

Berthold, Norbert; Kullas, Matthias; Neumann, Michael

Article — Published Version

Wie motiviert man Unternehmertum in Deutschland?

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Berthold, Norbert; Kullas, Matthias; Neumann, Michael (2007) : Wie motiviert man Unternehmertum in Deutschland?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Springer, Heidelberg, Vol. 87, Iss. 12, pp. 818-823,
<https://doi.org/10.1007/s10273-007-0726-x>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/42832>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Norbert Berthold, Matthias Kullas, Michael Neumann

Wie motiviert man Unternehmertum in Deutschland?

Zwischen der Zahl der Unternehmensneugründungen und dem Wirtschaftswachstum besteht in Industrieländern ein deutlich positiver Zusammenhang. Welche Funktionen haben die Unternehmen im Wachstumsprozess? Was hindert bzw. fördert Unternehmertum in Deutschland? Wie kann die Politik die Unternehmer motivieren?

Dynamisches, innovatives Unternehmertum gilt als eine Quelle des Wachstums.¹ Unternehmer zu fördern wird daher wirtschaftspolitisch als ein effektives Mittel zur Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Steigerung gesamtwirtschaftlicher Wachstumsraten und zur Bekämpfung von Armut angesehen. Im Fokus stehen dabei insbesondere die innovativen klein- und mittelständischen Unternehmen. Verhilft man ihnen zu rapidem Wachstum, soll dies die gesamte Wirtschaft eines Staates spürbar beleben.

Die Empirie hierzu ist indes nicht ganz eindeutig. Man findet zwar einen Zusammenhang zwischen unternehmerischen Aktivitäten und staatlichen Wachstumsraten, die Korrelation ist indes nicht immer positiv: Gerade für Entwicklungsländer scheint weniger Unternehmertum sogar zu höherem Wachstum zu führen.² Eine einleuchtende Begründung hierfür ist schnell gefunden. Eine hohe Selbständigenquote muss keinesfalls mit innovativem Entrepreneurship einhergehen. Sie kann auch klares Zeichen eines Entwicklungs-rückstandes sein, infolge dessen Transaktionen am Markt durchgeführt werden, die in anderen Ländern längst aus Kostenerwägungen innerhalb eines Unternehmens vorzufinden sind. So muss man beim internationalen Vergleich von Zahlen zum Unternehmertum Vorsicht walten lassen.

Warum braucht Deutschland mehr Unternehmer?

Vergleicht man die Industrienationen untereinander, so ist der Zusammenhang zwischen Unternehmertum und Wachstum denn auch deutlich positiv (vgl. Abbildung 1). Insbesondere Island und Irland, aber auch die USA, Kanada und Australien profitieren von ihrer ho-

hen unternehmerischen Gründeraktivität. Deutschland hingegen weist hier sehr niedrige Werte auf – ähnlich wie die übrigen kontinentaleuropäischen Staaten Belgien, die Niederlande und Italien. In diesen Staaten ist auch das Wachstum der Gesamtwirtschaft niedrig. Es liegt auf der Hand: Deutschland kann eine Förderung seiner unternehmerischen Aktivitäten gebrauchen. Im Vergleich zu anderen Industrienationen hinkt es hinterher. Es geht jedoch nicht um eine bloße Erhöhung der Selbständigenquote – es geht vielmehr um die Förderung von dynamischem Unternehmertum.

Eine solche Förderung kann entlang zweier Dimensionen erreicht werden. Zum einen kann man zusätzliche Personen in die Selbständigkeit führen, also die Anzahl der Unternehmer erhöhen. Zum anderen kann man bestehende Unternehmen fördern, welche die gewünschte Dynamik zeigen, d.h. die in Zukunft hohe Wachstumsraten versprechen. Beide Arten der Förderung gehen in ihren Wirkungen miteinander einher: Fördert man Neugründungen in wachstumsstarken Bereichen, werden sich dort mehr Personen am Markt ausprobieren. Selbst wenn von diesen zusätzlich in die Selbständigkeit geführten Unternehmern nicht alle erfolgreich sein werden, kann man hier doch insgesamt durch entsprechende Förderung eine Steigerung der Zahl der erfolgreichen Selbständigen erwarten. Bei der zweiten Art der Förderung wiederum ist die Unterstützung nach der gelungenen Gründung möglicherweise ein zusätzlicher Anreiz, sich selbständig zu machen.

