

Karin Meyer

Persönlichkeit, Selbststeuerung und Schlüsselkompetenzen erfolgreicher Unternehmerinnen

Mit erziehungswissenschaftlichen
Implikationen



Springer Gabler

Persönlichkeit, Selbststeuerung und Schlüsselkompetenzen erfolgreicher Unternehmerinnen

Karin Meyer

Persönlichkeit, Selbststeuerung und Schlüsselkompetenzen erfolgreicher Unternehmerinnen

Mit erziehungswissenschaftlichen
Implikationen



Springer Gabler

Karin Meyer
Calw, Deutschland

Dissertation der Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2019

ISBN 978-3-658-28872-3 ISBN 978-3-658-28873-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-28873-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

Bedanken möchte ich mich vor allem bei

- Frau Prof. Dr. Käthe Schneider (Universität Jena) für die Betreuung der Arbeit und die investierte Zeit,
- Frau Prof. Dr. Stephanie Birkner (Universität Oldenburg) für ihren Einsatz als Zweitgutachterin und unseren Austausch,
- Herrn Prof. Dr. Julius Kuhl für die Freigabe und Zusendung der Fragebögen zur Selbststeuerung und Handlungsorientierung zu Forschungszwecken (SSI-K3 und HAKEMP-90) sowie Herrn Dr. Miguel Kazén (Universität Osnabrück) für die Zusendung der Normwerte,
- Herrn Prof. Dr. Günter F. Müller (Universität Landau) für die Zusendung und den Austausch zu seinem Fragebogen zur Diagnose des unternehmerischen Potenzials (F-DUP^N),
- Frau Prof. Dr. Beatrice Rammstedt (Universität Mannheim) für die Normen zum Big Five Inventory (BFI-K),
- Herrn Prof. Dr. Rainer Busch (Hochschule Ludwigshafen) für die Ermutigung zur Promotion nach Abschluss meines Master-Studiums,
- meinen Doktoranden-Kollegen und -Kolleginnen für die gemeinsame Zeit im Rahmen der Doktoranden-Kolloquien in Jena, die ein oder andere kritische Frage sowie den Einblick in deren Forschungsprojekte sowie
- meinen Eltern für das Korrekturlesen dieser Arbeit.

Daneben bedanke ich mich bei all denen, die mich bei der erfolgreichen Integration der Dissertation in mein Selbstsystem und der damit verbundenen Selbstkontrolle unterstützt haben – und natürlich bei allen Probandinnen für deren Engagement.

EINFACH DANKE! Für eine intensive und zugleich erkenntnisreiche Zeit.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
Teil 1: Problemstellung, theoretische Hintergründe und aktueller Stand der Forschung	7
2 Erfolgreiches Unternehmertum und Status der Unternehmerinnen-Forschung	9
2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Unternehmer- und Unternehmerintum sowie aktuelle Situation in der BRD	10
2.2 Grundlegende Einflussfaktoren und Bewertung des unternehmerischen Erfolgs	13
2.2.1 Determinanten für unternehmerischen Erfolg	14
2.2.2 Bestimmungskriterien für unternehmerischen Erfolg	16
2.2.3 Besonderheiten schnellwachsender Unternehmen (Gazellen)	18
2.2.4 Abgrenzung nicht-schnellwachsender Unternehmen (Mäuse)	23
2.3 Unternehmer- bzw. Unternehmerinnenperson als spezifischer Erfolgsfaktor	24
2.3.1 Entwicklung und aktueller Stand der Forschung zur Unternehmer- und Unternehmerinnen-Person	24
2.3.2 Charakteristikum der Unternehmer- und Unternehmerinnen-eignung aus Perspektive der Eigenschafts- und Verhaltensdiagnostik	27
2.4 Begrenzung der Studie auf den Wirtschaftsraum Deutschland	30
2.5 Zusammenfassung	33
3 Eigenschaftsdiagnostik: Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen/-eigenschaften und Unternehmererfolg (subjektzentrierter Fokus)	35
3.1 Theoretische Grundlagen der faktorenanalytischen Persönlichkeitsforschung	36
3.1.1 Persönlichkeitstheorie von Eysenck	38
3.1.2 Fünf-Faktoren-Modell als Basisreferenzmodell	39

3.2 Diagnostik spezifischer Charakteristika des unternehmerischen Potenzials	50
3.2.1 Kennzeichen erfolgreicher Unternehmer	50
3.2.2 Messinstrumente zur Erfassung des unternehmerischen Potenzials	66
3.3 Zusammenfassung und Hypothesen	67
4 Verhaltensdiagnostik: Bedeutung von Selbststeuerung und Schlüsselkompetenzen für den Unternehmererfolg (handlungszentrierter Fokus)	71
4.1 Konstrukt und theoretische Grundlage der Selbststeuerung	72
4.1.1 Selbststeuerung als Teil der PSI-Theorie	73
4.1.2 Komponenten der Selbststeuerung	80
4.1.3 Erweiterung um die Disposition zur Lage- und Handlungsorientierung	87
4.1.4 Messbarkeit von Selbststeuerung und Handlungsorientierung	89
4.1.5 Zusammenfassung und Hypothesen	90
4.2 Schlüsselkompetenzen der unternehmerischen Eignung	92
4.2.1 Schwerpunkte unternehmerischer Kompetenzbildung	96
4.2.2 Erweiterung um das Konstrukt der unternehmerischen Orientierung	104
4.2.3 Messbarkeit des dargestellten Schlüsselkompetenz-Sets	109
4.2.4 Zusammenfassung und Hypothesen	111
Teil 2: Empirische Untersuchung	115
5 Empirische Forschungsfragen und Hypothesen im Überblick	117
6 Darstellung der Forschungsmethode	121
6.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung	121
6.2 Stichproben-Beschreibung und -Größe	123
6.3 Ausgewählte Untersuchungsinstrumente	125
6.3.1 Big Five Inventory (BFI-K)	125
6.3.2 Fragebogen zur Diagnose unternehmerischer Potenziale F-DUP ^N	127
6.3.3 Selbststeuerungsinventar (SSI-K) und HAKEMP-90	129
6.3.4 Skala zur Messung unternehmerischer Orientierung	133
6.3.5 Demografische Kriterien und vorhandene Erfahrung	135

7 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse	139
7.1 Auswertung der Daten	140
7.1.1 Deskriptive Auswertung	141
7.1.2 Hypothesen-Tests	146
7.1.3 Weitere explorative Ergebnisse	154
7.1.4 Vergleichende Prüfstatistik (Kennzahlenvergleich)	159
7.2 Diskussion der Ergebnisse	159
7.2.1 Deskriptive Ergebnisse	159
7.2.2 Hypothesen-Tests sowie ergänzende prüfstatistische Ergebnisse	160
7.3 Limitierungen der Studie	177
7.3.1 Studiendesign	177
7.3.2 Stichproben	179
7.3.3 Variablenauswahl	181
7.3.4 Methodenkritik	182
7.4 Zusammenfassung	184
Teil 3: Ableitungen für die Praxis	189
8 Aktueller Status der Weiterbildungs- und Förderprogramme für Unternehmerinnen	191
8.1 Beratungs- und Informationsangebote von Bund und Ländern	191
8.2 Finanzielle Fördermaßnahmen von Bund und Ländern	192
8.3 Bildungsprogramme auf Länder- und Hochschulebene	193
9 Ausgewählte Instrumente der Erwachsenenbildung	195
9.1 Coaching als individuelle Lernform	196
9.1.1 Ableitungen für Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen und Nicht-Unternehmerinnen	198
9.1.2 Ergänzende Ableitungen für Nicht-Unternehmerinnen	204
9.2 Weiterbildung für den weiteren Erwerb kurz- und mittelfristig veränderbarer Eigenschaften der Unternehmereignung	210
9.2.1 Ableitungen für Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen	212
9.2.2 Ergänzende Ableitungen für Nicht-Unternehmerinnen	223
9.3 Mentoring als ergänzendes, kooperatives Bildungsarrangement	224
9.4 Zusammenfassung	226

