

DANIEL GERBAULET

Der Unternehmer als Reputator

Ökonomische Studien

1

Mohr Siebeck

Ökonomische Studien

Band 1



Daniel Gerbaulet

Der Unternehmer als Reputator

Mohr Siebeck

Daniel Gerbaulet, geboren 1985; Studium der Wirtschaftswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum; seit 2012 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Investitionstheorie und Unternehmensbewertung an der Fern-Universität in Hagen; 2016 Promotion.

Gedankt wird der Fernuniversität in Hagen für den gewährten Druckkostenzuschuß.

e-ISBN PDF 978-3-16-154957-1
ISBN 978-3-16-154936-6
ISSN 2509-7636 (Ökonomische Studien)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2016 Mohr Siebeck Tübingen. www.mohr.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.

Das Buch wurde von Gulde Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und gebunden.

Geleitwort

Herr Gerbaulet setzt sich zum Ziel, den Kenntnisstand der Unternehmerforschung durch Begründung einer neuen dynamischen Unternehmerfunktion ehrgeizig zu erweitern. Diesem hohen Anspruch wird seine stringent gegliederte Dissertation herausragend gerecht. Sie beeindruckt vor allem durch ihre tiefeschürfende, auf teils alte Originalquellen gestützte Einarbeitung in die Geschichte der Unternehmerforschung sowie die auf solider theoretischer Basis hergeleitete eigenständige Konzeption einer zeitgenössisch geprägten Unternehmerfunktion. Diese „Reputatorfunktion“ erweitert den mit den Namen berühmter Ökonomen verbundenen vorhandenen Kanon, indem sie ihn mit einer für unsere Gegenwart charakteristischen zusätzlichen dynamischen Unternehmerfunktion gleichsam krönt.

Der vom Autor verfolgte Sonderweg wendet sich deutlich vom Strom einer vermehrt praxisorientierten sog. „Entrepreneurship-Forschung“ ab und kehrt *ad fontes* zur Betrachtung der Unternehmerperson zurück. Ganz gegen die derzeitige Fehlentwicklung hin zu immer stärkerer fachlicher Nischenspezialisierung treten hier auch renommierte Nationalökonomien wieder in das Licht betriebswirtschaftlicher Analyse. Das Thema „Unternehmertum“ bietet sich in idealer Weise an, um die auch heute noch lebendige Einheit der Wirtschaftswissenschaft (*sic*, Singular!) zu demonstrieren. Im Grundlagenteil begegnen dem Leser u.a. die bekannten dynamischen Unternehmerfunktionen „Träger der Ungewißheit“ (nach KNIGHT), „Innovator“ (nach SCHUMPETER), „Arbitrageur“ (nach KIRZNER) und „Koordinator“ (nach CASSON), wobei durchgängig bereits der Boden für die (auch sprachlich) neue, vom Autor ins Leben gerufene Funktion „Reputator“ bereitet wird. Vor dem Hintergrund seiner Relevanz für das Reputatorkonzept findet auch der „ehrbare Kaufmann“ mit seiner Historie und seinen Bezügen zur Unternehmensethik Eingang in die Analyse. Im nächsten Kapitel widmet sich Herr Gerbaulet eingehend der Neuen Institutionenökonomik, deren Erkenntnisse als theoretischer Nährboden seines Reputatorkonzepts zu betrachten sind. Nach einer gelungenen allgemeinen Beschreibung der konstitutiven Merkmale dieser nationalökonomisch geprägten Denkschule stehen im weiteren deren elementare Bausteine in Gestalt der Transaktionskostentheorie, der Theorie der Verfügungsrechte und der Prinzipal-Agenten-Theorie im analytischen Brennpunkt. Wie jede gute Dissertation besticht auch die vorliegende durch eine bestens

belegte, aktuelle, geraffte und das Wesentliche trefflich zusammentragende Darstellung bekannten, für den Forschungsfortschritt als Ausgangsbasis dienenden Lehrstoffs.

