

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
I. Einleitung	19
1. Ausgangsüberlegungen	19
2. Zielsetzung und zentrale Fragestellungen	24
3. Aufbau der Arbeit	25
II. Entwicklung und aktueller Stand der Unternehmer- und Gründerforschung	29
1. Theoretische Grundlagen der Unternehmerforschung	30
1.1 Unternehmertum aus historisch-deskriptiver Sicht	30
1.1.1 Die Bedeutung politischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen für die Entwicklung eines erfolgreichen Unternehmertums	31
1.1.2 Ableitung einer Unternehmertypologie im historischen Kontext	34
1.1.3 Die Relevanz des Unternehmers in der volkswirtschaftlichen Theoriegeschichte	37
1.1.3.1 Die Vor-Neoklassik	37
1.1.3.1.1 Merkantilismus	38
1.1.3.1.2 Klassik	39
1.1.3.2 Die Neoklassik	40
1.1.3.2.1 Zur neoklassischen Methodik	41
1.1.3.2.2 Zum neoklassischen Marktmodell	42
1.1.3.3 Die Post-Neoklassik	43
1.2 Der Unternehmer in der ökonomisch-funktionalen Forschungstradition	46
1.2.1 Der Unternehmer als Kapitaleigner und Koordinator	46
1.2.2 Der Unternehmer als Akteur bei Unsicherheit und Risiko	47

1.2.3	Der dynamische Unternehmer als „kreativer Zerstörer“	50
1.2.4	Der Unternehmer als Akteur bei wirtschaftlichen Ungleichgewichten	54
1.3	Die personal-verhaltensorientierte Unternehmerforschung	58
1.3.1	Analyse und Bedeutung der Persönlichkeit des Unternehmers	59
1.3.2	Analyse und Bedeutung personenspezifischer Ressourcenkonstellationen	62
1.4	Neuere Ansätze der Unternehmerforschung	63
1.4.1	Die umweltbezogene Unternehmerforschung	64
1.4.2	Die institutionale Unternehmerforschung	65
2.	Theoretische Grundlagen der Gründungsforschung	65
2.1	Die Forschung zur Gründerperson, zum Gründungsverhalten und zur Gründungsentscheidung	67
2.2	Die Forschung zu den Rahmenbedingungen der Unternehmensgründung	68
2.3	Die Forschung zum Gründungsunternehmen	71
3.	Stand der frauenspezifischen Unternehmer- und Gründerforschung	72
3.1	Forschung zum Umfang und zur Entwicklung selbstständiger Frauen	75
3.2	Forschung zur Charakteristik und Entwicklung von Frauenbetrieben	75
3.3	Forschung zu den Determinanten weiblichen Unternehmertums	77
3.4	Die Forschung zum wirtschaftspolitischen Umfeld	79
4.	Abschließende Würdigung und Konsequenzen	80
III.	Weibliches Unternehmertum in der Informations- und Kommunikationsindustrie: Eine ressourcenorientierte Analyse	85
1.	Der ressourcenorientierte Ansatz als untersuchungsrelevante Leitlinientheorie	86
1.1	Genese	86
1.2	Terminologische Grundlagen und Konzeption	89
1.3	Kritik am ressourcenorientierten Ansatz	93
1.4	Der ressourcenorientierte Ansatz als theoretischer Bezugsrahmen für eine geschlechtsspezifische Gründer- und Unternehmerforschung	94

