

Manuela Weller

Die soziale Positionierung der Ehefrau im Familienunternehmen

GABLER RESEARCH

Manuela Weller

Die soziale Positionierung der Ehefrau im Familienunternehmen

Eine Untersuchung in familiengeführten
klein- und mittelständischen
Handwerksbetrieben

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Auer



GABLER

RESEARCH

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

Dissertation Universität Innsbruck, 2009

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske | Britta Göhrisch-Radmacher

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1918-2

Geleitwort

Organisationen sind ohne Bezüge zur Umwelt und damit auch zum privaten Leben ihrer Mitglieder nicht angemessen zu verstehen. Eine ganz besonders komplexe Situation liegt im Fall von Familienunternehmen vor, weil sie die Systeme Unternehmen und Familien vereinen. Die Dissertation von Manuela Weller widmet sich dabei dem bisher nahezu unerforschten Aspekt der Position bzw. Rolle von Ehefrauen in familiengeführten Unternehmen. Diese Thematik hat in der Family Business Forschung noch wenig Beachtung gefunden, obwohl mitarbeitende Ehefrauen einen wesentlichen Beitrag zum ökonomischen Erfolg sowie zum sozialen Zusammenhalt von Familienunternehmen leisten. Auch aus dem Forschungsbereich von „Gender and Organization“ liegen nur wenige Arbeiten vor, die die sozialen Beziehungen und die spezifische Positionierung von Ehefrauen in Familienunternehmen analysieren. Manuela Weller stützt sich in ihrer empirischen Untersuchung auf einen qualitativ-interpretativen Ansatz und untersucht auf dieser methodologischen Basis acht Fallgeschichten von Ehefrauen in familiengeführten Handwerksbetrieben in Süddeutschland. Als theoretischen Analyserahmen verwendet sie zum einen die Strukturierungstheorie von Anthony Giddens und zum anderen das Konzept des „doing gender“ von Candace West und Don H. Zimmerman sowie die für die Organisationsforschung besonders einflussreiche Arbeit zur „gendered substructure“ von Organisationen von Joan Acker.

Der Autorin gelingt es eindrucksvoll, die unterschiedlichen Dimensionen der Verquickung von privatem bzw. Familienleben und betrieblichen bzw. beruflichen Belangen herauszuarbeiten. Für die soziale Positionierung der Ehefrauen in Familienunternehmen spielen insbesondere ihre eigene soziale Identität als Ehefrau, Mutter, ‚Unternehmerin‘ usw., ihre verschiedensten sozialen Beziehungen (zum Ehemann, zu den Kindern, zu den MitarbeiterInnen, zu den Schwiegereltern usw.) und ihre „knowledgeability“ (Giddens), d.h. ihr Wissen über die Funktionsweise des Unternehmens, zentrale Rollen. Darüber hinaus wird in der vorliegenden Arbeit die soziale Dynamik von Familienunternehmen und damit die Veränderungsprozesse der sozialen Positionierung von mitarbeitenden Ehefrauen analysiert.

Manuela Weller leistet mit ihrer Dissertation nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Erforschung von Familienunternehmen, sondern auch zum Zusammenhang von privatem und beruflichem Leben.

Innsbruck, im August 2009

Prof. Dr. Manfred Auer

Vorwort

*So eine Arbeit ist eigentlich nie fertig,
man muss sie für fertig erklären,
wenn man nach Zeit und Umständen
das Mögliche getan hat.*

Johann Wolfgang von Goethe

Die vorliegende Arbeit ist die geringfügig überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die während meiner Zeit als externe Doktorandin am Institut für Organisation und Lernen der Universität Innsbruck entstanden ist und im März 2009 unter dem Titel *„Ich bin da einfach hineingewachsen ...“ – Die soziale Positionierung der Ehefrau im klein- und mittelständischen Familienunternehmen. Eine Untersuchung in familiengeführten Handwerksbetrieben* von der Universität Innsbruck angenommen wurde. Blicke ich aus heutiger Sicht auf die vergangenen Jahre zurück, so wird mir klar, dass eine solche Arbeit nicht das Werk einer einzelnen Person darstellt, sondern erst durch die Unterstützung anderer gelingen kann. Und so möchte ich an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen und mich bei all denen bedanken, die mich in dieser Zeit begleitet haben.