Welche Funktionen sollten diese Unternehmer übernehmen?

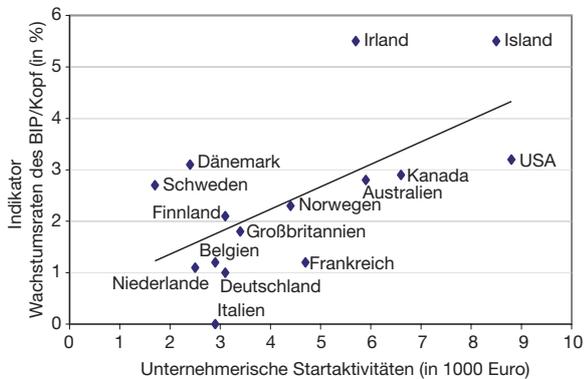
Unternehmer sind unabkömmlich für das Funktionieren einer Marktwirtschaft. In der mikroökonomischen Theorie wird der Unternehmer einfach als vorhanden angenommen – er bildet das Gegenstück zum Haushalt. In der Unternehmenstheorie kombiniert

Prof. Dr. Norbert Berthold, 55, ist Inhaber des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftsordnung und Sozialpolitik an der Bayerischen Julius-Maximilians-Universität Würzburg; Matthias Kullas, 29, Dipl.-Volkswirt, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am selben Lehrstuhl; Dr. Michael Neumann, 34, ist Mitarbeiter am Institut der deutschen Wirtschaft Köln.

¹ D. Audretsch, M. Fritsch: Linking Entrepreneurship to Growth: The Case of West Germany, *Industry and Innovation*, Vol. 10 (2003), Nr. 1, S. 65-73.

² Vgl. A. Van Stel, M. Carree, R. Thurik: The effect of entrepreneurship on national economic growth: an analysis using GEM database, 2004.

Abbildung 1
Unternehmerische Gründungsaktivitäten und
Wirtschaftswachstum 2005



Anmerkung: Die Daten basieren auf M. Minniti u.a.: Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Executive Report, London 2006; sowie der online-Datenbasis der Weltbank (www.worldbank.org).

Quelle: Eigene Darstellung.

er Faktoren zu Produkten innerhalb einer gegebenen Produktionsfunktion. Bereits J. B. Say hat dies dem Unternehmer als zentrale Aufgabe zuerkannt.³ Doch dies ist nicht seine einzige Aufgabe. Folgende Funktionen übernehmen Unternehmer am Markt:

- Say sieht den Unternehmer als einen Vermittler zwischen den verschiedenen Produktionsfaktoren sowie als Bindeglied zwischen Güterangebot und -nachfrage. Ihm fällt es zu, die Bedürfnisse der Konsumenten einzuschätzen und Wege zu finden, diese zu erfüllen.⁴
- Unternehmer unterliegen dabei der Unsicherheit, am Markt nicht ausreichend Abnehmer für ihr Angebot zu finden. Dies ist ihr unternehmerisches Risiko.
- Unternehmer sind für den innovativen Fortschritt der Volkswirtschaft zuständig. Unternehmer sind Innovatoren, deren Aufgabe darin besteht, neue Produkt- oder Prozessvarianten durchzusetzen und somit den Markt aus seinem statischen Gleichgewicht zu bringen. Unternehmer entwickeln neue Produkte, führen bessere Produktionsverfahren ein, öffnen neue Märkte, erschließen neue Ressourcen und organisieren ganze Branchen neu.
- Letztlich heißt „unternehmen“ aber auch wachsen. Das Wachstumsziel charakterisiert den Unternehmer daher ebenso wie die vorigen Attribute. Sein Ziel muss es sein, langfristig mehr Produktionsfaktoren

zu beschäftigen, um mehr und bessere Produkte anbieten zu können.

