

B. Die Rolle von Eigentum und Eigentumsgefühlen für Individuen und ihre Identität

Eigentumsobjekte und das Erleben dieser spielt für Individuen und ihre Identität keine unerhebliche Rolle, wie das folgende Kapitel verdeutlichen wird. Sartre (1943/1969) drückt dieses Phänomen beispielsweise wie folgt aus: „[...] *the totality of my possessions reflects the totality of my being [...] I am what I have [...] What is mine is myself*“ (Sartre 1943/1969, S. 591-592). Daher werden zunächst Grundlagen zur Wahrnehmung von Eigentum sowie zum Identitätsverständnis und zur Identitätsentwicklung gelegt, bevor am Ende dieses Kapitels auf die Unternehmeridentität und den Verlust identitätsstiftender Eigentumsobjekte eingegangen wird.

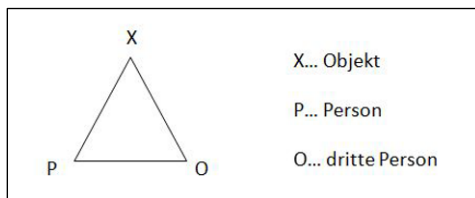
1. Faktisches und wahrgenommenes Eigentum

Im alltäglichen Sprachgebrauch verbinden wir üblicherweise mit dem Begriff *Eigentum* eine Sache, über die jemand – nämlich der Eigentümer – rein rechtlich, aber nicht notwendiger Weise auch tatsächlich, Herrschaft ausüben kann. So ist beispielsweise eine Mietwohnung rechtlich Eigentum des Eigentümers, der Besitz und damit Verfügungs- und Nutzungsgewalt können aber durch vertragliche Zusicherung über den Mietvertrag bei einem Dritten (dem Mieter) liegen. Für den Erwerb von Besitz ist folglich nur die tatsächliche Gewalt über die Sache notwendig (vgl. § 854 BGB). Unabhängig von dieser formalen Differenzierung werden die Begriffe „Besitztümer“, „Besitz“ und „Eigentum“ in der vorliegenden Arbeit synonym verwandt, da es um das Empfinden und Erleben von Eigentum geht, das gerade auch ohne formale Eigentumsrechte entstehen kann (vgl. z. B. Pierce et al. 2001, 2003).

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung beschäftigen sich Forscher verschiedenster Disziplinen seit mehr als einem Jahrhundert mit der Rolle von Besitztümern und assoziierten Gefühlen (vgl. Pierce, Jussila 2011, S. 2). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Eigentum an sich bereits ein komplexes Gebilde ist, da es sich sowohl aus objektiven als auch aus subjektiven Komponenten zusammensetzen kann. Dies merkte Etzioni (1991) bereits an mit der Unterscheidung zwischen Eigentum, das „real“ ist, und dem psychologisch erlebten Eigentum, welches in den Gedanken existiert (vgl. Etzioni 1991, S. 466). Dabei weist der US-amerikanische Soziologe auch darauf hin, dass es zwar Objekte gibt, wie beispielsweise Beethovens 9. Sinfonie, die verschiedene Individuen konsumieren können, ohne die Eigentumsrechte anderer zu verletzen, dies aber für viele andere Objekte nicht gilt (vgl. ebd.). So werden Dritte beim Eigentum von z. B. einem Barrel Öl explizit ausgeschlossen.

Bei Betrachtungen zu Eigentum und Eigentumsgefühlen geht es folglich sowohl um verschiedene Objekte, Subjekte und ihre Beziehung sowie um gewisse Rechte. So ist es dem menschlichen Verstand von Natur aus möglich, Personen und Dinge in Beziehungen zu setzen, einschließlich Besitz, Zugehörigkeit und Eigentum (vgl. Rudmin 1991, S. 93). Vor diesem Hintergrund ist die kleinste vorstellbare Beziehung die Triade aus einer Person P, einem Objekt X und einer dritten Person O, wie Abbildung 2 verdeutlicht. Es gibt folglich stets einen Eigentümer (Subjekt/Person), das Objekt, welches jemandem gehört sowie die Beziehung (Eigentum) zwischen diesen und eine dritte Person zur Abgrenzung bzw. zur externen Zuschreibung, dass jemand Eigentümer des Objektes ist.

Abbildung 2: Kleinste vorstellbare Eigentumstriade



Quelle: Rudmin (1991), S. 93

Was zunächst trivial erscheint, ist für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Eigentum und PO von entscheidender Bedeutung für die systematische Erfassung des Untersuchungsgegenstandes. So ist es für die vorliegende Arbeit von Relevanz, welche Person konkret betrachtet wird, um welches Objekt es geht und gegenüber welchem dritten Individuum bestimmte Rechte Anwendung finden sollen (z. B. jemanden von der Nutzung des Eigentums auszuschließen). Für gewöhnlich wird formales Eigentum anhand folgender drei grundlegenden Rechte definiert (vgl. Pierce, Furo 1990, S. 37), nämlich dem Recht...

- (1) ...Teile des physischen und/oder finanziellen Wertes des Objektes zu besitzen,
- (2) ...Einfluss (Kontrolle) über das besessene Objekt auszuüben und
- (3) ...Informationen über das besessene Objekt zu erhalten.

Die vorliegende Arbeit schließt sich daher dem Verständnis an, formales Eigentum als Bündel an Verfügungsrechten⁸ an einem Objekt gegenüber anderen Personen zu verstehen. Daneben existiert jedoch auch noch das wahrgenommene bzw. psychologische erlebte Eigentum. So glauben auch Pierce et al. (1991) an die **multidimensionale Natur von Eigentum** – zum einen als formales (objektives), zum anderen als psychologisch erlebtes Phänomen (vgl. Pierce et al.

⁸ Weinert (2010, S. 7) spricht so von fünf grundlegenden Verfügungsrechten: Nutzungsrecht, Ausschlussrecht, Veränderungs- und Veräußerungsrecht sowie Gewinnaneignungsrecht.

1991, S. 124), welches unabhängig von realen Eigentumsverhältnissen existieren kann. Zur Entstehung von Eigentumsgefühlen, ist legales Halten von Eigentum lediglich eine hinreichende Bedingung, d. h. Individuen können, auch ohne formaler Eigentümer zu sein, Eigentumsgefühle gegenüber einem Zielobjekt entwickeln (vgl. Pierce et al. 2001). Allerdings ist auch der genau umgekehrte Fall möglich, dass Individuen Eigentümer bestimmter Objekte (z. B. eines Hauses oder eines Autos) sind, ohne jemals Eigentumsgefühle für diese zu entwickeln (vgl. McCracken 1986, S. 79; Pierce et al. 2003, S. 87). Dies ist der Fall, wenn der symbolische Besitz der Objekte keine persönliche Bedeutung für das Individuum hat, es also die symbolischen Eigenschaften des Objektes nicht auf sich selbst bezieht (vgl. ebd.).

