

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort.....	VII
Kapitel 1: Perspektiven der Unternehmerforschung .....	1
Kapitel 2: Unternehmertum und Unternehmerforschung.....	7
<i>2.1 Historische Meilesteine der Unternehmerforschung .....</i>	7
2.1.1 RICHARD CANTILLON.....	7
2.1.2 ADAM SMITH .....	11
2.1.3 ANNE ROBERT JACQUES TURGOT .....	14
2.1.4 NICOLAS BAUDEAU.....	16
2.1.5 JEAN-BAPTISTE SAY.....	19
2.1.6 HANS VON MANGOLDT.....	22
2.1.7 JOHANN HEINRICH VON THÜNEN.....	25
<i>2.2 Die dynamischen Theoriekonzepte der Unternehmertätigkeit .....</i>	27
2.2.1 Der Unternehmer als Träger der Ungewißheit nach KNIGHT.....	27
2.2.1.1 Überblick.....	27
2.2.1.2 Risiko versus Ungewißheit .....	27
2.2.1.3 Der Unternehmer im Umgang mit Ungewißheit.....	30
2.2.2 Der Unternehmer als Innovator nach SCHUMPETER.....	32
2.2.2.1 Überblick.....	32
2.2.2.2 Die Innovation als dynamische Unternehmerfunktion.....	33
2.2.2.3 Merkmale und Motive der Unternehmersonne .....	35
2.2.3 Der Unternehmer als Arbitrageur nach KIRZNER .....	37
2.2.3.1 Überblick.....	37
2.2.3.2 Unternehmertum, Findigkeit und Unternehmergegewinn.....	38
2.2.3.3 Die Arbitrage und ihre Nebenfunktionen .....	41

2.2.4 Der Unternehmer als Koordinator nach CASSON .....	44
2.2.4.1 Überblick .....	44
2.2.4.2 Zur unternehmerischen Koordinationsfunktion .....	44
2.2.4.3 Die „market-making firm“ als Vehikel des Unternehmers .....	47
2.3 <i>Der Ehrbare Kaufmann als Leitbild des Unternehmers</i> .....	50
2.3.1 Einführendes.....	50
2.3.2 Zur Historie des Ehrbaren Kaufmanns .....	52
2.3.3 Zur Relevanz ehrbarer Kaufmannseigenschaft und Unternehmensethik .....	53
<b>Kapitel 3: Die Neue Institutionenökonomik als modelltheoretische Basis.....</b>	<b>56</b>
3.1 <i>Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik</i> .....	56
3.1.1 Einführendes.....	56
3.1.2 Die Institutionen .....	57
3.1.2.1 Definitorische Eingrenzung des Institutionenbegriffs.....	57
3.1.2.2 Entstehung von Institutionen.....	60
3.1.2.3 Funktionen von Institutionen .....	63
3.1.2.4 Institution versus Organisation .....	63
3.1.3 Zum Wesen und zur Neuartigkeit der Neuen Institutionenökonomik ..	64
3.2 <i>Die Transaktionskostentheorie</i> .....	67
3.2.1 Theoretische Grundlagen .....	67
3.2.2 Transaktionen .....	70
3.2.2.1 Bestimmungs- und Unterscheidungsmerkmale.....	70
3.2.2.1.1 Spezifität.....	70
3.2.2.1.2 Unsicherheit.....	74
3.2.2.1.3 Häufigkeit .....	74
3.2.2.2 Transaktionen und Verträge .....	75
3.2.3 Transaktionskosten .....	77
3.2.3.1 Markttransaktionskosten .....	77
3.2.3.2 Unternehmenstransaktionskosten .....	79
3.3 <i>Die Theorie der Verfügungsrechte</i> .....	80
3.3.1 Der Begriff der Verfügungsrechte.....	80
3.3.2 Verfügungsrechte und Externalitäten .....	82
3.3.3 Güterarten und die mit ihnen verbundenen Anreize .....	85

<i>3.4 Die Prinzipal-Agenten-Theorie</i> .....	87
3.4.1 Grundlagen der Prinzipal-Agenten-Theorie .....	87
3.4.2 Die Agenturkosten .....	90
3.4.3 Problemfelder der Prinzipal-Agenten-Theorie .....	91
3.4.3.1 Interessenkonflikte und Informationsasymmetrien .....	91
3.4.3.2 Typisierung asymmetrischer Informationsverteilung .....	92
3.4.3.2.1 Verbogene Eigenschaften .....	92
3.4.3.2.2 Verbogene Handlungen/Informationen .....	94
3.4.3.2.3 Verbogene Absichten.....	96
3.4.3.3 Der Opportunismus und seine Folgen .....	96
3.4.3.3.1 Adverse Selektion .....	96
3.4.3.3.2 Moralisches Hasardspiel .....	98
3.4.3.3.3 Gefahr der Ausbeutung .....	99
3.4.3.4 Maßnahmen zur Linderung agenturtheoretischer Probleme....	100
3.4.3.4.1 Filterung .....	100
3.4.3.4.2 Signalisierung .....	102
3.4.3.4.3 Kontroll- und Informationssysteme.....	103
3.4.4 Das Grundmodell der Agenturtheorie .....	104
3.4.4.1 Modellbeschreibung.....	104
3.4.4.2 Das LEN-Modell .....	106
3.4.4.3 Modellergebnisse.....	112
<b>Kapitel 4: Die Reputator-Funktion als neue dynamische Unternehmerfunktion .....</b>	<b>115</b>
<i>4.1 Die Reputation als Basiskonstrukt</i> .....	115
4.1.1 Ursprung, Bedeutung und Blickpunkte des Reputationsbegriffs .....	115
4.1.2 Abgrenzung der Reputation zur Identität und zum Image .....	120
4.1.3 Die Reputation als Derivat von Tugend und Moral .....	123
4.1.4 Funktionen der Reputation.....	130
4.1.5 Reputation als strategischer Wettbewerbsvorteil.....	132
<i>4.2 Der Reputator-Unternehmer</i> .....	136
4.2.1 Einführendes.....	136
4.2.2 Institutionenzentrierte funktionale Gliederung nach SCHNEIDER.....	141
4.2.2.1 Institutionen-begründende Unternehmerfunktion .....	141
4.2.2.2 Institutionen-erhaltende Unternehmerfunktion nach außen ...	143
4.2.2.3 Institutionen-erhaltende Unternehmerfunktion nach innen.....	144

<i>4.3 Der Reputator als Institutionen-verbessernder Unternehmer .....</i>	146
<i>4.3.1 Überblick.....</i>	146
<i>4.3.2 Der Reputator im Zusammenspiel mit den übrigen Funktionen .....</i>	148
<i>4.3.2.1 Der Reputator und die Einkommensunsicherheitsübernahme.</i>	148
<i>4.3.2.2 Der Reputator und die Arbitrage .....</i>	155
<i>4.3.2.3 Der Reputator und die Koordination und Innovation.....</i>	157
<i>4.4 Die Reputator-Funktion als autarkes Theoriegebäude.....</i>	161
<b>Kapitel 5: Der Reputator in der Theorie der Unternehmung.....</b>	<b>167</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>171</b>
<b>Personenregister .....</b>	<b>189</b>
<b>Sachregister.....</b>	<b>191</b>