Es reicht damit nicht aus, wenn die Wirtschaftspolitik einer Volkswirtschaft bloß die Erhöhung der Selbständigenquote fördert. Ein Selbständiger, der vor allem aufgrund staatlicher Fördermittel in die Selbständigkeit gelenkt wurde, wird nur in geringem Maße von anderen Wirtschaftsteilnehmern gestellte Produktionsfaktoren in seinen Produktionsprozess einfließen lassen können und wollen. Als Scheinselbständiger benötigt er sogar nur seine eigenen Ressourcen – Kreditaufnahme oder die Anwerbung von Arbeitskräften entfällt völlig. Unternehmerisches Risiko scheut er, Wachstum ist nicht sein Ziel. „Schöpferische Zerstörung“ im Sinne Schumpeters⁵ wird kaum von ihm ausgehen. Damit wird deutlich, dass Selbständige nicht unbedingt Unternehmer sind – zwar mag die Selbständigenquote ein Indiz für Unternehmertum in einer Volkswirtschaft sein, aber auch nicht mehr. Will ein Staat Unternehmertum fördern, um damit eine geringere Arbeitslosigkeit und ein höheres Wachstum zu erzielen, darf er sich nicht an der Selbständigenquote orientieren. Subventionen, Anschubhilfen oder die Finanzierung von „Ich-AGs“ machen nur Sinn, wenn auch die richtigen Unternehmertypen damit begünstigt werden. Dies aber ist sehr zweifelhaft.

Wie kann man Unternehmertum fördern?

Doch wie kann man dann den gewünschten Unternehmertypen motivieren? Unternehmertum ist nicht bloß das Resultat der Entscheidungen einiger weniger Personen. Der Unternehmer sieht sich in einem komplexen Umfeld von Marktdaten und staatlichen Rahmenbedingungen, die mit seinen eigenen Wünschen und Vorstellungen interagieren (vgl. Abbildung 2). Die entstehenden Motivatoren und Demotivatoren lassen sich in drei Kategorien einteilen, die Individuen der gewünschten Charakteristik dazu anhalten bzw. davon abhalten, sich selbständig zu machen.

1. *Der Unternehmer will nicht.* Generell handelt es sich bei einer Person zwar um einen Unternehmertypen, aber die von der Gesellschaft zuerkannte Entlohnung für Unternehmertum ist ihm zu gering. Hier spielt die Höhe seines Unternehmereinkommens, aber auch die gesellschaftliche Anerkennung für seine Leistungen eine Rolle. Auch kann das Ausleben anderer Bedürfnisse, die er eigentlich durch Unternehmertum erfüllen könnte, durch Gesetze oder gesellschaftliche Ächtung eingeschränkt sein. Als Beispiel lässt sich die Möglichkeit der Selbstverwirklichung nennen – werden für ihn relevante

³ Vgl. J. B. Say: A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth, New York 1880; sowie J.B. Say: Catechism of Political Economy, New York 1821.

⁴ Vgl. G. Koolman: Say's Conception of the Role of the Entrepreneur, in: *Economica*, Vol. 38 (1971), Issue 151, S. 269-286.

⁵ A. Schumpeter: The Creative Response in Economic History, in: *Journal of Economic History*, 1947, H. 7, S. 149-159.

Aspekte der Selbstverwirklichung durch Gesetze eingeschränkt, demotiviert dies den potenziellen Unternehmer. Zur Wachstumsförderung ist also dafür Sorge zu tragen, dass potenzielle Unternehmer unternehmen wollen.

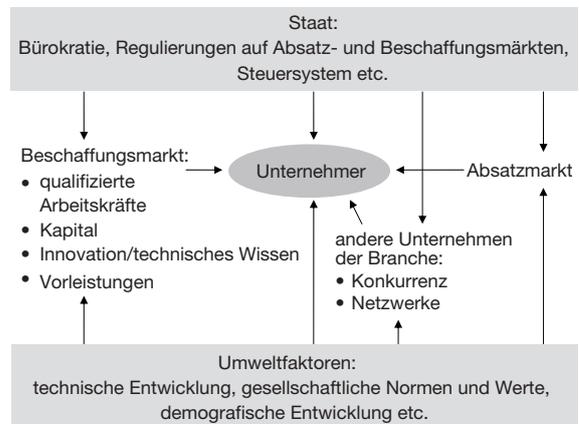
2. *Der Unternehmer kann nicht.* Für eine große Anzahl an Gütern ist die Produktion in Deutschland zu teuer. Deutschland ist ein Land mit vergleichsweise hoher Ausstattung an Kapital und Humankapital. Die Produktion arbeitsintensiver Güter steht daher unter erheblicher Konkurrenz. Wer sich selbständig macht, der setzt dazu zumeist sein branchenspezifisches Humankapital ein, um Angebote zu entwickeln, die bestimmte Marktlücken ausfüllen. In einem Sektor, der wegen harter Konkurrenz und Strukturwandel stark umkämpft ist, macht Selbständigkeit vergleichsweise wenig Sinn. Unternehmertum wird vor allem in Bereichen entstehen, wo die Marktsituation dies zulässt. Allerdings kann man diese Marktsituation auch beeinflussen. Ein höheres Bildungsniveau der Arbeitskräfte, eine Verringerung des Fachkräftemangels, ein besserer Zugang zum Kapitalmarkt sowie eine moderate Lohnpolitik lassen die Preise der Inputfaktoren sinken. Das bewirkt, dass selbst auf global umkämpften Märkten Marktzutritte möglich werden. Damit ist auch dafür Sorge zu tragen, dass Unternehmer wieder unternehmen können.