Formales Eigentum wird vorwiegend von der Gesellschaft wahrgenommen und durch das Rechtssystem geschützt. Die Pflichten und Verantwortung, die mit legalem Eigentum einhergehen, leiten sich zum Großteil aus dem Rechtssystem ab; bei PO hingegen leiten sich diese nur aus den Gefühlen des Individuums ab (vgl. Pierce et al. 2003, S. 87). Eigentum bedeutet zwar zum einen, etwas zu besitzen, andererseits wird damit immer auch die Erwartung eines Nutzens („*benefit*“) verbunden (vgl. Rudmin 1990), der in der Regel durch Regierungen, Gesetze und die soziale Norm geschützt ist. Vielfach geht Eigentum jedoch auch mit Besitzstreitigkeiten einher. So behauptet Rudmin (1991, S. 85) sogar die Welt sei voller solcher Auseinandersetzungen – angefangen von Kindern, die sich um Spielzeug streiten, bis hin zu territorialen Konflikten zwischen Staaten bzw. innerhalb einzelner Staaten, wie die Problematik in der Ukraine derzeit zeigt.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf die Eigentumsbeziehung zwischen einem Firmeninhaber (Person) und seinem Unternehmen bzw. materiellen oder immateriellen Teilen davon (Objekt) sowie seinen Umgang damit im Verhältnis zu Dritten, z. B. mit einem (potenziellen) Übernehmer, der die Unternehmensnachfolge antreten soll. Der Begriff des Unternehmens, gegenüber dem eine (gefühlte) Eigentumsbeziehung besteht, wird aufgrund des qualitativen Charakters der Studie nicht weiter eingeschränkt, um möglichst viel neues Wissen zu generieren, d. h. er kann alle materiellen und immateriellen organisationsbezogene Objekte und selbst Personen (z. B. in Form von Angestellten) umfassen.

Im organisationalen Kontext, in dem PO bisher vorwiegend von Mitarbeitern einer Organisation untersucht wurde (vgl. dazu Kapitel C), können die erwähnten Konflikte (vgl. Rudmin 1991) beispielsweise durch abweichende Interessen von Arbeitgeber und Arbeitnehmer entstehen. Im Kontext der altersbedingten Unternehmensnachfolge ist vorstellbar, dass diverse Konflikte mit dem Verlust an Eigentum einhergehen, wie im Folgenden verdeutlicht wird.

2. Einführende theoretische Betrachtungen zur Identität

Für das Verständnis des Konstrukts PO sind einige theoretische Vorkenntnisse notwendig. So werden beispielsweise bestimmte Begriffe – z. B. Identität oder (erweitertes) Selbst – immer wieder in Zusammenhang mit PO verwendet. Daher soll im Folgenden die Grundlage für das notwendige Vorwissen gelegt werden. Dazu werden Identität / Selbst zunächst allgemein betrachtet, ebenso wie Überlegungen ihrer Entstehung. Anschließend werden diese spezifisch auf einen Unternehmer angewendet, bevor in Kapitel 3 näher auf das psychologische Erleben von Eigentum eingegangen werden kann.

2.1 Identitätsverständnis

In der wissenschaftlichen Diskussion gehen die Meinungen bezüglich der Frage, ob die Begriffe *Selbst* und *Identität*⁹ voneinander abzugrenzen oder synonym zu verwenden sind, weit auseinander (vgl. Schwartz et al. 2011, S. 6). Je nach Perspektive und wissenschaftlicher Disziplin des betrachteten Autors existieren darüber unterschiedliche Ansichten. Vielfach wird die Frage auch erst gar nicht behandelt (vgl. Jörissen 2000, S. 9 f.). So sind die Begriffe „*self*“, „*sense of self*“ und „*identity*“ für einige Autoren bedeutungsgleich (vgl. z. B. Breakwell 1987; Roeser et al. 2006). Für sie stehen die Termini *Selbst* und *Identität* dafür, wie sich eine Person subjektiv wahrnimmt bzw. wie sie wiedergibt, wer sie ist. Es geht hier also um das *Selbstverständnis oder Selbstkonzept* eines Individuums. Andere (z. B. Soenens, Vansteenkiste 2011, S. 381 ff.) differenzieren hingegen zwischen Selbst und Identität¹⁰ dahingehend, dass sie argumentieren, das *Selbst* müsse *im Sinne einer Neigung des Individuums zur (Weiter-)Entwicklung* nicht notwendigerweise mit dessen Identität übereinstimmen.

Da die vorliegende Arbeit darauf angewiesen ist, Erkenntnisse auf interdisziplinärer Ebene zu kombinieren, sollen fachspezifische Unterscheidungen zwischen Selbst und Identität keine Rolle spielen, um begriffliche Verwirrungen zu vermeiden. Zudem wurden keine Probleme identifiziert, die diesem Vorgehen widersprächen. Daher werden beide Termini in der vorliegenden Arbeit synonym verwandt – und zwar im Sinne des relativ weit gefassten Identitätsverständnisses von Vignoles et al. (2011). Danach umfasst Identität grundsätzlich das, was Individuen implizit oder explizit auf die Frage „*Who are you?*“ antworten (vgl. Vignoles et al.

⁹ Identität meint in diesem Kontext (im Falle von Personen) das *Selbstverständnis*, nicht die *numerische Identität* (im Sinne von formal numerisch identisch) und auch nicht die *qualitative Identität*, die dann gegeben ist, wenn absolut dieselben Eigenschaften vorliegen (für einen Überblick zu den drei Begriffen der Identität vgl. z. B. Henning 2012, S. 19 ff.).

¹⁰ So definieren die Autoren den Begriff *Selbst* wie folgt: „[...] *self is viewed as an innate and natural process that guides on toward more integrated and optimal functioning.*“ (ebd., S. 382) und sehen im Selbst die Repräsentation menschlicher Tendenzen zu Wachstum und (Weiter-)Entwicklung im Sinne der Selbstbestimmungstheorie (*self-determination theory*) (vgl. ebd., S. 383). Unter Identität verstehen sie hingegen „*the set of characteristics, values, aspirations, and representations that people use to define themselves*“ (ebd. S. 384).

2011, S. 2). Dabei kann das „you“ im Englischen sowohl im Singular als auch im Plural stehen. Die Identität kann sich demnach einerseits auf das Selbstverständnis eines Individuums beziehen (z. B. „Ich bin Mutter.“), andererseits auch auf eine kleine Gruppe oder eine übergeordnete Kategorie (z. B. „Wir sind Wissenschaftler.“). Neben diesen Verständnissen der Identität als individuelles bzw. kollektives Phänomen, kann Identität auch als relationales Phänomen gesehen werden (vgl. Sedikides, Brewer 2001, S. 1), das die Identität in Bezug zu anderen relevanten Personen(-gruppen) setzt. Dies geschieht beispielsweise, indem wir uns selbst über Erfahrungen mit anderen Menschen in der Interaktion mit Dritten erleben und wahrnehmen, wie andere auf uns reagieren.