An erster Stelle möchte ich mich bei meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Manfred Auer bedanken, der mir in allen Phasen der Dissertation wichtige Impulse zum wissenschaftlichen Arbeiten gab und mit seiner umfassenden fachlichen wie auch sozialen Kompetenz zum guten Gelingen meiner Dissertation beigetragen hat. Ein herzlicher Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Meinrad Ziegler für die Übernahme des Zweitgutachtens. Die in seinem Seminar „Qualitative Sozialforschung“ vermittelten Lerninhalte waren mir eine wertvolle Hilfe bei der Planung und Durchführung meines Forschungsprojektes.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Interviewpartnerinnen, denn ohne ihre Bereitschaft, mir offen über ihre Erfahrungen zu berichten, wäre diese Arbeit in der vorliegenden Form nicht möglich gewesen. Ein großer Dank gebührt in diesem Zusammenhang Frau Renate Schuster.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an Frau Dr. Susanne Trissler, die diese Arbeit kompetent und umsichtig korrigiert und die Einrichtung des Dokumentes für den Druck besorgt hat.

Die wohl wichtigste Unterstützung habe ich aus meinem persönlichen Umfeld erhalten und so möchte ich mich von ganzem Herzen bei meinen Eltern Hilde und Norbert Weller bedanken. Der familiäre Rückhalt gab mir immer wieder die notwendige Kraft, mich der Herausforderung „Dissertation“ zu stellen. Es ist mir eine Freude, meinen Eltern diese Arbeit zu widmen.

Zirndorf, im August 2009

Manuela Weller

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	xiii
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2 Der familiengeführte Handwerksbetrieb	7
2.1 Das Familienunternehmen	7
2.2 Der Handwerksbetrieb	13
3 Stand der Forschung	15
3.1 Frauen in Familienunternehmen	16
3.2 Frauen im Handwerk	20
3.3 Fazit	22
4 Theoretischer Bezugsrahmen	25
4.1 Die soziale Positionierung des Akteurs	25
4.2 „Doing gender“ – Konstruktion sozialer Geschlechterrollen in Organisationen	36
4.3 Relevanz des theoretischen Bezugsrahmens	39
5 Empirische Untersuchung – Methodisches Vorgehen	41
5.1 Die qualitative Sozialforschung und das interpretative Paradigma	41
5.2 Die zentralen Prinzipien der qualitativen Sozialforschung	43
5.2.1 Das Prinzip der Offenheit und das Prinzip der Kommunikation	43
5.2.2 Das Prinzip der Prozessualität	44
5.2.3 Das Prinzip der Explikation	45
5.2.4 Das Prinzip der Reflexivität und das Prinzip der Flexibilität	45
5.3 Die Rolle des interpretativen Forschers	45
5.4 Qualitative Fallstudien als Forschungsinstrument	47
5.5 Datenerhebung	49
5.5.1 Das leitfadengestützte Interview	52
5.5.2 Ablauf des Interviewprozesses	54
5.5.3 Dokumentation	56
5.5.4 Transkription	56
5.6 Datenanalyse und Datenpräsentation	57

5.7	Verifikation	62
5.7.1	Konstrukt-Validität	62
5.7.2	Interne Validität	63
5.7.3	Externe Validität	64
5.7.4	Reliabilität	64
6	Präsentation der Fallgeschichten	65
6.1	Fallgeschichte – Dagmar Dietz	65
6.1.1	Die Interviewsituation	65
6.1.2	Das Portrait	66
6.1.3	Die Unternehmenssphäre	66
6.1.4	Die Familiensphäre	70
6.2	Fallgeschichte – Hermine Häfner	75
6.2.1	Die Interviewsituation	75
6.2.2	Das Porträt	75
6.2.3	Die Unternehmenssphäre	76
6.2.4	Die Familiensphäre	79
6.3	Fallgeschichte – Susanne Sommer	82
6.3.1	Die Interviewsituation	82
6.3.2	Das Porträt	82
6.3.3	Die Unternehmenssphäre	82
6.3.4	Die Familiensphäre	86
6.4	Fallgeschichte – Johanna Jobst	89
6.4.1	Die Interviewsituation	89
6.4.2	Das Porträt	89
6.4.3	Die Unternehmenssphäre	90
6.4.4	Die Familiensphäre	94
6.5	Fallgeschichte – Desiree Danzer	97
6.5.1	Die Interviewsituation	97
6.5.2	Das Porträt	98
6.5.3	Die Unternehmenssphäre	98
6.5.4	Die Familiensphäre	103
6.6	Fallgeschichte – Kerstin Keim	104
6.6.1	Die Interviewsituation	104
6.6.2	Das Porträt	104
6.6.3	Die Unternehmenssphäre	104
6.6.4	Die Familiensphäre	110