3. *Man lässt den Unternehmer nicht.* Man muss den Unternehmer letztlich aber auch unternehmen lassen. Staatliche Verbote von Unternehmertum existieren in Deutschland zwar nicht, doch kann eine große Flut an Regulierungsbestimmungen auf den Unternehmer ähnlich wirken. Sie kann ihn daran hindern, seine Zeit und seine Mittel auf seine unternehmerische Kerntätigkeit zu konzentrieren. Dies ist eine Frage staatlicher Normen und Gesetze. Der Staat muss hier liberal genug agieren, um den Unternehmer auch unternehmen zu lassen.

Um in Erfahrung zu bringen, wie und in welcher Stärke sich welche Motivatoren und Demotivatoren auf den Unternehmer auswirken, wurden die Unternehmer des deutschen Maschinen- und Anlagenbaus befragt.⁶ Im Sommer 2006 wurde an die 2761 Mitgliedsunternehmen des VDMA ein Fragebogen zu „Motivatoren und Demotivatoren für Unternehmer im Maschinen- und Anlagenbau“ verschickt. 421 Unternehmen sendeten den Fragebogen bis Ende Juli 2006 ausgefüllt zurück, dies entspricht einer Rücklaufquote von 15,25%. Hierbei wurden die einzelnen Motivatoren und Demotiva-

⁶ Vgl. N. Berthold, M. Kullas, M. Neumann: Motivatoren und Demotivatoren für Unternehmer im deutschen Maschinen- und Anlagenbau, Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsordnung und Sozialpolitik, Nr. 98, Würzburg 2007.

Abbildung 2
Der Unternehmer und seine Umwelt



Quelle: Eigene Darstellung. Vgl. auch N. Berthold, M. Kullas, M. Neumann: Motivatoren und Demotivatoren für Unternehmer im deutschen Maschinen- und Anlagenbau, Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsordnung und Sozialpolitik, Nr. 98, Würzburg 2007.

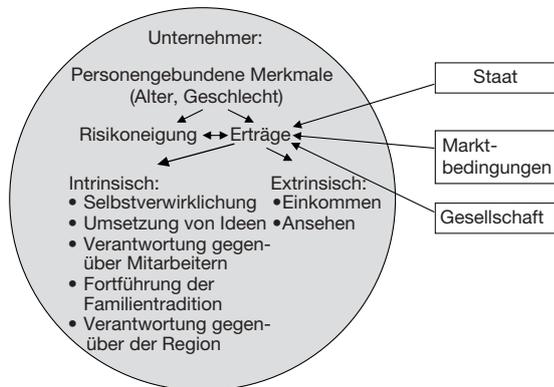
toren von den Unternehmern evaluiert. Durch Standardisierung ergaben sich so Indexwerte, mit denen man die Ergebnisse für den Durchschnittsunternehmer vergleichen kann. Da verschiedene Merkmale der befragten Unternehmer ebenfalls ermittelt wurden, ließen sich zudem aber auch Abweichungen vom Durchschnitt für bestimmte Gruppen, z.B. für besonders wachstumsstarke Unternehmen, für managergeführte Unternehmen, für Gründer oder für weibliche Unternehmer, ermitteln. Der deutsche Maschinen- und Anlagenbau eignet sich vergleichsweise gut für eine solche Umfrage, handelt es sich hier doch überwiegend um genau jene klein- und mittelständischen Unternehmen, in denen man von ihren Marktbedingungen her innovative Ideen und weitere Wachstumsdynamik – also wirkliches Unternehmertum und nicht bloß Selbständigkeit – vermuten darf.