2. Theoretische Ansätze zur Begründung einer geschlechts-spezifischen Segregation des Arbeitsmarktes	96
2.1 Humankapitaltheorie	97
2.2 Netzwerktheorie	100
2.3 Token-Theorie	103
2.4 Theorie des weiblichen Arbeitsvermögens	106
2.5 Theorie der geschlechtsspezifischen Zeitverwendung	109
2.6 Theorie der statistischen Diskriminierung	111
3. Geschlechtsspezifische Probleme und Hemmnisse bei Gründung und Führung von Unternehmen: Eine ressourcenbasierte Erklärung	113
3.1 Humankapital	113
3.2 Soziales Kapital	115
3.3 Zeitkapital	117
3.4 Finanzkapital	119
IV. Methodik und Durchführung der empirischen Studie	121
1. Auswahl der Grundgesamtheit und Festlegung der Stichproben	121
2. Verfahren und Rahmenbedingungen der Erhebung	125
3. Ablauf und Auswertung der Erhebung	126
4. Kritische Beurteilung	128
V. Struktur und Befunde der empirischen Mitarbeiter/Innen und Unternehmer/Innen-Befragung	129
1. Struktur der Untersuchungsgruppen	129
1.1 Strukturdaten der Mitarbeiterbefragung	129
1.1.1 Alter, Familienstand und Zahl der Kinder	129
1.1.2 Bildung, Berufsausbildung und Berufserfahrung	131
1.1.3 Position und Führungsverantwortung	134
1.1.4 Unternehmensgröße	136
1.1.5 Gründungsneigung	136
1.2 Strukturdaten der Unternehmer/Innen-Befragung	138
1.2.1 Alter, Familienstand und Zahl der Kinder	139
1.2.2 Bildung, Berufsausbildung und Berufserfahrung	141
1.2.3 Letzte vorunternehmerische Tätigkeit und Position	145
1.2.4 Gründungszeitpunkt und Gründungsfinanzierung	147
1.2.5 Netzwerke und Gründungsunterstützung	150
1.2.6 Unternehmensgröße und Unternehmenserfolg	152
2. Empirische Befunde der Befragung von Mitarbeiter/Innen sowie Unternehmer/Innen in der Multimediabranche	154

2.1 Geschlechtsspezifische Hemmnisse und Probleme von Frauen bei Gründung und Etablierung von Unternehmen	154
2.1.1 Humankapital	155
2.1.1.1 Fachliche Qualifikation	155
2.1.1.2 Führungserfahrung	157
2.1.1.3 Managementenerfahrung	159
2.1.1.4 Zusammenfassung	160
2.1.2 Soziales Kapital	162
2.1.2.1 Starke Netzwerkbeziehungen	162
2.1.2.1.1 Probleme im familiären Bereich	162
2.1.2.1.2 Fehlende Unterstützung des Partners	163
2.1.2.2 Schwache Netzwerkbeziehungen	164
2.1.2.2.1 Netzwerke innerhalb der Branche	165
2.1.2.2.2 Kundenkontakte	166
2.1.2.2.3 Akzeptanz	167
2.1.2.2.3.1 Akzeptanz innerhalb der Branche	167
2.1.2.2.3.2 Akzeptanz außerhalb der Branche	168
2.1.2.3 Zusammenfassung	170
2.1.3 Zeitkapital	172
2.1.3.1 Doppelbelastung durch Familie und Beruf	172
2.1.3.2 Zeit für fachliche Weiterbildung	174
2.1.3.3 Arbeiten unter Zeitdruck	175
2.1.3.4 Zusammenfassung	176
2.1.4 Finanzkapital	177
2.1.4.1 Eigenkapital	179
2.1.4.1.1 Höhe des Startkapitals	180
2.1.4.1.2 Finanzierung des persönlichen Lebensunterhalts und der sozialen Absicherung	181
2.1.4.2 Fremdkapital	182
2.1.4.2.1 Finanzierung durch starke soziale Netzwerkkontakte	182
2.1.4.2.2 Finanzierung durch Banken	184
2.1.4.2.3 Alternative Finanzierungsquellen	185
2.1.4.3 Zusammenfassung	186
2.2 Gewünschte Förderungs- und Unterstützungsmaßnahmen zur Reduzierung von Gründungshemmnissen und Gründungsproblemen	188
VI. Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Ausblick	191

Literaturverzeichnis	199
Anhang	221
1. Fragebogen für die telefonische Befragung von Mitarbeiter/Innen der Multimediabranche	221
2. Fragebogen für die telefonische Befragung von Unternehmer/Innen der Multimediabranche	227