Die Neuschöpfung der Reputatorfunktion erfolgt im sich anschließenden Kapitel. In diesem Zusammenhang grenzt Herr Gerbaulet die Reputation von der Identität und dem sog. „Image“ ab, was einen weiteren Glanzpunkt der Arbeit setzt: Das in der Literatur häufig diffus anmutende Konglomerat aus Reputation und „Image“ wird in analytischer Schärfe voneinander geschieden und Reputation als „Derivat von Tugend und Moral“ definiert. Herrn Gerbaulets neue Unternehmerfunktion erweist sich als geeignet zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. Nicht zuletzt auch durch Rückgriff auf die SCHNEIDERSche Gliederung der dynamischen Unternehmerfunktionen läßt sich die Beheimatung der neuen Unternehmerfunktion im institutionellen Umfeld gut erkennen. So gründet die Neue Institutionenökonomik die Basis des Reputatorkonzeptes, das durch den personalen Eckpfeiler in Gestalt der „ehrbaren Kaufmannseigenschaft“ und den funktionalen Eckpfeiler in Form der Reputation getragen wird. SCHNEIDERS Institutionen-begründende und seine beiden Institutionen-erhaltenden Unternehmerfunktionen werden durch den Reputator im Sinne einer von Herrn Gerbaulet eingeführten „Institutionen-verbessernden Funktion“ beachtlich erweitert, ja geradezu komplettiert.

Insgesamt erfüllt die vorliegende Doktorarbeit, die auf einer mustergültigen Literaturanalyse ein eigenständiges, kreatives und in den wesentlichen Teilen neues Theoriegebäude errichtet, den bekannten Anspruch GUTENBERGS an eine hervorragende Dissertation: Sie verschiebt die Erkenntnisgrenze um mehr als die minimal verlangten „fünf Zentimeter“ nach vorne. Es gibt keinen fachlichen Grund, der gegen die Verlängerung der illustren Reihe KNIGHT – SCHUMPETER – KIRZNER – CASSON durch den Namen eines ehrgeizigen und begabten jungen Wissenschaftlers spräche, welcher es gewagt und mit Erfolg unternommen hat, die von großen Vorgängern geprägte Grundlagenforschung zum dynamischen Unternehmertum in das frühe 21. Jahrhundert hinein fortzuschreiben. Ich wünsche dieser Arbeit daher nicht nur die ihr gebührende wissenschaftliche Beachtung im allgemeinen, sondern insbesondere die Anerkennung der fünften dynamischen Unternehmerfunktion „Reputator“ (nach GERBAULET) durch die Fachwelt.

Hagen (Westf.), im Juli 2016

THOMAS HERING

Vorwort

Von Anbeginn meines Studiums der Wirtschaftswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum galt mein hervorgehobenes Interesse der speziell für die Betriebswirtschaftslehre unabdingbaren Figur des Unternehmers und der ökonomischen Schlagkraft seines Wirkens und Waltens. Die von dem Unternehmer ausgeübten, in der Fachliteratur im Zeitverlauf zusammengetragenen dynamischen Unternehmerfunktionen strahlten dabei einen besonderen Reiz aus, da durch sie das betriebswirtschaftlich bedeutsame Kontinuum der Themenfelder Unsicherheitsübernahme, Innovation, Arbitrage und Koordination einträglich abgebildet werden konnte. Eine Erweiterung dieser bereits existenten wesentlichen dynamischen Unternehmerfunktionen um eine Funktion, die speziell einem für die Gegenwart gewichtigen betriebswirtschaftlichen Themengebiet Rechnung trägt, sollte das ausgemachte Ziel meiner Studien sein. Die Reputation, der im Kampf um strategische Wettbewerbsvorteile eine immer zentraler und wirkungsreicher werdende Rolle attestiert wird, bot hierbei den notwendigen ersprießlichen Boden und wollte alsbald in eine neue dynamische Unternehmerfunktion überführt werden: Der Unternehmer als Reputator – gleichzeitig Titel meiner am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Unternehmensgründung und Unternehmensnachfolge (ab 2013: insb. Investitionstheorie und Unternehmensbewertung) abgefaßten Dissertation – ist das Ihnen nun in Händen liegende Ergebnis meiner Forschung.

Mein erster Dank gebührt meinem hochverehrten akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Thomas Hering, der durch zahlreiche fruchtbare Unterredungen beruflicher wie privater Natur mein Werk und mich persönlich hat reifen lassen und mir dabei stets eine wertvolle Inspiration war. Ebenfalls zu Dank verpflichtet bin ich meinem Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Gerrit Brösel, der sich trotz hohen Arbeitsaufkommens durch die Übernahme und Überarbeitung des altherwürdigen „Wöhe“ viel Zeit für die eingehende Auseinandersetzung mit meiner Arbeit genommen hat. Daneben bin ich auch Herrn Prof. Dr. Stephan Meyering für seine Bereitschaft, als drittes Mitglied in der Prüfungskommission mitzuwirken, dankbar.