Die Unternehmen müssen unternehmen wollen

Zunächst einmal sind individuelle Charakteristika entscheidend für Unternehmertum. Diese bestimmen, inwiefern die äußeren Bedingungen subjektiv aufgenommen und bewertet werden. Jedes Individuum muss für sich die Entscheidung treffen, inwiefern seine Ziele, die es mit der Ausübung einer Unternehmertätigkeit verbindet, unter den gegebenen Bedingungen erreicht werden können oder verfehlt werden.

Sicherlich kann man einige personengebundene Merkmale, die mit der Entscheidung zum Unternehmertum korrelieren, direkt beobachten. So zeigen Männer eine höhere Wahrscheinlichkeit zu einer selbst-

Abbildung 3
Die Motivation des Unternehmers



Quelle: Eigene Darstellung. Vgl. N. Berthold, M. Kullas, M. Neumann, a.a.O.

ständigen Tätigkeit als Frauen.⁷ Unternehmer sind normalerweise das erstgeborene Kind.⁸ Wenn ein Individuum in einem sozialen Umfeld lebt, in dem es viele Selbständige gibt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass es den Schritt in die Selbständigkeit wagt, vergleichsweise hoch.⁹ Doch dies sind Merkmale, die kaum wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen nahelegen. Die meisten relevanten Charakteristika lassen sich nicht direkt beobachten. Es handelt sich vielmehr um diverse Motive oder Zielsetzungen, zu deren Erreichung sich Unternehmertum als möglicher Weg anbietet. Hier kann man lediglich am Ergebnis einer Motivationsbefragung erkennen, was den Unternehmer kennzeichnet bzw. antreibt. Abbildung 3 zeigt mögliche Motive und veranschaulicht zudem, dass die externen Bedingungen einen Einfluss darauf haben, inwieweit ein Ziel erreicht werden kann.

In der Befragung wurde ermittelt, welche dieser Motive für den Unternehmer des Maschinen- und Anlagenbaus von welcher Bedeutung sind (vgl. Abbildung 4). Dabei wurden intrinsische und extrinsische Motive abgefragt. In direktem Vergleich wurden mit den Zukunftsperspektiven der Branche und der Konkurrenzsituation auch zwei Marktbedingungen sowie mit den staatlichen Regulierungen und der deutschen Steuergesetzgebung zwei staatliche Einflussfaktoren

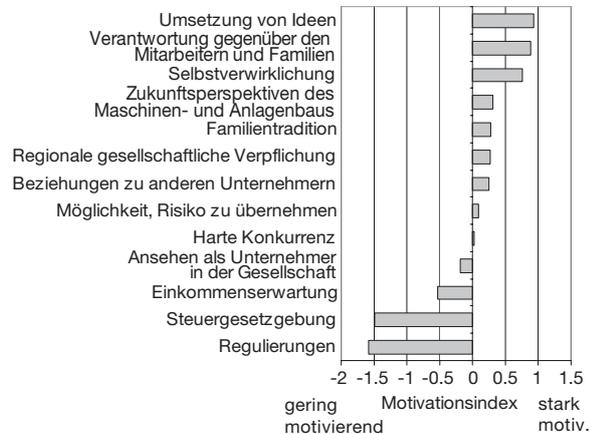
⁷ Vgl. R. Thurik, I. Grilo: Determinants of entrepreneurial engagement levels in Europe and the US, Max-Planck-Gesellschaft Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Nr. 2005-25, Jena 2005.

⁸ Vgl. R. Hébert, A. Link: In Search of the Meaning of Entrepreneurship, in: Small Business Economics, 1989, Vol. 1, S. 39-49.

⁹ Vgl. M. Giannetti, A. Simonov: Social Interactions and Entrepreneurial Activity, 2004, http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID883325_code283885.pdf?abstractid=370180&mirid=3, Informationsabfrage am 12.5.2006.

Abbildung 4

Wollen: Was demotiviert/motiviert Sie zu unternehmerischem Engagement in Deutschland?



Quelle: Eigene Darstellung. Die Indexwerte wurden durch Standardisierung der Befragungsergebnisse gewonnen. Vgl. N. Berthold, M. Kullas, M. Neumann, a.a.O.