10 Weitere erziehungswissenschaftliche Implikationen	229
11 Schlussbetrachtung und Ausblick	235
Literatur	243
Anhang	279

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Personenbezogene Variationsforschung als Forschungsziel: Ausgewählte Personengruppen als mögliche Stufen der unternehmerischen Entwicklung	3
Abb. 2: Forschungsprozess	6
Abb. 3: Rahmenmodell für unternehmerischen Erfolg	15
Abb. 4: Wachstum als Teil der Umsetzungsphase im Entrepreneurship- Prozess	18
Abb. 5: Diagnostische Ebenen zur Analyse unternehmerischer Eignung	28
Abb. 6: Komponenten der unternehmerischen Eignung im Forschungskontext	34
Abb. 7: Ausgewählte Begriffsverständnisse von Traits	37
Abb. 8: Quadranten und Dimensionen des Persönlichkeitsmodells von Eysenck	39
Abb. 9: Unternehmerisches Gesamtpotenzial selbstständig Tätiger und abhängig Beschäftigter	52
Abb. 10: Zeit- und situationsstabile Persönlichkeitsmerkmale als Elemente der unternehmerischen Eignung	68
Abb. 11: Einfluss von Affekt auf die Verbindungen der Erkenntnissysteme	78
Abb. 12: Ergänzung der Selbststeuerung als Element der unternehmerischen Eignung	90
Abb. 13: Abgrenzung des Kompetenzbegriffs	95
Abb. 14: Kategorisierung unternehmerisch relevanter Kompetenzen	97
Abb. 15: Variablen einer erfolgreichen Zusammenarbeit auf Unternehmens- und Unternehmerebene	99
Abb. 16: Schlüsselkompetenz-Variablen der unternehmerischen Eignung sowie deren Erhebung	110
Abb. 17: Ergänzung der Schlüsselkompetenzen als Element der unternehmerischen Eignung	111
Abb. 18: Elemente der unternehmerischen Eignung im Überblick	115
Abb. 19: Berechnung von trennscharfen Stichprobengrößen bei ungleicher Verteilung	124
Abb. 20: Persönlichkeits- und Selbststeuerungs-Profile im Vergleich	185
Abb. 21: Unternehmerische Orientierungs-Profile im Vergleich	186
Abb. 22: Bezugsrahmen der erziehungswissenschaftlichen Ableitungen	189
Abb. 23: Ausgewählte Instrumente der Erwachsenenbildung im Forschungskontext	196
Abb. 24: Einfluss der wesentlichsten Unterschiedsskalen schnellwachsender Unternehmerinnen auf die Verbindungen der Erkenntnissysteme	203
Abb. 25: Relevante Skalen der Selbststeuerung/-kontrolle für Nicht- Unternehmerinnen	209
Abb. 26: Qualifikationsbedarfe	210

Abb. 27: Stufen zu Wachstum und wirtschaftlichem Erfolg	213
Abb. 28: Mindestumfang eines Steuerungssystems für kleine und Kleinst- Unternehmen	219
Abb. 29: Weiterbildungsumfang und potenzielle Entwicklungstechniken	223
Abb. 30: Mögliche Systematik eines Erfolgsplanungssystems	227
Abb. 31: Entwicklungspsychologie: Entwicklungsphasen und ausgebildete Stärken als mögliche Grundlagen für erfolgreiches unternehmerisches Handeln	229
Abb. 32: Unternehmerische Eignung schnellwachsender Unternehmerinnen, subjekt-/handlungszentrierte Einordnung der Erkenntnisse	237
Abb. 33: Lernfeld- und Funktionscontrolling als Ansatzpunkte weiterführender Forschung	239

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Typische Auslegungen von Unternehmertum	9
Tab. 2: Einteilung von KMU in Unternehmensgrößenklassen	11
Tab. 3: Ausgewählte Definitionen von Gazellenunternehmen	21
Tab. 4: Ausgewählte Unternehmerkonzepte und -funktionen im Überblick	25
Tab. 5: Bisherige Ausrichtung von Studien zur Gazellenforschung in Deutschland	27
Tab. 6: Länderspezifische Bewertung kultureller Dimensionen	31
Tab. 7: Bipolar erfasste Merkmalsbereiche des Fünf-Faktoren-Modells	41
Tab. 8: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägungen des Merkmals Neurotizismus	42
Tab. 9: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägungen des Merkmals Extraversion	43
Tab. 10: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägungen des Merkmals Offenheit	44
Tab. 11: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägungen des Merkmals Verträglichkeit	45
Tab. 12: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägungen des Merkmals Gewissenhaftigkeit	45
Tab. 13: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Leistungsmotivstärke	53
Tab. 14: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von internaler Kontrollüberzeugung	55
Tab. 15: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Unabhängigkeitsstreben	56
Tab. 16: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Problemlöseorientierung	57
Tab. 17: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Risikoneigung	58
Tab. 18: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Ungewissheitstoleranz	60
Tab. 19: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Antriebsstärke	62
Tab. 20: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Belastbarkeit	63
Tab. 21: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Durchsetzungsbereitschaft	64
Tab. 22: Erfolgsbezogene Befunde für die Ausprägung von Sozialer Anpassungsfähigkeit	65
Tab. 23: Messen unternehmerisch relevanter Eigenschaftsmerkmale mittels F-DUP / F-DUP ^N	67

Tab. 24: Systemebenen der Persönlichkeit	75
Tab. 25: Erkenntnissysteme der PSI-Theorie und Funktionen	76
Tab. 26: Weitere Modulationsannahmen der PSI-Theorie	79
Tab. 27: Mikro- und Makrokomponenten der Selbststeuerung	81
Tab. 28: Elemente der Selbstregulation und Selbstkontrolle	82
Tab. 29: Elemente der Selbsthemmung bei Bedrohung und Willenshemmung bei Belastung	85
Tab. 30: Korrelationen unternehmerischer Orientierung	106
Tab. 31: Hypothesen-Tests zu den Big Five	117
Tab. 32: Hypothesen-Tests zur unternehmerischen Eignung	118
Tab. 33: Hypothesen-Tests zur Selbststeuerung	118
Tab. 34: Hypothesen-Tests zum Bereich der Schlüsselkompetenzen	119
Tab. 35: Hypothesen-Tests zu Korrelationen von Testmerkmalen	119
Tab. 36: Reliabilität des BFI-K	126
Tab. 37: Beispiel-Items des Big Five Inventory (BFI-K, Form S)	126
Tab. 38: Reliabilität des F-DUP ^N	128
Tab. 39: Beispiel-Items des Fragebogens zur Diagnostik unternehmerischen Potenziale	129
Tab. 40: Reliabilität SSI-K3	130
Tab. 41: Beispiel-Items des SSI-K3	131
Tab. 42: Reliabilität HAKEMP-90	132
Tab. 43: Beispiel-Items des HAKEMP-90	133
Tab. 44: Skala zur Messung der unternehmerischen Orientierung	133
Tab. 45: Angaben zur Demografie und beruflichen Erfahrung	136
Tab. 46: Auswertungs-Matrix und verfügbare Normwerte	139
Tab. 47: Unterschiede schnellwachsender und nicht-schnellwachsender Unternehmerinnen in der Berufspraxis	157
Tab. 48: Unterschiede und Effektgrößen nicht-schnellwachsender Unternehmerinnen im Vergleich mit der Norm	158
Tab. 49: Interpretation von Effektstärken	161
Tab. 50: Gesamtpersönlichkeit: Zusammengefasste Unterschiede zwischen schnellwachsenden, nicht-schnellwachsenden Unternehmerinnen und der Norm	161
Tab. 51: Unternehmerische Persönlichkeit: Zusammengefasste Unterschiede zwischen schnellwachsenden, nicht-schnellwachsenden Unternehmerinnen und der Norm	161
Tab. 52: Selbststeuerung: Zusammengefasste Unterschiede zwischen schnellwachsenden, nicht-schnellwachsenden Unternehmerinnen und der Norm	168
Tab. 53: Schlüsselkompetenzen: Zusammengefasste Unterschiede zwischen schnellwachsenden und nicht-schnellwachsenden Unternehmerinnen	173