6.7	Fallgeschichte – Andrea Ascher	113
6.7.1	Die Interviewsituation	113
6.7.2	Das Porträt	113
6.7.3	Die Unternehmenssphäre	114
6.7.4	Die Familiensphäre	119
6.8	Fallgeschichte – Diana Däumler	124
6.8.1	Die Interviewsituation	124
6.8.2	Das Porträt	125
6.8.3	Die Unternehmenssphäre	125
6.8.4	Die Familiensphäre	127
7	Fallübergreifende Analyse und Interpretation der Ergebnisse	131
7.1	Die familiäre Herkunft der Ehefrau	132
7.2	„Wie alles begann ...“ – Motive für den Eintritt ins Familienunternehmen	136
7.3	Die Aufgaben der Ehefrau im Familienunternehmen	138
7.4	„In love and in business“ – Zusammenarbeit mit dem Ehemann	143
7.5	Die langen Schatten der Senioren	146
7.6	Die Beziehung zu den Mitarbeitern	149
7.7	Das Zuhause als unternehmerischer Ort	152
7.8	Der Unternehmerhaushalt – Das Reich der Ehefrau	154
7.9	Das „Muttersein-Management“	156
7.10	Das Leben neben der Arbeit	160
7.11	Wessen Firma ist es eigentlich?	162
8	Schlussbetrachtung	165
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	166
8.2	Einordnung und Ausblick	172
	Literaturverzeichnis	175

Abkürzungsverzeichnis

BWA	Betriebswirtschaftliche Auswertung
FBN	Family Business Network
FBR	Family Business Review
FU	Familienunternehmen
HWK	Handwerkskammer
IfM	Institut für Mittelstandsforschung Bonn
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
UFH	Unternehmerfrauen im Handwerk e.V.
ZDH	Zentralverband des deutschen Handwerks

1 Einleitung

Die Forschung zum Thema Familienunternehmen ist ein noch relativ junger Zweig innerhalb der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen, der sich in den letzten Jahren zwischen der Entrepreneur- und KMU-Forschung etablieren konnte (vgl. Bird et al. 2002, 338). Dass die Family Business-Forschung zu den eher neueren Untersuchungsfeldern zählt, erstaunt, wenn man sich vor Augen hält, dass familiengeführte Unternehmen bereits in der Antike als Rückgrat der Volkswirtschaft galten (vgl. Bird et al. 2002, 337).

Warum die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesen bedeutenden Funktions- und Leistungsträgern einer nationalen Ökonomie (vgl. Gersick et al. 1997, 2) erst zu Beginn der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts in den USA ihren Anfang nahm, hat sicherlich vielerlei Ursachen. Ein entscheidender Grund für diese Forschungslücke liegt möglicherweise darin, dass es bis heute als schwierig gilt, Familienunternehmen zu untersuchen, da hierbei sowohl das System „Familie“ als auch das System „Unternehmen“ parallel in den Fokus der Betrachtung gerückt werden müssen und nicht, wie in soziologischen bzw. betriebswirtschaftlichen Untersuchungen sonst üblich, die beiden Systeme jeweils isoliert analysiert werden können (vgl. Lansberg et al. 1988, 3; Martos Vallejo 2007, 474). In Deutschland begann man in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts sich wissenschaftlich mit der Thematik auseinanderzusetzen und so steckt die Familienunternehmensforschung hier bis heute noch in den Kinderschuhen (vgl. Klein 2003, 10).

1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

In den wenigen Untersuchungen, die sich bislang dieser Unternehmen angenommen haben, gewinnt man den Eindruck, dass die Forschung weitgehend die Person des Gründers respektive Unternehmers thematisiert, da diesem der Hauptanteil am unternehmerischen Erfolg zugesprochen wird. Aufgrund dieser Sichtweise erstaunt es nicht, dass die Familienunternehmen als „the lengthening shadow of one man“ (vgl. Hollander/Elman 1988, 148) bezeichnet werden.