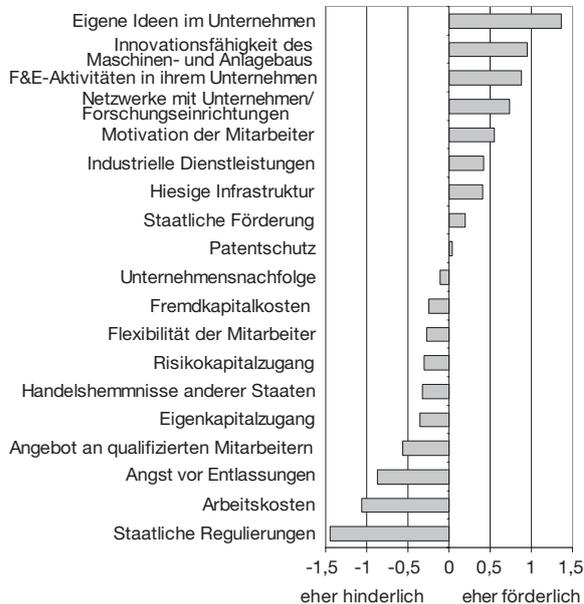
im Hinblick auf ihre Motivationswirkung hin evaluiert. Das Ansehen in der Gesellschaft testet die von der Gesellschaft ausgehenden Einflüsse auf die Motivation.

Die Umsetzung eigener Ideen und die Selbstverwirklichung werden vom Maschinenbauer als zentrale Beweggründe eingestuft. Hinzu kommt das Gefühl der Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und deren Familien. Alle diese Motive sind intrinsischer Natur, und da sie eine durchgehend positive Bewertung erhalten, kann man folgern, dass sie im Maschinenbau weitgehend erreicht werden können. Die guten Zukunftsperspektiven tun ein Übriges, die Unternehmer des Maschinenbaus zu motivieren. Dies verdeutlicht, dass unternehmerisches Engagement gegenwärtig durch die Marktbedingungen eher gefördert als behindert wird. Auch die harte Konkurrenz schneidet im Vergleich der Motivatoren nicht negativ ab. Anders sieht dies mit den vom Staat gesetzten Rahmenbedingungen aus. Regulierungen sowie die Steuergesetzgebung werden als die wesentlichen Demotivatoren angegeben. Dies hindert Unternehmer nicht nur daran zu wachsen, es sorgt auch für eine geringere Motivation potenzieller Unternehmer, überhaupt unternehmerisch tätig zu werden. Auch das derzeitige Ansehen in der Gesellschaft und die gegenwärtige Einkommenserwartung als Unternehmer sind für den Maschinenbauer vergleichsweise wenig motivierend.

Die Unternehmer müssen auch unternehmen können

Die Marktsituation bestimmt, inwieweit die Unternehmer der jeweiligen Branche Erfolg haben können.

Abbildung 5
Können: Was hindert/fördert derzeit eine Vergrößerung Ihres Unternehmens in Deutschland?



Quelle: Eigene Darstellung. Vgl. auch N. Berthold, M. Kullas, M. Neumann, a.a.O.

Diese Bedingungen unterscheiden sich zwischen den Branchen. Sie sind daher keinesfalls über den Maschinen- und Anlagenbau hinaus zu verallgemeinern. Für diesen ist die Marktsituation vergleichsweise gut, die Unternehmen halten weiteres Wachstum für möglich (vgl. Abbildung 5).

Als wichtigsten Wachstumsfaktor machen die Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus die im Unternehmen generierten Ideen für neue Produkte bzw. die Markterschließung aus. Es folgt als Wachstumsmotor Nummer zwei die Innovationsfähigkeit der Branche. Staatliche Förderung hat eine vergleichsweise untergeordnete Bedeutung – sie wirkt zwar positiv auf die Motivation der Unternehmer, ihr Indexwert ist allerdings erheblich geringer als der Wert anderer Beweggründe. Mithin ist der Maschinen- und Anlagenbau eine Branche, in der man tatsächliches Unternehmertum findet und nicht bloß Scheinselbständigkeit.

