210
3.4.	Resümee zentraler Erkenntnisse	214
D.	Schlussfolgerungen und Konsequenzen.....	217
1.	Fazit.....	217
2.	Handlungsempfehlungen	218
2.1.	Implikationen für Unternehmerinnenförderung und -beratung	219
2.2.	Implikationen für zukünftige Unternehmerinnenforschung.....	225
3.	Ausblick	228
Anhang	231
Literaturverzeichnis	247