Daraus aber abzuleiten, dass die Existenz eines Familienunternehmens vor allem vom Engagement eines Akteurs, nämlich des Unternehmers, abhängig sei, wäre zu kurz gedacht, denn im Großteil der familiengeführten Unternehmen finden sich bedingt durch

die Verquickung von familiärer und unternehmerischer Sphäre weitere Familienangehörige, die aktiv am Unternehmensgeschehen beteiligt sind. Dabei handelt es nicht selten um weibliche Mitglieder des Unternehmerhaushalts. Was aber ist uns über diese Gruppe von Akteurinnen bis jetzt bekannt? Die Antwort ist ernüchternd: Leider kaum etwas.

Begibt man sich in Anbetracht dessen auf die Suche nach den möglichen Ursachen für diese Marginalisierung der in Familienunternehmen Mitarbeitenden Frauen in der wissenschaftlichen Diskussion, trifft man immer wieder auf die gleichlautende Begründung, dass diese Frauen nicht selten die Rolle einer unsichtbaren Akteurin einnehmen würden und folglich nur schwer zu untersuchen seien (vgl. Gillis-Donovan/Moynihan-Bradt 1990, 153; Hollander/Bukowitz 1990, 143).

Wie nahezu unerschlossen dieses Forschungsfeld ist, lässt sich daran festmachen, dass selbst in den USA, in denen die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik der familiengeführten Unternehmen generell weiter fortgeschritten ist als im deutschsprachigen Raum, nur einige wenige Publikationen erschienen sind, die sich mit der Gruppe der in einem Familienunternehmen Mitarbeitenden Ehefrauen beschäftigt haben. Die gesamte Forschungssituation lässt sich wohl am treffendsten mit den folgenden Worten zusammenfassen: „If literature about family business is in its infancy, then literature on women in family business is still gestating“ (Salganicoff 1990a, 121). Poza/Messer fügen ergänzend hinzu: „If we replace the word *spouse* for *women*, Salganicoff’s characterization is true today“ (Poza/Messer 2001, 26 – Hervorhebung im Original).

In den wenigen Beiträgen, die den Fokus auf die im Familienunternehmen Mitarbeitende Ehefrau gerichtet haben, stand der Wunsch nach Operationalisierung und Allgemeingültigkeit der Aussagen im Vordergrund. Diese Vorgehensweise setzt jedoch voraus, dass das zu untersuchende Phänomen – also die Mitarbeitende Ehefrau – in einer Art künstlich geschaffenen Welt betrachtet wird, um so die Vergleichbarkeit der statistischen Daten gewährleisten zu können. Diese standardisierte Annäherung an das Untersuchungsphänomen führt letztendlich dazu, dass sich kontextsensitive Aussagen in Bezug darauf, wie die Ehefrauen ihren Arbeitsalltag im familiengeführten Unternehmen erleben, nicht treffen lassen. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit ein qualitativer Ansatz gewählt werden. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, ein tieferes Verständnis für das zu untersuchende Phänomen zu entwickeln. Um die aus der qualitativen Studie gewonnenen Erkenntnisse in einem theoretischen Rahmen zu verorten, liegt der Arbeit die Theorie der Strukturation von Anthony Giddens zugrunde, die um die theoretischen Konzepte des „doing gender“ von Candace West

und Don H. Zimmerman und der „gendered organization“ von Joan Acker erweitert und vertieft wird, da die soziale Positionierung der Akteurinnen im Familienunternehmen essentiell mit ihrem sozialen Geschlecht zusammenhängt.

Nicht zuletzt unter diesem Gesichtspunkt bietet das Handwerk in zweifacher Hinsicht ein besonders interessantes Untersuchungsfeld. Zum einen zählen Handwerksbetriebe zu den klassischen Vertretern kleiner und mittelständischer Familienunternehmen, zum anderen gründet gerade die Beschäftigung von weiblichen Familienmitgliedern – insbesondere der Ehefrau – in dieser Branche auf einer langen kulturellen Tradition. Bedingt durch die über die Jahrhunderte hinweg entwickelten Reglements, repräsentiert der Meister mit seiner Person den Handwerksbetrieb bis heute weitestgehend alleine. Diese traditionellen Sichtweisen „place women and men in different social positions, with gender-based definitions of work and family responsibilities, [and] play a large part in establishing the work environment“ (Lyman et al. 1996, 461), d. h. die Unternehmenskultur mit ihren genderunterlegten Substrukturen hat unmittelbaren Einfluss auf die Positionierung der Akteurinnen im System.