Bereits hier wird deutlich, dass Identität ein sehr reichhaltiges, aber dadurch auch komplexes Konstrukt ist, das in der Wissenschaft aus verschiedenen Perspektiven betrachtet wird. Dies führt teilweise zu künstlichen Unterscheidungen, je nachdem, welche unterschiedlichen Aspekte desselben Phänomens herausgearbeitet werden (vgl. Vignoles et al. 2011, S. 8). So existieren auch verschiedenen Ansichten darüber, wie Personen zu ihrer Identität gelangen und wie relativ stabil oder sich ständig verändernd das Phänomen ist.

Einige Autoren unterscheiden auch zwischen den Begriffen „*psychological identity*“ und „*logical identity*“ (Gregg et al. 2011, S. 306). Die *logische Identität*, die jeder Sache innewohnt, bezieht sich dabei darauf, was „es“ objektiv ist („Es ist, was es ist.“). Manche hingegen – und zwar menschliche Wesen – haben zudem eine subjektive *psychologische Identität*, bei der es eine Rolle spielt, wie sie sich persönlich ihr Selbst subjektiv konstruieren (vgl. ebd.). Neben eben dieser Ansicht, dass Menschen ihre Identität *konstruieren*, gibt es eine zweite Auffassung (vgl. Soenens, Vansteenkiste 2011, S. 381; Waterman 1984). Diese geht davon aus, dass die Identität eines Menschen etwas ist, was *entdeckt* werden kann. Am letztgenannten Ansatz wird insbesondere die implizierte Annahme einer „wahren“ Identität, die etwas „Vorbestimmtes“ ist¹¹, was nur entdeckt werden muss, kritisiert (vgl. Soenens, Vansteenkiste 2011, S. 384). Daher schließt sich die vorliegende Arbeit der vorherrschenden Wissenschaftsmeinung des Konstruktionsprozesses der Identität an und geht gleichzeitig davon aus, dass sich die (konstruierte) Identität situationsbedingt verändern kann.

2.2 Identitätsentwicklung

Die einflussreichste Konzeptualisierung, wie Menschen ein Gefühl für ihr Selbst entwickeln bzw. dieses kreieren, bezieht sich seit Belk (1988) darauf, dass die Identität als eine Geschichte strukturiert wird (Ahuvia 2005, S. 181). Diese Geschichten drehen sich in der Regel um Konflikte, die schließlich, auf welche Weise auch immer, aufgelöst werden. Ein solcher Konflikt

¹¹ Vgl. dazu z. B. Waterman (1984, S. 332 f.).

bestünde beispielsweise, wenn ein Mensch zum einen das Bedürfnis hat, als einzigartiges Individuum wahrgenommen zu werden, er andererseits aber auch nicht möchte, dass die Verschiedenartigkeit gegenüber anderen so stark ist, dass er als Außenseiter wahrgenommen wird, weil er gleichzeitig das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe verspürt.

Mead (1934/1988) nimmt an, dass sich die Identität aus gesellschaftlichen Erfahrungen heraus entwickelt (vgl. ebd., S. 182), d. h. eine notwendige Voraussetzung ist der Prozess der wechselseitigen Beeinflussung verschiedener Individuen. „Man entwickelt insoweit eine Identität, als man die Haltung¹² anderer einnehmen und sich selbst gegenüber so wie gegenüber anderen handeln kann. In dem Maße, wie die Übermittlung von Gesten Teil des Verhaltens bei der Lenkung und Kontrolle der Erfahrung werden kann, ist die Entwicklung einer Identität möglich. Es ist der gesellschaftliche Prozeß [sic!] der Einflußnahme [sic!] auf andere in einer gesellschaftlichen Handlung und der darauf folgenden Übernahme dieser durch den Reiz ausgelösten Haltung der anderen und der Reaktion darauf, was die Identität konstituiert“ (ebd., S. 214).

Neben diesen Erfahrungen spielen aber auch Erinnerungen eine wichtige Rolle. Ohne Erinnerung an vergangene Erfahrungen, über die sich der Einzelne sich selbst gegenüber identifiziert, verliert er seine Identität (vgl. ebd., S. 185). Der Autor führt dafür als Beispiel einen verschwundenen Pädagogen an, der später als Holzfäller im Wald wieder aufgefunden wird und durch das Vergessen vorheriger Erfahrungen einen Teil seiner ursprünglichen Identität verloren hat. Ein Gegenbeispiel dazu wäre ein Foto von uns selbst aus Kindertagen: die Person, die wir auf dem Bild sehen, ist sowohl vom körperlichen Erscheinen her eine ganz andere Person, ebenso ihre Erfahrungen und das Wissen, was sie zu diesem Zeitpunkt hat. Dennoch können wir diese „andere Person“ mit unserem Selbst in Zusammenhang bringen, wenn wir uns an die Erfahrungen und damit an uns selbst damals erinnern können – sie ist dann Teil unserer Identität.

Nach Mead (1934/1988, S. 184) liegt eine Identität im reflexiven Sinne vor, wenn wir uns selbst Objekt sind, was sich beispielsweise darin äußert, dass wir mit uns selbst in Gedanken sprechen wie zu einer dritten Person. Die Identität spiegelt sich in Kommunikationsprozessen, Gesten und dem Gesagten wider und den Reaktionen anderer darauf sowie die Anpassung der eigenen Kommunikation an diese Reaktionen. Dabei sei der gesellschaftliche Prozess selbst für das Auftreten der Identität verantwortlich (Mead 1934/ 1988, S. 185), wobei wir verschiedenste Teilidentitäten haben können, die den unterschiedlichen gesellschaftlichen

¹² Eine solche Haltung, beispielsweise gegenüber Eigentum, definiert Reaktionen aller Mitglieder einer Gruppe – so z. B. Respekt gegenüber dem Eigentum anderer zu haben. Diese gemeinsamen Reaktionen einer Gruppe werden durch Religion, Erziehung bzw. durch die Familie und die Gesellschaft geprägt und unterscheiden menschliche Individuen von beispielsweise Hunden, die mit dem abstrakten Begriff „Eigentum“ nichts anfangen können und einander versuchen den Knochen des anderen streitig zu machen (vgl. Mead 1934/1968, S. 204).

Reaktionen entsprechen: „[...] die verschiedenen elementaren Identitäten, die eine vollständige Identität konstituieren oder zu ihr organisiert werden, sind die verschiedenen Aspekte der Struktur dieser vollständigen Identität, die den verschiedenen Aspekten des gesellschaftlichen Prozesses als Ganzes entsprechen. Die Struktur der vollständigen Identität ist somit eine Spiegelung des vollständigen gesellschaftlichen Prozesses.“ (ebd., S. 186). Die Einheit der Identität basiert demnach auf der Einheit des gesamten gesellschaftlichen Verhaltens- und Erfahrungsmusters einer Person. Bei einem Kind ist dies zu Beginn seines Lebens noch nicht besonders ausgeprägt: „Das Kind ist im einen Moment dieses, im anderen jenes.“ (ebd., S. 201). Es ist nicht verlässlich in seinen Reaktionen und Aktionen.