Tab. 54: Ermittelte Optimierungspotenziale/-skalen	190
Tab. 55: Exemplarische Beratungs- und Informationsangebote von Bund und Ländern	191
Tab. 56: Exemplarische Auswahl an Fördermaßnahmen von Bund und Ländern	192
Tab. 57: Ergänzte Subskalen mit großen Unterschiedseffekten für Nicht-Unternehmerinnen	204
Tab. 58: Klassische Trainingsformen	211
Tab. 59: Management und Führung im Vergleich	215
Tab. 60: Betriebswirtschaftliche Kompetenzen als Basis für wirtschaftlichen Erfolg	222
Tab. 61: Konzeptansatz für die Weiterentwicklung von Unternehmerinnen/ Nicht-Unternehmerinnen	226

Abkürzungsverzeichnis

BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausführungkontrolle
BDP	Bundesverband deutscher Psychologen
BFI	Big Five Inventory
BFI-K	Kurzversion des Big Five Inventory
BGA	Bundesweite Gründerinnenagentur
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BTU	Beteiligungskapital für kleine Technologieunternehmen
DIE	Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
EG	Extensionsgedächtnis
EO	Entrepreneurial Orientation
ERP	European Recovery Program
F-DUP	Fragebogen zur Diagnose unternehmerischer Potenziale
F-DUP ^N	Fragebogen zur Diagnose unternehmerischer Potenziale, neue Version
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GERA	Global Entrepreneurship Research Association
HAKEMP	Fragebogen zur Handlungs- und Lagerorientierung
HAKEMP-90	Kurzversion des Fragebogens zur Handlungs- und Lageorientierung
HOM	Handlungsorientierung bei Misserfolg
HOP	Prospektive Handlungsorientierung
IFM	Institut für Mittelstandsforschung
IG	Intentionsgedächtnis
IVS	Intuitive Verhaltenssteuerung
IW	Institut der deutschen Wirtschaft
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
L-BANK	Staatsbank für Baden-Württemberg
LH	Linke Hemisphäre
MBG	Mittelständische Beteiligungsgesellschaft
NEO-FFI	NEO-Fünf-Faktoren-Inventar
NEO-PI	NEO Personality Inventory
NEO-PI-R	NEO Personality Inventory, revised
NSW	Nicht-schnellwachsende Unternehmen
OES	Objekterkennungssystem
PSI	Persönlichkeits-System-Interaktion
RH	Rechte Hemisphäre

SSI	Selbststeuerungs-Inventar
SSI-K	Kurzversion des Selbststeuerungs-Inventars
SSI-L	Langversion des Selbststeuerungs-Inventars
SRKT-K	Selbstregulations- und Konzentrationstest für Kinder und Erwachsene
SRST-K	Selbstregulations-Strategientest für Kinder
SW	Schnellwachsende Unternehmen
TEA	Total entrepreneurial activity



1 Einleitung

Gemäß dem Entrepreneurship 2020 Action Plan erlebt Europa seit 2008 eine der höchsten Arbeitslosen-Quoten seit 50 Jahren – und die KMU haben in den meisten Mitgliedsstaaten noch nicht wieder ihr Niveau von vor der Krisensituation erreicht. Die Entfaltung des Unternehmergeistes sowie die Förderung des Unternehmertums sind daher wesentliche Bestandteile der Beschäftigungspolitik. Wenngleich Unternehmertum und Selbstständigkeit als Schlüsselfaktoren für wirtschaftliches Wachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen gesehen werden, scheitern rund die Hälfte aller jungen Unternehmen in den ersten fünf Jahren – unter anderem da die Bildung nicht das richtige Fundament für eine Unternehmerkarriere bietet. Daraus ergibt sich als Konsequenz für das Wachstum, die Wettbewerbsfähigkeit und Weiterentwicklung Europas: „Investing in entrepreneurship education is one of the highest return investments Europe can make.“ (EU-Commission, 2013, S. 5). Zudem gehören Unternehmerinnen zu den im Unternehmertum unterrepräsentierten demografischen Gruppen, deren Einbindung ein großes wirtschaftliches Potenzial bietet (vgl. ebenda, S. 22 f.; Jennings & Brush, 2013, S. 674). Wenngleich die Gründungsaktivität von Frauen in Deutschland in den letzten Jahren eine positive Entwicklung zu verzeichnen hat, bleibt großes Potenzial ungenutzt (vgl. Dautzenberg et al., 2013, S. 4): So sind Frauen im Alter von 15 bis 64 Jahren mit einer Gründungsrate (TEA – Total entrepreneurial activity) von 4 % weniger in Gründungsvorhaben involviert als die männlichen Kollegen mit 6,5 % (vgl. Brixy, Sternberg & Vorderwülbecke, 2015, S. 2; Piegeler & Röhl, 2015, S. 5). Insgesamt sind in Deutschland rund 4,2 Mio. Selbstständige zu verzeichnen. Davon sind nur etwa 1,36 Mio. weibliche Unternehmer (vgl. bga, 2015, S. 4). Ziel ist es daher, für Frauen zielgruppenspezifische Wege ins Unternehmertum zu gestalten, dabei ihre individuellen Bedürfnisse, Erwartungen und Normen zu berücksichtigen und so die Unternehmerinnen-Quote zu erhöhen (vgl. EU-Commission, 2013, S. 22 f.).

Auch die Forschung in schnellwachsenden Unternehmen (Gazellen) stellt in Deutschland ein noch junges Wissenschaftsfeld dar: Denn empirische Studien im Bereich der schnellwachsenden Unternehmen gelten in Deutschland bislang als Ausnahmen (vgl. Schlepphorst & Schlömer-Laufen, 2016, S. 1). Dabei entsteht ein Großteil neu geschaffener Arbeitsplätze in kleinen und mittleren Unternehmen (vgl. Birch, Haggerty & Parsons, 1995, S. 46). Dautzenberg et al. führen weiterhin aus, dass jeder sechste durch Neugründungen geschaffene Arbeitsplatz auf ein Gazellenunternehmen zurückzuführen ist (vgl. 2012a, S. 10 f.). Damit tragen Gazellen zur Beschäftigung bei, wobei sich ihren Ergebnissen zur Folge mit Blick auf Unternehmerinnen ein ähnliches Bild zeigt: Lediglich 10 % der analysierten Unternehmen haben eine weibliche Unternehmerperson an der Spitze zu verzeichnen (vgl. ebenda, S. 9).