Bedanken möchte ich mich überdies bei all meinen Kollegen, studentischen Hilfskräften und dem Sekretariat, die mir allesamt und zu jeder Zeit unterstützend zur Seite standen; besonders Herrn AR Dr. Christian Toll spre-

che ich hier meine Dankbarkeit für die zahlreichen konstruktiven Ratschläge und die stets freundschaftlich geprägte Anleitung aus.

Meinen Eltern Ernst und Silvia Gerbaulet, die immer an mich geglaubt haben und mir rückhaltlos mit ganzer Kraft all ihre Unterstützung zuteil werden ließen, gebührt mein letzter und wohl bedeutendster Dank; ihnen sei diese Arbeit uneingeschränkt gewidmet!

DANIEL GERBAULET

Inhaltsverzeichnis

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

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

3.4 Die Prinzipal-Agenten-Theorie	87
3.4.1 Grundlagen der Prinzipal-Agenten-Theorie	87
3.4.2 Die Agenturkosten	90
3.4.3 Problemfelder der Prinzipal-Agenten-Theorie	91
3.4.3.1 Interessenkonflikte und Informationsasymmetrien	91
3.4.3.2 Typisierung asymmetrischer Informationsverteilung	92
3.4.3.2.1 Verborgene Eigenschaften	92
3.4.3.2.2 Verborgene Handlungen/Informationen	94
3.4.3.2.3 Verborgene Absichten	96
3.4.3.3 Der Opportunismus und seine Folgen	96
3.4.3.3.1 Adverse Selektion	96
3.4.3.3.2 Moralisches Hasardspiel	98
3.4.3.3.3 Gefahr der Ausbeutung	99
3.4.3.4 Maßnahmen zur Linderung agenturtheoretischer Probleme....	100
3.4.3.4.1 Filterung	100
3.4.3.4.2 Signalisierung	102
3.4.3.4.3 Kontroll- und Informationssysteme	103
3.4.4 Das Grundmodell der Agenturtheorie	104
3.4.4.1 Modellbeschreibung	104
3.4.4.2 Das LEN-Modell	106
3.4.4.3 Modellergebnisse	112

Kapitel 4: Die Reputator-Funktion als neue dynamische Unternehmerfunktion

115

4.1 Die Reputation als Basiskonstrukt	115
4.1.1 Ursprung, Bedeutung und Blickpunkte des Reputationsbegriffs	115
4.1.2 Abgrenzung der Reputation zur Identität und zum Image	120
4.1.3 Die Reputation als Derivat von Tugend und Moral	123
4.1.4 Funktionen der Reputation	130
4.1.5 Reputation als strategischer Wettbewerbsvorteil	132
4.2 Der Reputator-Unternehmer	136
4.2.1 Einführendes	136
4.2.2 Institutionenzentrierte funktionale Gliederung nach SCHNEIDER	141
4.2.2.1 Institutionen-begründende Unternehmerfunktion	141
4.2.2.2 Institutionen-erhaltende Unternehmerfunktion nach außen	143
4.2.2.3 Institutionen-erhaltende Unternehmerfunktion nach innen	144

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

Kapitel 1

Perspektiven der Unternehmerforschung

In dem weltumspannenden und dichten Informationsgeflecht des Informationszeitalters¹ werden die Leistungen des Unternehmers² zunehmend transparenter. So resultiert ein erhöhter Wettbewerbsdruck nicht allein durch auf den Markt drängende Innovationen, sondern auch durch eine sich stetig verbessernde Möglichkeit der Kunden, Vergleiche hinsichtlich der Qualität und Funktionalität von Leistungen und Produkten sowie zwischen Personen und Organisationen im allgemeinen anzustellen.³ Fraglich ist, wie der Unternehmer auf die sich verändernden Bedingungen reagieren kann, um aus den eben skizzierten Möglichkeiten der Konsumenten Nutzen ziehen zu können und dadurch Wettbewerbsvorteile zu generieren.⁴

Ziel dieser Arbeit ist es, den Unternehmer als Schlüsselement der Theorie der Unternehmung ins Zentrum der Betrachtung zu rücken. In der Tat muß mit Blick auf die wirtschaftswissenschaftliche Entwicklung speziell im Bereich der Unternehmer- und Gründungsforschung eine einseitige Verschiebung innerhalb von Forschung und Lehre – weg von der theoretischen Analyse unter Einschluß der Unternehmerperson und hin zu einer nahezu ausschließlich praxisorientierten Sichtweise – vermieden werden.⁵ Dabei gilt es,

¹ Zum Informationszeitalter, das sich u.a. durch einen verstärkten Einsatz von Informations- und Kommunikationstechniken auszeichnet, vgl. exemplarisch *CASTELLS*, Informationszeitalter (2001), S. 31 ff.