Vor diesem Hintergrund soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, wie die eingehirateten Ehefrauen ihren Arbeitsalltag im traditionsgeprägten familiengeführten Handwerksbetrieb erleben und wie die Familien- und Unternehmensstrukturen und die damit verknüpften sozialen Beziehungen sowie die eigene Identität der Frauen sich auf deren soziale Positionierung im Familienunternehmen auswirken. Das Konzept der sozialen Positionierung, also der „sinnkonstituierende[n], normative[n] und machtbezogene[n] Einordnung einer Person in ein Netzwerk sozialer Beziehungen“ (Auer 2000, 117), erlaubt es, Rückschlüsse auf das Zusammenspiel von sozialen Strukturen des Familienunternehmens als konkreten Bezugsrahmen, mit darin ablaufenden Interaktionen zu ziehen.

Im Mittelpunkt des Forschungsprojekts stehen dabei die folgenden drei Untersuchungsaspekte:

- Einen ersten thematischen Schwerpunkt stellen Fragen zum Eintritt der Ehefrauen in den familiengeführten Handwerksbetrieb dar. Dabei geht es darum, neben Erkenntnissen über die Auswirkungen der familiären Herkunft der Ehefrauen auf deren soziale Positionierung im Familienunternehmen auch Einblicke über deren Beweggründe für den Wechsel zu gewinnen, sowie herauszuarbeiten, wie die befragten Frauen ihre Anfangszeit in den Betrieben erlebt haben.

- Den zweiten Themenschwerpunkt stellen Aspekte zur gegenwärtigen betrieblichen Arbeitssituation der befragten Ehefrauen dar. Durch deren Analyse wird es möglich, Rückschlüsse über die soziale Positionierung der Ehefrau in der Unternehmensstruktur bzw. im Hierarchiegefüge zu ziehen.
- Im dritten Fragenkomplex steht die Zielsetzung im Mittelpunkt, mehr über die familiäre Sphäre und die dort vorherrschenden Strukturen in Erfahrung zu bringen. Hierbei stehen vor allem Fragen nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf bzw. zur Überschneidung von familiären und beruflichen Verpflichtungen im Fokus des Forschungsinteresses.

Das Zusammenspiel dieser verschiedenen Untersuchungsaspekte ermöglicht es, den Weg der eingetragenen Ehefrauen ins und im Familienunternehmen nachzuzeichnen, um so ein tieferes Verständnis für deren soziale Positionierung bzw. deren Netzwerk an sozialen Beziehungen im familiengeführten Handwerksbetrieb zu entwickeln. Um die Komplexität der durch die Interdependenz von Familie und Unternehmen geprägten Organisationsform des Familienunternehmens in ihrer Vielschichtigkeit erfassen zu können, ist es notwendig, die Frauen selbst zu Wort kommen zu lassen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist folgendermaßen strukturiert: Nach den einleitenden Überlegungen widmet sich Kapitel 2 der Erörterung der für diese Arbeit zentralen Termini. Dabei erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit dem Begriff des Familienunternehmens als deren Abschluss eine eigenständige Definition des Terminus entwickelt wird, die der Arbeit zugrunde gelegt werden soll. Im letzten Abschnitt des Kapitels wird der Handwerksbetrieb als klassischer Vertreter kleiner und mittelständischer Familienunternehmen erläutert.

Das dritte Kapitel befasst sich mit dem aktuellen Forschungsstand zum Thema „Frauen in Familienunternehmen“ bzw. „Frauen im Handwerk“. Da es sich bei diesen Themengebieten um bisher kaum untersuchte Forschungsbereiche handelt, kommt der Sichtung der bislang erschienenen Literatur eine besondere Bedeutung zu.

Gegenstand des vierten Kapitels sind Erläuterungen zum theoretischen Fundament der vorliegenden Arbeit. Als Bezugsrahmen dient hier die Theorie der Strukturation von Giddens. Erweitert und vertieft werden die Ausführungen um die theoretischen Konzepte des „doing gender“ von West/Zimmerman und der „gendered organization“ von Acker. Im letzten Abschnitt des Kapitels wird eine Art Fazit über die Anwendbarkeit des theoretischen Bezugsrahmens für die vorliegende Studie gezogen.