Gerade in kleinen und mittleren Unternehmen sowie in Gründungs- und weiteren Etablierungsphasen kommt der Unternehmerperson eine tragende Rolle zu. Annahme ist, dass auch in schnellwachsenden Unternehmen die Unternehmerperson maßgeblich Einfluss auf den Geschäftserfolg nimmt – ebenso, dass sich zwischen Unternehmern schnell- und nicht-schnellwachsender Unternehmen verschiedene Unternehmertypen und -profile unterscheiden lassen (in Anlehnung an: Davis, Hall & Mayer, 2016, S. 45; vgl. Ginn & Sexton, 1990, S. 313 ff.). Es stellt sich daher die Frage, welche Faktoren Unternehmerinnen in der Wachstumsphase eines Unternehmens unterstützen, durch welche Stärken sich besonders die erfolgreichen Unternehmerinnen in Gazellen-Unternehmen auszeichnen und ob diese als Orientierungsmarke für andere Unternehmergruppen herangezogen werden können. Die Psychologie beschreibt diese Vorgehensweise als personenbezogene Variationsforschung und damit als die

„Suche nach Personengruppen (Personentypologien), in denen Personen untereinander ähnlich hinsichtlich Erlebens- und Verhaltenstendenzen sind, aber unterschiedlich gegenüber Personen aus anderen Personengruppen.“ (Rauthmann, 2016, S. 10).

Ziel der Arbeit ist es somit, quantitativ zu explorieren, ob und welche spezifischen Persönlichkeitsmerkmale und Kompetenzen bei Unternehmerinnen schnellwachsender Unternehmen vorliegen und worin sich diese von Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen bzw. von Nicht-Unternehmerinnen unterscheiden. Es soll untersucht werden, ob sich spezifische Unterschiede im Profil wachstumsstarker und weniger wachstumsstarker Unternehmerinnen finden lassen, auf deren Basis Aussagen zum Ausmaß des unternehmerischen Erfolgs möglich werden. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Zielsetzung verfolgt die Arbeit die nachfolgend dargestellten Forschungsfragen:

1. Weisen Unternehmerinnen schnellwachsender Unternehmen und nicht-schnellwachsender Unternehmen Unterschiede in ihren Persönlichkeits- und Kompetenz-Profilen auf?
2. Anhand welcher Persönlichkeitsfaktoren lassen sich Unterschiede feststellen?
3. Welche relevanten Schlüsselkompetenzen ermöglichen als veränder- und erlernbare Erfolgsvariablen eine Unterscheidung?
4. Gibt es Unterschiede in der Fähigkeit der Selbststeuerung als Bindeglied zwischen stabilen Persönlichkeitsmerkmalen und erlernbaren Schlüsselkompetenzen?
5. Wie können die Erkenntnisse im Rahmen der Erwachsenenbildung nutzbar gemacht werden, um die Quote erfolgreicher und wachstumsorientierter Unternehmerinnen zu erhöhen?

Als Vergleichsgruppen dienen jeweils Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen (sogenannter Mäuse) sowie Nicht-Unternehmerinnen (soweit dies sinnvoll ist und Normtabellen zum Vergleich vorliegen). So trägt der Ansatz nicht nur dem Ziel der Erhöhung der Quote von Gazellen-Unternehmen Rechnung, sondern soll auch mögliche Ansatzpunkte für die Entwicklung von Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen (Mäuse) und Nicht-Unternehmerinnen hin zu Unternehmerinnen erfolgreicher Wachstumsunternehmen erkunden. Damit kann das Forschungsziel wie nachfolgend dargestellt zusammengefasst werden.

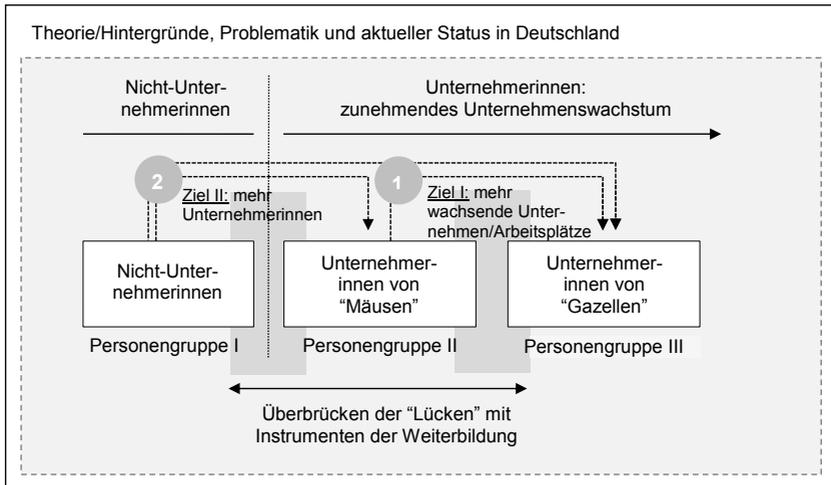


Abb. 1: Personenbezogene Variationsforschung als Forschungsziel: Ausgewählte Personengruppen als mögliche Stufen der unternehmerischen Entwicklung

Bislang wurde nicht versucht, die Persönlichkeitsstrukturen erfolgreicher Unternehmerinnen schnellwachsender Unternehmen in Deutschland zu beleuchten. Davis et al. haben dieses Forschungsfeld auf internationalem Parkett für sich als zu beantwortende Frage der Zukunft bezeichnet, ebenso die Erforschung von messbaren Unterschieden zwischen Unternehmertypen in schnell- und langsamwachsenden Unternehmen (vgl. 2016, S. 45) – wenngleich Ginn und Sexton bereits 1990 eine gender-unabhängige Vergleichsstudie mithilfe des Myers-Briggs-Persönlichkeitstests (MBTI) publizierten. Dautzenberg et al. weisen weiterhin darauf hin, dass unternehmerische Fähigkeiten nur schwer zugänglich und messbar sind (vgl. Dautzenberg et al., 2013, S. 36). Ausbildungs- und Coaching-Programme im Unternehmertum beziehen sich daher meist primär auf die fachspezifische Beratung von Branchen- und betriebswirt-

schaftlichen Kenntnissen (vgl. BMFSFJ, 2007, S. 24; Schmette, 2007, S. 69). Schleppehorst und Schlömer-Laufen weisen zudem darauf hin, dass die Forschung in schnellwachsenden Unternehmen in Deutschland grundsätzlich noch in ihren Anfängen steckt (vgl. 2016, S. 1). Damit ergibt sich eine Forschungslücke, zu der diese Arbeit einen Beitrag leisten soll. Sie fokussiert dabei die Exploration von Unterschieden erfolgreicher Unternehmerinnen schnellwachsender Unternehmen sowie nicht-schnellwachsender Unternehmen – ebenso ein Vergleich zu Nicht-Unternehmerinnen (Norm). Durch den explorativ-quantitativen Ansatz dient die Arbeit einer ersten Orientierung für Wissenschaft und Praxis und gliedert sich in die drei wesentlichen Blöcke Theorie, Empirie und Praxis.