² In dieser Arbeit wird weitgehend dem Unternehmerverständnis *SCHNEIDERS* gefolgt. Der Unternehmer gilt hier, grob gefaßt, als eine „Kurzbezeichnung für eine Teilmenge von Führungsaufgaben in Unternehmungen, also in Organisationen, die in und zwischen Beschaffungs- und Absatzmärkten tätig sind und ihre Leistungen (Dienste, Sachen, Verfügungsrechte) im Regelfall freiwillig nur gegen Entgelt abgeben.“ *SCHNEIDER*, Unternehmer (2001), S. 6.

³ Vgl. *WÜST*, Reputation (2012), S. 4, *EINWILLER*, Reputation (2014), S. 373 f., *CHEUNG/LEE*, Word of Mouth (2012), S. 218, *DELLAROCAS*, Digitization (2003), S. 1407, *HENNIG-THURAU/GWINNER/WALSH/GREMLER*, Consumer-Opinion Platforms (2004), S. 38–40, *RESNICK/ZECKHAUSER/FRIEDMAN/KUWABARA*, Reputation Systems (2000), S. 45–48.

⁴ Einführend sei hier eine Inaugenscheinnahme des von *ERICH GUTENBERG* thematisierten richtungsweisenden „akquisitorischen Potentials“ angeraten. Vgl. *GUTENBERG*, Betriebswirtschaftslehre (1984), S. 243 ff.

⁵ Einen erhellenden Beitrag dazu bietet *BAUMOL* mit seinem 1968 erschienen Artikel „Entrepreneurship in Economic Theory“. Insbesondere nachfolgendes vielfach aufgegrif-

insbesondere die historischen Wurzeln des Unternehmertums in aktueller Entrepreneurship-Literatur stärker zu betonen und nicht bloß mit einleitenden Worten oder rudimentären „Infoboxen“ zu würdigen; praktische Handlungsempfehlungen dürfen gesamtwirtschaftliche, unternehmerzentrierte Theoriegebäude nicht verdrängen. Zweifellos droht die Unternehmertheorie einem zunehmend „managerhaften“ Anstrich zum Opfer zu fallen, weshalb es das ausgerufene Ziel sein muß, Irrungen und Wirrungen auszusieben und auf den Kurs der Gründerväter dieser Forschungsdisziplin zurückzukehren.⁶ Daß der Kern unternehmerischen Handelns eben nicht in der Erstellung eines „Businessplans“, sondern vielmehr in der Person des Unternehmers zu finden ist, wird immer seltener deutlich. Die Vermutung liegt nahe, daß der Unternehmer den Sprung ins 21. Jahrhundert verpaßt hat und eine Adaption an die Herausforderungen und strukturellen Veränderungen der Gegenwart nur auf anwendungsbezogener prozessualer Ebene erfolgt ist, welche die Rolle des Unternehmers weitgehend unberücksichtigt zu lassen scheint.

Oberstes Bestreben dieser Abhandlung ist es, eine neue dynamische Unternehmerfunktion zu installieren, die sich den angesprochenen veränderten Bedingungen stellt, losgelöst von bereits existierenden Unternehmerfunktionen eine ökonomisch fruchtbare Wirkung entfaltet und den bestehenden Stand der Unternehmerforschung erweitert.⁷ Der Ursprung dieser, wie im Grunde jeder, ökonomischen Theorie liegt in dem starken Bestreben, Knappheiten zu mindern,⁸ wofür insbesondere Tauschbeziehungen als zentrales Lösungsvehikel in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Diese zügig und unkompliziert zu initiieren und deren Fortgang möglichst reibungslos und damit transaktionskostensparend zu gestalten, ist erklärtes Ziel der im weiteren Verlauf zu entwickelnden dynamischen Unternehmerfunktion.⁹ Denn in

fenes Zitat vermag den Leitgedanken des Artikels pointiert zusammenzutragen: „The theoretical firm is entrepreneurless – the Prince of Denmark has been expunged from the discussion of *Hamlet*.“ BAUMOL, *Entrepreneurship* (1968), S. 66; Hervorhebung im Original.

⁶ Vgl. dazu auch CASSON, *Entrepreneurship* (2014), S. 8.

⁷ Ein Überblick über die bereits existenten verdichteten dynamischen Unternehmerfunktionen findet sich z.B. bei HERING/VINCENTI, *Unternehmerische Grundfunktionen* (2008), S. 413–419, FREILING, *Entrepreneurship* (2006), S. 93–102, BARRETO, *Entrepreneur* (1989), S. 4–44, RIPSAS, *Entrepreneurship* (1997), S. 13 ff. Eine unverdichtete Auflistung von (dynamischen) Unternehmerfunktionen bieten HÉBERT/LINK, *Entrepreneur* (1988), S. 152 f., SCHOPPE u.a., *Unternehmung* (1995), S. 283, BRETZ, *Unternehmertum* (1988), S. 33–36.

