

Reihe: Kleine und mittlere Unternehmen.....

Herausgegeben von Prof. Dr. Jörn-Axel Meyer, Flensburg

Prof. Dr. Jörn-Axel Meyer (Hrsg.)

# Flensburger Forschungs- beiträge zu kleinen und mittleren Unternehmen II

**Ausgewählte Schriften**



**JOSEF EUL VERLAG**  
Lohmar • Köln

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1 Kunstförderung als Instrument der Marktkommunikation .....	1
1.1 Einführung.....	1
1.2 Kunst - Eine kurze Charakterisierung.....	2
1.2.1 Begriff und Bestandteile bildender Kunst.....	2
1.2.2 Die Wahrnehmung und Wirkungen von Kunst.....	4
1.3 Kunstförderung.....	8
1.3.1 Beispiele für frühe und moderne Formen der Kunstförderung ..	8
1.3.2 Motive unternehmerischer Kunstförderung.....	13
1.3.3 Formen unternehmerischer Kunstförderung.....	19
1.3.4 Kunstsponsorng als populäres Instrument der Markt- kommunikation.....	23
1.3.5 Kunstförderung durch deutsche Unternehmen.....	28
1.3.6 Zusammenfassung und Strukturierung.....	30
1.4 Kunstförderung als Instrument der Marktkommunikation.....	33
1.4.1 Überblick.....	33
1.4.2 Ziele der Marktkommunikation.....	35
1.4.3 Verbindung von Kunst und Kommunikationszielen.....	36
1.4.4 Charakterisierung von Kunst und Kunstförderung nach Kriterien klassischer Kommunikationsinstrumente.....	38
1.4.5 Kunstförderung als Instrument?.....	41
2 Zukunftsorientierte Formen der Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen durch externe Kooperation.....	43
2.1 Einleitung.....	43
2.2 Weiterbildungssituation in kleinen und mittleren Unternehmen .....	45
2.3 Förderung der Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen aus Sicht der Weiterbildungsträger.....	47
2.4 Ansätze zur Verbesserung der Weiterbildung für kleine und mittlere Unternehmen.....	49
2.4.1 Weiterbildungsverbände als Organisationsformen dauerhafter Kooperation.....	49
2.4.2 Formen der zwischenbetrieblichen Kooperation als Lösungs- ansatz.....	54
2.4.3 Entwicklung der Weiterbildungs- und Qualifizierungsberatung	56
2.4.4 Neue Ansätze der Weiterbildung für KMU.....	57
2.4.4.1 Zu den Möglichkeiten der Herstellerschulungen.....	57
2.4.4.2 Vom Ansatz der arbeitsplatznahen Weiterbildung.....	59
2.4.4.3 Selbstgesteuertes Lernen und Telelearning.....	61

2.5	Konzept des Bildungsmarketing.....	64
2.5.1	Zum Konzept des Bildungsmarketing und seiner Herausforderung für die Weiterbildungsträger.....	64
2.5.2	Weiterbildungsträger als integrierte Dienstleistungszentren. . . .	68
2.5.3	Zur Professionalisierung der Bildungsberater.....	71
2.5.3.1	Geforderte personale Handlungskompetenzen. . . . .	72
2.5.3.2	Zum Tätigkeits- und Qualifikationsprofil.....	73
2.5.4	Funktionen externer Bildungsberatung für die Bildungsplanung	76
2.5.4.1	Maximen angemessener Bildungsberatung für kleine und mittlere Unternehmen.....	77
2.5.4.2	Voraussetzungen beim Weiterbildungsträger für eine erfolgreiche Bildungsberatung.....	80
2.6	Perspektiven zur Verbesserung der derzeitigen Weiterbildungssituation - ein Ausblick.....	81
3	Kunstförderung durch KMU.....	85
3.1	Einführung.....	85
3.2	Kunst und Kunstförderung.....	86
3.2.1	Hinführende Begriffe.....	86
3.2.2	Kunstförderung.....	88
3.2.3	Kunstförderung durch Unternehmen - Beispiele.....	90
3.2.4	Besondere Formen der Kunstförderung durch Unternehmen ...	92
3.3	Kunstförderung und KMU.....	94
3.3.1	Vorteile der Kunstförderung im Marketing für KMU.....	94
3.3.2	Quantifizierung der Kunstförderung durch Unternehmen, insb. durch KMU.....	95
3.3.2.1	Theoretische Beiträge.....	95
3.3.2.2	Empirische Beiträge.....	97
3.3.3	Thesen zur Kunstförderung durch KMU.....	104
3.4	Empirische Untersuchung.....	105
3.4.1	Untersuchungsziel, Design und Durchführung.....	105
3.4.2	Auswertung.....	107
3.4.2.1	Beschreibung des ausgewerteten Samples.....	107
3.4.2.2	Umfang und Arten der Kunstförderung durch KMU. ....	110
3.4.2.3	Einschätzungen der Befragten zur Kunstförderung in der Zukunft und zum Nutzen.....	116
3.4.2.4	Zusammenhänge zwischen den Variablen - Einflüsse auf das Kunstförderungsverhalten.....	118
3.4.2.5	Zusammenfassung.....	121
3.5	Anmerkungen zu den Ergebnissen.....	124
3.6	Zusammenfassung - Forderungen und Empfehlungen an die KMU. . . .	131
4	Existenzgründer in den neuen Bundesländern - eine sozio-ökonomische Betrachtung - .....	145
4.1	Einleitung.....	145
4.2	Die Ausgangslage.....	146