Teil 1: Problemstellung, aktueller Stand der Forschung und theoretische Hintergründe

Im ersten Teil erfolgt zunächst die konkrete Beleuchtung der derzeitigen Problematik im deutschen Unternehmertum, sowie einer Darlegung von Einflussfaktoren und dem derzeitigen Status der Unternehmerinnen-Forschung. Hierzu zählen auch die Darstellung von Einflussfaktoren und Bestimmungskriterien für den unternehmerischen Erfolg, die Bedeutung der Unternehmerperson für den Unternehmenserfolg sowie die wirtschaftliche Bedeutung der Thematik. Im weiteren Verlauf widmet sich der theoretische Teil dem Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischem Erfolg sowie der Ermittlung stabiler charakteristischer Merkmale als mögliche Erfolgsprädiktoren. Einbezogen wird hier das in der Wissenschaft etablierte Fünf-Faktoren-Modell (BFI-K) sowie der Fragebogen zur Diagnose unternehmerischer Potenziale (F-DUP^N). Ebenso wird die Bedeutung der Selbststeuerung und Handlungsorientierung für den Erfolg von Unternehmerinnen miteinbezogen und in ihren Elementen näher beleuchtet. Zum Einsatz kommen hier die Instrumente und darauf basierenden Forschungsergebnisse des Selbststeuerungsinventars (SSI-K3) sowie des HAKEMP-90. Anschließend beschäftigt sich der erste Teil der Dissertation mit den relevanten und erlernbaren Schlüsselkompetenzen erfolgreicher Unternehmerinnen. Dabei greift sie unter anderem auf die EO-Skala zur Messung der unternehmerischen Orientierung von Unternehmen (Entrepreneurial Orientation) zurück. Es werden zu testende Arbeitshypothesen auf Basis der bisherigen Erkenntnisse zum Unternehmertum für den empirischen Teil aufgestellt.

Teil 2: Empirische Untersuchung

Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit der empirischen Untersuchung der Personengruppe der erfolgreichen Unternehmerinnen von Gazellen-Unternehmen im Vergleich zu Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen sowie Nicht-Unternehmerinnen – und damit der empirischen Überprüfung der theoretisch angenommenen persönlichkeitspsychologischen und kompetenzspezifischen Unterschiede bei Unternehmerinnen schnellwachsender Unternehmen. Beginnend mit der Dar-

legung von Zielen, Forschungsfragen und Hypothesen wird im weiteren Verlauf die Vorbereitung, die ausgewählten Instrumente und deren wissenschaftliche Güte sowie die Durchführung der Untersuchung erläutert. In der Auswertung und Diskussion der Ergebnisse soll ausgeführt werden, in wieweit einzelne spezifische Persönlichkeits-, Selbststeuerungs- und Kompetenzmerkmale für eine Vorhersage des unternehmerischen Erfolgs herangezogen werden können bzw. in wieweit vom Fehlen derer auf einen geringeren Unternehmenserfolg geschlossen werden kann. Zudem werden Limitationen der Studie beleuchtet und beschrieben.

Teil 3: Anwendbarkeit in der Praxis

Der dritte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Anwendbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse für die Erwachsenenbildung mit dem Ziel, die Quote erfolgreicher Unternehmerinnen und schnellwachsender Unternehmen in Deutschland zu erhöhen. Ebenso sollen im Rahmen dieser Arbeit Unterschiede und mögliche Entwicklungspotenziale von Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen bzw. Nicht-Unternehmerinnen abgeleitet werden – und so ein Beitrag zu den Zielen des Entrepreneurship 2020 Action Plan geleistet werden. Aufgrund der zeit- und situationsstabilen Persönlichkeitsmerkmale sowie der zu ermittelnden Profile erlernbarer Kompetenzen soll hierbei besonders auf Coaching und Weiterbildung als Instrumente der Erwachsenenbildung eingegangen werden. Es erfolgt zudem ein Exkurs in die Entwicklungspsychologie zur frühzeitigen Förderung von unternehmerischen Potenzialen und damit eine Ableitung möglicher weiterer erziehungswissenschaftlicher Implikationen. Insgesamt folgt die Dissertation damit dem nachfolgend dargestellten Forschungsprozess.

Im Verlauf dieser Arbeit werden die Begrifflichkeiten der Unternehmerinnen schnellwachsender Unternehmen (kurz: schnellwachsende Unternehmerinnen / SW) und Unternehmerinnen nicht-schnellwachsender Unternehmen (kurz: nicht-schnellwachsende Unternehmerinnen / NSW) verwendet. Soweit sich Erkenntnisse der Literaturarbeit genderunabhängig darstellen, wird zudem auf die feminine Form „Unternehmerin“ verzichtet und die allgemein gültige Bezeichnung „Unternehmer“ verwendet.

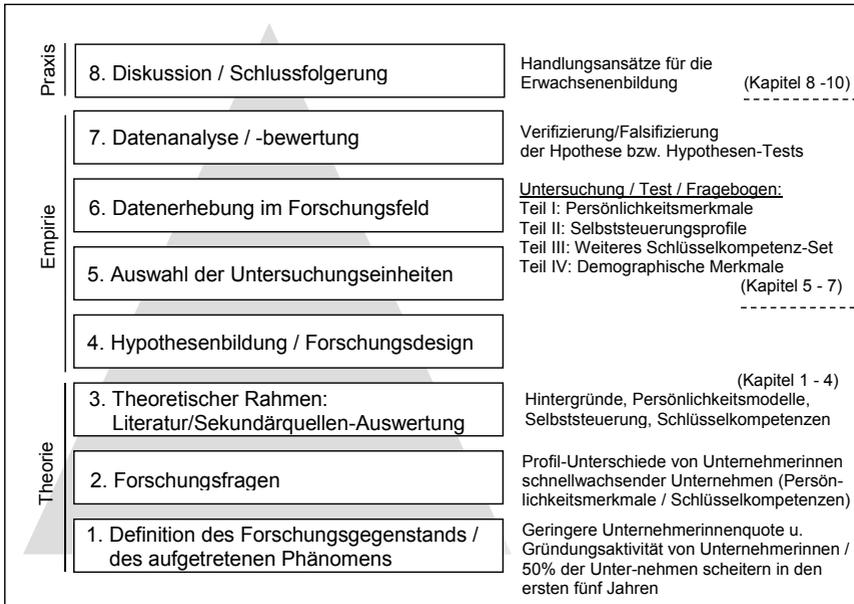


Abb. 2: Forschungsprozess

(in Anlehnung an: Eisenhardt, 1989, S. 533; Schütz & Rübken, 2016, S. 26)

Teil 1: Problemstellung, theoretische Hintergründe und aktueller Stand der Forschung

Dieses Kapitel vermittelt zunächst einen Überblick zum aktuellen wissenschaftlichen Stand der Auseinandersetzung mit dem Unternehmer- und Unternehmerintum, über die theoretischen Grundlagen und den Zusammenhang von unternehmerischem Erfolg und Persönlichkeit, der Selbststeuerung sowie relevanten Schlüsselkompetenzen der unternehmerischen Eignung. Dabei wird auch die wirtschaftliche Bedeutung und aktuelle Problematik des Unternehmerintums beleuchtet – ebenso die Unternehmerinnen-Forschung, die Forschung in schnellwachsenden Unternehmen sowie die Unternehmereignung als wesentlicher Erfolgsfaktor. Im weiteren Verlauf erfolgt die Darlegung des Zusammenhangs von Persönlichkeitsmerkmalen, Kompetenzen und Unternehmenserfolg. Als Referenzmodelle dienen hierbei das Fünf-Faktoren-Modell (Big Five Inventory BFI-K) zur Beleuchtung der Gesamtpersönlichkeit, der Fragebogen zur Diagnose konkreter unternehmerischer Potenziale (F-DUP^N) sowie das Selbststeuerungsinventar (SSI-K3) in Verbindung mit dem HAKEMP-90 zur Ermittlung der Handlungs- und Lageorientierung von Personen. Ebenso wird das weitere relevante Schlüsselkompetenz-Set erfolgreicher Unternehmerinnen ermittelt und dargelegt sowie die Skala zur unternehmerischen Orientierung (EO · Entrepreneurial Orientation) auf Unternehmensebene miteinbezogen. Die Ableitungen der Theorie bilden anschließend den persönlichkeits- und kompetenzspezifischen Hintergrund für die empirische Untersuchung.