⁸ ERICH SCHNEIDER spricht hierbei auch von „dem kalten Stern der Knappheit“, unter dem das menschliche Leben stets stehen wird. Vgl. SCHNEIDER, *Wirtschaftstheorie* (1967), S. 13.

⁹ Zu den Motiven, Anforderungen und Ansatzpunkten ökonomischen Handelns vgl. PICOT/SCHNEIDER, *Innovationsverhalten* (1988), S. 95, die bei ihren Ausführungen die Innovation ins Zentrum stellen.

der Tat gehen Transaktionen häufig mit sehr hohen Kosten wie beispielsweise für die Anbahnung und Kontrolle des angestrebten Austausches einher, die in der Lage sind, ein Zustandekommen im schlimmsten Falle in Gänze zu vereiteln.¹⁰

In den Fokus dieses neuen Unternehmerbildes bzw. dieser neuen unternehmerischen Grundfunktion rücken unternehmerische Tätigkeitsbereiche, die sich einem Rückgriff auf die bekannten Funktionen wie etwa Arbitrage und Innovation weitgehend verschließen und in denen sich Wettbewerbsvorteile nahezu ausschließlich aufgrund der hier zu installierenden neuen Unternehmerfunktion entfalten lassen.¹¹ Statt durch Neuentwicklungen oder durch andere bereits etablierte Unternehmerfunktionen wie die dezidierte Übernahme von Risiken, die Erbringung spezieller Koordinationsleistungen oder die bereits genannte geschickte Ausnutzung von Arbitragegelegenheiten Wettbewerbsvorteile zu generieren und sich dadurch von der Konkurrenz abzugrenzen, liegt das unternehmerische Kernelement der hier ins Feld geführten unternehmerischen Grundfunktion in der Offenlegung und Vermarktung der eigenen ehrbar erbrachten Leistung: Wesenskern dieses neugeschaffenen Unternehmerbildes eines *Reputators* ist also der Aufbau und die Pflege der aus ehrbarer unternehmerischer Tätigkeit des Unternehmers entstehenden Reputation und deren aktive unternehmerische Verwendung und Vermarktung.¹²

Dem Ziel einer möglichst weitreichenden Anwendbarkeit des hier vorgestellten Theoriegebäudes folgend, und um die neugeschaffene Unternehmerfunktion in einen bereits etablierten wissenschaftlichen Rahmen zu kleiden, wird neben einer autarken Betrachtung der Funktion und Wirkweise des Reputators eben auch eine eingehende Untersuchung der Reputator-Funktion im Zusammenspiel mit den übrigen dynamischen Unternehmerfunktionen vorgenommen. Der Gang der Untersuchung erfolgt hierbei zumeist aus dem Blickwinkel des Unternehmers und auf seine Person zentriert. Dieses Vorgehen stellt sich damit einer Entwicklung entgegen, die zunehmend von der Unternehmerperson zu abstrahieren scheint. Hierbei handelt es sich jedoch

¹⁰ Vgl. *COASE*, Social Cost (1960), S. 15. Zu den Transaktionskosten im allgemeinen vgl. einführend z.B. *RICHTER/FURUBOTN*, Neue Institutionenökonomik (2010), S. 57 ff.

¹¹ Man denke hier zunächst an die freien Berufe wie Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder auch an Unternehmer im Hotel- und Gastgewerbe und Unternehmer im Handwerk.

¹² Die Dringlichkeit und Notwendigkeit einer gewissenhaften strategischen Handhabung der Reputation ist insbesondere durch die flächendeckende Verbreitung des Internets begründet, das Informationen – ganz gleich, ob wahr oder falsch – der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellt und so einen signifikanten Einfluß auf die Meinungsbildung der Wirtschaftssubjekte ausübt. Vgl. dazu exemplarisch *LOW/KALAFUT*, Invisible Advantage (2002), S. 112, ähnlich dazu auch *NEUJAHR/MERTEN*, Reputationsmanagement (2012), S. 65.

grundsätzlich nicht um eine ganz konkrete Unternehmerpersönlichkeit, sondern um die von Wirtschaftssubjekten ausübende unternehmerische Funktion, die zum besseren Verständnis häufig isoliert und personifiziert betrachtet wird.¹³