Im fünften Kapitel wird das qualitativ-interpretative Paradigma mit seinen wissenschaftstheoretischen Implikationen vorgestellt und dessen Relevanz für die vorliegende Untersuchung herausgearbeitet. Es folgen Ausführungen zur Rolle des interpretativen Forschers, wie auch zur qualitativen Fallstudie als Forschungsinstrumentarium. Im Anschluss daran werden die einzelnen Schritte des Erhebungs- und Auswertungsprozesses ausführlich dargelegt. Einige Erläuterungen zur Verifikation der erhobenen Forschungsergebnisse beschließen das Kapitel.

Im empirischen Teil der Arbeit – Kapitel 6 und 7 – werden die Ergebnisse der qualitativ erhobenen Daten präsentiert. Die acht Fallgeschichten werden in Kapitel 6 ausführlich dargestellt, dabei weist der Aufbau der einzelnen Fallgeschichten folgende Grundstruktur auf: Nach einleitenden Erläuterungen zur Interviewsituation und zur Person der Befragten erfolgt im Anschluss eine ausführliche Darstellung des Unternehmens- wie auch des Familiensystems. Dabei werden die Ausführungen zu diesen beiden Bereichen mit Gesprächspassagen aus den Interviewtranskripten ergänzt, um so die interviewten Ehefrauen selbst zu Wort kommen zu lassen, mit dem Ziel, dem Leser die Möglichkeit eines facettenreichen Einblicks in die soziale(n) Welt(en) der befragten Akteurinnen zu offerieren. In Kapitel 7 erfolgt die Darstellung der fallübergreifenden Analyse. Ziel dieser Analyse ist es, sowohl Gemeinsamkeiten wie auch Unterschiede aus den einzelnen Fällen herauszuarbeiten, in thematische Cluster zu gliedern, zu interpretieren und mit entsprechenden Verweisen auf den theoretischen Bezugsrahmen wie auch mit Erkenntnissen aus der Forschungsliteratur zu verknüpfen. Kapitel 8 fasst die wesentlichen Ergebnisse der vorliegenden Studie nochmals zusammen. Eine Einordnung der Resultate hinsichtlich ihrer Reichweite und ein Ausblick auf wünschenswerte und zukünftige Entwicklungen beschließen die Arbeit.

2 Der familiengeführte Handwerksbetrieb

In diesem Kapitel werden die für diese Untersuchung zentralen Begriffe „Familienunternehmen“ und „Handwerksbetrieb“ ausführlich erläutert, um so eine terminologische Basis für die weiteren Ausführungen zu schaffen.

Abschnitt 2.1 befasst sich mit den Familienunternehmen, wobei im Verlauf der Erörterung eine für die in dieser Studie verfolgten Ziele geeignete Definition des Terminus entwickelt wird. Daran anschließend werden mithilfe des Drei-Kreis-Modells von Tagiuri/Davis die Besonderheiten dieser speziellen Organisationsform beleuchtet. In Abschnitt 2.2 wird der Handwerksbetrieb als klassischer Repräsentant kleiner und mittelständischer Familienunternehmen vorgestellt.

2.1 Das Familienunternehmen

„What is a family business?“, lautet die wohl zentralste Frage, wenn man sich mit der Thematik der Familienunternehmen näher beschäftigt.¹ Wer nun hofft, darauf eine eindeutige Antwort zu finden, wird enttäuscht werden. Denn bis heute herrscht in der FU-Forschung keine Einigkeit darüber, welche Parameter für die Begriffsbestimmung herangezogen werden sollten (vgl. Klein 2004, 12ff.; Sharma 2004, 3; Astrachan/Shanker 2006, 56).² Deshalb lassen sich bei genauer Betrachtung eine Unmenge an verschiedensten Definitionen finden, die je nach Forschungsinteresse und Zielsetzung der jeweiligen Studien auf unterschiedlichsten Abgrenzungskriterien basieren.³ Dies wiederum führt dazu, dass sich die jeweiligen Forschungsergebnisse nur sehr bedingt

¹ Wie lange dieser Frage schon nachgegangen wird, lässt sich anhand der Literatur belegen: Bereits 1985 werfen Rosenblatt et al. (vgl. 1985, 3) diese Frage auf, die sich mehr als zwei Jahrzehnte später in der gleichen Weise bei Vallejo Martos wiederfindet (vgl. Martos Vallejo 2007, 473).