2 Erfolgreiches Unternehmertum und Status der Unternehmerinnen-Forschung

Derzeit genießt die Unternehmerinnen-Person in Wissenschaft und Wirtschaft eine besondere Aufmerksamkeit. Grund dafür ist die Bedeutung des Unternehmertums als Schlüssel für das wirtschaftliche Wachstum sowie für die Schaffung von Arbeitsplätzen. Auffallend ist dabei, dass die Quote weiblicher Unternehmer weltweit zurückliegt und so wirtschaftliches Potenzial aktuell vergeben bzw. noch zu erschließen ist. Ziel ist es daher, für Frauen zielgruppenspezifische Wege in das Unternehmertum zu gestalten (vgl. Entrepreneurship 2020 Action Plan) und den Erfolg von Unternehmerinnen nachhaltig sicherzustellen. Doch welche Determinanten gibt es für unternehmerischen Erfolg? Und was zeichnet besonders schnellwachsende Unternehmen (Gazellen) und deren Unternehmerinnen vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Entwicklung sowie der Arbeitsplatzschaffung aus? Gibt es zudem kulturelle Aspekte, die mit Blick auf das Unternehmertum zu berücksichtigen sind – und wie sieht die derzeitige Situation im (weiblichen) Unternehmertum konkret aus? Beleuchtet werden neben diesen Fragestellungen nachfolgend auch die Faktoren der Unternehmer- bzw. Unternehmerinneneignung – ebenso der derzeitige Forschungsstand zur Unternehmer- bzw. Unternehmerinnen-Person.

Nach Freiling und Wessels erlaubt der heutige Sprachgebrauch vielfältige Verwendungen des Begriffs des Unternehmertums bzw. Entrepreneurships (vgl. 2009, S. 407). Typische und moderne Interpretationen gehen unter anderem auf Miller und Friesen (1982)/Miller (1983), Covin und Slevin (1989) sowie Lumpkin und Dess (1996) zurück und können wir nachfolgend dargestellt umrissen werden:

Tab. 1: Typische Auslegungen von Unternehmertum
(vgl. hierzu auch: Freiling & Wessels, 2009, S. 411)

Forscher/Forschergruppe	Interpretation
Miller & Friesen, 1982; Miller, 1983	- Wille, sich in innovativen Produkten zu engagieren - Eingehen von Risiken für die Erprobung neuer Produkte - höhere Proaktivität als die Marktbegleiter mit dem Ziel, neue Marktchancen zu nutzen
Covin & Slevin, 1989	Innovation, Proaktivität, Risikoverhalten
Lumpkin & Dess, 1996	Innovation, Proaktivität, Risikoverhalten, Autonomie, (aggressive) Wettbewerbsfähigkeit

Fueglistaller, Müller und Volery legen bei der Definition den Fokus auf das Gründungsgeschehen und sehen eine direkte Verbindung der Begriffe Unternehmertum und KMU (kleine und mittelständische Unternehmen), da auch neue Unternehmen zu den kleinen Unternehmen zählen (vgl. 2004, S. 88). Tan et al. führen zudem aus,

dass die Grenze zwischen den beiden genannten Forschungsfeldern in den letzten Jahren durchlässiger geworden ist (vgl. 2009, S. 234). So haben etliche Konzepte der KMU-Forschung zur Forschung im Entrepreneurship beigetragen (vgl. Mazzarol, Reboud & Delwyn, 2011, S. 2). Zhao und Seibert definieren den Unternehmer als die Person, die ein Unternehmen mit Wachstumsabsicht gründet, dessen Inhaber ist und dieses managt. Demgegenüber stehen Manager aller Unternehmenshierarchien und Funktionen (vgl. 2006, S. 262 f.). Pott und Pott erweitern diesen Begriff und sehen den Unternehmer im Hinblick auf das Entrepreneurship als eine natürliche Person, die ein Unternehmen plant, bereits erfolgreich gründet und/oder selbstständig führt (vgl. 2012, S. 2). Damit beschreibt der Begriff des Unternehmertums ihrer Auffassung nach sämtliches unternehmerisches Handeln von der Unternehmensgründung an und reicht über die gesamten Unternehmensphasen hinweg. Dies umfasst das Erkennen, Schaffen sowie die Nutzung von Marktchancen zur Gründung und erfolgreichen Etablierung sowie die erfolgreiche Führung von Unternehmen (vgl. ebenda, S. 3) – eine Definition, die dieser Arbeit zu Grunde liegt.

2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung von Unternehmer- und Unternehmerintum sowie aktuelle Situation in der BRD

"Mittelständische Unternehmen sind der Erfolgsfaktor der deutschen Wirtschaft. Sie sind unverzichtbar für Wachstum, Beschäftigung und Innovation in Deutschland. Insbesondere kleine und mittlere Familienunternehmen stehen in Deutschland für eine Unternehmenskultur, die die Einheit von Eigentum, Haftung und Leitung verbindet." (BMW, 2015, S. 2)

Von rund 44 Mio. Erwerbspersonen in Deutschland, waren Stand erstes Quartal 2018 etwa 4,2 Mio. hauptberuflich unternehmerisch tätige Personen zu verzeichnen (ohne Land- und Forstwirtschaft, Fischerei/Fischzucht). Nach Berechnungen des IfM ist die Unternehmerquote damit seit 2011 rückläufig. So waren nur etwa 10 % aller Erwerbstätigen selbstständig tätig: Bei Männern belief sich die Quote auf 12,5 %; bei Frauen hingegen lediglich auf ca. 7 % (IfM, 2016, vgl. hierzu auch Anlage A.1).

Bei der weiteren Einordnung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) stellen quantitative Merkmale einen ersten strukturellen Ansatz dar. Zu den wesentlichsten Unterscheidungs- und Zuordnungsmerkmalen gehören dabei die Unternehmensgröße, die sich auf Basis des wirtschaftlichen Erfolgs (Gewinn/Umsatz) und der Mitarbeiterzahl messen lässt (vgl. Campagna, 2010, S. 137). In Deutschland stammen die beiden bekanntesten Definitionen vom Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn sowie der Europäischen Kommission: Damit sind rund 99 % aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen Teil der Unternehmensklasse der KMU (vgl.

BMW, 2013, S. 1; IfM, 2010/2012; Pott & Pott, 2012, S. 4), die eine wesentliche volkswirtschaftliche Basis darstellt und wie folgt differenziert werden kann:

Tab. 2: Einteilung von KMU in Unternehmensgrößenklassen
(EU-Kommission, 2003, S. L124/39; vgl. Fueglistaller et al. 2004, S. 88 ff.)