Da die vorliegende Arbeit einen (eher psychologischen) Fokus auf den einzelnen Unternehmer als Individuum richtet, wird der dargestellten Perspektive gefolgt, Identität und Selbst eines Menschen als selbstreflexive Gedanken einer Person zu verstehen, die z. B. im Austausch mit anderen Individuen und ihrer Umwelt entstehen und sich im Laufe der Zeit durchaus verändern können. Zudem umfasst die Identität des Menschen verschiedene Facetten. Auf Besonderheiten der Unternehmeridentität geht das folgende Kapitel näher ein.

2.3 Die Konstruktion einer Unternehmeridentität

Zum Begriff des Unternehmers bzw. Entrepreneurs existieren verschiedene, nicht unumstrittene Verständnisse und Definitionen (vgl. McKenzie et al. 2007, Freiling 2006, S. 11). Insgesamt lassen sich diese auf fünf verschiedene Grundinterpretationen verdichten, wobei Freiling (2006, S. 14 f.) lediglich vier davon als relevant erachtet und, wie in Tabelle 1 verdeutlicht, nach ihren terminologischen Auffassungen strukturiert. Zudem weist er darauf hin, dass eine Zuordnung nicht immer überscheidungsfrei möglich ist (vgl. ebd.).

Tabelle 1: Typologisierung verschiedener Entrepreneurship-Verständnisse mit ausgewählten Vertretern

Entrepreneurship-Schulen	Ontologie	Zentrale Inhalte	Vertreter
Funktionale Schule	Personenunabhängig und somit personenübergreifend	Innovation, Koordination, Risikoübernahme, Arbitrage	Danhoff 1949; Drucker 1985

...Fortsetzung Tabelle 1			
Entrepreneurship-Schulen	Ontologie	Zentrale Inhalte	Vertreter
Verhaltensbezogene Schule	Personenbezogen (z. T. auch personenübergreifend)	Eigennutz-, Innovations-, Wandlungs-, Chancenorientierung und Chancengenerierung, positive Einstellung zu Fehlern, Proaktivität	Cole 1959, Shapero 1975, Shapero/Sokol 1982, Miller 1983, Ronstadt 1984, Hébert/Link 1988, McGrath 1999, Holcombe 2003
Persönlichkeitsbezogene Schule	Personenbezogen	Innovationskraft, Findigkeit, Kreativität, Durchsetzungsmacht, Leistungsmotivation, Ambiguitätstoleranz, Urteilskraft, Menschenkenntnis	Schumpeter 1934, Kirzner 1978, Schaller 2001, Beaver 2002
Gründungsbezogene Schule	Personenunabhängig und somit personenübergreifend	Begründung einer neuen Unternehmenseinheit	Lück/Böhmer 1984 [sic!] ¹³ , Gartner 1985, Bygrave/Hofer 1991, Timmons 1994, Low/Abrahamson 1997, Bygrave 1998, Kuratko/Hodgetts 1998, Chrisman et al. 1998, Faltin 1998, Reckenfelderbäumer 2001, Bruyat/Julien 2001, Scarborough/Zimmerer 2003, Hisrich et al. 2005, De 2005

Quelle: Freiling (2006), S. 15

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem verhaltens- und persönlichkeitsbezogene Ansätze zur Annäherung an eine Begriffsbestimmung zielführend. So besteht ein Weg darin, zu fragen, *was der Unternehmer tut*. Diese verhaltens- und gründungsbezogene Orientierung ist vor allem durch Gartner (1985, 1988) geprägt, der als Entrepreneur einen Menschen versteht, der neue Organisationen schafft. Da es in der vorliegenden Arbeit jedoch auch um psychologische Strukturen geht, scheint der zweite Weg, der hinterfragt, *wer der Unternehmer ist* und welche psychologischen Strukturen dem zu Grunde liegen, als sinnvolle Ergänzung notwendig. Zudem wäre eine ausschließliche Betrachtung originärer Existenzgründungen (*neue Unternehmen*

¹³ Vgl. Lück, Böhmer 1994

schaffen) für die vorliegende Arbeit zu einschränkend. So schlagen McKenzie et al. (2007) folgende weiter gefasste Definition vor: „*Entrepreneurship involves individuals and groups of individuals seeking and exploiting economic opportunity. This definition sees entrepreneurship as a process is influenced by opportunities in the environment as well as by the intentions and capacity of the individuals or groups seeking to exploit opportunities*“ (ebd., S. 30). Die Autoren betonen, dass der Prozess sowohl durch unternehmerische Gelegenheiten (und damit durch die Umwelt) bestimmt ist als auch durch Intentionen und Kapazitäten (z. B. Wissen, Fähigkeiten und Motivation) des Individuums selbst. Diese umfassendere Definition soll daher Grundlage des Unternehmerverständnisses der vorliegenden Arbeit sein. Die Frage ist nun, ob und wie Individuen eine Unternehmeridentität konstruieren.

Mills und Pawson (2006) kritisieren das Versäumnis der Sozialwissenschaften und Entrepreneurship-Forschung, eine Verbindung zwischen Identität oder Selbstbild und der Unternehmensentwicklung zu ziehen, während Persönlichkeitsmerkmale, Motivation und ähnliche Konzepte in Bezug zum unternehmerischen Verhalten („*entrepreneurial behaviour*“) gesetzt wurden. In ihrer qualitativen Studie stoßen sie auf Hinweise, dass sowohl die Motivation zur Selbstständigkeit und auch das unternehmerische Handeln im Zeitverlauf an sich sehr stark davon abhängen, wie sich ein Individuum selbst sieht („*sense of who they are*“) und wie eine unternehmerische Tätigkeit jemanden in seiner Identität bestärkt. Sie schlagen daher vor, die Passung zwischen Identität und Verhalten als interessante neue Richtung in der Entrepreneurship-Forschung in Betracht zu ziehen, wenn es darum geht, das Verhalten von Gründern zu verstehen und zu erklären (vgl. Mills, Pawson 2006, S. 341).

Einen Ansatzpunkt, wie Unternehmer ihre Identität konstruieren, liefert die Arbeit von Vignoles et al. (2006). In ihrer Literaturübersicht zum individuellen Selbstkonzept, der sozialen Identität und Identitätsbedrohungen identifizieren die Autoren systematisch sechs Hauptmotive der Identitätskonstruktion. Demnach basiert die Konstruktion der eigenen Identität (bewusst oder unbewusst) auf (1) dem Selbstwertmotiv, (2) dem Kontinuitätsmotiv, (3) dem Bedürfnis nach Unterscheidbarkeit von Anderen, (4) dem Zugehörigkeits- sowie (5) dem Selbstwirksamkeitsmotiv und (6) dem Bedürfnis nach Sinn im Leben (vgl. ebd., S. 309).

Legt man ebendiese Identitätsmotive zugrunde, so ist durchaus vorstellbar, dass der Inhaber diese mittels seines Unternehmens befriedigen kann, wenngleich verschiedenste (Eigentums-)Objekte und sogar Personen Teil der Identität eines Individuums, als sogenanntes erweitertes Selbst, werden können (vgl. Belk 1988 und Kapitel B 3.2). Ebendiese Identitätsmotive sollen im Folgenden bei der Beantwortung der Frage helfen, ob die Firmeninhaber eine theoretisch begründbare Motivation haben könnten, ihr Unternehmen als Teil ihrer Identität anzusehen.