Die Wachstumsbremsen lassen sich auf der Beschaffungsmarktseite finden. Vor allem der Arbeitsmarkt liefert nicht den gewünschten Zugang zu guten und günstigen Arbeitskräften. Die hohen Arbeitskosten und der Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften bilden zentrale Hindernisse. Die Unternehmen des Maschinenbaus weisen volle Auftragsbücher vor, die Umsatzzahlen steigen und die Zukunftsperspektiven werden

als gut eingeschätzt. Davon haben auch die Arbeitskräfte etwas, ihre Arbeitslosenquote sinkt, die Anzahl der offenen Stellen nimmt stetig zu. Bereits jetzt klagen die Unternehmer, sie fänden zu wenig qualifizierte Mitarbeiter. Noch aber bilden die hohen Arbeitskosten die Hauptsorgen der Unternehmer am Arbeitsmarkt. Diese setzen sich aus Lohnkosten und Lohnnebenkosten zusammen. Sowohl die Höhe der für die Lohnkosten wichtigen Tariflöhne als auch die Sozialversicherungsabgaben werden von den Unternehmern als demotivierend und wachstumsfeindlich kritisiert.

Hinsichtlich einer Vergleichsmöglichkeit zwischen Marktbedingungen und Staatseinflüssen wurde auch zu dieser Frage die Wahrnehmung der staatlichen Regulierungen evaluiert. Ihr Indexwert ist deutlich negativer als die Arbeitskosten – im Vergleich zu diesen erscheinen die staatlichen Rahmenbedingungen den Unternehmern also als das Haupthindernis.

Man muss die Unternehmer jedoch auch unternehmen lassen

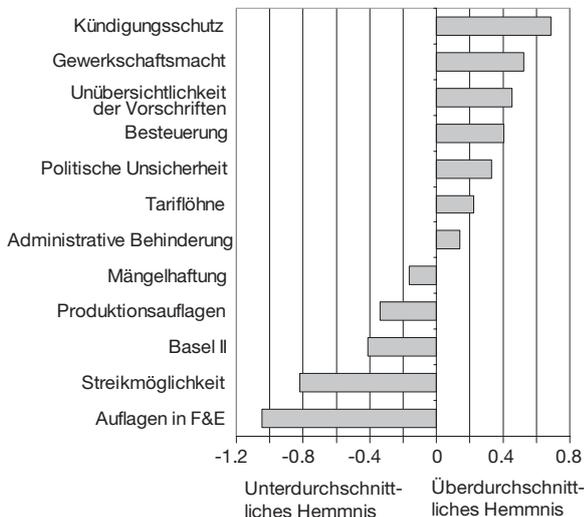
77% der Unternehmer würden gerne in den nächsten fünf Jahren in Deutschland ihr Unternehmen vergrößern. Dies ist beachtlich. Denn es fühlen sich gerade einmal 22% derselben Befragten von der deutschen Gesellschaft und dem deutschen Staat zum Unternehmertum motiviert. Dies ist ein weiteres deutliches Signal, dass die staatlichen Rahmenbedingungen in Deutschland von den Unternehmern als ungeeignet empfunden werden. Im Zentrum der Kritik stehen dabei in erster Linie die Arbeitsmarktbedingungen.

Abbildung 6 listet potenzielle Hindernisse auf. Einen positiven Wert erhielten jene Hemmnisse, die aus Unternehmersicht überdurchschnittlich stören.

Der Kündigungsschutz ist aus Unternehmersicht das Haupthindernis unter den staatlichen Regulierungen. Dabei wird der Indexwert noch höher, wenn die Unternehmer bereits negative Erfahrungen mit Klagen vor den Arbeitsgerichten gesammelt haben. Staatliche Regulierungen können hier nicht nur wachstumshemmend im Hinblick auf das Einstellungsverhalten wirken. Sie sind zudem auch demotivierend, da sie den unternehmerischen Gestaltungsspielraum einengen. Hier ist eine Deregulierung dringend angebracht.

Unter den staatlichen Rahmenbedingungen, welche sich besonders hindernd auf den Unternehmer auswirken, kann man zudem die Gewerkschaftsmacht und die Unübersichtlichkeit der staatlichen Regelungen identifizieren. Die hohe Gewerkschaftsmacht hindert in erster Linie an den Flächentarif gebundene Unternehmer am Wachstum. Gewerkschaftsmacht wird von den Unternehmern mit hohen Tariflöhnen bzw. dem starren Flächentarifvertrag in einem starken Maße as-

Abbildung 6
Lassen: Wie störend sind die staatlichen Hemmnisse?