4.3	Der Existenzgründer in den neuen Bundesländern - eine soziologische Perspektive .....	147
4.3.1	Das Sozialprofil von Existenzgründern in den neuen Bundesländern.....	148
4.3.2	Die demographischen Merkmale.....	148
4.3.3	Die schulische Bildung und berufliche Ausbildung, die Qualifikation und berufliche Erfahrung.....	151
4.3.4	Die Persönlichkeitseigenschaften.....	155
4.3.5	Die Motive der Existenzgründung.....	157
4.4	Die spezifischen Gründungs- und Konsolidierungsprobleme ostdeutscher Existenzgründer.....	158
4.4.1	Die endogenen Hürden privaten Unternehmertums.....	159
4.4.2	Das Problem der "Transformation qua Vereinigung".....	160
4.4.3	Die Besonderheiten der (west-)deutschen Wirtschaftsordnung ..	161
4.4.4	Individuelle Defizite.....	162
4.5	Die Schlußfolgerungen für eine aktive Mittelstandspolitik von Existenzgründungen.....	163
4.5.1	Die Verbesserung bestehender Existenzgründungsseminare ....	163
4.5.2	Die Erleichterungen von Existenzgründungen durch Unternehmensübertragungen.....	165
5	Qualitative Erfolgsfaktoren von KMU - Die Bedeutung der Innovations- und Traditionsorientierung für den Unternehmenserfolg.....	169
5.1	Einleitung.....	169
5.2	Die qualitativen Erfolgsfaktoren der KMU.....	170
5.3	Die Traditions- und Innovationsausrichtung der Unternehmer.....	172
5.4	Das Feldexperiment.....	173
5.4.1	Die Methode der Inhaltsanalyse.....	173
5.4.2	Die qualitativen Erfolgsfaktoren im Interview.....	178
5.4.3	Die Ergebnisse der Interviewauswertung.....	180
5.5	Zusammenfassung.....	182
6	Hemmnisse der Internetnutzung in KMU.....	183
6.1	Einleitung.....	183
6.2	Das Internet.....	185
6.2.1	Herkunft und Geschichte.....	185
6.2.2	World Wide Web (WWW).....	187
6.2.3	E-Mail.....	187
6.2.4	Weitere Dienste.....	188
6.3	E-Business.....	188
6.3.1	Der Begriff „E-Business“.....	188
6.3.2	Der Begriff „E-Commerce“.....	190
6.3.3	Präsenz der Unternehmen im Internet.....	191
6.4	Internet in kleinen und mittleren Unternehmen.....	192
6.4.1	Nutzen der Internetnutzung in KMU.....	192
6.4.2	Hemmnisse der Internetneinführung und Nutzung für KMU. ....	194
6.4.2.1	Technologische Barrieren.....	196

6.4.2.2	Rechtliche Barrieren.....	197
6.4.2.3	Datenschutz und Datensicherheit.....	200
6.4.2.4	Interne Organisatorische und personelle Probleme. . . .	201
6.4.2.5	Kooperation mit den Geschäftspartnern.....	202
6.4.2.6	Erreichen der Zielgruppen.....	202
6.4.2.6	Kosten-Nutzen-Verhältnis.....	203
6.5	Empirische Beiträge zur Internetnutzung.....	204
6.6	Praktische Hilfen für die Interneteinführung und -nutzung.....	206
Literaturverzeichnis.....		213
Stichwortverzeichnis.....		231
Zu den Autoren.....		235