(1) Das *Motiv des Selbstwertgefühls*, also der Wunsch, die positive Konzeption der eigenen Person aufrecht zu erhalten oder zu steigern (vgl. Gecas 1982, S. 20), kann mittels der über Jahre (erfolgreich) ausgeübten Tätigkeit in der Firma befriedigt worden sein, wodurch der Unternehmer ein gewisses Selbstwertgefühl aufgebaut hat.

(2) Das *Kontinuitätsmotiv* bezieht sich auf die Motivation des Individuums, eine gewisse Beständigkeit innerhalb der eigenen Identität über die Zeit und über verschiedenen Situationen hinweg aufrecht zu erhalten. So könnte das Unternehmen seinem Eigentümer beispielsweise ermöglichen, sich über Jahre hinweg als innovativer Geschäftsmann oder Tüftler, charismatischer Führer, Wohltäter oder Sonstiges zu erleben und dieses Selbstbild aufrecht zu erhalten. Wichtig zu beachten ist dabei allerdings, dass Kontinuität Veränderungen nicht ausschließt, sondern Individuen in der Lage sind, Beständigkeit zu erhalten indem sie ihre Lebensgeschichte konstruieren¹⁴, die Entwicklungen und Wendepunkte beinhaltet (vgl. Vignoles et al. 2006, S. 310).

(3) Das *Bedürfnis nach Unterscheidbarkeit von Anderen* könnten Unternehmer über ihr Unternehmen tagtäglich befriedigen, indem sie sich ihre besondere Lage im Vergleich zu ihren Angestellten bewusst machen. Sind sie zudem finanziell erfolgreich, könnten sie sich außerdem selbst von anderen Unternehmern abgrenzen, indem sie sich beispielsweise in ausgeprägtem Maße zum Wohle der Allgemeinheit bzw. spezifischer Teile engagieren.

Aber auch das (4) *Zugehörigkeits-* sowie (5) das *Selbstwirksamkeitsmotiv* können die Inhaber in ihrem Unternehmen vermutlich gut befriedigen. So können sie einerseits in ihrer Firma Gefühle von Nähe und Akzeptanz durch andere Menschen erleben, andererseits aber auch außerhalb des Unternehmens den Wunsch befriedigen, bestimmten sozialen Kreisen anzugehören und in diesen akzeptiert zu sein. Darüber hinaus können sie im Unternehmen Bedürfnisse nach Selbstwirksamkeit befriedigen, indem sie ihre Kompetenz vorweisen, Kontrolle ausüben und Einfluss nehmen.

Schlussendlich kann auch (6) das *Bedürfnis nach Sinn im Leben* mutmaßlich über die Firma befriedigt werden. So kommen zwar viele Ansatzpunkte im Leben eines Individuums dafür in Frage, aber insbesondere ein Unternehmen scheint für den Inhaber dafür geeignet – speziell, wenn er dieses als sein Lebenswerk ansieht und damit auch etwas verbindet, was der Nachwelt (z. B. den Kindern) hinterlassen kann.

¹⁴ Zur Verwendung des narrativen Ansatz in der Entrepreneurship-Forschung vgl. z. B. auch Johansson (2004) oder Jones et al. (2008).

3. Psychologisches Erleben von Eigentum

Zur Entstehung von Eigentumsgefühlen existieren verschiedene wissenschaftliche Ansichten. Zum einen wird der Ursprung von besitzergreifendem Verhalten und zugehörigen Gefühlen aus biologischer Sicht auf angeborene Charakteranlagen, besitzen zu wollen, zurückgeführt (vgl. z. B. McDougall 1923; Litwinski 1942; Ellis 1985)¹⁵. Andere Forscher hingegen sehen den entscheidenden Einfluss in persönlichen Erfahrungen, kognitiver Entwicklung und der Sozialisation durch die entsprechende Gesellschaft. So wird Eigentum nach Furby (1978b), Lewis und Brook (1974) und Seligman (1975) bereits sehr früh als psychologischer Zustand erlebt. Kinder entwickeln beispielsweise, wenn sie ihre Umgebung erforschen, dabei bereits sehr früh ein Gefühl dafür, dass sie bestimmte Dinge kontrollieren können und andere wiederum nicht. Zusätzlich führen auch die elterliche Erziehung und Aussagen wie z. B. „Geh und hole dein Spielzeug!“ oder „Das ist nicht deins, fass das nicht an!“ zur Herausbildung eines Gefühls von Eigentum (Litwinski 1942). Neugeborene haben zunächst allerdings kein Gefühl für Eigentum und können noch nicht zwischen Selbst und Objekt unterscheiden: „Wie wir wissen, behandelt der Säugling oder das Kleinkind den Körper der Mutter, als wäre es sein eigener [...]. Dass Kleinkinder den Löffel abwechselnd zum eigenen Mund und zum Mund der Mutter führen können, wird oft fälschlich als spontan auftretende, frühzeitige Großherzigkeit ausgelegt. In Wirklichkeit ist es nichts anderes als die Folge fehlender Ichgrenzen.“ (Freud 2003, S. 112). Später verstehen Kinder allerdings auch komplexere Dreiecksbeziehungen bezüglich Eigentum im Sinne von „Selbst - Objekt - andere Individuen“ und erkennen die gemeinsame Arbeit bzw. deren Resultat (z. B. ein im Team gebauter Schneemann) als gemeinschaftliches Eigentum an (vgl. Pierce, Jussila 2010, S. 814). Sie verstehen also, dass vereinte Anstrengungen in den Bau des Schneemanns eingeflossen sind und entwickeln über die Individuumsebene hinaus ein kollektives Eigentumserleben¹⁶. Insgesamt ist wohl davon auszugehen, dass sowohl angeborene Triebe als auch die Sozialisierung des Menschen bei der Entwicklung von Beziehungen zu Besitztümern eine Rolle spielen (vgl. Dittmar 1992, Pierce et al. 2003).

Das psychologische Erleben von Eigentum geht hauptsächlich mit drei weiteren psychologischen Konstrukten einher: (1) mit positiven Einstellungen („*attitudes*“), (2) einem erweiterten Selbstverständnis („*self-concept*“ / „*extended self*“) sowie (3) einem Verantwortungsgefühl („*sense of responsibility*“) (vgl. Van Dyne, Pierce 2004, S. 441). Diese werden im Folgenden kurz detaillierter dargestellt.

¹⁵ Experimente deuten auch auf possessives Verhalten nicht nur beim Menschen, sondern auch bei Tieren, z. B. Tauben und Laborratten, die ebenfalls einen Trieb zu Besitz zeigen, indem sie Futter, welches sie sich über die Lösung einer Aufgabe verdient hatten, dem frei verfügbaren, gleichem Futter vorziehen (vgl. Ellis 1985, S. 122).

¹⁶ Zum Erleben kollektiven Eigentums siehe Kapitel C 1.1.