² Die Tatsache, dass bis heute weder eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs „Familienunternehmen“ noch eine Theorie entwickelt wurde (vgl. Chua et al. 1999, 19ff.; Klein 2004, 1), lässt Parallelen zu den Anfängen der Forschung zum Thema Entrepreneurship erkennen, die mit ähnlichen Problemen zu kämpfen hatte. Brockhaus schlägt deshalb vor, dass die FU-Forschung von den Irrtümern, die anfänglich in der Entrepreneurforschung begangen wurden, lernen solle, um ähnliche Fehler zu vermeiden (vgl. Brockhaus Sr. 1994, 25). Andere Forscher verweisen auf Unterschiede und auch auf Gemeinsamkeiten beider Forschungsfelder (vgl. Dyer Jr./Handler 1994; Hoy/Verser 1994; Rogoff/Heck 2003).

³ Ein guter Überblick über die bisherigen Definitionsversuche im angloamerikanischen Raum findet sich bei Flören (2002, 17ff.) und für den deutschsprachigen Bereich bei Pfannenschwarz (2004, 447ff.). Beide Autoren listen über 120 Definitionsvarianten auf.

miteinander vergleichen lassen (vgl. Lansberg et al. 1988, 2; Westhead/Cowling 1998, 50).

Zu den wichtigsten Kriterien, die bisher am häufigsten zur Bestimmung des Begriffs „Familienunternehmen“ herangezogen wurden, zählen u. a. Inhabergeführung, Managementbeteiligung der Familie, Mitarbeit von Familienangehörigen, Eigentumsverhältnisse, Generationenwechsel und Stimmanteile der Familie (vgl. Flören 2002, 23). Um Ordnung in diesen Definitionensdschungel zu bringen, finden sich in der Fachliteratur immer wieder Versuche, die definierenden Kriterien zu systematisieren. Doch unterscheiden sich leider auch hier die zugrunde liegenden Klassifikationskriterien so stark voneinander, dass eine nähere Beleuchtung der einzelnen Ansätze an dieser Stelle der Arbeit eher zur Verwirrung als zur Erhellung der Situation beitragen würde.⁴ Darüber hinaus konnte sich keiner dieser Klassifizierungsversuche in der Forschungsdiskussion durchsetzen (vgl. Sharma 2004, 3).

Warum es bis heute immer noch schwierig erscheint, sich auf eine allgemeingültige Definition zu einigen, hat sicherlich auch damit zu tun, dass es sich bei Familienunternehmen nicht um eine homogene Gruppe handelt, sondern diese in ihrer Struktur sehr stark variieren (vgl. Klein 2000, 158). So umfasst der Begriff sowohl den kleinen Tante-Emma-Laden um die Ecke als auch das börsennotierte Großunternehmen (vgl. Holland/ Boulton 1996, 407; Neubauer/Lank 1998, 9).

Vor dem Hintergrund der noch ausstehenden Beantwortung der Frage, was denn ein Familienunternehmen konstituiert, ist es für die Forschung oftmals sehr schwierig, diese Gruppe aus der Masse der Unternehmungen herauszufiltern, um sie dann zu analysieren. Erschwerend kommt hinzu, dass das Gros der Familienunternehmen zur Gruppe der KMUs (vgl. Bridge et al. 2003, 211; IfM 2007, VIII) zählt, die zum einen aufgrund ihrer eher geringen Unternehmensgröße nicht aus der Masse herausstechen und zum anderen durch die bei ihnen häufig anzutreffende Abschottungshaltung gegenüber Außenstehenden schwierig zu studieren sind (vgl. Kets de Vries 1996, 4).⁵

⁴ An dieser Stelle soll exemplarisch auf einige Klassifikationsversuche verwiesen werden. So diente im F-PEC Ansatz (Family influence on Power, Experience, and Culture) der familiäre Einfluss als Systematisierungskriterium (vgl. Astrachan et al. 2002; Klein et al. 2005). Daneben wurde versucht, die Definitionen zwischen theoretischen und operationalisierbaren zu unterscheiden (vgl. Chua et al. 1999). Ein eher pragmatischer Vorschlag findet sich in der Arbeit von Astrachan/Shanker (2006), die den Begriff des Familienunternehmens nach weiteren, mittleren und engeren Definitionen einteilen. Vallejo Martos (2007, 481) zieht hingegen die Kriterien „desire for continuity“ und Anteile am Kapital der Firma für die Bestimmung der Definition heran.

