

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	9
------------------	---

Teil I: Das Unternehmertum: Eine Institution

1	<i>Die Institution als Analysekategorie der Unternehmerforschung</i>	10
1.1	Theorieansätze der Institution	14
1.2	Ökonomische Institutionen	18
1.3	Funktionsebenen der Institution	20
1.3.1	Institution und Unternehmer-Identität	20
1.3.2	Institution und Unternehmerschaft	22
1.3.3	Institution und Gesellschaft	24
1.4	Vermittlung und Wirkung der Institution	25
1.4.1	Leitbild und Unternehmer-Leitbild	25
1.4.2	Legitimation und Legitimität	29
1.5	Stabilität und Wandel von Institutionen	32
1.5.1	Allgemeine Bestimmungen institutioneller Stabilität	32
1.5.2	Funktionale Störungen und Instabilität	33
1.6	Begriffsbestimmungen	34
1.6.1	Problematik und Bestimmung einer Unternehmerdefinition	34
1.6.2	Bild und Stereotyp des Unternehmers	36
1.7	Institution und Stereotyp	40
1.8	Zusammenfassung	41
2	<i>Hypothesen und Methodik</i>	44
2.1	Die Hypothesen	44
2.1.1	Die Arbeitshypothesen (Prämissen)	44
2.1.2	Die Untersuchungshypothesen (empirisch zu überprüfen)	44
2.2	Methodik	46

2.2.1	Inhaltsanalyse und Distanzanalyse	46
2.2.2	Pretest und Fragebogen	47
2.2.3	Sample und Erhebungsmethode	49
Teil II: Empirische Überprüfung		53
1	<i>Inhaltsanalyse</i>	53
1.1	Grundhaltung	53
1.1.1	Berufsidentifikation der Unternehmer	53
1.1.2	Grundeinschätzung der öffentlichen Meinung	59
1.1.3	Eigenschaftsprofile der Unternehmer	63
1.1.4	Konfession und Konfessionsbindung	71
1.1.5	Zukunft der Gesellschaftssysteme	78
1.1.6	Leitbild-Bedarf der Unternehmer	82
1.2	Unternehmer-Leitbild	87
1.2.1	Präferenz- und Motivationsstrukturen	87
1.2.2	Erfolgskriterien	95
1.2.3	Sozialkriterien	98
1.2.4	Führungsprinzipien und Führungsstil	103
1.2.5	Einzelaspekte des Führungsverhaltens	109
1.2.6	Wirtschaftspolitische Prioritäten	116
1.2.7	Solidarität und Macht der Unternehmer	120
1.2.8	Unternehmer-Fehlverhalten	125
1.2.9	Idealbild – Realbild	130
1.3	Unternehmer-Legitimation	138
1.3.1	Unternehmerkriterien	138
1.3.2	Traditionale Legitimationsaspekte	147
1.3.3	Funktionale Legitimationsaspekte	154
1.3.4	Privateigentum an Produktionsmitteln	158
1.3.5	Unternehmer in der Systemkritik	163
1.4	Zusammenfassung	168
2	<i>Distanzanalyse</i>	172
2.1	Theoretische Grundlegung	172
2.1.1	Problemstellung und Sekundäranalyse	172
2.1.2	Distanz und Indikator	176
2.1.3	Außenindikatoren	178

2.1.4	Binnenindikatoren	181
2.2	Exemplifizierung der Theorie anhand von Polaritätsprofilen	183
2.2.1	Außendistanzen	183
2.2.2	Binnendistanzen	193
2.2.3	Distanzen in der Faktorenanalyse	197
2.3	Distanzanalyse des Unternehmer-Leitbildes	204
2.3.1	Erfolgskriterien	204
2.3.2	Sozialkriterien	206
2.3.3	Wirtschaftspolitische Prioritäten	208
2.3.4	Unternehmer-Fehlverhalten	210
2.4	Distanzanalyse der Unternehmer-Legitimation	212
2.4.1	Unternehmerkriterien (Gruppen-Zugehörigkeit)	212
2.4.2	Traditionale Legitimationsaspekte	216
2.4.3	Funktionale Legitimationsaspekte	219
2.4.4	Unternehmer in der Systemkritik	222
2.5	Nicht-Unternehmer als Beurteilungsobjekt	224
2.6	Zusammenfassung	226

Teil III: Unternehmertum im gesellschaftlichen Kontext

1	<i>Stabilitätsprobleme der Institution</i>	231
1.1	Der Verlust an Unternehmer-Identität	231
1.2	Der Generationenschnitt durch die Unternehmerschaft	234
1.3	Gesellschaftliche Integration des Unternehmertums	237
2	<i>Gesamtverfassung und Weiterentwicklung</i>	240
2.1	Die Elemente institutionellen Unternehmertums	240
2.2	Die Rolle der Unternehmerverbände	241
2.3	Ausblick und Wertung	244
Anhang		251
Literaturverzeichnis		265