3.1 Positive Einstellungen gegenüber Eigentumsobjekten

Studien (z.B. von Beggan 1992) zeigen, dass Individuen Ideen und Objekte positiver bewerten, wenn sie ein Gefühl von Eigentum gegenüber diesen empfinden. Menschen neigen also dazu, Objekte, die ihnen gehören, als wertvoller zu erachten als identische oder vergleichbare, die nicht ihr Eigentum sind. Diese Tendenz wird in der Literatur seit Thaler (1980) als **Endowment-Effekt** bezeichnet und wurde mehrfach in ökonomischen und Studien z. B. aus dem Bereich Marketing bestätigt (vgl. z. B. Shu, Peck 2011, S. 439). Als Begründung für diese Tendenz führt Thaler an, dass Individuen das Auf- bzw. Hergeben von Eigentumsobjekten als *Verlust* empfinden, während die Erweiterung von Besitztümern als *Gewinn* wahrgenommen wird (vgl. Thaler 1980, S. 44). Das hat zur Folge, dass Personen sich wesentlich schwerer von Besitztümern trennen als neue zu kaufen, auch wenn sie sich durch den Verkauf besser stellen könnten (z.B. indem sie bessere oder günstigere Dinge dafür kaufen). Zudem verlangen Individuen in der Regel höhere Preise, wenn sie ein Gut, das sie besitzen, aufgeben sollen („*willingness to accept*“, WTA) als sie bereit wären für das gleiche Objekt auszugeben, wenn sie dieses noch nicht besitzen („*willingness to pay*“, WTP)¹⁷. Dieser Effekt einer Diskrepanz zwischen WTA und WTP konnte in zahlreichen ökonomischen und psychologischen Studien empirisch gezeigt werden (vgl. z. B. Kahneman et al. 1990; Franciosi et al. 1996). Ferner konnten Knutson et al. (2008) diese Verhaltenseffekte schließlich auch über funktionelle Magnetresonanztomographie neurowissenschaftlich nachweisen. Insgesamt wird also davon ausgegangen, dass Eigentumsgefühle und Verbindungen von Objekten zum Selbst des Individuums zu positiven Einstellungen gegenüber dem Eigentumsobjekt führen (vgl. Nuttin 1987¹⁸).

3.2 Erweiterung des Selbst durch Besitz

Materielle Besitztümer sind oft mehr als ihre funktionellen Eigenschaften (vgl. z. B. Belk 1988; Dittmar 1992). So erfüllen sie zwar einerseits einen *funktionalen Zweck*, beispielsweise darüber Kontrolle, Unterhaltung oder generell Aktivitäten zu ermöglichen; darüber hinaus dienen sie jedoch auch dem *symbolischen Ausdruck des Selbst* wie z. B. der persönlichen oder sozialen Identität (vgl. Dittmar 1992, S. 61). So können Besitztümer beispielsweise auch die Kontinuität des Selbst symbolisieren (z. B. Fotos), künstlerische oder intellektuelle Interesse (z. B. Büchersammlung) oder Status und Reichtum (z. B. eine Segeljacht) (ebd.). Damit stiften sie dem Individuum über ihre symbolische Bedeutung einen psychologischen Nutzen, indem sie ebendiesem ermöglichen, seiner idealen Identität oder einem erwünschten sozialen Image

¹⁷ Dieser *Endowment-Effekt* kann durch die Emotion *Trauer* abgeschwächt oder sogar umgekehrt werden (vgl. Lerner et al. 2004, S. 339; Shu, Peck 2011, S. 447), d. h. in trauriger Stimmung sind Käufer bereit, mehr zu zahlen (im Vergleich zur neutralen Ausgangsstimmung) und Verkäufer reduzieren ihre Preisvorstellungen.

¹⁸ Nuttin (1987) konnte dies beispielsweise für Buchstaben nachweisen, die positiver bewertet wurden, kamen sie im Namen der Probanden vor (und wiesen damit eine Verbindung zum Selbst des Individuums auf).

näher zu kommen und somit positive emotionale Zustände zu erreichen (Dittmar 2011, S. 745 f.). Eigentumsobjekte werden von Individuen also auch dazu genutzt, ihr Selbst zu konstruieren und zum Ausdruck zu bringen (vgl. Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton 1981; Richins 1994). Vermag ein Eigentumsobjekt dies, wird es *Teil des erweiterten Selbst* („*extended self*“) des Individuums (Dittmar 1992; Belk 1988; Furby 1978) und sein Verlust wäre eine große Bedrohung für die Selbst-Identität des Individuums (vgl. Ferraro et al. 2011, S. 169).

Generell kann das erweiterte Selbst in einem sehr weiten Verständnis aufgefasst werden. So postuliert James bereits 1892: „[...] *a man's Me is the sum total of all that he CAN call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands and horses, and yacht and bank-account*“ (James 1892, S. 177). Sowohl materielle als auch immaterielle Objekte oder gar Personen können also das Selbst des Individuums erweitern.¹⁹

Eine Voraussetzung dafür, dass Objekte (oder Personen) Teil des erweiterten Selbst werden, ist nach McClelland (1951), dass die Individuen Kontrolle über ebendiese ausüben können. So werden externe Objekte als Teil des (erweiterten) Selbst wahrgenommen, wenn ein Individuum sie kontrollieren kann – ähnlich wie es seine Arme oder Beine kontrolliert. Besonders einleuchtend scheint daher die physische Selbsterweiterung bei Werkzeugen, Instrumenten, Kleidung oder Waffen (vgl. Dittmar 1992, S. 58). Belk (1988), der in besonderem Maße die wissenschaftliche Diskussion um Besitz und Selbst geprägt hat, nennt vier wesentliche Bedingungen, die dazu führen, dass Objekte das Selbst eines Individuums erweitern: (1) Kontrolle und Herrschaft über das Objekt, (2) Kreation des Objektes, (3) Wissen über selbiges sowie (4) die Verschmelzung mit dem Objekt über Nähe zu ihm und Gewöhnung an ebendieses (vgl. Belk 1988, S. 160).²⁰

Der Unternehmer kann qua seiner Funktion in besonderem Maße Kontrolle und Herrschaft über seine Firma ausüben. Er hat sie entweder selbst kreiert (originäre Gründung) oder zumindest über Jahre hinweg nach seinen Vorstellungen geformt und auch damit (um-)gestaltet (derivative Gründungen). Zudem verfügt er im Laufe der Zeit mutmaßlich über viel Wissen und

¹⁹ Für einen Überblick über in der Wissenschaft untersuchte mögliche Erweiterungen des Selbst (z. B. den physischen Körper betreffend, Personen, soziale Gruppen, Eigentumsobjekte oder familiäre Umfeldler, wie das eigene Zuhause) siehe Burris und Rempel (2004, S. 21). Auch immaterielle Objekte, wie beispielsweise Argumente, können Teil des erweiterten Selbst werden, wenn Individuen sie in Streitigkeiten nutzen, was dazu führen kann das Gegenargumente als Bedrohung des eigenen Ego wahrgenommen werden (vgl. De Dreu, van Knippenberg (2005)).