⁵ Möglicherweise ist dies der Grund dafür, dass die Vielzahl der in Deutschland veröffentlichten Studien wie auch der Dissertationsprojekte sich eher der größeren Familienunternehmen annimmt (vgl. z.B. Redlefsen 2004; Jaskiewicz 2006). Diese oftmals börsennotierten Unternehmen müssen aufgrund ihrer Veröffentlichungspflicht Informationen für Außenstehende zugänglich machen. Zudem

All dies hat zur Folge, dass bis heute kaum verlässliches Datenmaterial über diese Unternehmensform zu finden ist (vgl. Astrachan/Shanker 2006, 56).⁶

Doch trotz aller Unterschiede bezüglich Größenklasse, Rechtsform oder auch Branchenzugehörigkeit haben diese Unternehmen eines gemeinsam: den Einfluss der Familie auf die unternehmerischen Belange – wenngleich auch in unterschiedlich starker Ausprägung (vgl. Klein 2004, 3). Die Familie wird so zum entscheidenden Abgrenzungskriterium, wenn es darum geht, den Unterschied zu Nicht-Familienunternehmen aufzuzeigen. Doch genau dieses Bewusstsein, dass zwischen Familie und Unternehmen eine gewisse Dynamik vorherrscht, wurde in der Forschung lange Zeit übersehen. Dies hatte zur Folge, dass die Familie in vielen Untersuchungen lediglich als Störgröße wahrgenommen wurde, die es bei der Betrachtung von Familienunternehmen weitestgehend auszublenden galt (vgl. Kepner 1991, 446; Winter et al. 1998, 240).⁷ So stellen Gersick et al. (1997, 4) zu Recht fest: „The influence of families on the businesses they own and manage is often invisible to management theorists and business schools.“

Diese Vernachlässigung der familiären Komponente führte wiederum dazu, dass diese familiengeführten Unternehmen auf den ersten Blick keinerlei Besonderheiten aufwiesen, die es wert gewesen wären, von der Forschung näher betrachtet zu werden (vgl. Dyer Jr. 2003, 401f.). Dies könnte eine Erklärung dafür liefern, dass die Auseinandersetzung mit der Thematik so lange unterblieb. Doch genau in der Überschneidung der Systeme Familie und Unternehmen liegt die Besonderheit dieser Unternehmensform verborgen, die es notwendig macht, beide Bereiche gleichberechtigt in die Betrachtung einzubeziehen (vgl. Lansberg et al. 1988, 3).

Diesem Leitgedanken der Family Business-Forschung soll in der vorliegenden Arbeit gefolgt werden, d. h. es wird der Frage nachgegangen, wie sich die Unternehmens- und die Familienstruktur auf die soziale Positionierung der Ehefrau, die im familien-

soll an dieser Stelle auch nicht verschwiegen werden, dass die Wissenschaft sich gerne prestigeträchtigen Untersuchungsobjekten widmet – wie dies sicherlich große Familienunternehmen nun einmal sind – und die weniger öffentlichkeitswirksamen KMUs deshalb weniger Beachtung finden, und zwar unabhängig davon, ob diese nun familiengeführt sind oder nicht. So verwundert es in diesem Zusammenhang nicht, dass ein Buch, das sich mit besonders erfolgreichen kleinen und mittleren Unternehmen beschäftigt, den Titel „Hidden Champions“ trägt (vgl. Simon 1996).

⁶ Auch wenn die Ausführungen von Astrachan/Shanker sich auf die USA beziehen, zeigt sich ein ähnliches Bild auch in Deutschland (vgl. Klein 2004, 1).

⁷ Um die Funktionsfähigkeit der Familienunternehmen zu gewährleisten, wurde immer wieder die Forderung laut, die beiden Systeme strikt voneinander zu trennen. Diese polarisierende Denkweise führte dazu, dass die Familie mit dem Label des nicht-rationalen Faktors versehen und dem Unternehmen, das als rationaler Faktor galt, gegenübergestellt wurde (vgl. Hollander/Elman 1988, 147).