In Abgrenzung zu den existenten zentralen dynamischen Unternehmerfunktionen widmet sich der hier zu entwickelnde Ansatz also der Neuschaffung einer Funktion, die sowohl autark als auch im Zusammenspiel mit den bereits vorhandenen Unternehmerfunktionen nutzenstiftendes Potential bereithält und sich den veränderten Bedingungen gegenwartsbezogen nähert. Die stetig wachsende Bedeutung von (digitaler) Mund-zu-Mund-Propaganda und die vermehrte Inanspruchnahme von Rezensionen stärken den Nutzen, der sich aus dieser neuen dynamischen Unternehmerfunktion gewinnen läßt.¹⁴

Unausweichlich für diese Arbeit ist eine profunde historische Analyse des Unternehmertums, die mit einem Überblick über ausgewählte Unternehmerbilder der ökonomischen Literatur eine Einordnung, Anpassung und Erweiterung hin zu einer weiterentwickelten Unternehmertheorie überhaupt erst ermöglicht. In diesem Rahmen widmet sich das zweite Kapitel zunächst dem Unternehmertum und präsentiert in diesem Zusammenhang zentrale Unternehmerbilder der historischen Unternehmerliteratur. Die sich daraus im Laufe der Zeit herausgebildeten wesentlichen dynamischen Unternehmerfunktionen sind ebenfalls Gegenstand dieses auf die Unternehmerperson zentrierten Kapitels und bieten die Grundlage für die in dieser Arbeit angestrebte spätere Erweiterung der dynamischen Theoriekonzepte der Unternehmertätigkeit um das neuersonnene Konzept des Reputators. Nicht zuletzt aufgrund ihrer ebenfalls historisch geprägten Analyse und Verwurzelung erfolgt die für den Reputator so wichtige Beleuchtung der „ehrbaren Kaufmannseigenschaft“¹⁵ als dessen personale Säule ebenfalls in diesem zweiten Kapitel. Die geschichtliche Entwicklung des „Ehrbaren Kaufmanns“ und die unumstößliche Relevanz von Ehrbarkeit, Loyalität und Aufrichtigkeit als notwendige Vorbedingungen kooperativ geprägter Zusammenschlüsse und Unternehmungen, ja sogar als Prämisse dauerhaft erfolgreichen unternehmerischen Handelns, sollen hierbei im Zentrum stehen.

¹³ Vgl. schon *V. MISES*, Nationalökonomie (1940), S. 246.

¹⁴ Vgl. *KOZINETS/DE VALCK/WOJNICKI/WILNER*, Word-of-Mouth (2010), *CHEVALIER/MAYZLIN*, Word of Mouth (2006), *AVERY/RESNICK/ZECKHAUSER*, Market for Evaluations (1999). Einführend zur (klassischen) Mund-zu-Mund-Propaganda vgl. auch *DICHTER*, Word-of-Mouth (1966), *BROOKS*, Advertising (1957), *ENGEL/KEGERREIS/BLACKWELL*, Word-of-Mouth (1969).

¹⁵ Es ist zweifellos nicht die Eigenschaft, die ehrbar ist, sondern der Kaufmann. Die „ehrbare Kaufmannseigenschaft“ soll hier lediglich als sprachliche Kompaktform verstanden werden. Einer ähnlichen begründeten Vorgehensweise bedient sich auch *HERING* hinsichtlich des internen Zinsfußes. Vgl. *HERING*, Investitionstheorie (2015), S. 103, Fußnote 1.

Aus funktionaler Perspektive rückt die Analyse der Reputation ins Zentrum. Ihre Untersuchung wird schwerpunktmäßig im Lichte der Neuen Institutionenökonomik geführt, die als wissenschaftlicher Unterbau und damit als Fundament der Unternehmerfunktion des Reputators betrachtet werden soll. Das dritte Kapitel widmet sich daher zunächst einer dezidierten Erörterung der Denkschule der Neuen Institutionenökonomik, bei der die wesentlichen Bausteine in Form der Transaktionskostenökonomik, der Theorie der Verfügungsrechte und der Prinzipal-Agenten-Theorie in den Mittelpunkt der Analyse rücken.