²⁰ Cohen (1989) kritisiert am Konstrukt des erweiterten Selbst, dass die Unterscheidung zwischen wichtigen und bedeutsamen Besitztümern nicht trennscharf ist von jenen, die Teil des erweiterten Selbst eines Individuums werden. Darauf reagiert Belk (1989) mit der Aufzählung einiger für ihn wichtiger Besitztümer (z. B. Nazi-Flagge), die nicht Teil seines erweiterten Selbst sind.

Nähe zu seinem Unternehmen, sodass auch nach den von Belk (1988) genannten Voraussetzungen anzunehmen ist, dass ein Unternehmen Teil des erweiterten Selbst seines Inhabers werden kann.

3.3 Verantwortungsgefühl

Besitztümer und Eigentumsgefühle lösen bei Individuen ein Gefühl von Verantwortung für das betreffende Objekt aus (vgl. z. B. Furby 1978b), welches sich darin äußert, dass sie dieses beschützen oder ihre eigenen Eigentumsrechte sichern wollen (vgl. Hall 1966). Ähnlich dem Eigentumsbegriff ist auch die Verantwortung durch drei primäre Elemente gekennzeichnet: das Subjekt der Verantwortung, das Objekt sowie die Instanz der Verantwortung (vgl. Heidbrink 2010, S. 6 f.). Als Verantwortungsinstanz kommt zunächst das eigene Gewissen in Frage, aber auch der Staat über seine Kontrollinstanzen oder die Öffentlichkeit (Vogt 2003, S. 6). Die zentrale Frage sei folglich „wer für wen (oder was) nach welchen Kriterien verantwortlich ist (oder gemacht werden kann)“ (Heidbrink 2010, S. 6 f.). Bei dem Verantwortungsgefühl, Sorge für (s)ein Objekt zu tragen (vgl. Fuby 1978b, S. 56), handelt es sich allerdings nicht nur um ein passives Verständnis von Verantwortung. So geht es weniger darum, welche Verantwortung jemandem zugerechnet und übertragen wird, sondern vielmehr um das Verständnis von interner Verantwortung, die aktiv übernommen und ausgefüllt wird.

Stahl (2000, S. 227) nennt drei wesentliche Voraussetzungen für die Entstehung von Verantwortungsgefühlen: zentral sei zunächst die Freiheit. Das Individuum muss autonom in seinen Handlungen sein; andererseits auch in gewissem Umfang Macht oder Kontrolle über das Ergebnis der Handlungen haben. Schlussendlich sei auch das Wissen um die Folgen der Handlungen als Voraussetzung anzusehen (vgl. ebd.).

Van Dyne und Pierce (2004, S. 445 f.) argumentieren im organisationsbasierten Kontext ohne formales Eigentum, dass sich Mitarbeiter erkenntlich zeigen wollen, wenn die Organisation ihre Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Wirksamkeit und Selbstidentität befriedigt. Daher ruft PO für die Organisation Verantwortungsgefühle in ihnen hervor, die dazu führen, Zeit und Energie zum Wohle der Organisation zu investieren. Ein ähnlicher Wirkungsverlauf ist auch für Unternehmer mit formalem Eigentum an der Organisation zu vermuten. Prinzipiell ist es möglich, dass der Unternehmer die von Stahl (2000) genannten Voraussetzungen für Verantwortung erfüllt. Gelingt es den Unternehmern zudem, ihre Bedürfnisse (z. B. ihre Identitätsmotive) mittels des Unternehmens zu befriedigen, ist anzunehmen, dass auch in ihnen Verantwortungsgefühle für das Unternehmen geweckt werden, die dazu führen, dass sie sich um ebendieses sorgen und es gegenüber anderen verteidigen.

4. Der Verlust von das Selbst erweiternden Besitztümern

Wenn materielle und immaterielle Güter, wie dargelegt, das Selbst eines Individuums erweitern können, folgt daraus auch, dass ihr Verlust als Beschädigung der Identität empfunden werden kann (vgl. Black 2011, S. 267; Dittmar 2011, S. 747; Ferraro et al. 2011, S. 169 f.), was Individuen zutiefst betrüben kann (James 1892, S. 177).

Ferraro et al. (2011) untersuchen den von der Forschung bis dato oft hergestellten theoretischen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an erlebtem Kummer und dem Verlust von symbolisch wichtigen und bedeutungsvollen Besitztümern empirisch. So gehen sie in ihren Studien zum Konsumentenverhalten der Frage nach, warum Individuen nur den Verlust bestimmter (nicht aller) Besitztümer betrauern. Dabei bestätigen sie ihre Vermutung empirisch, dass Personen insbesondere den Objekten nachtrauern, die mit ihrem Selbst verbunden sind und, dass diese Beziehungen („*possession-self linkages*“) entstehen, wenn Individuen ihr Selbstwertgefühl aus diesem Besitz ableiten (Ferraro et al. 2011, S. 173 ff.). So kann der Verlust eines Familienfotos für eine Person schlimmer sein als der des Verschwindens einer Sporttröphäe, wenn sie Familienbeziehungen mehr wertschätzt als individuelle Leistungen (vgl. ebd., S. 175). Zudem finden die Autoren empirische Hinweise auf verschiedene Ausprägungen der „*self-extension tendency*“. Konsumenten haben demnach nicht alle die gleiche Tendenz, Bedeutungen („*meaning*“) in ihren Besitztümern zu sehen und diese daher in ihr erweitertes Selbst aufzunehmen. Dieser jeweilige Grad moderiert die Beziehung zwischen „*self-worth match*“ und „*possession-self link*“. So ist der „*self-worth match*“, also das Ausmaß, in dem ein Objekt wichtige Bereiche des Selbstwertes widerspiegelt, besonders entscheidend für das Entstehen von Verbindungen zwischen Besitz und Selbst für Individuen mit geringer Selbsterweiterungstendenz, da jene mit hoher Selbsterweiterungsneigung zu vielen Besitztümern Verbindungen aufbauen können (vgl. ebd.).

Wie bereits erwähnt wurde, können sich identitätsbezogenen Bedeutungen und Identitäten im Zeitverlauf ändern. Beispielsweise zeigen Studien, dass Ehemänner durch die Geburt eines Babys maskuliner und Ehefrauen femininer werden (vgl. Burke 2006, S. 94). Aus der Literatur über kognitive Dissonanz ist bekannt, dass jede Entscheidung zu Dissonanzen nach ebendieser führen kann, wenn sich dadurch für die Selbst-Identität relevante Bedeutungen verändern und diese in Konflikt zur bisherigen Identität stehen. Insbesondere, wenn Entscheidungen sehr wichtig sind und weitreichende Folgen haben, können sich große Veränderungen ergeben (vgl. ebd.). Auch die Entscheidung, (s)ein Unternehmen abzugeben wird für die Betroffenen vermutlich sowohl wünschenswerte als auch negative Elemente beinhalten und sowohl kognitive Dissonanz auslösen als auch die Wahrnehmung der eigenen Identität verändern.