Quelle: Eigene Darstellung. Vgl. auch N. Berthold, M. Kullas, M. Neumann, a.a.O.

soziiert. Die sehr schnell wachsenden Unternehmen, welche gleichzeitig auch eine hohe Beschäftigungszunahme realisieren können, befinden sich zumeist unter den nicht an den Flächentarif gebundenen Unternehmen.

Unternehmer brauchen zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit einen einfachen und stabilen Rechtsrahmen. Er muss transparent sein, er muss verlässlich sein und er muss mit möglichst wenigen unnötigen Behinderungen einhergehen. Insbesondere der bürokratische Aufwand, den die Unternehmer betreiben müssen, ist so gering wie möglich zu halten. Dies ist in Deutschland aus Unternehmerperspektive nicht der Fall. Der Manager weicht in dieser Kritik ein wenig vom Selbständigen ab. Er bewertet die Unübersichtlichkeit der Regelungen als ebenfalls überdurchschnittlich störend, ist aber erheblich weniger davon getroffen als der Selbständige. Wer selbständiges Unternehmertum fördern möchte, muss das Regelsystem und die administrativen Bedingungen reduzieren und erheblich übersichtlicher machen.

Was ergibt sich an politischen Handlungsempfehlungen?

Will man Unternehmertum staatlich fördern, ergeben sich daraus die folgenden zentralen Handlungsempfehlungen:

1. Unternehmertum resultiert aus Ideen – und aus den Entscheidungen der Unternehmer, diese umzuset-

zen. Um die Marktfähigkeit entsprechender Ideen richtig zu evaluieren ist ein breites allgemeines Humankapital notwendig. Gleiches gilt für die Ideen, welche die Mitarbeiter entwickeln. Auch hierzu ist Humankapital die Grundvoraussetzung. Die staatliche Förderung des Unternehmertums mittels monetärer Mittel muss daher im Bildungssektor ansetzen – und sie wird entsprechend erst langfristig Früchte tragen.

2. Staatliche Regulierungen müssen zurückgeschraubt werden. Sie senken nicht nur die Chancen und die Profitabilität der Unternehmen, sie behindern den Unternehmer auch in seinem Streben nach Freiheit und Selbstverwirklichung.
3. Im Maschinen- und Anlagenbau ist die Umsetzung eigener Ideen ein zentraler Grund für die Entscheidung zur Selbständigkeit. Diese Entscheidung ist zu unterstützen – von der Ideeentwicklung über die Beratung zur Firmengründung bis zur Kapitalbereitstellung. Private Risikokapitalmärkte können dies erheblich besser als der Staat. Die Weiterentwicklung solcher Risikokapitalmärkte ist entsprechend zu fördern.
4. Betriebsbedingte Kündigungen müssen vereinfacht werden. Insbesondere die Dauer der Arbeitsgerichtsverfahren muss kürzer werden, die Bestimmungen sind zugunsten der Unternehmer zu ändern, und zwar so, dass das Einstellen im Vergleich zum Eingestelltwerden lukrativer wird, damit Arbeitnehmer zum Schritt in die Selbständigkeit motiviert werden. Die wenigsten Unternehmer werden ihre Angestellten in böswilliger Absicht willkürlich kündigen – dagegen spricht das hohe Maß an Verantwortungsempfinden der Unternehmer gegenüber ihren Mitarbeitern.
5. Der gesetzlich festgeschriebene Einfluss der Gewerkschaften muss geringer ausfallen. Dies gilt insbesondere in den selbständigen mittelständischen Betrieben. Gewerkschaftsfunktionäre sind keine Unternehmertypen – ihnen gehört bei entsprechenden Entscheidungen kein Mitspracherecht.

Insbesondere auf dem Bildungssektor wird es eine lange Zeit brauchen, einst Versäumtes aufzuholen. Doch um zukünftiges Unternehmertum in Deutschland sinnvoll zu fördern, ist es zwingend notwendig, hierfür eine bessere Bildungsgrundlage zu schaffen, damit Unternehmer unternehmen können, und es ist ebenfalls geboten, ihnen mehr Freiheit zu lassen, damit sie auch wieder unternehmen wollen.