Aufbauend auf dem dargebotenen notwendigen wissenschaftlichen Rüstzeug der vorgeschalteten Kapitel präsentiert das vierte Kapitel den zentralen Forschungskern dieser Arbeit und widmet sich nach einer eingehenden Analyse der bedeutsamen immateriellen Ressource der Reputation – die durch ihre ureigene Problemlösungskompetenz hinsichtlich des Abbaus von Unsicherheiten ihrerseits als Antwort auf zahlreiche Probleme und Fragestellungen der Neuen Institutionenökonomik betrachtet werden kann – im Fortgang speziell der theoretischen Neukonstruktion des Unternehmerbildes des Reputators und damit der Einführung und Einordnung dieser neuen unternehmerischen Funktion in die bestehende Unternehmerliteratur. Die Funktion des Reputators folgt dabei einem ganzheitlichen Ansatz, der sich aus einer personalen Komponente – der ehrbaren Kaufmannseigenschaft – und einem funktionalen Handlungsfeld – der Instrumentalisierung der daraus erwachsenden Reputation – speist. Diese Instrumentalisierung und Vermarktung der aus ehrbarem Verhalten entstandenen Reputation, die als strategische immaterielle Ressource im Modell zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen beiträgt, wird aus methodischen Gründen nach einer grundlegenden Einführung zunächst im Zusammenspiel mit den übrigen Unternehmerfunktionen beleuchtet und im Anschluß noch einmal, die Erkenntnisse verdichtend, isoliert erörtert. Gelegenheit dazu bietet die von SCHNEIDER ersonnene institutionell geprägte Gliederung der Unternehmerfunktionen,¹⁶ welche durch die Reputatorfunktion nicht nur sinngemäß ergänzt wird, sondern diese auch durch Kombinationsmöglichkeiten mit den übrigen Unternehmerfunktionen zu vervollständigen versteht. Da Unsicherheit und Ungleichverteilung des Wissens in der funktionalen Gliederung SCHNEIDERS von allergrößter Bedeutung sind, erweitert sich seine bekannte Trias mit dem Unternehmerbild des Reputators um eine Unternehmerfunktion, die genau diese Problembereiche zu lösen

¹⁶ Vgl. SCHNEIDER, Einzelwirtschaftstheorie (2011), S. 59–69, SCHNEIDER, Geschichte und Methoden (2001), S. 509–521, SCHNEIDER, Grundlagen (1995), S. 30–41, SCHNEIDER, Unternehmung (1997), S. 46–52. Eine Übersicht bieten z.B. FREILING/RECKENFELDERBÄUMER, Unternehmung (2010), S. 71–75, HERING/VINCENTI, Unternehmensgründung (2005), S. 99–102, PAUL/HORSCH, Unternehmerfunktionen (2005), S. 144–152.

versucht, indem Unsicherheiten und Informationsasymmetrien abgebaut und Transaktionskosten gesenkt werden; in der Tat sind der Abbau von Kooperationshemmnissen und die strategische Nutzung von Kooperationen für den als Reputator agierenden Unternehmer von allergrößter Bedeutung.

Die Arbeit schließt im fünften Kapitel mit einem Fazit, das neben einer kurzen Zusammenfassung der Ergebnisse auch einen Brückenschlag zur Theorie der Unternehmung sowie zur betriebswirtschaftlichen Theoriebildung im allgemeinen bereithält. Die fortan empfohlene Erweiterung der vier zentralen im Rahmen dieser Ausarbeitung thematisierten dynamischen Unternehmerfunktionen um die Funktion des Reputators markiert schließlich das programmatische Ende der Arbeit.

Kapitel 2

Unternehmertum und Unternehmerforschung

2.1 Historische Meilensteine der Unternehmerforschung

2.1.1 RICHARD CANTILLON

Von einigen Ökonomen als Vater der Nationalökonomie bezeichnet, wird RICHARD CANTILLON (um 1680–1734) eine Ehrung zuteil, die sonst zumeist nur mit ADAM SMITH in Verbindung gebracht wird.¹ CANTILLONS 1755 erschienene „Abhandlung über die Natur des Handels im allgemeinen“², die zahlreichen Autoren als Quell der Inspiration diente und nicht umsonst als „Wiege der Nationalökonomie“³ bezeichnet wurde, kann auch im Hinblick auf die Unternehmerforschung als fundamental für spätere Theorien betrachtet werden. Über eigene unternehmerische Erfahrungen verfügend, entwickelte der in Frankreich lebende irische Bankier RICHARD CANTILLON eine erste profunde ökonomische Theorie des Unternehmertums,⁴ deren Kernaspekte noch heute von zentraler Bedeutung sind. Obwohl der Unternehmer in seinem Essay eine bedeutende Rolle spielt und sogar ins Zentrum allen wirtschaftlichen Handelns gerückt wird, muß doch festgestellt werden, daß die ursprüngliche Intention seiner Abhandlung weniger auf die Entwicklung einer Unternehmertheorie als vielmehr auf eine umfassende Darstellung und Analyse der vorindustriellen Ökonomie des 18. Jahrhunderts abzielte.⁵ Um so beeindruckender ist die Tragweite dieses derart wichtigen Werkes für die Unternehmerforschung, wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch zu sehen sein wird.