Unternehmensgrößenklasse	Anzahl der Beschäftigten	Umsatz EUR/Jahr
mittlere Unternehmen	< 250	max. 50 Mio.
kleine Unternehmen	< 50	max. 10 Mio.
kleinste Unternehmen	< 10	max. 2 Mio.

Primäre Überschneidungsmenge neuer Unternehmen und KMU

Neben quantitativen Merkmalen nähern sich Wissenschaft und Wirtschaft kleinen und mittleren Unternehmen ebenfalls auf qualitativer Ebene (vgl. Pott & Pott, 2012, S. 3). Dabei dienen zusätzliche qualitative Abgrenzungskriterien der weiteren Beschreibung des Wesens der Unternehmen (vgl. Michalak, 2012, S. 22), da sich die Anwendung betriebswirtschaftlicher Konzepte, die Handhabung potenzieller Herausforderungen sowie das Führungsverhalten hieraus ableiten lässt (vgl. ebenda, S. 21). Als primäres Hauptkriterium zur eindeutigen Bestimmung von KMU setzt sich in empirischen Untersuchungen jedoch meist die Mitarbeiterzahl durch (vgl. EU-Kommission, 2003, S. 36; Heinemann, 2008, S. 6). Gründe dafür liegen in der Eindeutigkeit und Operationalisierbarkeit – denn je umfangreicher ein Merkmalskatalog ist, desto mehr Kriterien sind lediglich einer Submenge von Klein- und Mittelbetrieben zuordenbar (vgl. Michalak, 2012, S. 18; Mugler, 1998, S. 19).

Bezogen auf das Jahr 2010 lag der Gesamtumsatz aller deutschen mittelständischen Unternehmen bei rund 2 Billionen EUR (ohne Auslandsbeteiligungen), während sich der Umsatz aller DAX-Unternehmen im gleichen Jahr zum Vergleich auf ca. 1,14 Billionen EUR belief. Im Bereich der Wertschöpfung lagen die deutschen Mittelständler sogar bei einem Anteil von 51,8% (BMW, 2013, S. 2) und zählen zu den innovativsten KMU in Europa (ebenda, S. 3). KMU gewährleisteten ein vielfältiges Angebot und fördern so Wettbewerb sowie die Verteilung von Marktmacht (vgl. Pleitner, 1995b, S. 930). Kayser spezifiziert diesen Gedanken weiter und beschreibt kleine und mittlere Unternehmen als Garanten des Wettbewerbs und unverzichtbare Kraft für das Aufrechterhalten effizienter, wirtschaftlicher Strukturen (vgl. 1999, S. 38). Neben ihrer volkswirtschaftlichen Stellung nehmen kleine und mittlere Unternehmen eine soziale bzw. gesellschaftliche Funktion ein und tragen beispielsweise durch ihr Angebot von Arbeitsplätzen zur Stabilität der gesellschaftlichen Ordnung bei (vgl. Mugler, 1998, S. 4). Aufgrund der beschriebenen positiven Effekte des Mittelstands auf Wirtschaft, Beschäftigung und Gesellschaft besteht ein besonderes volkswirtschaftliches

Interesse an dieser Unternehmensklasse (vgl. Michalak, 2012, S. 16), die auch in anderen Ländern das Rückgrat der Wirtschaft darstellt (vgl. Gunasekaran, Rai & Griffin, 2011, S. 5489). Auch Bergmann sieht die Zukunft des Wirtschaftens in kleinen und mittleren Unternehmen, die hohe Qualität fertigen, anstelle von Großbetrieben, die nicht mehr genügend Arbeitsplätze zur Verfügung stellen können (vgl. 2004, S. 60 ff.).

Als Beschäftigungsträger war der Mittelstand im Jahr 2013 Arbeitgeber für 59,2 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Deutschland (vgl. Welter, Levering & May-Strobl, 2016, S. 6). Dabei werden durch jedes neu gegründete Unternehmen vier bis sieben zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Neben einzelnen Volkswirtschaften hat daher auch die EU das Entrepreneurship in ihre Strategie übernommen – zumal die Entwicklung der letzten Jahre verdeutlicht, dass die Thematik einen zunehmend höheren Stellenwert einnimmt als beispielsweise vor 10 Jahren (vgl. Pott & Pott, 2012, S. 1 f.): Gemäß dem Entrepreneurship 2020 Action Plan erlebt Europa seit 2008 eine der höchsten Arbeitslosenquoten seit 50 Jahren – und die KMU haben in den meisten Mitgliedstaaten ihr Niveau von vor der Krisensituation noch nicht wieder erreicht. Die Förderung des Unternehmertums ist daher ein wesentlicher Bestandteil der Beschäftigungspolitik. Gleichzeitig zeigt die Einordnung Deutschlands anhand des Global Entrepreneurship Monitors (GEM) 2010 auf, dass nur etwa 4,2 % der Erwerbstätigen ein Unternehmen gründen. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern liegt Deutschland damit auf dem viertletzten Platz – lediglich Italien (2,3 %), Belgien (3,7 %) und Dänemark (3,8 %) rangierten auf dahinterliegenden Plätzen (vgl. ebenda, S. 5). Gründe hierfür werden unter anderem in der deutschen Kultur gesehen, die zu wenig Gründergeist vermittelt und Deutschland als Land von Arbeitnehmern und Arbeitern darstellt. Hinzu kommt die tendenzielle Risikoaversion der deutschen Bevölkerung, die Angst vor dem Scheitern, mangelhaftes Zutrauen sowie nach eigener Einschätzung fehlende Fähigkeiten, ein Unternehmen erfolgreich zu gründen und zu führen (vgl. ebenda, S. 5; Burandt & Kanzek, 2010, S. 21).

Weltweit sind Frauen weniger ins Unternehmertum eingebunden (vgl. Jennings & Brush, 2013, S. 674). So sind Frauen im Alter von 15 bis 64 Jahren mit einer Gründungsrate (TEA – Total entrepreneurial activity) von 4 % weniger in Gründungsvorhaben involviert als die männlichen Kollegen mit 6,5 % (vgl. Brixey et al. 2015, S. 2; Piegeler & Röhl, 2015, S. 5). Fast zwei Drittel gründet in Deutschland im Nebenerwerb, während sich männliche Gründer auf den Voll- und Nebenerwerb fast gleichmäßig verteilen (vgl. KfW, 2011b, S. 2). Gleichzeitig nehmen sich beispielsweise Akademikerinnen weniger als Unternehmerinnen wahr als ihre männlichen Kollegen, wenngleich ihre Tätigkeit eindeutig unternehmerischer Natur ist (vgl. Verheul et al., 2005, in: Jennings & Brush, 2013, S. 680). Bezogen auf Deutschland ließen sich anhand der Forschungen der KfW zum weiblichen Unternehmertum sowie der

KfW-Mittelstandspanel zudem folgende Aspekte ermitteln (vgl. KfW, 2011a; vgl. hierzu auch Anlage A.2):

- Je größer die Unternehmen, desto seltener werden die geschäftsführenden Unternehmerinnen an ihrer Spitze. Unternehmen mit mehr als 50 Arbeitnehmern sind zu mehr als 90 % in männlicher Hand.
- Ebenso geht mit zunehmendem Umsatz der Anteil weiblich geführter Unternehmen stark zurück. Nur etwa 6 % aller Unternehmen, die einen Umsatz von mehr als 5 Mio. EUR ausweisen sind inhaberinnengeführt; jedoch 22,6 % aller Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 0,5 Mio. EUR.
- In den wachstumsstarken Jahren haben inhaberinnengeführte Unternehmen signifikant geringere Umsatzsteigerungen zu verzeichnen. Da sich das Ergebnis nicht unternehmensbezogen erklären lässt, wird ein geschlechterbezogener Unterschied vermutet.
- Das Investitionsaufkommen von Unternehmerinnen ist stets geringer. Die Reaktion auf Wachstumchancen erfolgt zögerlicher; diese werden nicht voll ausgeschöpft.
- Selbstständige Frauen scheinen leichter zu resignieren und stehen sich selbstkritischer gegenüber (vgl. auch Accenture 2011, S. 6; Galais, 1999, S. 194 ff.; Kieschke 2004).