Typischerweise streben Individuen nach zukünftigen Identitäten²¹, die ihnen einen erhöhten Selbstwert versprechen, wohingegen sie diejenigen fürchten, die einen geringeren Selbstwert erwarten lassen (vgl. Vignoles et al. 2008, S. 1165 f., S. 1169). Die Studien der Autoren zeigen allerdings auch, dass für erwünschte oder befürchtete zukünftige Identitäten das Selbstwirksamkeitsmotiv und das Bedürfnis nach Sinn im Leben ebenso wichtige Grundlagen sind wie der Selbstwert. Greift man zurück auf die erwähnten Identitätsmotive nach Vignoles et al. (2006), so lassen sich folgende Bedrohungen des Selbst für einen Unternehmer ableiten, die er wegen der anstehenden Unternehmensübergabe befürchten muss:

Bestand eine sehr enge Verbindung zwischen der Identität des Unternehmers und seinem Unternehmen („*possession-self link*“) so ist zu befürchten, dass der Verlust seines Unternehmens sein (1) *Selbstwertgefühl* bedroht. (2) Das *Kontinuitätsmotiv* spielt insbesondere bei der Konstruktion möglicher Zukunftsidentitäten eine Rolle (vgl. ebd. S. 1170). So wird die Erwünschtheit eines zukünftigen Selbst davon abhängen, in welchem Ausmaß die aktuelle Identität des Individuums kontinuierlich beibehalten werden kann und damit der Wunsch, die Welt so zu belassen, wie man sie kennt (vgl. Burris, Rempel 2004, S. 24), wenngleich dies nicht notwendigerweise ganz ohne Veränderungen ablaufen muss. Das Bedürfnis nach (3) *Unterscheidbarkeit von anderen* ist besonders in Situationen relevant, in denen die Unterscheidbarkeit bedroht oder untergraben wird (vgl. Vignoles et al. 2008., S. 1193), wovon im Kontext der Unternehmensnachfolge eher weniger auszugehen ist. Anders sieht es bezüglich des (4) *Zugehörigkeitsmotivs* aus. Dieses könnte im Kontext der vorliegenden Arbeit eine wichtige Rolle spielen, insofern der Unternehmer durch den anstehenden Generationswechsel befürchten muss, ihm wichtige persönliche Beziehungen zu verlieren oder diese zumindest zu gefährden bzw. zu beschädigen. (5) Das *Selbstwirksamkeitsmotiv* kann dadurch gefährdet werden, dass der Unternehmer seine Tätigkeit aufgibt und er an Kontrolle und Einfluss verliert. Vignoles et al. (2008, S. 1169) halten es für sehr wahrscheinlich, dass sich die Sorge um die eigene Selbstwirksamkeit umfassend in erwünschten und befürchteten Zukunftsidentitäten des Individuums widerspiegeln. (6) Das *Bedürfnis nach Sinn im Leben* kann der Unternehmer eventuell durch die Übergabe befriedigen, indem er die Nachfolge rechtzeitig regelt und damit sicherstellt, dass sein Lebenswerk fortgeführt wird. Damit könnte sein bisheriges Leben sinnvoll, die Sinnhaftigkeit seines *zukünftigen* Lebens jedoch gefährdet werden.

²¹ Unter „*possible future selves*“ verstehen die Autoren Konzepte von Individuen, die diese darüber haben, wer sie werden könnten, wer sie gern werden würden und wovor sie Angst haben, wer sie in Zukunft sein könnten.

5. Zwischenfazit

Kapitel B diente dazu, theoretische Grundlagen zu schaffen und Begrifflichkeiten zu klären, die für das Verständnis des Phänomens PO notwendig sind. Es konnte gezeigt werden, dass Eigentum auch als psychologisch erlebtes Phänomen verstanden werden kann (vgl. Pierce et al. 1991, S. 124). Es ist also nicht notwendigerweise an formale Eigentumsrechte gebunden. Mit dem psychologischen Erleben von Eigentum geht einher, dass Individuen betreffende Objekte positiver bewerten und ihnen einen höheren (finanziellen) Wert beimessen (*Endowment-Effekt* nach Thaler 1980). Zudem entwickeln sie ein Verantwortungsgefühl für eben-diese Eigentumsobjekte (Furby 1978b). Darüber hinaus ist eine Erweiterung des Selbst durch Besitz möglich, da materielle Objekte oft mehr als ihre funktionellen Eigenschaften sind und dem symbolischen Ausdruck der Identität dienen können (vgl. z. B. Belk 1988; Dittmar 1992).

Bisher haben es die Sozialwissenschaften und die Entrepreneurship-Forschung weitgehend versäumt, unternehmerisches Verhalten und Handeln in Bezug zur Identität eines Unternehmers zu setzen (vgl. Mills, Pawson 2006). Da das Hergeben von Eigentum eine zentrale Rolle bei der altersbedingten Unternehmensnachfolge spielt, werden in der vorliegenden Arbeit Erkenntnisse verschiedener Wissenschaftsdisziplinen, wie der Forschung zu organisationalem Verhalten, der Psychologie oder dem Konsumentenverhalten genutzt, um ein tieferes Verständnis für den Übergeber und seine Handlungen im Nachfolgeprozess zu erlangen.

Es wurde gezeigt, dass Besitztümer neben ihrem funktionalen Nutzen in der Lage sind, die Konstruktion einer erwünschten Identität des Menschen zu beeinflussen. Wenngleich dies vornehmlich für Konsumgüter wissenschaftlich untersucht wurde, so ist eine Übertragung auf das Eigentumsobjekt *Unternehmen* und dessen Inhaber durchaus begründbar. So konnte über die Darstellung der Identitätsmotive nach Vignoles et al. (2006) einerseits theoretisch begründet werden, *warum* Inhaber ihr Unternehmen als Teil ihrer Identität ansehen können. Andererseits konnten Hinweise darauf geliefert werden, *wie* dieser Prozess abläuft, indem Belks (1988) Konzept des erweiterten Selbst mit seinen Voraussetzungen erörtert wurde. Zudem wurde dargelegt, weshalb anzunehmen ist, dass der Eigentumsverlust, der in der Regel mit der Unternehmensübergabe verbunden ist, eine Bedrohung für die Identität des Unternehmers darstellen kann.

Insgesamt führt dies zum Schluss, dass eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive auf den individuellen Unternehmensinhaber im Übergabeprozess aufschlussreich für neue Erkenntnisse sein kann. Um diese einzunehmen, soll das Konstrukt PO, welches bisher vorwiegend im Mitarbeiterkontext untersucht und dafür entwickelt wurde, auf den Unternehmer (und Eigentümer) im Kontext der altersbedingten Unternehmensnachfolge übertragen werden. Bevor

dies geschieht, wird im folgenden Kapitel der aktuelle Stand der PO-Forschung im Nicht-Eigentümerkontext dargestellt, da sich in diesem Bereich die meisten wissenschaftlichen Arbeiten mit PO, seiner Entstehung und möglichen Konsequenzen auseinandergesetzt haben.

Psychological Ownership im Kontext der
Unternehmensnachfolge

Eine qualitative Studie

Schübel, S.

2016, XXI, 256 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14600-9