¹ So bezeichnen ihn HIGGS und ROTHBARD als „father of Political Economy“ (HIGGS, *Place in Economics* (1892), S. 436) bzw. „father of modern economics“ (ROTHBARD, *Economic Thought* (2006), S. 345).

² Titel der ins Deutsche übertragenen Fassung des „*Essai sur la nature du commerce en général*“.

³ Vgl. JEVONS, *Political Economy* (1881), S. 68.

⁴ Vgl. HOSELITZ, *Early History* (1951), S. 193. Zur Biographie CANTILLONS vgl. insbesondere MURPHY, *Entrepreneur and Economist* (1986).

⁵ Vgl. TARASCIO, *Population Size and Distribution* (1981), S. 12.

Im Zentrum des ersten Teils des Essays⁶ stehen der landwirtschaftlich genutzte Boden und die für eine Volkswirtschaft bedeutenden Erträge, die sich mit diesem erzielen lassen.⁷ Der Unternehmer tritt bei CANTILLON erstmals in Form des An- und Verkäufers landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Erscheinung. Hierbei dient ihm der Wochenmarkt als zentraler Ort zur Tätigkeit seiner Geschäfte. Unternehmer und Kaufleute erwerben dort landwirtschaftliche Produkte, um sie in der Stadt weiterzuverkaufen oder gegen Waren zu tauschen, die sie wiederum an die Dorfbewohner veräußern können.⁸ Die Vorteilhaftigkeit der Einrichtung eines zentralen Marktes besteht für CANTILLON im wesentlichen in den niedrigen Transport- und Transaktionskosten.⁹ Hohe Transportkosten entfallen, da die Unternehmer Waren am Markt kaufen und verkaufen können, ohne dafür in die umliegenden Dörfer fahren zu müssen.¹⁰ Ebenso ist von einer Reduktion der Anbahnungskosten auszugehen, da eine qualitativ und quantitativ breitere Auswahl an einem Ort vorhanden ist und sich so ein besserer Überblick ergibt. Die Preisfindung für die angebotenen Waren gestaltet sich an den Markttagen ebenfalls einfacher, da sich nach Verhandlungen einiger weniger Marktakteure schnell ein (Tages-)Marktpreis herauskristallisiert, der auch von den übrigen übernommen wird.¹¹ Mit Blick auf die zuvor erwähnten Transaktionskosten kann somit auch von einer Reduzierung der Vereinbarungskosten gesprochen werden.¹²

Neben dem dörflichen Wochenmarkt ist die Stadt von besonderer Bedeutung für die Unternehmer. Wenn der Fürst und/oder einige Grundeigentümer sich vermehrt an einem Ort niederlassen, bedingen sie damit die Gründung einer Stadt. Als bald erfolgt dort auch die Ansiedlung von Unternehmern, die den Herren vor Ort ihre Dienste und Waren feilbieten. CANTILLON führt daraufhin aus, daß die Unternehmer – wie auch alle anderen Teile der Bevölkerung – in letzter Instanz auf Kosten dieser Grundeigentümer leben.¹³ Als unabhängig im CANTILLONschen Begriffsverständnis gelten somit nur der Fürst und die Grundeigentümer. Da CANTILLON den Wert des Bodens in den Mittelpunkt all seiner Überlegungen stellt und diesen als Ursprung allen

⁶ CANTILLONS „Abhandlung über die Natur des Handels im allgemeinen“ gliedert sich in drei Teile, wobei der erste Teil für das Unternehmerverständnis CANTILLONS maßgeblich ist.

⁷ Vgl. hierzu CANTILLON, Abhandlung (1931), S. 1: „Der Boden ist die Quelle oder der Stoff, woraus man den Reichtum gewinnt“.

⁸ Vgl. CANTILLON, Abhandlung (1931), S. 6.

⁹ Vgl. HÉBERT, Spatial Economics (1981), S. 72 f.

¹⁰ Vgl. THORNTON, Origin of Economic Theory (1998), S. 69.

¹¹ Vgl. CANTILLON, Abhandlung (1931), S. 6 ff.

¹² Zur Typologie der Transaktionskosten vgl. exemplarisch PICOT u.a., Organisation (2015), S. 70 f.

¹³ Vgl. CANTILLON, Abhandlung (1931), S. 9 f.