Wenngleich die Gründungsaktivität von Frauen in Deutschland sowie die Zahl der weiblichen Inhaberinnen im Mittelstand in den letzten Jahren eine positive Entwicklung zu verzeichnen hatten, bleibt dennoch großes Potenzial ungenutzt (vgl. Dautzenberg et al., 2013, S. 4; KfW, 2015, S. 1).

2.2 Grundlegende Einflussfaktoren und Bewertung des unternehmerischen Erfolgs

Innerhalb der Forschung zum Unternehmertum stellt sich immer wieder die Frage nach Einflussgrößen auf unternehmerischen Erfolg – ebenso nach dessen Bestimmung und Operationalisierung anhand geeigneter Kriterien. Gleichzeitig wird klar, dass sich der Erfolg unternehmerischen Handelns auf mehrere Facetten zurückführen lässt. So nehmen neben situativen Rahmenbedingungen und betriebswirtschaftliche Parametern auch Merkmale der Unternehmerperson Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg. Aus diesem Grund gliedert sich das nachfolgenden Kapitel in drei wesentliche Teile: So werden zunächst wesentliche Determinanten für den Erfolg eines Unternehmens beleuchtet. Anschließend gilt es, diesen anhand von Bestimmungskriterien messbar zu machen und aus Unternehmer-Perspektive zu

betrachten. Weiterhin geht die Arbeit auf die Besonderheiten schnellwachsender Unternehmen (Gazellen) ein und legt Unterschiede im Vergleich zu nicht-schnellwachsenden Unternehmen (Mäusen) dar.

2.2.1 Determinanten für unternehmerischen Erfolg

Als Einflussgrößen für unternehmerischen Erfolg lassen sich im Wesentlichen drei Gruppen kategorisieren: Hierzu zählen neben externen Umfeldbedingungen und betrieblichen Charakteristika ebenso die Unternehmerperson mit ihren Merkmalen und Verhaltensweisen (vgl. Omoredde et al., 2015, S. 743; Plaschka, 1986, S. 11). Unter Umfeldbedingungen bzw. Unternehmensposition fallen hierbei Parameter wie regionale Struktur, Konkurrenzsituation sowie die Struktur von Angebot und Nachfrage der unternehmerischen Leistung. Im Bereich der betrieblichen Charakteristika lassen sich zum Beispiel finanzielle Verhältnisse (z.B. Vermögen, Kreditoptionen und mögliche Subventionen), die Übernahme eines bestehenden Unternehmens bzw. die Gründung eines neuen Unternehmens sowie die Allein- bzw. Teamgründung abbilden. Merkmale und Verhaltensweisen von Unternehmern umfassen die wesentlichen Einflussfaktoren der unternehmerischen Persönlichkeit, die häufig als entscheidendsten Determinanten für unternehmerischen Erfolg angesehen werden – der Unternehmerperson kommt damit eine entscheidende Rolle im Hinblick auf den Erfolg eines Unternehmens zu (vgl. Hamer, 1987, S. 130 f.; Raab et al., 2010, S. 161). Frese weist in seinem Ziel-Strategie-Modell ebenfalls auf die Hauptkomponenten Persönlichkeit/Humankapital, Ziele und unternehmerische Strategien hin – ebenso auf den Einfluss von Umweltfaktoren (vgl. 1998, S. 7).

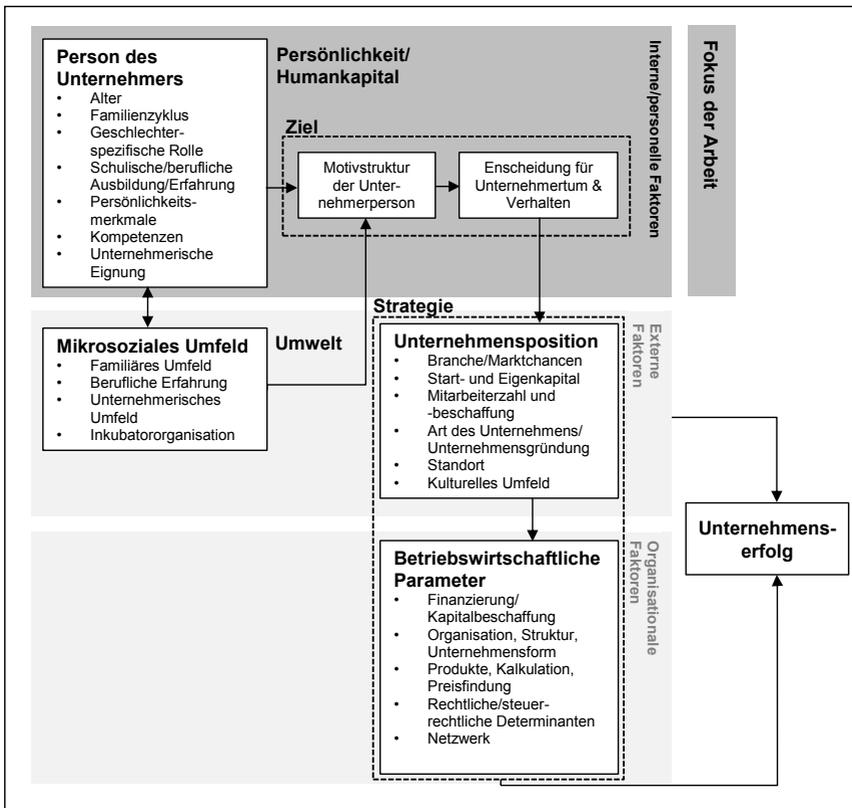


Abb. 3: Rahmenmodell für unternehmerischen Erfolg
 (in Anlehnung an: Conrad et al., 1998, S. 4; Frese, 1998, S. 7;
 Herron & Robinson, 1993, S. 290; Plaschka, 1986, S. 180)

Barringer et al. priorisieren zudem zwischen Schlüsselattributen, die schnellwachsende Unternehmen von anderen unterscheiden: Hierzu zählen im Hinblick auf die Unternehmerperson besonders das Bildungsniveau, unternehmerische Vorerfahrung, eine vorhandene Branchenexpertise sowie ein breites soziales und professionelles Netzwerk. Auf Unternehmensebene ist eine klare Vorstellung und Ausrichtung auf Wachstum vorhanden, ebenso Planungsfähigkeiten, die dieses ermöglichen. Das Schaffen von Wettbewerbsvorteilen, Innovationen sowie ein ausgeprägtes Wissen über den Kunden runden das Portfolio neben einer guten Personalführung und -entwicklung sowie einer selektiven Personalauswahl ab (vgl. 2005, S. 666 ff.).